Research Paper

Evaluation and Prioritize of Marketing Mix Components Influence the Development of Rural Tourism (Case Study: Villages of Foman County)

"Mehdi Hesam¹, Mehdi Cheraghi², Zeynab Akbari³, Somayeh Rohban¹

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Guilan, Iran.
2. PhD, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. MA Student, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Guilan, Iran.

ABSTRACT

Today, tourism is an important source of income particularly for rural areas and local communities. Because of the immense benefits of tourism for rural development, special measures must be taken to attract tourists. In this regard, the marketing mix including 7 factors of planning and management, evidence and physical facilities, advertising, public and staff, price and the product were evaluated in the villages of Foman County. With regard to the tourism capacities of villages in the area such as its several tourism attractions and proximity to densely populated urban centers, there is a great opportunity for tourism development. This is a cross-sectional descriptive study with survey research methods. To collect data, we used a 46-item self-designed questionnaire based on the comments of 40 experts of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Guilan Province. The obtained data were analyzed using SPSS through performing binomial, correlation, and Friedman tests. The results indicate that the most unfavorable situation indicators are advertising and then public and staff while their high concern in the study area is rural tourism marketing.

Extended Abstract

1. Introduction

Tourism is known as one of the important sources of foreign exchange earnings for both the developed and developing countries. In this regard, a large part of the current projects and investments are allocated to this sector in the world. With the growth and development of this industry, the issues of trade and competition will appear, too.

The tourism marketing is also of great importance to tourism development. Today, tourism is particularly important in rural areas and communities as a source of income and welfare. Now tourism has a well-recognized status in the economy and plays an active and effective role in the promotion of economic, social and cultural sectors, especially in developing countries. With regard to the huge benefits of tourism for rural development, special measures must be taken to attract tourists. Considering that the criteria to attract tourists has many dimensions, determining the priorities for planning is a must. The main purpose of marketing in tourism is to attract more tourists to see the country, region or specific areas. In this regard, the concept of the marketing mix is one of the key concepts in marketing theory.
Rural tourism in Foman County despite its highly valued tourist attractions, has not been successful. Therefore, this study aimed to identify the necessary criteria to attract tourism, assess and prioritize rural areas in terms of these criteria and finally recommend a scientific approach to plan for increasing tourist attractions in the villages. Foman County in Guilan Province has many natural and historical tourist attractions. However, improper planning have damaged the plausibility of these attractions. Therefore, it is possible to turn these areas into tourists attraction areas.

2. Methodology

This study method is descriptive-analytic. The relevant data were obtained by two methods: library and field research. In the first method, the study data were gathered from the library research and literature. Field survey data were collected using a questionnaire containing 46 questions. The statistical population were all employees of Guilan Tourism Department, Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism. Of them, 40 people were selected by random sampling. The obtained data were analyzed by SPSS performing binomial, correlation and Friedman tests.

3. Results

According to binomial test, measures and ideas of reducing the cost of travel and accommodation for tourists from departure to destination, control and fixing the rate of goods and services related to tourism in the province, flexible pricing policy, such as the provision of services and lower prices in the off-season tourism, expansion of facilities such as directional/information signs, production of cultural and artistic works by tourism authority and promoting them, construction of welcome tourist offices to create memorable moments for tourists, integrating applications in sceneries, monuments and places, repair of damaged tourist sites, participation of local people in tourism activities with emphasis on tourism training mechanism, opening anthropology and written documents museums, erecting suitable artificial tourist attractions with regional conditions and interests of tourists, continuous monitoring and evaluation of employees to improve the quality of services to tourists, are heterogeneous and differ in terms of their suitability. Then, Friedman test was used to prioritize rural tourism marketing mix components.

The results showed a significant difference between the components in terms of their influences on the development of rural tourism. Correlation test results of the rural tourism marketing show that all these components are highly and directly correlated with each other and changes in any of them, will change other components as well.

4. Discussion

One of the main factors in the development of tourism, besides having tourist attractions, is to plan to allure tourists and better introduce the facilities to the global tourism markets. Based on the results, the items related to advertising component have an inappropriate status in the study area. Advertising in the tourism industry is economical and cheap; it is also a fundamental investment to promote organizational and national goals and if properly implemented, it can bring valuable gains in various aspects of the tourism industry. In this regard, the goal of advertising is to increase marketing, and any inactivity and inappropriate utilization of this tool leads not only to failure, but also the backwardness of the tourism marketing competition.

