

بررسی تأثیر ابعاد اقتصاد پایدار بر عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری

سیاوش میرزائی میلانی^{۱*}، حسین بوداقی خواجه نوبر^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی، قزوین، ایران.

۲ - ۱. استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

* نویسنده مسئول مکاتبات: siavash.mirzaei.milani@gmail.com

چکیده

امروزه اهمیت اقتصادی و اشتغال‌زایی و بازاریابی گردشگری چنان مهم می‌باشد که می‌تواند به عنوان موتور اقتصادی هر کشوری تلقی شود. گردشگری مزایای فراوانی دارد و می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین منابع برای اشتغال‌زایی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و محلی مطرح باشد و یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در پایداری گردشگری امنیت می‌باشد. با این حال مطالعات موجود در رابطه با این موضوع بسیار کمیاب است. روش استفاده شده در این تحقیق بر حسب روش از نوع توصیفی-پیمایشی است چرا که به بررسی تأثیر ابعاد اقتصاد پایدار بر عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری است، و از لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد و از نظر جمع‌آوری اطلاعات از نوع پیمایشی است. از آنجایی که این تحقیق درباره یک موضوع واقعی، عینی و زنده (پویا) صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان بطور عملی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی نیز می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی متخصصین، کارکنان میراث فرهنگی و دانشجویان رشته‌های مرتبط در خصوص اقتصاد پایدار و گردشگری در شهرهای تبریز، مشهد، تهران، اصفهان و کاشان می‌باشد که تعداد آنها در مجموع ۱۵۰ نفر می‌باشد. از این رو ما در این تحقیق عواملی که می‌تواند در زمینه عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری تأثیرگذار باشد را مورد بررسی قرار داده‌ایم. همچنین چالش‌های موجود را شناسایی و راهکارهایی را ارائه دادیم. در نهایت پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه شده است.

کلیدواژه: اقتصاد، بازاریابی، گردشگری، اقتصاد پایدار، توسعه پایدار.

۱. مقدمه

امروزه گردشگری در دنیا یکی از منابع درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز اهمیت است. مقاصد گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اقتصادی مانند مشاغل سخت یا پرکار، به عنوان یک عامل کاتالیزور سایر صنایع محسوب می‌شود و گردشگران را به خود جذب می‌کند (استریدون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگری ارزشهای خارجی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را که همراه گردشگر باشد با شبیه سازی کسب و کارهای کوچک جذب می‌کند (هناما^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). جامعه مدرن به‌طور فزاینده‌ای به سمت خدمات گرایش دارد و دلیل آن این است که گردشگری ابزاری برای توسعه و تنوع اقتصادی است و عنصر جدایی‌ناپذیری از سیاست‌های توسعه و تنوع اقتصادی در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی است (شارپلی و تفلر^۳، ۲۰۱۴). گردشگری یک فرایند دینامیک و مشتمل بر عناصر متعددی است که چالش‌های قابل توجه و نیز فرصت‌های جدیدی را در کشورهای مقصد ایجاد می‌کند و در بسیاری از مقاصد به عنوان کنش برای تحولات اقتصادی و اجتماعی عمل می‌کند (لئو و وال^۴، ۲۰۰۶). این صنعت در سال‌های اخیر در رشته‌های مطرح اقتصادی جهان بعد از نفت و خودروسازی مقام سوم را دارا بوده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰، به عنوان بزرگ‌ترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان درخواهد آمد (ساکاتا و پریدوکس^۵، ۲۰۱۳). از طرفی

¹ Strydom

² Henama

³ Sharpley & Telfer

⁴ Liu & Wall

⁵ Sakata & Prideaux

گردشگری جزء بزرگ‌ترین صنایع جهان شناخته شده و به عنوان یکی از راه‌های کسب و کار کشور محسوب می‌شود. به طوری که سود حاصل گردشگری دو برابر سود نفت می‌باشد که هر ساله با جذب گردشگران ورودی، درآمد ارزی کشور را بالا می‌برد و زمینه‌های تعاملات اجتماعی و فرهنگی را بین کشورهای جهان حاصل می‌سازد. از طرفی یکی از مسائل مهم در ارتباط با توسعه اقتصاد پایدار و گردشگری؛ پایداری این صنعت می‌باشد، پایداری نقشی کلیدی در ترویج رقابت مقصد گردشگری ایفا می‌کند. رشد گردشگری در کشورهای در حال توسعه منجر به تعدادی از مشکلات زیست‌محیطی و اقتصادی شده است (غفارزاده، ۱۳۸۸). همچنین گردشگری به عنوان یکی از طرف داران صلح مطرح شده است. بنابراین عدم توسعه منابع انسانی، عدم حمایت از سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم (دولتی و خصوصی)، سیاست‌های نامناسب اقتصادی، افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری، عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و تشویق به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، مشروط کننده‌های فرهنگی و مذهبی و شاید نبود سیاست درست گردشگری از مهمترین موانع و نارسایی‌های اقتصاد پایدار، اجتماعی و سیاسی صنعت گردشگری ایران محسوب می‌شوند. از عوامل دیگری که عامل درون سیستمی است، کیفیت اقامتگاه‌ها و رستوران، سرویس‌های بهداشتی‌ها است، در نتیجه، کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی بر عملیات و توسعه پایدار رستوران‌های فصلی و ناهارخوری و نحوه مؤثر و دقیق ارزیابی کیفیت خدمات آنها تبدیل به یک موضوع مهم تحقیق شده است (فاکی^۱، ۱۹۹۱).

تحریک‌های اقتصادی ۳۲ ساله علیه کشور ایران، این صنعت را در تنگنا قرار داده است (تیموری، ۱۳۹۴). از آنجا که صنعت گردشگری، به یکی از پردرآمدترین صنایع خدماتی در جهان تبدیل شده است و بسیاری از کشورهای توسعه یافته رشد اقتصادی خود را مدیون این صنعت‌اند و از سوی دیگر، باتوجه به قابلیت‌ها و پتانسیل بالای ایران در داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع، تمرکز و توجه به این صنعت در حکم شاهراه اقتصادی، برای برون رفت از مشکلات اقتصادی، ضروری است. این مفاهیم به منظور توجه صرف اقتصادی به گردشگری نیست، زیرا نگاه صرفاً منفعت طلبانه به گردشگری، آن را ضایع و تباه خواهد ساخت و باید سمت و سوی پایداری، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی به خود گیرد. اما در حال حاضر، باتوجه به شکاف‌های موجود در اقتصاد ایران، می‌توان به گردشگری به منزله منبع و راهکاری اساسی نگرست (میرزایی، ۱۳۹۷). طبق توضیحات بالا این سؤال به ذهن می‌رسد که ابعاد اقتصاد پایدار چگونه بر عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری تأثیر دارد؟ ما در این مطالعه می‌خواهیم به بررسی این سؤال تحقیق بپردازیم. به تازگی، مدل‌های جدید تولیدی اقتصادی، به اهداف توسعه پایدار، اقتصادی و ارتباطات اقتصادی و محیط زیست متمرکز شده است. باتوجه به این تغییر، کارهای محدودی در رابطه با اقتصاد پایدار انجام گرفته است. در این تحقیق سعی می‌شود میزان تأثیرمهمترین عوامل و شدت تأثیر هر کدام از ابعاد اقتصاد پایدار، بررسی و عملکرد بازاریابی را بر صنعت گردشگری را مورد مطالعه قرار دهیم و در صورت وجود مشکل، راهکارهای مناسب ارائه گردد. سهم اصلی این تحقیق این است که با ایجاد بانک اطلاعاتی جامع، بروز و جدید اهمیت اقتصاد پایدار، بازاریابی و صنعت گردشگری ایران عزیزمان را مورد توجه قرار دهد. بنابراین هدف اصلی تبیین تأثیر ابعاد اقتصاد پایدار بر عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری می‌باشد.

