تاثیر بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی در توسعه اقتصادی شهرستان سرعین

حمیدرضا یعقوبی آوینی[۱و۱]

۱- کارشناس ارشد مدیریت MBA گرایش مدیریت بازاریابی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

خلاصه

با توجه به اهمیت روز افزون صنعت گردشگری و منافع آن، بسیاری از کشورها دست به اقدامات شایان توجهی در جهت جذب گردشگران زده اند که نشان دهنده اهمیت بازاریابی در این صنعت است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی در توسعه اقتصادی شهرستان سرعین می‌باشد که یکی از نمونه های سفرهای گردشگری و اکو توریستی ایران است. این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، از حیث ماهیت و روش توصیفی – تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل گردشگران مراجعه کننده به مراکز آب‌های گرم معدنی شهرستان سرعین در استان اردبیل می‌باشد. برای بدست آوردن حجم نمونه از جدول مورگان تعداد ۱۶۵ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی هفت گانه (محصول، قیمت، مکان توزیع، تبلیغات، نیروی انسانی، شواهد فیزیکی، فرایند) با روایی مناسب و پایایی مطلوب (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶۵) استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن یا نبودن متغیرها و آزمون T مستقل برای تعیین تاثیر گذاری یا عدم تاثیر گذاری عوامل مربوط به تفکیک هر یک از فرضیه ها، استفاده شده است. همچنین از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی عوامل مربوط به هر یک از فرضیه ها استفاده شده است. لذا کلیه فرضیه ها مورد تایید قرار گرفت و مشخص گردید، مولفه‌های آمیخته بازاریابی در بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی در توسعه اقتصادی شهرستان سرعین تاثیر معناداری دارد. هم چنین عامل شواهد فیزیکی اولویت اول و تبلیغات اولویت آخر در بین عناصر آمیخته بازاریابی شناخته شدند. پس مسئولان گردشگری و شهری شهرستان سرعین باید بررسی های لازم را در زمینه تناسب بین عناصر آمیخته بازاریابی با استانداردهای جهانی را به عمل آورده تا علاوه بر رضایت گردشگران شاهد توسعه اقتصادی این شهرستان از طریق بازاریابی گردشگری باشند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، 7P، گردشگری، توسعه اقتصادی ، چشمه های آب گرم معدنی

۱- نویسنده مسئول (Email: hamid.reza.avini@gmail.com)

۱. مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان صادرات نامرئی چنانچه خوب برنامه ریزی و هدایت شود، درآمدزاترین و ارزآورین صنعت است و سهم بشزایی در ایجاد فرصت های شغلی با توجه به ابعاد گسترده بیکاری، توزیع ثروت، رفع بی تعادلی های منطقه ای، کاهش فقر، ارتقا سطح طندگی و معیشت افراد جامعه و تعاملات مثبت فرهنگی ایفا می‌کند. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیر ساخت ها می‌دانند. صنعت گردشگری در سراسر دنیا به ویژه در کشورهای در حال توسعه، که منابع دیگر اقتصادی مانند تولید و یا استخراج منابع طبیعی ندارند، بسیار حائز اهمیت است.[۱]

بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی، شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است. شناخت انگیزه ها و تقاضای گردشگران موجب شکل گیری قابلیت بهره برداری از محصول گردشگری می‌گردد. به طوری که این محصولات فقط مورد استفاده گردشگران غیر بومی قرار نمی‌گیرد، بلکه افراد بومی نیز از بسیاری از محصولات عرضه شده‌ی این صنعت بهره مند می شوند که منجر به توسعه اقتصادی شهرها خواهد شد.[۲]

در زمینه آمیخته بازاریابی گردشگری، بوهالیس[۲] در راهبرد خود به چرخه حیات توریسم در منطقه گردشگری[۳] پرداخته است. نکته مورد توجه در دیدگاه او، برنامه ریزی صحیح و اصولی توسط سیاستگذاران و فعالیت حوزه های مختلف گردشگری و استفاده از ترکیب مناسبی از مولفه های آمیخته بازاریابی گردشگری می باشد که می تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد [۷]