5. Conclusion

Due to their potential of rural areas, results show that tourism development such as employment and income, diversify the economy, social participation and utilization of local resources to benefit. Including his two test results have shown that in most indicators is adverse. Given the high correlation with each other as well as the suitability of the status of each of their components improve other components as well. So should pay more attention to some of the more important components such as advertising and educating the public and employees is conducted.

Acknowledgments

This paper was extracted from a research project funded by Guilan University.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest.
گردشگری به عنوان یکی از سریع ترین بخش های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ ترین صنعت‌های جهانی از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی و یکی از پرسرعت ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است. یکی از انواع گردشگری که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته و حتی در برخی از این کشورها به‌طور کامل و نتایج مثبتی به همراه داشته است، توسعه و گسترش گردشگری در روستاهایی است که قابلیت‌های لازم را برای گسترش گردشگری دارند. این موضوع به ویژه به منظور کاهش فقر و ارتقای اقتصادی روستاهای از لحاظ مالی و اجتماعی دارد و برای بهبود کیفیت زندگی روستاییان، ایجاد بیش از یک فرصت کاری در روستاها تأثیرگذار است.

در حال حاضر، بازاریابی و ارتقای نیروی کار روستا در اکثر کشورهای جهان، به‌عنوان یکی از مأموریت‌های مهم در این زمینه، به‌شمار می‌رود. این می‌تواند به بهبود و بهبود درآمد خانواده‌ها و کاهش فقر و اعمال موفقیت‌هایی در این زمینه تأثیرگذار باشد. در این راستا، با پیمایش میدانی و روش تحقیق توصیفی تحلیلی داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌های تهیه‌شده توسط کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان بررسی شد.

در این پژوهش، مدل آمیخته بازاریابی در شترستان فومن بررسی شد. در این شهرستان، با وجود داشتن امکانات بالقوه، جاذبه‌های گردشگری فراوان و نزدیکی به کانون‌های پرجمعیت شهری، فرصت بسیار مناسبی برای توسعه گردشگری دارند. با این حال، تاکنون اقتصاد گردشگری در این روستاها جایگاه واقعی خود را نیافته است.

در این پژوهش، از کارشناسان سازمان دیده‌شده و پاسخده‌شده و آزمون دوجمله‌ای، همبستگی و فریدمن صورت گرفت. نتایج حاصل نشان دهنده وضعیت نامطلوب SPSS پردازش داده‌ها با نرم‌افزار این روش بوده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری روستایی، آمیخته بازاریابی، روستاهای شهرستان فومن
آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در انتخاب شاخه ویژه گردشگری می‌داند. زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد. این شامل شناسایی و تأمین نیازهای مصرف‌کننده و دیدن‌رایش رضایت‌بخشی مصرف‌کننده را به منظور افزایش رضایت مصرف‌کننده در گردشگری به شدت اصلی بازاریابی روی شناسایی و ارضای نیازهای مصرف‌کننده است.

در این تحصیل شاخص‌ها و متغیرها گردشگری جغرافیایی از هدف مطالعه انتخاب شده است تا این تاکید از این مدل برای بهبود شاخص‌های گردشگری روستایی و برنامه‌ریزی استفاده شود. ترکیب هفت مؤلفه (یک: فضای ب_FORMAT:EXCEL

<table>
<thead>
<tr>
<th>شماره</th>
<th>متغیر</th>
<th>توصیف</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Planning and management</td>
<td>برنامه‌ریزی و مدیریت</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Physical facilities</td>
<td>امکانات فیزیکی</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Production</td>
<td>تولید</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Public and employees</td>
<td>کارکنان و اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Propaganda</td>
<td>تبلیغات</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Place</td>
<td>مکان</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Price</td>
<td>قیمت</td>
</tr>
</tbody>
</table>

با توجه به این نتایج، تحقیق از نظر کارکنان، اجتماعی و اداری روستایی بازاریابی گردشگری روستایی اهمیت زیادی دارد. در مرحله سوم این تحقیق از نظر کارکنان، اجتماعی و اداری روستایی بازاریابی گردشگری روستایی اهمیت زیادی دارد. در مرحله سوم این تحقیق از نظر کارکنان، اجتماعی و اداری روستایی بازاریابی گردشگری روستایی اهمیت زیادی دارد. در مرحله سوم این تحقیق از نظر کارکنان، اجتماعی و اداری روستایی بازاریابی گردشگری روستایی اهمیت زیادی دارد.
فصلنامه پژوهشی هاشه‌های روستایی
3 شماره 8 دوره 1396 پاییز

سلسله‌ریزی فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار حرفه‌ای مهم کلیه در سال 1380 برای لایی‌ها وارد عمل گردیده و به محبوبیت، قیمت، مکان و پیش‌بینی آن‌ها کرد.

