

تحلیلی بر بازاریابی اکوتوریسم در استان گلستان

هاجر مزیدی*^۱ دکتر مهدی سقایی^۲ سیده سمیرا میردیلیمی^۳

- ۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
- ۲- استادیار علوم جهانگردی دانشگاه حکیم جرجانی گرگان، ایران
- ۳- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرگان، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، گرگان، ایران

چکیده

اکوتوریسم شکلی از گردشگری دوران پست مدرنیسم به شمار می آید، به طوری که می توان از آن به عنوان دومین گونه عمده گردشگری که در سطوح داخلی و خارجی گردشگران بسیاری را بر اساس گرایش های تقاضای بازار به مقاصد گردشگری جذب نماید، نام برد. این در حالی است که اکوتوریسم به عنوان یک گونه از گردشگری قادر است که در استفاده از توان های محیطی سبب افزایش همکاری و تأثیرات اقتصادی آن و همچنین حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار شده و تحرک و پویایی را در اقتصاد محلی و منطقه ای به وجود آورد که این خود بازار یابی قوی را در این زمینه می طلبد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی _ پیمایشی و با مطالعات کتابخانه ای انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را ۱۳۰ نفر از گردشگران داخلی استان گلستان که شهرهای گرگان، گنبد، علی آبادکتول و کردکوی را برای این نوع گردشگری انتخاب کرده اند، تشکیل می دهند. جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق پیش آزمون صورت گرفت که آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس اصلی پرسشنامه شامل: شناسایی الگوهای بازاریابی اکوتوریسم در استان گلستان ۰/۷۲ درصد بود که نشانگر پایایی قابل قبول است. نتایج تحقیق بر مبنای اولویت نه "پی" بیانگر آن است که در مورد عناصر تبلیغات، مشارکت، برنامه ریزی، مکان ضعف وجود دارد. همچنین بر اساس یافته ها، یک الگوی ریاضی توسعه داده شد.

واژه های کلیدی: آمیزه ی بازاریابی، گردشگری اکوتوریسم، گردشگران داخلی، استان گلستان

* نویسنده رابط: mazidi.hajar@gmail.com

۱. مقدمه

گسست‌های فرایندی گردشگری به‌خصوص در دهه ۱۹۷۰ میلادی، گذار از گردشگری فوردی را سبب گردید که نمود بازار آن گردشگری انبوه و سواحل مدیترانه بود. گردشگری جایگزین در گونه‌های مختلف سربرآورد و بخش‌های از بازار تقاضای گردشگری را به خود اختصاص داد. یکی از این گونه گردشگری‌های پساوردی که توجه زیادی هم را در بازار تقاضا به خود جلب کرده، اکوتوریسم است (سقای و مسعودی، ۱۳۹۴). واژه اکوتوریسم کوتاه شده اصطلاح Ecological Tourism است که به عنوان یک گردشگری جایگزین در پایداری فرایند گردشگری مطرح است (Nyaupane & Thapa, 2004:25). این گونه از گردشگری به ذات هستی‌شناختی خود، با حداقل امکانات و تجهیزات به گشت و گذار و تفریح در طبیعت می‌پردازند و از مواهب الهی موجود در عرصه‌های طبیعی و مناظر زیبا و متنوع و آرامش بخش بهره مند می‌گردند (موسوی پور، ۱۳۸۵: ۱۸) به همین دلیل در پذیرایی از این گردشگران نیازمند امکانات و سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به سایر گونه‌های گردشگری می‌باشیم (Jiang, 2008:23).

با اینکه بازاریابی گردشگری^۱ به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد^۲ (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) بوده، در زمینه بازاریابی اکوتوریسم مفاهیم پایداری و حفاظتی نیز ابعاد بازاریابی گردشگری افزوده می‌گردد. این خود می‌تواند در قالب بازاریابی گردشگری پایدار که اکوتوریسم نیز زیر مجموعه آن است شکل گیرد. یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است، مدل P9 آمیخته بازاریابی یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. با این وجود برآوردن خواسته‌های محیطی و اجتماعی توریست به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها نمی‌توانند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی‌تفاوت باشند (لامسدن، ۱۳۸۰: ۳۵).

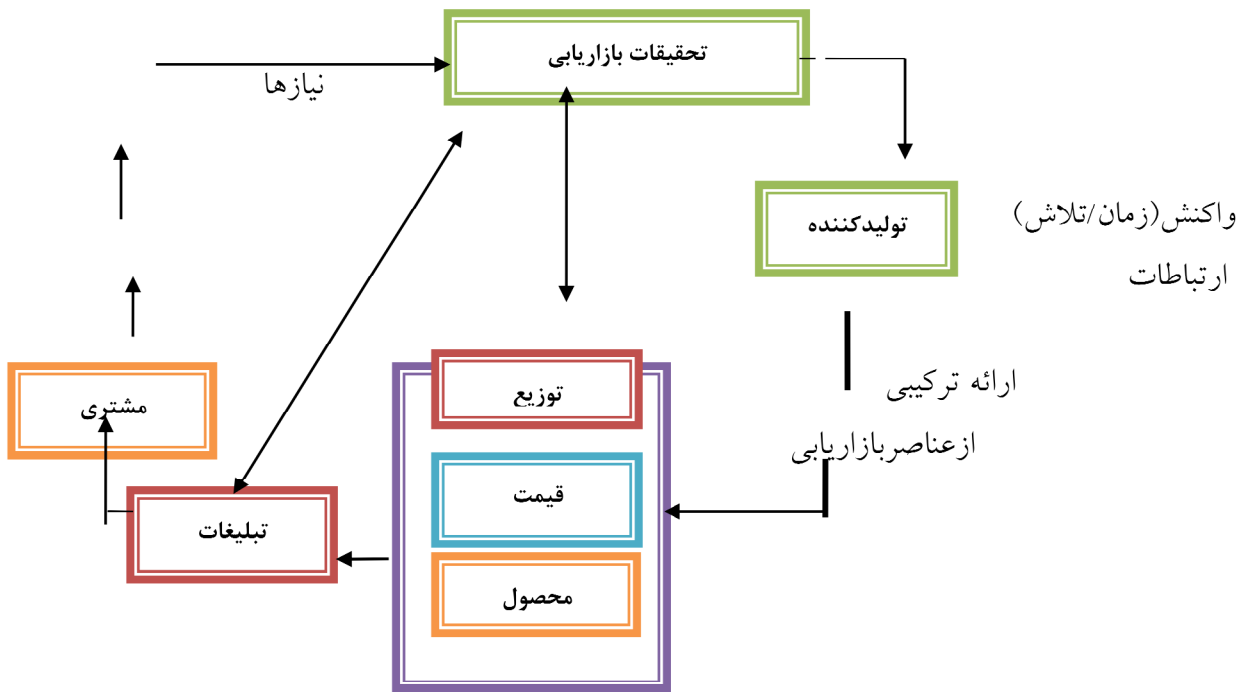
یکی از مهم‌ترین زمینه‌های اکوتوریسم در شمال ایران، استان گلستان است که با توجه به قابلیت‌های آن می‌توان این استان را مقصدی در زمینه اکوتوریسم کشور محسوب نمود. آنچه به وضوح مشخص است استان گلستان مجموعه‌ای متنوع و کامل از جاذبه‌های اکوتوریسم و جذب گردشگر است. این مجموعه خود از دو رویکرد جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی قابل مطالعه است. از میان مهم‌ترین جاذبه‌های طبیعی این خطه می‌توان به پارک‌های جنگلی و غارهای شگفت‌انگیز، آبشارها و چشمه‌سارها، گل‌ها و گیاهان دارویی جنگل و در نهایت چشم‌اندازهایی زیبا که هر بیننده‌ای را به وجد می‌آورد، اشاره کرد. همچنین ویژگی‌های فرهنگی مردم این خطه همچون لباس، خوراک، صنایع دستی ترکمن و سایر جاذبه‌های گردشگری در مقوله بوم گردشگری

