

بررسی و اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر

خدیجه بوزرجمهری* - دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
علی واعظ طبسی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۲۱

چکیده

مقدمه: امروزه همه کشورها سعی دارند سالانه سهم خود را از صنعت گردشگری و جذب هرچه بیشتر گردشگران افزایش دهند. بالا بردن سهم کشور از این صنعت، نیازمند توسعه زیرساخت‌های مناسب و تبلیغات و بازاریابی مطلوب است.

هدف پژوهش: هدف پژوهش حاضر بررسی و اولویت‌بندی عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی بر جذب گردشگران روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر است و پنج روستایی که دارای بیشترین جاذبه هستند برای این انجام این تحقیق انتخاب شدند.

روش‌شناسی تحقیق: روش تحقیق توصیفی و تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای spss و Expert Choice استفاده شد و برای سنجش و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بازاریابی، از نظرات ۱۶ متخصص حوزه گردشگری و کارشناسان اداره میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان بهره‌گیری گردید. همچنین با تعداد ۱۵۰ نفر از گردشگران در دسترس هنگام بازدید از اماکن گردشگری پنج روستای منتخب (فروتقه، زنده جان، جردوی، کسرینه و قوژد)، مصاحبه و نسبت به تکمیل پرسشنامه محقق ساخته، اقدام شد.

یافته‌ها و بحث: نتایج نشان داد که در بین عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران روستایی، به ترتیب تبلیغات و بازاریابی با وزن ۰/۲۰۹ و موقعیت مکانی با وزن ۰/۰۷۴، بالاترین و پایین‌ترین عوامل هستند.

نتایج: نتایج آزمون T تک نمونه‌ای نشان داد، میانگین تمامی متغیرها بالاتر از حد میانه نظری ۳ است که نشان‌دهنده تأثیر بالای متغیرها در جذب گردشگران است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، گردشگری، جذب گردشگران، روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر

نحوه استناد به مقاله:

بوزرجمهری، خدیجه و واعظ طبسی، علی. (۱۴۰۰). بررسی و اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۲)، ۲۳۷-۲۵۲.

DOR: [20.1001.1.25385968.1400.16.2.2.7](https://doi.org/10.1001.1.25385968.1400.16.2.2.7)

مقدمه

گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان است که توان بالایی برای کمک به پیشرفت سایر بخش‌های فرهنگ و اقتصاد محلی و ناحیه‌ای دارد (شمایی و همکاران، ۱۳۹۷). رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیست و یکم انقلابی در گردشگری رخ می‌دهد، انقلابی که امواج آن در اقتصاد اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۹). این صنعت بیش از هر صنعت دیگری حرکت و سرمایه و انتقال پول و ارز را در مقیاس‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی سبب می‌شود، به‌طوری‌که هزینه‌های جهانگردی به‌مراتب بیشتر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی است. طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ با رشد ۶ درصد همراه بوده و به ۱/۴ میلیارد نفر رسیده است، درحالی‌که پیش‌بینی شده بود در سال ۲۰۲۰ به این رقم برسد و برای سال ۲۰۳۰ بالغ بر ۱/۸ میلیارد نفر برآورد شده است (تولایی، ۱۳۸۵: ۱۵).

گردشگری روستایی جزئی از صنعت گردشگری است که می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب، شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری روستایی، نقش مؤثری در توسعه این مناطق و توسعه ملی و تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی بر عهده داشته باشد (رومیانی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه گردشگری روستایی، فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده و در مناطق روستایی اهمیت ویژه‌ای یافته و به‌عنوان وسیله‌ای برای رفاه جوامع محلی تلقی می‌شود. اکثر مناطق روستایی ایران دارای پتانسیل‌های گردشگری فراوانی هستند که باید جهت شناسایی و ارزیابی این ظرفیت‌ها هر چه بیشتر تلاش کرد (بدری و همکاران، ۱۳۹۲، ۸۳) و برنامه‌ریزی‌های خاصی برای جذب گردشگر انجام داد. از همین رو همه کشورها سعی می‌کنند، سالانه سهم خود را در جذب گردشگران افزایش دهند تا درآمدهای بیشتری را نصیب خود سازند. جهت بالا بردن سهم کشور از گردشگری، نیازمند توسعه زیرساخت‌های مناسب و تبلیغات و بازاریابی مطلوب است (رسول‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۰). و به همین دلیل است که در دهه‌های اخیر، بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار موفقیت شغلی افراد و جوامع مطرح شده است که باید به‌مثابه یکی از شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به‌دقت مطالعه شود تا موفقیت و رسیدن به اهداف را به دنبال داشته باشد (دوسول، ۲۰۰۰). دیدگاه اصلی در فعالیت‌های بازاریابی آن است که این نوع تبلیغات هزینه‌بر نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی در ابعاد مختلف صنعت گردشگری به همراه داشته باشد و مسلم شده است که تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی، از تولید و فروش مهم‌تر است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). از این‌رو اگر هر کشوری، امکانات و جاذبه‌های گردشگری خود را معرفی ننماید و بازار خریداران (گردشگران) را در برنامه‌های کلان خود ننگنجد، موفق نخواهد بود.

در این راستا عناصر آمیخته بازاریابی از مؤلفه‌های مهم در تصمیم‌گیری و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی گردشگری است و ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. این عناصر قابل کنترل بوده و با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. تصمیم در مورد هریک بر روی فعالیت دیگر اثرگذار است و اگر اجزاء آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری ترکیب شوند و بتوانند با نیازهای مصرف‌کننده و نیروهای محیطی بازار هماهنگ شوند، یک سیستم موفق بازاریابی ایجاد می‌شود. این مدل یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌تواند به یک استراتژی مناسب مدیریت بازاریابی گردشگری به کار گرفته شود. در واقع در بسیاری از روستاهای ایران به دلیل تاریخ غنی، طبیعت و فرهنگ‌های بومی متنوع، از توانمندی‌های بالایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی برخوردار است که در صورت بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها، با برنامه‌ریزی‌های منسجم، کارآمد و سازمان‌یافته بازاریابی، به تنوع‌بخشی فعالیت‌های اقتصادی - اجتماعی و توسعه روستایی کمک نمود. اما هنوز روستاهای کشور حتی نتوانسته‌اند به نرخ مناسبی از ورود و خروج گردشگران دست یابند. این نقصان و مشکل را می‌توان در فعالیت‌های نامناسب بازاریابی بیان نمود. مهم‌ترین علل به وجود آمدن این قبیل مشکلات، شناخت ناکافی مدیران و برنامه‌ریزان از علوم و فنون بازاریابی و قابلیت‌های گردشگری برای جذب گردشگران است که با پیگیری برنامه‌ای مناسب، توان اقتصادی روستاها و سطح رفاه عمومی مردم را از این طریق افزایش داد و به توسعه روستایی ناقل شد. در این راستا، بخش مرکزی شهرستان کاشمر به دلیل وجود روستاهایی با آب‌وهوای مناسب، بازدیدکنندگان بسیاری را جذب می‌کند. صنایع دستی متنوع، خشکبار، باغ‌های میوه و رستوران‌های متعدد، باغ‌های انگور و جاذبه‌های تاریخی و

مذهبی همچون قلعه و غار آتشگاه، امام زاده سید محمد (ع)، یخدان روستای فروتقه و آسیاب روستای جردوی از جاذبه‌های مهم گردشگری شهرستان هستند. در حال حاضر روستاهای این بخش همانند خود شهرستان کاشمر، سیاست خاصی در بازاریابی گردشگری روستایی اتخاذ نکرده است در صورتی که می‌تواند یکی از راه‌های اساسی توسعه گردشگری این روستاها باشد. لذا در این پژوهش سعی شده است با توجه مدل آمیخته بازاریابی، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی مورد شناسایی قرار گرفته و میزان تأثیرگذاری آن‌ها اولویت‌بندی شود و در واقع به این پرسش اصلی پاسخ داده شود که به چه میزانی متغیرهای مختلف تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران روستایی منطقه مورد مطالعه، مؤثرند؟

