

بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (P4) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله)

سید عادل حسینی کلکوه^۱ روزبه حبیبی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بین الملل)، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۲. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور گیلان

چکیده:

بازاریابی برای تداوم حیات صنعت گردشگری بسیار ضروری و لازم است. در واقع به وسیله روشهای بازاریابی می‌توان گردشگران را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بدیهی است که بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. در واقع تدوین یک برنامه جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این صنعت را مشخص نموده و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. مدل آمیخته بازاریابی P4 یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. ترکیب چهار مؤلفه (مکان، محصول، قیمت و ترفیع) در قالب مدل آمیخته سعی دارد اولاً به بررسی تعداد گردشگران ورودی به محدوده در تعطیلات نوروزی سالهای ۸۹ تا ۹۴ و ارزیابی وضع موجود مؤلفه‌های بازاریابی در شهرک تاریخی ماسوله پرداخته و سپس مؤلفه‌های تأثیرگذار بر روند افزایش گردشگر و توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه را مشخص کند. در این راستا با پیمایش میدانی و روش تحقیق توصیفی و تحلیلی به گردآوری داده بر اساس پرسشنامه محقق ساخته ۹۳ سوالی پرداخته شده است. جامعه آماری شامل گردشگران وارده به محدوده و کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان می‌باشند. پردازش داده‌ها با نرم افزار SPSS و با محاسبات درصد فراوانی‌ها به ارزیابی هر یک از سوالات پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد در مؤلفه قیمت تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع برگزاری نمایشگاهها و در مؤلفه مکان دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در عامل محصول تنوع مراکز اقامتی از بیشترین اهمیت برخوردار می‌باشد. از این رو در راستای افزایش جذب گردشگر و خط مشی توسعه گردشگری می‌بایست برنامه‌ریزی جامع بازاریابی استراتژیک برای جذب گردشگر انجام شود.

واژه های کلیدی: بازاریابی، گردشگری، آمیخته بازاریابی، جذب گردشگر، شهرک تاریخی ماسوله.

۱. مقدمه

رشد و گسترش گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه یافته است. افزایش سطح درآمد، تنوع در ایام فراغت، تغییرات و نگرش جدید به مفاهیم زندگی، ایجاب می‌کند که گردشگری گسترش و توسعه یابد (خانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۲). در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب شده و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی، به اقتصاد محلی تنوع بخشیده، موجب اشتغال‌زایی شده، ایجاد درآمد می‌کند و باعث افزایش ارزش منابع وارد شونده به محیط محلی می‌گردد. از این رو توسعه گردشگری اولین گزینه در امر توسعه هر منطقه است؛ اهمیت این صنعت و نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی در هر کجای دنیا برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش نمایند (امین بیدختی، ۱۳۸۸). بدیهی است که بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است برای تدوین چنین برنامه‌ای استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی و به‌کارگیری تئوری‌های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید.

یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی P4 یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. ساختار P4 متخصصان بازاریابی را توصیه می‌کند تا بر اساس کالا و خصوصیاتش تصمیم‌گیری کنند و تصمیم بگیرند که چطور کالا و خدمات را ایجاد و توزیع کنند؛ همچنین چه روشی را برای تشویق کالا و خدمتشان به کار بگیرند (دانایی و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو در راستای افزایش جذب گردشگر و خط مشی توسعه گردشگری می‌بایست برنامه‌ریزی خاصی برای جذب گردشگر انجام شود.

۲. بیان مسأله

در حال حاضر، گردشگری یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. افزون بر این، بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به مثابه رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بر دارد. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است (Machintosh & et al, 1995). برای موفقیت در این زمینه علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری و مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای گردشگری باشیم. زیرا اولین مرحله در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری، تعیین نقاط قوت و ضعف منطقه در امر گردشگری و بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌های پیش رو برای رسیدن به توسعه گردشگری است. یکی

از جنبه‌هایی که می‌تواند منشاء بسیاری از تحولات برای توسعه گردشگری باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل P4 آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضع موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه مورد استفاده قرار گیرد.

شهر تاریخی ماسوله با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد و بسیار ارزشمند در جنبه‌های تاریخی، فرهنگی، مردم‌شناسی، بافت اجتماعی و کالبدی، به طور بالقوه جاذب مسافران و گردشگران زیادی می‌باشد که در صورت توجه به اصول بنیادین بازاریابی و با ایجاد یک برنامه بازاریابی مؤثر و کارآمد از تمامی این فرصت‌ها در زمینه جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌توان با برنامه‌ریزی اصولی، مناسب و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری، در توسعه مناطق و در نتیجه تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی و توسعه ملی گام‌های مؤثر برداشت. در این تحقیق با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی، مؤلفه‌ها و گویه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری انتخاب می‌شود و در نهایت تأثیر استفاده مؤثر از این آمیخته موجب افزایش جذب گردشگر در ماسوله و تسهیل حرکت به سوی وضع مطلوب و توسعه گردشگری شود. ترکیب ۴ مؤلفه مکان، قیمت، محصول، تبلیغات در قالب مدل آمیخته بازاریابی سعی دارد اولاً به بررسی تعداد گردشگران ورودی به محدوده در فصول مختلف سال و ارزیابی وضع موجود مؤلفه‌های بازاریابی در شهرک تاریخی ماسوله پرداخته و سپس مؤلفه‌های تأثیرگذار بر روند افزایش گردشگر و توسعه گردشگری، در محدوده مورد مطالعه را مشخص کند با توجه به اهداف مذکور در پی پاسخگویی به سوالات زیر هستیم:

وضع موجود و مطلوب مؤلفه‌های تأثیرگذار آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در محدوده مورد مطالعه چگونه است؟ هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری تا چه حد می‌توانند بر افزایش جذب گردشگر و توسعه گردشگری تأثیرگذار باشند؟

۳. اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: «بررسی تعداد گردشگران وارده به محدوده در سال‌های مختلف و ارزیابی وضع موجود گردشگری در محدوده مورد مطالعه با آمیخته بازاریابی». اما در راستای دستیابی به هدف اصلی، اهداف فرعی دیگری نیز به شرح زیر مدنظر قرار گرفته است:

۱. بررسی وضع موجود مؤلفه‌های بازاریابی در محدوده مورد مطالعه؛
۲. بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار آمیخته بازاریابی بر افزایش جذب گردشگر و روند توسعه گردشگری و تعیین جایگاه هر کدام از مؤلفه‌ها در افزایش جذب گردشگر در محدوده مورد مطالعه.

۴. فرضیه‌های تحقیق

برای این پژوهش فرضیه‌هایی به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه اصلی: عوامل آمیخته بازاریابی (P4) بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد. فرضیه‌های فرعی:

۱. آرایه خدمات مطلوب و متنوع‌تر (Product)، بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.
۲. آرایه خدمات با قیمت مناسب (Price)، بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.
۳. سهولت دسترسی به اماکن گردشگری (Place)، بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.
۴. روش‌های آشنایی گردشگران با امکانات این منطقه (Promotion)، بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.

۵. مروری بر مبانی نظری تحقیق

گردشگری عبارت است از مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود. بر این اساس، کسانی که شامل این تعریف می‌شوند «گردشگر» نامیده می‌شوند (حیدری، ۱۳۸۷: ۲۲ و ۲۳). به عبارت دیگر گردشگر یا توریست کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می‌کند (محلای، ۱۳۸۰: ۲).

۵-۱. بازاریابی

بازاریابی به طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است (Jefferson and likorish, 1991: 101). به طور 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 (Cooke, ۱۹۹۳: ۲۰۳).

۵-۲. آمیخته بازاریابی

به نظر فیلیپ کاتلر (۲۰۰۱)، برجسته‌ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. منشاء و رکن اصلی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان است. نیازهای انسان و تمایل او برای دستیابی به آنها که خارج از وجودش هستند، محصولات نامیده می‌شود. محصول لزوماً یک شیء فیزیکی نبوده، بلکه می‌تواند خدمتی باشد که برای رفع نیازهای افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید آرایه می‌گردد.