قابل توجه است. با این تفصیل هنوز اکوتوریسم استان به جایگاه اصلی خودش دست نیافته است. در واقع مدیریت گردشگری استان نتوانسته است که اکوتوریسم را به عنوان یک برند حتی در مقیاس ملی مطرح نماید. این خود ضروری می‌سازد که بازاریابی اکوتوریسم در استان گلستان مورد توجه قرار گرفته و الگوهای بازاریابی اکوتوریسم جهت اقدام شناسایی گردد.

۲. مبانی نظری

واژه اکوتوریسم دارای ریشه‌ی یونان یبه معنی خانه و کوتاه شده‌ی اصطلاح گردشگری اکولوژیکی است و پدیده‌های نسبتاً تازه در صنعت گردشگری است که تنها بخشی از کل صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد (نئوپان^۲ و هاپا^۳، ۲۰۰۴: ۲۵). اکوتوریسم شکلی از گردشگری دوران پست مدرنیسم است که در پیش شکل‌گیری مفاهیمی چون توسعه‌ی پایدار در محافل علمی مطرح شده است که با توجه به ظرفیتهایی که دارد می‌تواند فرصت توسعه‌ی روستایی را در هم‌هی ابعاد ایجاد کند (هاشمی، ۱۳۸۹: ۱۷۹). به عقیده‌ی برخی از صاحب‌نظران، سابقه‌ی کاربرد واژه‌ی اکوتوریسم به اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی برمی‌گردد؛ در حالی که برخی دیگر استفاده از آن را به اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ نسبت می‌دهند؛ اما به شکل منسجم این مفهوم از سال ۱۹۸۰ با ظهور پارادایم پایداری در گفتمان توسعه و آثار منفی گردشگری بر طبیعت و محیط اجتماعی توسعه یافته است (فنل، ۱۳۸۵: ۴۹). بیشتر صاحب‌نظران، اکوتوریسم را به عنوان یکی از اشکال عمده‌ی گردشگری و گردشگری روستایی دسته‌بندی کرده‌اند (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۱۲). این شکل از گردشگری فعالیتهای فراغتی انسان را عمدتاً در طبیعت امکان‌پذیر می‌سازد و مبتنی بر مسافرت‌های هدفمند توأم با برداشتهای فرهنگی، معنوی، دیدار از جاذبه‌های طبیعی و مطالعه‌ی آنها و بهره‌گیری و لذت‌جویی از پدیده‌های متنوع طبیعت است و تأکید زیادی بر حفاظت از ارزشها و جاذبه‌های طبیعی دارد (جیانگ^۴، ۲۰۰۸: ۴۲). یکی از اجزای چارچوب توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۳). بازاریابی به طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است. به‌طور کلی بازاریابی 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: ۲۰۳). فرآیند بازاریابی در شکل (شماره ۱) نشان داده شده است.

11. Ecological Tourism
12. Nyaupane
13. Hapa
14. Jiang



شکل ۱. فرآیند بازاریابی؛ (مأخذ: شارپلی، ۱۹۹۷: ۹۱؛ رضوانی، ۱۳۸۷: ۷۴)

به دلیل ماهیت و طبیعت گردشگری، ارائه تعریفی جامع از مقوله بازاریابی آن نیز تا حدودی با دشواری همراه است، از این رو بازاریابی گردشگری را می‌توان این گونه تعریف نمود که: «فرایندی است تعاملی، میان عرضه و مصرف کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله می‌شود» (حیدری چیا، ۱۳۷۹: 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. 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 پایی نبودن تقاضا نسبت به ظرفیت مطلوب را پر کند (Kellarke, 2005:94). در واقع، به واسطه روشهای بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیرتملکی بودن از ویژگیهای این صنعت خدماتی هستند که در فرآیند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (حیدری، ۱۳۸۷: ۱۴۲). اصطلاح عوامل آمیخته بازاریابی برگردان «Marketing Mix Factors» می‌باشد. بوردن ادعای کنداولین کسی است که از اصطلاح آمیخته بازاریابی استفاده کرده است و آنرا تنها متشکل از عناصر یا اجزاء مهمی که یک برنامه بازاریابی را تشکیل می‌دهد، می‌داند (Borden, 1965: 67). مک کارتی این تعریف را تلطیف نموده و آمیخته بازاریابی را به عنوان ترکیبی

از تمامی عوامل در سلسله مراتب فرماندهی مدیران بازاریابی برای تأمین خواسته‌های بازار هدف تعریف می‌کند (Victor, 22: 1985). بنابراین، شاکله مفهوم آمیخته بازاریابی، ایده مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل (Shapiro, 34: 1985). در اختیار مدیریت بازاریابی است که می‌توان برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از آن استفاده نمود. عدم توافق در ادبیات پژوهش عمدتاً در مورد این متغیرهای ابزارهای قابل کنترل موثر بر استفاده از آمیخته بازاریابی است. در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری، بوهایلیس^۱ (۱۹۹۹) در راهبرد خود به چرخه حیات توریسم در منطقه گردشگری پرداخته است. نکته مورد توجه در دیدگاه‌ها و برنامه ریزی صحیح و اصولی توسط سیاست‌گذاران و فعالین حوزه‌های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری می‌باشد که می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری منطقه به ارمغان آورد (Hodson, 2005). به طوریکه مقاصد گردشگری برای مدیریت و بازاریابی اثربخش خود نیازمند تشکیل سازمانهای مدیریت و بازاریابی مقصد می‌باشند که با توجه به عملکرد و وظایف خاص آنها می‌بایستی اقدام به یکپارچه سازی اجزاء و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری نمایند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (کتابی و دیگران، ۱۳۸۴: ۸۰). به عبارتی هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). به طور کلی هدف از بازاریابی را می‌توان در بررسی و اجرای استراتژی، شناسایی بخش‌های مختلف آن، تعیین معیارهای بازاریابی برای هدایت روند توسعه محصول، برنامه‌ها و طرح‌های تعیین شده برای فعالیتهای روابط عمومی و ترویج و فروش آگهی خلاصه نمود (داس و ویل، ۱۳۸۴). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرآیندی مدیریتی بدانیم کلیه فعالیتهای برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از کلیه فعالیتهای ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه‌های هدف گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنان به خرید یا استفاده از خدمات است. با برنامه ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ نمود، همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند موجب افزایش جذب گردشگران گردد. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمده ترین عامل عقب ماندگی ایران از روند روبرو به رشد این صنعت در جهان است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹). و این در حالی است که در جهان رقابتی امروز رفیع اثربخش نیازهای اطلاعاتی و رزرواسیون خریداران برای جذابیت

