

ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه تقاضای گردشگری پرنده‌نگری

مورد مطالعه: تالاب میانکاله، استان مازندران

لیلا وثوقی^{۱*} سمیه بهرامیان^۲

۱- استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

۲- کارشناس ارشد مدیریت و بازاریابی گردشگری

چکیده

تماشای پرندگان یا "پرنده‌نگری" به یکی از مهمترین بازارهای روبه رشد اکوتوریسم تبدیل شده است. در این رابطه اکوتوریسم به عنوان رویکرد جدید گردشگری‌های مبتنی بر طبیعت، در دهه‌های اخیر، از اهمیت به‌سزایی در برنامه‌های توسعه گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، برخوردار گشته است. ایران به دلیل تنوع زیستگاهی، به ویژه تالاب‌ها، دو سوم گونه‌های پرندگان خاورمیانه را در خود جای داده است؛ اما سهم آن از پرنده‌نگری دنیا در مقایسه با سایر کشورها بسیار محدود است. هدف اصلی پژوهش حاضر ضمن تأکید بر اهمیت توسعه پرنده‌نگری (در قالب اکوتوریسم) به عنوان یک شیوه‌ی حفاظت از زیستگاه‌های پرندگان در اکوسیستم‌های تالاب، با هدف قرار دادن تقاضا و بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پرنده‌نگر در تالاب میانکاله، به عنوان یکی از مهمترین زیستگاه‌های تالابی کشور است. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه مبتنی بر عناصر آمیخته بازاریابی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق گردشگران پرنده‌نگر تالاب میانکاله در سال ۱۳۹۵ مورد پرسشگری قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها، آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه (آزمون T) و با استفاده از نرم افزار SPSS، تأثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی در جذب گردشگران پرنده‌نگر مورد سنجش قرار گرفت. در آخر نیز با استفاده از آزمون فریدمن این عناصر، الویت‌بندی گردیدند. نتایج این پژوهش نشان داد که گرچه تمام عناصر در جذب گردشگران پرنده‌نگر تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ اما تفاوت مهمی در اولویت آنها است که عناصر به ترتیب فرد و برنامه‌ریزی از دیدگاه گردشگران و محصول در اولویت قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: اکوتوریسم، تالاب، پرنده‌نگری، آمیخته‌ی بازاریابی، میانکاله.

* نویسنده رابط: vossoughi.la@semnan.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

الگوهای رشد گردشگری سال‌های اخیر در جهان حاکی از روند افزایش تقاضا و عرضه گردشگری در سطوح داخلی و بین‌المللی طی سال‌های آتی است. اکوتوریسم به عنوان رویکرد جدید طبیعت‌گردی، یکی از بخش‌های در حال رشد گردشگری است که ۶٪ تولید ناخالص داخلی جهانی و ۱۱٪ هم‌ه‌ی مخارج مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد (Lu & et al, 2012:702). پیش‌بینی شده این رشد دوام خواهد داشت، چرا که عرصه‌های طبیعی، به دنبال رشد شهرنشینی، همانند آهنربایی در جذب گردشگر عمل می‌کنند (وثوقی و شمسی، ۱۳۹۴، ۶۸). گردشگری تماشای حیات وحش^۱ یکی از اشکال مهم طبیعت‌گردی و اکوتوریسم محسوب می‌شود. تنوع گسترده‌ی نوع جانوران و زیست بوم آنها، این نوع سفرها را نیز از تنوع بسیاری برخوردار کرده است. در این میان تماشای پرندگان یا "پرنده‌نگری" یکی از گونه‌های مهم گردشگری تماشای حیات وحش قلمداد می‌گردد (Wong Hon Chung, 2009: 1). نتایج تحقیقات پیشین حاکی از آن است که پرنده‌نگران بزرگ‌ترین گروه گردشگران تماشای حیات وحش در جهان هستند (Vas, 2012: 25). از این رو پرنده‌نگری در سال‌های اخیر توجه محققین گردشگری را به خود جلب نموده است (Wong Hon Chung, 2009: 15). تحقیقی که توسط انجمن تفریح مرتبط با حیات وحش، شکار و ماهیگیری^۲ آمریکا، در این کشور انجام گرفته، نشان می‌دهد که پرنده‌نگری شکل مردم‌پسند و پرتعداد تفریحات فضای باز است و با سرعت زیادی در حال رشد است (Simango, 2011: 21). در این رابطه ایران به دلیل تنوع زیستگاهی، دو سوم پرندگان خاورمیانه را در خود جای داده است. این در حالیست که سهم آن از پرنده‌نگری دنیا در مقایسه با سایر کشورها بسیار محدود است (چراغی و ساطعی، ۱۳۸۹: ۴۴). تالاب‌ها به عنوان یکی از مهمترین زیستگاه‌های پرندگان، از این حیث دارای اهمیت هستند؛ اما از دیگر سو به‌رغم اهمیت و ارزش اکولوژیکی فراوان تالاب‌ها، به دلیل فعالیت‌های انسانی، تراژدی تلخ کاهش ذخیره آبی، خشکی و نابودی را تجربه می‌کنند. توسعه اکوتوریسم پرنده‌نگری و جذب گردشگران پرنده‌نگر، می‌تواند ضمن ایجاد انگیزه بیشتر حفاظت از زیست بوم آنها (از جمله تالاب‌ها) با بهره‌مندی ساکنین از مزایای اقتصادی و اجتماعی آن، از مشارکت آنان در حفاظت نیز بهره‌برد. تحقیقات در سایر نقاط جهان حاکی از آن است که اغلب گردشگران پرنده‌نگر نسبت به محیط زیست علاقمند و البته حساس هستند. در این زمینه، به نظر می‌رسد شناسایی عوامل مؤثر بر جذب علاقمندان و ایجاد انگیزه سفرهای مبتنی بر پرنده‌نگری از موضوعات درخور بررسی به ویژه در راستای برنامه‌ریزی توسعه اکوتوریسم قلمداد می‌گردد. این امر به سایت‌های مهم پرنده‌نگری کمک می‌کند تا خدماتی را متناسب با انتظارات واقعی گردشگران ایجاد کنند؛ زیرا امکان شناخت بهتر نیازهای گردشگران را فراهم می‌سازد. در این راستا با محور قرار دادن گردشگران پرنده‌نگری (ویژگی‌های تقاضا)، پرسش‌هایی برای محققین این پژوهش مطرح بوده که فرایند تحقیق بر محور یافتن پاسخ همین پرسش‌ها پیش رفته است: ۱- عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پرنده‌نگر تالاب میانکاله کدامند؟

