

بررسی نقش ۴p در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان شبستر)

مرتضی بزرگری^۱ *صمد عالی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی کسب و کار، دانشگاه آزاد تبریز، ایران m_barzegari1990@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران samad.aly@gmail.com

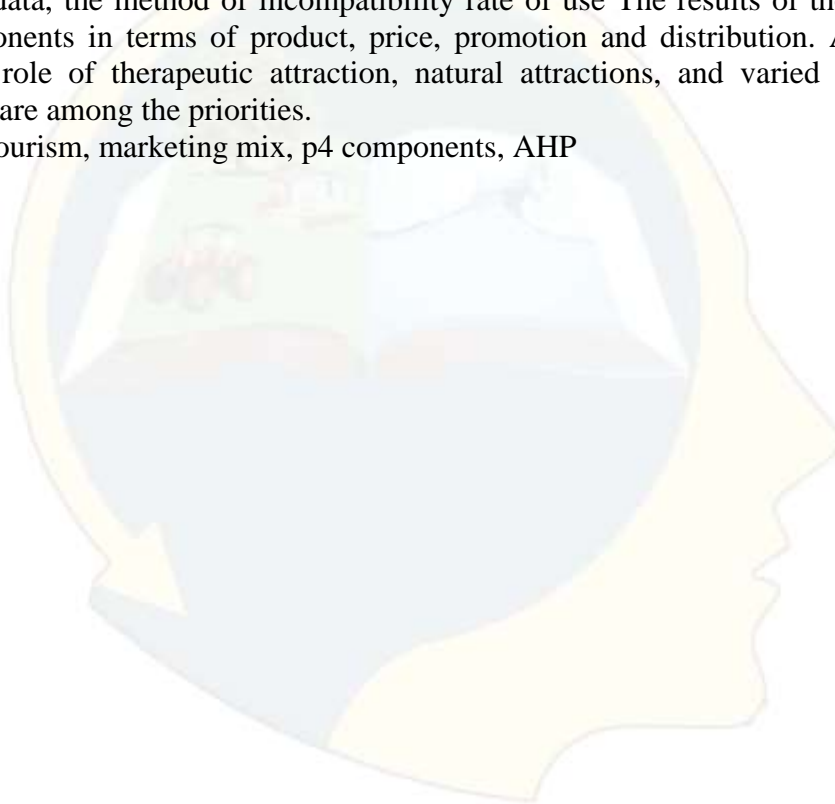
چکیده

این پژوهش به منظور بررسی نقش ۴p آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر از دیدگاه خبرگان و فعالان صنعت توریسم روستایی می‌باشد، پژوهش به لحاظ ماهیت از نوع کیفی و به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی می‌باشد، آمیخته بازاریابی و مولفه‌های ۴p مورد ارزیابی قرار گرفت، ابزار گردآوری داده‌ها به صورت مصاحبه هدایت شده می‌باشد از هردو روش میدانی و کتابخانه‌ای برای تحقیق استفاده شده است جامعه آماری این تحقیق فعالان صنعت توریسم و به تعداد نامحدود می‌باشد نمونه آماری از بین خبرگان و افراد مسئول، متخصصین، سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری به صورت در دسترس و به تعداد ۲۵ نفر انتخاب شده است تحقیق شامل یک سوال اصلی و چهار سوال فرعی می‌باشد روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت فرایند تحلیل سلسله مراتبی می‌باشد و برای پایایی داده‌ها از روش ناسازگاری استفاده شده است نتایج حاصل نشان در بین مولفه‌ها به ترتیب محصول، قیمت، ترویج و توزیع قرار دارند در بین مولفه‌ها نیز نقش جاذبه‌های درمانی، جاذبه‌های طبیعی و بکر و گونه‌های متنوع باغات در جذب گردشگر در اولویت قرار دارند کلمات کلیدی: گردشگری روستایی، آمیخته بازاریابی، مولفه‌های ۴p، AHP