با تحقیقاتی که تاکنون در پیشینه مدل آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی، انجام گرفته، مواردی یافت شده که به آن‌ها اشاره می‌شود:

شیخی و پازکی (۱۳۹۶) در پژوهشی به‌عنوان "ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (7P) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)" به این نتیجه رسیدند که دو عامل مردم و مکان از اولویت بیشتری برخوردارند. قدوسی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان"، به شناسایی کانال‌های توزیع زعفران در بازارهای هدف و اعطای کمک‌های مالی جهت تشکیل شبکه توزیع بین‌المللی برای برندهای ایرانی، حمایت مالی از مکانیزه نمودن فرآیند تولید و فرآوری زعفران، توسعه مراکز مشاوره تولید، ترغیب و الزام تولیدکنندگان به اخذ گواهینامه‌های مربوط به مواد غذایی و درجه‌بندی محصول بر اساس سطح کیفی و بهداشتی تأکید داشته‌اند و این عوامل را پیشنهاد نمودند. حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (P4) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی: شهرک تاریخی ماسوله)" به این نتیجه رسیدند که مؤلفه قیمت تثبیت نرخ کالا و مؤلفه ترغیب برگزاری نمایشگاه و مؤلفه مکان دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در عامل محصول تنوع مراکز اقامتی، از بیشترین اهمیت برخوردارند. حمیدیان پور و پوردهقان (۱۳۹۴) مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند گوشی‌های تلفن همراه)" انجام دادند که یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت عناصر آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند است. همچنین سه بعد ارزش ویژه برند شامل: وفاداری، تصویر و کیفیت تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد در صورتی که از بعد آگاهی این تأثیر را ندارد.

بدری و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان، "تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان‌شهر از دیدگاه کارشناسان، مورد مطالعه: روستاهای شمال تهران"، به این نتایج رسیدند که مؤلفه‌های مردم و کارکنان و تبلیغات، اهمیت بالایی دارند. همچنین به‌منظور تعیین اولویت‌های برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر از روش فولر سلسه‌مراتبی استفاده شده که بر این اساس، مؤلفه تبلیغات، بالاترین اولویت را به خود اختصاص داد. رسول‌زاده و حسن نژاد (۱۳۹۱) در مقاله "بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی" به این نتایج رسیدند که از دیدگاه گردشگران و مسئولان، روش‌های تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای، ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور، معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیل‌بوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان و ورودی‌های شهر و حرم مطهر به ترتیب بالاترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند. نوری و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای، تبلیغات شفاهی و تأثیر آن را بر جذب گردشگران در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاره، به این نتایج رسیدند که گردشگران منطقه تا حد زیادی از تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کرده‌اند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای تأثیر تبلیغات و تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی را بر جذب گردشگران در شهر اصفهان را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده و باید از انواع روش‌های تبلیغاتی چوت کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد. امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸) در مقاله «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری در استان سمنان» به این نتایج رسیدند که، از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توان در مقایسه با رقبا، تصویر بهتری از مناطق گردشگری ارائه داد. همچنین در سال (۱۳۸۹) در پژوهش دیگر توسط امین بیدختی، تحت عنوان «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری»، به این نتایج رسید که، تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیرگذارند. لی و پتریک (۲۰۰۷) در

پژوهشی تحت عنوان "پارادایم‌های مناسب بازاریابی بین‌المللی گردشگری در یک عصر در حال تغییر"، پارادایم‌های رابطه‌ای، شبکه‌ای و خدماتی را در مدلی با بررسی تغییر اوضاع بازار کنونی به‌عنوان نمونه‌ای از شیوه‌های تغییر تفکر در بازاریابی بین‌المللی گردشگری را ارائه نموده‌اند. یوزاما^۱ در سال (۲۰۰۸) در مطالعه خود تحت عنوان، "بازاریابی گردشگری ژاپن در جهان" نشان داد، توسعه گردشگری دربرگیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمام سطوح فردی، هدایت سرمایه‌ها جهت‌گیری پیشرفت فناوری و تغییر ساختاری و نهادی و بازاریابی است. همچنین مورسان^۲ در سال (۲۰۰۸) در مطالعه "وب‌سایت‌ها و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری" به این نتیجه رسید که استفاده‌کنندگان از این سایت‌ها بیشتر از کسانی که از آن‌ها دیدن نکرده‌اند، از ابزار تبلیغاتی جهانگردی تأثیر پذیرفته‌اند. مونز و مارتین^۳ در سال (۲۰۰۷)، در مطالعه‌ای در ایسلند "تقاضای گردشگری بین‌المللی را با استفاده از یک مدل پویا و داده‌های پانل بین سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۳" در رابطه با ۱۴ کشور بررسی و مطالعه کردند و نتایج نشان داد، تقاضای گردشگری در سطح معناداری به وضعیت اقتصادی کشورها بستگی دارد. رویو ولا^۴ در سال (۲۰۰۹) در مقاله "مفهوم‌سازی گردش فرهنگی - روستایی: یک مدل مدیریت بازاریابی گردشگری محلی بر اساس سنجش تصویر ذهنی مقصد گردشگر" به این نتیجه رسید که ارتقاء یک مقیاس قابل‌اعتماد که تصاویر ذهنی نسبت به مقصد گردشگری را به‌وسیله آن به‌صورت کمی ارزیابی می‌کند، سبب استفاده از آن به‌عنوان یک ابزار مدیریتی می‌شود. او همچنین دریافت که ارتقاء مدل تشکیل تصاویر ذهنی از یک مقصد فرهنگی روستایی واکنش هیجانی - موقعیتی را به ارمان می‌آورد. چن و همکاران^۵ در سال (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "راهبردهای بازاریابی برای شرکت (Bed & Breakfast) در تایوان" به راهکارهایی برای ارتقاء این شرکت اشاره کرده است که شامل: ۱. تمرکز بر روی مشارکت، ۲. نوآوری در ساخت برنامه‌ها مخصوصاً برنامه‌هایی که نیاز گروه‌های مختلف سنی را برآورده می‌کند و به دلیل فصلی بودن این شرکت باید مسئول آن بسته‌های جذاب تخفیف‌دار را برای مشتریان در نظر بگیرد، ۳. در نظر گرفتن تورهای گردشگری. فلورانسو^۶ و همکاران در سال (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان چهارچوبی برای سازمان‌های بازاریابی و مدیریت مقصد گردشگری روستایی، به این نتیجه رسید که این سازمان‌ها مسئولیتی برای هر دو نقش مدیریت و بازاریابی دارند. این نقش‌ها باید در ارتباط با دست‌اندرکاران مقصد گردشگری صورت گیرند تا به سودهای دوطرفه متقابل دست یابند که شامل مدیریت منابع، بازاریابی محصولات گردشگری، تثبیت موقعیت، برندسازی، متعهد بودن نسبت به گردشگری در روستا است. با توجه به پیشینه تحقیق، در این تحقیق تمامی عوامل آمیخته بازاریابی (۸ عنصر) مؤثر بر جذب گردشگران روستایی در روستاهای گردشگری بخش مرکزی شهرستان کاشمر مورد بررسی و اولویت‌بندی قرار گرفتند و در انتهای مقاله نیز نتایج مهم تحقیق با سایر تحقیقات مقایسه شدند. در ادامه به مفاهیم و مبانی نظری تحقیق پرداخته شده است.

