

## نقش بازاریابی در توسعه اکوتوریسم تالاب انزلی

صادق صالحی<sup>۱\*</sup>    صدف داوردوست<sup>۲</sup>    حسین موسی زاده<sup>۳</sup>

۱. استادیار جامعه شناسی محیط زیست، دانشگاه مازندران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نور
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه گلستان

### چکیده:

تالاب‌ها علاوه بر نقش مهم اکولوژیکی، دارای نقش‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی نیز می‌باشند. از جمله انتظار می‌رود ایران به عنوان بنیانگذار کنوانسیون بین‌المللی حفظ تالاب‌ها- رامسر، اقدامات اساسی برای حفظ تالاب‌های خود، من جمله تالاب انزلی ایفاء نماید. تالاب انزلی مهمترین تالاب جنوبی منطقه خزر به شمار می‌رود که به دلیل تنوع زیاد زیستگاه جانوری-گیاهی و همچنین به عنوان محل تغذیه، استراحت، تولید مثل، مهاجرت و زمستان-گذرانی پرندگان، از ویژگی‌های مطلوب یک مقصد گردشگری برخوردار است. به همین دلیل، تحقیق حاضر درصدد است تا به بررسی عوامل بازاریابی مؤثر بر جذب گردشگر در این تالاب بپردازد. با توجه به پیشینه تحقیق و نیز مبانی نظری، مدل نظری تحقیق طراحی و بر اساس آن، پنج فرضیه اساسی برای آزمون تجربی تدوین گردید. جهت انجام تحقیق حاضر از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده که توسط ۳۴۷ نفر از گردشگران تالاب انزلی تکمیل شده است. برای توصیف و تحلیل داده‌ها از آماره‌های توصیفی و نیز آماره‌های تحلیلی استفاده گردیده است. نتایج پژوهش نشان داد که همبستگی معناداری بین برند شهر(اصالت، شخصیت و موقعیت یابی)، رضایتمندی، عملکرد، سیاست‌گذاری و تبلیغات مؤثر با جذب گردشگر وجود دارد. به طور کلی نتایج تحقیق بیانگر آن است که در منطقه مورد مطالعه، ظرفیت‌های مناسبی برای بازاریابی گردشگری وجود دارد و از جمله آنها، ظرفیت‌های بازاریابی اجتماعی است که در آن با استفاده از خود گردشگران می‌توان به توسعه گردشگری پرداخت. در پایان این مقاله، پیشنهادهایی جهت ارتقاء برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** تالاب انزلی، نقش بازاریابی، اکوتوریسم، جذب گردشگر

## ۱. مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثرگذاری بر فرآیند توسعه متوازن و خردورزانه را در تمامی دنیا به نمایش گذاشته، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام‌های سیاسی و مدیریت اجرایی در همه کشورهای دنیا قرار گرفته است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۶۷). عوامل گوناگون و مختلفی در توسعه و شکوفایی صنعت گردشگری نقش دارند که بازاریابی گردشگری یکی از بخش‌های مهم در شکوفایی این صنعت می‌باشد. در این زمینه، بازاریابی به عنوان یک فرآیند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳؛ Cook, 1993: 203). وقتی سخن از بازاریابی به میان می‌آید، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود در یک منطقه، محتوای مناسبی را برای بازاریابی فراهم می‌کنند. به عنوان مثال، در ارتباط با ظرفیت‌های ایران برای جذب گردشگر، اطلاعات موجود نشان می‌دهد که در بین کشورهای مختلف دنیا، ایران جزء ۱۰ کشور اول جهان به لحاظ جاذبه‌های گردشگری و نیز جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۷: ۱۷). برای معرفی جاذبه‌های گردشگری یک کشور یا یک منطقه به گردشگران مختلف، بازاریابی گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این جا، بازاریابی به معنای فرایندی است تعاملی، میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود (حیدری چپانه، ۱۳۸۷: ۳). این فرآیند ممکن است از مرحله ایجاد انگیزه سفر شروع شده و تا مرحله بازگشت ادامه داشته باشد. بازاریابی برای تداوم حیات گردشگری بسیار ضروری و لازم است و با استفاده از این تکنیک می‌توان از توانمندی‌های خود گردشگران در جهت توسعه گردشگری به نحوی مطلوب استفاده نمود. از جمله عواملی که می‌تواند بازاریابی گردشگری را بهبود بخشد، به کارگیری صحیح ابزارها و پارامترهای مؤثر در بازاریابی است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰: ۴۹). از آنجا که 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 (celarke, 2005: 94). بازاریابی، می‌تواند گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر نماید. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۲).

اهمیت بازاریابی در ارتباط با پدیده‌های مثل تالاب‌ها به صورت فزاینده در تحقیقات و مطالعات اکوتوریسم نمایان است. از یک طرف، تالاب‌ها متشکل از اکوسیستم‌های مختلف هستند و این تنوع باعث می‌شود تا نوع خاصی از گردشگری تحت عنوان طبیعت‌گردی در منطقه رونق یافته و باعث ارتقاء زندگی

سستی مناطق دارای تالاب شود. در حقیقت، طبیعت‌گردی در تالاب‌ها یک چرخه مثبت در بخش گردشگری، اقتصاد و محیط زیست ایجاد خواهد کرد. رابطه ترکیبی سه عامل طبیعت، گردشگری و تالاب‌ها نیز سبب می‌شود تا مردم محلی تشویق شوند از تالاب‌ها حفاظت بیشتری به عمل آورند. علاوه بر عوامل مذکور، جنبه سیاسی مقاصد طبیعت‌گردی نیز می‌تواند حائز اهمیت به ویژه برای گردشگران خارجی باشد. به عنوان مثال، از آنجا که ایران بنیانگذار کنوانسیون بین‌المللی تالاب‌ها می‌باشد، برای بسیاری از گردشگران خارجی، بازدید از تالاب‌های این کشور نوعی جاذبه محسوب می‌شود. با این وجود، عدم بهره‌گیری از ابزار بازاریابی گردشگری باعث شده است که تاکنون، غالب بازدیدکنندگان تالاب‌های کشور، ایرانی باشند و این در حالی است که با اجرای طرح عملیاتی اکوتوریسم در این گونه مناطق با توجه به مهاجرت انواع پرندگان و وجود طبیعت بکر، می‌توان در جذب گردشگران خارجی بسیار مؤثر عمل کرد (صالحی و اشکیکی، ۱۳۹۲: ۵). با توجه به نقش مهم و برجسته بازاریابی گردشگری در توسعه و رونق صنعت گردشگری، مساله بازاریابی گردشگری در ارتباط با تالاب انزلی به عنوان یکی از تالاب‌هایی که از پتانسیل و ظرفیت مناسبی برای جذب گردشگر برخوردار می‌باشد، مورد بررسی قرار گرفته و در صدد است تا نشان دهد که عوامل تأثیرگذار در بازاریابی منطقه مورد مطالعه می‌باشد. بدین ترتیب، سوال اساسی تحقیق حاضر این است که عوامل تأثیر گذار بازاریابی گردشگری در جذب گردشگر به تالاب انزلی کدامند؟

## بیان مسأله

امروزه، صنعت گردشگری حتی در میان کشورهای در حال توسعه نیز به عنوان نیروی مولد برای رشد اقتصادی و فرهنگی شناخته شده است. به عبارتی، گردشگری، یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر به شمار می‌رود که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). یکی از مباحث مهم و کلیدی در برنامه‌ریزی گردشگری، تعیین جایگاه و وضعیت موجود این صنعت در یک منطقه می‌باشد (بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳). همانند دیگر فعالیت‌ها، میزان عواید، به ویژه درآمد خالص به دست آمده از فعالیت‌های گردشگری برای جامعه میزبان، به سیاست‌های دولت و نیز به برخی از ویژگی‌های اقتصاد محلی بستگی دارد. درآمد خالص حاصل از گردشگری، در حدود ۲۵٪ تا ۹۰٪ از کل عواید یک جامعه میزبان است که البته مقادیر آن به میزان مشارکت و علائق ملی و محلی نسبت به فعالیت گردشگری (داوردوست، ۱۳۹۴: ۶۰) و نیز استراتژی‌های اصلی در سیاستگذاری بستگی دارد. به طور کلی، استراتژی اصلی که یک سازمان به کار می‌گیرد، نتیجه ترکیب عناصر بازاریابی گوناگونی است. این عناصر عبارتند از:

- ۱- خدمات (یا محصولات) ارائه شده ۲- در دسترس بودن خدمات (یا محصولات) ارائه شده ترفیع یا ارتباطات با مشتریان بالقوه با استفاده از تکنیک‌های گوناگون ترفیع، ۳- قیمت مطالبه شده برای خدمات (یا محصول) (جلیوند، ۱۳۸۸: ۴۰). بازاریابی گردشگری می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه

داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان آورد (Hodsen, 2005: 6). لازمه موفقیت در این بازار، اتخاذ نگرش سیستماتیک و ملاحظه تمام مؤلفه‌های لازم برای موفقیت می‌باشد. یکی از مؤلفه‌های مهم، بازاریابی است. در حقیقت، نقش بازاریابی در بازاریابی (یعنی بازارهای موجود تحت پوشش) و بازاریابی (یعنی افزایش سهم در بازار مربوطه)، بسیار مهم و حیاتی است. این مؤلفه به حدی ارزشمند است که ادبیاتی مختص به این رشته پدید آمده است و از طریق برگزاری دوره‌های آکادمیک، کشورها و یا شرکت‌های فعال در این بازار قصد دارند تا با استفاده از این مهم اهداف خود را محقق سازند (داوردوست، ۱۳۹۴: ۶۳).

### ضرورت پژوهش

نسبت و رابطه بین گردشگری و تالاب‌ها را می‌توان در قالب طبیعت‌گردی مطرح نمود. طبیعت‌گردی یا اکوتوریسم یک حوزه پر شتاب در زمینه رشد و توسعه صنعت گردشگری محسوب شده و نوع خاصی از آن تحت عنوان اکوتوریسم پایدار در اولویت قرار دارد. مقصود از اکوتوریسم پایدار، نوعی از توریسم است که از نظر اکولوژی پایدار باشد، یعنی به نیازهای فعلی اکوتوریست‌ها پاسخ بدهد و به حفظ و بسط فرصت‌های اکوتوریستی برای آینده پردازد و به جای صدمه زدن به اکولوژی در جهت پایداری آن تلاش ورزد. عدم توجه به بحث پایداری در مسأله طبیعت‌گردی و به ویژه در ارتباط با تالاب‌ها سبب شده است تا وضعیتی ایجاد شود که در آن، عموم تالاب‌های ایران در معرض تهدید قرار گیرند. در این زمینه تالاب انزلی به عنوان یکی از تالاب‌های مهم کشور که از جمله تالاب‌های ثبت شده در این کنوانسیون رامسر است، شایسته توجه ویژه می‌باشد. همانطور که می‌دانیم، به منظور حفاظت از تنوع زیستی و تالابی و استفاده عاقلانه از آنها کنوانسیون حفاظت از تالاب‌ها در تاریخ دوم فوریه سال ۱۹۷۱ (۱۳ بهمن ۱۳۴۹) در شهر رامسر شکل گرفت. با توجه به اهمیت بازاریابی گردشگری، مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که نقش بازاریابی گردشگری را در ارتباط با تالاب انزلی به عنوان منطقه گردشگری بین‌المللی نشان دهد.

### هدف پژوهش

هدف کلی تحقیق حاضر عبارت است بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی اکوتوریسم در تالاب انزلی.

### پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع پژوهش از ارکان اصلی تحقیق می‌باشد. در زمینه گردشگری و عوامل مؤثر بر آن بخصوص بحث بازاریابی مطالعات متعددی انجام شده است که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

- ابراهیم زاده و آقاسی زاده (۱۳۸۸) نیز در مطالعه خود تحت عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT" به بررسی تأثیر عوامل داخلی و خارجی بر گردشگری ناحیه ساحلی به عنوان مقوله‌ای چند وجهی می‌پردازد؛ و ضمن تحلیل نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های موجود در حوزه گردشگری چابهار، راهبردهای مناسب برای بهبود و توسعه سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی را در این حوزه پیشنهاد می‌دهد.
- امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود، تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری را بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت، تأثیرگذار دانسته و از میان آنها دو عامل برنامه‌ریزی و محصول را دارای بیشترین تأثیر بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان و دستیابی به جایگاه مطلوب می‌دانند.
- بدری و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی راهبردهای توسعه اکوتوریسم شهرستان مریوان پرداخته و این پژوهش بر اساس رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی مشارکتی و با استفاده از روش شناسی توصیفی تحلیلی (تلفیقی از روش کمی و کیفی) و به کارگیری مدل SWOT کوشش کرده‌اند تا راهبردهای اصلی برای اقدام در زمینه توسعه اکوتوریسم شهرستان مریوان ارائه نمایند.
- حسینی مهر و تبری (۱۳۹۰)، نیز در مطالعه خود با عنوان پژوهشی در فضای گردشگری شهر انزلی با تأکید بر بازاریابی گردشگری، با تفکر اثبات‌گرایی در شهر انزلی و مطالعه عینی پدیده‌های موجود در شهر به توصیف وضع موجود شهر از نگاه گردشگری پرداخته‌اند و با روش توصیفی-تحلیلی گردشگران وارد شده به شهر را مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که روند تغییرات مراکز خدماتی با افزایش جمعیت گردشگر متناسب نیست و عدم توسعه جدی کمی و کیفی مراکز خدمات رسانی به عنوان چالشی در بازار گردشگری شهر به حساب می‌آید.
- آچاک و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیق خود تحت عنوان "عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌گذاری برند در توسعه گردشگری شهرستان قزوین، مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی"، به این نتیجه رسیدند که استان و شهرستان قزوین به لحاظ عدم اتخاذ سیاست‌های مؤثر به ویژه در امر بازاریابی نتوانسته از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود در زمینه گردشگری بهره‌گیری کند و به سهم مناسب خود در بازار گردشگری ایران دست یابد؛ به گونه‌ای که حتی بسیاری از جاذبه‌های این شهرستان برای خود ساکنین آن نیز ناشناخته می‌باشد. این امر سبب شده تا بسیاری از معضلات اقتصادی و اجتماعی موجود در قزوین که می‌توانند با توسعه گردشگری مرتفع شوند، همچنان پابرجا بمانند.
- قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای تحت عنوان ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی PV مطالعه موردی: شهرستانهای برگزیده استان مازندران، پس از بررسی ادبیات پژوهش، به این نتیجه رسیده‌اند که شاخص‌های تبلیغات، مردم و محصول از نظر آزمودنی‌ها در اثرگذاری بر توسعه توریسم روستایی در شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری در سطح بالایی بوده‌اند. در نهایت مشخص شد آمیخته‌ای که از ترکیب هفت مؤلفه مذکور تشکیل

شده، با سطح اطمینان ۹۹ درصد، این قابلیت را داراست تا اولاً، به خوبی بیانگر وضع موجود بازاریابی توریسم روستایی در منطقه بوده و دوماً باعث ارتقای سطح توسعه روستایی از طریق گسترش توریسم روستایی و رسیدن استان مازندران به وضع مطلوب باشد.

- علیمرادی و همکاران (۱۳۹۳) با استفاده از مدل برنامه‌ریزی استراتژیک SWOT نقش اکوسیستم مرجانی خلیج چابهار در توسعه اکوتوریسم منطقه را مورد تحلیل قرار داده و بر اساس نتایج و امتیازات حاصله، راهبردهای تهاجمی در راستای استفاده راهبرد تهاجمی در جهت استفاده بهینه از نقاط قوت و فرصتهای موجود پیشنهاد گردیده است و در صورت گام نهادن در این مسیر می‌توان از قابلیت‌های این اکوسیستم زیبا در راستای تقویت اکوتوریسم استفاده نمود.

علاوه بر تحقیقات داخلی، مطالعه و تحقیقات گسترده‌ای در سایر کشورها انجام شده است که می‌توان به برخی از آنها در اینجا اشاره نمود.