و توان رقابتی مقاصد ضروری است. از این رو مقاصدی که اطلاعات دقیق، متناسب و به موقع در اختیار مشتریان و صنعت گردشگری قرار می‌دهند، از شانس بیشتری برای انتخاب شدن برخوردارند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). با توجه به ویژگیهای خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به سایر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به نحوی که بکارگیری موثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک مقصد گردشگری مهم تلقی می‌شود. دونویسنده معروف به نامهای میدلتون^{۱۰} و موریسون^{۱۱} تعداد ویا اجزای آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری P را به هفت و هشت مورد افزایش داده‌اند (روستاوستاری، میان‌دوآب، ۱۳۸۰: ۱۱). تاکنون محققان و صاحب‌نظران گردشگری ترکیب‌های متفاوتی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده‌اند. جدول (شماره ۱) ترکیب مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سنتی بوردن^{۱۲}، میدلتون، موریسون و همچنین ترکیب آمیخته تحقیق حاضر برای گردشگری اکوتوریسم را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی از دیدگاه نویسندگان مختلف

نوع آمیخته	مؤلفه‌های ترکیب شده در آمیخته بازاریابی
آمیخته بوردن P۴	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع
میدلتون PV	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، شواهد فیزیکی، فرآیند
موریسون P۸	محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، مردم، بسته بندی، تهیه برنامه، مشارکت
نگارندگان	مکان، قیمت، محصول، تبلیغات، مشارکت، بسته بندی، موقعیت و جایگاه، برنامه ریزی، مردم

مأخذ: نگارندگان

بنابراین با توجه به اهمیت بازاریابی در توسعه گردشگری اکوتوریسم نگارندگان برای اولین بار، هم بر اساس مسائل بازاریابی گردشگری اکوتوریسم و هم بر اساس ویژگیهای جغرافیای گردشگری (مکان، برنامه ریزی، مردم محلی، امکانات و جاذبه‌ها، چشم انداز، دسترسی، دوری و نزدیکی، چیدمان و مبلمان در فضای جاذبه‌ها)، یک آمیخته بازاریابی^{۱۳} تهیه شده تا از طریق آن بتوان وضع موجود را به خوبی شناسایی کرده و امکان برنامه ریزی صحیح در جهت رسیدن به وضع مطلوب و جذب گردشگران اکوتوریسم را فراهم آورد.

10. Middleton
11. Morrison
12. Borden
13. Marketing Mix

۳. پیشینه تحقیق

توماس^۱ (۲۰۰۶) مهرانی (۱۳۷۴) و راه چمنی (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان مدیریت بازاریابی توریسم به این نتایج دست یافتند که با برنامه ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می توان تا حدود زیادی درآمداری توریسم را افزایش داد، درآمدهای خارجی را متنوع کرده و کشور را از آسیب پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ کرد. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می تواند راه حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد.

زهر^۲ (۲۰۰۹) ناصری (۱۳۷۵) و ملک اخلاق (۱۳۸۲) در پژوهش خود با عنوان موانع و سیاستگذاریهای بازاریابی توریسم خود نتیجه گرفتند که رابطه معناداری بین ابعاد سیاستگذاری و ابعاد بازاریابی وجود دارد و علاوه بر آن عمده ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی کشور موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمانهای موازی، عدم هماهنگی بین سازمانهای دست اندر کار توریسم در کشور است.

توسام و جنکینز^۳ (۱۹۹۶) زاهدی (۱۳۷۷) در پژوهشی با عنوان برنامه ریزی توریسم در سطح کلان اظهار می کند که می توان با اتخاذ سیاستهای توزیع امکانات توریستی در سطح کشور به نحوی که با ایجاد جاذبه های متنوع برای جهانگردان از تراکم بی رویه و هجوم به نقاط مشخص توریستی جلوگیری به عمل آورد. همچنین برنامه ریزی های متمرکز در سطح ملی در خصوص توریسم نمی تواند به طور کارا و مؤثری عمل کند و بهتر است از نظام غیر متمرکز استفاده شود.

گیل مور^۴ (۲۰۰۲) در تحقیقی به افزایش جذب گردشگران نیز می پردازد، به طوری که نتایج حاصله از تحقیقات آن نشان می دهد که حفظ، نگهداری، مرمت، توجه بیشتر به جاذبه های گردشگری، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت اماکن گردشگری و ایجاد زیرساختهای مناسب می تواند به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر شود.

برقی، کاظمی و سوری (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان مدل سازی بازاریابی توریسم: به ارائه مدل جامعه آمیخته بازاریابی در گستره مدیریت و بازاریابی توریسم روستایی تا از یک سو همه جنبه های بازاریابی توریسم روستایی را در بر گیرد و موجب افزایش جذب گردشگران شود و از سوی دیگر به ارتقای وضعیت موجود گردشگری منطقه کمک کند.

پورخلیلی و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در گردشگری استان اصفهان پرداختند. یافته های تحقیق نشان می دهد، خدمات و کالاهای عرضه شده توسط سازمانهای ذیربط گردشگری استان با نیازها و خواسته های گردشگران انطباق ندارد و سایر عوامل شامل قیمت گذاری، فعالیتهای ترغیبی، برنامه ریزی، کانالهای توزیع، بازاریابی مشارکتی، سطح آموزش و آگاهی در جهت ایجاد گرایش مثبت کارکنان و مردم نسبت به گردشگران، در صنعت گردشگری استان اصفهان در سطح مناسب و مطلوب قرار ندارد.