در بخش بعدی پیشینه و فرضیات و مدل تحقیق ارائه خواهد شد. در بخش سوم کارهای تحقیقاتی ارائه شده مرتبط بحث می‌شود. در بخش بعدی روش شناسی تحقیق بیان شده است. بخش پنجم نتایج را ارائه می‌دهد. بخش بعدی چالش‌ها، محدودیت‌ها و پیشنهاداتی برای آینده را ارائه داده است.

۲. ادبیات نظری تحقیق و فرضیه‌ها

در این بخش ابتدا به بررسی ادبیات تحقیق خواهیم پرداخت و در ادامه به ارائه یک مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق خواهیم پرداخت.

۱-۲. اقتصاد پایدار

¹ Fakeye

نظام اقتصادی به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان بنیان اقتصادی هر کشور نقش بسزایی در فرهنگ، معیشت و پیشرفت جوامع ایفا می‌کند. پدیده‌هایی مثل فقر و ثروت، عدالت و بی‌عدالتی و ایجاد انگیزه فردی یا عدم وجود آن همگی تحت تأثیر نظام اقتصادی و در چهارچوب آن به وجود می‌آیند. رشد اقتصادی به تعبیر ساده عبارت است از افزایش تولید یک کشور در یک سال خاص در مقایسه با مقدار آن در سال پایه. رشد اقتصادی سبب توسعه پایدار در جامعه می‌شود. هنگامی که جامعه همچنان قادر به وجود است، یک جامعه را می‌توان به عنوان پایدار تعیین کرد. توسعه پایدار "توسعه است که به نیازهای نسل‌های فعلی برسد بدون اینکه به توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود" و انتخاب آنها سبک زندگی خود. توسعه پایدار ابعاد گوناگونی دارد از جمله پایداری محیطی (کاهش فاصله حمل و نقل، مواد خام قابل بازیافت، استفاده از محصولات باقی مانده، صرفه جویی در منابع)، پایداری اجتماعی (مشارکت افراد محروم در زندگی کاری، شرایط کاری شایسته و فعالیت‌های معقول، تعادل اجتماعی در جامعه، بهبود برابری فرصت‌ها)، پایداری اقتصادی (توسعه منطقه‌ای، حفاظت از محل کار، ایجاد ارزش منطقه‌ای، فعالیت اقتصادی پایدار، چرخه اقتصادی منطقه‌ای) (میمندی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای کشور را برآورده می‌کند، در حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای تأمین نیازهای خود. این شامل دو کلید است: مفهوم "نیازها"، به ویژه نیازهای اساسی فقرا در جهان، که اولویت اصلی آنها باید باشد و ایده محدودیت‌هایی ایجاد شده توسط دولت فناوری و سازمان اجتماعی در مورد توانایی محیط برای دیدار با حال و "نیازهای آینده. ما اهداف توسعه پایدار را به صورت خلاصه در جدول یک ارائه کرده‌ایم.

جدول ۱: اهداف توسعه پایدار و شاخص‌های اقتصاد کلان (تی براگ^۱، ۲۰۰۸)

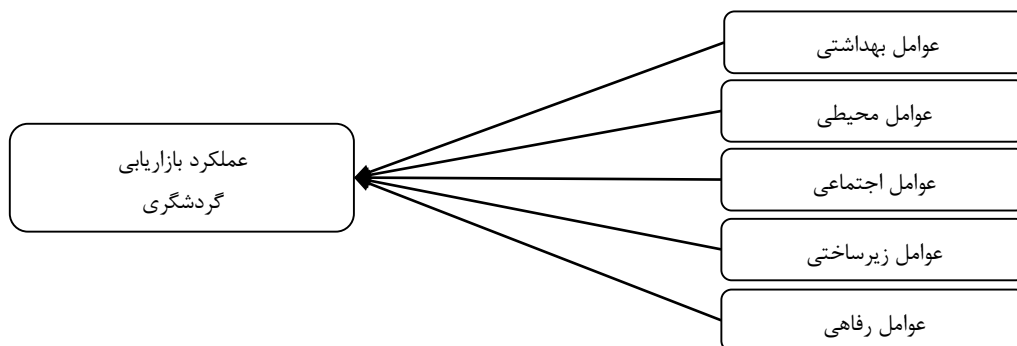
هدف اقتصادی	شاخص‌های نمونه و جهت مورد نظر اثر	شرح
پیشرفت واقعی انسان	شاخص پیشرفت واقعی (+) شاخص سیاره شاد (+)	شاخص جامع رفاه اقتصادی باید از شاخص جامع رفاه براساس رضایت از زندگی، امید به زندگی و رد پای طبقاتی است.
	شاخص سلامتی (+)	شاخص جامع رفاه براساس سلامت، ثروت، دانش، جامعه و عدالت
	شاخص توسعه انسانی (+)	شاخص جامع رفاه براساس درآمد، امید به زندگی و آموزش و پرورش
پلت فرم انرژی قابل تجدیدنظر	رد پای کربن (-)	ابعاد فضایی و شدت چرخه زندگی را فراهم می‌کند.
قابل تجدید	بازگشت انرژی به سرمایه‌گذاری (+) شدت انرژی (-)	انتشار کربن نسبت بین انرژی منابع فراهم می‌کند و مقدار انرژی مورد نیاز برای تولید آن انرژی مورد استفاده هر واحد تولید ناخالص داخلی
	شاخص عدالت بازاریابی (-)	سازگاری بین قواعد ترکیب قومی
	ضریب GINI (-)	از مقامات منتخب و جمعیت صفر نشان‌دهنده یکپارچگی کامل است.
عدالت اجتماعی	شاخص حقوق قانونی (+)	اندازه‌گیری میزان توزیع درآمد
	اثرات زیست محیطی (-)	دسترسی به بهداشت و آب تصفیه شده (+) انحراف از توزیع عادلانه، صفر نشان‌دهنده صلاحیت مقیاس‌های اندازه‌گیری که قوانین وثیقه و آب و ورشکستگی از حقوق وام‌گیرندگان و وام‌دهندگان محافظت می‌کند. مقیاس ۰-۱۰ درصد مردم که به آب تصفیه شده و فاضلاب دارند.
حفاظت و بازگرداندن	پس‌انداز واقعی (+) شاخص پایداری زیست محیطی (+)	سرزمین اکولوژیکی تولید و سرمایه اقیانوس وابسته به فعالیت‌های مصرفی سرمایه‌گذاری خالص در سرمایه انسانی و طبیعی سهام تغییرات در کیفیت محیط زیست تنظیم شده است
	میانگین وزنی ۲۱ محیط زیست جداگانه شاخص‌های پایداری	
محلی‌سازی اقتصادی	اثر افزایش اشتغال محلی و درآمد (+) شاخص توزیع تنوع اقتصادی (-)	فعالیت‌های اقتصادی محلی مستقر، غیرمستقیم و ناشی از هزینه‌های مشخص شده ایجاد شده است
		اندازه‌گیری چگونگی ساختار صنعتی واقعی با ساختار ایده‌آل مطابقت دارد. «تنوع کامل» صفر را نشان می‌دهد.
		میانگین فاصله یک گروه از محصولات قبل از فروش آخر هفته

از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، بکارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم (پندر^۱ و همکاران، ۱۹۹۹). تمام فعالیت‌های برنامه ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات و 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 آنها به خرید یا استفاده از خدمات است (ون^۲، ۲۰۰۷). ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب ماندگی ایران از روند روبه رشد این صنعت در جهان است (اسلام، ۱۳۸۲). گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل، برنامه ریزی برای سفر، جابه جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد (رنجبریان و واحدی، ۱۳۸۶). بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است، که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند (بیدختی و نظری، ۱۳۸۸ به نقل از براون^۳، ۲۰۰۹).