در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد. زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. تاکنون محققان و صاحب نظران گردشگری ترکب های متفاوتی از عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده‌اند. در جدول ۱ چگونگی تقسیم بندی دو محقق معروف به نام های میدلتون[۴] و موریسون[۵] را درکنار آمیخته بازاریابی بوردن[۶](4P) نشان می‌دهد که تعداد عوامل آمیخته بازاریابی را در گردشگری هفت و هست مورد در نظر گرفته اند. [۳]

جدول ۱: ترکیب مولفه های آمیخته بازاریابی

نوع آمیخته بازاریابی	عناصر
بوردن 4P	محصول، قیمت، مکان توزیع، تبلیغات
میدلتون 7P	محصول، قیمت، مکان توزیع، تبلیغات، نیروی انسانی، شواهد فیزیکی (عینی)، فرایند(برنامه ریزی)
موریسون 8P	محصول، قیمت، مکان توزیع، تبلیغات، نیروی انسانی، شواهد فیزیکی (عینی)، فرایند(برنامه ریزی)، مردم

۲ -Buhalis

۳- اکو توریسم

4 - Middleton
5 -Morrison
6 - Borden

در این تحقیق با توجه به لحاظ کردن ویژگی‌های جغرافیایی شهرستان سرعین از ترکیب هفت عامل آمیخته بازاریابی[۷] شامل محصول، قیمت، مکان توزیع، تبلیغات، نیروی انسانی، شواهد فیزیکی (عینی)، فرایند استفاده شده است و در مورد هر عامل سؤال‌هایی در ارتباط با اثر آن در توسعه اقتصادی شهرستان سرعین طراحی گردید، که از طریق آن وضع موجود این شاخص ها و میزان تاثیر گذاری بر روند توسعه گردشگری شهر سرعین را بررسی کرد و امکان برنامه ریزی صحیح جهت رسیدن به وضع مطلوب و جذب گردشگر بیشتر فراهم گردد و همچنین اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری آب‌های گرم و معدنی در ارتباط با در توسعه اقتصادی شهرستان سرعین انجام شده است.

با توجه به مطالب مطرح شده همترین ترین سوالی که این پژوهش به دنبال آن بوده است، تعیین نماید که هر یک از عناصر هفت گانه آمیخته بازاریابی در گردشگری چشمه های آب گرم معدنی تا چه اندازه بر توسعه اقتصادی شهرستان سرعین اثر گذار است؟

۲. ادبیات پژوهش

بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به طوری که اساساً شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو حمایت می شود و موفقیت یک روش بلندمدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی، می توان گفت که برآوردن خواست های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او . پس بازاریابی بر رابطه بین فروشنده و خریدار تمرکز دارد. لذا در برنامه ریزی گردشگری، مشتری محور بودن به معنی درک نیازها، خواسته ها، ادراک های گردشگران است. موفقیت بازاریابی، مستلزم آگاهی از توانمندی های بالقوه گردشگران، خدمات مورد نیاز آنها در سفر و همین طور اطلاع از همه انتظاراتی است که آنها مایل اند در طول سفر خود به آن دست یابند. [۴]

با توجه به ویژگی های خاص محصول گردشگری، تاثیر بازاریابی در این صنعت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی میتوان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه میتواند ارائه دهد، عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد.

بازاریابی گردشگری به دلیل ماهیت تـقاضای گردشگران و مشخصات خاص فعالیت هـای عرضه کنندگان به وجود آمده است . عرضه و تقاضا در این صنعت ویژگیهای خاص خود را دارد و آن را نسبت به سایر صنایع متمایز می کند. [۸]

در زبان بین المللی کلمه اِسپا[۸] که ریشه بلغاری دارد، به صورت نام عمومی برای مناطق دارای آب‌های معدنی و گرم که جهانگردان برای استراحت و درمان به آن پناه می‌برند، آمده است. عوامل اساسی توسعه گردشگری در مناطق دارای چشمه های آب معدنی و آب های گرم، شامل خواص درمانی آب ها، سهولت دسترسی منطقه، کیفیت خدمات پذیرایی و برنامه های سرگرم کننده جانبی می باشند. با توجه به کم هزینه بودن و پردرآمد بودن گردشگری چشمه های معدنی، توسعه تفریح گاه هایی از این دست، در مناطقی که دارای چشمه های آبگرم معدنی هستند، یک ضرورت برای مسئولان و متولیان امر گردشگری می باشد. اما باید به این نکته توجه داشت که توسعه گردشگری چشمه های آبگرم معدنی در ایران، در مناطق دارای چشمه های آبگرم معدنی، به جهت تعدد سازمان های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دست اندرکار تصمیم