Abstract

This study was conducted to investigate the role of 4p marketing mix in the development of rural tourism in Shabestar city from the viewpoint of experts and activists of the rural tourism industry. The research is qualitative in terms of its nature and in terms of its purpose and descriptive research method, Marketing mix and p4 components were evaluated. The data collection tool was conducted through an interview. Both the field method and the library were used for research. The statistical population of this study was tourism activists and unlimited number of them. A statistical sample of experts and responsible persons, experts, investors in the industry The difficulty is available in 25 people. The research consists of a main question and four sub-questions. The data analysis method is a hierarchical analysis process and for the reliability of the data, the method of incompatibility rate of use The results of the show are among the components in terms of product, price, promotion and distribution. Among the components, the role of therapeutic attraction, natural attractions, and varied gardens in attracting tourists are among the priorities.

Keywords: rural tourism, marketing mix, p4 components, AHP



مقدمه

اهمیت گردشگری در جوامع روستایی بسیار حائز اهمیت است زیرا گردشگری یکی از پویاترین فعالیتهای اقتصادی عصر حاضر است و از طرف اقتصاددانان به عنوان توسعه نامرئی یاد شده و از رکنهای اساسی توسعه پایدار است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۸۸) جاذبه های نواحی روستایی یکی از مهمترین انگیزه های گردشگری است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴، ۲۲۳) و از سوی سیاست گذاران به عنوان یکی از رهیافت های مؤثر در تجدید حیات مناطق روستایی معرفی شده است (رسولی منش و لونیک، ۲۰۱۵) اما توسعه گردشگری در مناطق روستایی چالشهای فراوانی دارد (یوسکل و همکاران، ۲۰۱۲) امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب و کار برای همه سیاست گذاران و مجریان ضروری است بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (Mihailovic and Moric, ۲۰۱۲) شهرستان شبستر یکی از شهرستان های مهم استان آذربایجان شرقی است این شهرستان مساحت حدود ۲۶۲۹،۶۹ کیلومتر مربع و جمعیت کل ۱۳۵،۴۲۱ نفر و جمعیت روستایی ۶۴،۲۵۲ نفر دارد (سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵) دارای چشمه های آب معدنی، آبشارها، مناطق کوه پایه ای، انواع باغ های میوه، صنعت زیبای سفالگری (صادر به تمام نقاط ایران)، مناطق طبیعی بکر و همچنین آثار تاریخی دارد و توجه خاصی به مولفه های توسعه ای، رفاهی دارد (مجازی، ۱۳۸۸) هدف از این تحقیق بررسی و الویت بندی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان شبستر) از دیدگاه خبرگان و کارشناسان می باشد تحقیق شامل یک سوال اصلی و ۴ سوال فرعی می باشد سوال اصلی تحقیق: آمیخته بازاریابی ۴P در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد؟ همچنین سوالات فرعی عامل های؛ محصول، قیمت، ترویج، توزیع، در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان نقش دارد؟ می باشد.

