Research Paper

Assessing and Prioritizing the Factors Affecting Rural Tourism Marketing Using the Marketing Mix Model (A Case Study: Jozan District, Malayer Township)

*Davood Sheikhi[1], Masomeh Pazoki[1]

1. Assistant Professor, Department of Geography, Payam-e Noor University, Tehran, Iran.

Use your device to scan and read the article online

Citation: 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. http://dx.doi.org/10.22059/JRUR.2017.63478

doi: http://dx.doi.org/10.22059/JRUR.2017.63478

Received: 9 Nov. 2016
Accepted: 03 Jun. 2017

ABSTRACT

Rural tourism is one of the most productive economic activities and entrepreneurships in Juzan District, Malayer Township. The prosperity of this economic sector can transform financial resources and result in sustainable rural income. In order to develop and expand this economic sector, special measures such as marketing are required in accordance with the principles of marketing science. This research aimed to evaluate and prioritize the factors affecting the marketing of rural tourism. The research method is descriptive-analytic based on quantitative methods and marketing mix model of 7p. This marketing mix model consists of 7 components of place, promotion, physical facilities, planning and management, people, production, and price. The statistical population included Malayer Cultural Heritage and Tourism Center staff, tourists, and tenants in rural districts. A total of 93 people were selected as sample size, which included 4 experts, 7 village headmen, and 82 tourists. The relevant data were collected using a researcher-made questionnaire. Data were analyzed by factor analysis, Friedman ranking, and t tests using SPSS. The results of the survey and prioritization of rural tourism marketing factors indicate that the factors of people and place are very important. Also the results of factor analysis model showed that among 7 factors, 2 factors of place and planning have the highest percentages of the variance.

Key words:
Rural tourism, Marketing, Marketing mix model, Jozan district, Malayer township

Extended Abstract

1. Introduction

Tourism is known as a creator of job opportunities in the context of economic and socio-cultural interaction (Pourahmad, Hosseini, Arooji, & Alizadeh, 2013). Rural tourism diversifies the local economy by creating strategic opportunities and enhancing the welfare, living standards, income and security in the villages by creating job opportunities based on existing functionality in villages. It also keeps stable rural population, prevents migration, balances ecological and natural resources, preserves the traditional context and cultural characteristics in the villages. On this basis, we can say that development of rural tourism is one of the best ways to save the village from social, economic and environmental problems and achieve social justice and geographic expansion (Ghadiri Masoum, Estelaji & Pazooki, 2015). In order to succeed in this field, besides having policies in attracting tourists and promote tourist destinations, we must seek plans to attract tourists and introduce better our facilities and conditions to tourism markets (Papoli Yazdi, 2006). Today, all policy makers should pay attention to marketing and philosophy of doing business to implement rural development. Marketing in rural tourism should be considered as a means to achieve

* *Corresponding Author:*
Davood Sheikhi, PhD
Address: Department of Geography, Payam-e Noor University, Tehran, Iran.
Tel: +98 (912) 4236505
E-mail: Sheikhi54@yahoo.com

the strategic development of rural tourism (Mihailovic & Moric, 2012). Mixed marketing model or 7p is one of the topics of interest in rural tourism marketing. It is used in order to explain the plan to achieve sustainable tourism industry for a region. This model of mixed marketing (7p) by combining 7 components (place, promotion, physical facilities, planning and management, people, production, and price) intends to investigate and prioritize the indicators and their impact on the development of sustainable tourism in Juzan rural district of Malayer Township. This rural area has many tourist attractions, including numerous natural, cultural, and historic sceneries.

2. Methodology

The research method is descriptive-analytic. The relevant data were collected by library and field research method. The questionnaire included items related to the components of the mix marketing (7p) (place, promotion, physical facilities, planning and management, people, production, price). Juzan rural district is our case study, which is one of the villages in the central part of Malayer Township. According to Population and Housing Census 2011, the district is occupied by 11 villages, 2204 households, and 7301 people. The study population consisted of tourism and marketing experts, village headmen, the staff of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism and tourists who have visited the county tourist attractions. The selected samples were included 93 people: 4 experts, 7 village headmen, and 82 tourists. The obtained data were analyzed by Friedman test, factor analysis, and t test using SPSS.

3. Results

To analyze the components of the mixed marketing in rural tourism, we used factor analysis. Based on KMO and Bartlett's test results (as 0.77), the variables correlation of this research is suitable and the data were appropriate with 99% confidence. we used Friedman test to study the effect of each variable in the mixed marketing, ranking and prioritizing the seven factors of 7p model in sustainable development of rural tourism. Two components of people and place had the highest rank. The result of t test showed that the average value of all components are higher than 3 that is significant at the alpha level of 0.01. Finally, the results of factor analysis showed that among the seven factors, two factors of place and planning had the highest percentages of variance.

4. Discussion

The most important options of tourism marketing in this area are as follows: 1. Place component: Creating an appropriate atmosphere for the tourists to attend the local ceremonies and festivals as well as celebration of grape juice, grape, and other tourist attractions; 2. Planning and management component: Adopt the necessary policies to attract and retain entrepreneurs in the tourism industry; 3. Physical facilities component: Design and construction of new roads in areas and tourist sites in accordance with the technical principles; 4. Promotion component: Festival of the grape and numerous exhibitions in identifying tourist attractions in the region; 5. People component: Improve public culture in dealing with tourists; 6. Price component: Cost effectiveness and quality of products offered to tourists; and 7. Production component: According to intangible and cultural heritage attractions such as art, music, grape festival, and crafts like carpets. Therefore, the factors that can develope and improve the tourism industry in Jozan District, are revision and positive effect on the marketing and management of tourism demand.

5. Conclusion

In sum, the research findings are consistent with several previous studies such as Barghi et al. (2012), Badri et al. (2014), Ghadiri Masoum et al. (2013), Knowd (1998), Hosseini Kolkuh and Habibi (2014) and Rahmani Seryasat et al. (2014). According to the findings, the following recommendations are made: 1) introducing tourism attractions; 2) training and increasing awareness of the benefits of tourist's presence in villages; 3) changing the land use of some buildings to create a tourism land use; and 4) improving the roads and quality of buildings in terms of landscape and security.

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.

ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیختهٔ بازاریابی (۷p) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)

*داود شیخی[۱]، معصومه پازکی[۱]

۱- استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۹ آبان ۱۳۹۵
تاریخ پذیرش: ۱۳ خرداد ۱۳۹۶

چکیده

گردشگری روستایی یکی از فعالیت‌های اقتصادی پربازده و کارآفرین در دهستان جوزان شهرستان ملایر است. رونق این بخش از فعالیت اقتصادی می‌تواند منابع درآمدی را متحول کند و به پایداری درآمد روستاییان منجر شود. به منظور توسعه و گسترش این فعالیت اقتصادی به تمهیدات ویژه‌ای ازجمله بازاریابی نیاز است که مطابق با اصول علم بازاریابی باشد. هدف این مقاله ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی است. روش انجام پژوهش توصیفی‌تحلیلی و مبتنی بر روش‌های کمّی و مدل آمیختهٔ بازاریابی p۷ است. در این پژوهش، آمیختهٔ بازاریابی شامل هفت مؤلفهٔ مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، ترویج، مردم، قیمت و محصول است. جامعهٔ آماری، کارکنان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان ملایر، گردشگران و دهیاران روستاهای دهستان بودند که از بین آن‌ها ۹۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که چهار نفر کارشناس، هفت نفر دهیار و ۸۲ نفر گردشگر آزموده شدند. بر اساس پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخت به گردآوری داده‌ها پرداخته شد و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و روش تحلیل عاملی و آزمون‌های رتبه‌بندی فریدمن و t صورت گرفت. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی و اولویت‌بندی عامل‌های بازاریابی گردشگری دهستان حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان است. نتایج مدل تحلیل عاملی نشان داد که از بین این هفت عامل، دو عامل مکان و برنامه‌ریزی بیشترین درصد از واریانس مجموعه گویه‌ها را دارند.