در خصوص مفهوم گردشگری روستایی از سوی صاحب‌نظران، تعاریف متفاوتی ارائه شده است، از جمله دات^۷ (۱۹۹۴). گردشگری روستایی را این‌گونه تعریف می‌کند «فعالیت چندوجهی که در محیط خارج از شهر صورت می‌گیرد و به گردشگران ماهیت زندگی روستایی را نشان می‌دهد». و یا به عبارتی به فعالیت‌های توریستی که در روستاها انجام می‌گیرد، گفته می‌شود. روستا که واحدی همگن به لحاظ طبیعی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است، به سبب کارهای ساکنان آن، که اغلب کشاورزی، دامداری، باغداری، ماهیگیری، صنایع دستی و صنایع روستایی و یا ترکیبی از این فعالیت‌هاست، پیوند ویژه‌ای با طبیعت پیرامون دارد و به سبب کوچکی اجتماعات وابستگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ژرفی میان افراد آن برقرار است. روستاها نیز به‌مانند سایر واحدهای جغرافیایی، از ساختار اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی گوناگون و مبتنی بر شرایط طبیعی و ریخت‌شناسی متنوع برخوردارند، لذا محیط‌ها و چشم اندازه‌های گوناگونی را از نظر چگونگی آداب‌ورسوم، باورها، سبک معماری و... عرضه می‌دارند و همین گوناگونی چشم اندازه‌هاست که علاقه و تمایل جهانگردان را به دیدن آن‌ها برمی‌انگیزد. بسیاری از جهانگردان فرهنگی که به شناسایی آداب‌ورسوم، شیوه زندگی، اندیشه‌ها و باورهای روستاییان در سراسر جهان علاقه‌مندند، ایام فراغت خود را در روستاها می‌گذرانند (محلاتی، ۱۳۸۸: ۱۱۳).

1. Uzama
2. Morsan
3. Munoz and Martin
4. Royo-Vela
5. Chen
6. Folorunso
7. Dot

با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. و به‌کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن مناطق ترغیب کرد (لایمر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است که با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۱۳۸۷، ۷۳). به‌طور کلی 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 (کوک^۲، ۲۰۰۱: ۱۱۳) از این‌رو بازاریابی برای تداوم حیات گردشگری بسیار ضروری است و از آنجاکه مدیریت در بازاریابی به دنبال هماهنگی بین عرضه و تقاضا است، اگر شکافی بین منحنی‌های عرضه و تقاضا در دوره‌های مختلف سال وجود داشته باشد، راهبردهایی مانند: تشخیص بخش‌های جدید بازار، بهبود تبلیغات فروش و برنامه‌های موضوعی ویژه، می‌تواند خلأ ناشی از پایین بودن تقاضا نسبت به ظرفیت مطلوب را پر کند (کلارک^۳، ۲۰۰۵: ۹۴). بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیر تملکی بودن، از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی یا آمیخته بازاریابی را آشکار می‌کند (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۱۴۲).

پون در سال ۱۹۹۳، چهار عامل مهم گردشگری نوین را مطرح می‌کند که شامل: پیش‌بینی تغییرات بازار، رقابت شدید در بازار، ویژگی‌های محیطی و اجتماعی و توان گردشگر است. این عناصر اساسی باهم ترکیب شده و تعریفی جدید از بازاریابی به دست می‌دهند (لمسدون^۴، ۱۹۹۷: ۷۸). بازاریابی در صنعت گردشگری یک‌روند مدیریتی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به ایجاد انقلاب انفورماتیک شده است که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل نموده است. خدمات گردشگری نیز به‌شدت وابسته به نوع ارائه و توصیف آن‌هاست (لاندربرگ^۵، ۲۰۰۴). گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند که شامل: بستگان، دوستان و آشنایان، ادبیات خاص مقصد، رسانه‌ها و مشاوران گردشگری. در طی کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (گرسوی و چن^۶، ۲۰۰۰: ۵۸۵).

عوامل و ایده آمیخته بازاریابی گردشگری برای اولین بار توسط بوردن بنیان‌گذار مدرسه‌ی هاوارد متداول شد. طبق نظر او و همکارش مارتین مارشال، عناصر و متغیرهای مهم آمیخته بازاریابی شامل چهار عنصر (4P)، محصول، قیمت، مکان و ترویج است و به این مفهوم که اگر مدیری قصد دارد آمیخته دقیق و بی‌عیبی از عناصر بازاریابی را تعیین کند، ابتدا باید نیروهای مشخص بازار و این عناصر قطعی بازار را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد (پورخلیلی و استادی، ۱۳۸۶: ۲۴). آمیخته بازاریابی را به‌عنوان ترکیبی از تمامی عوامل در سلسله‌مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار هدف تعیین می‌کنند؛ بنابراین شاکله مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای کنترل‌پذیر در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان از آن برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان استفاده کرد. درواقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (برقی و همکاران، ۱۳۸۶). به‌بیان‌دیگر آمیخته بازاریابی در برگیرنده همه کارهایی است که شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد (کتلر^۷، ۱۹۹۱). آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث موردتوجه در بازاریابی است که می‌تواند در تبیین گردشگری و از 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 (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴).

1. Laimer
2. Cooke
3. Clarke
4. Lumsdon
5. Lundberg
6. Gursoy & Chen
7. Kotler

در این پژوهش علاوه بر چهار عنصر آمیخته بازاریابی، از عناصر دیگر اقتصادی، فرهنگی، مردم و کارکنان و امکانات (بدری و همکاران، ۱۳۹۲) نیز استفاده شد. علت رجوع به ۴ عنصر دیگر به دلیل وجود پتانسیل‌های ویژه گردشگری در محدوده مورد مطالعه است که سبب پرداختن به این ابعاد شده است تا مطالعه‌ای جامع‌تر انجام گیرد. این عناصر هشتگانه دارای تعاریف و مفاهیمی به شرح زیر است:

عامل مردم و کارکنان: اولین عامل در مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی است. تعبیر مردم شامل کارکنانی است که خدمات مربوطه را ارائه می‌دهند و نیز مشتریانی که همزمان مصرف‌کننده محصول هستند که در واقع پل ارتباطی سازمان گردشگری با مشتری و از عوامل اصلی بازاریابی خدمات محسوب می‌شود و می‌تواند سطح رضایتمندی مشتری را به نحو چشمگیری تغییر دهد.

عامل اقتصادی: در امر بازاریابی به صورت شبکه‌ای از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات در یک مکان، منطقه یا کشور تعریف شده است.

عامل امکانات رفاهی و محیطی: در واقع بیانگر امکانات رفاهی گردشگران می‌شود که شامل مکان‌های اقامتی برای اقامت مختلف از لحاظ درآمدی، ایجاد فضای خرید و فضاهای مصنوعی و تفریحی می‌شود.

عامل موقعیت مکانی و دسترسی‌ها: در واقع، مکان‌یابی و امکان دسترسی به جاذبه‌ها و همچنین توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌های ضروری است.

عامل تبلیغات: به معنی رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده با محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانال‌های تبلیغاتی به کل جامعه منتقل می‌گردد و برای آن هزینه می‌شود. آگهی وسیله مناسبی برای آگاه کردن، ترغیب، تشویق یا متقاعد کردن خریداران و مخاطبان است. **محصول:** محصول یکی از مهم‌ترین جزء آمیخته بازاریابی است و در بازاریابی هر چیزی که برای پاسخگویی به نیازی در بازار ارائه می‌شود، محصول نامیده می‌شود. محصول می‌تواند، شامل اشیا فیزیکی، خدمات، رویدادها و حتی ایده باشد که نقش بسیار مؤثری در توسعه گردشگری ایفا می‌کند.

بنابراین خدمات نوعی محصول محسوب می‌شود و یکی از تأثیرگذارترین عناصر در موفقیت بازاریابی است. خدمات مناسب، منابع جامع و پایگاه‌های اطلاعاتی غنی در ایجاد اعتماد کاربران و جلب رضایت آن‌ها بسیار اثربخش هستند. خدمات هر چیزی است که بتواند به یک بازار برای توجه، اکتساب، استفاده و یا مصرف عرضه شود و ممکن است یک نیاز یا خواسته را ارضاء کند.