پیشینه نظری

گردشگری روستایی باعث افزایش درآمد، شکوفایی اقتصاد ایجاد تنوع در شغل های صنعتی و تجاری و تحول توسعه اقتصادی مناطق روستایی می شود (الیوت، ۱۹۹۷) گردشگری روستایی دامنه ای از فعالیت ها و خدمات برای گردشگران است که به وسیله مردم روستایی برای جذب گردشگران به منظور کسب درآمد برای مناطق روستایی صورت می گیرد (رضوانی، ۱۳۸۷، ۲۷) روستاهای ایران جاذبه های بسیاری دارد (عباسی و ممیز، ۱۳۹۱، ۹) بنابراین گردشگری در مناطق روستایی در حال حاضر نقش پر رنگی داشته و راهی برای آسایش جوامع محلی محسوب می شود (نجاززاده و نعمت الهی، ۱۳۹۵، ۲۲۵) روستاها همانند شهرها دارای پتانسل و فرصت های بکر هستند که استفاده از این فرصت ها مزایای اقتصادی بی شماری برای روستائیان دارد (کریم زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۷۰) بازاریابی با درک نیاز و خواسته و تقاضا افراد سعی در برآورد کردن فرصت ها دارد بازاریابی علاوه بر محصول، خدمات را نیز شامل می شود و اساسا قابل لمس نبوده مانند خدمات بانکداری، هتل، گردشگری و همچنین منجر به مالکیت چیزی نمی شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲، ۳۹) بازاریابی وظیفه جلب رضایت مصرف کننده را بر عهده دارد (Zamamnian, ۲۰۰۵) بنابراین مفهوم آمیخته بازاریابی، مجموعه ای از متغیرهای کنترل پذیر در اختیار بازاریاب است که از آن برای تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان می کند در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می دهد؛ زیرا ترکیبی از مولفه های لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (Barghi and et al, ۲۰۱۲).

پیشینه تحقیق

باباخانزاده و لطفی (۱۳۹۱) در تحقیق خود اظهار کردند گردشگری روستایی آثار اقتصادی مثبتی چون ایجاد فرصت های شغلی، افزایش درآمد شده و همچنین باعث بالا رفتن قیمت زمین شده تولیدات محصولات را کاهش داده و سوداگری زمین را از (نگاه روستائیان) در پی داشته است و از لحاظ اجتماعی آثار مثبت بسیار زیادی چون کاهش مهاجرت، برند روستا، افزایش سطح آگاهی مردم و توسعه مسکن شده اما برای محیط زیست آثار منفی چون تخریب جنگل ها و باغات میوه، تغییر الگوی روستایی و آلودگی منابع آبی را شامل شده است. قدیری معصوم و همکاران (۲۰۱۳) در بازاریابی توریسم روستایی در شهرستانهای استان مازندران، از اهمیت گسترده شاخص های ترویج، مردم و محصول در توسعه توریسم روستایی سخن به میان آورده اند. امین بیدختی و همکاران، (۲۰۱۰) در بررسی خود به پتانسیل گردشگری استان سمنان با توجه به آمیخته بازاریابی راهبردی اظهار می دارند همه ی عناصر آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه و توسعه گردشگری تاثیرگذار است. بدری و همکاران، (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی، به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه های مردم و ترویج اهمیت بسیاری در بازاریابی گردشگری دارند. راداک و همکاران (۲۰۱۲) بیان می دارد گردشگری روستایی از بعد اقتصادی می تواند به ایجاد اشتغال، افزایش مخارج زندگی، اقتصاد متنوع، افزایش بازارهای کشاورزان و توسعه زیرساخت ها کمک کند. همچنین شن و همکاران (۲۰۰۹) نشان می دهد گردشگری باعث پایداری اجتماعی اقتصادی و زیست محیطی در مناطق روستایی چین شده است همچنین؛ حسینی کیا (۲۰۱۱)، حسینی کلکوه و حبیبی (۲۰۱۱)، سریاست (۲۰۱۴) نیز به نقش مثبت آمیخته بازاریابی در گردشگری اشاره کرده اند.