کلیدواژه‌ها:
گردشگری روستایی، بازاریابی، مدل آمیختهٔ بازاریابی، دهستان جوزان، شهرستان ملایر

مقدمه

از نیمهٔ دوم قرن بیستم به بعد عواملی مانند جهانی‌شدن، توسعهٔ سرمایه‌داری، پیشرفت وسایل حمل‌ونقل و توسعهٔ ارتباطات فنی و تکنولوژیکی به توسعهٔ صنعت گردشگری منجر شده است (World Tourism Organization, 2004). در این زمان گردشگری به عنوان سومین صنعت اقتصادی در جهان (Oila et al., 2012) و به فعالیتی اقتصادی که ظرفیت گسترده‌ای دارد، تبدیل شده است (Garcia-Melon et al., 2012). در این دوره با توجه به اینکه ثروت‌های بخش اول (کشاورزی) در اقتصادهای پیشرفته در حال کاهش است، کشورهای جهان سوم برای مواجهه با آثار جهانی‌شدن و به دست‌آوردن پایگاهی در پله‌های توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی، بر افزایش توجه بر گردشگری روستایی متمرکز شده‌اند (Sillignakis, 2001).

گردشگری روستایی نقش مهمی در تنوع سازی اقتصاد جوامع روستایی و وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصادی ملی دارد. همچنین نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی، توسعهٔ منابع انسانی، تنوع و رشد اقتصادی و خلق فرصت‌های شغلی جدید ایفا می‌کند (Rezvani, 2008). بر این مبنا می‌توان گفت که یکی از بهترین راه‌های نجات روستا از مسائل و مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و رسیدن به عدالت اجتماعی و جغرافیایی توسعه، گسترش گردشگری روستایی است (Ghadiri Masoum, Estelaji & Pazooki, 2015)؛ بنابراین 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 بود (Papoli Yazdi & Saghaiee, 2006). ازآنجاکه بازاریابی یکی از ارکان مهم در توسعهٔ پایدار گردشگری روستایی است، می‌توان به وسیلهٔ روش‌های بازاریابی گردشگران را جذب مقاصد مدنظر کرد.

امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفهٔ انجام کسب‌وکار برای همهٔ سیاست‌گذاران و مجریان توسعهٔ روستایی ضروری است. بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (Mihailovic and Moric, 2012).

* نویسنده مسئول:
دکتر داود شیخی
نشانی: تهران، دانشگاه پیام نور، گروه جغرافیا.
تلفن: ۴۲۳۶۵۰۵ (۹۱۲) ۹۸+
پست الکترونیکی: Sheikhi54@yahoo.com

شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعهٔ پایدار گردشگری روستایی، به‌ویژه از نظر بازاریابی می‌تواند به شکل‌گیری بسیاری از تحولات مثبت و سازنده در فرایند توسعهٔ پایدار گردشگری منجر شود. مدل (7p) آمیختهٔ بازاریابی، یکی از مباحث کانون توجه در بازاریابی گردشگری روستایی است که می‌تواند در تبیین برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت پایدار صنعت گردشگری یک منطقه استفاده شود.

دهستان جوزان با وجود جاذبه‌های بسیار گردشگری و نزدیکی به شهر ملایر فرصت‌های بسیار مناسبی برای توسعهٔ گردشگری دارد؛ با وجود این، در جذب گردشگر چندان موفق نبوده است. هرچند تلاش‌هایی بدین‌منظور انجام شده است که شامل برگزاری هفت جشنواره ملّی شیره‌پزی انگور تا سال ۱۳۹۵ در روستای هدف مانیزان و برپایی نمایشگاه برای معرفی و فروش سوغات و صنایع دستی دهستان و به‌خصوص این روستا در زمان برگزاری این هفت جشنواره بوده است، اما هنوز منابع درآمدی دهستان از بخش کشاورزی است که شامل باغداری و دامداری می‌شود و سهم ناچیزی از درآمد دهستان از بخش گردشگری است؛ به‌طوری‌که فقط اراضی مرغوب سه روستای جوزان، مانیزان و توسک علیا ۱۴۲۶/۵ هکتار و میزان تولید انگور آن‌ها ۷۸۶۴ تن است (Mahdavi & Abdi , 2014).

بر این اساس پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه کدام‌یک از عناصر آمیختهٔ بازاریابی در صنعت گردشگری روستاییِ دهستان جوزان سهم بیشتری دارد؟ و اهمیت و اولویت مؤلفه‌های هریک از عناصر آمیختهٔ بازاریابی به چه ترتیب است؟ در نهایت هدف این پژوهش بررسی و اولویت‌بندی معیارهای جذب گردشگر و میزان تأثیرگذاری عامل‌های مدل آمیختهٔ بازاریابی در توسعهٔ پایدار گردشگری روستایی به منظور برنامه‌ریزی و افزایش جذب گردشگر در دهستان جوزان است.

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری روستایی نوعی از توریسم است که همهٔ فعالیت‌های مرتبط با جاذبه‌های گردشگری طبیعی، فرهنگی، ورزشی، آموزشی، بهداشتی و درمانی، هنری و میراث فرهنگی را در محیط‌های روستایی شامل می شود (Ehsani, 2015). گردشگری روستایی را می‌توان ابزار مهمی برای توسعهٔ اقتصادی‌اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد کرد (Rokneddin Eftekhri & Qaderi ,2002). با توجه به اهمیتی که در توسعهٔ اقتصادی و تنوع‌بخشی فعالیت‌ها در مناطق روستایی دارد، می‌تواند در سطوح محلی و حتی سطوح منطقه‌ای و ملّی مرکز توجه قرار گیرد (Rezvani & Bayat, 2014). توسعهٔ گردشگری روستایی کشور می‌تواند بر پایین‌بودن سطح درآمد در روستاها در مقایسه با مناطق شهری غلبه کند. همچنین به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی جایگزین در اقتصاد تک‌محصولی، روند توسعه را با تنوع‌بخشی به اقتصاد روستا و در نهایت اقتصاد ملّی تسریع کند و توسعهٔ پایدار ملّی را سبب شود. از طریق گردشگری روستایی و حضور این صنعت در روستاها، می‌توان به عدالت اجتماعی و توسعهٔ پایدار در روستاها دست یافت؛ زیرا توسعهٔ پایدار روستاها خود زمینه‌ساز توسعهٔ پایدار کشور است (Ghadiri Masoum, et al., 2015). یکی از اجزای چهارچوب توسعهٔ گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود میان مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت فراوانی دارد (Rezvani, 2008). بازاریابی گردشگری به دلیل خدماتی‌بودن حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس‌بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیرتملکی‌بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (Heidari, 2008).