۲- اولویت عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پرنده‌نگر چگونه است؟ در این رابطه عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، برنامه‌ریزی، افراد و شواهد فیزیکی) مورد توجه قرار گرفته است.

^۱- Wildlife watching tourism

^۲- Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation

چارچوب نظری

• اکوتوریسم و پرندنگری

پیامدهای گردشگری انبوه موجب گردید که در دهه ۱۹۸۰ نوع دیگری از گردشگری تحت عنوان "گردشگری جایگزین" مطرح گردد که در آن تلاش بر کاهش سطح پیامدهای منفی در مقصد با بهره‌گیری از آموزش و ایجاد تعهد و مسئولیت پذیری در گردشگران می‌شود (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲: ۵۰). به دلیل جلب توجه فراوان پیامدهای منفی زیست محیطی، در این رابطه اشکالی از گردشگری نیز تحت عنوان گردشگری سبز، مسئول، کم‌ضرر (مبتنی بر توجهات خاص زیست محیطی) و نهایتاً اکوتوریسم مطرح شدند (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۲۱). اکوتوریسم به عنوان یکی از اشکال و در واقع مفاهیم مهم گردشگری جایگزین می‌باشد. باکلی^۱ از نظریه پردازان تأکید می‌کند که اکوتوریسم باید مبتنی بر محیط و محصولات طبیعی باشد؛ همراه با آموزش یا تفسیرهای زیست محیطی باشد؛ سهمیم در حفاظت باشد؛ همراه با منافع برای جامعه محلی باشد (Ballantyn & Packer, 2013, 2). در بسیاری از مناطق جهان اکوتوریسم در اهداف دوگانه توسعه اقتصادی (همراه با کاهش فقر) و حفاظت از منابع طبیعی سهمیم شده است (Das & Chatterjee, 2015, 4). از سویی اکوتوریسم بیش از آنکه یک گونه گردشگری مبتنی بر نوع فعالیت یا حتی مکان مقصد باشد، بیان‌کننده رفتار جملگی دینفعان (اعم از گردشگران، کسب و کار گردشگری، ساکنین و ...) است. علاوه بر این اکوتوریسم در متون جدید گردشگری، از مصادیق گردشگری علائق خاص^۲ محسوب می‌شود که در دهه‌های اخیر با افزایش آگاهی‌های مردم و نگرانی‌های محیطی، محبوبیت زیادی کسب نموده است (Vas, 2012: 8). این نوع گردشگری در ابتدا برای اشاره به آن دسته از اشکال گردشگری به کار می‌رفت که شمار اندکی از بازدیدکنندگان بسیار علاقمند به پدیده یا موضوعی خاص را جذب می‌کرد. چنانچه عمدتاً متمرکز بر اشکال جدید گردشگری بوده و پتانسیل مواجه شدن با نیازها و علائق خاص گردشگران را دارد. داگلاس (۲۰۰۱) معتقد است گردشگری علائق خاص از دغدغه‌های مربوط به گردشگری پایدار بیرون آمد (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۸). از این رو تمام گونه‌های گردشگری مبتنی بر طبیعت و منابع طبیعی را می‌توان با رویکرد اکوتوریسم توسعه داد. گردشگری تماشای پرندگان که از مصادیق گردشگری حیات وحش نیز محسوب می‌شود، یکی از این موارد است که در متون گردشگری، تحت عنوان گردشگری پرندنگری از آن یاد می‌شود (Conradie, 2010:34). تماشای پرندگان در زیست بوم طبیعی آنها به عنوان گردشگری پرندنگری شناخته می‌شود. طبق تعریف جامعی، پرندنگری فعالیت تفریحی مشاهده‌ی پرندگان چه با چشم غیرمسلح و چه با کمک تجهیزات بصری است که دارای جنبه‌های حفاظتی، آموزشی و اخلاقی می‌باشد (Vas, 2012: 8). پرندنگری^۳ امروزه نزد افراد مختلف، معانی متعددی دارد. برای برخی، پرندنگری فعالیتی آرامش‌بخش است؛ برای گروه دیگر، شکلی از طبیعت‌گردی، اکوتوریسم ماجراجویی و یا حتی ورزش است. بنابراین رویکردها به پرندنگری از شخصی به شخص دیگر متفاوت است و بر همین مبنا امروزه ۴۷,۸ میلیون نفر در ایالات متحده خودشان را پرندنگر می‌دانند. بسیاری از افراد پرندگان را به‌طور روزانه می‌بینند و صدای آنها را می‌شنوند؛ اما واژه‌ی پرندنگر اغلب به افرادی اطلاق می‌شود که به دنبال