روش شناسی

این تحقیق به لحاظ ماهیت از نوع کیفی، از نظر روش تحقیق توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی است در این پژوهش برای جمع آوری داده از روش میدانی با استفاده از ابزار مصاحبه به صورت عمیق و جهت مطالعه موضوعی روش کتابخانه ای شامل مقالات داخلی و خارجی و اینترنت استفاده شده است جامعه آماری این تحقیق کل افراد کارشناس و خبره در حوزه گردشگری و توریسم هستند و نمونه آماری شامل (مدیریت مجموعه گردشگری شب های شانجان، میراث فرهنگی شهرستان شبستر، مدیریت موزه هدایا خامنه، فعالان حوزه کوزه گری و سفالگری کوزه کنان، روابط عمومی شهرداری شبستر، شهردار بندر شرفخانه، دواستاد (دکترای) کارآفرینی و بازاریابی، دهیاران روستاها، گردشگران و افراد خبره در صنعت توریست و...) به تعداد ۲۵ نفر به صورت نمونه گیری در دسترس و افراد خبره انتخاب شده است جهت اطمینان از روایی این پژوهش، سوالات مصاحبه در اختیار دو استاد، قرار گرفت و اصلاحات لازم انجام گردید برای سنجش پایایی سوالات تحقیق، از روش محاسبه نرخ ناسازگاری استفاده شده است همچنین برای تجزیه و تحلیل داده ها از فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است فرایند تحلیل سلسله مراتبی از روش های تصمیم گیری چند معیاره که توسط ال ساعتی در سال ۱۹۷۰ ارائه گردید زمانی که عمل تصمیم گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم گیری رویه روست می تواند مورد مقایسه زوجی قرار گیرد در واقع این تکنیک کمی-کیفی، برای مقایسه معیارها و گزینه ها طراحی شده است (داريجانی و همکاران، ۲۰۱۱) در به دست آوردن ماتریس زوجی، معیارها و زیرمعیارهای هر گروه دو به دو با هم مقایسه و مقادیر ۹ تا ۱ را به خود اختصاص می دهند (قدسی پور، ۲۰۰۰) و معمولاً از مقایسه عوامل یا مؤلفه های نام نسبت به عوامل یا مؤلفه های نام استفاده می شود که در جدول زیر مشخص کرده ایم.

جدول ۱: امتیازات ترجیحی برای مقایسات زوجی (قدسی پور، ۲۰۰۰)

توضیحات	مقایسه i به j	ارزش ترجیحی
عامل i نسبت به j اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند	اهمیت برابر	۱
عامل i نسبت به j کمی مهم تر است.	نسبتاً مهم تر	۳
عامل i نسبت به j مهم تر است	مهم تر	۵
عامل i دارای ارجحیت خیلی بیشتری از j است.	خیلی مهم تر	۷
عامل i مطلقاً از j مهم تر و قابل مقایسه با j نیست	کاملاً مهم	۹
ارزش های میانی بین ارزش های ترجیحی را نشان می دهد	ارزش میانی	۲ و ۴ و ۶ و ۸

جهت ارزیابی و اولویت معیارها و زیر معیارها مراحل زیر ضروری است (ساعتی و همکاران، ۲۰۰۸)
گام اول: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی

$$\bar{a}_{ij} = \frac{(\prod_{k=1}^N a_{ij}^{(k)})}{N}$$

و در صورت صائب بودن نظر هر یک از اعضای تیم به صورت رابطه زیر محاسبه می گردد:

$$\bar{a}_{ij} = \frac{(\prod_{k=1}^L a_{ij}^{(wk)})}{N}$$

به گونه ای که در آن: $\square = \sum_{\square=1}^{\square} \square_{\square}$

گام دوم: تشکیل ماتریس به هنجار شده

گام سوم: محاسبه وزن نسبی شاخص ها

گام چهارم: محاسبه نرخ ناسازگاری (باید کمتر از ۱/۱ باشد)

الف: محاسبه مقدار بردار مجموع وزنی،

ب: محاسبه مقدار بردار سازگاری

ج: محاسبه مقدار $\square_{\square\square}$ (میانگین بردار سازگاری)

د: محاسبه شاخص ناسازگاری برای مقایسات انفرادی و گروهی به ترتیب:

1. $\square_{\square} = \frac{\square_{\square\square\square} - \square_{\square-1}}{\square}$

2. $\square_{\square} = \frac{\square_{\square\square\square} - \square_{\square}}{\square}$

ه: محاسبه نرخ ناسازگاری (تقسیم شاخص ناسازگاری بر ارزش تصادفی شاخص ناسازگاری)