به‌طورکلی بازاریابی فرایند 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, 2001). بازاریابی وظیفهٔ هدایت جریان تولید، تبدیل، ایجاد فایده و جلب رضایت مصرف‌کننده و انتقال کالا در واحد زمان یا مکان را بر عهده دارد (Zamanian, 2005).

آمیختهٔ بازاریابی را به عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله‌مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار هدف تعیین می‌کنند؛ بنابراین شاکلهٔ مفهوم آمیختهٔ بازاریابی، ایدهٔ مجموعه‌ای از متغیرهای کنترل‌پذیر در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان از آن برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان استفاده کرد. در واقع آمیختهٔ بازاریابی گردشگری شالودهٔ اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (Barghi, Kazemi, Suri & Mosayebi, 2012). به بیان دیگر آمیختهٔ بازاریابی دربرگیرندهٔ همهٔ کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد (Parsaeian, 2003).

آمیختهٔ بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و ازجمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، استفاده شود و دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه‌ریزان بخش گردشگری قرار دهد (Hosseini Kolkuh & Habibi, 2014).

مک کارتی در سال ۱۹۶۰ برای نخستین‌بار چهار عنصر اصلی آمیختهٔ بازاریابی را تعریف و به محصول، قیمت، مکان و پیشبرد اشاره کرد. بازاریابی در صنعت گردشگری روندی مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است؛ به‌طوری‌که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. ازجمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری

ابزارهای مؤثر بازاریابی است. بازاریابی گردشگری برای شناخت بازارها و تقسیم‌بندی آن‌ها، تعیین بازارهای هدف و شناخت تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در موفقیت گردشگری نیازی ضروری است. مهم‌ترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. با اینکه شناساندن امکانات گردشگری از نظر جاذبه‌ها، چگونگی دسترسی به آن‌ها و استفاده از امکانات پذیرایی و اقامتی از وظایف اصلی سازمان‌های گردشگری هر کشور است، بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات بر عهده دارند. ترتیب‌دهندگان گشت‌ها، در تمامی مراحل بازاریابی و تبلیغات از مرحلهٔ معرفی و شناساندن کالا و خدمات تا مرحلهٔ نهایی یعنی عرضه و فروش باید شرکت داشته باشند (Hosseini Kolkuh & Habibi, 2014).

در این راستا مدل عناصر آمیختهٔ بازاریابی یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌تواند به ایجاد استراتژی مناسب در مدیریت بازاریابی گردشگری کمک کند تا بر اساس آن بتوان هریک از عناصر را به عنوان یک متغیر قابل کنترل در نظر گرفت. در صنعت گردشگری، هریک از جاذبه‌های منطقه که باعث تصمیم‌گیری افراد برای بازدید و مسافرت به آن منطقه شود، در گروه محصولات از آمیختهٔ بازاریابی قرار دارد که شامل آثار باستانی و تاریخی، اماکن مذهبی، جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های مصنوعی، تسهیلات اقامتی، فرهنگ مهمان‌نوازانه است. قیمت شامل مبالغی است که فرد مسافر باید در طول مسافرت به یک منطقه بپردازد. این مبلغ می‌تواند شامل قیمت حمل‌ونقل، تسهیلات اقامتی، مواد غذایی، قیمت جاذبه‌ها، محصولات جهانگردی و غیره باشد. عامل ترویج در آمیختهٔ بازاریابی، همهٔ ابزارهای ارتباطی را دربرمی‌گیرد که می‌توانند پیامی را به مخاطبان هدف برسانند. در این پژوهش از مدل آمیختهٔ بازاریابی ۷p استفاده شده است که شامل مؤلفه‌های مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، ترویج، مردم، قیمت و محصول است.

دهستان جوزان به دلیل داشتن تاریخ و فرهنگ غنی به همراه جاذبه‌های متعدد گردشگری و نزدیکی به شهر ملایر توانمندی فراوانی در جذب گردشگر و توسعهٔ گردشگری دارد. به همین دلیل نیازمند برنامهٔ بازریابی منسجم، متقن و اصولی به منظور توسعهٔ گردشگری روستایی است؛ اما با وجود این، تاکنون اقتصاد گردشگری در این دهستان جایگاه واقعی خود را به‌دست نیاورده و نتوانسته است نرخ مناسبی از ورود گردشگر در این حوزه را داشته باشد. این موضوع به شناخت‌نداشتن مسئولان از برنامه‌ریزی صحیح بازاریابی گردشگری باز می‌گردد؛ ازاین‌رو انجام این پژوهش با هدف شناخت راهکارهای افزایش جذب گردشگر از طریق مدل آمیختهٔ بازاریابی ضرورت دارد. در این پژوهش نوآوری ازین‌رو است که با نگاهی جامع و یکپارچه در پی شناخت راه‌های جذب گردشگر روستایی با رویکرد آمیختهٔ بازاریابی ۷p است که تا کنون تحقیقی در این زمینه در دهستان مطالعه‌شده صورت نگرفته است.

پیشینهٔ تحقیق

با توجه به پژوهش‌های اندکی که در این زمینه انجام شده است، به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود که محققان در سال‌های اخیر انجام داده‌اند. نوود پژوهشی را با عنوان «توریسم روستایی: فرصت‌ها و پارادوکس‌ها» انجام می‌دهد که در روند انجام این پژوهش به این نتیجه می‌رسد که بازاریابی کارآمد در توریسم روستایی، اشاره به بازاریابی هدف و بررسی دربارهٔ منطقه‌ای دارد که جاذبهٔ گردشگری دارد و ارائهٔ خدمات در آنجا صورت می‌گیرد و نقش مهمی در فعالیت بازاریابی توریسم روستایی ایفا می‌کند (Knowd, 1998). کانان (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی گردشگری: یک دیدگاه بازاریابی خدماتی» به بررسی بازاریابی گردشگری در هند پرداخته و به این نتیجه رسیده است که برای موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از تکنولوژی مدرن استفاده کرد(Kannan, 2009) .

حسینی‌کیا (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیختهٔ ترفیعی و تشویقی) مناسب برای جذب توریست بیشتر به منطقهٔ توریستی تنگهٔ واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه» نتیجه‌گیری می‌کند که متغیرهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه به ترتیب بیشترین اثر را ابتدا ترویج و سپس روابط عمومی، ارتقای فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم بر جذب توریست به منطقهٔ مطالعه‌شده داشته‌اند (Hosseini Kia, 2011). بیدختی، زرگر و نظری (۲۰۱۰) در پژوهش خود با نام «آمیختهٔ بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری» که به استان سمنان پرداخته شده است، بیان می‌کنند که تمامی عناصر آمیختهٔ بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعهٔ این صنعت تأثیرگذار هستند (Aminbeidokhti, A., & Zargar, M., & Nazari, 2010). برقی و همکاران در سال (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان «مدل‌سازی بازاریابی توریسم» انجام می‌دهند و این‌گونه بیان می‌کنند که مؤلفه‌های ترویج، مردم و محصول اهمیت بسیاری در بازاریابی گردشگری در شهرستان‌های استان مازندران دارند (Barghi, Kazemi, Suri & Mosayebi, 2012).

همچنین نوری و همکاران (۲۰۱۲) در مقالهٔ خود تحت عنوان «بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه»، بیان می‌کنند که توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هرچه بیشتر گردشگران به منطقهٔ مطالعه‌شده را فراهم می‌کند (Noori et al., 2012). بدری و همکاران (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزهٔ کلان‌شهری از دیدگاه کارشناسان» به این نتیجه می‌رسند که مؤلفه‌های مردم و ترویج اهمیت بسیاری در بازاریابی گردشگری دارند (Badri et al., 2014).