اعضا بازاریابی را از اصل معرفی و تعریف بازاریابی آمیخته اصلی عنصر چهار بار اولین بود. ویکتور اشاره پیشبرد و مکان قیمت، محصول، بازاریابی ساختار متخصصان را خدمات و کالا به کار و خدماتشان کالا و خدمات را ارائه می‌دهند. چگونه کنند و همچنین به کار رفته شد.

در صلح چهار به دلیل اهمیت جدیدی که داشته‌اید گردشگری مطالعات زیادی در این زمینه صورت گرفته است که گردشگری روستایی از آن امروز است. طراحی بازاریابی محقق در طول برنامه گردشگری در صورت بازاریابی ریسم که از این تجربه سپرده که بازاریابی تجاری، منظر برای تصویر کشور برای گردشگران با این راهبرد استفاده کرده که شرایط معیوب و مکاتبات ایست. فن‌ها و همکاران (2012) در بررسی خود با توجه به همکاری بازاریابی نیش‌شناسیم‌ها از این نکته بوده که این نکته سپرده که این نکته بوده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکته سپرده که این نکت...
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

3. شماره
8. دوره
1396 پاییز

پاتاپیوس کنتیس

آقایت از محدودیت‌های بازاریابی، اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد.

آقایت از تحقیق خود با عنوان "آمیخته بازاریابی« در پنج هتل شهری از طریق مصاحبه عمیق با بازاریابان آمیخته بازاریابی هتل‌ها را شناسایی و تحلیل کردند. نتیجه نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کنند.

آمریکایی و همکاران

آقایت از تحقیق خود با عنوان "آمیخته بازاریابی و سیاست های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا" به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقصد گردشگری، رقابت میان آن‌ها در بازاریابی افزایش می‌یابد. بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای این نتیجه افزایش کیفیت طرح ریزی شود.

آمیخته بازاریابی ورزشی در ایران دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه داشت.

آمیخته بازاریابی ورزشی در ایران دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه داشت.

13. Al-Muala & Al-Qurneh
14. Leonard Dioko
15. Kannan

11. Patapios Kontis
12. Molina Martinez
یک دیدگاه پژوهشی، با توجه به اینکه بررسی‌های مربوط به بازاریابی گردشگری در هنگام پرداختن به آن، سریع به شکلی معرفی گردشگری به‌طور گسترده‌ای در حجم وسیع سرویس‌های مسافرتی و برای رسیدن به این موفقیت باید بازاریابی گردشگری به عنوان یک دیدگاه مورد پذیرش واقع شود. زمینه‌ای (2009) در پژوهش خود دریافت بین بسیاری از ازبک‌نشینان و ایام بازاریابی رتبه‌مندی‌وارنگی و وجود دارد. حسینی کنجه و حبیبی (2015) در مقاله‌ای، برای بررسی تأثیر تولید آمیخته تأثیرگذار در توسعه گردشگری واقعیت مورد انتظار بنا بر پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارائه مدل‌های بازاریابی تأثیرگذار در شهر ماسوله با چهار مؤلفه به این نتیجه دسته‌بندی و همکاران (2013) در تحقیق خود مطرح کردند که ارائه مدل گروهی آمیخته بازاریابی، توریسم روستایی را در دربرگیری و موجب افزایش چربی‌کردن می‌شود. همچنین در ارتقای ویژگی و گردشگری آمیخته از کمک بسیاری از مرکز‌های اقامتی و مکان‌های اولویت بیشتر را دارند.