---

۷ -7P
۸ -SPA

گیری برای این توسعه و نبود مدیریت واحد مسلط و کارآمد، بسیار پیچیده شده و پیشرفت آن با وجود استعداد بالقوه، بسیار کُند و نامحسوس است. [۵]

آزمان و چان، چشمه‌های آب معدنی را از زیر مجموعه‌های گردشگری سلامت و درمانی دانسته اند و معتقدند که این چشمه ها، به عنوان یک مقصد ارائه دهنده خدمات گردشگری، به خصوص برای صنعت هتلداری، در دهه های گذشته، به طور پیوسته ای در حال رشد و توسعه سریع بوده اند. [۹]

از این رو شهرستان سرعین[۹] با جمعیت حدود ۶۰۰۰ نفری و در ۳۰ کیلومتری غرب اردبیل به علت چشمه‌های آب گرم معدنی فراوان که از کوه سبلان سرچشمه می‌گیرند، یکی از قطب ها و محورهای گردشگری در استان اردبیل به شمار می‌رود و به لحاظ برخورداری از تنوع اقلیمی، ذخایر طبیعی، زیست محیطی و گیاهی، جاذبه های طبیعی و حیات وحش همه ساله پذیرایی ایرانگردان و جهانگردان فراوانی است و توانمندی های بالقوه ای برای توسعه فعالیت های گردشگری این شهرستان وجود دارد که سرعین را در زمره جاذبه های ایرانگردی محسوب می شود.

شکل ۱: نقشه استان اردبیل و موقعیت شهرستان سرعین

۳. پیشینه پژوهش

تأکید اصلی این تحقیق بر عناصر آمیخته بازاریابی در گردشگری آب‌های گرم معدنی و تاثیر آن در توسعه اقتصادی شهرها می باشد. با مراجعه به منابع مختلف معلوم گردید در زمینه موضوع تاثیر بازاریابی آب‌های گرم معدنی به عنوان یک منبع گردشگری در توسعه اقتصادی تحقیقی صورت نگرفته و پایان نامه دانشگاهی نوشته نشده است و فقط در برخی از منابع مکتوب چند مورد بازاریابی گردشگری موجود بود است. (جدول ۲)