طبق مطالعات بالا فرضیات تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود:

۱. ابعاد اقتصاد پایدار بر عملکرد بازاریابی گردشگری تاثیر دارد.
۲. عوامل بهداشتی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد.
۳. عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تاثیر دارد.
۴. عوامل اجتماعی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد.
۵. عوامل زیرساختی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تاثیر دارد.
۶. عوامل رفاهی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تاثیر دارد.

بر اساس فرضیات مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۳-۲. کارهای مرتبط ارائه شده

¹ Pender

² Van

³ Brown

در این بخش به بررسی مطالعات داخلی و خارجی که مرتبط با موضوع این تحقیق می‌باشند خواهیم پرداخت:

ملکونیان^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقات خود با عنوان سناریو و برنامه‌ریزی استراتژی برای زنجیره‌های تأمین تحول در یک اقتصاد پایدار به این نتایج دست یافته‌اند که روندهای کلان اقتصادی کنونی، همراه با استفاده از منابع ناپایدار و تخریب محیط زیست، نیاز فوری به تحول سیستم‌های اقتصادی را برجسته می‌کند. تحول به معنای کاهش انتشار منفی و اثرات زیست محیطی فعالیت‌های اقتصادی، کاهش استفاده از منابع برای بازگشت به محدوده پایداری طبیعی، در عین حال ایجاد فرصت‌های جدید برای جوامع برای مصرف به روشی پایدار است.

برادران لزگوکو^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقات خود تحت عنوان، تأثیر خوشه‌های خدمات بر روی اقتصاد پایدار توسعه، به این نتایج دست یافته‌اند که، تجزیه و تحلیل ادبیات علمی نشان داد که پدیده اقتصاد پایدار ملی و همچنین پدیده خوشه بندی نسبتاً جوان است. مفهوم یک خوشه چند وجهی است و شامل توزیع جغرافیایی، نوع ارتباطات، حس وابستگی، سطح تکنولوژیکی، چرخه زندگی و غیره است. همچنین برای توسعه اقتصادی محلی و تحلیل منطقه‌ای (اشتغال، رشد اقتصادی و بهره‌وری) استفاده می‌شود.

هانان^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقات خود در رابطه با، بازاریابی مقصد گردشگری، از نزدیک بینی پایدار تا تجربه به یاد ماندنی به این نتایج دست یافته‌اند که، تعداد کمی از گردشگران به دلایل نوع دوستانه با محصولات گردشگری پایدار برخورد می‌کنند، و تعداد کمتری هنوز هم در تعطیلات با روشی مداوم و پایدار عمل می‌کنند. بنابراین، در حالی که بازاریابی پایدار گردشگری (هم متن و هم تصویری) پتانسیل ایجاد شکل گیری قدرانی مصرف کننده از مقصد را دارد، شیوه‌های موجود هنوز هم به نوعی - تسهیل کننده اشکال پایدار گردشگری به عنوان "هنجار" است. با توجه به اختلافات مداوم بین نگرش‌ها و رفتارهای مربوط به تعامل گردشگران با ابتکارات و رویه‌های پایداری در زندگی روزمره و در تعطیلات، گفتمان‌های پایداری باید در بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی، روشن‌تر و ضمنی‌تر باشد.

مسیو و سیریش^۴ (۲۰۱۷)، در تحقیقات خود تحت عنوان: تأثیر گردشگری مسئول بر پایداری مقصد و کیفیت زندگی جامعه در مناطق گردشگری بیان می‌کنند که سعی در ایجاد رابطه بین گردشگری مسئول بر کیفیت زندگی از طریق پایداری مقصد به عنوان مکانیسم واسطه‌ای دارد. بنابراین، سازه‌های اصلی در این تحقیق شامل ادراک مربوط به جهانگردی مسئول، پایداری مقصد، کیفیت زندگی و رضایت از زندگی به طور کلی ساکنان محلی است. این مطالعه نشان داد که درک مطلوب ساکنان محلی از رویه‌های مسئول گردشگری دارای رابطه معناداری مثبت با پایداری مقصد (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی) که توسط جامعه محلی درک می‌شود و کیفیت زندگی جامعه (بهبودی جامعه، بهزیستی عاطفی و سلامتی و ایمنی). علاوه بر این، کیفیت کلی زندگی از پایداری مقصد و ابتکارات مسئول گردشگری ناشی می‌شود.

سرای و شمیشیری (۱۳۹۰) با تحقیقاتی که در رابطه با بررسی وضعیت گردشگری شهر شیراز در راستای پایداری با استفاده از تکنیک SWOT بر روی این مسئله تاکید دارند که: توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای هست که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزشها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه جانبه جایگزین توسعه‌ای صرفاً اقتصادی گردد.

نونزاد و روزی طلب (۱۳۹۶)، در تحقیقی که در رابطه با اثر رشد اقتصادی و مصرف انرژی بر آلودگی محیط زیست انجام دادند، به این نتیجه دست یافتند که به موازات رشد اقتصادی، جهت کاهش بیشتر میزان آلودگی با وضع قوانین و استانداردهای زیست محیطی همچون الف: اعمال مالیات بر آلودگی، تولید کنندگان به ویژه تولیدکنندگان صنعتی را مجبور به استفاده از فناوری‌های که

¹ Melkonyan

² Lezgovko

³ Hanna

⁴ Mathew&Sreejesh

آلودگی کمتری را ایجاد کرده و یا آلودگی ایجاد شده را کاهش دهد. ب: با افزایش محدودیت‌های تجاری نظیر افزایش تعرفه از ورود صنایع آلاینده خوداری شود. ج: ایجاد انگیزه برای استفاده بیشتر از صنایع پاک از طریق پرداخت یارانه توسط دولت. پ: در صنعت برق، اصلاح و ارتقای تکنولوژی نیروگاه‌های تولید برق و استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر با آلودگی کمتر به عنوان مثال می‌توان برای تولید برق از انرژی باد برای جایگزینی نیروگاه‌های سوخت فسیلی که موجب کاهش تولید و انتشار گازهای گلخانه‌ای می‌باشد. ح: با توجه به نتایج به دست آمده، مصرف انرژی فسیلی (کل فراورده‌های نفتی) از عوامل اصلی مؤثر بر آلودگی محیط زیست می‌باشد. خ: با توجه به اینکه گاز طبیعی آلودگی کمتری نسبت به دیگر متغیرها ایجاد می‌کند، می‌توان سیاست استفاده بیشتر از گاز طبیعی که یکی از ارزان‌ترین و به نسبت پاک‌ترین منابع انرژی جهان می‌باشد بویژه برای اقتصادهای در حال رشد پیشنهاد داد.