^۱- Buckley

^۲- Special interest Tourism (SIT)

^۳- bird watching

تشخیص نوع پرنده‌ای هستند که قبلاً آن را دیده‌اند و یا مطلبی درباره آن می‌دانند (Rabun, 2011:21). بر اساس نظریه سلسله مراتبی پرنده‌نگری، عناصر اصلی در اینگونه سفرها به ترتیب شامل: پرندگان، توانایی خرید، دسترسی، تجهیزات، آموزش، سایر حیات وحش و نیز جاذبه و سایت های فرهنگی و انسان ساخت است. توجه به این نظریه در برنامه‌ریزی و بازاریابی مهم است؛ چنانچه طبق این نظریه برای این گروه از گردشگران، تماشای سایر انواع حیات وحش و حتی جاذبه‌هایی از نوع جاذبه‌های فرهنگی و انسان ساخت، به عنوان جاذبه‌های مکمل در سفر پرنده‌نگری نیز دارای اهمیت است. بر همین اساس بازار تقاضای سفر مربوط به دو گروه اصلی پرنده‌نگران آماتور، پرنده‌نگران متخصص است که به اشکال مختلف خانوادگی، انفرادی و سازمان یافته سفر می‌کنند (Sekercioglu, 2002: 7). تحقیقات در کشورهای توسعه یافته، اهمیت فزاینده‌ی پرنده‌نگری در ورودی‌ها و عایدی‌های گردشگری را تصدیق می‌کند؛ اما در کشورهای کمتر توسعه یافته تحقیقات اندکی در زمینه‌ی اهمیت پرنده‌نگری و مزایای اقتصادی حاصل از آن صورت گرفته و لذا اهمیت این نوع گردشگری در چنین کشورهایی به درستی درک نشده است. این درحالی است که اطلاعات در زمینه‌ی منافع مالی حاصل از پرنده‌نگری، مقامات و تصمیم‌گیرندگان گردشگری را از منافع بالقوه‌ی سازمان‌دهی پرنده‌نگری مطلع ساخته و به ترفیع آن کمک می‌نماید (Simango, 2011:19). دلایل اقتصادی و اجتماعی، اهمیت توسعه‌ی این نوع گردشگری را در مناطق مستعد توجیه می‌کند (Hernández Mogollón, 2011:1). پرنده‌نگری توجه راهنمایان حفاظتی، مدیران، راهنمایان تجاری و نشریات ملی را به عنوان گزینه‌ی مناسب برای بهبود فعالیت اقتصاد محلی و نیز برای حفاظت از منابع طبیعی به خود جلب نموده است (کنرادی، ۲۰۱۰: ۳۴). همانند سایر اشکال گردشگری، سرمایه‌گذاری برای بهبود زیرساخت‌ها در سایت‌ها امری اجتناب ناپذیر است تا تجربه‌ی پرنده‌نگری را برای گردشگران بهبود دهد و همچنین از منابعی که پرندگان را جذب می‌کنند حفاظت کند (Xie, 2012: 17). به نظر می‌رسد تعداد افراد علاقمند به پرنده‌نگری به عنوان فعالیتی مبتنی بر طبیعت در حال افزایش است (Hernández Mogollón, 2011: 3). چنانچه تحقیقات نشان می‌دهد، از دهه ۱۹۹۰ افزایش بسیاری در شمار افرادی که در زمان فراغت این فعالیت را در جستجوی گونه‌های جدید پرندگان سپری می‌کنند، ایجاد شد. این مسئله بازار ویژه‌ای را در گردشگری شکل بخشیده است. گونه‌ها یا مقصدهای بسیاری از این حیث مورد توجه علاقمندان قرار گرفته است. این فعالیت در نواحی کمتر توسعه یافته ارائه می‌تواند فرصت‌هایی برای توسعه فراهم می‌کند. این مسئله حتی می‌تواند با آموزش جامعه محلی به عنوان راهنما توسط سازمانهای بین‌المللی حفاظت از پرندگان همراه شود، که در این صورت توسعه پایدار و حفاظت در آن مناطق ارتقاء می‌یابد. پیامدهای منفی این نوع گردشگری می‌تواند شامل اثرات مستقیم بر خود پرندگان یا در مقیاس وسیعتر بر زیست بوم آنها به عنوان مقصد گردشگری باشد. با این وجود گردشگری پرنده‌نگری ظرفیت مطلوبی برای ایجاد اثرات مثبت برای مناطق حفاظت شده در برخی از نقاط جهان بوده است؛ چنانچه تحقیقات حاکی از آن است که این نوع فعالیت از پایدارترین انواع فعالیتهای گردشگری محسوب می‌شود (Steven & Jones, 2016, 103). تالاب‌ها بهترین زیستگاه برای زندگی و تأمین غذای پرندگان، ماهی‌ها و آبریان هستند، گرچه این زیبایی وسعت چندانی ندارد، اما به علت ویژگی‌های خاص یکی از بهترین بوم‌ها جهت فعالیتهای اقتصادی، اجتماعی و تفریحی است. سالانه تعداد بی‌شماری گردشگر را به سمت خود

جذب می‌کنند (Moore, 2006). کاهش جمعیت پرندگان تالاب یکی از شاخص‌های روند انهدام و تخریب چنین محیط‌هایی محسوب می‌شود.