جدول ۲: پیشینه پژوهش

سال پژوهش	پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج

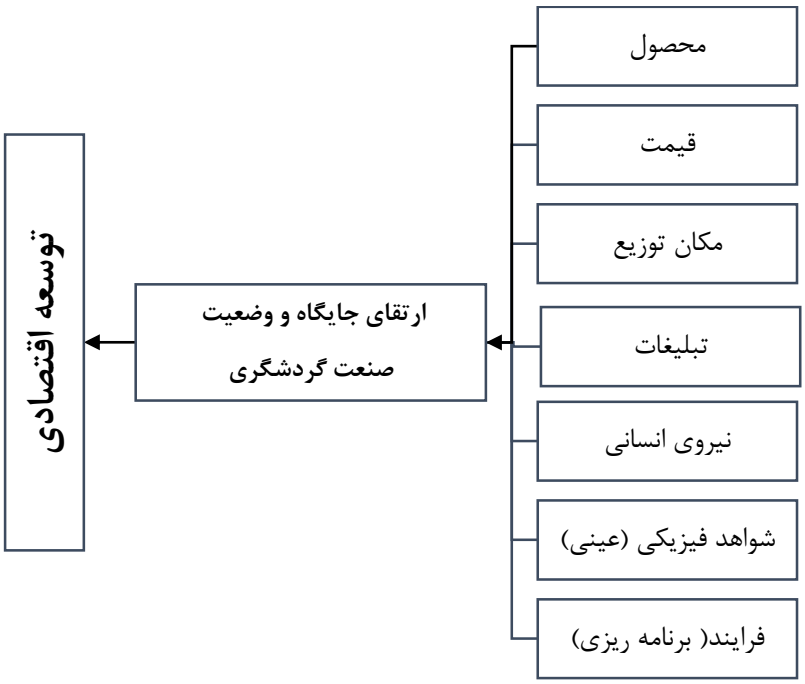
۹- در لغت به معنای سرچشمه

۱۳۹۵	صالحی و زارع	تاثیر بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان	عناصر تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری نه تنها وسیله ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می روند
۱۳۹۳	فیروزی، ادیبی سده و آبرین	نقش چشمه های آبگرم و معدنی بر جذب گردشگر	چشمه های آبگرم و معدنی موجب جذب گردشگر به منطقه می شود
۱۳۹۳	عربشاهی و آریان فر	بررسی جایگاه چشمه های آب گرم و معدنی در توسعه توریسم درمانی در ایران	چشمه های آب گرم و آب های معدنی در ایران نیازمند توجه بیشتر و سرمایه گذاری هدفمند می باشد که در این صورت می تواند نقش مهمی را در توسعه صنعت گردشگری ایفا نماید.
۱۳۹۲	کیاکجوری و میرتقیان رودسری	راهبردهای گردشگری پیشگیرانه چشمه های آبگرم و معدنی رامسر	هر چه بستر برای گسترش تجارت خارجی مناسب گردد، موجب گسترش مراودات فرهنگی و اجتماعی با خارجیان و افزایش تعداد گردشگر ورودی به ایران برای امور تجاری و بازرگانی خواهد شد.
۱۳۹۰	برقی، کاظمی و سوری	مدل سازی بازاریابی توریسم	به ارائه مدل جامعه آمیخته بازاریابی در گستره مدیریت و بازاریابی توریسم روستایی پرداخته که موجب افزایش جذب گردشگران می شود.
۱۳۸۹	امین بیدختی، زرگر، و نظری	آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری	عناصر آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه و توسعه صنعت گردشگری تاثیر گذار می باشند.
۱۳۸۶	پورخلیلی و همکاران	بررسی عوامل آمیخته بازاریابی در گردشگری استان اصفهان	عوامل آمیخته بازاریابی که توسط توسط سازمان های ذیربط گردشگری استان انجام می شود با نیاز و خواسته گردشگران انطباق ندارد

۴. روش تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق به بررسی تاثیر بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی در توسعه اقتصادی شهرستان سرعین پرداخته است و به کمک ابزار پرسشنامه و نظرسنجی از پاسخگویان نتایج بدست آمده را بدون دخل و تصرف بیان می کنیم، این تحقیق، از لحاظ هدف کاربردی، از حیث ماهیت و روش، توصیفی– تحلیلی میباشد که به روش پیمایشی انجام می پذیرد.

در شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش حاضر که بیانگر تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه و وضعیت صنعت گردشگری و در نتیجه توسعه اقتصادی شهرستان سرعین خواهد شد را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

برای بررسی فرضیه های مورد نظر پژوهش از آزمون استقلال صفات (خی دو) استفاده شد. بنابراین فرضیه های پژوهش عبارتند از:

فرضیه اصلی:

در میان عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی ، محصول و شواهد فیزیکی تاثیر بیشتری بر توسعه اقتصادی شهرستان سرعین دارد.

فرضیه های فرعی:

۱- بین محصول به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین قیمت به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین مکان به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین رابطه معناداری وجود دارد.

۴- بین تبلیغات به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین رابطه معناداری وجود دارد.

۵- بین نیروی انسانی به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین رابطه معناداری وجود دارد.

۶- بین شواهد فیزیکی به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین رابطه معناداری وجود دارد.

۷- بین فرایند(برنامه ریزی) به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین رابطه معناداری وجود دارد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه گردشگران مراجعه کننده به مراکز آب‌های گرم معدنی شهرستان سرعین در استان اردبیل می‌باشد. برای بدست آوردن حجم نمونه از جدول مورگان تعداد ۱۶۵ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند.