آمیخته بازاریابی از مؤلفه‌های مهم در تصمیم‌گیری و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت‌های مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزاء آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری

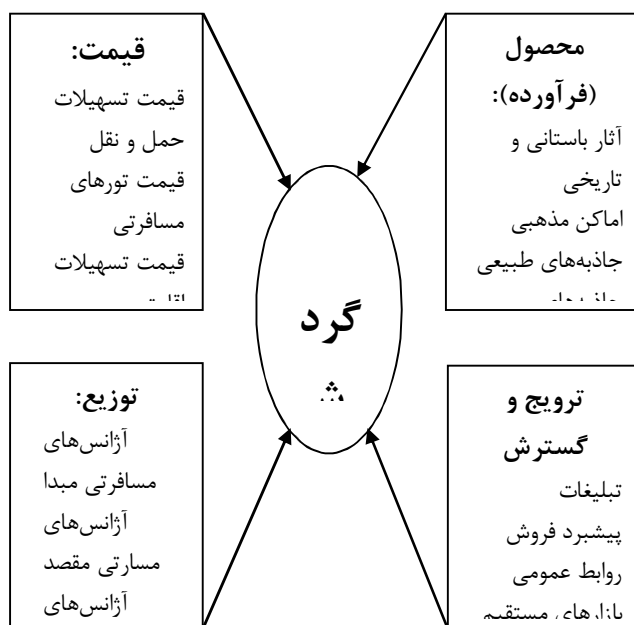
با یکدیگر ترکیب شوند به نحوی که هم به نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی در کل بازار انتخاب شده هماهنگی داشته باشند باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شود (کتابی، ۱۳۸۴).

• **قیمت:** قیمت، مقدار پولی است که برای کالا و یا خدمات ارائه می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۶).

• **محصول:** محصول می‌تواند یک شی فیزیکی، سازمان و حتی یک ایده و یا یک فکر باشد (محب علی و فرهنگ، ۱۳۸۵).

• **مکان (نحوه دسترسی):** فعالیت‌هایی که انتقال محصول را از محل تولید به محل خرید مشتری دارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان قرار دهد (بختائی و گلچین فر، ۱۳۸۶).

• **ترفع:** فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول خوبی به خریداران بدهد، به طوری که آنان از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارایه شده بنگاه ما را بخرند (درگی، ۱۳۸۴). یک برنامه بازاریابی اثر بخش، تمام ارکان این آمیخته را به گونه‌ای هماهنگ در هم می‌آمیزد تا به بهترین نحو بتواند با عرضه ارزش به مشتریان به هدف‌های بازاریابی خود دست یابد (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۹).



شکل ۱: نمودار آمیخته بازاریابی گردشگری (یافته‌های محققان)

۵-۳. عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری

عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری برگردان اصطلاح مارکتینگ میکس فاکتور می‌باشد. ایده آمیخته بازاریابی برای اولین بار توسط بوردن بنیانگذار مدرسه هاوارد متداول گردید. طبق نظر او و همکارش مارتین مارشال آمیخته بازاریابی به این مفهوم می‌باشد که اگر مدیری قصد دارد آمیخته دقیق و بی‌عیبی از عناصر

بازاریابی را تعیین کند، ابتدا باید نیروهای مشخص بازار و عناصر قطعی بازار را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. مک کارتی در سال ۱۹۶۰ برای اولین بار چهار عنصر اصلی آمیخته بازاریابی را تعریف نموده و به محصول، قیمت، مکان و پیشبرد اشاره کرد. ویکتور (۱۹۸۵) ساختار P4 متخصصان بازاریابی را توصیه می‌کند تا بر اساس کالا و خصوصیاتش تصمیم‌گیری کنند که چطوری کالا و خدمات را ایجاد، قیمت‌گذاری و توزیع کنند و همچنین چه روشی را برای تشویق کالا و خدمات‌شان بکار گیرند. اگر بازاریابان به خوبی نیازهای مشتریان را تشخیص دهند محصول خوبی تولید، قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج خواهند کرد. نتیجه آن محصولات جذاب و مشتریان خشنود خواهد بود. بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است. به طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت توریسم کشور را توسعه و بهبود بخشد به کارگیری ابزارهای مؤثر بازاریابی می‌باشد. بازاریابی گردشگری برای شناخت بازارها و تقسیم بندی آنها، تعیین بازارهای هدف و شناخت تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در موفقیت گردشگری یک نیاز ضروری است. آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گرفته و دیدگاه‌های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه‌ریزان امر گردشگری قرار دهد. پون (۱۹۹۳) چهار عامل مهم را در گردشگری نوین مطرح می‌کند که بدین شرح می‌باشند (گوهریان، ۱۳۸۰):

۱) **پیش‌بینی تغییرات بازار:** بازاریابی در صنعت گردشگری به مفهوم پیش‌بینی نمودن نیازها و

درخواست‌های متغیر گردشگران است.

۲) **رقابت شدید در بازار (بازار رقابتی):** هنگامی که گردشگری درگیر رقابت بسیار نزدیک و شدید

می‌شود، جلب رضایت گردشگر یک مزیت به حساب می‌آید.

۳) **ویژگی‌های محیطی و اجتماعی:** بازاریابی گردشگری به فراگیری ویژگی‌های محیطی و اجتماعی

اصولی با سرعتی بیش از آنچه تا کنون داشته است، نیاز دارد.

۴) **توان گردشگر:** به عقیده دراکر بازارها از نظر آموزش و تبادل سریع اطلاعات نسبت به گذشته بسیار

کارآمدتر و مطلوب‌تر شده‌اند. حتی اگر عرضه‌کنندگان در حال رسیدن به سطح مطلوب باشند، مصرف

کنندگان از قدرت و توانایی بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده‌اند زیرا بیشتر می‌دانند و تغییرات‌شان نیز

مطابق با شرایط روز است. این عناصر اساسی با هم ترکیب شده و تعریفی جدید از بازاریابی به دست

می‌دهند. بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت

گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با

یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می‌شود و

موفقیت یک روش بلندمدت، به رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بستگی دارد. به عبارتی می‌توان

گفت که برآوردن خواست‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت (لومسدن، ۱۳۸۰). رضایت مصرف‌کننده در صنعت گردشگری به شدت تحت تأثیر شیوه ارائه خدمات، ظاهر محصول و شخصیت و وجهه مقصد گردشگری قرار دارد. انتقال اطلاعات در خصوص این عناصر به بازار هدف، به شیوه‌ای مناسب برای متقاعدکردن مشتریان هدف نسبت به بهره‌مندی و تجربه محصول عرضه شده از اهمیت بسیار برخوردار است. آنچه به همین میزان واجد اهمیت است، فراهم ساختن شرایط محصول و مقصد گردشگری به منظور تکرار سفر از سوی متقاضیان است. از این رو بازاریابی ابزاری برای دستیابی به مشتریان بالقوه می‌باشد و به عنوان بخشی حیاتی از وظایف مدیریت گردشگری به شمار می‌رود. این وظیفه را می‌توان در حدی ضعیف و نامناسب و یا در حدی شایسته و کامل به انجام رسانید (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶).