فرهنگ: دقیقاً از زمانی که شخصی به دنیا می‌آید تا زمانی که وارد سنین بزرگسالی می‌شود، تأثیر زیادی در شیوه‌های رفتاری وی ایجاد می‌کند. در برخی از مناطق ایران، برخی خصوصیات فرهنگی وجود دارند که فرد را از انجام دادن کاری بازمی‌دارد یا انجام دادن رفتاری را تشویق می‌کند که ممکن است در دیگر نقاط غیرمعمول و غیرقابل‌پذیرش باشد.

قیمت: مقدار پولی است که مشتری برای به دست آوردن محصول می‌پردازد. تنها عنصری است که درآمد را ایجاد می‌کند ولی سایر عناصر نمایانگر هزینه هستند. قیمت یکی از متغیرهای آمیخته بازاریابی است که برای گردشگری درآمدزایی می‌کند. لذا باید مورد توجه قرار گیرد. کاربران همیشه به پول و انرژی که مصرف می‌کنند تا به خدمات دست یابند، توجه زیادی می‌کنند (وبر، ۱۹۹۵). در ارتباط با موضوع تحقیق از بعد نظری، روستاها از دو جهت با گردشگری در رابطه هستند، یکی این که محیط‌های روستایی به عنوان فضاها و اماکن بیلاقی و استراحتگاهی برای گذراندن اوقات فراغت گردشگرها و به ویژه گردشگران داخلی به شمار می‌آیند و دیگری تولیدات آن‌ها اعم از مواد خوراکی و صنایع دستی روستایی و غیره است که به گردشگران عرضه می‌شود و از این طریق به اقتصاد معیشتی آنان کمک می‌کند. شرایط طبیعی و مورفولوژی کی، عوامل و عناصر اقلیمی به همراه ساختار اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی محیط‌های روستایی، اشکال گوناگون و متنوعی از روستاها را به وجود می‌آورد که هر کدام به لحاظ فیزیکی و تیپ معماری، نوع معیشت، آداب و رسوم، سنت‌ها و اعتقادات مذهبی و قومی - قبیله‌ای با یکدیگر اختلاف داشته و همین عدم یکنواختی و خصوصیات انحصاری است که برای گردشگران جاذبه داشته و علاقه‌مند به دیدار آن‌ها می‌شوند (قادری، ۱۳۹۱: ۲۵).

لذا در این پژوهش جهت شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگری روستایی با توجه به مفاهیم و مبانی نظری و اهداف پژوهش، عوامل و مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در جذب گردشگری روستایی استخراج گردید که در جدول ۱ به تفکیک ۸ عامل مشخص شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در جذب گردشگری روستایی

عامل‌ها	مؤلفه‌ها
مردم و کارکنان	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر خارج از فصل گردشگری
	رعایت اصول میلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها
	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران
	آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آن‌ها با سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال
	نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران
	تشکیل نهادها و تشکلهای محلی توانمند ساز در زمینه بازاریابی گردشگری
	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیتهای گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش
اقتصادی	متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران
	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و امنیت
	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده
	ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت در جذب سرمایه‌گذاران و کارآفرینان
	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران در سطح روستاها
موقعیت اماکن و دسترسی‌ها	معرفی جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، پرورشورها و کتابچه‌های راهنما
	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها
	دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع
	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات مورد نیاز برای رفاه حال گردشگران
	برون‌سپاری در صنعت گردشگری شهرستان
	آشنایی مسئولین محلی با اثرات مثبت گردشگری
امکانات رفاهی	آشنایی بومیان با جاذبه‌های گردشگری محل سکونت
	وجود مجتمع‌های بین‌راهی با امکانات متنوع
	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمان‌پذیر و... در جاذبه‌ها
	ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علائق گردشگران
	جلوگیری از تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی جهت تولید بیشتر محصولات
	شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری شهرستان و تلاش در جهت رفع آن‌ها
تبلیغات	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی
	تولید برنامه‌های هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صداوسیما جهت معرفی جاذبه‌ها
	توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمام روستاها
محصول (خدمات گردشگری)	معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاه‌ها از قبیل پارک و بوستان محلی
	احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره‌ای به یادماندنی
	برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح شهرستان
نقش گردشگری در فرهنگ جامعه میزبان	وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری
	گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب
قیمت	توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی شهرستان
	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خارج از مقصد

مأخذ: (بدری و همکاران، ۱۳۹۲، کتابی، ۱۳۸۴، کتله، ۲۰۰۵، گلداسمیت، ۱۹۹۹)

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی-توسعه‌ای است که پس از استنتاج نتایج، سازمان‌ها و نهادهای مربوطه می‌توانند از آن در جهت بهبود بازاریابی و جذب گردشگران بهره‌مند شوند. روش تحقیق این پژوهش از نوع زمینه‌یابی یا پیمایشی و روش و ابزار گردآوری اطلاعات مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی است. پیمایش میدانی مشتمل بر ابزار گردآوری داده‌ها در قالب یک پرسشنامه ۳۵ سؤالی شامل مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در حوزه گردشگری است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزارهای

spss و Expert Choice بهره گرفته شده و برای وزن دهی عوامل و تعیین اهمیت نسبی اماکن، روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مورد استفاده قرار گرفت. جهت سنجش و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بازاریابی جذب گردشگران، از نظرات ۱۶ متخصص حوزه گردشگری و کارشناسان اداره میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان کاشمر، بهره‌گیری شد و جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی جذب گردشگری، از نظرات گردشگران در دسترس که در تابستان ۱۳۹۶ از مکان‌های پربازدید روستاهای گردشگری بخش مرکزی شهرستان کاشمر (فروتقه، زنده جان، جردوی، کسرینه و قوژد)، استفاده شد و جمعاً با ۱۵۰ نفر گردشگر مصاحبه و نسبت به تکمیل پرسشنامه ساختاریافته، اقدام شد. در جدول ۲، تعداد گردشگران به تفکیک روستاهای گردشگری و مکان‌های بازدید مشخص شده است.

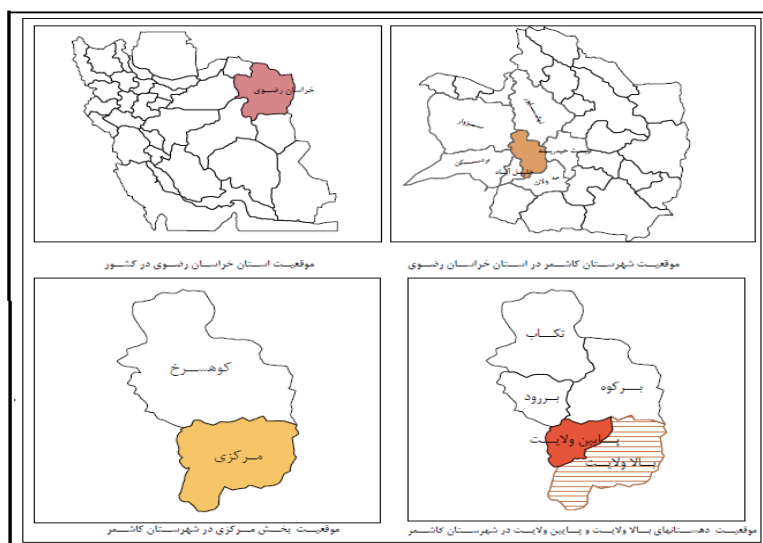
جدول ۲. روستاهای گردشگری مورد مطالعه بخش مرکزی شهرستان کاشمر و حجم نمونه

نام روستا	تعداد گردشگران	جاذبه گردشگری
فروتقه	۳۶	یخدان - اقامتگاه بومگردی تنسگل
زنده جان	۳۸	امام زاده سید محمد (ع)
جردوی	۱۸	آسیاب
کسرینه	۲۶	قلعه آتشناه
قوژد	۳۲	اقامتگاه بومگردی رمضان بیگ

برای اطمینان از روایی و اعتبار پرسش‌نامه و مؤلفه‌های تحقیق از نظرات کارشناسان و متخصص این حوزه استفاده شد و پایایی پژوهش از طریق آلفای کرونباخ تعیین شد. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۲۰ محاسبه شد که پایایی پرسشنامه در سطح مناسبی قرار داشته و قابل اعتماد برای پژوهش میدانی است. چنان‌که آمد، برای وزن دهی عوامل و تعیین اهمیت نسبی اماکن گردشگری از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد، زیرا ابتدا می‌بایست از اهداف و راهبردهای سازمان در رأس هرم آغاز کرد و با گسترش آن‌ها سنج‌ها را شناسایی نمود تا به پایین هرم رسید. این روش بسیار پرکاربرد برای رتبه‌بندی و تعیین اهمیت عوامل است و با مقایسه زوجی گزینه‌ها به اولویت‌بندی هر یک از معیارها پرداخته می‌شود (ساعتی، ۲۰۰۸).