• آمیخته‌ی بازاریابی^۱

یکی از مهمترین اقدامات در زمینه توسعه گردشگری پرندهنگری و جذب پرندهنگران، استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی است. بازاریابی امروزه نیازمند توجه همزمان به مسائل زیست محیطی و اجتماعی-فرهنگی، در کنار مسائل اقتصادی است. آمیخته‌ی بازاریابی که در مطالعات گردشگری نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته عبارت است از مجموعه‌ای از متغیرها که یک شرکت در کوتاه مدت و بلندمدت به منظور برآوردن نیازهای مشتریان خود می‌تواند جایگزین کند (Rattanakitrungrueang, 2007: 24). برنامه بازاریابی اثربخش تمام ارکان این آمیزه‌ی بازاریابی را به گونه‌ای هماهنگ درهم می‌آمیزد تا شرکت بتواند با عرضه‌ی ارزش به مشتریان به اهداف بازاریابی خود دست یابد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ۸۱). مدل

استراتژیک استاندارد جهت بازاریابی یک محصول، تمرکز یکسان بر چهار عنصر آمیخته‌ی بازاریابی یعنی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع است. موریسون در مورد خدمات، چهار عنصر دیگر نیز اضافه می‌کند که شامل افراد، برنامه‌ریزی، بسته‌بندی و مشارکت است. میدلتون نیز با افزودن سه عنصر دیگر آمیخته‌ی از محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، افراد، شواهد فیزیکی و فرایند را ارائه می‌کند (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۴). در این پژوهش، عناصر آمیخته‌ی بازاریابی با ترکیب دو دیدگاه فوق، هفت عنصر (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، افراد، برنامه‌ریزی و شواهد فیزیکی) در نظر گرفته شده‌اند. کاتلر و آل^۲ محصول را بدین شرح تعریف می‌کنند: هر چیزی که می‌تواند به بازار جهت توجه، کشف، استفاده یا مصرف ارائه شود که نیاز یا خواسته‌ای را مرتفع کند و شامل اشیاء فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها و ایده‌ها می‌شود (Hager & et al, 2008: 12). آنها قیمت را نیز بدین گونه تعریف می‌کنند: میزان پولی که برای یک محصول یا خدمت پرداخت می‌شود یا مجموعه‌ای از ارزش‌ها که مصرف‌کنندگان به دلیل منفعت داشتن یا استفاده از محصول یا خدمت مبادله می‌کنند. عنصر سوم در آمیخته‌ی بازاریابی گردشگری به عنوان مکان یا توزیع شناخته می‌شود. کاتلر و آل مکان را اینگونه تعریف می‌کنند: کلیه‌ی فعالیت‌های شرکت که می‌تواند محصول یا خدمت را برای مشتریان هدف، قابل دسترس سازد. ترفیع طرحی است برای افزایش فروش محصول یا خدمت در دوره‌ای کوتاه که مشتریان را تشویق به خرید محصول یا خدمت در بازار کرده و علاقه به خرید محصول یا خدمت را ایجاد می‌نماید (Williams, 2010: 16). افراد شامل تمام کسانی است که در ارائه خدمت نقش دارند. بنابراین بر ادراکات خریداران تأثیرگذار هستند و پرسنل شرکت، مشتریان و سایر مشتریان در حیطه خدمت را شامل می‌شوند. برنامه‌ریزی شامل توسعه‌ی فعالیت‌های ویژه، رویدادها یا برنامه‌ها به منظور افزایش گذران مشتری (افزایش ضریب ماندگاری سفر) یا افزودن جاذبه مکمل، به یک بسته یا خدمت مسافرتی است (بیات، ۱۳۹۰: ۴۶-۴۹). شواهد فیزیکی عنصر کلیدی محیطی است که خدمات در آن ارائه می‌شود و روابط و عملکرد خدمات را تسهیل می‌کند (Jaddou, 2007: 95).

¹- Marketing Mix

²- katler et al

پیشینه تحقیق

از آن جایی که تحقیقات پیشین در ارتباط با اکوتوریسم بسیار گسترده است، در این قسمت تنها به ذکر موارد مرتبط با پرندنگری بسنده می‌شود. روندا جی گرین و داریل ان جونز در سال ۲۰۱۰، در پژوهشی به بررسی ویژگی‌های گردشگران پرندنگر پرداختند. طبق نتایج پژوهش آنها اکثریت پرندنگران، افرادی میانسال بوده و از شکار نیز متنفر هستند. این افراد علاوه بر پرندگان به سایر حیات وحش نیز علاقمند بوده و توانایی تشخیص بیشتر پرندگان را دارند و بیشتر آنها نگران مسائل زیست محیطی هستند (Green & Jones, 2010). باب گاریسون و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۵ در پژوهشی به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات گردشگری پرندنگری پرداختند و در پایان پیشنهادهای کاربردی برای توسعه‌ی این نوع گردشگری ارائه نمودند (Garrison & et.al, 2005). شیلا جی رابون^۲ در سال ۲۰۱۱ در پایان نامه‌ی خود به بررسی نقش گردشگران پرندنگر پرداخته است؛ نتایج پژوهش وی حاکی از آن است که پرندنگران به ابعاد روانی، اجتماعی، زیستی، اقتصادی و مادی فعالیت‌های پرندنگری کمک می‌کنند (Rabun, 2011). نتایج پژوهش سوزا سیدنی سیمانگو در سال ۲۰۱۱ نیز حاکی از آن است که گردشگری پرندنگری در آفریقای جنوبی به میزان زیادی توسط نهاد بردلایف آفریقای جنوبی صورت گرفته است (Simango, 2011). همچنین این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری پرندنگری بین ۸۰۹ میلیون R^3 تا ۱,۶۶۸ میلیارد R هر ساله به تولید ناخالص داخلی آفریقای جنوبی کمک می‌کند. ساگان اچ سکرسی اگلو (۲۰۰۲) در مقاله‌ای به بررسی پتانسیل اقتصادی پرندنگری افراد غیرمقیم برای حفاظت مبتنی بر جامعه می‌پردازد. مزایا و مشکلات بالقوه‌ی مرتبط با این فعالیت را شرح می‌دهد و پیشنهادهای برای بهبود ارزش حفاظتی پرندنگری ارائه می‌کند (Sekercioglu, 2002).