مهمترین هدف از بازاریابی در صنعت گردشگری جلب هر چه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محلی خاص است. به همین دلیل برای انتشار اطلاعات مربوط به انواع جاذبه‌ها و امکانات استفاده از آنها سعی فراوان به عمل می‌آید. به عبارتی، هر سازمانی می‌کوشد تصویری مشخص و روشن از انواع امکانات تفریحی و سرگرم‌کننده، وسایل حمل‌ونقل و... ارائه دهد و تنوع جاذبه‌ها و امکانات موجود در یک کشور را به صورت تصویری مرتبط و واحد درآورد (گوهریان، ۱۳۸۰). گردشگر به طور بالقوه نیاز مبرمی به شناخت دقیق و جامع کشور یا محل و منطقه‌ای دارد که از آن بازدید می‌کند؛ بنابراین باید در مورد آنها اطلاعات کافی داشته باشد. در غیر این صورت، این گردشگر مانند آن مشتری است که بدون دیدن جنس و آگاهی از کیفیت آن و تنها به صرف احتمال و امید جنسی را می‌خرد (محلای، ۱۳۸۰). چه بسا کالای خرید شده، کالای مورد نظر نبوده و مشتری مغبون شده باشد. این مساله در مورد گردشگر نیز صادق است. با اینکه شناساندن امکانات گردشگری از نظر جاذبه‌ها، چگونگی دسترسی به آنها و استفاده از امکانات پذیرایی و اقامتی از وظایف اصلی سازمان‌های گردشگری دولتی هر کشور است، بنگاه‌های مسافرتی نیز سهمی عمده در بازاریابی و تبلیغات برعهده دارند. ترتیب‌دهندگان گشت‌ها، در تمامی مراحل بازاریابی و تبلیغات از مرحله معرفی و شناساندن کالا و خدمات تا مرحله نهایی یعنی عرضه و فروش باید شرکت داشته باشند (محلای، ۱۳۸۰). در این راستا مدل عناصر آمیخته بازاریابی یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌تواند به ایجاد یک استراتژی مناسب در مدیریت بازاریابی گردشگری کمک نماید، که براساس آن می‌توان هر یک از عناصر را به عنوان یک متغیر قابل کنترل در نظر گرفت.

محصول

در صنعت گردشگری، هر یک از جاذبه‌های منطقه که باعث تصمیم‌گیری افراد به جهت بازدید و مسافرت به آن منطقه گردد، در گروه محصولات از آمیخته بازاریابی قرار دارد، عناصر این گروه می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

• **آثار باستانی و تاریخی:** دیدار از آثار تاریخی و باستانی، یادآور گذشتگان ما می‌باشد. انسان به دلیل وجود گزینه اکتشاف و کنجکاوی، همواره به دنبال کشف و درک دقیق ناشناخته‌ها است، یعنی واقعیاتی است که در پس تاریکی وجود دارد و تابع موقعیتی (زمانی و مکانی) است که دسترسی مستقیم به آن موقعیت غیر ممکن می‌باشد. این ناشناخته‌ها می‌تواند شامل وقایعی از گذشته و آینده باشد. دیدار از آثار باستانی و تاریخی، یادآور زندگی گذشتگان ما بوده و درک ما رو از زندگی گذشتگان، در جذب گردشگران بسیار مهم است.

• **اماکن مذهبی:** اعتقادات دینی و نیاز انسان به ایجاد رابطه با پروردگار، خود باعث می‌گردد که از اماکن مذهبی به عنوان محلی برای ارتباط با یگانه آفریدگار گیتی استفاده نماید. زیارت از اماکن مذهبی در فرهنگ انسان‌ها در جهت نزدیکی به خداوند متعال قرار گرفته است. وجود اماکن مذهبی شناخته شده در بسیاری از منطق، در جذب نقش قابل توجهی دارد.

• **جاذبه‌های طبیعی:** ویژگی‌های طبیعی برخی مناطق، مانند آب و هوا، سواحل دریا، جنگل و مناظر طبیعی در جذب گردشگران در یک منطقه بسیار مؤثر می‌باشد. این عنصر تاکنون در منطقه شمال کشور مهمترین مهمترین در جذب مسافران بوده است.

• **جاذبه‌های مصنوعی:** وجود پارک‌ها و اماکن تفریحی، بافت معماری شهرها و در کل، وجود دست‌ساخته‌های جذاب انسان، از دیگر عناصر مؤثر در جذب توریست بوده که در گروه محصول قرار دارد.

• **تسهیلات اقامتی:** کیفیت تنوع تسهیلات اقامتی یک منطقه، یکی از عواملی است که بر میزان بازدید کنندگان و مسافران یک منطقه، تأثیر مستقیم دارد. یکی از نیازهای گردشگران در هنگام مسافرت، مهیا بودن محل اسکان همراه با کیفیت قابل قبول می‌باشد. علاوه بر جذب گردشگران جدید به یک منطقه، حفظ گردشگران قبلی در جهت تصمیم‌گیری برای سفر آنها به منطقه، در منطقه بازاریابی صنعت توریسم دارای اهمیت می‌باشد (نگهداری مشتری)، عدم کیفیت و نیز کمبود تسهیلات اقامتی یک منطقه نیز علاوه بر آن که باعث تبلیغ منفی می‌شود؛ باعث از دست رفتن علاقمندان مسافرت مجدد به منطقه نیز می‌گردد.

• **فرهنگ مهمان‌نوازانه:** خلق و خوی و رفتار و فرهنگ ساکنین یک منطقه بر تعداد گردشگران آن منطقه به‌سزایی دارد. وجود فرهنگ مهمان‌نوازانه در مناطق در مناطق توریستی می‌تواند باعث افزایش گردشگری در آن مناطق گردد (سرینواسان، ۲۰۰۹).

قیمت

این گروه، شامل مبالغی است که فرد مسافر می‌بایست در طول مسافرت از یک منطقه بپردازد. این مبلغ، شامل قیمت حمل‌ونقل تسهیلات اقامتی، قیمت جاذبه‌ها، محصولات جهانگردی و... می‌تواند باشد در پدیده قیمت گذاری، آنچه که برای مشتری اهمیت دارد، متناسب بودن قیمت با ارزش محصول یا خدمت به لحاظ کمی یا کیفیتی است، عناصر این گروه، عبارتند از:

✓ **قیمت تسهیلات حمل و نقل:** متناسب بودن قیمت تسهیلات حمل و نقل، شامل کرایه حمل و نقل و همین طور تنوع قیمت‌ها به جهت ایجاد و امکان اختیار در انتخاب نوع وسیله نقلیه به جهت سفر به یک منطقه در جذب گردشگران تأثیرگذار است.

✓ **قیمت تورهای مسافرتی:** نرخ تورهای مسافرتی که عموماً از سوی مؤسسات، سازمان‌های گردشگری و همچنین آژانس‌های مسافرتی ارائه می‌گردد، در افزایش تعداد مسافران بسیار اهمیت دارد. تنوع قیمت‌ها و ارائه خدمات مختلف با نرخ‌های متفاوت، می‌تواند حق انتخاب گردشگران را بالا برده و در نتیجه گروه‌های متفاوتی از گردشگران را با درآمدهای متفاوت به منطقه جذب نماید. قیمت تسهیلات اقامتی متناسب بودن قیمت مراکز اقامتی و تنوع قیمتی در آنها، به نحوی که بتواند جوابگوی مشتریان مختلف گردد از دیگر عوامل ترغیبی یک نقطه در جذب گردشگران می‌باشد. وجود اماکن اسکان مسافران با قیمت پایین در کنار هتل‌های مدرن و گران‌قیمت، این امکان را برای جذب گردشگری بوجود می‌آورد که بتواند پاسخگوی گروه بیشتری از گردشگران گردد.

✓ **قیمت مراکز غذایی:** عرضه غذا با قیمت‌های مناسب در رستوران‌ها و غذاخوری‌ها از دیگر عناصر مؤثر در گروه قیمت آمیخته بازاریابی توریسم است که در حجم مسافران یک منطقه می‌تواند تأثیرگذار باشد.