در این پژوهش از پرسشنامه صالحی و زارع استفاده شده است [۶] که عناصر اثر گذار در بازاریابی گردشگری را در ۷ عنصر مورد مطالعه قرار داده است. این پرسشنامه در دو بخش فردی و سوالات طراحی شد و سوالات طبق جدول ۳ در ۳۵ سوال و در هفت بعد با طیف پنج گزینه ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی ، کم و خیلی کم) که به ترتیب نمره ۵-۱ به آنها تعلق گرفته است، تدوین شده است.

جدول ۳: ابعاد و سوالات پرسشنامه

ابعاد	شماره سوالات	ابعاد	شماره سوالات
محصول	۵-۱	نیروی انسانی	۲۵-۲۱
قیمت	۱۰-۶	شواهد فیزیکی (عینی)	۳۰-۲۶
مکان توزیع	۱۵-۱۱	فرایند (برنامه ریزی)	۳۵-۳۱
تبلیغات	۲۰-۱۶		

روایی پرسشنامه با مشورت با اساتید و خبرگان این حوزه مورد تأیید قرار گرفته است. سپس برای اطمینان از پایایی از ابزار ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که با توزیع اولیه ۲۵ پرسشنامه ضریب پایایی برابر با ۰/۷۶۸ محاسبه گردید و با توزیع تمام پرسشنامه ها نمره کل بازاریابی گردشگری ۰/۸۶۵ بدست آمده است که از حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه های پژوهشی (۰/۷۰۰) بالاتر می باشد. ضریب آلفای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی طبق جدول ۴ می‌باشد که نشانگر پایایی قابل قبول است.

جدول ۴: ضریب آلفای کرونباخ

ابعاد	ضریب	ابعاد	ضریب
محصول	۰/۷۹۵	نیروی انسانی	۰/۷۳۳
قیمت	۰/۷۰۳	شواهد فیزیکی (عینی)	۰/۸۱۴
مکان توزیع	۰/۷۶۲	فرایند (برنامه ریزی)	۰/۷۲۱
تبلیغات	۰/۶۸۴		

۴. نتایج پژوهش

پس از جمع آوری پرسشنامه های توزیع شده در بین نمونه ها، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 16 تجزیه و تحلیل شدند که نتایج زیر حاصل شد:

نتایج شاخص های توصیفی مربوط به یافته های جمعیت شناختی تحقیق به شرح ذیل می باشد:

- از مجموع ۱۶۵ نفر پاسخ دهنده، ۷۶ نفر زن و ۸۹ نفر مرد می باشند.
- از مجموع ۱۶۵ نفر پاسخ دهنده، اکثریت آنها با ۲۸/۴۸ درصد (۴۷ نفر) در بازه سنی بین ۳۰-۴۰ سال می‌باشند.
- از مجموع ۱۶۵ نفر پاسخ دهنده، ۵۹/۳۹ درصد (۹۸ نفر) دارای تحصیلات دانشگاهی (مدرک لیسانس به بالا) می باشند.
- از مجموع ۱۶۵ نفر پاسخ دهنده، ۵۷/۵۷ پاسخ دهندگان (۹۵ نفر) متاهل می باشند.

روش های آماری مورد استفاده برای پردازش اطلاعات در این پژوهش عبارتند از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن یا نبودن متغیرها و آزمون T مستقل برای تعیین تاثیر گذاری یا عدم تاثیر گذاری عوامل مربوط به تفکیک هر یک از فرضیه ها، استفاده شده است. همچنین از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی عوامل مربوط به هر یک از فرضیه ها استفاده شده است.

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن داده ها مورد بررسی قرار گرفت و پس از اطمینان از این امر، نسبت به انجام آزمون T مستقل صورت پذیرفت که بر این اساس فرضیات باید مورد آزمون قرار گرفته تا پذیرفته شوند. لذا با توجه به مقادیر بدست آمده T (جدول ۵) در سطح معنی داری ۰/۰۵، تمامی فرضیه ها معنا دار بوده و پذیرفته می‌شوند.