قدیری معصوم و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به ارزیابی و

اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی در شهرستان‌های استان مازندران پرداخته‌اند و نتایج آن‌ها حاکی از اهمیت گستردهٔ شاخص‌های ترویج، مردم و محصول در توسعهٔ توریسم روستایی است (Ghadiri Masoum, Sori, Shafie Arabi & Bahrami, 2013). حسینی کلکوه و حبیبی (۲۰۱۴) در مقالهٔ «بررسی تأثیر عوامل آمیختهٔ بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله» با چهار مؤلفه به این نتیجه رسیدند که در مؤلفهٔ قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفهٔ ترویج، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در عامل محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند. همچنین اعتقاد دارند که در راستای افزایش جذب گردشگر و خط‌مشی توسعهٔ گردشگری باید برنامه‌ریزی جامع بازاریابی استراتژیک برای جذب گردشگر انجام شود (Hosseini Kolkuh & Habibi, 2014). نتایج تحقیق رحمانی سریاست (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که در بازاریابی و توسعهٔ گردشگری روستایی دهستان برغان شهرستان ساوجبلاغ، برنامه‌ریزی و مدیریت، تولید، تبلیغات و نفوذ افراد در این منطقه اهمیت فراوانی دارد (Rahmani Seryasat, 2014).

با توجه به سابقهٔ بازاریابی و استفاده از آن در مطالعات گردشگری روستایی، تاکنون مطالعات اندکی از آمیختهٔ بازاریابی در زمینهٔ گردشگری، به‌خصوص گردشگری روستایی انجام گرفته است. پژوهش‌های انجام‌شده فقط از دیدگاه کارشناسان گردشگری بررسی شده است. با توجه به اینکه در نواحی روستایی استان همدان نیز هیچ‌گونه پژوهشی دراین‌باره صورت نگرفته و پژوهش در این زمینه از مباحث جدید و نو است، این پژوهش ترکیبی از دیدگاه کارشناسان، گردشگران و نخبگان محلی است که همان دهیاران هستند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع تحقیق، کاربردی و روش انجام تحقیق، توصیفی‌تحلیلی است و برای گردآوری داده‌های موردنیاز از روش کتابخانه‌ای و میدانی (مشاهده ،پرسش‌نامه) استفاده شده است. پرسش‌نامه شامل سؤالات مربوط به مؤلفه‌های هفت‌گانهٔ آمیختهٔ بازاریابی (مکان شش سؤال، برنامه‌ریزی و مدیریت هفت سؤال ، شواهد و امکانات فیزیکی هفت سؤال، ترویج شش سؤال، مردم شش سؤال ، قیمت چهار سؤال و محصول شش سؤال) است. به منظور روایی پرسش‌نامه نظر شش نفر از استادان دانشگاه، مبنای اعتبارسنجی قرار گرفت. علاوه بر آن، به منظور سنجش قابلیت اعتماد یا پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۴۵ به‌دست آمد. زمان انجام این پژوهش شهریور و مهر ۱۳۹۵ است که اکثر گردشگران در این ماه در این دهستان حضور دارند. جامعهٔ آماری تحقیق، شامل کارشناسان و صاحب‌نظران حوزهٔ گردشگری و بازاریابی شاغل در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان ملایر، دهیاران روستاهای دهستان و گردشگرانی است که از جاذبه‌های گردشگری دهستان بازدید کرده‌اند؛ ازاین‌رو حجم نمونهٔ انتخابی ۹۳ نفر از افراد جامعه آماری را شامل شد. بدین‌صورت که با استفاده از فرمول کوکران چهار نفر از کارشناسان به روش تمام‌شماری هفت نفر دهیار از کل دهیاری‌های تأسیس‌شده در دهستان و به صورت تصادفی ۸۲ نفر از گردشگران با استفاده از فرمول:

$$n=\frac{z^2_{\alpha/2}\times S_2}{d^2}$$

زمانی که حجم جامعه نامعلوم است، انتخاب شدند (Khoshgoyan fard, 2012: 274). در این فرمول واریانس S^2 نمونه اولیهٔ است. برای محاسبهٔ S^2 تعداد ۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد و واریانس نمونهٔ اولیه محاسبه شد (۰/۰۵۳۲). مقدار $Z_{\alpha/2}$ مقدار ثابتی است که به فاصلهٔ اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا را ۵ یا ۱ درصد در نظر می‌گیرند. در نتیجه با توجه به جدول آماری برابر با ۱/۹۶ خواهد بود. مقدار d نیز بر اساس همان سطح خطا یا برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

$$n=\frac{z^2_{\alpha/2}\times S_2}{d^2}$$

$$Z\alpha/2=1.96$$

$$d=0.05$$

$$S2=0.0532$$

$$n=(0.0532\times3.8416)/(0.0025)\approx82$$

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده و از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون فریدمن و تحلیل عاملی و آزمون آماری t استفاده شده است.

منطقهٔ مطالعه‌شده دهستان جوزان است که یکی از دهستان‌های بخش مرکزی شهرستان ملایر با وسعت ۱۹۸۷۵ هکتار است (تصویر شماره ۱). بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ این دهستان ۱۱ روستای دارای سکنه با ۲۲۰۴ خانوار و ۷۳۰۱ نفر جمعیت دارد (Statistical Center of Iran, 2011). دهستان جوزان جاذبه‌های گردشگری ازجمله جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی دارد. دهستان به دلیل استقرار در ناحیه‌ای کوهستانی، داشتن آب‌وهوای معتدل، طبیعت بکر و زیبا، قابلیت‌های درخور توجه گردشگری دارد و یکی از مناطق مهم تولید انگور و کشمش در کشور است. همچنین تپهٔ قلعهٔ مانیزان، گورستان توسک سفلی، سراب روستای گماسا، غار درهٔ فراخ روستای جوزان و روستای هدف نمونهٔ گردشگری مانیزان از جاذبه‌های این دهستان هستند. رودخانهٔ مانیزان، باغات وسیع انگور، جنگل‌های طبیعی اطراف روستاها، بخشی از منطقهٔ حفاظت‌شدهٔ لشگردر، معماری پلکانی و سنگی و بقایای قلعه‌ها و خانه‌های اربابی متعدد، از دیگر جاذبه‌های گردشگری دهستان است. یکی از مراسم دیدنی این دهستان، مراسم انگورچینی است و از اواسط شهریور ماه تا اواخر مهرماه مردم اعم از مردان، زنان و کودکان به باغ‌های انگور می‌روند و همراه با خواندن ترانه‌ها و آوازهای محلی به چیدن انگور می‌پردازند. انگور فرآوری‌شده به طرق مختلف مانند شیره انگور، باسلوق، کشمش و

شربت انگور به فروش می‌رسد. هرساله در مهرماه جشنواره و مراسم آیین سنتی شیره‌پزی در روستای هدف گردشگری مانیزان برگزار می‌شود. طی این مراسم مردم با لباس‌های زیبای محلی مراسم شیره‌پزی را همراه با جشن و موسیقی شاد محلی اجرا می‌کنند و از نقاط دیگر شهرستان، استان و حتی خارج از استان در این ایام به این روستا می‌آیند.