✓ **تخفیفات ویژه و تغییرات فصلی قیمت‌ها:** ارائه تخفیف‌ها در نرخ قیمت تسهیلات، شامل اسکان، حمل و نقل و غذا به مناسبت‌های مختلف و یا برای گروه‌های شغلی مختلف، مانند کارمندان، فرهنگیان و... همچنین متغیر بودن قیمت در فصول مختلف، از جمله کاهش قیمت در فصول کم مسافر، بر تصمیم‌گیری افراد در خصوص گردش به یک منطقه تأثیر دارد و ترویج و گسترش: این عامل در آمیخته بازاریابی همه ابزارهای ارتباطی را در بر می‌گیرد که می‌توانند پیامی را به مخاطبان هدف برسانند این عامل می‌تواند شامل دو ابزار زیر باشد:

۱. **تبلیغات:** آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی، فیلم‌های مستند و سینمایی، تبلیغات در روزنامه‌ها و نشریات، دفترچه‌ها، راهنمای چاپی، تابلو آگهی خیابانی، آرم‌ها و نمادها لوح فشرده و نوارهای ویدیویی و مهمتر از همه، تبلیغ نفر به نفر از طریق قبلی راضی از مسافرت به یک منطقه، پیشبرد و فروش، مانند هدیه‌ها و پاداش‌ها، مسابقه‌ها و بازی‌ها، نمایشگاه‌ها، کوپن‌های ویژه تخفیف، جشنواره‌ها و...

۲. **روابط عمومی:** گزارش‌های مطبوعاتی، سخنرانی‌ها، همایش‌ها، شرکت در امور خیریه، چاپ نشریه، بازارهای مستقیم، فروش اینترنتی، فروش پستی، فروش به کمک نمابر، فروش از طریق پست (پیام رسان) صوتی و... (کاتلر، ۱۳۸۶).

در صنعت گردشگری، از کلیه ابزارهای ذکر شده می‌توان به جهت ترویج و کسب سهم بیشتری از بازار گردشگری استفاده نمود. نمایش فیلم‌های مستند از جاذبه‌های گردشگری منطقه، تبلیغ در مجلات و نشریات مختلف، انتشار مقالات مختلف در معرفی جاذبه‌های طبیعی و مصنوعی منطقه در نشریات مختلف، ارائه

کارت‌های تخفیف و همین طور تبلیغ مسافران راضی از سفر، همگی در ترویج و گسترش بازار مهم می‌باشند.

توزیع

عامل چهارم در آمیخته بازاریابی، عامل توزیع است. این عامل در صنعت توریسم، عناصری را شامل می‌گردد که ارائه دهنده پارامترهای معرفی شده در بخش محصول از آمیخته بازاریابی را به مسافر بر عهده دارد. در واقع، توزیع فرایندی است که محصول تولید شده را در اختیار مصرف کننده که در صنعت گردشگری، مسافر یا گردشگر نام دارد، قرار می‌دهد. عناصر توزیع در صنعت گردشگری عبارتند از: ۱. آژانس‌های مسافرتی مبدا: در محل مبدا خدمات مربوط به انتقال مسافر مانند خرید بلیط، بلیط، رزو هتل و... را انجام می‌دهند.

۲. آژانس‌های مسافرتی مقصد: در طول اقامت مسافر، به ارائه خدمات به آن‌ها، نظیر برپایی تورهای محلی به جهت بازدید از جاذبه‌ها خرید، گردش و تفریح و... می‌پردازند.

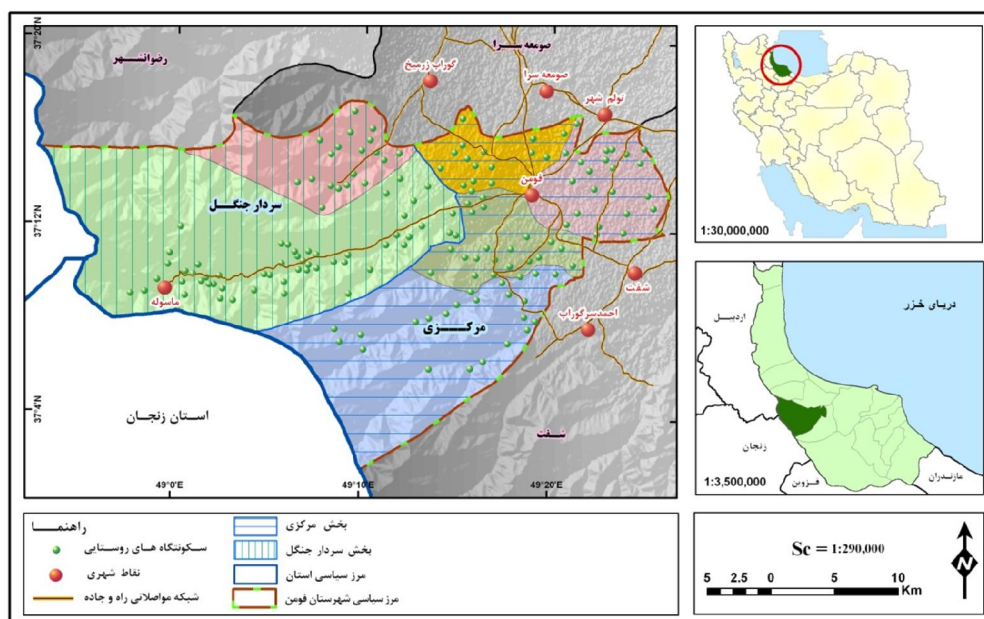
۳. آژانس‌های مسافرتی مجازی: با رشد فناوری اطلاعات، بسیاری از خدمات مربوط به صنعت گردشگری، مانند خرید یا رزو بلیط هتل، وسایل نقلیه و همچنین تورها می‌تواند از طریق شبکه جهانی اینترنت و در فضای مجازی انجام گیرد. تمامی عناصر ذکر شده در گروه توزیع به صورت مجزا و یا درهم ادغام شده، به ارائه خدمات گردشگری پردازد. آژانس‌های مبدا و مقصد، هر کدام می‌توانند علاوه بر ارائه خدمات به صورت مستقیم و حقیقی، از طریق شبکه جهانی اینترنت و بازارهای مجازی خدمات خود را به مشتریان عرضه دارند در شکل زیر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری را نشان می‌دهد.

۶. روش تحقیق و مراحل آن

روش تحقیق بکار گرفته شده، توصیفی و تحلیلی بوده، اطلاعات و داده‌های تحقیق به دو روش اسنادی - کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری می‌شود. پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، فیش برداری و خلاصه‌برداری از کتب و مقالات و مجلات مرتبط با موضوع و اطلاعات موجود در تحقیقات مشابه انجام شده در مناطق دیگر با مراجعه به کتابخانه‌ها و اطلاعات موجود در سایت‌های علمی و در مطالعات میدانی با مشاهده و تنظیم پرسشنامه و تکمیل آن توسط متخصصین در این امر و گردشگران و مصاحبه از کارشناسان و مسئولین مرتبط و مشاهدات محقق در منطقه. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان و صاحب نظران حوزه گردشگری و بازاریابی، کارکنان پایگاه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و گردشگرانی که از ماسوله بازدید می‌کردند. لذا حجم نمونه انتخابی، ۱۶۰ نفر از افراد جامعه آماری را شامل شد. برای تکمیل پرسشنامه‌ها با مراجعه به سازمان‌های مذکور روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. پردازش داده‌ها نیز با نرم افزار SPSS و با محاسبات درصد فراوانی‌ها به ارزیابی هر یک از سوالات پرداخته شد.