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهرستان کاشمر، یکی از شهرستان‌های خراسان رضوی است. ارتفاع آن در بلندترین نقطه ۲۵۱۵ متر و پایین‌ترین نقطه ۹۰۰ متر و به‌طور متوسط ۱۲۱۵ متری از سطح دریا است. از لحاظ موقعیت ریاضی در ۳۵ درجه و ۱۱ دقیقه عرض شمالی و ۵۸ درجه و ۲۷ دقیقه طول شرقی است (عفتی مقدم، ۱۳۸۴: ۱۷). این شهرستان شامل ۲ بخش و پنج دهستان به نام‌های (بالا ولایت، پایین ولایت، بررود، برکوه و تکاب) است. جمعیت آن بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ رقمی معادل ۱۶۸۶۶۴ نفر بوده با ۶۰۶۹۵ (۳۶ درصد) در نقاط روستایی و ۱۰۷۹۶۹ (۶۴ درصد) در نقاط شهری. در شکل ۱ موقعیت بخش مرکزی شهرستان کاشمر مشاهده می‌شود.



شکل ۱. قلمرو جغرافیایی پژوهش

یافته‌ها و بحث

یافته‌های توصیفی

از بین ۱۵۰ گردشگر مورد بررسی به لحاظ جنسی ۷۳ درصد مرد و ۲۷ درصد زن بودند که از لحاظ سنی در ۴ گروه طبقه‌بندی شدند، بدین ترتیب که، ۱۶ درصد در گروه سنی ۱۵-۳۰، ۳۶ درصد در گروه سنی ۳۱-۴۵، ۲۸ درصد در گروه سنی ۴۶-۶۰ و ۲۰ درصد نیز در گروه سنی بالای ۶۰ سال بودند. از لحاظ سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی به ترتیب در گروه لیسانس با ۳۳/۳ درصد و فوق‌دیپلم با ۲۸/۶ درصد و کمترین فراوانی به فوق‌لیسانس و بالاتر (۱۶/۶) و دیپلم (۲۱/۳) درصد، مربوط می‌شود.

جدول ۳. یافته‌های توصیفی (ویژگی‌های فردی گردشگران)

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
سن		
۱۵-۳۰	۲۴	۱۶
۳۱-۴۵	۵۴	۳۶
۴۶-۶۰	۴۲	۲۸
بالاتر از ۶۰	۳۰	۲۰
جنس		
زن	۴۰	۲۶/۶
مرد	۱۱۰	۷۳/۳
میزان تحصیلات		
دیپلم	۳۲	۲۱/۳۳
فوق‌دیپلم	۴۳	۲۸/۶۶
لیسانس	۵۰	۳۳/۳۳
فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۵	۱۶/۶۶

یافته‌های تحلیلی

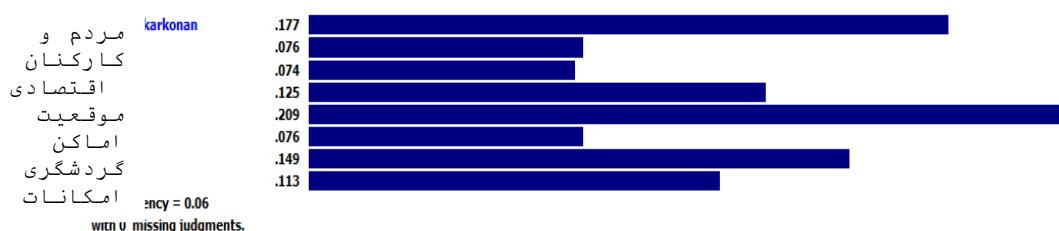
جهت بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بازاریابی بر جذب گردشگران در روستاهای بخش مرکزی کاشمر از مدل Expert Choice استفاده شد. مزیت این مدل آن است که ارزیابی همه مؤلفه‌ها به بررسی کارشناسی نیاز ندارد بلکه می‌توان از داده‌های خام استفاده کرد. پس از تشکیل ساختار سلسله مراتبی، برای تعیین وزن هر عنصر تصمیم‌گیری، مقایسه دوجه‌دو عناصر صورت گرفت که در جدول ۴ مشخص شده است.

جدول ۴. اندازه‌های ترجیحات برای مقایسه‌ی زوجی

۱	ترجیح یکسان
۲	یکسان تا نسبتاً مرجح
۳	نسبتاً مرجح
۴	نسبتاً تا قویاً مرجح
۵	قویاً مرجح
۶	قویاً تا بسیار قوی مرجح
۷	ترجیح بسیار قوی
۸	بسیار تا بی‌اندازه مرجح
۹	بی‌اندازه مرجح

مأخذ: قدسی پور، ۱۳۹۸

بدین ترتیب برای هر عامل در هر سطح از مجموع نظرات کارشناسان، میانگین هندسی گرفته شد و سپس میانگین‌ها وارد مدل شد و یک جدول نهایی در هر سطح به دست آمد. در فرایند تحلیل سلسله مراتبی همواره می‌توان میزان سازگاری تصمیم را محاسبه نمود. در صورتی که شاخص ناسازگاری از $0/1$ بیشتر باشد، سطح ناسازگاری مجموعه رتبه‌ها غیرقابل قبول بوده و رتبه‌بندی‌ها بایستی مجدداً تکرار گردند. در نهایت، نرم‌افزار از روی قضاوت‌های اصلاح‌شده، وزن نهایی هر گزینه را محاسبه می‌کند. همان‌طور که در شکل ۲، ملاحظه می‌شود، در بین عوامل تأثیرگذار بازاریابی جذب گردشگران، به ترتیب، تبلیغات با وزن $0/209$ ، مردم و کارکنان با وزن $0/177$ ، فرهنگ با وزن $0/149$ ، امکانات با وزن $0/125$ ، قیمت با وزن $0/113$ ، عامل اقتصادی با وزن $0/076$ ، محصول با وزن $0/076$ و موقعیت با وزن $0/074$ ، بالاترین و پایین‌ترین وزن‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.



شکل ۲. وزن دهی به عامل‌ها با نرم‌افزار Expert Choice

بررسی عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران

۱. عامل مردم و کارکنان

مقدار وزن این عامل، $0/177$ به دست آمد. در این عامل هفت مؤلفه بارگذاری شده است. همان‌طور که جدول ۵، نشان می‌دهد، در بین آن‌ها به ترتیب مؤلفه‌های «رعایت اصول میلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها» با میانگین $4/48$ و «تشکیل

نهادهای و تشکل‌های محلی توانمند ساز در زمینه بازاریابی گردشگری» با میانگین ۴/۲۹، بالاترین و پایین‌ترین مؤلفه‌ها هستند و نتایج حاکی از آن است که مردم و کارکنان نقش زیادی بر جذب گردشگران دارند.