طاهری صفار و همکاران (۱۳۹۴) با تحقیقاتی که در رابطه با تعیین شاخص‌های ارزیابی پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی داشته‌اند این گونه نتیجه‌گیری کردند که نتایج به دست آمده بر این مسئله تاکید دارند که سه سطح پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی دارای ارزش‌های برابری هستند و نمی‌توان پروژه‌ای را یافت که صرفاً پایدار اقتصادی و یا زیست محیطی و اجتماعی دارای اولویت باشند. در واقع می‌توان نتیجه گرفت، پروژه‌ای پایدار است که همه ابعاد را با هم در نظر بگیرد. بنا به نظر کارشناسان در هر پروژه‌ای اهمیت دادن به یکی از جنبه‌های پایداری توسعه پروژه‌ها با هدف پایداری را به انحطاط می‌کشاند.

۳. روش‌شناسی تحقیق

روش استفاده شده در این تحقیق بر حسب روش از نوع توصیفی-پیمایشی است چرا که به بررسی تأثیر ابعاد اقتصاد پایدار بر عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری است، در واقع محقق هیچ گونه امکان دستکاری روی متغیر مستقل ندارد ولی می‌تواند از دستاوردهای تحقیق برای پیشنهاد یا طراحی مدل و یا طراحی سیستم استفاده نماید. و از لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد و از نظر جمع‌آوری اطلاعات از نوع پیمایشی است چون به دنبال جمع‌آوری نقطه نظرات متخصصین، کارکنان میراث فرهنگی و دانشجویان رشته‌های مرتبط در خصوص اقتصاد پایدار و گردشگری به صورت میدانی و کتابخانه‌ای است. از آنجایی که این تحقیق درباره یک موضوع واقعی، عینی و زنده (پویا) صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان بطور عملی استفاده کرد، یک تحقیق کاربردی نیز می‌باشد (سرمد، ۱۳۸۷). جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی متخصصین، کارکنان میراث فرهنگی و دانشجویان رشته‌های مرتبط در خصوص اقتصاد پایدار و گردشگری در شهرهای تبریز، مشهد، تهران، اصفهان و کاشان می‌باشد که تعداد آنها در مجموع ۱۵۰ نفر می‌باشد. به علت اینکه حجم جامعه محدود است از روش تمام شمار برای حجم نمونه استفاده شده است و داده‌ها توسط پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

۳-۱. مقیاس اندازه‌گیری تحقیق

مقیاس اندازه‌گیری در تحقیق حاضر از نوع مقیاس رتبه‌ای می‌باشد. در واقع این مقیاس نسبت به مقیاس اسمی خصوصیت اضافه‌ای دارد که در بین گروه‌ها از نظر متغیر مورد نظر برتری وجود دارد اما این برتری قابل سنجش و مقایسه با سایر گروه‌ها نیست. گروه‌ها هم یکسان نیستند. گروه‌ها نسبت به هم روی پله‌های یک نردبان قرار گرفته‌اند. مقصود از روایی یا اعتبار آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد و نه خصیصه دیگری را. همچنین منظور از اعتبار تست، مناسب بودن، با معنا بودن و مفید بودن استنباط‌های خاصی است که از روی نمره‌های تست بعمل می‌آید. در این پژوهش از اعتبار صوری^۱ استفاده کرده‌ایم. اعتبار صوری به قدرت کشش ظاهری یا صوری ابزار یا شیوه جمع‌آوری داده‌ها مربوط می‌شود و زمانی حاصل می‌شود که افراد غیر متخصص از جمله طراح ابزار و آزمودنی‌های مورد بررسی تشخیص دهند که آن برای سنجش ویژگی یا خصیصه مورد نظر متناسب است (میرزایی، ۱۳۸۸). در این تحقیق برای سنجش اعتبار صوری، پرسشنامه از دیدگاه اساتید و صاحب‌نظران مدیریت و نظر سایر اساتید

¹Face Validity

و خبرگان در حوزه مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و هیچ گونه ابهام و سوالی برای پاسخ دهندگان در رابطه با سؤالات وجود نداشت. در این تحقیق برای اندازه گیری پایانی از روش آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. به منظور سنجش میزان پایایی پرسشنامه تحقیق مزبور از پایایی همسانی درونی، روش آلفای کرونباخ برای ۳۰ پرسش‌نامه اولیه بعنوان پری تست استفاده خواهد شد. چون پرسشنامه به صورت طیف لیکرت طراحی شده و در واقع از نوع نگرش‌سنج می‌باشد، به همین جهت مناسب‌ترین روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: متغیرها، تعداد سؤالات و ضریب پایایی

متغیر	ابعاد	شماره سؤالات	پایایی متغیرها
ابعاد اقتصاد پایدار	عوامل بهداشتی	۱-۴	۰/۸۲۰
	عوامل محیطی	۵-۷	۰/۸۲۶
	عوامل اجتماعی	۸-۲۰	۰/۸۳۶
	عوامل زیرساختی	۲۱-۳۱	۰/۸۱۶
	عوامل رفاهی	۳۲-۴۵	۰/۷۶۷
			۱-۴۵

۴. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و تحلیل واریانس استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۲۱ و بسته نرم افزاری SMART-PLS نسخه ۲،۵۰ می‌باشند. اطلاعات دموگرافیک تحقیق در جدول ۳ آورده شده است. همانطور که در شکل مشخص است بیشتر شرکت کنندگان مرد و فوق لیسانس و در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ می‌باشند.

جدول ۳: اطلاعات دموگرافیک شرکت کنندگان

آیتم‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷۷
	زن	۷۳
تحصیلات	لیسانس	۵۰
	فوق لیسانس	۹۰
	دکتری	۱۰
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۳۷
	۲۶ تا ۳۵ سال	۸۴
	۳۶ تا ۴۵ سال	۲۸

همچنین در جدول ۴، میانگین و انحراف معیار هر یک از گویه‌های تحقیق آورده شده است. هدف از ارائه این آماره‌ها صرفاً آگاهی از میانگین و نوع پاسخگویی به سؤالات بوده است.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
۱۵۰	۱/۰۰	۴/۰۰	۲/۵۲۷	۰/۶۸۱
۱۵۰	۱/۰۰	۴/۶۷	۲/۶۳۸	۰/۸۱۸

عوامل اجتماعی	۱۵۰	۱/۰۰	۴/۳۱	۳/۰۶۴	۰/۶۵۱
عوامل زیرساختاری	۱۵۰	۱/۰۹	۴/۷۳	۳/۴۸۹	۰/۶۶۵
عوامل رفاهی	۱۵۰	۱/۲۱	۳/۸۶	۲/۸۸	۰/۵۲۴

۴-۱. بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره

در این بخش از تحقیق لازم است تا وضعیت نرمال بودن توزیع متغیرها مشخص شود. چنانچه داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند می‌توان از آمار پارامتریک نظیر آزمون میانگین یک جامعه، دو جامعه و تحلیل واریانس استفاده نمود و چنانچه داده‌ها دارای توزیع نرمال نباشند می‌توان از آمار ناپارامتریک نظیر آزمون علامت و آزمون کروسکال والیس استفاده نمود. برای انجام این آزمون فرض‌های آماری زیر مطرح شده‌اند:

H₀: داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H₁: داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

چنانچه سطح معناداری متغیرهای تحقیق (Sig) کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، فرض یک تائید و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق پذیرفته نمی‌شود. با توجه به جدول ۵، سطوح معنی‌داری همه متغیرها کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا، فرض یک پذیرفته می‌شود و متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند.