جدول۵: آزمونT فرضیه ها

فرضیه	آماره T	درجه آزادی	α	sig	نتیجه
محصول	۲۹/۸۴۲	۱۲۵	۰/۰۵	۰/۰۰۰	معناداری
قیمت	۱۴/۰۰۵				معناداری
مکان توزیع	۱۵/۷۷۷				معناداری
تبلیغات	۱۳/۸۶۹				معناداری
نیروی انسانی	۲۳/۴۶۳				معناداری
شواهد فیزیکی (عینی)	۴۶/۶۵۰				معناداری
فرایند (برنامه ریزی)	۲۸/۳۵۷				معناداری

همچنین با استفاده از آزمون فریدمن به اولویت یندی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری پرداخته شده است که نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۷ نشان می‌دهد که رتبه بندی به دست آمده معنادار بوده و با توجه به نظرات پاسخگویان، توجه به دو عامل شواهد فیزیکی و محصول دارای بیشترین اثر بر ارتقای جایگاه صنعت گردشگری شهرستان سرعین در توسعه اقتصادی این شهر دارا می‌باشد و عناصر قیمت و تبلیغات دارای کمترین اولویت می‌باشند.

جدول۶: نتایج آزمون فریدمن

تعداد	۱۶۵
آزمون کای اسکوئر	۱۱۵/۱۹۵
درجه آزادی	۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰

جدول۷: اولویت بندی آزمون فرضیه ها بر اساس آزمون فریدمن

عامل	میانگین رتبه	اولویت
شواهد فیزیکی (عینی)	۴/۲۷	۱
محصول	۴/۱۵	۲
نیروی انسانی	۴/۰۵	۳
فرایند (برنامه ریزی)	۳/۹۵	۴
مکان توزیع	۳/۶۰	۵
قیمت	۳/۵۴	۶
تبلیغات	۳/۴۱	۷

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

امروزه تاثیر گردشگری در کمک به توسعه اقتصادی نواحی دارای جاذبه های گردشگری بر همگان آشکار است. طبق تجربیات و مطالعات، صنعت گردشگری می تواند نقش اساسی در تولید فرصت های شغلی جدید، درآمد زایی، حفظ تنوع زیستی، سلامت محیط زیست، حفظ فرهنگ محلی، ثبات جمعیت و... داشته باشد. بنابراین برنامه ریزی و توسعه گردشگری مستلزم شناسایی انگیزه ها و تقاضاهای گردشگران است. حال هدف این پژوهش مطالعه تعیین تاثیر بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین بوده که بدین منظور پس از جمع آوری پرسشنامه های توزیع شده و تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج زیر حاصل شد:

در این پژوهش مشخص گردید که محصول و شواهد فیزیکی به عنوان دو عنصر اصلی آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین ارتباط معناداری وجود دارد و لذا آزمون فریدمن مشخص کرد که از دیدگاه پاسخ گویان دارای ارتباط بسیار قوی است و ایجاد جاذبه های بیشتر در محصول که همان چشمه های آب گرم معدنی و شواهد فیزیکی که نوع ارائه خدمات می باشد، باید توجه بیشتری به آن داشت که در همین خصوص آموزش و مهارت نیروی انسانی به عنوان عامل ارائه کننده خدمات در این بخش و تکمیل کننده دو عامل قبلی از اهمیت ویژه ای برخوارد است که دارای ارتباط معناداری با بازاریابی گردشگری به عنوان یکی دیگر از عناصر آمیخته بازاریابی و در دیدگان پاسخگویان در اولویت سوم می باشد.

در مورد عامل فرایند یا همان برنامه ریزی که به عنوان یکی دیگر از عناصر بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین ارتباط معناداری وجود دارد، در تبیین این یافته باید گفت که نقش برنامه ریزی در هر فعالیتی بسیار مهم است و بدون برنامه ریزی اثر بخش در امر گردشگری، امکان انسجام فعالیت های توسعه ای و موفق در گردشگری وجود ندارد.

در خصوص عامل مکان توزیع که موجبات مدت اقامت گردشگران و در نتیجه حفظ و نگه داشت بیشتر آنان را فراهم می آرود با توسعه اقتصادی شهر سرعین ارتباط معناداری دارد که این عامل می‌تواند از منافع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گردشگران بهره مند گردد.