روش تحقیق

این پژوهش مبتنی بر روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. با توجه به جذب مناسب علاقمندان تماشای پرندگان تالابی به میانکاله، این گردشگران به عنوان یک بخش از جامعه آماری این تحقیق انتخاب شدند. این گروه افرادی بودند که در زمستان سال ۹۴ به قصد پرندنگری در تالاب میانکاله در ناحیه حضور داشتند. طبق آمار گردشگران دو سال قبل که به ترتیب ۲۵۰۰ و ۲۷۰۰ نفر بوده‌اند، تخمین زده شد که در سال ۹۵ تعداد این افراد به ۳۰۰۰ نفر برسد. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری حجم نمونه آماری ۲۱۰ پرسشنامه تکمیل، مورد استفاده قرار گرفت. در این راستا ابتدا مؤلفه‌های تشکیل دهنده‌ی هر یک از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی گردشگری با رعایت اصول اکوتوریستی که می‌توانند بر جذب گردشگران پرندنگر در تالاب میانکاله مؤثر باشند، شناسایی و براساس آن پرسشنامه‌هایی نیز طراحی گردید. یکی از بهترین آزمون‌ها برای تعیین پایایی پرسشنامه، آزمون آلفای کرونباخ است. اگر ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. با استفاده از نرم افزار SPSS و براساس پاسخ‌های به دست آمده از ۳۰ پرسشنامه و با احتساب ۲۵ سؤال در پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶۹ محاسبه گردید؛

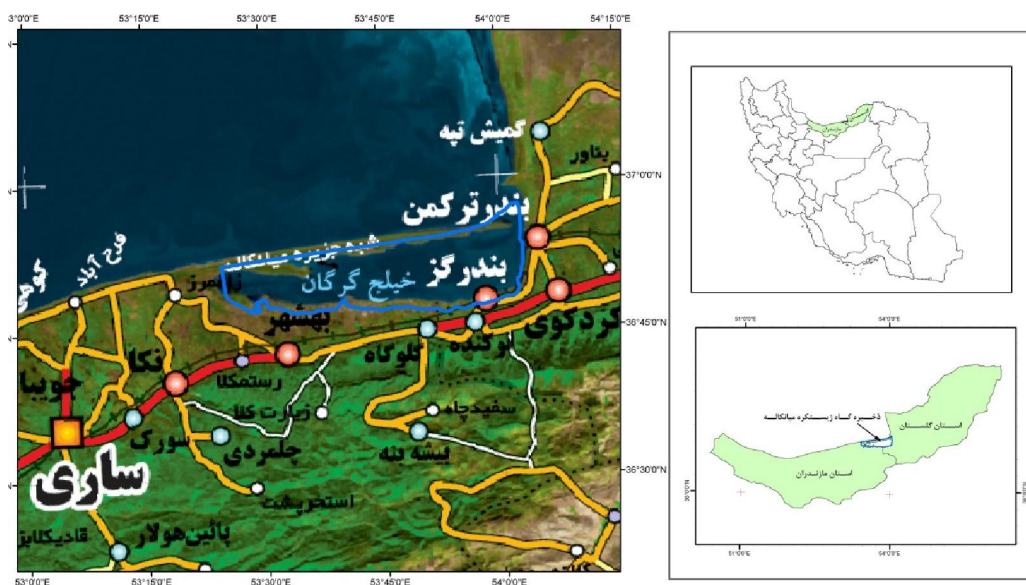
^۱- Bob , Garrison; Carol, Patterson & Bob, Barnes

^۲- Sheila J, Rabun

بنابراین این آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در این تحقیق جهت بررسی تأثیر هر یک از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی، از آزمون میانگین یک جامعه آماری (T) استفاده شده است. در ادامه از آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی بهره گرفته شده است.

معرفی محدوده‌ی مطالعاتی: تالاب میانکاله

پناهگاه حیات وحش میانکاله در استان مازندران، در میان مناطق تحت حفاظت سازمان حفاظت محیط زیست ایران، از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است. داشتن عناوین پناهگاه حیات وحش، ذخیره‌گاه زیست کره و قرارگیری در فهرست تالاب‌های بین‌المللی، بیانگر بخشی از قابلیت‌های آن است (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۸: ۵). میانکاله از دو بوم نظام منحصر به فرد تالاب میانکاله-خلیج گرگان و شبه جزیره میانکاله تشکیل شده است. آب تالاب شور و از دریای خزر، رودخانه دائمی قره سو و چند رودخانه فصلی تأمین می‌شود. این منطقه تحت حفاظت سازمان محیط زیست بوده و به عنوان یکی از زیستگاه‌های مهم پرندگان^۱ (ABA) انتخاب شده است.^۲ در حدود ۲۸۸ گونه پرنده در آن شناسایی شده است که حداقل ۱۵ گونه از آنها در لیست گونه‌های در معرض خطر^۳ IUCN قرار گرفتند (چراغی و ساطعی، ۱۳۸۹: ۹۶).