جدول ۲: مقدار ارزش تصادفی شاخص ناسازگاری با توجه به اندازه ماتریس (آذر و رجبزاده، ۱۳۹۳)

اندازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
ماتریس										
ناسازگاری	۰	۰	۱/۵۸	۱/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۹	۱/۵۱
تصادفی										

تحلیل و بررسی

سوال اصلی پژوهش: آمیخته بازاریابی ۴p در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد؟
مرحله اول: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی گروهی مؤثر بر نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر
جدول ۳: ماتریس مقایسات زوجی گروهی عوامل اصلی مؤثر در نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری

توزیع	ترویج	قیمت	محصول	عوامل اصلی آمیخته بازاریابی
۱,۷۱۰۹	۱,۴۵۲۱	۱,۵۵۰۱	۱	محصول
۱,۴۱۰۳	۰,۸۴۹۸	۱	۰,۶۴۵۱	قیمت
۱,۳۹۲۱	۱	۱,۱۷۶	۰,۶۸۸۵	ترویج
۱	۰,۷۱۸۳	۰,۷۰۹۰	۰,۵۸۴۴	توزیع
۵,۵۱۳۳	۴,۰۲۰۲	۴,۴۳۵۱	۲,۹۲۲	مجموع

مرحله دوم: تشکیل ماتریس به هنجار شده مقایسات زوجی گروهی عامل های اصلی در توسعه گردشگری
جدول ۴: ماتریس به هنجار شده مقایسات زوجی گروهی مولفه های عوامل

توزیع	ترویج	قیمت	محصول	عوامل اصلی آمیخته بازاریابی
۰,۳۱۰۳	۰,۳۶۱۴	۰,۳۴۹۵	۰,۳۴۲۲	محصول
۰,۲۵۵۷	۰,۲۱۱۳	۰,۲۲۵۴	۰,۲۲۰۷	قیمت
۰,۲۵۲۴	۰,۲۴۸۷	۰,۲۶۵۱	۰,۲۳۵۶	ترویج
۰,۱۸۱۳	۰,۱۹۴۳	۰,۱۵۹۸	۰,۲۰۰۱	توزیع

مرحله سوم: محاسبه وزن نسبی عوامل اصلی مؤثر در نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری مناطق روستایی

جدول ۵: وزن نسبی عوامل اصلی مؤثر بر نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری

محصول	۰,۳۴۰۸
قیمت	۰,۲۲۸۲
ترویج	۰,۲۵۰۴
توزیع	۰,۱۸۳۸
جمع	۱

مرحله چهارم: محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسات زوجی گروهی

جدول ۶: محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری مقایسه‌های زوجی مؤثر بر نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری

عوامل اصلی آمیخته بازاریابی	WSV	CV	□□□□	II	IR
محصول	۱,۳۷۲۶	۴,۰۲۷	۴,۰۰۷۶	۰,۰۰۱۹	۰,۰۰۲۱
قیمت	۰,۹۲۰۰۵	۴,۰۳۱			
ترویج	۱,۰۰۹۲	۴,۰۳۰۳			
توزیع	۰,۷۲۴۶	۳,۹۴۲۴			

همان‌گونه که در جدول ۶ نشان داده شده است، نرخ ناسازگاری محاسبه‌شده برای ماتریس مقایسات زوجی گروهی، کوچک‌تر از ۰,۱ می‌باشد. بر همین اساس نیز می‌توان گفت بین مقایسات زوجی گروهی انجام‌گرفته برای عوامل اصلی مؤثر بر نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر از دیدگاه کارشناسان، خبرگان، فعالان حوزه توریسم و مسئولان توریست و گردشگری سازگاری وجود دارد. پس از بررسی داده‌های خام ماتریس اولیه در اکسل و تبدیل به ماتریس به هنجار شده نهایتاً وزن نسبی عناصر در جداول (۱۰ تا ۷) در پاسخ به سوالات تحقیق آورده شده است.