- بوئیان<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۱)، طی مطالعه‌ی «بررسی نقش اکوتوریسم در زمینه توسعه پایدار منطقه اقتصادی ساحل شرقی مالزی (ECER<sup>۲</sup>)» به بررسی قابلیت‌های اکوتوریسم این منطقه در جهت توسعه پایدار ECER پرداخته و ضمن بررسی نقاط قوت و ضعف این منطقه در زمینه توسعه پایدار و صنعت اکوتوریسم، راهبردهای مناسب در جهت کاهش ضعف‌ها و تقویت بیشتر نقاط قوت را در این حوزه پیشنهاد می‌دهد.

- رایان<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۲)، نیز در تحقیق خود به بررسی نقش تالاب راس الخور دبی در هدایت گردشگران شهری به سمت اکوتوریسم سازگار به محیط زیست پرداخته‌اند. نظر بازدیدکنندگان در مورد تجربه سفر به این تالاب مصنوعی که در کنوانسیون رامسر نیز به ثبت رسیده و بازدید از بلندترین برجهای جهان برجهای آل خلیفه و بازارهای مدرن دبی را ثبت و بررسی نموده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر بازدیدکنندگان تماشای فلامینگوها را به گشت و گذار در بازارها و هتل‌ها ترجیح می‌دهند.

- یو و همکاران (۲۰۱۳)، طی بررسی خود در باب پذیرش کاربر از دنیای مجازی D۳ در سفر و گردشگری بازاریابی،

این نکته را بازگو کرده‌اند که برای جذب گردشگر از دنیای مجازی لازم بوده و به بازتاب این مفهوم پرداخته‌اند که فضای مجازی، نیاز مردم در این جهان، و همچنین مصرف کنندگان بالقوه را فراهم می‌کند. در ادامه یادآور می‌شوند که این مطالعه می‌تواند در طراحی سایت‌های مقصد گردشگری D۳ جذاب و تعاملی که به افزایش منافع مردم در مراجعه به مقصد گردشگری در آینده می‌شود، کمک کند.

- دستلند و گلدسمیت (۲۰۱۴)، پژوهشی تحت عنوان نام تجاری مقصد: یک مفهوم جدید برای بازاریابی گردشگری را انجام داده‌اند. آن‌ها در این پژوهش نشان داده‌اند که یکی از مسائل عمده‌ای که باعث نگرانی

1 - Bhuiyan

2- East Coast Economic Region

3- Ryan

مدیران گردشگری با توجه به موضوع کنترل نام تجاری مقصد، می‌شود توجه به پیچیدگی محصول گردشگری و احزاب متعدد دخیل در فرآیند آن بوده است. در پایان به این نتیجه رسیده‌اند که فرآیند توسعه درک درستی از روند نام تجاری مقصد و همچنین عوامل مؤثر بر کاربرد آن داشته است.

- بوپن و راجا (۲۰۱۵)، مطالعه ایی با عنوان بازاریابی توسعه تامین مالی و توسعه گردشگری: مورد مطالعه موریس، انجام داده‌اند. نویسندگان هدف از انجام تحقیق مورد نظر را تلاشی برای تکمیل و غنای ادبیات مفهوم گردشگری و ارتقاء برای کشورهای کوچک دانسته‌اند. پس از کنترل عوامل کلاسیک تقاضای گردشگری، نشان داده‌اند که نکته جالب توجه در پژوهش آن‌ها بازاریابی گردشگری و ارتقاء یک عنصر حیاتی برای جذب گردشگران به جزیره موریس بوده است.

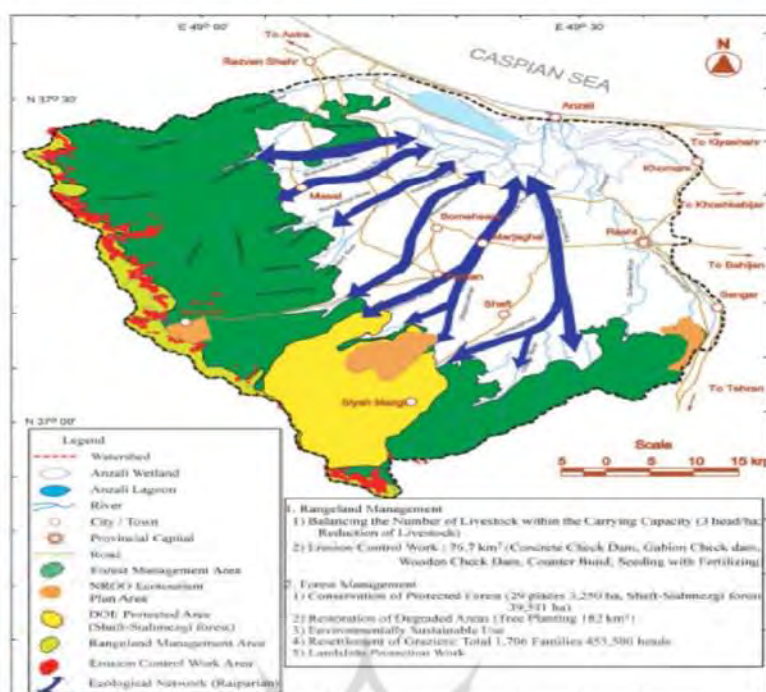
- یو و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی دیگر مفاهیم فن آوری واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری، را مورد بررسی قرار داده‌اند، هدف از انجام پژوهش فوق نشان دادن راه‌های به کارگیری از فضای مجازی جهت بازاریابی گردشگری بوده است. بدین منظور با استفاده از پرسشنامه به جمع آوری داده‌ها پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که از منظر متخصصان گردشگری، این مطالعه می‌تواند راه حلی برای استفاده از اینترنت در دنیای مجازی D۳ و همچنین برای جذب بالقوه آنلاین باشد و در دنیای واقعی نیز به گردشگران کمک کند.

- فاطیما و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیق خود، در مورد موشکافی پتانسیل بازاریابی گردشگری در غنا از طریق GIS، را مورد تحلیل قرار داده و در آن، به بررسی پتانسیل GIS در بازاریابی گردشگری و چگونگی انتخاب مقصد گردشگران پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که کمربند میانی غنا دارای بالاترین تنوع جاذبه‌های توریستی می‌باشد.

### معرفی منطقه مورد مطالعه

تالاب انزلی بین ۳۶°۵۵' و ۳۷' و ۳۲' عرض شمالی و حد فاصل ۴۸ و ۵۵' تا ۴۹ و ۴۲' طول شرقی در جنوب غربی دریای خزر قرار دارد و در غرب دلتای سفید رود و جنوب بندرانزلی گسترده است. آب رودها، نهرها و زهکش‌های کشاورزی به آن می‌ریزد. بیشترین رودهای منتهی به تالاب، از کوه‌های تالش سرچشمه می‌گیرند و در مسیر پر شیب خود به دشت می‌رسند. تالاب انزلی علاوه بر ارزش زیست محیطی و اقتصادی، نقش ویژه‌ای در جغرافیا، حیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی استان گیلان دارد. این تالاب در زمینه‌های مختلف جانورشناختی، گیاه شناختی زیست محیطی نیز با اهمیت شناخته شده است و مساحت کل آن ۳۶۱۰ کیلومتر مربع است. سطح تالاب انزلی بنابر آنچه در کنوانسیون رامسر ثبت شده است ۱۵۰ کیلومتر مربع می‌باشد و براساس تصاویر GIS که توسط جایکا تهیه شده است ۱۹۳ کیلومتر مربع تعیین شده است. این تالاب از نظر فیزیکی توسط یک آبکنار بیضی شکل در غرب، ناحیه حفاظت شده سیاه کیسم در جنوب غربی، نواحی آبگیر آزاد حسین بخوانده در شرق و کانال‌های زهکشی در مرکز شناخته می‌شود.