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی تالاب میانکاله

تحلیل یافته‌ها

در این تحقیق جهت بررسی تأثیر هر یک از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی، از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است. در اینجا اگر میانگین هر متغیر از عدد ۳ بیشتر باشد، آن متغیر در پدیده مورد نظر

^۱ - Important Birds Area

^۲ - IBA به مکانی اطلاق می‌شود که زیستگاه اصلی برای تولید مثل، گذران زمستان یا مهاجرت پرندگان است. از تاریخ ۲۰۰۹، تقریباً ۱۱۰۰۰ سایت در حدود ۲۰۰ کشور و منطقه به عنوان IBA تشخیص داده شده‌اند (birdlife.org). IBA ها عمدتاً نواحی کوچکی در مناطق حفاظت شده‌ی کشورها هستند؛ بنابراین به آسانی قابل مدیریت و حفاظت در ارتباط با پرندگان و سایر موجودات می‌باشند (Wong Hon Chung, 2009:17).

^۳ اتحادیه حفاظت جهانی

(جذب گردشگران پرنده‌نگر) مؤثر تلقی می‌گردد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون میانگین جامعه برای مولفه های آمیخته بازاریابی

معیار	میانگین	مقدار آزمون = ۳				سطح اطمینان ۹۵٪	
		آماره آزمون t	درجه آزادی	سطح معنادار ی	اختلاف از میانگین	کران بالا	کران پایین
محصول	۴,۲۷۸	۵۱,۹۴۳	۲۰۹	۰,۰۰۰	۱,۲۷۸۵۷	۱,۲۳۰۰	۱,۳۲۷۱
قیمت	۳,۶۳۴	۱۵,۲۰۸	۲۰۹	۰,۰۰۰	۰,۶۳۴۱۳	۰,۵۵۱۹	۰,۷۱۶۳
ترفیع	۴,۱۸۰	۳۷,۰۹۱	۲۰۹	۰,۰۰۰	۱,۱۸۰۱۶	۱,۱۱۷۴	۱,۲۴۲۹
توزیع	۴,۱۵۲	۳۴,۴۰۶	۲۰۹	۰,۰۰۰	۱,۱۵۲۷۸	۱,۰۸۶۷	۱,۲۱۸۸
برنامه ریزی	۴,۲۷۱	۴۰,۴۳۳	۲۰۹	۰,۰۰۰	۱,۲۷۱۰۳	۱,۲۰۹۱	۱,۳۳۳۰
افراد	۴,۴۰۰	۵۳,۳۷۹	۲۰۹	۰,۰۰۰	۱,۴۰۰۰	۱,۳۴۸۳	۱,۴۵۱۷
شواهد فیزیکی	۴,۲۱۵	۲۸,۹۶۱	۲۰۹	۰,۰۰۰	۱,۲۱۵۰۸	۱,۱۳۲۴	۱,۲۹۷۸

همانطور که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود در مورد تمامی عناصر آمیخته بازاریابی، سطح معناداری از ۰,۰۵ کوچکتر است. همچنین کران بالا و پایین در همه‌ی موارد مثبت است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که تمامی عوامل تشکیل دهنده آمیخته‌ی بازاریابی بر جذب گردشگران پرنده‌نگری تالاب میانکاله اثر گذار هستند.

جدول ۲: نتایج اولویت بندی عوامل آمیخته‌ی بازاریابی

اولویت	میانگین رتبه	عامل
۱	۴,۸۵	افراد
۲	۴,۵۲	برنامه ریزی
۳	۴,۴۰	محصول
۴	۴,۲۵	شواهد فیزیکی
۵	۳,۹۳	ترفیع
۶	۳,۸۸	توزیع
۷	۲,۱۶	قیمت

در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن عناصر آمیخته بازاریابی اولویت بندی شده است. نتایج اولویت بندی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. نتایج جدول نشان می‌دهد که از دیدگاه گردشگران، عناصر آمیخته‌ی بازاریابی بر جذب پرنده‌نگران تأثیرگذار هستند. از دید گردشگران افراد، برنامه ریزی و محصول از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با در نظر داشتن اهمیت و ارزش حفاظت از تالابها و نیز پرندنگری به عنوان یکی از اشکال اکوتوریسم که علی‌رغم قابلیت درآمدزایی برای جامعه محلی می‌تواند به حفاظت از تالابها و سایر زیستگاه‌های پرندگان نیز یاری رساند، به دنبال تعیین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پرندنگری در تالاب میانکاله با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی بوده است. از جمله عواملی که می‌تواند در توسعه‌ی گردشگری پرندنگری و جذب پرندنگران مؤثر باشد بکارگیری ابزارها و پارامترهای اثرگذار بازاریابی و شناخت نیازها و علائق پرندنگران می‌باشد. چرا که با کمک ابزارهای بازاریابی می‌توان به پرندنگران بالقوه اطلاعاتی درخصوص سایت پرندنگری عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید از منطقه و پرندگان ترغیب نمود. بنابراین با ارائه‌ی ترکیب مناسبی از عناصر آمیخته بازاریابی برای گردشگری پرندنگری می‌توان به افزایش تعداد گردشگران و بهبود و توسعه‌ی این نوع از گردشگری کمک نمود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های این تحقیق حاکی از آن است که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر توسعه و ارتقاء جایگاه گردشگری پرندنگری تأثیرگذار بوده و طبق نظر گردشگران دو عامل فرد و برنامه‌ریزی بیشترین تأثیر را بر جذب پرندنگران دارند.