14. Thomas

15. Zehrer

16. Tosum, C. and Jenkins

17. Gil Moore

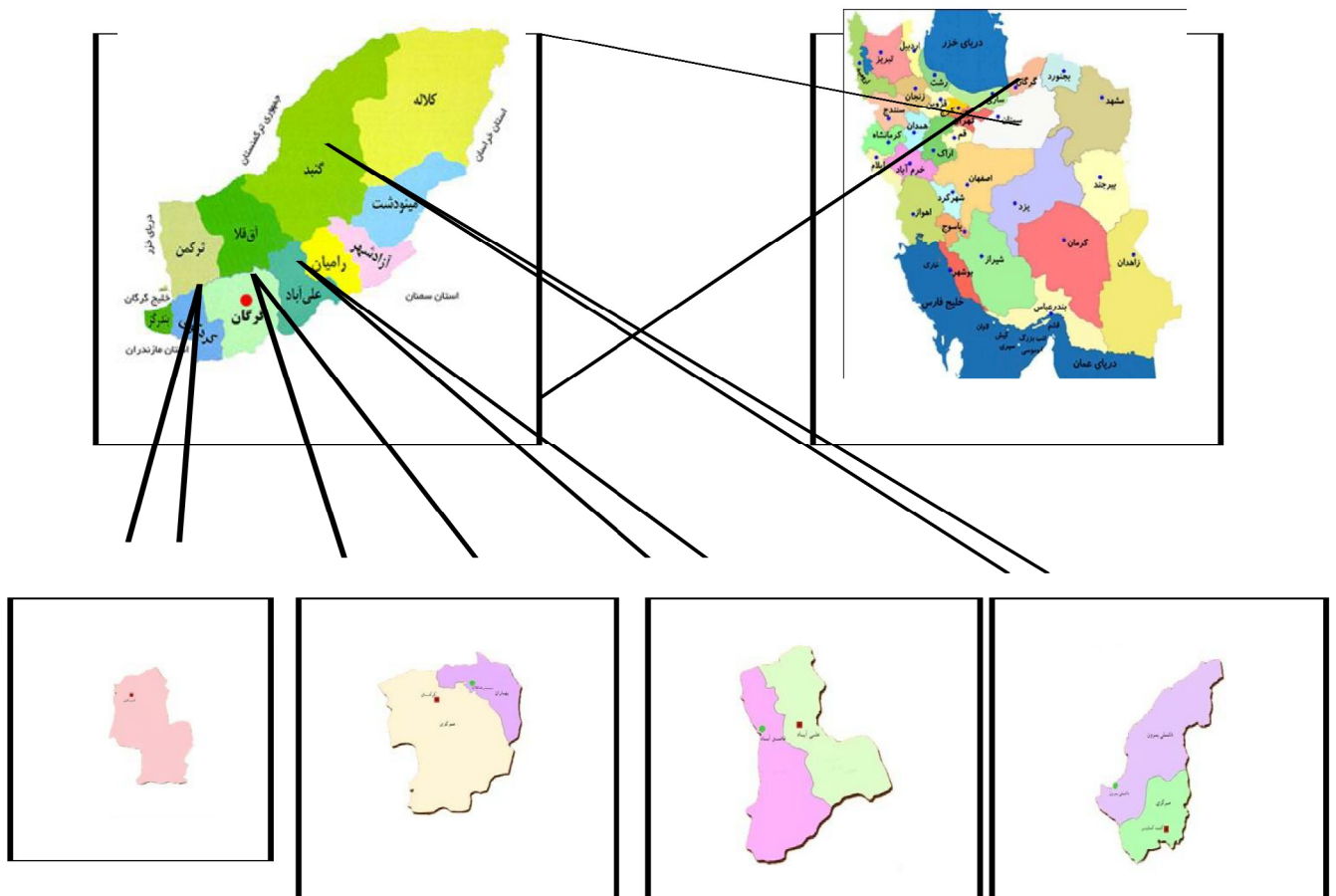
امین بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به ارزیابی راهبردی آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه گردشگری استان سمنان براساس چرخه حیات بوهالیس به این نتیجه رسیدند که سمنان جزء استانهای محروم در رتبه بندی گردشگری کشور است و همه عناصر به کاررفته در آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیر گذار می باشد. با توجه به آنچه که در مورد بازاریابی و استفاده از مدل آمیخته بازاریابی در مطالعات مختلف گفته شد باید گفت که تاکنون از آمیخته بازاریابی در گردشگری اکوتوریسم در ایران صورت نگرفته است.

۴. روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی این مقاله، روش توصیفی-پیمایشی و همچنین مبتنی بر روش اسنادی (کتابخانه‌ای) است. از نظرنحوه گردآوری داده‌ها، میدانی و در نهایت به لحاظ قابلیت تعمیم یافته‌ها، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق حاضر نیز شامل گردشگران داخلی هستند که به استان سفر کرده‌اند و شهرهای گرگان، گنبد، علی آبادکتول و کردکوی که از کانونهای گردشگری اکوتوریسم در استان گلستان به شمار می‌روند را برای این نوع گردشگری انتخاب کرده‌اند. در این پژوهش جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و اقدام به توزیع تعداد ۱۵۰ پرسشنامه میان گردشگران اکوتوریسم شد که از این تعداد ۱۳۰ عدد، به دلیل داشتن اطلاعات کافی، قابل استفاده و مناسب برای تحلیل تشخیص داده شد. در این پژوهش سؤالات پرسشنامه در دو بخش، بر مبنای مشخصات فردی و رفتاری و همچنین نه "پی" آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم می‌باشد. سؤالات بسته و باز طراحی شد و برای سؤالات بسته از مقیاسهای (اسمی و ترتیبی) طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق پیش از آزمون صورت گرفت که آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس اصلی پرسشنامه شامل: شناسایی الگوهای بازاریابی اکوتوریسم در استان گلستان ۰/۷۲ درصد بود، که نشانگر پایایی قابل قبول است. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش عبارت‌اند از آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک بعدی، آزمون T یک نمونه‌ای، آزمون T دو نمونه‌ای و آزمون فریدمن برای پردازش اطلاعات استفاده شده است. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

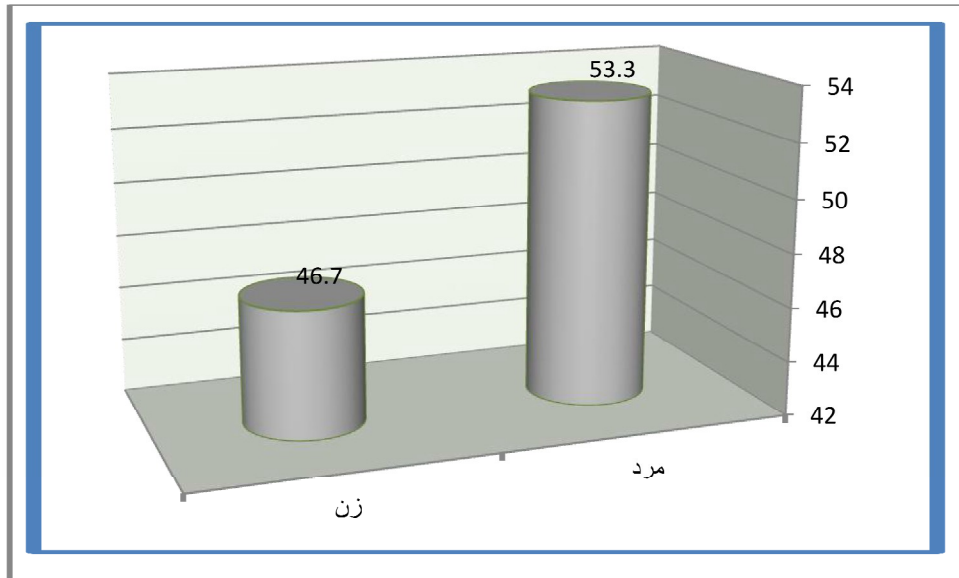
۴-۱ محدود مورد مطالعه

مناطق مورد بررسی در این تحقیق شهرستانهای کردکوی، گرگان، علی آبادکتول، گنبد، از شهرستانهای استان گلستان نیز می‌باشد. مناطق مورد بررسی در حدفاصل ۵۴ درجه و ۶ دقیقه طول شرقی و ۳۶ درجه و ۴۷ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است.