شکل ۱- نقشه موقعیت جغرافیایی تالاب انزلی

### مبانی نظری پژوهش

گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بردارد. از این رو، در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است (Machintosh, & Ritchie, 1995: 4)، برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرایند نظام مند، پیوسته و علمی بهترین مسیر و راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده و این راهکار را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهد (Stynes, 2004: 11). در حقیقت، گردشگری یک بخش خدماتی است. اما بازاریابی گردشگری با دیگر خدمات تفاوت‌هایی دارد. این تفاوت از آنجا ناشی می‌شود که به جای حرکت محصول خدماتی به سوی مشتری، این مشتری است که می‌بایست از طریق مسافرت، خود را به محصول برساند. دیگر آن که مسافرت، بخش قابل توجهی از زمان و پول توریست‌ها را به خود اختصاص می‌دهد و تصمیم‌گیری در مورد خریدن یا نخریدن محصولات توریسم، امر مهمی برای توریست‌ها به شمار می‌آید (لاواک، ۲۰۰۴).

بازاریابی خدمات چهار مشخصه دارد: لمس ناپذیری: خدمات قابل لمس کردن یا دیدن نیستند. تجزیه ناپذیری تولید و مصرف: خدمات، همزمان با تولید به مصرف می‌رسند. اگر خدمات توسط کسی ارائه شود، ارائه کننده هم بخشی از خدمات خواهد بود. فناپذیری: ظرفیت استفاده نشده را نمی‌توان برای استفاده در آینده ذخیره کرد. ناهمگنی یا تغییرپذیری: خدمات، توسط انسان‌ها ارائه می‌شود و همه انسان‌ها نسبت به هم تفاوت‌هایی دارند. مفهوم دیگری که در اینجا مطرح می‌شود مفهوم آمیخته بازاریابی در صنایع خدماتی است



که از ۸ مؤلفه تشکیل شده و به 8p معروف هستند: محصول، فرآیند، مکان و زمان، قابلیت تولید و کیفیت، پیشبرد، مردم، قیمت و سایر هزینه‌های کاربر و در نهایت، بخش فیزیکی (محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۰؛ ۱۱۹ و ۱۲۰).

بخش‌بندی بازار، راهبردی است که با هدف دستیابی به مزیت رقابتی طراحی و اجرا می‌شود. تمرکز بر نوع مشخصی از مشتریان و طراحی محصولات و خدمات بر حسب ارزش‌ها و مشخصه‌های اقتصادی-اجتماعی ایشان بخشی از این راهبرد است. از این رو، آن بخش از افراد اجتماع که دارای انتظارات و الگوهای مصرفی مشابه هستند. به عنوان یک بخش از بازار، طبقه بندی می‌شوند. مبنای مختلفی برای بخش‌بندی بازار قابل تصور است که از قبیل آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

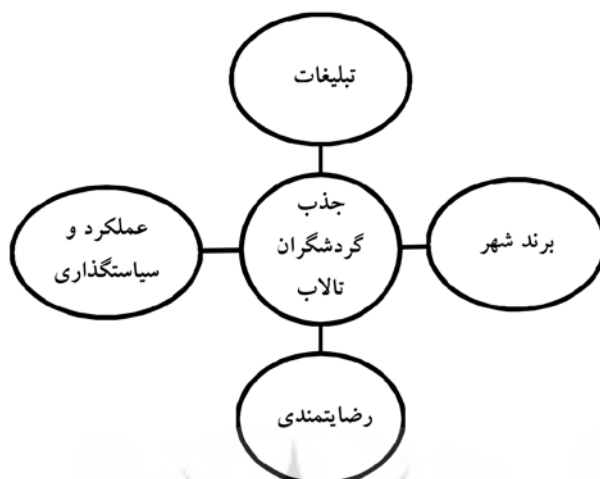
- مشخصه‌های جمعیت شناختی: ملیت، سن، شغل و سطح درآمد؛
- مشخصه‌های مرتبط با محصول: نوع فعالیت‌های مورد علاقه در طول مسافرت، تعداد دفعات استفاده از محصول یا مقصد مسافرتی خاص، طول مدت اقامت؛
- مشخصه‌های روان شناختی: گرایش‌ها، علاقه‌ها و محرک‌ها؛
- مشخصه‌های جغرافیایی: مسافران یک روزه، مسافران داخلی و مسافران خارجی (داوردوست، ۱۳۹۴: ۷۲).

مشخصه‌های فوق نقش مهمی در فرآیند انتخاب مقصد مسافرتی ایفا می‌کنند. هیث و وال (۱۹۹۲) اظهار داشتند که "بخش‌بندی بازار بر این فرض استوار است که بخش‌های مختلف بازار از نیازها، انتظارات و خواسته‌های متفاوتی برخوردار هستند، دارای الگوهای مصرف بالقوه و بالفعل متفاوتی هستند، از سطوح آگاهی مختلفی در مورد محصول برخوردارند و از کانال‌های ارتباطی متفاوتی می‌توان به آنها دسترسی داشت." بنابراین برای بخش‌بندی بازار می‌بایست از آمیخته بازاریابی طراحی شده برای همان بخش استفاده کرد. هر یک از مقصدهای مسافرتی برای جذب مشتری، محصول ویژه خود را ارائه می‌کنند، بنابراین نباید انتظار داشت که همه مقصدها قادر به رقابت در همه بخش‌های بازار باشند. (محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۰؛ ۱۲۰ و ۱۲۱)

جهانگردی در فرآیند توسعه و بهره‌برداری، خطرات و مشکلات جدی برای محیط زیست یا محیط اجتماعی به وجود نمی‌آورد و منابع جهانگردی تخریب یا نابود نمی‌شود؛ بلکه برای استفاده مداوم، همواره در دسترس اند. رویکرد زیست‌محیطی متضمن آن است که برای حفاظت از محیط طبیعی و مصنوعی و الگوهای فرهنگی-اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، حداکثر ملاحظات اعمال می‌شود. در این مرحله از فرآیند برنامه‌ریزی، به مرحله تحلیل و ترکیب برنامه می‌رسیم. در این مرحله رویکرد هم‌پیوند و زیست‌محیطی به کار گرفته می‌شود تا درون داده‌های ضروری برای طراحی برنامه فراهم شود. (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱؛ ۲۲۷)

**مدل مفهومی تحقیق**

با توجه مبانی نظری و نیز نتایج تحقیقات پیشین، در این جا مدل نظری تحقیق حاضر ترسیم شده است.



مدل تحلیلی فوق بستر مناسبی را برای تدوین فرضیات تحقیق فراهم آورده و بر این اساس فرضیات تحقیق عبارتند از:

- الف. به نظر می‌رسد بین برند شهر (بندر انزلی) و جذب گردشگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ب. به نظر می‌رسد بین اصالت، موقعیت، شخصیت شهر و جذب گردشگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ج. به نظر می‌رسد بین تبلیغات مؤثر و جذب گردشگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- د. به نظر می‌رسد بین رضایتمندی گردشگران و جذب گردشگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ه. به نظر می‌رسد بین عملکرد و سیاستگذاری و جذب گردشگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

**روش تحقیق**

تحقیق حاضر، از لحاظ روش از نوع پیمایش بوده و در آن، با توجه به موضوع از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را گردشگران بازدید کننده از تالاب انزلی در مرداد سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای محاسبه حجم نمونه آماری است. فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است:

$$z = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

با توجه به فرمول فوق و با سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه برابر است با: ۳۸۲,۶۹۳۶۷۰۹۳. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شده است. برای دسترسی به نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس یا نمونه‌گیری آسان استفاده شده است. بعد از تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعدادی از پرسشنامه‌ها نامناسب بوده و پس از حذف آنها، تعداد ۳۴۷ پرسشنامه ملاک بررسی در تحقیق حاضر قرار گرفت. برای توصیف و تحلیل داده‌ها، از دو دسته آمار توصیفی و نیز آمار تحلیل استفاده شده است.

### سنجش و اندازه‌گیری مفاهیم

در این پژوهش، برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای مطرح شده (تعدادی از متغیرهای زمینه‌ای، برند، جذب گردشگر، عملکرد مسئولین، تبلیغات مؤثر)، تعاریف عملیاتی و شاخص‌سازی متغیرها به صورت زیر انجام شده است.