به طور کلی توجه به هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی می‌تواند به عنوان عاملی مهم در جذب پرندنگران نقش ارزنده‌ای ایفا نماید. برخی بازاریابی را مخالف با حفاظت می‌دانند؛ اما در صورتی که در انجام برنامه‌های بازاریابی اصول حفاظتی رعایت گردد، می‌توان با اقدامات بازاریابی مناسب به توسعه‌ی این نوع گردشگری در کشور کمک نمود و در سطح گسترده‌تر با جذب پرندنگران خارجی، علاوه بر کسب مزیت اقتصادی به حفاظت این مناطق کمک کرد. براساس نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، عنصر فرد از اهمیت بالایی برخوردار است که این امر لزوم آموزش راهنمایان پرندنگری (محلی و غیرمحلی)، مشارکت مردم محلی و افزایش رضایت گردشگران را دوچندان می‌کند. چرا که همانند برخی اشکال دیگر گردشگری، یک راهنمای حرفه‌ای می‌تواند کلید موفقیت یک تور پرندنگری باشد و منجر به جذب بیشتر گردشگران - گردد. سکرسی اگلو (۲۰۰۰)، اشاره می‌کند چون پرندنگران مستقل معمولاً توسط راهنمای آموزش دیده‌ای که به دنبال حداقل کردن اثرات منفی است، کنترل نمی‌شوند؛ لذا می‌تواند آسیب بیشتری به پرندگان برساند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۶۲٫۴ درصد پرندنگران با تور سفر می‌کنند و این امر از جهت حفاظت تالاب و پرندگان دارای اهمیت بسیاری است. از طرفی با در نظر گرفتن پرندنگری به عنوان زیرمجموعه‌ی اکوتوریسم توجه به مردم محلی امری ضروری است؛ چرا که مردم محلی در صورتی که از وجود گردشگر نفع ببرند به حفاظت منطقه و پرندگان نیز کمک نموده و محیطی آرام برای گردشگران فراهم می‌نمایند. از سوی دیگر بر طبق تحقیقات پیشین و نتایج به دست آمده در این پژوهش، پرندنگران بیش از هر چیز تحت تأثیر سایر پرندنگران قرار می‌گیرند. پس جلب رضایت پرندنگران موجود می‌تواند منجر به نوعی تبلیغ بدون هزینه برای سایت های پرندنگری محسوب گردد. این نشان دهنده‌ی تأثیر افراد (یکی از عناصر آمیخته بازاریابی) بر جذب گردشگران پرندنگر می‌باشد.

سیمانگو (۲۰۱۱)، در پژوهش خود بیان کرد که انتشار اولین نشریه پرندنگری تحت عنوان "The Bird Watcher's Digest" نقش مهمی در مشهور کردن پرندنگری در ایالات متحده آمریکا داشته است. در همین رابطه بر اساس تحقیقات انجام شده در این سایت فعالیت‌های دیده‌بان میانکاله به عنوان راهنمای

محلی در سایت و نیز فعالیت وی در شبکه‌های اجتماعی و نیز وبلاگ تخصصی به‌روز ایشان نقش مهمی در شهرت و رشد گردشگری پرندنگری در تالاب میانکاله داشته است. انتشار مداوم مطالب از جمله خبر، گزارش و عکس‌هایی مرتبط با تالاب میانکاله و پرندگان از طریق اینترنت به شناخته شدن این منطقه به عنوان یک مقصد پرندنگری کمک بسیاری نموده است. علاوه بر این انتشار پراکنده مطالب در روزنامه‌ها و نشریات و اندک تبلیغاتی که در زمینه‌ی پرندنگری و پرندگان تالاب میانکاله انجام گرفته، به ویژه از طریق باشگاه پرندنگری طرلان (birdwatching.ir) به رونق این نوع گردشگری در تالاب مذکور کمک کرده‌اند. بدین ترتیب همانطور که اشاره شد پرندنگری سریع‌ترین بخش در حال رشد اکوتوریسم است که توجه زیادی را در بازار جهانی گردشگری به خود جلب نموده است. این شاخه از اکوتوریسم می‌تواند به حفاظت زیست بوم‌ها و ساکنین آنها کمک کند و منافع اقتصادی برای جوامع محلی به همراه داشته باشد. این موضوع در تمام مطالعات انجام گرفته در زمینه‌ی پرندنگری تأیید شده است و اکثر مطالعات در کشورهای مختلف پرندنگران را افرادی مسئول و حامی محیط زیست معرفی کرده‌اند. تالاب میانکاله و سایر تالاب‌ها و زیستگاه‌های پرندگان در ایران نیاز به حفاظت‌های جدی‌تری دارند، شنیدن برخی اخبار در خصوص نابودی این زیستگاه‌ها و در نتیجه نابودی پرندگان بسیار ناراحت کننده است. در صورتی که مزایای اقتصادی حاصل از پرندنگری شناسایی و درک شود مطمئناً ترویج پرندنگری می‌تواند جایگزین هرگونه فعالیت تخریب کننده در منطقه گردد. از جمله عواملی که می‌تواند در توسعه گردشگری پرندنگری و جذب پرندنگران مؤثر باشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای اثرگذار بازاریابی و شناخت نیازها و علایق پرندنگران می‌باشد. چرا که با کمک ابزارهای بازاریابی می‌توان به پرندنگران بالقوه اطلاعاتی در خصوص سایت پرندنگری عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید از منطقه و پرندگان ترغیب کرد. یکی از اهداف اصلی پرندنگران حفاظت از پرندگان و سایت‌های پرندنگری است؛ لذا اقدامات حفاظتی صورت گرفته در سایت‌های پرندنگری به عنوان عاملی اصلی در جذب پرندنگران به حساب می‌آید و باید مورد توجه قرار گیرد. در راستای نتایج حاصل از پژوهش و مشاهدات میدانی جهت توسعه پرندنگری توصیه می‌شود ورود گردشگران به محدوده‌ی تالاب برای تماشای پرندگان با رعایت ظرفیت قابل تحمل سایت، همراه با آموزش گردشگران باشد. راهنمایان مطلع کمک شایانی به حفاظت زیست بوم و نیز توسعه این نوع سفرها می‌توانند داشته باشند.