۷. معرفی محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر، شهرک تاریخی - توریستی ماسوله می‌باشد. ماسوله در جنوب غربی استان گیلان در بخش سردار جنگل فومن، ۶۰ کیلومتری شهر رشت ۳۶ کیلومتری شهر فومن و ۲۰ کیلومتری شهر ماکلوان واقع است. شهر امروزی ماسوله شامل مجموعه معماری سنتی کوچکی است که در دل ژرف طبیعت رشته کوه‌های سرسبز با وسعتی معادل ۱۰۰ هکتار در مختصات جغرافیایی ۴۸ درجه، ۵۹ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه، ۹ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. محدوده آن از سمت شمال به شهرستان ماسال، از سمت جنوب به طارم علیا (استان زنجان)، از سمت شرق به جلگه شهر فومن و از سمت غرب به شهرستان خلخال (استان اردبیل) می‌رسد؛ محدوده مرکزی ماسوله از سه جهت شمال، جنوب و غرب به کوه و از طرف شرق بر دره‌ای زیبا مشرف است ارتفاع آن از سطح دریاهاى آزاد برابر با ۱۰۵۰ متر است (معاونت برنامه‌ریزی استانداری گیلان، سالنامه ۱۳۹۰)



شکل ۲: موقعیت شهر ماسوله در تقسیمات سیاسی کشور (منبع: محققان، ۱۳۹۴)

ماسوله، نمونه بارزی از نوع زیستگاه تاریخی بشر است که به عنوان یک اثر ملی در سال ۱۳۵۴ شمسی به شماره ۱۰۹۰ در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است. این شهر تاریخی، در طول عمر هزار ساله خود، در هماهنگی خارق‌العاده میان انسان و طبیعت نمونه بارزی به شمار می‌آید. ماسوله واقع در دره رودخانه‌ای که سرچشمه‌های آن نزدیک دو مین قله بلند کوه‌های طالش (ماسوله داغ با ارتفاع ۳۰۵۰ متر) است قرار دارد. در مورد تاریخچه ماسوله گفته شده حدود هشتصد تا هزار سال پیش مردمانی از نقاط مختلف سرزمین گسترده ایران از شرق (استان خراسان) و غرب (کردستان و آذربایجان غربی) به همراه برخی مردمان بومی منطقه (گیلان به دلائل نامعلومی به منطقه ماسوله کوچ کردند و زیستگاهی به نام کهنه

ماسوله را در ۶ کیلومتری شمال غرب شهر فعلی بنا نهادند. طی کاوش‌های انجام شده از محوطه باستانی کهنه ماسوله سفالینه‌هایی متعلق به قرون پنجم تا هشتم هجری قمری بدست آمده است که دقیق‌ترین مستندات قابل توجه تاریخی می‌باشند. وجود گورستان و قبرهای بی‌شمار داخل بافت و حاشیه شهر مؤید قدمت زیاد این بافت تاریخی می‌باشد. ماسوله شاهکار معماری و مکانی منحصر به فرد است، زیرا شهر است که واجد ارزش و هویت معماری است و از نقاط شاخص سواحل دریای خزر محسوب می‌شود، زیرا دقیقاً منطبق با شرایط اقلیمی و محیطی بوده و دارای هویتی خاص است. ماسوله بخشی تاریخی از یک شهر نیست بلکه کلیت آن تاریخی فرهنگی است. معماری ماسوله حکایت از شناخت خصوصیات محیطی بخصوص اقلیم منطقه و چاره‌اندیشی نیاکان ما برای مقابله با مشکلات و نابهنجاری‌های اقلیمی دارد. در واقع این اثر تاریخی در مقیاس خرد و کلان چه از نظر کالبدی و فضایی، چه از نظر میراث فرهنگی و گردشگری و چه از نظر پایداری به واسطه نوع نگرش به انسان و محیط زمینه ارزشمندی برای مطالعه است. بافت شهری در ماسوله نوعی همزیستی بین فضای سبز محیط طبیعی و معماری محیط مصنوعی ایجاد کرده است که خود از اصول معماری همساز با محیط زیست است. در واقع می‌توان چنین ادعا کرد که ماسوله یک باغشهر است. از ویژگی‌های مهم ماسوله، استفاده از بام خانه‌ها به عنوان گذر است. (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان)

یافته‌های تحقیق

قابلیت‌های گردشگری ماسوله

۱. ارزش کالبدی بناهای ماسوله، ارزش فرهنگی، سازمان بصری دید و منظر از محیط پیرامون به ماسوله
۲. سیمای شهری، ویژگی‌های معماری و شهر سازی موزه‌ها بازار شهر زبان، غذا و لباس صنایع دستی مکان‌های تاریخی
۳. جاذبه‌های طبیعی آب و هوا، رودخانه، چشمه‌ها، آبشارها، جنگل‌ها

جدول ۱: گزارش مقایسه‌ای بازدیدکنندگان از شهرک تاریخی ماسوله - نوروز ۸۹ و ۱۳۹۰

درصد تغییرات	تعداد بازدیدکنندگان (نفر)		تاریخ	روز	ردیف
	سال ۱۳۹۰	سال ۱۳۸۹			
-	827	-	1389/12/25	چهارشنبه	1
-	1506	-	1389/12/26	پنجشنبه	2
98.68	1802	907	1389/12/27	جمعه	3
39.14	1973	1418	1389/12/28	شنبه	4
6.12	2375	2238	1389/12/29	یکشنبه	5
-6.16	3322	3540	1390/01/01	دوشنبه	6
-32.23	7409	10932	1390/01/02	سه شنبه	7
7.18	14710	13724	1390/01/03	چهارشنبه	8
20.04	17760	14795	1390/01/04	پنجشنبه	9
-6.65	15156	16235	1390/01/05	جمعه	10
25.00	19337	15470	1390/01/06	شنبه	11
146.72	18319	7425	1390/01/07	یکشنبه	12
25.21	9953	7949	1390/01/08	دوشنبه	13
-14.59	12150	14226	1390/01/09	سه شنبه	14
11.89	13563	12122	1390/01/10	چهارشنبه	15
46.69	14760	10062	1390/01/11	پنجشنبه	16
63.06	15835	9711	1390/01/12	جمعه	17
11.29	10785	9691	1390/01/13	شنبه	18
20.67	181542	150445	مجموع		

جدول ۲: گزارش مقایسه‌ای بازدیدکنندگان از شهرک تاریخی ماسوله - نوروز ۹۰ و ۱۳۹۱

درصد تغییرات	تعداد بازدیدکنندگان (نفر)		تاریخ	روز	ردیف
	سال ۱۳۹۱	سال ۱۳۹۰			
-32.53	558	827	1390/12/25	پنج شنبه	1
-34.46	987	1506	1390/12/26	جمعه	2
-100.00	0	1802	1390/12/27	شنبه	3
-86.01	276	1973	1390/12/28	یکشنبه	4
25.18	2973	2375	1390/12/29	دوشنبه	5
15.56	3839	3322	1390/01/01	سه شنبه	6
20.16	8903	7409	1390/01/02	چهار شنبه	7
15.53	16995	14710	1390/01/03	پنجشنبه	8
2.20	18150	17760	1390/01/04	جمعه	9
27.79	19368	15156	1390/01/05	شنبه	10
8.81	21040	19337	1390/01/06	یکشنبه	11
8.75	19922	18319	1390/01/07	دوشنبه	12
32.07	13145	9953	1390/01/08	سه شنبه	13
22.25	14853	12150	1390/01/09	چهار شنبه	14
11.92	15180	13563	1390/01/10	پنجشنبه	15
12.44	16596	14760	1390/01/11	جمعه	16
8.24	17140	15835	1390/01/12	شنبه	17
10.76	11945	10785	1390/01/13	یکشنبه	18
11.20	201870	181542	مجموع		

جدول ۳: گزارش مقایسه‌ای بازدیدکنندگان از شهرک تاریخی ماسوله - نوروز ۹۲ و ۱۳۹۳

درصد تغییرات	تعداد بازدیدکنندگان (نفر)		تاریخ	روز	ردیف
	سال ۱۳۹۳	سال ۱۳۹۲			
2.16	615	602	1391/12/25	یکشنبه	2
-24.12	755	995	1391/12/26	دوشنبه	3
62.20	811	500	1391/12/27	سه شنبه	4
79.19	1335	745	1392/12/28	چهارشنبه	4
-49.57	885	1755	1392/12/29	پنجشنبه	5
8.01	7650	7083	1393/01/01	جمعه	6
6.73	9800	9182	1393/01/02	شنبه	7
5.06	19500	18560	1393/01/03	یکشنبه	8
8.79	20800	19120	1393/01/04	دوشنبه	9
5.80	21200	20038	1393/01/05	سه شنبه	10
1.81	23400	22983	1393/01/06	چهارشنبه	11
4.96	26750	25486	1393/01/07	پنجشنبه	12
5.02	27150	25851	1393/01/08	جمعه	13
26.79	19250	15183	1393/01/09	شنبه	14
-15.33	15600	18425	1393/01/10	یکشنبه	15
-100.00	0	17155	1393/01/11	دوشنبه	16
3.45	18280	17670	1393/01/12	سه شنبه	17
80.33	27680	15350	1393/01/13	چهارشنبه	18
7.56	18350	17060	1393/01/14	پنجشنبه	19
25.86	10800	8581	1393/01/15	جمعه	20
3.16	270611	262324	مجموع		