16. Zehrer

جدول ۲: نتایج آزمون دوجمله

<table>
<thead>
<tr>
<th>مؤلفه</th>
<th>گروه اول</th>
<th>گروه دوم</th>
<th>جمع</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات گردشگری</td>
<td>≥ 16/0/268</td>
<td>&gt; 24/0/60</td>
<td>40/1/00</td>
</tr>
<tr>
<td>انتظام سیاست قیمت‌گذاری</td>
<td>≥ 16/0/268</td>
<td>&gt; 24/0/60</td>
<td>40/1/00</td>
</tr>
<tr>
<td>کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگری در سطح استان</td>
<td>≥ 14/0/35</td>
<td>&gt; 26/0/65</td>
<td>40/1/00</td>
</tr>
<tr>
<td>مشارکت و تبلیغات و تبلیغات کارکنان و مردم مؤلفه های بازاریابی</td>
<td>≥ 16/0/268</td>
<td>&gt; 24/0/60</td>
<td>40/1/00</td>
</tr>
<tr>
<td>کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگری در سطح استان</td>
<td>≥ 14/0/35</td>
<td>&gt; 26/0/65</td>
<td>40/1/00</td>
</tr>
<tr>
<td>کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگری در سطح استان</td>
<td>≥ 14/0/35</td>
<td>&gt; 26/0/65</td>
<td>40/1/00</td>
</tr>
<tr>
<td>انتظام سیاست قیمت‌گذاری</td>
<td>≥ 16/0/268</td>
<td>&gt; 24/0/60</td>
<td>40/1/00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

۱۶. مهدی حسام و همکاران. ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)
<table>
<thead>
<tr>
<th>شماره</th>
<th>گروه اول</th>
<th>گروه دوم</th>
<th>طبقه در مدارکه</th>
<th>ملیت</th>
<th>ضریب</th>
<th>خاکستری</th>
<th>تعداد ملکه های کشف شده</th>
<th>مقدار مالکیت</th>
<th>تعداد ثبت شده</th>
<th>مقدار ثبت شده</th>
<th>تعداد ثبت شده</th>
<th>مقدار ثبت شده</th>
<th>تعداد ثبت شده</th>
<th>مقدار ثبت شده</th>
<th>تعداد ثبت شده</th>
<th>مقدار ثبت شده</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>گروه اول</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>گروه اول</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>گروه اول</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>گروه اول</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>گروه اول</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
<td>گروه دوم</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مهدی حسام و همکاران. ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)
<table>
<thead>
<tr>
<th>مؤلفه</th>
<th>گروه</th>
<th>بررسی و پژوهشی های مختلف</th>
<th>طبقه</th>
<th>فراوانی</th>
<th>فراوانی مورد انتظار</th>
<th>مساحت و فضای قابلیت عضویت</th>
<th>گروه اول</th>
<th>گروه دوم</th>
<th>جمع</th>
<th>گروه اول</th>
<th>گروه دوم</th>
<th>جمع</th>
<th>گروه اول</th>
<th>گروه دوم</th>
<th>جمع</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>گروه اول</td>
<td>مرمت و پیشگیری نیازهای فنی و فنی</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زیبایی و پرورشگاه</td>
<td>گروه اول</td>
<td>راه‌حل احترام مسلمان و جویان</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>شواهد و امکانات فیزیکی</td>
<td>گروه اول</td>
<td>مرمت و بازسازی بناهای تاریخی</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>فراوانی</td>
<td>گروه اول</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>گروه دوم</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>جمع</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>توزیع فضای مناسب زیرساخت ها و تأسیسات مورد نیاز برای رفاه حال</td>
<td>گروه اول</td>
<td>بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>گروه دوم</td>
<td>بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>جمع</td>
<td>بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی فضایی در محل جاذبه ها</td>
<td>گروه اول</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>گروه دوم</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>جمع</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>گروه اول</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>گروه دوم</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>جمع</td>
<td>مسیر مانور و پیشگیری</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>توانایی اجرا و عضویت در هیئت‌های مختلف</td>
<td>گروه اول</td>
<td>رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی فضایی در محل جاذبه ها</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>گروه دوم</td>
<td>رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی فضایی در محل جاذبه ها</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>جمع</td>
<td>رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی فضایی در محل جاذبه ها</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>توانایی اجرا و عضویت در هیئت‌های مختلف</td>
<td>گروه اول</td>
<td>رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی فضایی در محل جاذبه ها</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>گروه دوم</td>
<td>رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی فضایی در محل جاذبه ها</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>جمع</td>
<td>رعایت اصول مبلمان و چیدمان فضایی فضایی در محل جاذبه ها</td>
<td>0/80</td>
<td>0/50</td>
<td>0/25</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td>0/50</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
مقاله 1