منابع و مأخذ:

- ۱- امین بیدختی، علی اکبر؛ مجتبی زرگر، و ماشالله نظری، ۱۳۸۹، آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری"، مجله مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳، ۴۹-۶۸.
- ۲- اسمیت ملانی و همکاران، ۱۳۹۱، مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، جعفر باپیری، تهران: انتشارات مهکامه.
- ۳- بیات، ابودر، ۱۳۹۰، نقش عناصر آمیخته بازاریابی سبز در پایداری زیست محیطی خدمات گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.
- ۴- تولایی، سیمین، ۱۳۸۶، مروری بر صنعت گردشگری، دانشگاه تربیت معلم، تهران.
- ۵- جعفری، حمیدرضا و همکاران، ۱۳۸۶، محدوده‌یابی سپر حفاظتی با تجزیه و تحلیل مشخصه‌های آلاینده به کمک GRS و RS در تالاب میانکاله"، مجله محیط شناسی، سال ۳۳، شماره ۴۴، ۴۴-۵۵.
- ۶- چراغی، سعید و نوشین ساطعی، ۱۳۸۹، پرندنگری در ایران، مؤسسه طبیعت‌گردی تمدن زاگرس، تهران.
- ۷- ضیایی، محمود و مژگان تراب احمدی، ۱۳۹۲، شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، نشر علوم اجتماعی، تهران.
- ۸- ضیایی، محمود و روزبه میرزایی، ۱۳۸۸، چالش‌های مدیریتی و توسعه گردشگری در مناطق تحت حفاظت سواحل جنوبی دریای خزر، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۰.
- ۹- کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ گری ۱۳۸۹، اصول بازاریابی، ترجمه: علی پارسائیان، نشر ادبستان، تهران.
- ۱۰- وثوقی، لیلیا و نرگس شمسی، ۱۳۹۴، ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره 32.
- 11-Ballantyne Roy and Jan Packer, (2013), Ecotourism: Themes and Issues, International Handbook on Ecotourism, Edward Elgar, UK.
- 12-Conradie, Nicolene (2010), International Market Potential of Avitourism in South Africa, Thesis for Master in Commerce, University of South Africa.
- 13-Das. M & Chatterjee. B, 2015, Ecotourism: A panacea or a predicament? Tourism Management Perspectives.
- 14-Garrison Bob & et al (2005), Development and Marketing Strategies for Birding and Wildlife Tourism In the Greater Reno Nevada Region, Nature Tourism Planning.
- 15-Green Ronda & et al (2010), Practices, Needs and Attitudes of Birdwatching Tourists in Australia, The Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- 16-Hager Sara & et al (2008), Cultural Impacts on Manufacturing Swedish Companies' Marketing Mix in Germany, Bachelor thesis in Marketing, University of Gothenburg.
- 17-Hernández Mogollón & et al (2011), Development and Commercialization of Bird watching Tourism in Extremadura, Cuadernos de Turismo, N.28, PP. 243-245.

- 18- Jaddou Alhroot & et al (2007), Marketing of A Destination Jordan as A case Study, Thesis for a Degree of Doctor of Philosophy, The University of Huddersfield.
- 19- Lu Weilin & et al (2012), Ecotourism experiences reported online, Department of Tourism, Recreation, and Sport Management, Tourism Management, NO. 33.
- 21-Moore peter, 2006, Bioms of the Earth: Wetlands, Chelsea House Publishers.
- 22-Rabun, Sheila J. (2011), Birding and Sustainability at The Arcata Marsh and Wildlife Sanctuary, Thesis for Master of Arts, University of Oregon.
- 23-Rattanakitrungrueang, S, (2007), A Study of Marketing Mix Factors Influencing Tourist's Tourism Destination to Travel to Sukhothai, Thesis for Master of Business Administration in Management, Shinawatra University.
- 24-Sekercioglu, Cagan H. (2002), Impacts of bird watching on human and avian communities, Environmental Conservation, N. 29, PP 282–289.
- 25-Simango, S, (2011), The Evolution, Structure and Market for Birding Tourism South Africa, Thesis for Master of Arts in Tourism, University of the Witwatersrand.
- 26- Steven. R & Jones.D, 2016, Encyclopedia of Tourism, p: 103.
- 27-Vas, Krisztian (2012), Birding Trail Development from a Tourism Planning Perspective, of Environmental Studies in Geography, University of Waterloo.
- 28-Williams, Ch(2010), Marketing Process of Hotel Services, Bachelor' thesis, Uuniversity of Applied Sciences.
- 29-Wong Hon Chung, S (2009), Birdwatching Tourism and the Possibility of Developing Cross-border Birdwatching in Hong Kong and China, MA Thesis in Environmental Management, The University of Hong Kong.
- 30-Xie, Philip F. (2012), Socio-economic Impacts of Birdwatching along Lake Erie, Made available by Ohio Sea Grant as OHSU-TS-061 as a result of project.