جدول ۵: سطوح معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	نتایج
عوامل بهداشتی	۱/۵۳۹	۰/۰۱۸	غیرنرمال
عوامل محیطی	۱/۴۵۲	۰/۰۲۹	غیرنرمال
عوامل اجتماعی	۱/۵۲۰	۰/۰۲۰	غیرنرمال
عوامل زیرساختاری	۱/۲۷۹	۰/۰۱۷	غیرنرمال
عوامل رفاهی	۱/۵۶۷	۰/۰۳۴	غیرنرمال

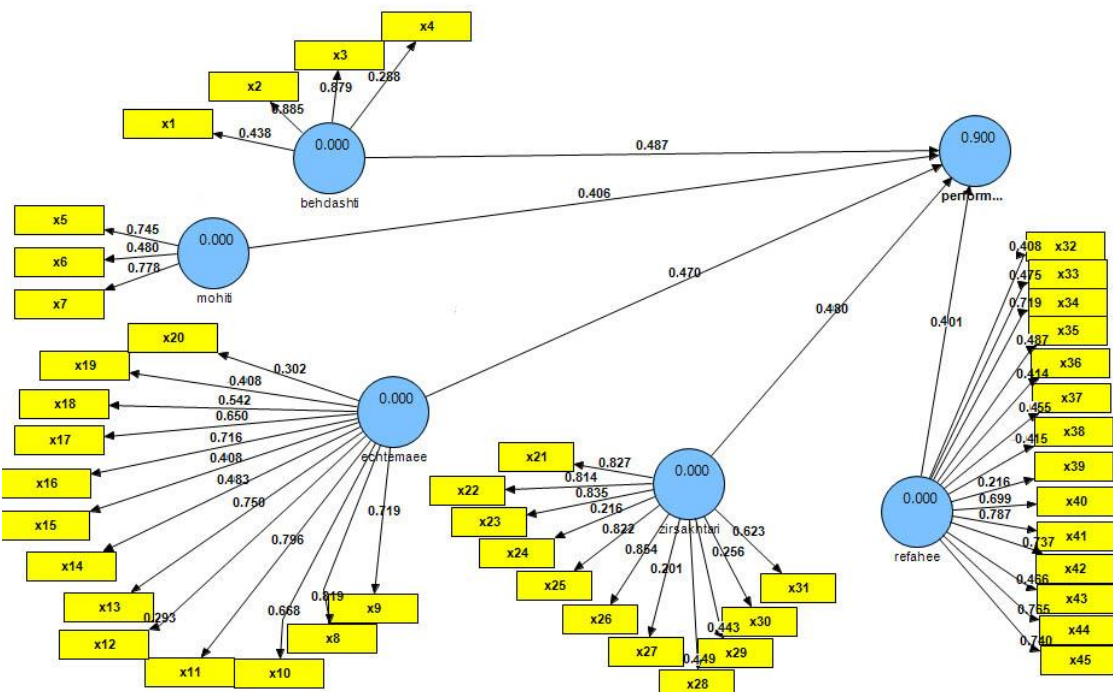
۴-۲. آزمون فرضیه‌های تحقیق

مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS شامل دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) و روایی تشخیصی مدل می‌باشد. برای بررسی همسانی درونی سازه‌ها، فرنل و لارکر (۱۹۸۱) سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل: ۱- پایایی هر یک از گویه‌ها یا متغیرهای مشاهده‌شده؛ ۲- اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها و ۳- میانگین واریانس استخراج‌شده AVE. برای بررسی اعتبار هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده یا گویه‌ها، گفن و اشتراپ (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند. برای بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه‌ها، چین (۱۹۹۸)، ضریب دیلون - گلدشتاین را پیشنهاد می‌کند. از آنجایی‌که PLS بر خلاف رگرسیون چندگانه OLS از نمرات عاملی موردها برای تحلیل و برآورد مسیرها استفاده می‌کند، در نظر گرفتن بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده در محاسبه شاخص پایایی ضروری است. این در حالی است که ضریب آلفای کرونباخ، وزن برابری به گویه‌ها می‌دهد و اعتبار را کمتر نشان می‌دهد، بنابراین ضریب دیلون-گلدشتاین تناسب بیشتری با این روش تحلیل دارد (چین، ۱۹۹۸). مقادیر قابل پذیرش این شاخص باید بیشتر از ۰/۷ باشند، نشانگر سوم، بررسی پایایی، میانگین واریانس استخراج‌شده می‌باشد. فرنل و لارکر (۱۹۸۱) مقادیر AVE ۰/۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند (همان منبع). برای بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی سازه‌ها، چین (۱۹۹۸) دو ملاک را توصیه می‌کند که نخست، گویه‌ها یا نشانگرهای یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند؛ یعنی کمترین

بار مقطعی^۱ را بر سازه‌های دیگر داشته باشند. گفن و اشتراپ (۲۰۰۵)، پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد. ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است. علاوه بر این ملاک‌ها، تن‌هاوس و دیگران (۲۰۰۵) ملاک دیگری را برای بررسی کیفیت یا برازش مدل اندازه‌گیری پیشنهاد می‌کنند که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۲ می‌باشد. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب ابزارهای اندازه‌گیری و مقادیر منفی آن نیز نشانگر کیفیت پایین ابزارها در اندازه‌گیری متغیر می‌باشند.

۳-۴. بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

برای بررسی پایایی، ابتدا از جدول مقادیر استاندارد هر یک از گویه‌ها یا نشانگرها در خروجی نرم‌افزار استفاده می‌کنیم که بارهای عاملی مربوط به هر گویه را بررسی می‌کنیم. نتایج خروجی نرم‌افزار نیز در شکل ۲ نشان داده شده است.