#### الف. برند

برای سنجش و تعریف عملیاتی متغیر برند، در پژوهش حاضر از ۱۲ شاخص در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. این شاخص‌ها در قالب سوال‌های پرسشنامه تدوین و از پاسخگویان خواسته شد تا نظر خود را در مورد هر یک از آنها، بر روی یک طیف پنج قسمتی بیان نمایند. جدول زیر، گویه‌های مختلف متغیر برند را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱: متغیرهای شاخص برند

نحوه خدمت رسانی و سامان دهی فضاهای باز (پارک‌ها، مراکز تفریحی در فضای باز و...)، به خوبی بیانگر احساسی است که من در این محیط تجربه می‌کنم.	برند
نحوه‌ی انعکاس فرهنگ و هویت قومی منطقه، به خوبی بیانگر احساسی است که من در این محیط تجربه می‌کنم.	
تبلیغات گردشگری منطقه در رسانه‌های گوناگون، به خوبی بیانگر احساسی است که من در این محیط تجربه می‌کنم.	
کیفیت خدمات تفریحی - فراغتی و رویدادها، متضمن برآورده شدن انتظارات من از سفر به این منطقه است.	
خدمات دسترسی درون منطقه (حمل و نقل عمومی و داخلی)، متضمن برآورده شدن انتظارات من از سفر به این منطقه است.	
خدمات دسترسی به منطقه (حمل و نقل خارجی، راه‌های دسترسی به منطقه)، متضمن برآورده شدن انتظارات من از سفر به این منطقه است.	
نحوه خدمت رسانی و سامان دهی فضاهای باز (پارک‌ها، مراکز تفریحی در فضای باز و...)، متضمن برآورده شدن انتظارات من از سفر به این منطقه است.	
کیفیت تسهیلات و خدمات فراهم آمده برای بازدیدکنندگان، متضمن برآورده شدن انتظارات من از سفر به این منطقه است.	
نحوه‌ی انعکاس فرهنگ و هویت منطقه در هنر و آموزش عمومی، متضمن برآورده شدن انتظارات من از سفر به این منطقه است.	
فعالیت‌های بازاریابی و ترویج سیمای این منطقه به عنوان یک مقصد گردشگری، متضمن برآورده شدن انتظارات من از سفر به این منطقه است.	
کیفیت خدمات تفریحی - فراغتی و رویدادها، عامل تمایز این منطقه به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش است.	
خدمات دسترسی درون منطقه (حمل و نقل عمومی و داخلی)، عامل تمایز این منطقه به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش است.	

### ب. رضایت گردشگران

برای سنجش و تعریف عملیاتی متغیر رضایت گردشگران، در پژوهش حاضر از ۸ شاخص در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. این شاخص‌ها در قالب سئوالات پرسشنامه تدوین و از پاسخگویان خواسته شد تا نظر خود را در مورد هر یک از آنها، بر روی یک طیف پنج قسمتی بیان نمایند. جدول زیر، گویه‌های مختلف متغیر رضایتمندی گردشگران را نشان می‌دهد.

## جدول ۲: متغیرهای شاخص رضایتمندی گردشگران

میزان رضایتمندی از کیفیت خدمات تفریحی - فراغتی این منطقه را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	رضایتمندی گردشگران
میزان رضایتمندی از هتل‌ها و خدمات وابسته به آنها (تسهیلات اقامتی شهر) را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	
میزان رضایتمندی از خدمات دسترسی درون شهری (حمل و نقل عمومی و داخلی)، را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	
میزان رضایتمندی از خدمات بهداشتی و نظافتی منطقه را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	
میزان رضایتمندی از قیمت مواد خوراکی عرضه شده در منطقه را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	
میزان رضایتمندی از قیمت تسهیلات رفاهی همچون هزینه اقامت در منطقه را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	
میزان رضایتمندی از قیمت تسهیلات خدماتی همچون هزینه رفت و آمد در منطقه را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	
میزان رضایتمندی از عملکرد مدیران و مسئولان سازمان‌های مرتبط با گردشگری تالاب انزلی را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	

## ج. عملکرد مسئولین و سیاستگذاری

برای سنجش و تعریف عملیاتی متغیر عملکرد مسئولین و سیاستگذاری، در پژوهش حاضر از ۴ شاخص در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. این شاخص‌ها در قالب سوالات پرسشنامه تدوین و از پاسخگویان خواسته شد تا نظر خود را در مورد هر یک از آنها، بر روی یک طیف پنج قسمتی بیان نمایند. جدول زیر، گویه‌های مختلف متغیر عملکرد مسئولین و سیاستگذاری را نشان می‌دهد.

## جدول ۳: متغیرهای شاخص عملکرد مسئولین و سیاستگذاری

مسئولان و مدیران مرتبط با گردشگری در تالاب انزلی تا چه حد توانسته‌اند انتظارات شما را برآورده نمایند.	عملکرد مسئولین
مسئولان و مدیران مرتبط با گردشگری در تالاب انزلی تا چه حد توانسته‌اند این منطقه را به گردشگران معرفی نمایند	
مسئولان و مدیران مرتبط با گردشگری در تالاب انزلی تا چه حد توانسته‌اند زیرساختارهای لازم برای شکل دهی به تالاب به عنوان یک مقصد گردشگری را فراهم آورند.	
مسئولان و مدیران مرتبط با گردشگری در تالاب انزلی تا چه حد توانسته‌اند این تالاب را به محیطی شاداب و آرامش بخش به عنوان یک مقصد گردشگری متمایز را به گردشگران معرفی و عرضه نمایند.	

**د. تبلیغات مؤثر**

برای سنجش و تعریف عملیاتی متغیر تبلیغات مؤثر، در پژوهش حاضر از ۶ شاخص در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. این شاخص‌ها در قالب سئوالات پرسشنامه تدوین و از پاسخگویان خواسته شد تا نظر خود را در مورد هر یک از آنها، بر روی یک طیف پنج قسمتی بیان نمایند. جدول زیر، گویه‌های مختلف متغیر تبلیغات مؤثر را نشان می‌دهد.

جدول ۴: متغیرهای شاخص تبلیغات مؤثر

شناخت کافی نسبت به جاذبه‌های گردشگری تالاب انزلی دارم.	تبلیغات مؤثر
همواره در تبلیغات‌های صورت گرفته در رسانه‌های جمعی اطلاعات کافی از تالاب انزلی و موقعیت آن به دست آورده‌ام.	
همواره در تبلیغات‌های صورت گرفته در شهر اطلاعات کافی از تالاب انزلی و موقعیت آن به دست آورده‌ام.	
آشنایی کافی با جاذبه‌های گردشگری تالاب انزلی و موقعیت آن از طریق تبلیغات محلی به دست آورده‌ام.	
تبلیغات گردشگری منطقه در رسانه‌های گوناگون را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	
فعالیت‌های بازاریابی و ترویج سیمای این منطقه به عنوان یک مقصد گردشگری را چگونه ارزیابی می‌نمایید.	

**ه. جذب گردشگر**

برای سنجش و تعریف عملیاتی متغیر جذب گردشگر، در پژوهش حاضر از ۵ شاخص در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. این شاخص‌ها در قالب سئوالات پرسشنامه تدوین و از پاسخگویان خواسته شد تا نظر خود را در مورد هر یک از آنها، بر روی یک طیف پنج قسمتی بیان نمایند. جدول زیر، گویه‌های مختلف متغیر جذب گردشگر را نشان می‌دهد.