مهم‌ترین سوغات این دهستان، انگور، کشمش، شیرهٔ انگور، باسلوق و شربت انگور، خشکبار، بادام، گردو، عسل، باسلوق و فطیر است؛ به‌طوری‌که فعالیت‌های کشاورزی مربوط به تولید خشکبار، توانسته است درآمد و اشتغال را تا حدودی در روستاهای این منطقه بهبود بخشد. همچنین به افزایش سرمایه‌گذاری بخش دولتی و خصوصی در این روستاها منجر شده است (Mahdavi & Abdi, 2014).

مهم‌ترین صنایع دستی روستاهای دهستان قالی‌بافی و سبدبافی است. قالی‌های منطقه با طرح‌های زیبای لچک‌ترنج در شهرهای استان همدان و بازارهای دیگر به فروش می‌رسد. مرتضی فرهادی مردم‌شناس معاصر دربارهٔ فرش‌های این منطقه چنین می‌نویسد: «این دره که به درهٔ جوزان نیز معروف است با روستاهای کهن‌سالش یکی از مراکز مشهور و قدیمی قالی ایران است و به خاطر شهرت قالی جوزان، قالی‌ها و قالیچه‌های روستاهای پیرامون آن نیز به همین نام به بازار ایران عرضه می‌شدند و یکی از مهم‌ترین نقش‌های مشهور قالی ایران، نقش جوزان است.» همچنین بیان می‌کند که سیسیل ادواردز در کتاب خود به قالی‌بافی منطقهٔ ملایر و درهٔ جوزان اشاره کرده است (Farhadi, 2004).

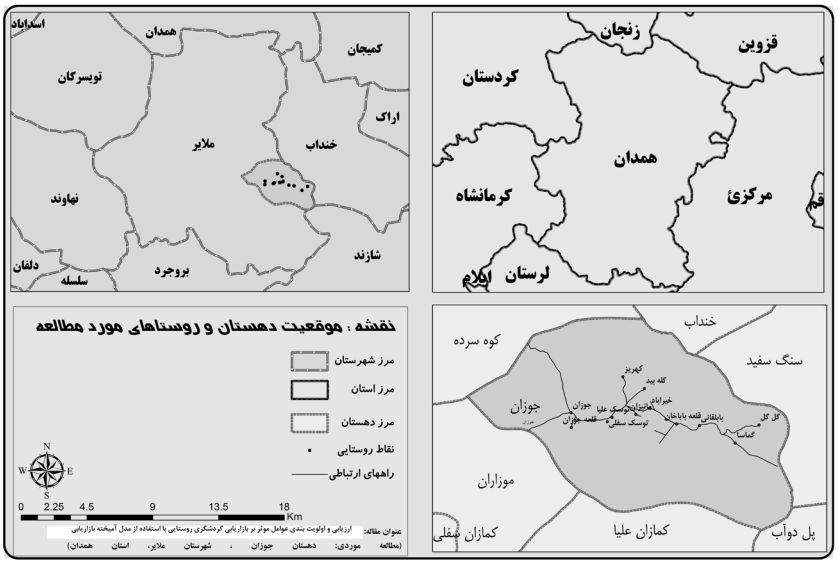
یافته‌ها

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، ۹۲/۵ درصد پاسخ‌گویان مرد بودند و بیشترین درصد پاسخ‌گویان (۳۸/۸ درصد) در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ساله قرار داشتند و از نظر سطح سواد ۳۶/۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم بودند. ۷۲ درصد گردشگران، بومی شهرستان ملایر و ۲۸ درصد گردشگران غیربومی بودند.

در پژوهش حاضر به منظور تحلیل مؤلفه‌های آمیختهٔ بازاریابی در گردشگری روستایی دهستان جوزان از مدل تحلیل عاملی استفاده شد. برای اینکه مدل تحلیل عاملی، مفید و معنادار باشد متغیرها باید هم‌بسته باشند. به منظور تشخیص مناسب‌بودن داده‌ها و متغیرهای تحلیل‌شده، از روش KMO و بارتلت بهره گرفته شد که مقدار آن همواره بین صفر و یک در نوسان است. در صورتی که KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، داده‌ها متوسط بوده و اگر مقدار این شاخص بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، هم‌بستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود که در این پژوهش مقدار آن ۰/۷۷۰به‌دست آمد. نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره ۱ در ارائه شده است.

در این پژوهش برای رتبه‌بندی و اولویت‌بندی عوامل هفت‌گانهٔ مدل آمیختهٔ بازاریابی در توسعهٔ پایدار گردشگری روستایی در منطقهٔ مطالعه‌شده از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آزمون فریدمن در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. از نظر پاسخ‌گویان دو عامل مردم و مکان به ترتیب با میانگین رتبه‌ای ۵/۲ و ۴/۷ بیشترین رتبه را در میان عوامل هفت‌گانه دارند و در ادامه، رتبهٔ هریک از عوامل در جدول شماره ۳ به ترتیب اولویت طبق آزمون فریدمن آمده است که نشانگر اهمیت یکسان نداشتن عوامل آمیخته بازاریابی است.

برای مشخص کردن درجهٔ اهمیت هر عامل، درصد واریانس هر عامل مشخص می‌شود تا بتوان عامل‌ها را به طور کلی و گویه‌های هر عامل را رتبه‌بندی کرد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی در



تصویر ۱. نقشهٔ موقعیت دهستان و روستاهای مطالعه‌شده

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که این هفت عامل در حدود ۸۰ درصد تحلیل عاملی را تبیین می‌کند که متغیر مکان با ۳۲/۵۳ درصد، بالاترین و محصول کمترین میزان واریانس را دارد. با استفاده از مدل تحلیل عاملی گویه‌های مختلف عامل مکان بررسی و تحلیل شد که نتیجهٔ آن در جدول شماره ۴ آمده است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمونِ تحلیل عاملیِ گویه‌های مختلفِ مؤلفه مکان، گزینهٔ ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور شرکت در مراسم و جشنوارهٔ شیره‌پزان و مکان‌های گردشگری دیگر با بار عاملیِ ۱/۷۴ بیشترین تأثیر را در بین گویه‌های مکان به خود اختصاص داده است. بعد از آن گویه‌های دسترسی آسان گردشگران به بازار و مرکز خرید در منطقه با بار عاملیِ ۱/۳۹ و ایجاد شرایط مناسب و ایمن در مکان‌های گردشگری با بار عاملیِ ۱/۱ در رتبه‌های بعدی از نقطه نظر اولویت قرار دارند. کمترین بار عاملی به دسترسی گردشگران به وسایل حمل‌ونقل عمومی با ۰/۴ اختصاص دارد. نتایج بررسی گویه‌های مختلف عامل برنامه‌ریزی و مدیریت بر اساس آزمون تحلیل عاملی، در جدول شماره ۵ آمده است.

بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۵، گویهٔ اتخاذ سیاست‌های لازم برای جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری با بار عاملیِ ۳ بیشترین تأثیر را در میان گویه‌های

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و KMO در تحلیل مؤلفه‌های آمیختهٔ بازاریابی تحقیق

مجموعه تحلیل‌شده	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی‌داری
تحلیل مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی	۰/۷۷۰	۱۱۷/۵۶۰	۰/۰۰۰

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

فصلنامه پژوهش های روستایی

جدول ۲. نتایج آزمون فریدمن

عوامل	میانگین رتبه در وضع موجود	میانگین رتبه‌ای فریدمن	رتبه
مکان	۳/۹	۴/۷	۲
برنامه‌ریزی و مدیریت	۳/۳	۲/۵	۶
شواهد و امکانات فیزیکی	۳/۸	۴/۷	۳
ترویج	۳/۸	۴/۵	۴
مردم	۳/۹	۵/۲	۱
قیمت	۳/۷	۴/۲	۵
محصول	۳/۱	۲/۳	۷

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

فصلنامه پژوهش های روستایی

جدول ۳. عامل‌بندی متغیرهای مطالعه‌شده

نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
مکان	۳/۸۶	۳۲/۵۳	۳۲/۵۳
برنامه‌ریزی و مدیریت	۱/۳	۱۵/۷۶	۴۸/۲۹
شواهد و امکانات	۰/۹۸	۹/۸۴	۵۸/۱۳
ترویج	۰/۷۸	۸/۱۶	۶۶/۲۹
مردم	۰/۶۴	۵/۶۵	۷۱/۹۴
قیمت	۰/۵۹	۴/۷۲	۷۶/۶۶
محصول	۰/۴۲	۳/۴۳	۸۰/۰۹

منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵

فصلنامه پژوهش های روستایی

جدول ۴. متغیرهای بارگذاری‌شده در عامل مکان

متغیر	بار عاملی
ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور شرکت در مراسم و جشنوارهٔ شیره‌پزان و جشن انگور و مکان‌های دیگر گردشگری	۱/۷۴
دسترسی آسان گردشگران به منطقه و مقصدهای گردشگری و کیفیت راه دسترسی	۱/۳۹
ایجاد شرایط مناسب و ایمن در مکان‌های گردشگری	۱/۱
رضایت از توزیع مکانی خدمات برای گردشگران	۰/۸۳
دسترسی آسان گردشگران به بازار و مرکز خرید در منطقه	۰/۶
دسترسی گردشگران به وسایل حمل‌ونقل عمومی	۰/۴

فصلنامه پژوهش های روستایی

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

برنامه‌ریزی و مدیریت به خود اختصاص داده است. ارائهٔ تدابیر مناسب از طرف مسؤلان برای برقراری و حفظ نظم عمومی در منطقه کمترین میزان بار عاملی (۰/۳) را دارد.

نتایج بررسی گویه‌های شواهد و امکانات فیزیکی بر اساس آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عامل طراحی و احداث معابر جدید در روستا طبق اصول فنی با بار عاملیِ ۱/۷۴ بیشترین تأثیر را در بین گویه‌های شواهد و امکانات فیزیکی به خود اختصاص داده است (جدول شماره ۶). نتایج بررسی گویه‌های ترویج بر اساس آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عامل برگزاری جشنوارهٔ شیره‌پزان و جشن انگور در شناساندن جاذبه‌های گردشگری در منطقه با بار عاملیِ ۱/۸۴ بیشترین تأثیر را در میان گویه‌های ترویج به خود اختصاص داده است (جدول شماره ۷).

نتایج بررسی گویه‌های عامل مردم بر اساس آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عامل بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران با بار عاملیِ ۲/۰۱ بیشترین تأثیر را در میان مؤلفه‌های مردم به خود اختصاص داده است (جدول شماره ۸). نتایج بررسی گویه‌های عامل قیمت بر اساس آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عامل متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه‌شده به گردشگران با بار عاملیِ ۱/۴۶ بیشترین تأثیر را در میان مؤلفه‌های قیمت به خود اختصاص داده است (جدول شماره ۹). نتایج بررسی گویه‌های عامل محصول بر اساس آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عامل توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی منطقه از قبیل، هنر، موسیقی، جشنوارهٔ شیره‌پزان و جشن انگور، صنایع دستی مثل فرش، گلیم و غیره با بار عاملی ۲ بیشترین تأثیر را در بین گویه‌های محصول به خود اختصاص داده است (جدول شماره ۱۰). تحلیل میانگین عددی به‌دست‌آمده از نتایج تحلیل مؤلفه‌های آمیختهٔ بازاریابی گردشگری بر اساس آزمون t که پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است، مطابق جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که میانگین تمام مؤلفه‌های تحقیق بالاتر از ۳ است که در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به ارزیابی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی (مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی،

جدول ۵. متغیرهای بارگذاری‌شده در عامل برنامه‌ریزی و مدیریت

متغیر	بار عاملی
اتخاذ سیاست‌های لازم برای جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری	۳
ارائهٔ تسهیلات و سیاست‌های تشویقی دولت برای جذب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری منطقه	۱
ارائهٔ تدابیر مناسب برای جلوگیری از تغییر کاربری باغی و زراعی به مسکونی و حفظ زیبایی‌های طبیعی منطقه	۰/۹
شناسایی فرصت‌های سرمایه گذاری در گردشگری و معرفی آن‌ها به علاقه‌مندان سرمایه‌گذاری در این بخش	۰/۷
بهبود فرایند نظارت بر واحدهای ارائهٔ خدمات گردشگری	۰/۶
ارائهٔ تدابیر مناسب برای حفظ میراث فرهنگی و معنوی منطقه از طریق ایجاد موزهٔ مردم‌شناسی	۰/۴
ارائهٔ تدابیر مناسب از طرف مسؤلان برای برقراری و حفظ نظم عمومی در منطقه	۰/۳

فصلنامه پژوهش های روستایی

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

جدول ۶. متغیرهای بارگذاری‌شده در عامل شواهد و امکانات فیزیکی

متغیر	بار عاملی
طراحی و احداث معابر جدید در منطقه و مکان‌های گردشگری طبق اصول فنی	۱/۷۴
جمع‌آوری و دفع زباله از داخل روستاها	۱/۴۳
بازسازی بناهای تخریب‌شده برای استفادهٔ گردشگران	۱
احداث پارک‌ها و فضای سبز برای زیبایی منظر روستاها	۰/۹۷
بهسازی معابر روستاها	۰/۷۵
بهبود کیفیت مساکن روستایی و زیبایی بصری	۰/۶
جمع‌آوری فضولات دامی از محیط روستاها	۰/۴۳

فصلنامه پژوهش های روستایی

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

جدول ۷. متغیرهای بارگذاری‌شده در عامل ترویج

متغیر	بارعاملی
برگزاری جشنوارهٔ شیره‌پزان و جشن انگور و نمایشگاه‌های متعدد در شناسایی جاذبه‌های گردشگری در منطقه	۱/۸۴
اطلاع‌رسانی به موقع دربارهٔ برگزاری نمایشگاه و جشنوارهٔ شیره‌پزان	۱/۴۶
حضور کارشناسان در فصل گردشگری برای ارائهٔ اطلاعات صحیح به گردشگران	۰/۸۸
گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی	۰/۷۵
میزان تبلیغات در صداوسیمای استانی، نشریات محلی و بروشور و کتابچه‌های راهنمای گردشگری	۰/۵۹
حضور مسئولان و مدیران شهرستانی و استانی در زمان برگزاری نمایشگاه‌های عرضهٔ محصولات و جشنوارهٔ شیره‌پزان	۰/۴۸

فصلنامه پژوهش های روستایی

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

ترویج، مردم، قیمت و محصول) برای افزایش جذب گردشگر در دهستان جوزان و تعیین وضع موجود گردشگری و این مؤلفه‌ها از دیدگاه گردشگران و کارشناسان گردشگری و دهیاران بررسی و واکاوی شد. در این مطالعه سعی شده است با نگاهی اجمالی و با توجه به یافته‌های تحقیق میدانی و ادبیات تحقیق و مقالات مرتبط مجموعه‌ای از گزینه‌هایی که اهمیت بیشتری در عوامل بازاریابی گردشگری دارند، در اختیار ما قرار دهند. در این راستا برنامه‌ریزی برای از بین بردن موانع گردشگری و برنامه‌ریزی جامع برای بازاریابی گردشگری و دادن اطلاعات بالقوه و راهنمایی برای گردشگران می‌تواند در آینده به افزایش تعداد گردشگران این دهستان، امنیت شغلی برای منطقه و درآمد بیشتر و همچنین تنوع محیط‌های تفریحی و سیاحتی را برای منطقه فراهم آورد.