1. فراوانی م tànکت
2. فراوانی مورد انتظار
3. مودول گردشگری مسئول
4. مودول گردشگری مسئول
5. صنعت مربوط به گردشگری
6. صنعت مربوط به گردشگری
7. صنعت مربوط به گردشگری
8. صنعت مربوط به گردشگری
9. صنعت مربوط به گردشگری
10. صنعت مربوط به گردشگری
11. صنعت مربوط به گردشگری
12. صنعت مربوط به گردشگری
13. صنعت مربوط به گردشگری
14. صنعت مربوط به گردشگری
15. صنعت مربوط به گردشگری
16. صنعت مربوط به گردشگری
17. صنعت مربوط به گردشگری
18. صنعت مربوط به گردشگری
19. صنعت مربوط به گردشگری
20. صنعت مربوط به گردشگری
21. صنعت مربوط به گردشگری
22. صنعت مربوط به گردشگری
23. صنعت مربوط به گردشگری
24. صنعت مربوط به گردشگری
25. صنعت مربوط به گردشگری
26. صنعت مربوط به گردشگری
27. صنعت مربوط به گردشگری
28. صنعت مربوط به گردشگری
29. صنعت مربوط به گردشگری
30. صنعت مربوط به گردشگری
31. صنعت مربوط به گردشگری
32. صنعت مربوط به گردشگری
33. صنعت مربوط به گردشگری
34. صنعت مربوط به گردشگری
35. صنعت مربوط به گردشگری
36. صنعت مربوط به گردشگری
37. صنعت مربوط به گردشگری
38. صنعت مربوط به گردشگری
39. صنعت مربوط به گردشگری
40. صنعت مربوط به گردشگری

جدول 1

<table>
<thead>
<tr>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
<th>مسئولان گردشگری</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
<td>یاکوب گردشگری</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
<td>20</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مهدی حسام و همکاران. ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)
فصلنامه پژوهش‌های روستایی
3. شماره 8. دوره 1396 پاییز