جدول ۵: متغیرهای شاخص جذب گردشگر

میزان رضایتمندی از سفر به این منطقه چقدر است؟	جذب گردشگر
در صورت فرصت دوباره آیا باز هم تمایل به سفر به این منطقه را دارید؟	
تا چه حد تمایل دارید، تا منطقه مذکور را به دوستان و آشنایان خود جهت تفریح و مسافرت پیشنهاد نمایید؟	
در نگاه کلی تصویری که از منطقه مورد نظر در ذهن شما نقش بسته است تا چه اندازه مثبت است؟	
اگر در جمع دوستان و خانواده خود، از مکان‌های دیدنی و خاطره انگیزی که تا به حال دیده‌اید، صحبت به میان بیاید، تا چه حد از منطقه مذکور خواهید گفت؟	

برای تعیین اعتبار سئوالات تحقیق، از متخصصان و صاحب نظران رشته‌های محیط زیست، جغرافیای طبیعی، مدیریت و بازرایی و نیز گردشگری (به تعداد ۱۰ نفر)، استفاده شده است. برای سنجش روایی و پایایی بزار سنجش نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ سئوالات پرسش‌نامه به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۶: ضریب آلفای کرونباخ

شاخص مورد بررسی	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
برند شهر	۱۲ گویه	۰,۷۴۸
رضایتمندی گردشگران	۸ گویه	۰,۸۷
عملکرد مسئولین	۴ گویه	۰,۸۰۱
تبلیغات مؤثر	۶ گویه	۰,۷۸۵
جذب گردشگر	۵ گویه	۰,۸۴

همانطور که ملاحظه می‌شود، ضرایب آلفای متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه، در سطح نسبتاً بالایی قرار دارند.

### نتایج و یافته‌های پژوهش

در این قسمت، نتایج تحقیق تحت سه عنوان کلی ارائه می‌شوند که عبارتند از: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان، توصیف متغیرهای اصلی تحقیق و در نهایت، آزمون فرضیات تحقیق.

#### ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

الف. جنس

جدول زیر مربوط به توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنسیت می‌باشد که در آن از جدول فراوانی استفاده شده است.

جدول ۷- جنسیت پاسخگویان

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
زن	173	50.4	50.4
مرد	170	49.6	100.0
کل	343	100.0	100.0



همانطور که ملاحظه می‌گردد، ۵۰،۴ درصد از پاسخگویان زن و ۴۹،۶ درصد را نیز مردان تشکیل می‌دهند.

### ب. سن

جدول زیر مربوط به توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک گروه سنی می‌باشد که در آن از جدول فراوانی استفاده شده است.

جدول ۸- گروه سنی پاسخگویان

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
14.0	14.0	14.0	48	زیر ۲۵ سال
46.6	32.7	32.7	112	بین ۲۵ الی ۳۵ سال
87.8	41.1	41.1	141	بین ۳۵ الی ۴۵ سال
100.0	12.2	12.2	42	بالاتر از ۴۵ سال
	100.0	100.0	343	کل

منبع: یافته‌های پژوهش: ۱۳۹۴

همانطور که نتایج نشان می‌دهد، ۱۴ درصد از پاسخگویان زیر ۲۵ سال، ۳۲،۷ درصد بین ۲۵ الی ۳۵ سال، ۴۱،۱ درصد بین ۳۵ الی ۴۵ سال و ۱۲،۲ درصد نیز بالاتر از ۴۵ سال می‌باشند.

### ج. تحصیلات

جدول پایین مربوط به توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک تحصیلات می‌باشد که در آن از جدول فراوانی استفاده شده است.

جدول ۹- سطح تحصیلات پاسخگویان

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	
5.5	5.5	5.5	19	زیر دیپلم
34.1	28.6	28.6	98	دیپلم و فوق دیپلم
92.1	58.0	58.0	199	لیسانس
100.0	7.9	7.9	27	فوق لیسانس و بالاتر
	100.0	100.0	343	کل

منبع: یافته‌های پژوهش: ۱۳۹۴

با توجه به جدول فراوانی، ۵,۵ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۸,۶ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۵۸ درصد لیسانس و ۷,۹ درصد نیز دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند.

## ۲. توصیف متغیر اصلی تحقیق

در ادامه به بررسی مؤلفه‌های اصلی متغیر وابسته پژوهش پرداخته می‌شود.

### الف. توزیع شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی مربوط به متغیرهای وابسته

همانطور که قبلاً مطرح شد برای سنجش متغیرهای تحقیق، از سؤالات پرسشنامه و در قالب طیف پنج قسمتی لیکرت استفاده شده است. بدین ترتیب، هر یک از شاخص‌های تحقیق دارای یک نمره حداقلی و یک نمره حداکثری می‌باشند. مثلاً، با توجه به این که برای سنجش متغیر برند شهر از ۱۵ گویه استفاده شده است، لذا به لحاظ نظری، حداقل نمره هر پاسخگو در این متغیر ۱۵ و حداکثر نمره ۸۵ خواهد بود. به همین سایر متغیرهای تحقیق نیز دارای نمره حداقلی و حداکثری به شرح زیر خواهند بود. رضایت گردشگران حداقل ۸ و حداکثر ۴۰؛ عملکرد مسئولین حداقل ۴ و حداکثر ۲۰؛ تبلیغات مؤثر حداقل ۶ و حداکثر ۳۰؛ جذب گردشگر حداقل ۵ و حداکثر ۲۵. جدول زیر نمودار توزیع میانگین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.



نمودار ۱- میانگین متغیرهای وابسته و مستقل، منبع: یافته‌های پژوهش: ۱۳۹۴

همانطور که ملاحظه می‌گردد میانگین به دست آمده برای شاخص جذب گردشگر ۱۶,۸۴، برند شهر ۷۳,۴، اصالت برند شهر ۲۵,۱۵، موقعیت برند شهر ۲۴,۲۱، موقعیت شخصیت برند شهر ۲۴,۰۴، تبلیغات مؤثر ۱۹,۹، رضایت گردشگران ۲۴,۷۶ و عملکرد مسئولین ۱۱,۸۴ می‌باشد.

**۳. آزمون فرضیات****الف. رابطه برند شهر و جذب گردشگر**

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای فاصله‌ای در داده‌های غیر نرمال و ناپارامتریک از آزمون همبستگی اسپیرمن که معادل آزمون پیرسن در داده‌های نرمال است استفاده می‌شود. لذا در این تحقیق به منظور شناسایی رابطه بین دو متغیر جذب گردشگر (فاصله‌ای) و برند شهری (فاصله‌ای) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. این پژوهش فرض را بر این قرار داد که می‌بایست همبستگی معناداری بین برند شهر (بندر انزلی) و جذب گردشگر وجود داشته باشد.

جدول ۱۰- آزمون همبستگی بین برند شهر و جذب گردشگر

برند شهری	جذب گردشگر			
.668**	1.000	ضریب همبستگی	جذب گردشگر	ضریب همبستگی اسپیرمن
.000	.	سطح معناداری		
343	343	فراوانی		
1.000	.668**	ضریب همبستگی	برند شهری	
.	.000	سطح معناداری		
343	343	فراوانی		

منبع: یافته‌های پژوهش: ۱۳۹۴

همانطور که آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معناداری بین برند شهر و جذب گردشگر وجود دارد (ضریب همبستگی: ۰,۶۶۸) به عبارتی دیگر، با بالا رفتن اهمیت برند شهر بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن اهمیت برند شهر از میزان جذب گردشگر احتمال کاسته می‌شود. لذا با سطح معناداری ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه بالا پذیرفته گردیده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را نیز دارد.

**ب. رابطه اصالت، موقعیت، شخصیت شهر و جذب گردشگر**

به منظور بررسی رابطه بین دو متغیر جذب گردشگر (فاصله‌ای) و زیر مؤلفه‌های برند شهری (فاصله‌ای) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. این پژوهش فرض را بر این قرار داد که می‌بایست همبستگی معناداری بین زیر مؤلفه‌های برند شهر (بندر انزلی) و جذب گردشگر وجود داشته باشد.