جدول ۸. متغیرهای بارگذاری‌شده در عامل مردم

متغیر	بار عاملی
بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران	۲/۰۱
مشارکت مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری	۱/۵۰
بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان به گردشگران	۰/۹۷
ایجاد شرایط محیطی مناسب همراه با احترام متقابل برای گردشگران	۰/۵۸
وجود سرمایه‌های ماهر و فعال در عرصهٔ گردشگری	۰/۵۵
توسعهٔ آموزش نیروی انسانی در فعالیت‌های بخش گردشگری به منظور ارائهٔ خدمات کارآمد در این بخش	۰/۳۸

فصلنامه پژوهش های روستایی

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

جدول ۹. متغیرهای بارگذاری‌شده در عامل قیمت

متغیر	بار عاملی
متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه‌شده به گردشگران	۱/۴۶
نظارت کافی بر تثبیت قیمت محصولات و خدمات و مکان‌های اقامتی	۱/۲
کاهش هزینه‌های سفر و اقامت گردشگران	۰/۶۹
ارائهٔ تخفیف به گردشگران هنگام خرید	۰/۶۲

فصلنامه پژوهش های روستایی

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

جدول ۱۰. متغیرهای بارگذاری‌شده در عامل محصول

متغیر	بار عاملی
توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی منطقه از قبیل، هنر، موسیقی، جشنوارهٔ شیره‌پزان و جشن انگور، صنایع دستی مثل فرش، گلیم و غیره	۲
جلوگیری از تخریب زمین‌های زراعی و باغی برای تولید بیشتر محصولات پرجاذبهٔ منطقه مثل انگور و حفظ منابع طبیعی	۱/۱
بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی و اکوتوریستی منطقه از قبیل منطقهٔ حفاظت‌شدهٔ لشگردر، سراب گماسا و غار دره فراخ جوزان برای جلب گردشگران بیشتر به منطقه	۰/۹۳
ارائهٔ خدمات درمانی و بهداشتی مطلوب به گردشگران	۰/۸۸
وجود و تنوع اماکن و تسهیلات اقامتی با کیفیت مناسب در منطقه	۰/۷
ایجاد جاذبه‌های مصنوعی گردشگری	۰/۳۷

فصلنامه پژوهش های روستایی

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که از بین این هفت مؤلفه، دو عامل مردم و مکان بیشترین رتبه را در میان این عوامل هفت‌گانه به خود اختصاص داده‌اند که نشانگر عدم اهمیت یکسان عوامل آمیختهٔ بازاریابی است. نتایج مدل تحلیل عاملی نشان داد که از بین این هفت عامل، دو عامل مکان و برنامه‌ریزی بیشترین درصد از واریانس مجموعه گویه‌ها را دارند.

نتایج این تحقیق از نظر مؤلفهٔ مردم با نتایج پژوهش برقی و همکاران (۲۰۱۲)، بدری و همکاران (۲۰۱۴) و قدیری معصوم و همکاران (۲۰۱۳)، از نظر مؤلفهٔ مکان با پژوهش نوود (۱۹۹۸) و حسینی گلکوه و حبیبی (۲۰۱۴) و از نظر مؤلفهٔ برنامه‌ریزی

جدول ۱۱. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

ابعاد هفت‌گانه	آزمون t					
	t	درجهٔ آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصلهٔ اطمینان تفاوت ۹۵درصد	
					پایین	بالا
مکان	۱۶/۱۵			۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۹۷
برنامه‌ریزی و مدیریت	۳/۰۰۹			۰/۲۴	۰/۸۳	۰/۴۰
شواهد و امکانات فیزیکی	۱۶/۳۱			۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۹۲
ترویج	۱۴/۵۶	۹۲	۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۶۸	۰/۸۹
مردم	۱۶/۷۱			۰/۹۲	۰/۸۱	۱/۰۴
قیمت	۱۳/۷۳			۰/۷۴	۰/۶۱	۰/۸۲
محصول	۱/۵۴			۰/۱۱	۰/۲۶	۰/۳۲

فصلنامه پژوهش های روستایی

(منبع: نتایج پژوهش، ۱۳۹۵)

و مدیریت با پژوهش رحمانی سریاست و همکاران (۲۰۱۴) مشابه است. برقی و همکاران (۲۰۱۲) مهم‌ترین مؤلفه‌ها در بازاریابی گردشگری را ترویج، مردم و محصول، نوود (۱۹۹۸) مکان، بدری و همکاران (۲۰۱۴) مردم و ترویج، قدیری معصوم و همکاران (۲۰۱۳) ترویج، مردم و محصول، حسینی گلکوه و حبیبی (۲۰۱۴) قیمت، ترویج، مکان و محصول، رحمانی سریاست و همکاران (۲۰۱۴) برنامه‌ریزی و مدیریت، تولید و تبلیغات بیان می‌کنند.

همچنین نتایج تحقیق با آزمون تحلیل عاملی بیان می‌کند که مهم‌ترین گزینه‌ها در عوامل بازاریابی گردشگری در منطقه به ترتیب عبارت‌اند از: ۱) مؤلفهٔ مکان (ایجاد فضای مناسب برای گردشگران در طول سفر به منظور شرکت در مراسم و جشنوارهٔ شیره‌پزان و جشن انگور و مکان‌های گردشگری دیگر)؛ ۲) عامل برنامه‌ریزی و مدیریت (اتخاذ سیاست‌های لازم برای جذب و حفظ کارآفرینان در صنعت گردشگری)؛ ۳) شواهد و امکانات فیزیکی (طراحی و احداث معابر جدید در منطقه و مکان‌های گردشگری طبق اصول فنی)؛ ۴) مؤلفهٔ ترویج (برگزاری جشنوارهٔ شیره‌پزان و جشن انگور و نمایشگاه‌های متعدد در شناسایی جاذبه‌های گردشگری در منطقه)؛ ۵) مردم (بهبود فرهنگ عمومی مردم در برخورد با گردشگران)؛ ۶) قیمت (متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه‌شده به گردشگران)؛ ۷) مؤلفهٔ محصول (توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی منطقه از قبیل هنر، موسیقی، جشنوارهٔ شیره‌پزان و جشن انگور، صنایع دستی مثل فرش، گلیم و غیره).