سوال فرعی ۱: مولفه‌های عامل محصول در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد؟

جدول ۷: وزن نسبی مولفه‌های عامل محصول در توسعه گردشگری روستایی

ایجاد جاذبه‌های مصنوعی در جذب گردشگر	۰,۲۰۸۴
نقش جاذبه‌های طبیعی در گردشگری	۰,۲۶۰۸
گونه متنوع باغات و میوه‌ها در جذب گردشگر	۰,۲۲۹۴
نقش جاذبه‌های درمانی (لجن درمانی) در جذب گردشگر	۰,۳۰۱۴
جمع	۱

سوال فرعی ۲: مولفه‌های عامل ترویج در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد؟

جدول ۸: وزن نسبی مولفه‌های عامل ترویج در توسعه گردشگری روستایی

برگزاری جشنواره سالانه روستائیان و صنایع محلی	۰,۲۹۰۱
نقش کارشناسان و خبرگان در جذب گردشگر	۰,۲۳۱۷
تبلیغات در مورد توانمندیهای روستاها	۰,۲۸۹۵
گسترش تسهیلات و امکانات مانند علائم، تابلوها	۰,۱۸۸۷
جمع	۱

سوال فرعی ۳: مولفه های عامل مکان در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد؟
جدول ۹: وزن نسبی مولفه های عامل مکان در توسعه گردشگری روستایی

دسترسی آسان گردشگران به وسایل رفت و آمد	۰,۲۴۶۳
دسترسی گردشگران به بازارهای خرید محلی	۰,۱۵۲۰
نقش ایمنی جاده های منتهی به روستا	۰,۲۷۱۱
نقش امنیت مناطق روستایی در جذب گردشگر	۰,۳۳۰۶
جمع	۱

سوال فرعی ۴: مولفه های عامل قیمت در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد؟
جدول ۱۰: وزن نسبی مولفه های عامل قیمت در توسعه گردشگری روستایی

ارائه تخفیفات به گردشگران برای خرید محصولات محلی	۰,۲۰۹۵
متناسب بودن هزینه ها در مقابل خدمات	۰,۲۴۰۹
نظارت سازمانهای دولتی بر قیمت مکانهای تفریحی	۰,۲۷۹۵
تسهیلات و خدمات خاص در اوج زمانهای گردشگری	۰,۲۷۰۱
جمع	۱

پس از محاسبه وزن عوامل نسبی و مولفه های عوامل اصلی و فرعی (معیارها و زیرمعیارها)، با ضرب عوامل اصلی در فرعی وزن نهایی هر مولفه بدست می آید که در جدول ۱۱ نشان داده شده است:

جدول ۱۱: وزن نهایی و اولویت مولفه های موثر در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر

شماره	وزن اصلی	وزن نسبی	وزن نهایی	مولفه ها	شاخص مولفه
۱	۰,۳۴۰۸	۰,۲۰۸۴	۰,۰۷۱۰۲	ایجاد جاذبه های مصنوعی در جذب گردشگر	۶
۲	۰,۳۴۰۸	۰,۲۶۰۸	۰,۰۸۸۸	نقش جاذبه های طبیعی در گردشگری	۲
۳	۰,۳۴۰۸	۰,۲۲۹۴	۰,۰۷۸۱۷	گونه متنوع باغات و میوه ها در جذب گردشگر	۳
۴	۰,۳۴۰۸	۰,۳۰۱۴	۰,۱۰۵۷	نقش جاذبه های درمانی (لجن درمانی) در جذب گردشگر	۱
۵	۰,۲۵۰۴	۰,۲۹۰۱	۰,۰۷۲۶۴	برگزاری جشنواره سالانه روستائیان و صنایع محلی	۴
۶	۰,۲۵۰۴	۰,۲۳۱۷	۰,۰۵۸۰۱	نقش کارشناسان و خیرگان در جذب گردشگر	۱۰
۷	۰,۲۵۰۴	۰,۲۸۹۵	۰,۰۷۲۴۹	تبلیغات در مورد توانمندیهای روستاها	۵
۸	۰,۲۵۰۴	۰,۱۸۸۷	۰,۰۴۷۲۵	گسترش تسهیلات و امکانات مانند علائم، تابلوها	۱۴
۹	۰,۱۸۳۸	۰,۲۴۶۳	۰,۰۴۵۲	دسترسی آسان گردشگران به وسایل رفت و آمد	۱۵
۱۰	۰,۱۸۳۸	۰,۱۵۲۰	۰,۰۲۷۹	دسترسی گردشگران به بازارهای خرید محلی	۱۶
۱۱	۰,۱۸۳۸	۰,۲۷۱۱	۰,۰۴۹۸۲	نقش ایمنی جاده های منتهی به روستا	۱۲
۱۲	۰,۱۸۳۸	۰,۳۳۰۶	۰,۰۶۰۷	نقش امنیت مناطق روستایی در جذب گردشگر	۹
۱۳	۰,۲۲۸۲	۰,۲۰۹۵	۰,۰۴۷۸	ارائه تخفیفات به گردشگران برای خرید محصولات محلی	۱۳
۱۴	۰,۲۲۸۲	۰,۲۴۰۹	۰,۰۵۴۹	متناسب بودن هزینه ها در مقابل خدمات	۱۱
۱۵	۰,۲۲۸۲	۰,۲۷۹۵	۰,۰۶۳۷۸	نظارت سازمانهای دولتی بر قیمت مکانهای تفریحی	۷
۱۶	۰,۲۲۸۲	۰,۲۷۰۱	۰,۰۶۱۶۳	تسهیلات و خدمات خاص در اوج زمانهای گردشگری	۸

نتایج و پیشنهادات

- نتایج مقایسات زوجی عوامل اصلی و فرعی در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نشان داد:
- در بین عوامل اصلی، اولویت به ترتیب با عامل های اصلی؛ محصول، ترویج، قیمت و مکان می باشد که با یافته های قدیمی معصوم و همکاران (۲۰۱۳)، بدری و همکاران (۲۰۱۴) دارای تطبیق می باشد
 - نتایج مقایسات زوجی مولفه های محصول نشان داد: در بین مولفه ها؛ نقش جاذبه های درمانی (لجن درمانی) در جذب گردشگر، نقش جاذبه های طبیعی در گردشگری، گونه متنوع باغات و میوه ها در جذب گردشگر و ایجاد جاذبه های مصنوعی در جذب گردشگر در اولویت قرار دارند
 - نتایج مقایسات زوجی مولفه های ترویج نشان داد: برگزاری جشنواره سالانه روستائیان و صنایع محلی، تبلیغات در مورد توانمندیهای روستاها، نقش کارشناسان و خیرگان در جذب گردشگر و گسترش تسهیلات و امکانات مانند علائم، تابلوها در اولویت قرار دارند
 - نتایج مقایسات زوجی مولفه های مکان نشان داد: نقش امنیت مناطق روستایی در جذب گردشگر، نقش ایمنی جاده های منتهی به روستا، دسترسی آسان گردشگران به وسایل رفت و آمد و دسترسی گردشگران به بازارهای خرید محلی در اولویت قرار دارند

۵. نتایج مقایسات زوجی مولفه های قیمت نشان داد: اولویت به ترتیب با، نظارت سازمانهای دولتی بر قیمت مکانهای تفریحی، تسهیلات و خدمات خاص در اوج زمانهای گردشگری، متناسب بودن هزینه‌ها در مقابل خدمات و ارائه تخفیفات به گردشگران برای خرید محصولات محلی می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به یافته های تحقیق و دیگر شاخصها و پارامترها موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:

۱. توجه بیشتر مسئولین به عامل های محصول، توریج، توزیع و قیمت با توجه به یافته های تحقیق
۲. استفاده از لجن درمانی و بهبود بیماریهای رماتیسم با توجه به پتانسیلهای روستاهای شهرستان در اطراف دریاچه ارومیه
۳. لزوم فرهنگ سازی و آشنایی روستائیان با مزایا حضور گردشگر و ایجاد شغل و درآمد و دیگر مزایای آن
۴. استفاده از پتانسیل های طبیعی روستاها با توجه به تولید میوه های ارگانیک و سالم و متنوع در جذب گردشگر
۵. بهبود راههای روستایی و تابلوهای گردشگری و کمپ های گردشگری و حمایت همه جانبه دولت
۶. توسعه بازارهای خرید محلی و صنایع دستی و صنعت و هنر زیبای کوزه و سفالگری
۷. حضور بیشتر رسانه های ملی در تقویت و اشاعه فرهنگ روستایی و تعامل با فرهنگ شهری و...

منابع

- عابسی، سعید، شمس الهی، سارا و شاه طهماسبی، اسماعیل، (۱۳۹۲)، بررسی کارایی نسبی مدیریت گردشگری استانهای کشور در برنامه سوم و چهارم توسعه، راهبرد اقتصادی، سال دوم، شماره هفتم.
- محمودی، سمیه، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید، (۱۳۹۴) توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۹، ۴۴-۲۱.
- مُجازی، عبدالعلی، (۱۳۸۸)، شانجان (فولکلور-ادبیات) بر اساس مونوگرافی منطقه گونی، تهران، اندیشه نو.
- ممیز، آیت‌اله و عباسی، مهدی و قاسمی، عاطفی، (۱۳۹۱)، آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی مطالعه موردی: منطقه جلفا، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۶، صص ۷-۲۲.
- نجارزاده، محمد، نعمت الهی، مجید، (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری روستایی در راستای پایداری و توسعه جوامع محلی در مناطق نمونه گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، سال چهاردهم، شماره ۴۹.
- کریم‌زاده، حسین و نیکجو، محمدرضا و صدرموسوی، میرستار و کوهستانی، حسین، (۱۳۹۱)، شناسایی عوامل موثر در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SME)، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی سال ۲۵، شماره ۲، صص ۲۶۹-۲۹۰.
- باباخانزاده، ادریس و لطفی، صدیقه، (۱۳۹۱)، ارزیابی آثار گردشگری بر روستای قوری قلعه، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۸۰: ۲۰-۱۱۶.

Yüksel, Atila, Fisun Yüksel, and Osman Culha. "Ministers' Statements: A Policy Implementation Instrument for Sustainable Tourism?" *Journal of Sustainable Tourism* 20, no. 4 (2012): 513-32.

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

Elliott, A. (1997) *Politics and public sector management* London, Routledge, tourism, No1, p. 2.

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

- 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.
- 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.
- 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 ardehgari*, 2(7), 82-105.
- Radac, A.B., Csoz, I., Iulianamerce, I., Matias, C.C & Dobra, C.I. (2012). The benefits of rural tourism. In sustainable rural development, International Scientific Symposium, Timisoara, Romania, 14(4), 369-372.
- 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.
- Aminbeidokhti, A., & Zargar, M., & Nazari, M. (2010). [A strategic marketing mix to tourist industry (Persian)]. *Journal of Strategic Management Studies*, 1(3), 49-68.
- Kannan, S. (2009). *Tourism marketing: A service marketing perspective*. Munich: Munich Personal RePEc Archive.
- Shen, Fujun, Stuart P Cottrell, Kenneth FD Hughey, and Keith Morrison. "Agritourism Sustainability in Rural Mountain Areas of China: A Community Perspective." *International Journal of Business and Globalisation* 3, no. 2(2009): 123-45.
- 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.
- 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.
- 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.