3. شماره

دیده نمی‌شود. همچنین برای توسعه گردشگری در روستا و هنوز به صورت جدی به عنوان بستری مهم برای توسعه روستاها شهرستان فومن است. متأسفانه به نظر می‌رسد بخش گردشگری چندانی به آن نشده است. شناسایی موانع گردشگری روستاهای یکی دیگر از موارد مهم که در منطقه مطالعه شده توجه شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در بلکه عقب ماندگی از رقابت‌های بازاریابی گردشگری و درنهایت عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها موجب ناکامی می‌شود، تبلیغات، افزایش بازاریابی و بازارپذیری است و هرگونه بی‌توجهی و گردشگری به همراه داشته باشد. در این رابطه هدف و وظیفه اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی در ابعاد مختلف صنعت پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و هزینه‌بر نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای تبلیغاتی در صنعت گردشگری آن است که این نوع تبلیغات مصرف کنندگان تأثیر بگذارند. دیدگاه اصلی درباره فعالیت‌ها بازاریابان می‌تواند در فرآیند کسب اطلاعات بر تصمیمات خرید نبودن تفاوتی مشاهده نشد، اما در بقیه شاخص‌ها وضعیت از نظر ارزیابی مستمر بر کارکنان همگن بود و از نظر مناسب بود و بین راهی، ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی و نظارت و گردشگری، گسترش موزه‌های مردم‌شناسی، ساخت مجتمع‌های و بازسازی بناها و اماکن، مشارکت مردمی در فعالیت‌های گردشگری، کشتی‌سازی مردم‌گردشی، ساخت مجتمع‌های تفریحی و گردشگری، جمع‌آوری گردشگری مصرف‌کننده از طریق ابزار بهره‌برداری است. منطقه فومن از نظر جغرافیا و درصد از آنها، نفر از آنها به پرسش‌نامه نفر (تمام کارکنان سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی، شهرستان فومن از قوم گیلک و تالش هستند. برنج کاری، کشت چای و توتون و پرورش کرم ابریشم از فعالیت‌های اصلی مردم شهرستان فومن است. فومن با وسعتی معادل ۷۷۷ کیلومترمربع در محدوده جنوب غربی استان گیلان قرار دارد. مرکز این شهرستان، شهر فومن است که در ۲۷ کیلومتری غرب شهر رشت واقع شده است. این شهرستان با ننوتیک از ۱۶ شهرستان گیلان، از نظر تقسیمات کشی شهری کشوری نخست به مرکز مسکن و شهری تبدیل شده است. شهر فومن و مالکان و مستقل و شش حسنه آلیان، روستایی شامل دو بافت با یکدیگر دارای گویه بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری است. گردش‌پذیری در مقاصد برنامه‌ریزی بر جذب گردشگر و معرفی یکی از عوامل اساسی توسعه گردشگری علاوه بر داشتن شرایط منطقه‌ای مناسب در داخل و بیرون از این شهرستان به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری تبدیل شده است. یافته‌های اصولی سیرکل کرونباخ بر اساس نتایج آزمون دوجمله ای و فریدمن انجام شد. ضریب آلفای به دست آمده برای سنجش پایایی پرسشنامه تکمیل و به منظور سازگاری درونی و روایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بین منظور ۰/۷۳۲ ضریب آلفای کرونباخ مشابه با بیان می‌شود. چنین یافته‌هایی هرگونه اصل اصولی حاصل شده است. درصد جمعیت مراجعه‌کننده از این شهرستان، مردان بودند و درصد جمعیت مراجعه‌کننده، زن بودند. این شهرستان در رتبه بندی گردشگری کشور در رتبه بندی کشور است. این شهرستان و جاذبه‌های گردشگری در این شهرستان یکی از عوامل مهمی از میانگین جمعیت‌های شهرستان فومن می‌باشد. گردش‌پذیری استانی با توجه‌گر گردشگری اطلاعات منطقه‌ای.
نظرات کارشناسان سازمان میراث فرهنگی آمیخت بازاریابی گردشگری روستایی پرداخته شد. با توجه به
در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت بندی مؤلفه ها و سایر مؤلفه ها که اهمیت بالای این مؤلفه را نشان می دهد.

بیانیه در این مناطق باید نسبت به برنامه ریزی برای حفظ محیط زیست روستا و توسعه پایدار است. از این رو به منظور حفظ آب و هوای روستایی و توسعه پایدار اکثریت زمین کشاورزی و باغی شده خانه دوم گردشگری در روستاهای مطالعه شده در سال‌های اخیر است که موجب تخریب زمین‌های کشاورزی و بافت شهری است. از آینده رو به منظره قرار گرفتن روستاهای روی این برنامه، به مردم باید آموزش نهاده شود. نکته قابل توجه، همبستگی بالایی مؤلفه تبلیغات و همبستگی بالایی دارند و با تغییر در هر یک از آن‌ها، مؤلفه‌های دیگر نیز نشان می‌دهد تمامی این مؤلفه ها با یکدیگر همبستگی مستقیم گردشگری روستایی در منطقه مطالعه آمده‌است.

نتایج آزمون همبستگی مؤلفه‌های بازاریابی

<table>
<thead>
<tr>
<th>ماده مورد استفاده</th>
<th>برند</th>
<th>برند (مقدار)</th>
<th>برند (مقدار)</th>
<th>برند (مقدار)</th>
<th>برند (مقدار)</th>
<th>برند (مقدار)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>محصول</td>
<td>1</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
</tr>
<tr>
<td>برند</td>
<td>1</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
</tr>
<tr>
<td>مکان</td>
<td>1</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
</tr>
<tr>
<td>فیزیکی</td>
<td>1</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
<td>-100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*: Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).
**: Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

برای بیانیه، مکان‌ها، مالکیت، دستیابی به محصول، همکاری کارشناسان سازمان میراث فرهنگی نتایج آزمون همبستگی نوشتاری کرد. از این رو به منظور حفظ آب و هوای روستایی و توسعه پایدار اکثریت زمین کشاورزی و باغی شده خانه دوم گردشگری در روستاهای مطالعه شده در سال‌های اخیر است که موجب تخریب زمین‌های کشاورزی و بافت شهری است. از آینده رو به منظره قرار گرفتن روستاهای روی این برنامه، به مردم باید آموزش نهاده شود.
فصلنامه پژوهش‌های روستایی
۳. شماره
۸. دوره
۱۳۹۶ پاییز

نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های آمیخته از نظر میزان تأثیرگذاری آنها بر توسعه گردشگری روستایی در شهرستان فومن اختلاف وجود دارد (جدول شماره ۴)

نتایج حاصل از اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی و میزان تأثیری که بر توسعه گردشگری روستایی در منطقه دارند نشان می‌دهد. نتایج از نظر کارشناسان سازمان، سه مؤلفه تبلیغات، مردم و کارکنان و قیمت بهترین اثراتی بر توسعه گردشگری روستایی در شهرستان فومن دارد. در این رتبه بندی مؤلفه‌های محصول، برنامه‌ریزی، شواهد و امکان‌های تبلیغ و مکان در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با ترکیب هفت مؤلفه (مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان و مردم، محصول، قیمت) در قالب مدل جامع آمیخته بازاریابی وضع مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان فومن بررسی شد. سپس به منظور توسعه گردشگری منطقه، این مؤلفه‌ها اولویت بندی شد. نتایج آزمون دوجمله ای نشان داد از نظر کارشناسان در بیشتر شاخص‌ها وضعیت بازاریابی در روستاهای شهرستان فومن نامطلوب است. در این بین مؤلفه‌های تبلیغات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مردم و کارکنان و شاخص‌های آنان مانند شناسایی جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستایی از طریق رسانه‌های معمول، جراید، پوسترها و کتابهای ادبیات روزنامه‌ای و تلویزیونی، سمینارها و همایش‌های تخصصی، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در مناطق استانی، ملی و بین‌المللی، توزیع جامعه‌ای و امکانات گردشگری در تمام مناطق استان به‌طور چشمه با رشد در کیفیت نشان می‌دهد. توزیع جامعه‌ای و امکانات گردشگری با هر کیفیتی در شهرستان فومن اختلاف وجود دارد.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد از بین این هفت مؤلفه، دو عامل تبلیغات و مردم و کارکنان بیشترین رتبه را در سایه این هم‌اکنون به خود اعترافی می‌کنند که شناخته‌ند به نسبت جامعه. بنابراین، در تحقیق های کلیه گردشگری و روستاهای شهرستان فومن، بررسی شده بوده و نشان دهندگانی در انتخاب محل اقامت گردشگران، میزان رتبه‌بندی مؤلفه‌های اصلی از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، پوسترها و کتابهای ادبیات روزنامه‌ای و تلویزیونی، سمینارها و همایش‌های تخصصی، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در مناطق استانی، ملی و بین‌المللی، توزیع جامعه‌ای و امکانات گردشگری با هر کیفیتی در شهرستان فومن اختلاف وجود دارد. در این بین مؤلفه‌های تبلیغات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مردم و کارکنان و شاخص‌های آنان مانند شناسایی جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستایی از طریق رسانه‌های معمول، جراید، پوسترها و کتابهای ادبیات روزنامه‌ای و تلویزیونی، سمینارها و همایش‌های تخصصی، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در مناطق استانی، ملی و بین‌المللی، توزیع جامعه‌ای و امکانات گردشگری با هر کیفیتی در شهرستان فومن اختلاف وجود دارد.

نتایج آزمون فریدمن برای معناداری تأثیرگذاری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری روستایی.

جدول آماره فریدمن

<table>
<thead>
<tr>
<th>مؤلفه‌ها</th>
<th>درجه آزادی</th>
<th>سطح معناداری</th>
<th>خطای مجازی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تبلیغات</td>
<td>6</td>
<td>0.000</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>مردم و کارکنان</td>
<td>6</td>
<td>0.000</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>قیمت</td>
<td>3</td>
<td>0.000</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>مکان</td>
<td>3</td>
<td>0.000</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>شواهد و امکانات فیزیکی</td>
<td>2</td>
<td>0.000</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>محصول</td>
<td>2</td>
<td>0.000</td>
<td>0.05</td>
</tr>
<tr>
<td>مدیریت و برنامه‌ریزی</td>
<td>1</td>
<td>0.000</td>
<td>0.05</td>
</tr>
</tbody>
</table>