جدول ۱۱- آزمون همبستگی بین مؤلفه‌های برند شهر و جذب گردشگر

شخصیت برند	موقعیت برند	اصالت برند	جذب گردشگر			
.515**	.463**	.639**	1.000	ضریب همبستگی	جذب گردشگر	ضریب همبستگی اسپیرومن
.000	.000	.000	.	سطح معناداری		
343	343	343	343	فراوانی		
.409**	.609**	1.000	.639**	ضریب همبستگی	اصالت برند	
.000	.000	.	.000	سطح معناداری		
343	343	343	343	فراوانی		
.255**	1.000	.609**	.463**	ضریب همبستگی	موقعیت برند	
.000	.	.000	.000	سطح معناداری		
343	343	343	343	فراوانی		
1.000	.255**	.409**	.515**	ضریب همبستگی	شخصیت برند	
.	.000	.000	.000	سطح معناداری		
343	343	343	343	فراوانی		

منبع: یافته‌های پژوهش: ۱۳۹۴

همانطور که آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معناداری بین مؤلفه‌های برند شهر و جذب گردشگر وجود دارد. در حقیقت بین جذب گردشگر و اصالت برند (ضریب همبستگی: ۰,۶۲۹)، موقعیت برند (ضریب همبستگی: ۰,۴۳۶) و (ضریب همبستگی: ۰,۵۱۵) همبستگی قوی و مستقیمی وجود دارد. در نتیجه، با بالا رفتن اهمیت مؤلفه‌های برند شهر بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن اهمیت مؤلفه‌های برند شهر از میزان جذب گردشگران احتمالی کاسته می‌شود.

**ج. رابطه تبلیغات و جذب گردشگر**

برای بررسی رابطه بین دو متغیر جذب گردشگر (فاصله‌ای) و تبلیغات (فاصله‌ای) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. این پژوهش فرض را بر این قرار داد که می‌بایست همبستگی معناداری بین زیر مؤلفه‌های برند شهر (بندر انزلی) و جذب گردشگر وجود داشته باشد.

جدول ۱۲- آزمون همبستگی بین تبلیغات و جذب گردشگر

تبلیغات مؤثر	جذب گردشگر			
.365**	1.000	ضریب همبستگی	جذب گردشگر	ضریب همبستگی اسپیرمن
.000	.	سطح معناداری		
343	343	فراوانی		
1.000	.365**	ضریب همبستگی	تبلیغات	
.	.000	سطح معناداری		
343	343	فراوانی		

منبع: یافته‌های پژوهش: ۱۳۹۴

همانطور که آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معناداری بین تبلیغات مؤثر و جذب گردشگر وجود دارد (ضریب همبستگی: ۰,۳۶۵) به عبارتی دیگر، با بالا رفتن تبلیغات درست و مؤثر بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن میزان تبلیغات درست و مؤثر از میزان جذب گردشگر احتمال کاسته می‌شود. لذا با سطح معناداری ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه بالا پذیرفته گردیده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را نیز دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

**د. رابطه رضایتمندی و جذب گردشگر**

به منظور بررسی رابطه بین دو متغیر جذب گردشگر (فاصله‌ای) و رضایتمندی (فاصله‌ای) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. این پژوهش فرض را بر این قرار داد که می‌بایست همبستگی معناداری بین زیر مؤلفه‌های برند شهر (بندر انزلی) و جذب گردشگر وجود داشته باشد.

جدول ۱۳- آزمون همبستگی بین رضایتمندی و جذب گردشگر

رضایتمندی	جذب گردشگر			
.432**	1.000	ضریب همبستگی	جذب گردشگر	ضریب همبستگی اسپیرمن
.000	.	سطح معناداری		
343	343	فراوانی		
1.000	.432**	ضریب همبستگی	رضایتمندی	
.	.000	سطح معناداری		
343	343	فراوانی		

منبع: یافته‌های پژوهش: ۱۳۹۴

همانطور که آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معناداری بین رضایتمندی گردشگران و جذب گردشگر وجود دارد (ضریب همبستگی: ۰,۴۳۲) به عبارتی دیگر، با بالا رفتن میزان رضایتمندی گردشگران بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن میزان رضایتمندی گردشگران از میزان جذب گردشگران احتمالی کاسته می‌شود. لذا با سطح معناداری ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه بالا پذیرفته گردیده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را نیز دارد.

#### ۵. رابطه عملکرد و سیاستگذاری و جذب گردشگر

برای آزمون تجربی رابطه بین دو متغیر جذب گردشگر (فاصله‌ای) و عملکرد و سیاستگذاری (فاصله‌ای) از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. این پژوهش فرض را بر این قرار داد که می‌بایست همبستگی معناداری بین زیر مؤلفه عملکرد و سیاستگذاری شهر (بندر انزلی) و جذب گردشگر وجود داشته باشد.

جدول ۱۴- آزمون همبستگی بین عملکرد و سیاستگذاری و جذب گردشگر

عملکرد مناسب مسئولین	جذب گردشگر			
.572**	1.000	ضریب همبستگی	جذب گردشگر	ضریب همبستگی اسپیرمن
.000	.	سطح معناداری		
343	343	فراوانی		
1.000	.572**	ضریب همبستگی	عملکرد مسئولین	
.	.000	سطح معناداری		
343	343	فراوانی		

منبع: یافته‌های پژوهش: ۱۳۹۴

همانطور که آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد، همبستگی معناداری بین عملکرد و سیاستگذاری و جذب گردشگر وجود دارد (ضریب همبستگی: ۰,۵۷۲) به عبارتی دیگر، با بالا رفتن عملکرد مناسب مسئولین بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن عملکرد مناسب مسئولین از میزان جذب گردشگران احتمالی کاسته می‌شود. لذا با سطح معناداری ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرضیه بالا پذیرفته گردیده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را نیز دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، نقش بازاریابی در توسعه اکوتوریسم تالاب انزلی مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد، همبستگی معناداری بین برند شهر و جذب گردشگر وجود دارد. به عبارتی دیگر، با بالا رفتن اهمیت برند شهر از نظر گردشگران، بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن اهمیت برند شهر از میزان جذب گردشگران احتمالی کاسته می‌شود. همچنین همبستگی معناداری بین مؤلفه‌های برند شهر و جذب گردشگر وجود دارد. در حقیقت بین جذب گردشگر و اصالت برند، موقعیت برند و همبستگی قوی و مستقیمی وجود دارد. در نتیجه، با بالا رفتن اهمیت مؤلفه‌های برند شهر بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن اهمیت مؤلفه‌های برند شهر از میزان جذب گردشگران احتمالی کاسته می‌شود. آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که همبستگی معناداری بین تبلیغات مؤثر و جذب گردشگر وجود دارد به عبارتی دیگر، با بالا رفتن تبلیغات درست و مؤثر بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن میزان تبلیغات درست و مؤثر از میزان جذب گردشگران احتمالی کاسته می‌شود. با توجه به آزمون اسپیرمن، همبستگی معناداری بین رضایتمندی گردشگران و جذب گردشگر وجود دارد. به عبارتی دیگر، با بالا رفتن میزان رضایتمندی گردشگران بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده است. و در نهایت اینکه فرضیه آخر بیانگر وجود رابطه معناداری بین عملکرد مناسب مسئولین و جذب گردشگر بود. یافته‌ها حاکی از آن است که همبستگی معناداری بین عملکرد مناسب مسئولین و جذب گردشگر وجود دارد. به عبارتی دیگر، با بالا رفتن عملکرد مناسب مسئولین بر میزان جذب گردشگر نیز افزوده شده و بالعکس، با پایین آمدن عملکرد مناسب مسئولین از میزان جذب گردشگران احتمالی کاسته می‌شود. در این راستا می‌توان گفت که بخش گردشگری در ایران ظرفیت‌های مناسبی دارد که از آنها استفاده نشده است. برای فعالیت در حوزه ی گردشگری زمینه بسیار زیادی وجود دارد، دولت باید تحرک جدیدی که در خصوص افق‌ها و دیدگاه‌های موجود در بخش گردشگری ایجاد کرده، موجب شود تا این بخش بتواند رشد مناسبی در اقتصاد کشورمان داشته باشد. به عبارتی دیگر، بخش گردشگری می‌تواند به‌عنوان پیشران در اقتصاد کشور مطرح باشد.