۲- عامل اقتصادی

مقدار وزن عامل اقتصادی، ۰/۰۷۶ به دست آمد و برای سنجش تأثیر این عامل، پنج شاخص بارگذاری شده است. همان‌طور که جدول ۵، ملاحظه می‌شود، در بین آن‌ها، «کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران روستایی» با میانگین ۴/۴۱ و «متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه‌شده به گردشگران» با میانگین ۴/۳۳، بالاترین و پایین‌ترین میانگین‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج نشان داد که چون تمامی میانگین‌ها بالاتر از حد میانه نظری ۳ است، لذا حاکی از تأثیرگذاری زیاد عامل اقتصادی بر جذب گردشگران است.

۳- عامل موقعیت مکانی و دسترسی‌ها

مقدار وزن این عامل ۰/۰۷۴ به دست آمد. در این عامل شش شاخص بارگذاری شد و همان‌طور که جدول ۵، نشان می‌دهد، در بین این شاخص‌ها، «برون‌سپاری در صنعت گردشگری شهرستان» با میانگین ۴/۶۱ و «آشنایی مسئولین محلی با اثرات مثبت گردشگری» با میانگین ۳/۷۴، بالاترین و پایین‌ترین هستند. در مجموع چون میانگین کلیه شاخص‌ها بالاتر از ۳ است، لذا عامل موقعیت مکانی و دسترسی‌ها، تأثیر قابل‌توجهی بر جذب گردشگران داشته است.

۴- عامل امکانات رفاهی و محیطی

مقدار وزن عامل امکانات رفاهی و محیطی، ۰/۱۲۵ به دست آمد که از شش مؤلفه استفاده شد. طبق جدول ۵، «شناسایی دقیق از مسائل و موانع گردشگری شهرستان و تلاش در جهت رفع آن‌ها» با میانگین ۴/۹۸، و «جلوگیری از تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی جهت تولید بیشتر محصولات» با میانگین ۴/۱۷، بالاترین و پایین‌ترین میانگین‌ها هستند که نشانه تأثیر بسیار زیاد این عامل در جذب گردشگران است.

۵- تبلیغات

وزن عامل تبلیغات ۰/۲۰۹ به دست آمد و برای بررسی این عامل، ۵ شاخص بارگذاری شد. همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، مؤلفه «تولید برنامه‌های هنری از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و سازمان صداوسیما جهت معرفی جاذبه‌ها» با میانگین ۴/۹۴، و «توزیع مناسب جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمام روستاها» با میانگین ۳/۷۴، بالاترین و پایین‌ترین میانگین‌ها را به خود اختصاص داده‌اند و در مجموع تأثیرگذاری این عامل نیز بر جذب گردشگران زیاد ارزیابی شده است.

۶- عامل محصول

مقدار وزن عامل محصول ۰/۰۷۶ به دست آمد. در این عامل سه شاخص بارگذاری شد و همان‌طور که در جدول ۵، ملاحظه می‌شود، به ترتیب «احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی» با میانگین ۴/۴۷، و «برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های تخصصی» با میانگین ۴/۳۴، بالاترین و پایین‌ترین میانگین‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

۷- عامل فرهنگ

مقدار وزن عامل فرهنگ ۰/۱۴۹ محاسبه شد. برای سنجش این عامل دو شاخص بارگذاری شده است. شاخص «جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی شهرستان» با میانگین ۴/۳۶ و شاخص «گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب» با میانگین ۴/۲۹، به ترتیب اهمیت نشان‌دهنده تأثیر زیاد عامل فرهنگی بر جذب گردشگران به دست آمد.

۸- عامل قیمت

میزان وزن عامل قیمت، ۰/۱۱۳، به دست آمد که با یک شاخص «کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خارج شدن از مقصد» بارگذاری شد، با میانگین ۴/۳۵ که حاکی از اثرگذاری زیاد این عامل بر جذب گردشگران است.

جدول ۵. شاخص‌های مؤثر بر بازاریابی (حد متوسط (۳): میانگین فرضی)

فاصل اطمینان تفاوت ۰/۹۵		معناداری (۲ دامنه)	T	میانگین	شاخص‌ها
پایین	بالا				
شاخص‌های عامل مردم و کارکنان					
۴/۳۵	۴/۴۸	۰/۰۰۰	۱۳۳/۰۵۱	۴/۴۲	سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات باقیمتی کمتر خارج از فصل گردشگری
۴/۴۲	۴/۵۴	۰/۰۰۰	۱۴۳/۶۱۷	۴/۴۸	رعایت اصول میلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها
۴/۳۴	۴/۴۷	۰/۰۰۰	۱۳۳/۱۳۴	۴/۴۱	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران
۴/۳۶	۴/۴۹	۰/۰۰۰	۱۲۹/۴۹۹	۴/۴۳	آموزش و ترویج به کارکنان و تبدیل آن‌ها با سرمایه‌های انسانی ماهر و فعال
۴/۴۰	۴/۵۳	۰/۰۰۰	۱۴۳/۳۱۰	۴/۴۷	نظارت و ارزیابی مستمر بر کارکنان جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات به گردشگران
۴/۲۱	۴/۳۷	۰/۰۰۰	۱۰۲/۵۱۴	۴/۲۹	تشکیل نهادها و تشکل‌های محلی توانمند ساز در زمینه بازاریابی گردشگری
۴/۲۸	۴/۴۴	۰/۰۰۰	۱۱۱/۰۸۶	۴/۳۶	مشارکت دادن مردم بومی در فعالیتهای گردشگری با تاکید بر مکانیسم آموزش
شاخص‌های عامل اقتصادی					
۴/۲۷	۴/۳۹	۰/۰۰۰	۱۲۵/۷۵۸	۴/۳۳	متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران
۴/۲۷	۴/۴۰	۰/۰۰۰	۱۳۴/۶۸۹	۴/۳۴	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از نظر آلودگی و امنیت
۴/۲۹	۴/۴۱	۰/۰۰۰	۱۳۶/۲۵۷	۴/۳۵	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده
۴/۲۷	۴/۴۰	۰/۰۰۰	۱۳۴/۶۲۷	۴/۳۴	تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی دولت در جذب سرمایه گذاران و کارآفرینان
۴/۳۳	۴/۴۸	۰/۰۰۰	۱۱۶/۵۶۲	۴/۴۱	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران روستایی
شاخص‌های عامل موقعیت مکانی و دسترسی‌ها					
۴/۲۶	۴/۴۲	۰/۰۰۰	۱۱۰/۲۸۷	۴/۳۴	شناسایی جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌ها، بروشورها و کتابچه‌های راهنما
۴/۲۸	۴/۴۴	۰/۰۰۰	۱۰۶/۹۹۳	۴/۳۶	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها
۴/۲۸	۴/۴۴	۰/۰۰۰	۱۰۶/۹۹۳	۴/۳۶	دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع
۴/۲۹	۴/۴۴	۰/۰۰۰	۱۱۶/۹۳۷	۴/۳۶	توزیع فضایی مناسب زیرساخت‌ها و تأسیسات موردنیاز برای رفاه حال گردشگران
۴/۵۱	۴/۷۱	۰/۰۰۰	۹۲/۵۱۷	۴/۶۱	برون‌سپاری در صنعت گردشگری شهرستان
۳/۵۹	۳/۸۹	۰/۰۰۰	۴۹/۴۳۶	۳/۷۴	آشنایی مسئولین محلی با اثرات مثبت گردشگری
شاخص‌های عامل امکانات رفاهی و محیطی					
۳/۳۳	۳/۵۰	۰/۰۰۰	۷۵/۰۵۵	۴/۴۷	آشنایی بومیان با جاذبه‌های گردشگری محل سکونت
۴/۳۵	۴/۵۹	۰/۰۰۰	۷۵/۰۹۲	۴/۵۲	وجود مجتمع‌های بین‌راهی با امکانات متنوع
۴/۶۹	۴/۸۷	۰/۰۰۰	۱۰۲/۰۴۹	۴/۷۸	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمان‌پذیر و ... در جاذبه‌ها
۴/۶۶	۴/۸۱	۰/۰۰۰	۱۲۳/۶۱۸	۴/۷۴	ایجاد جاذبه‌های مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علائق گردشگران
۴/۰۳	۴/۳۱	۰/۰۰۰	۵۸/۵۶۵	۴/۱۷	جلوگیری از تخریب زمین‌های کشاورزی و باغی جهت تولید بیشتر محصولات
۴/۹۶	۵/۰۰	۰/۰۰۰	۵۳۰/۷۰۰	۴/۹۸	شناسایی دقیق مسائل و موانع گردشگری منطقه و تلاش جهت رفع آن‌ها
شاخص‌های عامل تبلیغات					
۴/۸۳	۴/۹۳	۰/۰۰۰	۱۸۸/۱۶۸	۴/۸۸	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع‌رسانی
۴/۹۱	۴/۹۸	۰/۰۰۰	۲۶۸/۷۲۵	۴/۹۴	تولید برنامه‌های هنری جاذبه گردشگری از سوی سازمان‌های گردشگری و صداوسیما
۴/۵۱	۴/۷۱	۰/۰۰۰	۹۲/۵۱۷	۴/۶۱	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در مکان جاذبه‌های گردشگری
۴/۲۸	۴/۴۴	۰/۰۰۰	۱۰۶/۹۹۳	۴/۳۶	معماری منظر و چشم‌اندازها و زیباسازی تفرجگاه‌ها، پارک و بوستان محلی
شاخص‌های عامل محصول					
۳/۳۳	۳/۵۰	۰/۰۰۰	۷۵/۰۵۵	۴/۴۷	احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران
۴/۳۷	۴/۴۰	۰/۰۰۰	۱۳۴/۶۲۷	۴/۳۴	برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های تخصصی در شهرستان
۴/۳۳	۴/۴۸	۰/۰۰۰	۱۱۶/۵۶۲	۴/۴۱	وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری
شاخص‌های عامل فرهنگ					
۴/۲۱	۴/۳۷	۰/۰۰۰	۱۰۲/۵۱۴	۴/۲۹	گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب
۴/۲۸	۴/۴۴	۰/۰۰۰	۱۱۱/۰۸۶	۴/۳۶	توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی شهرستان
شاخص عامل قیمت					
۴/۲۹	۴/۴۱	۰/۰۰۰	۱۳۶/۲۵۷	۴/۳۵	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت گردشگران از بدو ورود تا خارج از مقصد