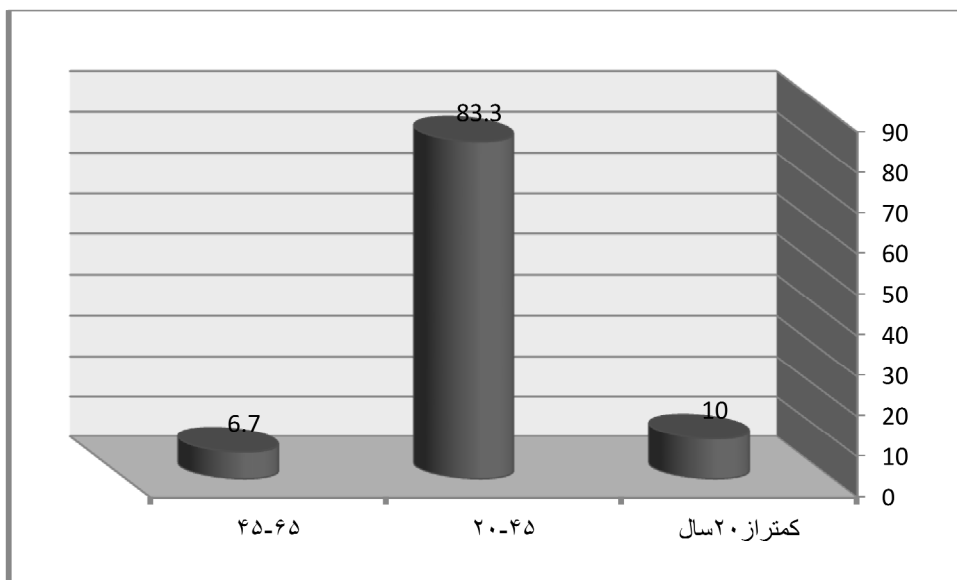


یافته‌های تحقیق

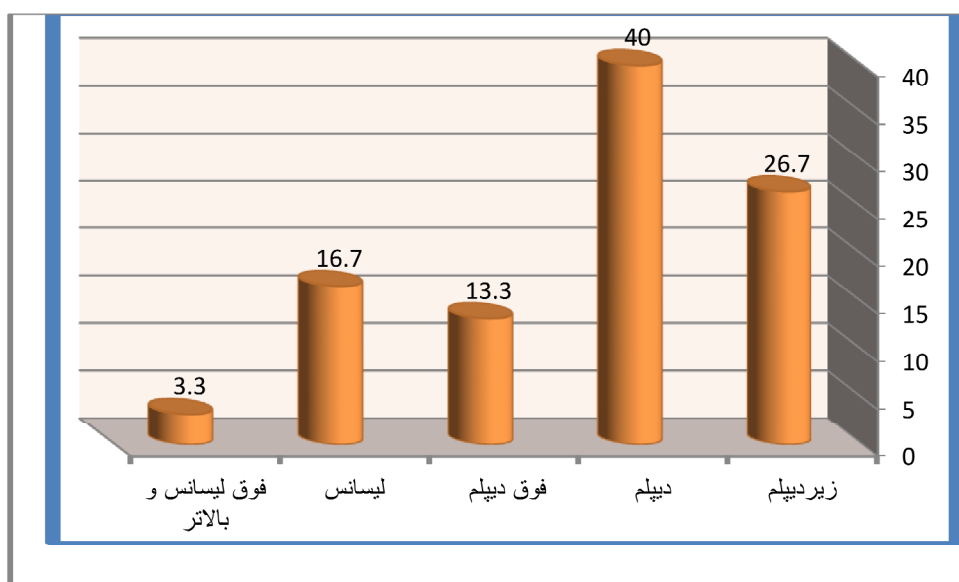
بیشتر پاسخگویان که شهرهای گرگان، گنبد، علی آبادکتول، کردکوی رابه عنوان مقصد گردشگری اکوتوریسم انتخاب کرده‌اند و درباره شناسایی الگوهای بازاریابی این نوع گردشگری به پرسشنامه پاسخ داده‌اند (۳.۵۳ درصد) را مردان و بقیه یعنی (۷.۴۶ درصد) رازنان تشکیل می‌دادند. به طوری که از توزیع فراوانی سن پاسخگویان مورد مطالعه ملاحظه می‌شود که، ۱۰ درصد دارای رده سنی کمتر از ۲۰ سال، ۳.۸۳ درصد پاسخگویان دارای رده سنی ۲۰-۴۵، ۶.۷ درصد پاسخ دهندگان دارای رده سنی ۶۵-۴۵ می‌باشند. میانگین سن پاسخگویان مورد مطالعه ۲۰ سال و ۴۱/۰ انحراف معیار آن بود. و در ضمن کمترین و بیشترین سن افراد به ترتیب ۲۰ و ۶۵ سال بود از نظر وضعیت تحصیلی نتایج توصیفی نشان داد که ۷.۲۶ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۴۰ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۳.۱۳ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۷.۱۶ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس و ۳.۳ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس به بالامی‌باشند. و از نظر وضعیت شغلی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۱۰ درصد پاسخگویان کارمند، ۷.۳۶ درصد آنها دارای شغل آزاد، ۷.۱۶ درصد پاسخگویان دانشجوی، و ۳.۳۳ درصد مابقی از نظر وضعیت شغلی سایر می‌باشد.



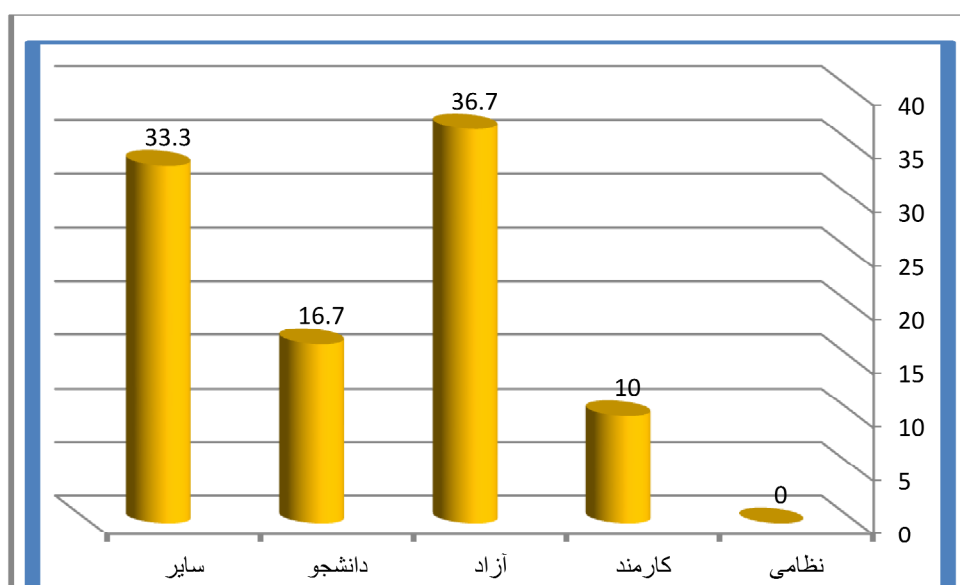
شکل (۱): توزیع پاسخ گویان بر حسب جنسیت



شکل (۲): توزیع پاسخ گویان بر حسب سن



شکل (۳) توزیع پاسخ گوینان بر حسب سطح تحصیلات



شکل (۴): توزیع پاسخگوینان بر حسب وضعیت شغلی

ابتدا دربخش آماراستنباطی، برای هریک ازعناصرآمیزهی بازاریابی اکوتوریسم بااستفاده ازآزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌هاموردبررسی قرارگرفت وپس ازاطمینان ازاین مهم، نسبت به آزمون T یک نمونه‌ای و آزمون T دو جمله‌ای مبادرت ورزیده شد. همچنین ازآزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عناصرذیربط استفاده شده است.

داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. H_0

داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. H_1

جدول (۲): آزمون کولموگروف اسمیرنوف در رابطه باهریک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم

تعداد	قیمت	محصول	مکان	تبلیغات	مشارکت	بسته بندی	موقعیت و جایگاه	برنامه ریزی	مردم
	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰
پارامترهای نرمال	میانگین	۲/۰۶	۲/۷۳	۱/۸۶	۱/۶۶	۱/۶۸	۲/۰۳	۱/۷۶	۲/۷۳
	انحراف معیار	۱/۲۱	۱/۳۶	۱/۰۰۸۱	۰/۹۶۴	۱/۶۹۳۵	۰/۸۸۹۹۹	۴/۳۸۸۸۱	۰/۸۱۷۲۰
تفاوتها	مطلق	۰/۴۹۹	۰/۴۳	۱/۱۲۴	۰/۶۴۳	۰/۶۳۹	۰/۲۸۲	۰/۸۹۵	۰/۲۹۳
	مثبت	۰/۴۹۹	۰/۴۳	۱/۱۲۴	۰/۶۴۳	۰/۶۳۹	۰/۲۸۲	۰/۸۹۵	۰/۲۹۳
	منفی	-۰/۴۹۹	-۰/۴۳	-۱/۱۲۳	-۰/۶۳۹	-۰/۶۲۹	-۰/۲۱۸	-۰/۸۲۷	-۰/۱۷۴
آماره کولموگروف - اسمیرنوف	۱/۷۲	۱/۴۶	۱/۵۴	۱/۶۳	۱/۴۳	۱/۵۴	۰/۹۸۱	۱/۶۰	۱/۱۶
سطح معناداری (دوسویه)	۰/۲۵۶	۰/۴۲۹	۰/۶۹	۰/۰۱۱	۰/۳۱	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۱۲	۰/۶۹۹

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که ملاحظه می‌شود، از آنجاکه مقدار سطح معناداری برای داده‌های مربوط به هر یک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم بیشتر از مقدار ۰/۰۵ است، و نیز مقدار بحرانی به دست آمده برای آزمون کولموگروف اسمیرنوف کمتر از مقدار بحرانی جدول (۱/۹۶) است، بنابراین شواهد قوی در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان اذعان داشت که داده‌ها مربوط به تمامی عناصر فوق از توزیع نرمال برخوردارند.

همچنین در ادامه به منظور ارزیابی بهتر و دقیقتر وضعیت عناصر آمیزه‌ی بازاریابی مربوط به توسعه بازاریابی گردشگری اکوتوریسم در شهرهای گرگان، گنبد، علی آبادکتول و کردکوی در استان گلستان، دیدگاه گردشگران در این خصوص مورد سنجش قرار گرفت. به منظور میزان توسعه عناصر بازاریابی اکوتوریسم از آزمون T تک نمونه‌ای و دونمونه‌ای استفاده گردید. در بیشتر موارد از این آزمون برای سنجش معنی داری تفاوت میانگین نمونه از میانگین و حد متوسط جامعه استفاده می‌شود. از آنجاکه شاخصهای مورد ارزیابی در این بخش به صورت گویه پنج طیفی لیکرتی (۱ تا ۵) تا می‌باشند، در نتیجه عدد ۳ می‌تواند به عنوان حد متوسط یا میزان توسعه نسبی از شاخص‌های مورد بررسی از دیدگاه گردشگران در نظر گرفته شود، هرچه قدر میانگین دیدگاه پرسش شونده‌گان از این مقدار کمتر باشد، نشان از نارضایتی و عدم مطلوبیت کمیت و کیفیت توسعه عناصر بازاریابی اکوتوریسم موجود و هرچه از این میزان بیشتر باشد، نشان از توسعه این عناصر (بازاریابی اکوتوریسم) شاخصهای مورد بررسی دارد.

$H_0: \mu$ $H_1: \mu$

جدول (۳) آزمون T یک نمونه‌ای در رابطه با هر یک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم

عناصر	۳ = مقدار آزمون				
	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری (دوسویه)	تفاوت میانگین‌ها	فاصله اطمینان ۹۵٪
				پایین	بالا
قیمت	-۶/۴۹	۲۹	۰/۰۰۰	-۰/۹۰	۱/۵۵
محصول	۱/۳۵	۲۹	۰/۰۰۰	۰/۳۴	-۰/۱۷
مکان	-۴/۷۰	۲۹	۰/۰۰۰	-۰/۸۶	-۱/۳۷
تبلیغات	-۸/۰۵	۲۹	۰/۰۰۰	-۱/۳۶	-۱/۶۲
مشارکت	-۹/۸۰	۲۹	۰/۰۰۰	-۱/۱۶	-۱/۴۹
بسته بندی	-۵/۹۵	۲۹	۰/۰۰۰	-۰/۹۶	-۱/۲۹
موقعیت و جایگاه	۱/۱۳	۲۹	۰/۸۴	-۱/۰۳	-۰/۲۱
برنامه ریزی	-۸/۲۶	۲۹	۰/۰۰۰	-۱/۲۳	-۱/۵۳
مردم	-۲/۸۵	۲۹	۰/۰۰۸	-۰/۶۳	-۱/۰۸

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از آزمون T یک نمونه‌ای نشان می‌دهد که سطح معناداری به دست آمده برای شاخص‌های قیمت، محصول، موقعیت و جایگاه کمتر از ۰/۰۵ است، از طرفی سطح پایین و بالای فاصله اطمینانی که مثبت و دیگری منفی است، مقدار میانگین از مقدار آزمون (۳) کمتر بوده و لذا با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت وضعیت شاخص‌های قیمت، محصول، موقعیت و جایگاه در حد متوسط بوده است و شاخص‌های مکان، تبلیغات، مشارکت، بسته بندی، برنامه ریزی و مردم با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و سطح پایین و بالای فاصله اطمینان منفی برای هر دو مقدار میانگین کمتر از مقدار آزمون (۳)، لذا با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت وضعیت شاخص مکان، تبلیغات، مشارکت، بسته بندی، برنامه ریزی و مردم در مناطق مورد مطالعه ضعیف می‌باشد.