## پیشنهادها

- با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود.
۱. مطابق نتایج حاصل از تحقیق حاضر، وجود امکانات رفاهی رابطه مثبتی با جذب گردشگران دارد. بر این اساس، می‌توان پیشنهاد نمود که با فراهم آوردن امکانات رفاهی برای گردشگران و همچنین سنجش کارایی خدمات و تسهیلات در این ناحیه در جهت کسب رضایت خاطر گردشگران تلاش گردد. در واقع، شناسایی سطح واقعی کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران، نخستین گام برای افزایش رضایت آن‌ها و در نتیجه توسعه پایدار اقتصاد گردشگری بندر انزلی خواهد بود.
  ۲. با توجه به این که نتیجه تحقیق نشان داد عملکرد مناسب مسئولین در جهت جذب گردشگر تأثیر به‌سزایی دارد، پیشنهاد می‌شود که توجه و فعالیت بیشتری در جهت رونق یافتن در زمینه کسب و کارها و فعالیت‌های گردشگری منطقه از طرف مسئولین صورت گیرد. در این صورت، برند شهر بندر انزلی ارتقاء یافد و میزان گردشگران بیشتری نیز به بندر انزلی در مقایسه با شهرهای مجاور سوق می‌یابند.
  ۳. با توجه به نتایج تحقیق حاضر که نشان داد تبلیغات و گردشگری پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند، پیشنهاد می‌شود که برای توسعه گردشگر در بندر انزلی، ابزار سودمند تبلیغات به منظور توسعه گردشگری در این شهر همواره به صورت حرفه‌ای مورد توجه قرار گیرد.
  ۵. از آنجایی که نتایج تحقیق حاضر بیانگر وجود رابطه بین برند شهری و جذب گردشگری می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌شود که در راستای اهداف رونق گردشگری، با (برندسازی گردشگری شهر) خصوصیات منحصر به فرد شهر را نمایش داده و در پی آن سبب جذب گردشگر در بندر انزلی شویم.

## منابع و مآخذ

- ۱- ابراهیم زاده، عیسی . آقاسی زاده ، عبدالله(۱۳۸۸). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه ای سال اول، شماره اول، ۱۰۷-۱۲۸.
- ۲- ابراهیم زاده، عیسی و همکاران(۱۳۸۶)، فهرست نقشه‌های منابع، پتانسیلها و خدمات موجود گردشگری شهرستان چابهار، طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان، زاهدان.
- ۳- امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، سید مجتبی؛ نظری، ماشاءالله(۱۳۸۹)، آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، (۱)، ۳.
- ۴- آچاک، آرمین؛ مشتاقی، مرجان؛ مرادپور، آرزو؛ حامدی، لیلا (۱۳۹۱)، عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌گذاری برند در توسعه گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی، تهران : مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس بین‌المللی برند.
- ۵- آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر، بابایی همتی، روشن(۱۳۹۳)، توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مورد مطالعه: شهرستان قزوین)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری / شماره ششم.
- ۶- بدری، سیدعلی، رحمانی، خلیل. سجاسی قیداری، مجید. حسن‌پور امیر. (۱۳۹۰)، راهبردهای توسعه اکوتوریسم در شهرستان مریوان، پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره دوم.
- ۷- حسنی مهر، سیده صدیقه، تبری، الهی(۱۳۹۰)، پژوهشی در فضای گردشگری شهر انزلی با تأکید بر بازاریابی گردشگری، چشم انداز جغرافیایی، سال ششم، شماره ۱۷.
- ۸- حیدری، رحیم(۱۳۸۷)، مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
- ۹- حیدری چپانه، رحیم(۱۳۸۷)، جایگاه و اهمیت فضای سبز در برنامه‌ریزی‌های شهری مطالعه موردی: شهر تبریز، رساله کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تبریز. تبریز.
- ۱۰- رضوانی، محمدرضا(۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
- ۱۱- صالحی، صادق و عاطفه غلامدوست اشکیکی (۱۳۹۲) نقش جامعه محلی در توسعه گردشگری سایت‌های تالابی (مطالعه موردی : تالاب انزلی )، همایش ملی حفاظت از تالاب‌ها و اکوسیستم‌های آبی.
- ۱۲- صردی ماهکان، علیرضا(۱۳۸۰)، بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۳- علیمرادی، محمدرضا . میری ،غلامرضا، انوری، محمود رضا(۱۳۹۳)، بررسی نقش اکوسیستم مرجانی خلیج چابهار در توسعه اکوتوریسم منطقه(با استفاده از مدل SWOT) ، اولین کنگره ملی آمایش سرزمین در هزاره سوم با تأکید بر جنوب شرق ایران.

- ۱۴- ضرغام بروجنی، حمید و علی اصغر شالبافیان (۱۳۹۱)، سیاست‌های گردشگری کشورها (مطالعه‌ای تطبیقی)، تهران: مهکامه.
- ۱۵- قدمی، مصطفی و محمد غلامیان بایی (۱۳۹۳)، اثرات گردشگری: پیامدها، چارچوب و سیاست‌ها، تهران: مهکامه.
- ۱۶- قدیری معصوم، مجتبی، سوری، فرشاد، شفیعی عربی، میرعلی، بهرامی، مجتبی (۱۳۹۲)، ارزیابی و اولویت بندی شاخص‌های تأثیرگذار در بازاریابی توریسم روستایی با مدل آمیخته بازاریابی PV مطالعه موردی: شهرستانهای برگزیده استان مازندران، مدیریت شهری، شماره ۳۲ پاییز و زمستان ۱۳۹۲.
- ۱۷- فنل، دیویدای (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر طبیعت‌گردی، ترجمه جعفر اولادی قادیکلایی، بابلسر: دانشگاه مازندران.
- ۱۸- محمودی میمند، محمد و امیر مقدمی (۱۳۹۰) مدیریت نوین توریسم جهانی: شناخت مفاهیم، اصول و بازاریابی توریسم، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۱۹- داوردوست، صدف (۱۳۹۴)، نقش بازاریابی در توسعه اکوتوریسم تالاب انزلی، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا گرایش برنامه‌ریزی توریسم، به راهنمایی دکتر صادق صالحی، دانشگاه آزاد واحد نور.
- 20-Boopen Seetanaha,Raja Vinesh Sannaseea(2015), Marketing Promotion Financing and Tourism Development: The Case of Mauritius, Journal of Hospitality Marketing & Management ,Volume 24, Issue 2, 2015.
- 21-Cook.b (1993): the social psychological limits of participation, inb. Cook and u.kothari(eds) participation: the new tyranny, London: zeed books.
- 22-Clarke, j(2005): effective marketing for rural tourism and sustainable business,pp. pp,87-101.
- 23-Derrick D. Deslandes(2014), Ronald E. Goldsmith Destination Branding: A New Concept for Tourism Marketing, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, October 2014,pp 130-137.
- 24-Fatima EshunRelated information, Alex Barimah OwusuRelated information, George OwusuRelated information(2015), A missed opportunity? Unravelling the marketing potentials of tourism in Ghana through GIS, International Journal of Leisure and Tourism Marketing, Vol.4, No3/4.
- Jefferson.A and Lickoris.L(1998):Marketing Tourism: A Practical Guide Longman, harlow.۲۵-
- 23-Hudson, S. (2005): Marketing for Tourism& Hospitality, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
- 26-Stynes, D. J. & Halloran, C. (2004), Tourism planning, Michigan State University Extensions Bulletin.
- 27-Machintosh, R., G., C. R. & Ritchie, R. B. (1995), *Tourism principle, practice philosophies*, United States of America: John Wiley & sons, Inc.
- 28-Md. Anowar Hossain Bhuiyan, Chamhuri Siwar,(2011)The Role of Government for Ecotourism Development: Focusing on East Coast Economic Region. Journal of Social Sciences 7 (4): 557-564.

- 29-Ryan ,Chris. Ninov ,Ivan. Aziz, Heb.(2012) Ras Al Khor—Eco-tourism in constructed wetlands: Post modernity in the modernity of the Dubai landscape. *Tourism Management Perspectives* (4) 185–197
- 30-World Tourism Organisation, (2007), "Tourism 2020 Vision" , 6, South Asia , 11.
- 31-Yu Chih Huang, Kenneth Frank Backman, Sheila J. Backman and Lan Lan Chang(2015), Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework, MAY 2015.
- 32-Yu-Chih Huang, Sheila J. Backmanb, Kenneth F. Backmanb, DeWayne Moorec(2013), Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing, *Tourism Management*, Volume 36, June 2013, Pages 490–501