جدول ۴: گزارش مقایسه‌ای بازدیدکنندگان از شهرک تاریخی ماسوله - نوروز ۹۳ و ۱۳۹۴

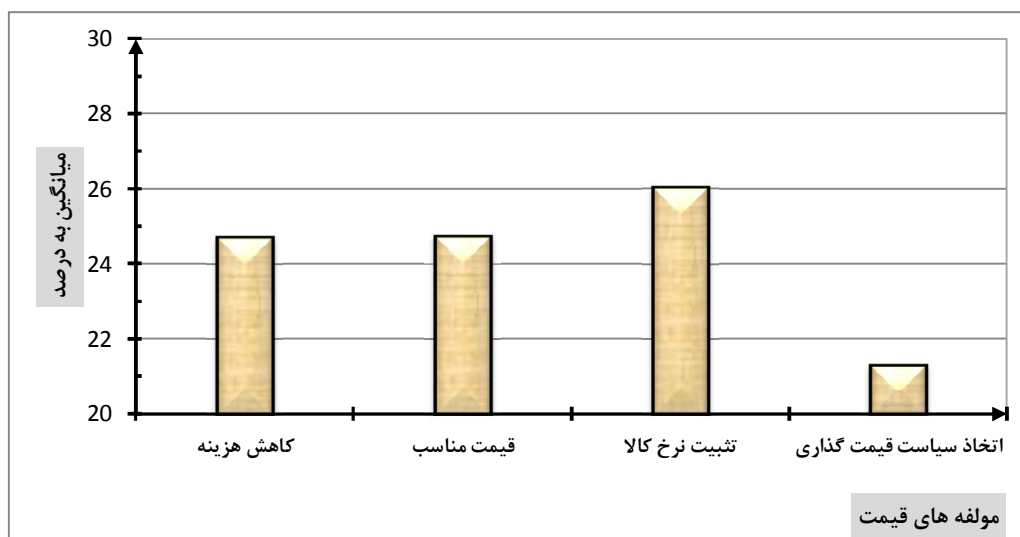
درصد تغییرات	تعداد بازدیدکنندگان (نفر)		تاریخ	روز	ردیف
	سال ۱۳۹۴	سال ۱۳۹۳			
4.81	850	811	1393/12/27	چهارشنبه	1
6.67	1424	1335	1393/12/28	پنجشنبه	2
83.50	1624	885	1393/12/29	جمعه	3
-14.77	6520	7650	1394/01/01	شنبه	4
7.72	10557	9800	1394/01/02	یکشنبه	5
4.28	20335	19500	1394/01/03	دوشنبه	6
4.45	21725	20800	1394/01/04	سه شنبه	7
-3.28	20505	21200	1394/01/05	چهارشنبه	8
-18.97	18960	23400	1394/01/06	پنجشنبه	9
-11.12	23775	26750	1394/01/07	جمعه	10
-23.00	20905	27150	1394/01/08	شنبه	11
-5.14	18260	19250	1394/01/09	یکشنبه	12
14.58	17875	15600	1394/01/10	دوشنبه	13
-	12575	0	1394/01/11	سه شنبه	14
13.84	20810	18280	1394/01/12	چهارشنبه	15
4.50	28926	27680	1394/01/13	پنجشنبه	16
4.96	19260	18350	1394/01/14	جمعه	17
2.49	264886	258441	مجموع		
منابع جداول ۴ تا ۹: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان ۹۴ تا ۸۹					

جدول ۵: نظرات پاسخگویان (گردشگران و مسئولین) پیرامون عناصر بازاریابی گردشگری (برحسب درصد)

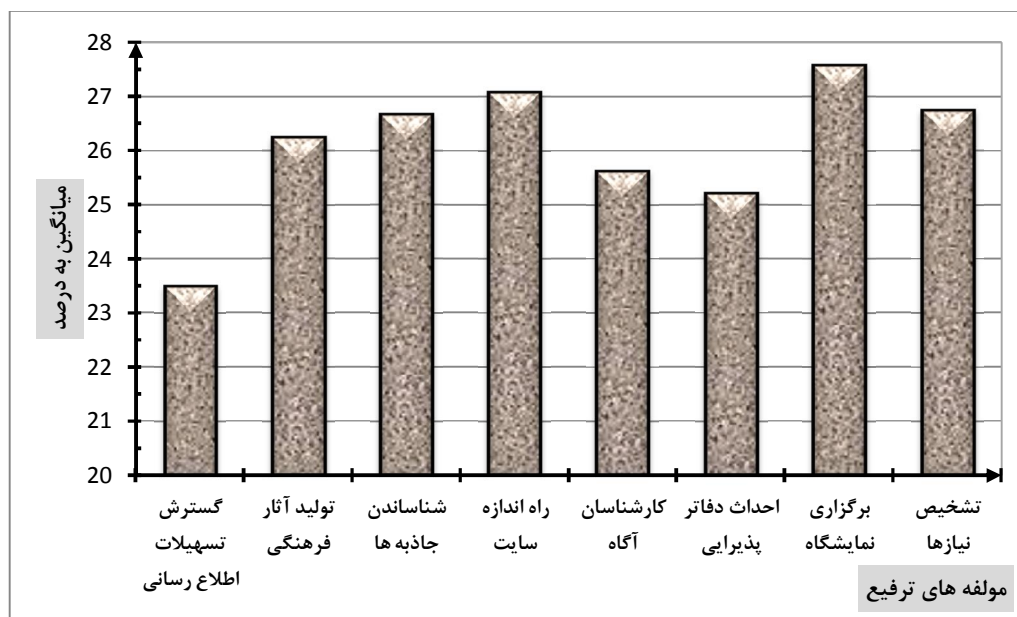
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	مؤلفه‌های قیمت
۲۸.۸	۳۹.۴	۱۳.۱	۱۱.۳	۷.۵	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد
۲۶.۳	۴۰.۶	۱۷.۵	۹.۴	۶.۳	متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران (سوغاتی و...)
۲۸.۸	۵۰.۰	۱۰.۶	۴.۴	۶.۳	کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات مربوط به گردشگران در ماسوله
۱۴.۴	۲۵.۶	۳۲.۵	۲۰.۰	۷.۵	اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	مؤلفه‌های ترفیع
۲۲.۵	۳۵.۶	۲۱.۹	۱۱.۹	۸.۱	گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع رسانی
۳۳.۸	۳۸.۱	۲۰.۰	۴.۴	۳.۸	تولید آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما استان در جهت معرفی جاذبه‌ها
۳۳.۸	۴۱.۹	۱۵.۶	۸.۱	۰.۶	شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه‌های راهنما
۳۵.۶	۴۵.۶	۱۲.۵	۱.۹	۴.۴	ایجاد و راه‌اندازی یک سایت تخصصی اینترنتی جهت معرفی بهتر جاذبه‌ها و گسترش گردشگری مجازی ماسوله
۲۵.۶	۴۰.۶	۲۶.۳	۷.۵	۰	وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه‌های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران
۲۸.۱	۳۸.۱	۲۱.۹	۷.۵	۴.۴	احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره‌ای به یادماندنی برای گردشگران
۳۱.۳	۵۶.۳	۹.۴	۱.۳	۱.۹	برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی
۳۰.۰	۴۶.۳	۲۰.۰	۲.۵	۱.۳	تشخیص نیازهای گردشگران از طریق بازاریابی
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	مؤلفه‌های مکان
۳۱.۹	۳۶.۹	۲۲.۵	۲.۵	۶.۳	امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران به جاذبه‌ها و بازارها
۲۸.۸	۲۴.۴	۲۹.۴	۱۴.۴	۳.۱	دوری و نزدیکی جاذبه‌ها به شبکه‌های ارتباطی سریع
۲۶.۳	۳۰.۰	۲۴.۴	۹.۴	۱۰.۰	توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق استان به جای تمرکز در یک مکان خاص
۲۸.۸	۴۶.۳	۲۲.۵	۱.۹	۰.۶	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی و عدم امنیت
۳۵.۶	۴۱.۹	۱۷.۵	۴.۴	۰.۶	یکپارچگی و سازگاری کاربری‌ها در مکان جاذبه‌های گردشگری
خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	مؤلفه‌های محصول
۲۲.۵	۳۰.۶	۲۷.۵	۷.۵	۱۱.۹	گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب
۳۴.۴	۴۴.۴	۱۹.۴	۰.۶	۱.۳	وجود مجتمع‌های بین‌راهی با امکانات متنوع