در مجموع از بین شاخص‌های تعیین‌شده برای عوامل هشت‌گانه بازاریابی در جذب گردشگران، چنان‌که در جدول ۶ آمده، «شناسایی دقیق مسائل و موانع گردشگری شهرستان کاشمر و تلاش در جهت رفع آن‌ها» با میانگین ۴/۹۸ و «تولید برنامه‌های هنری از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صداوسیما جهت معرفی جاذبه‌ها» با میانگین ۴/۹۴، بالاترین و «کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خارج از مقصد» با ۴/۳۵ پایین‌ترین مؤلفه‌های اثرگذارند و در کل همه مؤلفه‌ها در سطح زیاد ارزیابی شدند.

جدول ۶. مهم‌ترین شاخص‌های عوامل بازاریابی در جذب گردشگران

میانگین	شاخص	عامل
۴/۹۸	شناسایی دقیق مسائل و موانع گردشگری شهرستان و تلاش در جهت رفع آن‌ها	امکانات
۴/۹۴	تولید برنامه‌های هنری و معرفی جاذبه‌های گردشگری از سازمان صداوسیما	تبلیغات
۴/۶۱	برون‌سپاری در صنعت گردشگری شهرستان	موقعیت
۴/۴۸	رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها	مردم و کارکنان
۴/۴۷	احداث دفاتر و واحدهای پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطرهای به‌یادماندنی	محصول
۴/۴۱	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران در سطح روستاها	اقتصادی
۴/۳۶	توجه به جاذبه‌های غیرملموس و میراث فرهنگی شهرستان	فرهنگ
۴/۳۵	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خارج از مقصد	قیمت

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگران با دلایل و انگیزه‌های مختلفی مکانی را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که اولاً با نیازهای آنان سازگار باشد و ثانیاً، دارای جذابیت‌هایی باشد. بنابراین برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه‌ها و تقاضاهای گردشگران است. در این راستا بازاریابی مؤثر و دادن اطلاعات لازم و راهنمایی برای گردشگران می‌تواند در آینده امنیت شغلی و تنوع محیط‌های تفریحی و سیاحتی را برای منطقه‌ای از جمله روستاهای شهرستان کاشمر فراهم کند. در پژوهش حاضر، در مرحله اول جهت اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بازاریابی جهت جذب گردشگران از نظرات متخصصین و کارشناسان استفاده شد و در مرحله بعد از نظرات گردشگران. نتایج نشان داد، در بین عوامل تأثیرگذار، به ترتیب تبلیغات با وزن ۰/۲۰۹، مردم و کارکنان با وزن ۰/۱۷۷، فرهنگ با وزن ۰/۱۴۹، امکانات با وزن ۰/۱۲۵، قیمت با وزن ۰/۱۱۳، عامل اقتصادی با وزن ۰/۰۷۶، محصول با وزن ۰/۰۷۶ و موقعیت با وزن ۰/۰۷۴، بالاترین و پایین‌ترین وزن‌ها را به خود تخصیص دادند. همچنین برای تجزیه و تحلیل متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی گردشگران از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج نهایی که در جدول ۶ آمده، نشان داد، عامل «امکانات و شناسایی دقیق مسائل و موانع گردشگری شهرستان و تلاش در جهت رفع آن‌ها» و عامل «تبلیغات و معرفی و شناسایی جاذبه‌های گردشگری از سوی صداوسیما و سازمان ادارات میراث فرهنگی و گردشگری» مهم‌ترین عوامل هستند. بنابراین ضرورت دارد از مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی چون بازاریابی، اینترنت، کتاب، مقاله، برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌ها جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری به روستاهای منطقه استفاده شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش بدری و همکاران (۱۳۹۲) و مطالعات امین بیدختی (۱۳۸۹) که بیان کردند، تبلیغات بالاترین مؤلفه در جذب گردشگران محسوب می‌شود، مطابقت دارد، همچنین با مطالعات شیخی و پازکی (۱۳۹۶) و رسول‌زاده و حسن نژاد (۱۳۹۱) که عوامل مردم و مکان، اهمیت بالایی دارد، مطابقت و همسویی دارد. همچنین نتایج آزمون T تک نمونه‌ای، نشان داد که مهم‌ترین مؤلفه از سوی گردشگران، «نقش مردم و کارکنان»، «رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه‌ها» است. اما متأسفانه برخی از ساکنان روستاهای بخش مرکزی کاشمر، گردشگران را عامل آسیب‌رسان به محیط‌زیست و تغییر در سبک زندگی و همچنین گسترش فرهنگ گردشگران در میان جوانان و دختران روستاهای بخش مرکزی و عدم سنخیت فرهنگ گردشگران با مردم روستاها می‌دانند و تمایلی به هزینه کرد دولت در مبلمان و چیدمان روستایی ندارند. لذا نیاز است دوره‌های آموزشی توجیهی برای آنان برگزار شود تا از مزایای توسعه گردشگری آگاه شوند. همچنین کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران در سطح روستاها از مشکلاتی است که نیازمند توجه و تسهیلات دولتی و مشارکت‌های مردمی است. لذا در راستای نتایج پژوهش راهکارهای ذیل پیشنهاد می‌شود:

مناسبت‌ترین و مهم‌ترین عامل فعالیت‌های گردشگری در شرایط موجود روستاهای مورد مطالعه، قیمت است که می‌تواند در رویکرد مدیریت روستایی به گردشگری به‌عنوان عنصر مناسبی در توسعه روستاهای منطقه تلقی شود. همچنین با استانداردسازی در قیمت‌گذاری محصولات گردشگری از قبیل بخش هتلداری، دفاتر خدمات مسافرتی و وسایل حمل‌ونقل، به مراتب بهتری دست‌یافت. نقش تبلیغات در صنعت گردشگری روستایی، ایجاد انگیزه در گردشگران برای مراجعه به مقصد گردشگری روستایی و بهره‌مندی از جاذبه‌ها و امکانات آتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در گردشگری روستایی باید با نوع گردشگران و فرهنگ آن‌ها متناسب باشد و به همین دلیل نیازمند راهبرد معین و مدیریت مناسب و نیروهای حرفه‌ای است. همچنین ضرورت دارد برنامه‌ریزان منطقه از طریق گسترش بازاریابی الکترونیکی و ایجاد دفاتر تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های روستایی طبیعی، فرهنگی و تاریخی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی، اقدام نمایند و چهره گردشگری روستاهای منطقه را با ساخت میلمان مناسب و سایر امکانات رفاهی و زیرساختی بهبود بخشند.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله. (۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT. *فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، (۱۱)، ۱۰۷-۱۲۸.
- امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشاالله. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. *چشم‌انداز مدیریت*. ۳۲، ۴۹-۶۸.
- امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سید مجتبی و نظری ماشاالله. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، (۳)۱، ۴۹-۶۸.
- بدری، سیدعلی، حسام، مهدی و چراغی، مهدی. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل تاثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلانشهری از دیدگاه کارشناسان: مورد: روستاهای شمال تهران. *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، (۷)۲، ۸۲-۱۰۵.
- برقی، حمید، کاظمی زینب، فرشاد، سوری و مسیبی، سمانه. (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه بندی مؤلفه های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با (P7) آمیخته بازاریابی نمونه موردی: شهرستانهای آمل، بابل، بابلر و ساری. *فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای*، (۶)۲، ۳۱-۴۱.
- پور خلیلی، حمید رضا و استادی حسین. (۱۳۸۶). بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان. *مجله دانشگاه اصفهان*، (۵) ۲۶، ۱۹-۳۴.
- تولایی، سیمین. (۱۳۸۵). مروری بر صنعت گردشگری، تهران. انتشارات دانشگاه تربیت معلم.
- حسینی کلکوه، سید عادل و حبیبی روزبه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی (P4) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله). *مجله گردشگری منطقه ای*، (۵)۴، ۱۰۵-۱۲۵.
- حمیدیان پور، فخریه و پوردهقان عادل. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل منتخب آمیخته بازار یابی برارزش ویژه برند (برند گوش‌های همراه). *مجله علمی ترویجی بررسی های بازرگانی*، (۷۰)۱۲، ۵۵-۷۰.
- حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۸۹). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری. تهران. انتشارات سمت.
- رسولزاده، مریم و حسن نژاد، مریم. (۱۳۹۱). بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگری در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: شهر طرکبه)، *مطالعات اجتماعی گردشگری*، (۱)۱، ۱۹-۳۳.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی (با رویکرد گردشگری پایدار). تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- رومیانی، احمد، عباس رشید، خدیجه و خادم، فریدون. (۱۳۹۷). ارزیابی حمایت ساکنین روستاهای هدف گردشگری بر توسعه گردشگری پایدار، مطالعه موردی: روستاهای درسجین و گلایر در استان زنجان. *مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، (۱)۱۳، ۲۱۷-۲۳۲.
- شماعی، علی، اسماعیلی، علی اکبر، موحد، علی و احمدی، علی. (۱۳۹۷). تحلیل اثرات اجتماعی - اقتصادی گردشگری تجاری بر شهرهای مرزی (مطالعه موردی: شهرهای بانه و سردشت). *مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، (۲)۱۳، ۳۳۳-۳۴۲.
- شیخی، داوود و پاژکی، معصومه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (7P) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). *پژوهش های روستایی*، (۳)۸، ۴۹۱-۵۰۱.
- عفتی مقدم، رضا. (۱۳۸۴). اثرات اقتصادی کشت زعفران در دهستان بالاو لایت شهرستان کاشمر، *پایان نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده*، مشهد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- قادری، بهمن. (۱۳۹۱). گردشگری روستایی، همایش توسعه روستایی/برکوه. یزد. ۲۴-۲۸.
- قدسی پور، حسن. (۱۳۹۸). *فرایند تحلیل سلسه مراتبی (AHP)*. تهران. انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

- قدوسی محمد، محتشمی، تکتم، متولی حبیبی، زهرا و شدتی شکبیا. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان. *نشریه زراعت و فناوری زعفران*، ۳(۴)، ۷۶-۹۰.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- کتابی، سعیده، انصاری، محمد اسماعیل و ناصری طاهری، مظفر. (۱۳۸۴). انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت کاشی مرجان). *مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان*، ۱۷(۱)، ۷۹-۹۳.
- محلای، صلاح الدین. (۱۳۸۰). درامدی بر جهانگردی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- نوری، سیدهدایت اله، سوری، فرشاد، کاظمی، زینب و غامی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه. *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)* ۲۴(۱۲). ۸۳-۱۰۲.
- Chen, L. Lin, S. Kuo, C. (2013). Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International journal of hospitality management*. 32, 278-286.
- Clarke, J. (2005). *Effective marketing for rural tourism and sustainable business*, Channel View Publications.
- Cooke, B. (2001). The social psychological limits of participation? IN: B. Cooke and U. Kothari (Eds.) *Participation: the new tyranny*, London and New York, Zed books, 102-121
- Cutler, F. (1995). *Cutler in Market Management*, Tr. by Abdolreza Rezae Nejad, Tehran. Fara Publications.
- Doswell, R. (2000). *Tourism: How effective management makes the difference*. Translated by: Arabic, S.M and Izadi, D. Office of Culture Studies, 2 presses, Iran.
- Dot. (1994). *National Rural Tourism strategy*, commonwealth apartment of Tourism, Canberra
- Samuel Foloruso, Adeyinka-Ojo, Khoo lallimore, Catheryn, Vikneswaran, Nair. (2014), A framework for rural tourism destination management and marketing organization. *Procedia- social and behavioral sciences*. 144, 151-163.
- Gold Smith, R. (1999). The personalized marketplace: Beyond the 4Ps, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(4), 178- 185.
- Garin Munoz, T. & Montero Martin, L. (2007). Torism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. *Tourism Management*. 28(5):1224-1235
- Gursoy, D. and Chen, J.S. (2000). Competitive analyses of cross cultural information search behavior, *Tourism Management*, 21(6): 583-590.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, planning and control*, Patience Hall.
- Laimer, P. and Juergen, W. (2009). Portfolio Analysis as a Strategic Tool for Tourism Policy, *Tourism Review*, 64 (1): 17-31.
- Li, xiang. Petrick, James. (2008). Tourism marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 3(46), 244-235.
- Lumsdon, les. (1997). *Tourism Marketing*, Cengage learning EMEA.
- Lundberg, Donald, Moorthy, Krishna, Stevenga, Mink. (2004). *Tourism Economics*, translated by Mohammad Reza Farzin, Tehran Printing and Publishing Company.
- Morsan, Cristian. (2008). DMO Website and the role of Complementary Media in tourism advertising, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 17(1- 2).
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural Excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourism destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419-428.
- Saaty, Thomas L. Peniwatti, kirti. (2008). *Group Decision Making: Drawing Out and Reconciling Reference*. Pittsburg, Pennsylvania: RWS publication.
- Uzama, Austin. (2008). "Marketing Japans Tourism to the World". Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester. 11-12 April.
- Webber, S. (1995). Costing and pricng information service. *Fee for service*, 2(1): 1-7.