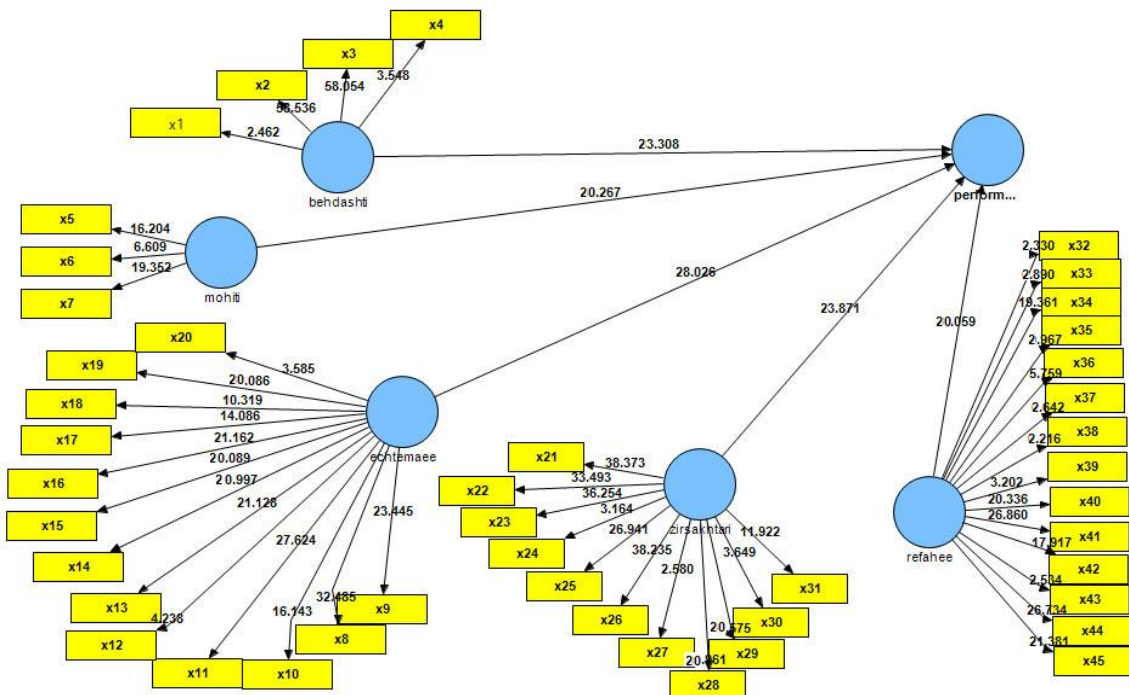


شکل ۲: مدل تحقیق متغیرهای تحقیق در حالت ضریب مسیر (استاندارد)

برای بررسی ملاک دوم مربوط به پایایی گویه‌ها، معنی‌داری بارهای عاملی را بررسی می‌کنیم. نتایج این مدل آماره‌های t مربوط به معنی‌داری بارهای عاملی گزارش شده‌اند که مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بیشتر معنی‌دار هستند.

۱ Cross-Loading

۲ CV-Communality



شکل ۲: مدل تحقیق متغیرهای تحقیق در حالت مقادیر سطح معنی داری

بررسی اعتبار مرکب و میانگین واریانس استخراج شده هر یک از گویه‌ها در جدول زیر نشان داده شده است: با توجه به جدول ۶، اعدادی که زیر ستون اعتبار مرکب می‌باشد، ضریب دیلون-گلداشتاين می‌باشند که مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای این ملاک قابل قبول هستند. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده-AVE- در جدول بالا باید بیشتر از ۰/۵ باشد که در جدول مذکور نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج کلی از سازه‌های تحقیق

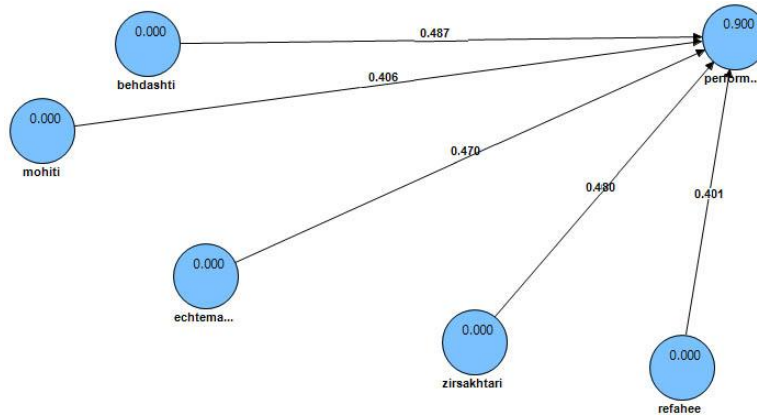
متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس- AVE استخراج شده	اعتبار مرکب	آلفای کرونباخ	R ²
عوامل بهداشتی	۰/۵۶۱	۰/۹۶۷	۰/۷۸۹	-
عوامل محیطی	۰/۵۴۹	۰/۸۳۴	۰/۹۱۲	-
عوامل اجتماعی	۰/۵۴۸	۰/۸۵۵	۰/۸۷۴	-
عوامل زیرساختاری	۰/۵۶۶	۰/۸۵۱	۰/۸۳۴	-
عوامل رفاهی	۰/۵۱۳	۰/۸۰۱	۰/۷۶۴	-
عملکرد بازاریابی	۰/۶۷۳	۰/۸۳۱	۰/۷۷۳	۰/۰۹۹۹۰/۹۰

۴-۴. آزمون مدل ساختاری

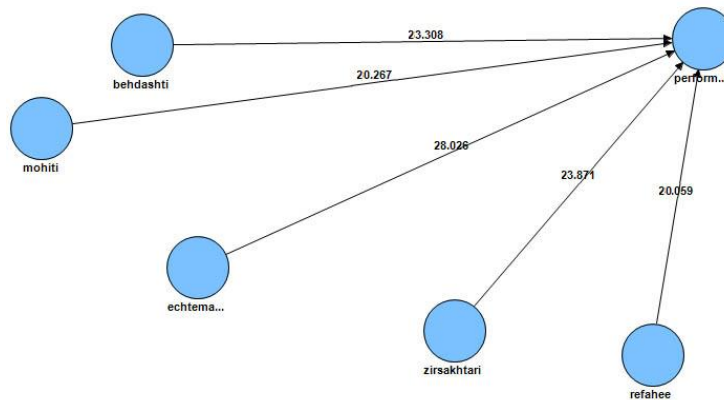
آزمون الگوی ساختاری یا فرضیه‌های پژوهش، شامل بررسی ضرایب مسیر، معنی داری ضریب مسیر و مقادیر R² می‌باشد. همانطور که در مدل ۳ نشان داده شده است، اعداد روی مسیر، ضرایب مسیر و اعداد داخل متغیرهای مکنون، واریانس تبیین شده می‌باشند. معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری، ضریب تعیین (R²) متغیرهای مکنون درون‌زا است. چین (۱۹۹۸) مقادیر R² ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ را در مدل مسیر PLS را به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌کند. اگر سازه‌های مدل درونی خاصی متغیرهای مکنون درون‌زا را تنها با ۱ یا ۲ متغیر مکنون برون‌زا تبیین کنند، R² متوسط (۰/۳۳) قابل قبول است. اما اگر متغیرهای مکنون درون‌زا وابسته به چندین

بررسی تأثیر ابعاد اقتصاد پایدار بر عملکرد بازاریابی صنعت گردشگری

متغیر برونزا هستند، ارزش R^2 باید حداقل در سطح قابل توجه (۰/۶۷) باشد. نتایج کلی تحقیق در جدول ۷ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود همه فرضیات تحقیق اثبات شده است.