۳۲.۵	۵۵.۰	۱۲.۵	۰	۰	وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، مهمانپذیر و... در جاذبه‌ها
۳۸.۱	۴۴.۴	۱۳.۱	۱.۹	۲.۵	ایجاد جاذبه‌های گردشگری مصنوعی مناسب با شرایط منطقه و علایق گردشگران
۲۵.۶	۴۱.۹	۲۳.۸	۸.۱	۰.۶	وجود مراکز خدمات درمانی و بهداشتی در اماکن گردشگری
۳۰.۰	۳۸.۱	۱۶.۳	۶.۳	۹.۴	توجه به جاذبه‌های غیر ملموس و میراث فرهنگی ماسوله مانند معماری، فرهنگ، موسیقی، صنایع دستی و...
۳۶.۳	۴۱.۹	۱۸.۱	۳.۸	۰	ارائه خدمات گردشگری مطابق با استانداردها

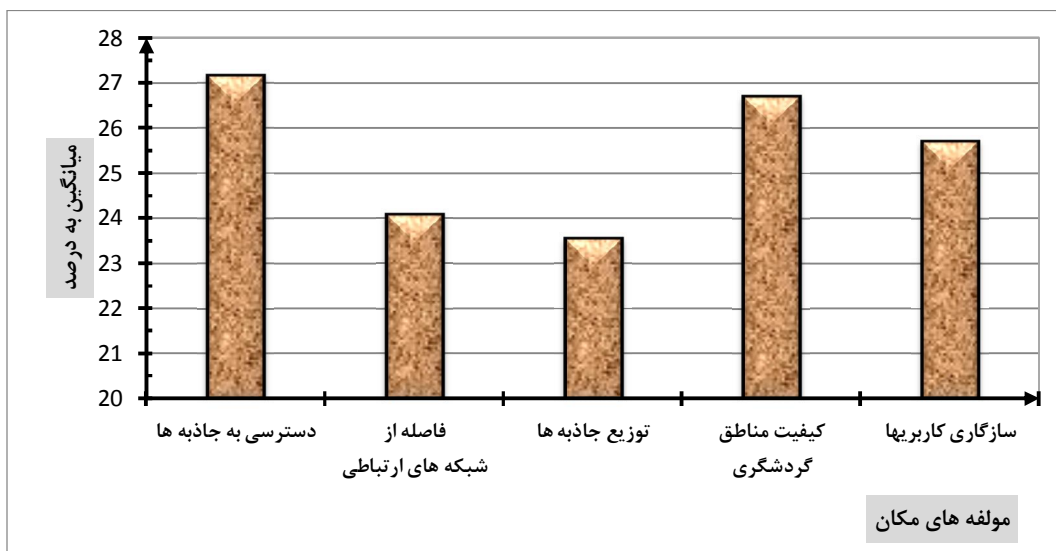
مأخذ: نتایج یافته‌های میدانی محقق، فروردین ماه ۱۳۹۴



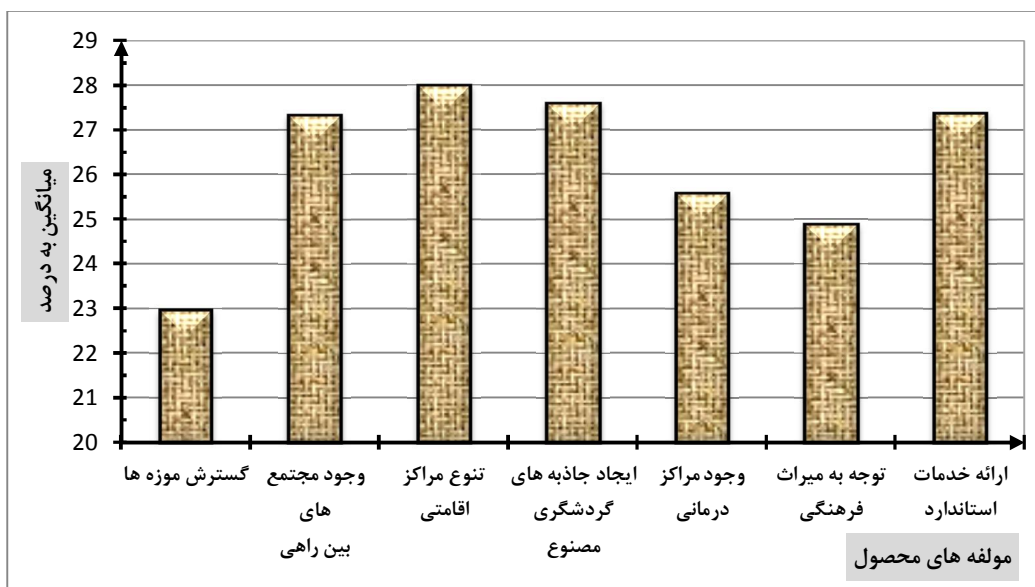
شکل ۳: مؤلفه‌های قیمت



شکل ۴: مؤلفه‌های ترفیع



شکل ۵: مؤلفه های مکان



شکل ۶: مؤلفه های محصول

۷. ارزیابی فرضیه ها

۱. آرایه خدمات مطلوب و متنوع تر (Product) بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.

با توجه به پاسخ های مستخرج شده از مؤلفه های پرسشنامه از مجموعه دو گزینه زیاد و خیلی زیاد از کل پاسخگویان، ۷۸ درصد به این دو گزینه (۴۱/۸۸ درصد زیاد)، (۳۶/۲۵ درصد خیلی زیاد) پاسخ داده اند. بر این اساس می توان اذعان نمود که به اعتقاد گردشگران، مسئولین و دست اندرکاران ارائه خدمات متنوع گردشگری می تواند زمینه را برای جذب توریسم فراهم نماید. بر این اساس و با توجه به پاسخ مدیران

فرض اول یعنی: ارایه خدمات مطلوب و متنوع تر (Product) بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد، تأیید می‌شود.

۲. ارائه خدمات با قیمت مناسب (Price) بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.