دهستان جوزان، از نظر اتخاذنکردن سیاست‌های مؤثر در این بخش، نتوانسته از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود در زمینهٔ گردشگری بهره ببرد و سهم مناسب خود را در بازار گردشگری روستایی به‌دست آورد. ازآنجاکه بازاریابی می‌تواند به گردشگران بالقوه اطلاعاتی دهد که آنان را به بازدید از منطقهٔ ترغیب کند؛ لذا ازجمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری ابزارها و عوامل تأثیرگذار در بازاریابی و مدیریت تقاضای گردشگری است؛ بنابراین در راستای نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش و تحلیل یافته‌ها، راهکارها و پیشنهادهای زیر برای توسعهٔ هرچه بیشتر صنعت گردشگری با تأکید بر مدل آمیخته بازاریابی ارائه می‌شود:

۱) معرفی جاذبه‌های گردشگری منطقهٔ مطالعه‌شده (محصول) با تولید آثار فرهنگی و هنری و برنامه‌های ویژه در صداوسیما و پایگاه های اینترنتی؛ ۲) آموزش ساکنان روستاها و افزایش آگاهی ایشان از مزایای حضور گردشگر در روستاها؛ ۳) تغییر کاربری بعضی از ابنیهٔ روستاها به منظور ایجاد کاربری گردشگری مانند محل‌های اقامت (مجموعه‌های بوم‌گردی) و موزه‌های گوناگون؛ ۴) بهبود کیفیت مساکن روستایی از نظر زیبایی منظر و امنیت و بهسازی راه‌های دسترسی.

تشکر و قدردانی

از همه افرادی که در تکمیل پرسشنامه ها همکاری کردند تشکر می کنیم. مقاله حامی مالی نداشته است.

References

Aminbeidokhti, A., & Zargar, M., & Nazari, M. (2010). [A strategic marketing mix to tourist industry (Persian)]. *Journal of Strategic Management Studies, 1*(3), 49-68.

Badri, A., & Hesam, M., & Cheraghi, M. (2014). [An analysis of the factors impacting rural tourism marketing in a metropolitan rural area from the viewpoints of experts case study: northern part of the Tehran metropolis (Persian)]. *Barnamerizi Va Tose'e-ye Gardeshgari, 2*(7), 82-105.

Barghi, H., Kazemi, Z., Suri, F., & Mosayebi. S. (2012). [Evaluation and ranking the effective components in rural tourism marketing with marketing mix (7P) (Case Study: Amol, Babol, Babolsar and Sari provinces (Persian)]. *Journal of Zonal Planing, 2*(6), 31-42.

Cooke, B. (2001). The social psychological limits of participation? In B. Cooke, & U. Kothari (Eds.), *Participation: The New Tyranny?* (pp. 102-121). London: Zed books.

Ehsani, A. H. (2015). [*Functional tourism concepts and models* (Persian)]. Tehran: Tehran University Publications.

Farhadi, M. (2004). [Anthropology flower carpets of the Malayer Gozan Valley (Persian)]. *Iranian Journal of Anthropology, 3*(5), 65-98.

García-Melón, M., Gómez-Navarro, T., & Acuña-Dutra, S. (2012). A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism. *Environmental Impact Assessment Review, 34*, 41–50. doi: 10.1016/j.eiar.2011.12.001

Ghadiri Masoum, M., & Estelaji, A. R., & Pazooki, M. (2015). [*Sustainable Tourism (Rural and Nomads)* (Persian)]. Tehran: Tehran University Publications.

Ghadiri Masoum, M., Sori, F., Shafie Arabi, M., & Bahrami, M. (2013). [Evaluation and leveled the effective components in rural tourism marketing, with marketing mix (7P) (Case study: Selected provinces in Mazandaran) (Persian)]. *Urban Management, 11*(32), 139-152.

Heidari, R. (2008). [*Principles of planning the tourism industry* (Persian)]. Tehran: SAMT.

Hosseini Kia, M. T. (2011). [Design of an analytical model for integrated marketing communication (promotion and Encouraging mixed) In order to attract more tourists to the tourist area Vashi Strait and Savashi waterfall in the Firouzkouh township (Persian)]. *Pazhooheshgar, 7*(20), 9-26.

Hosseini Kolkuh, J., & Habibi, R. (2014). [The effect of the marketing mix factors in attracting tourists: Case study historical town Masole (Persian)]. *Geographical Journal of Tourism Space, 4*(15), 105-125.

Kannan, S. (2009). *Tourism marketing: A service marketing perspective*. Munich: Munich Personal RePEc Archive.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. [A. Parsaeian, Persian Trans] Tehran: Madrese Publications.

Khoshgooyan fard, A. (2011). [*Basic topics in applied statistics* (Persian)]. Tehran: IRIB Research Center.

Knowd, I. (1998). Rural Tourism: Panacea and Paradox: Exploring the Phenomenon of Rural Tourism and Tourism's Interaction with Host Rural Communities. Penrith, New South Wales: Western Sydney University.

Sillignakis, K. (2001). *Rural tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas* [Internet]. Retrieved from http://www.sillignakis.com/PDF/Rural_Tourism_Finall_ALL.pdf

Sillignakis, K. (2001): Rural tourism: an opportunity for sustainable development of rural areas (http://www.sillignakis.com/PDF/Rural_Tourism_Finall_ALL.pdf)

Mahdavi, M., & Abdi, P. (2014). [The role of raisin production in economic development of rural areas, Case study: District Gozan, Malayer township (Persian)]. *Journal Space Economy & Rural Development, 3*(4), 1-17.

Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy In rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management, 18*(2), 267-279.

Noori, H. Souri, F., Kazemi, Z., & Gholami, A. (2012). I[nvestigation word of mouth advertising and analysis its impact on attract rural tourist's case study: rural touristy of Paveh township (Persian)]. *Journal of Geographical Sciences, 12*(24), 83-102.

Oila, M., Mrrtines, K., & Gabriel, L. (2012). Tourism Management in urban region–Brazilo vest urban region. *Journals of Sustainable Tourism, 29,* 357-369

Papoli Yazdi, M. H., & Saghaiee, M. (2006). [Tourism (Nature and concepts) (Persian)]. Tehran: SAMT publication.

Pourahmad, A., Hosseini, A., Arooji, H., & Alizadeh, M. (2013). [The priority of measuring the strategies for development of cultural tourism in Alamut, Qazvin (Persian)]. *Human Geography Research Quarterly, 45*(3), 1-17.

Rahmani Seryasat, M., Salmani, M., Zamani, H., Seryasat, H. R. (2014). Analysis of factors affecting tourism marketing rural marketing mix model (P7) Case Study: District Baraghan. *Advances in Environmental Biology, 8*(6), 1810-1819

Rezvani, M. R. (2008). [*Rural Tourism Development (sustainable rural approach)* (Persian)]. Tehran: Tehran University Publications.

Rezvani, MR,. & Bayat, N. (2014). [An analysis of rural tourism development in Iran - macro developmental programs with emphasis on five-year national development plans (Persian)]. *Barnamerizi Va Tose'e-ye Gardeshgari, 3*(9), 11-30.

Rokneddin Eftekhri, A., & Ghaderi, E. (2002). [The rule of rural tourism in rural development (theoretical analysis) (Persian)]. J*ournal of Spatial Planning, 6*(2), 23-40.

Statistical Center of Iran (2011). [*National population and housing census in Hamedan province* (Persian)]. Tehran: Statistical Center of Iran.

World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guide book*. Madrid: World Tourism Organization.

Zamanian, A. (2005). *The possibilities and problemes of flower and plants Export* (Persian). Tehran: Institute for Trade Studies and Research.