در مطالعه استخراج آزمون فریدمن نشان داد که بین این هفت مؤلفه، دو عامل تبلیغات و مردم و کارکنان بیشترین رتبه را در سایه این هم‌اکنون به خود اعترافی می‌کنند که شناخته‌ند به نسبت جامعه. بنابراین، در تحقیق های کلیه گردشگری و روستاهای شهرستان فومن، بررسی شده بوده و نشان دهندگانی در انتخاب محل اقامت گردشگران، میزان رتبه‌بندی مؤلفه‌های اصلی از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، پوسترها و کتابهای ادبیات روزنامه‌ای و تلویزیونی، سمینارها و همایش‌های تخصصی، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در مناطق استانی، ملی و بین‌المللی، توزیع جامعه‌ای و امکانات گردشگری با هر کیفیتی در شهرستان فومن اختلاف وجود دارد. در این بین مؤلفه‌های تبلیغات، مدیریت و برنامه‌ریزی، مردم و کارکنان و شاخص‌های آنان مانند شناسایی جاذبه‌ها و امکانات گردشگری روستایی از طریق رسانه‌های معمول، جراید، پوسترها و کتابهای ادبیات روزنامه‌ای و تلویزیونی، سمینارها و همایش‌های تخصصی، توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در مناطق استانی، ملی و بین‌المللی، توزیع جامعه‌ای و امکانات گردشگری با هر کیفیتی در شهرستان فومن اختلاف وجود دارد.

نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در گسترش گردشگری روستایی.

جدول آماره فریدمن

<table>
<thead>
<tr>
<th>مؤلفه‌های آمیخته (Asymp Sig) (df)</th>
<th>درجه آزادی (df)</th>
<th>سطح معناداری (Asymp Sig) (df)</th>
<th>درجه آزادی (df)</th>
<th>سطح معناداری (Asymp Sig) (df)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>قیمت</td>
<td>3</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>تبلیغات</td>
<td>1</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>مردم و کارکنان</td>
<td>7</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>مکان</td>
<td>6</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>شواهد و امکانات فیزیکی</td>
<td>6</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>محصول</td>
<td>3</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
<tr>
<td>مدیریت و برنامه‌ریزی</td>
<td>2</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
<td>0.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

483
گردشگر در روستاهای شهرستان فومن، تبلیغات است. بنابراین
پاییز
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

برای توسعه گردشگری منطقه با تأکید بر مدل آمیخته بازاریابی

توجه به تعداد و جوده‌ی تبلیغات یکی از ارکان اصلی گردشگری و شرط لازم

بهبود در سطح منطقه، ملی و بین‌المللی با تاکید بر جامعه‌های طبیعی و
فرهنگی بسیاری از هم‌مردمی و متناسب با نوع گردشگر

در پی اصل اول است که که ممکن است به طور محدود یا ارائه نشده و
تغییر در هرگونه با همکاری از ارائه خدمات بهداشتی و درمانی
پیشنهاد گردشگری;

توجه به توجه به جمعیت روستایی و رفع آماری‌ها ویژه ساختی
ماند، این به دلایل زیاده‌تر در روستاهای شهرستان
ضروری است. بنابراین ارتقاء منابع از یک مقصود گردشگری
باید منابعی در مراحل مختلف مراحل تبلیغاتی را به هر فرد و
گردشگری را ارائه نماید. بنابراین، این اثر در روستاها
آزمون یا آزمون‌های مختلفی در روستاها در شرکت پژوهش
که مؤلفه‌های تبلیغاتی در سایر گردشگری نسبت به گردشگری
آزمون‌های مشابه در شرکت فردی که برای اولین بار در هر گردشگری
وکم‌ترین نیازهای اهداف بازاریابی مخلوط، به همین علت برکلید پیام‌های
در روستاها. جمع‌آوری فاضلاب و استفاده

تشکر و قدردانی

به نظر میرسید آموزی ساختار روستایی با یبهره رفتار
آن‌ها در مقابل گردشگران و جذب یکی از گردشگری،
ضروری است. برای ارائه این مسئله منابع از یک مقصود گردشگری
باید منابعی در مراحل مختلفی تبلیغاتی را در روستاها

نتایج حاصل از پژوهش حاضر

فکری و همکاران

مشابه است

مهدی حسام و همکاران. ارزیابی و اولویت بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی تأثیرگذار در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان فومن)
References


Tehran: SAMT.

Tehran: Tehran University Press.

Tehran: Tehran University Press.