در ادامه برای اینکه بتوانیم میزان تأثیر گسترش عناصر آمیزه‌ی بازاریابی اکوتوریسم را به منظور ارزیابی بهتر و دقیقتر وضعیت این عناصر در توسعه گردشگری در مناطق مورد مطالعه را مورد تأیید قرار دهیم از آزمون T دو جمله‌ای استفاده نموده‌ایم.

$$\begin{cases} H_0 = P \leq 5 \\ H_1 = P > 5 \end{cases}$$

جدول (۴) آزمون T دوجمله‌ای مربوط به هریک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم

عناصر	طبقات	تعداد	درصد مشاهده شده	درصد آزمون	سطح معناداری
قیمت	گروه ۱	۵۱	%۵۱	%۵۰	۰/۹۲۰
	گروه ۲	۳۹	%۳۹	-	-
محصول	گروه ۱	۵۶	%۵۶	%۵۰	۰/۲۷۱
	گروه ۲	۳۴	%۴۴	-	-
مکان	گروه ۱	۷۵	%۷۵	%۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	۲۵	%۲۵	-	-
تبلیغات	گروه ۱	۶۷	%۶۷	%۵۰	۰/۰۰۱
	گروه ۲	۳۳	%۳۳	-	-
مشارکت	گروه ۱	۷۳	%۷۰	%۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	۵۶	%۳۰	-	-
بسته بندی	گروه ۱	۷۰	%۸۳	%۵۰	۰/۰۰۰
	گروه ۲	۳۰	%۱۶	-	-
موقعیت و جایگاه	گروه ۱	۵۱	%۱۶	%۵۰	۰/۷۶۴
	گروه ۲	۳۹	%۳۸	-	-
برنامه ریزی	گروه ۱	۲۷	%۳۰	%۵۰	-
	گروه ۲	۵۷	%۴۵	-	-
مردم	گروه ۱	۳۸	%۳۸	%۵۰	۰/۷۶۴
	گروه ۲	۵۲	%۵۲	-	-
-	کل	۳۰	۱/۰۰	-	-

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از آزمون T دوجمله‌ای نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری به دست آمده برای هریک از شاخص‌های قیمت، محصول، مکان، تبلیغات، مشارکت، بسته بندی، موقعیت و جایگاه، برنامه‌ریزی و مردم از ۰/۰۵ بیشتر است، و با توجه به سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج به دست آمده از آزمون T یک نمونه‌ای برای شاخص‌های قیمت، محصول، مکان، تبلیغات، مشارکت، بسته بندی، موقعیت و جایگاه، برنامه‌ریزی و مردم مورد تأیید می‌باشد.

جدول (۵) اولویت بندی عناصر ۹، «p» آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم بر مبنای آزمون فریدمن

اولویت بندی	میانگین رتبه‌ها	عناصر
۵	۱۰	قیمت
۱	۱۳/۵۸	محصول
۶	۹/۲۶	مکان
۹	۸/۱۴	تبلیغات
۸	۸/۳۱	مشارکت
۴	۱۰/۳۱	بسته بندی
۲	۱۳/۲۹	موقعیت و جایگاه
۷	۹/۱۴	برنامه ریزی
۳	۱۲/۲۱	مردم
نتایج آزمون فریدمن		
-	۱۳۰	تعداد
-	۱۱۵/۱۹۵	آزمون کای اسکوار
-	۱۹	درجه آزادی
-	۰/۰۰۰	سطح معناداری

منبع: یافته‌های تحقیق

باتوجه به سطح معنادار به دست آمده، از آنجاکه مقدار آن از مقدار ۰/۰۵ کمتر است؛ لذا می‌توان گفت رتبه بندی به دست آمده معنادار است، اولویت بندی شاخص‌ها نیز آورده شده است. بر اساس آزمون فریدمن که به منظور اولویت بندی عوامل ۹ پی عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری صورت گرفته است، مشخص شد که رتبه بندی به دست آمده معنادار بوده و بر حسب میانگین رتبه‌ها به ترتیب محصول با میانگین ۱۳/۵۸، موقعیت و جایگاه با میانگین ۱۳/۲۹، مردم با میانگین ۱۲/۲۱، بسته بندی با میانگین ۱۰/۳۱، قیمت با میانگین ۱۰، مکان با میانگین ۹/۲۶، برنامه ریزی با میانگین ۹/۱۴، مشارکت با میانگین ۸/۳۱، تبلیغات با میانگین ۸/۱۴ قرار گرفته اند. لذا باتوجه به این رتبه بندی مشخص شد که عمده ترین ضعف در مؤلفه‌های تبلیغات، مشارکت، برنامه ریزی، مکان نیز می‌باشد، لذا در این خصوص باید به موارد مذکور توجه ویژه مبذول شود. بر همین اساس بصورت زیر اقدام به ارائه‌ی الگوی ریاضی در مورد بازاریابی گردشگری اکوتوریسم استان گلستان شد که در آن عوامل اصلی به ترتیب اولویت و بالحاظ تقدم هریک از عناصر ۹ پی بازاریابی ذکر شده باشد. یعنی الگوی مورد نظر، تابعی از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم است.

به طور کلی: $y = f(x)$ در این صورت y (متغیر وابسته) الگوی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم خواهد بود که در واقع تابعی از متغیرهای مستقل یا x ها (عناصر ۹ پی) می باشد. و بر اساس اولویت بندی که قبلاً ذکر شد خواهیم داشت:

$$y = f(x)$$

$$y = f(x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9)$$

که در این تابع بر اساس (رتبه بندی عناصر ۹ پی بازاریابی) داریم:

$$f = y \text{ (تبلیغات + مشارکت + برنامه ریزی + مکان + قیمت + بسته بندی + مردم + موقعیت + جایگاه + محصول)}$$

به عبارت بهتر، با در نظر گرفتن الگوی مذکور لازم است، نسبت به شاخصهای تبلیغات، مشارکت، برنامه ریزی، مکان مورد توجه بیشتری قرار گیرند.

نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از آمار استنباطی مربوط به هریک از عناصر آمیزه‌ی بازاریابی گردشگری اکوتوریسم حاکی از آن است که در مورد تبلیغات، مشارکت، برنامه ریزی، مکان ضعف وجود دارد. در تحقیق حاضر به شناسایی الگوهای بازاریابی اکوتوریسم در استان گلستان با مدل آمیخته بازاریابی P_9 و نه شاخصه آن (قیمت، محصول، مکان، تبلیغات، مشارکت، بسته بندی، موقعیت و جایگاه، برنامه ریزی، مردم) در توسعه گردشگری اکوتوریسم استان گلستان از دیدگاه گردشگران نیز پرداخته شده است. از دیدگاه پاسخگویان مشاهده شد که تفاوت معناداری میان عناصر آمیزه‌ی بازاریابی اکوتوریسم وجود ندارد و ترکیب شاخص‌ها در دو وضع توسعه و ضعف را به صورت مشابه اولویت بندی گردید. در مرحله بعدی و در تحلیل معناداری تفاوت بین شاخص‌های بازاریابی اکوتوریسم (جدول شماره ۳ و ۴) مشاهده شد. در حال حاضر تمامی این نه شاخص، به اندازه‌های متفاوتی مورد توجه بوده و به آنها پرداخته می‌شود، در وضعیت توسعه نیز انتظار بر همین منوال است. در مرحله آخر با آزمون فریدمن (جدول شماره ۵) به اولویت بندی و رتبه بندی شاخص‌های عناصر بازاریابی در میزان تأثیرگذاری آنها بر روند توسعه گردشگری اکوتوریسم پرداخته شد. تحلیل نتایج آزمون فریدمن نشان داد که از بین نه شاخص مورد نظر شاخص‌های محصول، موقعیت و جایگاه، مردم دارای بیشترین میزان ضریب تأثیرگذاری بر ارتقای جایگاه گردشگری اکوتوریسم در استان گلستان و حرکت از وضع موجود به سوی وضع مطلوب می باشند. همان طور که گفته شد مطالعات کمی در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری صورت گرفته است. نتایج یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پورخلیلی و استادی (۱۳۸۶) و امین بیددختی و همکاران (۱۳۸۹)، در مورد استفاده از آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری مناطق مورد مطالعه یکسان می باشد. پورخلیلی و استادی (۱۳۸۶) در تحقیق خود، در بین هشت شاخص، شاخص‌های فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مردم و کارکنان و مدیریت گردشگری را به عنوان اثرگذارترین شاخص‌ها در آمیخته بازاریابی صنعت گردشگری استان اصفهان دانسته‌اند. امین بیددختی و همکاران (۱۳۸۹) (در اولویت بندی عناصر مدل آمیخته بازاریابی گردشگری استان سمنان، برنامه ریزی و محصول را تأثیر