همچنین ارتباط معناداری بین عامل قیمت به عنوان عامل آمیخته بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعین وجود دارد که در این خصوص کنترل و تثبیت قیمت نرخ کالا و خدمات باید مورد توجه مسئولین این شهر قرار بگیرد تا گردشگران احساس بهتری داشته باشند.

در خصوص عامل تبلیغات به عنوان یکی دیگر از عوامل بازاریابی گردشگری چشمه های آب گرم معدنی با توسعه اقتصادی شهرستان سرعینکه ارتباط معناداری وجود دارد اما از دید پاسخ گویان دراولویت آخر وجود دارد می توان نتیجه گرفت که این مورد نیازمند اقدامات اساسی همچون برگزاری نمایشگاه ها و سمینارها و همایش های تخصصی، اطلاع رسانی از طریق رسانه های عمومی، تبلیغات در رسانه های مکتوب و سایت های خبری و اطلاع رسانی، فعال سازی واحد های روابط عمومی و ارتباط با مشتریان و... برای معرفی این شهر و و ایجاد تصویر مثبت از جاذبه های گردشگری آن از جمله عوامل تاثیر گذار می باشد.

در راستای نتایج حاصل از این پژوهش و تحلیل یافته ها، راهکارها و پیشنهادات زیر جهت توسعه هر چه بیشتر صنعت گردشگری در راستای توسعه اقتصادی شهرستان سرعین ارائه می گردد:

- توجه به امر بازاریابی گردشگری چشمه ای آب گرم معدنی به خصوص تبلیغات که رکن اساسی برای گسترش گردشگری می باشد.
- توانمند سازی بنگاه های فعال در صنعت گردشگری
- شناساندن جاذبه ها و امکانات گردشگری شهرستان به عنوان مقصد متفاوت در همایش ها و نمایشگاه های مختلف داخلی، منطقه ای و بین المللی
- اتخاذ استراتژی حمایت، هدایت و نظارت در مورد بخش خصوصی برای حضور فعال تر در سرمایه گذاری در بازارهای گردشگری شهرستان
- تنوع بخشی به مراکز اقامتی گردشگران در جهت جوابگویی به نیاز و خواسته گردشگران با توان های متفاوت اقتصادی
- قیمت گذاری کالا و خدمات ارائه شده با توجه به کیفیت آنها و ایجاد سیاست های تشویقی در فصل های کم درآمد از سوی مسئولان ذیربط

۵. منابع

۱- گی چاک وای (۱۳۸۲) "جهانگردی در چشم اندازی جامعه"، ترجمه دکتر علی پارسائیان، دیکتر سید محمد اعرابی، ویرایش ۲، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی

۲-هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد و فروزان، فرزام (۱۳۸۶) "عوامل مهم بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران"، فصلنامه المپیک، سال پانزدهم، شماره چهار.

۳-امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، سید مجتبی؛ نظری، ماشاالله (۱۳۸۹) "آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، ص ۴۹-۶۸

۴-کاظمی، محمد (۱۳۸۵) "مدیریت گردشگری"، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول

۵-ضرغام، حمید. (۱۳۸۳) "چشمه های آب معدنی و آبهای گرم، توسعه جهانگردی و نقش مردم بومی"، فصلنامه مطالعات جهانگردی. شماره۴ ،بهار، ۶۹-۸۴.

۶-صالحی، هما و زارع، حامد (۱۳۹۵)، "تاثیر بازاریابی گردشگری باغ فین در توسعه اقتصادی شهر کاشان"، فصلنامه پژوهش های نوین علوم جغرافیایی، معماری و شهرسازی، شماره اول، ص۷۱-۸۶

7-Hudson. S(2005) "Marketing for Tourism and Hospitality", Nelson Division of Thomson Conad a Limited.

8-Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M.,(2009), "Marketing in travel and tourism"(4rd edd).

9-Azman, Inoormaziah. & Kim Lian Chan, Jennifer. (2010). "Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors". Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010,Annual Conference 1-3 September, Budapest, Hungary. pp 9-26.