با توجه به اظهار نظر مدیران در راستای ارائه خدمات با قیمت مناسب می‌تواند زمینه را برای جذب گردشگر فراهم نماید. اما از آنجایی که میزان ارایه خدمات معمولاً با انگیزه سود بیشتر و کسب درآمد بالاتر همراه است. ارائه دهندگان اینگونه خدمات حاضر نیستند خدمات گردشگری را با قیمت کمتر حتی در فصولی که میزان تراکم جمعیت بالا نیست ارائه دهند. از مجموع پاسخ مسئولان در این قسمت می‌توان چنین برداشت نمود که اگر در ارایه خدمات به گردشگران سطح قیمت‌ها کنترل شود به طوری که نه انگیزه فروشنده و نه خریدار پایین بیاید، می‌تواند زمینه مناسب را در جذب گردشگر ایفا نماید. لازم به توضیح است که از مجموع پاسخ‌ها به پنج گزینه‌های مؤلفه قیمت، گزینه زیاد و گزینه خیلی زیاد سهم عمده پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. با این حساب می‌توان فرض دوم را با قاطعیت بیشتری پذیرفت که؛ ارائه خدمات با قیمت مناسب (Price) بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.

۳. سهولت دسترسی به اماکن گردشگری (Place)، بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.

داده‌های بدست آمده از پاسخنامه مدیران و گردشگران نشان می‌دهد که در حدود ۳۷ درصد از افراد پاسخگو به گزینه زیاد و ۳۲ درصد از آنها به گزینه خیلی زیاد پاسخ داده‌اند؛ این امر نشان می‌دهد یکی از مؤلفه‌های اساسی در گردشگری نحوه دسترسی به سایت‌های گردشگری است. که می‌تواند نقش مهمی را در رونق گردشگری ایفا نماید. بر این اساس فرض سوم ما یعنی: سهولت دسترسی به اماکن گردشگری (Place)، بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد. تأیید می‌شود. یعنی اگر بتوانیم نحوه دسترسی به مکان‌های گردشگری را به آسانی فراهم کنیم، زمینه برای جذب گردشگر به خوبی فراهم خواهد شد.

۴- روش‌های آشنایی گردشگران با امکانات این منطقه (Promotion) بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد.

یکی از راه‌های جذب گردشگر به مناطق دارای توان‌های گردشگری، ایجاد زمینه‌ای مناسب جهت آشنایی گردشگران با این مناطق می‌باشد. با توجه به فرض مطرح شده و اطلاعات بدست آمده از داده‌های پرسشنامه، ۴۰ درصد از پاسخگویان به گزینه زیاد و ۳۴ درصد به گزینه خیلی زیاد پاسخ داده‌اند. با این اوصاف می‌توان اذعان نمود، روش‌های آشنایی با امکانات و خود منطقه می‌تواند نقش موثری در افزایش جذب و ماندگاری مسافران در منطقه داشته باشد. که در مجموع می‌توان گفت فرض چهارم ما یعنی، روش‌های آشنایی گردشگران با امکانات این منطقه (Promotion) بر افزایش جذب گردشگر تأثیر دارد، مورد تأیید است.

۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همانطور که ملاحظه شد تحقیق حاضر به ارزیابی عناصر آمیخته بازاریابی مؤثر (قیمت، محصول، مکان، ترفیع) در جهت افزایش جذب گردشگر در شهرک تاریخی ماسوله و تعیین وضع موجود گردشگری و این مؤلفه‌ها از دیدگاه گردشگران و کارشناسان گردشگری پرداخته است. در این مطالعه سعی شده با نگاهی اجمالی و با توجه به یافته‌های تحقیق میدانی و ادبیات تحقیق و مقالات مرتبط مجموعه‌ای از مهم‌ترین گزینه‌هایی که اهمیت بیشتری در عوامل بازاریابی گردشگری دارند در اختیار ما قرار دهند. این داده‌ها می‌تواند ما را در ارائه استراتژی‌های کارآمدتر کمک نمایند در واقع باید گفت که نتیجه استفاده درست از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری، تصویر سازی، ذهنیت پروری و جایگاه سازی صحیح برای توسعه این صنعت است. ایجاد جایگاه مناسب در بازار این صنعت می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثرگذار در توسعه گردشگری و افزایش تعداد گردشگران وارده به ماسوله باشد. در واقع ما باید شیوه‌های پیشنهادی خود را بر مبنای یافته‌های حاصل از پژوهش پی‌ریزی نماییم.

نتایج تحقیق بیان می‌کند که مهم‌ترین گزینه‌ها در عوامل بازاریابی گردشگری عبارتند از:

- ۱- تثبیت قیمت‌ها (شامل قیمت اماکن اقامتی و پذیرایی)
- ۲- مؤلفه مکان (دسترسی آسان به منطقه و کیفیت راه دسترسی)
- ۳- مؤلفه محصول (تنوع اماکن اقامتی و کیفیت مناسب تسهیلات اقامتی)
- ۴- مؤلفه ترفیع (برگزاری نمایشگاه‌های متعدد)

پیشنهادها:

توجه ویژه مسئولین به برنامه‌ریزی بازاریابی و اتخاذ استراتژی‌های اثربخش، همچنین طراحی یک آمیخته مناسب بازاریابی منحصر به ماسوله به جهت ویژگیهای بافت معماری منحصر به فرد، تاریخی بودن و جغرافیای طبیعی خاص آن در جهت افزایش جذب گردشگر برگزار می‌شود و همایش‌های متعدد در زمینه ماسوله شناسی ارائه خدمات استاندارد و مناسب توسعه کمی و کیفی تسهیلات اقامتی و رفاهی گردشگران ایجاد زمینه‌های آسان سرمایه‌گذاری در منطقه تلاش در جهت ارتقای فرهنگ گردشگری تهیه فیلم‌های مستند درباره‌ی ماسوله استقرار راهنمایان آموزش دیده در همه فصول به‌ویژه ایام تعطیلات گسترش تورهای دسته جمعی به ماسوله

منابع و مآخذ

۱. امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشاء الله (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی در توسعه گردشگری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲.
۲. بختایی، امیر و گلچین فر، شادی (۱۳۸۶) ممیزی بازاریابی فماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۷.
۳. پرویز (۱۳۸۴)، بازاریابی، تهران، جزوه درسی در مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی.
۴. حیدری چیاپه، رحیم (۱۳۸۷)، مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، تهران، انتشارات سمت.
۵. خانی، فضیله؛ قاسمی، ابوطالب و قنبری نسب، علی (۱۳۸۸) بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی؛ مطالعه موردی: روستای چمخاله شهرستان لنگرود، پژوهش های جغرافیای انسانی، سال ۱، شماره ۴، صص ۵۱ - ۶۴.
۶. دانایی، حسن؛ حق طلب، حامد و اعلمی زهرا (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر موفقیت صنعت گردشگری پژوهش گستر. بانک مقالات بازاریابی.
۷. درگی. پرویز، «بازاریابی» (۱۳۸۴)، تهران، جزوه درسی در مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی.
۸. رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۶) بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، مجله جغرافیا و توسعه، شماره نهم.
۹. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان، آمار گردشگران سالهای ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴.
۱۰. کاتلر، فلیپ (۱۳۸۶) کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا علی نژاد، تهران: انتشارات فرا.
۱۱. کتابی، سعیده و همکاران (۱۳۸۴) انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه ریزی استراتژی بازاریابی، مجله علوم اداری اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱، صص ۷۹-۹۳.
۱۲. لومسدن، لس (۱۳۸۰) بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۳. محب علی، داود و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۵) مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی).
۱۴. محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، چاپ اول، نشر دانشگاه شهید بهشتی.
۱۵. معاونت برنامه ریزی استانداری گیلان، سالنامه آماری (۱۳۹۰).
۱۶. ونوس، داور؛ احمد روستا و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۹) مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت.
17. 36) Jefferson, A. & Lickoris, L. (1998). Marketing Tourism: A Practical
18. Cooke and U. Kothari (Eds.) Participation: the new tyranny, London and New York, Zed books, 102-121.
19. Cooke, B. (1993). The social psychological limits of participation? IN: B.
20. Guide, Longman, Harlow.

21. Machintosh, R., G., C. R. & Ritchie, R. B. (1995), Tourism principle, practice, philosophies, United States of America: John Wiley & sons, Inc.

22. Srinivasan, k, (2009) tourism marketing: a service marketing perspective, multi personal repec archive (m pra), no. 14031