گذارترین شاخص‌ها بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری این استان معرفی کرده‌اند. در واقع عناصر تشکیل دهنده مدل آمیخته بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می‌روند، بلکه چنانچه با برنامه‌ریزی دقیق و به طور سیستماتیک مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرد، می‌توانند نقش اساسی و ارزنده‌ای در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به عهده داشته باشد. در واقع نتیجه استفاده درست از شاخص‌های مدل آمیخته بازاریابی گردشگری روستایی، تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه سازی است. ایجاد جایگاه مناسب در بازار این صنعت می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثرگذار در توسعه گردشگری و افزایش تعداد گردشگران ورودی به مناطق گردشگری اکوتوریسم استان گلستان باشد. در پایان می‌توان گفت، به‌طورکلی، اگر به صورت عملی و اصولی به هر یک از عناصر مدل آمیخته بازاریابی گردشگری توجه گردد، می‌تواند به عنوان عاملی مهم در جذب گردشگران نقش ارزنده‌ای داشته باشد.

منابع و مأخذ:

- ۱- امین بیدختی، علی اکبر، ونظری، م. (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲
- ۲- امین بیدختی، علی اکبر و دیگران (۱۳۸۹)، آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، پاییز. تهران
- ۳- برقی، حمید، سوری، فرشاد، کاظمی، زینب (۱۳۹۰)، ارزیابی اولویت بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ۷ P در توسعه توریسم روستایی، نمونه موردی: شهرستانهای آمل و بابل. فصلنامه برنامه‌ریزی محیطی، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۹.
- ۴- پورخلیلی، حمیدرضا و استادی، حسین (۱۳۸۶)، بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری استان اصفهان، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، جلد بیستوششم، شماره ۵. اصفهان
- ۵- حیدری چپانه، رحیم، (۱۳۷۹)، جایگاه و اهمیت فضای سبز در برنامه ریزیهای شهری مطالعه موردی: شهر تبریز، رساله کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز.
- ۶- حیدری، رحیم، (۱۳۸۷)، مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
- ۷- داس ویل، ر. (۱۳۸۴)، مدیریت جهانگردی، مبانی، راهبردها و آثار (ترجمه: سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی)، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ سوم.
- ۸- رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
- ۹- روستا، احمد و ستاری میاندوآب، رمضان، (۱۳۸۰)، ارائه الگویی برای جلب گردشگران خارجی به ایران باتکیه بر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، مجله اقتصاد مدیریت، شماره ۵، پاییز و زمستان. تهران
- ۱۰- راه چمنی، احمد، (۱۳۸۳)، بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقاء آن در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق. تهران.
- ۱۱- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۲)، اکوتوریسم و نقش آن در حفاظت محیط زیست، مجله ی محیط شناسی، سال بیست و نهم، شماره ی ۳۱
- ۱۲- زاهدی، شمس السادات. (۱۳۷۷). تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۲۰(۴)
- ۱۳- ساعی، ع. نائجی، م. و رضایی، م (۱۳۸۹)، ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی: گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۴
- ۱۴- سقایی، مهدی و مسعودی، محمد باقر (۱۳۹۴) اکوسیستم‌های طبیعی و اکوتوریسم (با تأکید بر ایران)، انتشارات مهکامه، چاپ اول، تهران.

- ۱۵- فنل، دیوید، (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر طبیعت گردی، ترجمه‌ی: جعفر اولادی قادیکلایی، بابل‌سر، انتشارات دانشگاه مازندران.
- ۱۶- فرزین، م. روصفری، س. (۱۳۸۸)، شناخت نظام مدیریت مقصدگردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۶
- ۱۷- کتابی، سعیده و دیگران (۱۳۸۴)، انتخاب آمیخته بازاریابی با استفاده از تکنیک AHP بارویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک، مجله علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، اصفهان
- ۱۸- لومسدن، لس، (۱۳۸۰)، بازاریابی گردشگری، ترجمه: محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ اول.
- ۱۹- موحد، علی، (۱۳۹۰)، بازاریابی برای شهرهای گردشگری، انتشارات آذرخش، چاپ دوم.
- ۲۰- ملک اخلاق، اسماعیل، (۱۳۸۲)، طراحی الگوی سیاست گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس. تهران.
- ۲۱- مهرانی، هرمز، (۱۳۷۴)، تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.
- ۲۲- موسوی پور، س، (۱۳۸۵)، بررسی اقتصادی طرح توسعه اکوتوریسم در کویر پارک ملی در استان سمنان، پایان نامه کارشناسی ارشد در علوم انسانی، دانشگاه شیراز، دانشکده کشاورزی، مدیریت مناطق بیابانی.
- ۲۳- ناصری، مسعود، (۱۳۷۵)، شناسایی موانع موثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. تهران.
- ۲۴- هاشمی، نیلوفر، (۱۳۸۹)، نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار روستایی، فصلنامه روستا و توسعه، شماره ۴.
- 25- Borden ،N. H. (1965): The concept of the marketing mix ،Journal of Advertising research ،Vol. 4 No. 2 ،June .
- 26- Cook. b (1993): the social psychological limits of participation ،inb. Cook and u. kothari(eds) participation: the new tyranny London: zeed books .
- 27- Clarke ،j(2005): effective marketing for rural tourism and sustainable business
- 28- Gilmore ،J. H. and Joseph Pine ،B. (2002) ،Differencing Hospitality Cooperations via Experiences ،Cornell Hotel and Restaurant Quarterly ،43(3)
- 29- Jiang ،J. ،2008 ،Evaluation of the Potential of Ecotourism to the Contribute to Local Sustainable Development: A Case Study of Tengtou Village ،China ،Massey University ،New Zealand .
- 30- Tosum ،C. and Jenkins ،L. (1996) ،"Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey" ،Tourism Management ،17 (7)
- 31- Tremblay ،P ،(2006) ،Desert Tourism Scoping Study ،Desert Knowledge CRC ،Report 12 Australia ،Charles Darwin University . .
- 32- Zehrer Anita (2009) ،"Service Experience and Service Design" ،Managing Service Quality ،19 (3)
- 33- Hudson ،S. (2005): Marketing for Tourism & Hospitality ،Nelson & Division of Thomson Canada limited .

-
- 34- Shapiro ،B. P. (1985): Rejuvenating the marketing mix ،Harvard Business Review 35. September/October
- 35- Nyaupane ،G. P. and B. Thapa ،2004 ،Evaluation of Ecotourism: A Comparative Assessment in the Annapurna Conservation Area Project ،Nepal ،Journal of Ecotourism 3 .
- 36- Victor P.B.(1985): Marketing Management Mc Graw-Hill
Hill 52, www.emeraldinsight.com.