شکل ۴: مدل ساختاری در حالت مقادیر استاندارد



شکل ۵: مدل ساختاری در حالت مقادیر سطح معنی داری

جدول ۷: خلاصه نتایج تحلیل فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	مقادیر استاندارد	متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل
تأیید	۲۳/۳۰۸	۰/۴۸۷	عملکرد بازاریابی	عوامل بهداشتی
تأیید	۲۰/۲۶۷	۰/۴۰۶		عوامل محیطی
تأیید	۲۸/۰۲۶	۰/۴۷۰		عوامل اجتماعی
تأیید	۲۳/۸۷۱	۰/۴۸۰		عوامل زیرساختاری
تأیید	۲۰/۰۵۹	۰/۴۰۱		عوامل رفاهی

۵-۴. آزمون برازش مدل

برای انتخاب بهترین مدل، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می کنیم.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times \overline{R^2}}$$

communality ، میانگین اشتراک هر متغیر و کیفیت مدل بیرونی را می سنجد. $\overline{R^2}$ میانگین R^2 برای هر متغیر پنهان برونزا می باشد. R^2 ، کیفیت مدل داخلی را می سنجد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیر پنهان که آنرا توضیح می دهد، محاسبه می شود. برازش

بالاتر از ۰/۳۶، کیفیت بهتر مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. برازش این مدل برابر با ۰/۷۱۴ می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده مقدار ۰/۷۱۴ برای برازش مدل کلی به دست آمد که بالاتر از مقدار مشخص شده ۰/۳۶ است بنابراین برازش مدل این تحقیق در حد قوی تأیید می‌شود.

۴-۶. اولویت‌بندی متغیرها بر اساس میانگین (آزمون فریدمن)

بر اساس نتایج حاصل از مدل نهایی، بعد عوامل زیرساختاری در رتبه اول با میانگین ۴/۵۹ بعد عوامل اجتماعی در رتبه دوم با میانگین ۳/۶۰، بعد عوامل رفاهی در رتبه سوم با میانگین ۲/۸۹ بعد عوامل محیطی در رتبه چهارم با میانگین ۲/۲۹ و بعد عوامل بهداشتی در رتبه پنجم با میانگین ۱/۶۳ قرار دارد. خلاصه نتایج در جدول جداول زیر نشان داده شده است:

جدول ۸: نتایج آزمون فریدمن

نتایج آزمون فریدمن	
تعداد	۱۵۰
کای اسکویر	۳۱۸/۸۰۰
درجه آزادی	۴
سطح معنی داری	.۰۰۰

جدول ۹: نتایج رتبه‌بندی متغیرها بر اساس میانگین

شاخص	میانگین رتبه	رتبه‌بندی
عوامل زیرساختاری	۴/۵۹	رتبه اول
عوامل اجتماعی	۳/۶۰	رتبه دوم
عوامل رفاهی	۲/۸۹	رتبه سوم
عوامل محیطی	۲/۲۹	رتبه چهارم
عوامل بهداشتی	۱/۶۳	رتبه پنجم

همانطور که مشاهده کردیم آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش، میانگین همه متغیرها بیشتر از ۲/۵ می‌باشد که نتایج مطلوبی می‌باشد. همچنین آزمون کولموگروف اسمیرنوف، مربوط به نرمال بودن داده‌های پژوهش، همه متغیرها دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین باید از آزمون‌های ناپارامتریک می‌توان استفاده کرد. مقدار ضریب بتا برای مسیر اول (تأثیر عوامل بهداشتی بر عملکرد بازاریابی گردشگری) ۰/۴۸۷ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی داری محاسبه شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۲۳/۳۰۸ می‌باشد؛ می‌توان گفت عوامل بهداشتی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد. همچنین مقدار ضریب بتا برای مسیر دوم ۰/۴۰۶ است و مقدار سطح معنی داری محاسبه شده این مسیر برابر با ۲۰/۲۶۷ می‌باشد؛ می‌توان گفت عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد. در رابطه با فرضیه سوم مقدار ضریب بتا برای مسیر سوم ۰/۴۷۰ است مقدار سطح معنی داری محاسبه شده این مسیر برابر با ۲۸/۰۲۶ می‌باشد؛ می‌توان گفت عوامل اجتماعی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد و فرضیه چهارم نیز اثبات می‌شود. مقدار ضریب بتا برای مسیر چهارم ۰/۴۸۰ است و مقدار سطح معنی داری برابر با ۲۳/۸۷۱ می‌باشد؛ می‌توان گفت عوامل زیرساختی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد. در نهایت مقدار ضریب بتا برای مسیر پنجم ۰/۴۰۱ است و مقدار سطح معنی داری این مسیر برابر با ۲۰/۰۵۹ می‌باشد؛ می‌توان گفت عوامل رفاهی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد. در جدول زیر نتایج تحقیق با تحقیقات دیگران مقایسه شده است.

جدول ۱۰: تطابق نتایج و تحلیل فرضیات تحقیق

مقایسه نتایج تحقیق	فرضیه‌های تحقیق
امین بیدختی و نظری (۱۳۸۸)، پول و همکاران (۲۰۱۷) و طاهری صفار و همکاران (۱۳۹۴)	فرضیه ۱) عوامل بهداشتی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد.
علایی و یارعلی (۱۳۸۸)، فرناندز و رودیگیوس (۲۰۱۸)، فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) و گیشنجر و همکاران (۲۰۱۸)	فرضیه ۲) عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد.
لزگوکو (۲۰۱۸)، ملکون‌یان و همکاران (۲۰۱۸)، نونزاد و روزی طلب (۱۳۹۶) و هیگین (۲۰۱۳)	فرضیه ۳) عوامل اجتماعی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد.
پول و همکاران (۲۰۱۷)، طاهری صفار و همکاران (۱۳۹۴) و علایی و یارعلی (۱۳۸۸) فرناندز و رودیگیوس (۲۰۱۸)، فرناندز و همکاران (۲۰۱۸)	فرضیه ۴) عوامل زیرساختی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد.
پول و همکاران (۲۰۱۷)، طاهری صفار و همکاران (۱۳۹۴)، نونزاد و روزی طلب (۱۳۹۶) و هیگین (۲۰۱۳)	فرضیه ۵) عوامل رفاهی بر عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر دارد.

۵. بحث و نتیجه گیری

بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو حمایت می‌شود و موفقیت یک روش بلندمدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی، می‌توان گفت که برآوردن خواست‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها دیگر نمی‌توانند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی تفاوت باشند. محیط بازاریابی گردشگری، مجموعه عوامل و نیروهایی است که بر قابلیت یک شرکت در تأمین و ارائه کالا و خدمات به مشتری تأثیر می‌گذارند. محیط بازاریابی شامل دو محیط خرد و کلان می‌شود. محیط خرد شامل شرایطی است که بر محیط‌های فعلی حاکم است. سازمان گردشگری تا حدودی بر این گونه عوامل و از جمله بر رابطه این سازمان با شرکت‌های دیگر تأمین و توزیع خدمات مسافرتی تأثیر می‌گذارند. مثلاً شرکت‌های مسافرتی رابطه نزدیکی با هتل‌ها و خطوط هواپیمایی دارند. محیط کلان به مجموعه گسترده‌تر از عواملی مرتبط می‌شود که تا حدود زیادی بر کل فرایند صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند. این عوامل دارای طبیعتی فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه هستند و شرایطی همچون افزایش میزان تقاضا برای مسافرت به اروپا و نیز مخاطراتی چون ایجاد ناآرامی سیاسی در خاورمیانه را ایجاد می‌کند. برخی از عوامل محیطی خرد و کلان مورد توجه در بازاریابی گردشگری در زیر آمده است:

۱. محیط سیاسی: سود دولت در تجارت آزاد و تبادل گردشگر، مشارکت دولتی و بین‌الدولی در اصول و قوانین (خطوط هواپیمایی بین‌المللی و غیره)
۲. محیط اقتصادی: رشد نظام‌های اقتصادی، تغییر الگوهای مصرف خارج و تفرج و گردش، خصوصی‌سازی و کاهش نقش دولت در گردشگری
۳. محیط فرهنگی - اجتماعی: تغییر الگوهای ارزش فرهنگی، تقسیم بندی جوامع به گروه‌های فرعی فرهنگی
۴. محیط تکنولوژیک: افزایش سرعت تغییر تکنولوژیک، قابلیت دسترسی و پخش سریع فناوری در کشورهای غربی
۵. محیط اکولوژیک: افزایش آگاهی مشتری و دولت نسبت به مسائل اکولوژیک از قبیل آلودگی و کاهش منابع
۶. جمعیت: رشد جمعیت در کشورهای در حال توسعه، کاهش میزان زاد و ولد در نظام‌های اقتصادی غرب، مسافرت به شهرها در کشورهای در حال توسعه و فرایند برعکس در کشورهای پیشرفته

یکی از عواملی که در عملکرد بازاریابی گردشگری تأثیر مهمی دارد، افزایش رعایت پاکیزگی در محیط زیست است؛ بخصوص در بخش‌های مربوط به فضای تاریخی و گردشگری طبیعی که از مناظر دیدن می‌کنند. بنابراین به متخصصین در این رشته و کارکنان سازمان میراث فرهنگی پیشنهاد می‌شود که در خصوص رعایت بهداشت و زمینه فرهنگ‌سازی برای رعایت شهروندان سرمایه‌گذاری و آموزش‌های لازم ارائه شود. سرویس بهداشتی جزو یکی از نمادهای پاکیزگی و مؤثر در افزایش گردشگر و یا کاهش آن دارد. بدین صورت که می‌تواند در دو کاربرد رفاهی و بهداشتی باشد و زمینه راحتی و آسایش خاطر گردشگران را فراهم کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در ارائه خدمات سرویس بهداشتی برون‌شهری و درون‌شهری که با استانداردهای بهداشت جهانی نیز متناسب باشد، سرمایه‌گذاری کنند. پارک و فضای سبز می‌تواند به عنوان یک منبع شادابی و سرزندگی در هر مکانی تلقی شود. شهروندان زمانی که نیاز به تفریح روزانه خارج از منزل نیاز دارند که کم‌هزینه بوده و پرکاربرد؛ به پارک مراجعه می‌کنند. تأثیری که فضای سبز در جذب گردشگر دارد؛ بسیار زیاد است که می‌تواند یکی از راه‌های گذران زمان در طول روز بوده و تصویر مطلوبی از شهر و یا مکان مربوطه را ایجاد کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که عوامل محیطی که به عنوان یکی از ارکان اقتصاد پایدار بوده و می‌تواند عملکرد بازاریابی که ناشی از گردشگری است را افزایش دهد با تأسیس پارک‌ها و فضای سبز مطابق با استانداردهای موجود در دنیا و بهبود و اصلاح پارک‌های موجود افزایش یابد. هر گردشگری که وارد هر مکانی می‌شود، در خرید سوغاتی و کادوی محلی شهر مربوطه پیش‌قدم بوده و سراغ بازار سنتی شهر را می‌گیرد که دو کاربرد دارد. عمق تاریخی بازار و اعتماد به کیفیت محصولات در بازار. بنابراین پیشنهاد می‌شود که اطلاعات شهروندان از بازار سنتی هر شهر را افزایش و از محصولات و کالاهایی که ارائه می‌کنند، نیز اطلاع‌رسانی شده که بتوانند به گردشگران نیز منتقل کنند و راهنماهایی برای خرید آسان گردشگران در مکان مربوطه بصورت سیار وجود داشته باشد.

از طرفی در هر جایی از کشور با دو گروه شهرنشین و روستایی مواجه هستیم. مهم‌ترین نکته‌ای که وجود دارد، تفاوت فرهنگی بین این دو گروه است که باید بررسی شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور اطلاعات لازم را در مورد فرهنگ شهرهای مربوطه و روستاهای هم‌جوار داشته و بنوعی این اطلاعات را به گردشگران در جهت آگاه‌سازی آنان از نحوه زندگی، آداب و رسوم مردم منتقل کند. صنایع دستی نماد هنر هر بخشی از کشور است که بسیار جاذب و مورد توجه گردشگران است؛ در رونق این صنعت باید سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور سرمایه‌گذاری کرده و بازارچه‌های پایدار و سیار داشته باشد. در عصر اطلاعات اینترنت نقش اساسی در ارتباطات میان فردی دارد که می‌تواند در جهت افزایش آگاهی گردشگران از مکان موردنظر نیز مؤثر باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که پوشش‌دهی اینترنت را افزایش که در هر مکانی در دسترس باشد. افزایش جذب گردشگر و ورود بیشتر گردشگر موجب رونق اقتصادی شده و در معرفی محصولات و خدمات کشور به سایرین بسیار مهم است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تراکنش‌های مالی خارجی و سیستم ارزی را شفافیت داده تا تسهیل‌گر ورود گردشگران به کشور شوند. قیمت‌گذاری در داخل شهر و مکان مربوطه دارای ثبات بوده و بر اساس کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده باشد. همچنین سیستم حمل و نقل عمومی می‌تواند برای گردشگران مفید باشد که بتوانند داخل شهر را بهتر بشناسند که پیشنهاد می‌شود که این سیستم نیز بهبود و توسعه داشته باشد. معرفی مکان‌های تفریحی و سیاحتی و یا تاریخی می‌تواند توسط توسعه بوم‌گردی بهتر و موثرتر باشد. خدمات گردشگری که اگر متناسب با خواست گردشگر باشد، تأثیر بسزایی دارد. همچنین در دسترس بودن وسایل رفاهی مانند رستوران و انواع غذاهای سنتی منطقه بسیار الزامی است. در نهایت شاخص‌های اقتصادی از تأثیرگذارترین شاخص‌ها در سنجش پایداری گردشگری به‌شمار می‌رود، باید در فرآیند تصمیم‌سازی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری با اولویت بالا مدنظر قرار گیرند.

۱-۵. پیشنهادها برای تحقیقات آتی و محدودیت‌های تحقیق

با توجه به اینکه هر تحقیقی با یک سری محدودیت‌هایی رو به رو است این تحقیقی هم شامل یک سری محدودیت‌هایی بوده است که اولین محدودیت کیفی بودن عوامل است که برای قابل سنجش شدن باید به متغیر کمی تبدیل شوند. استفاده از پرسش‌نامه به

عنوان ابزار پژوهش که محدودیت ذاتی خود را دارد. و در نهایت دسترسی بسیار ضعیف به منابع، مراجع و مجلات خارج کشور که به خصوص در این مقطع زمانی با مشکلات بسیار و عدیده‌ای روبرو بود. در این ارتباط پیشنهاد می‌شود ارتباط بین شاخص‌های دخیل در پایداری زنجیره تأمین با عملکرد بازاریابی گردشگری بررسی شود. و همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیر عوامل سازمانی بر اقتصاد پایدار با میانجی‌گری نوآوری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی شود. پیشنهاد می‌شود راهبردهای مبتنی بر توسعه پایدار با عملکرد بازاریابی بررسی شود. به محققان پیشنهاد می‌شود که ابعاد اقتصاد پایدار را با مزیت رقابتی بررسی کنند. در نهایت پیشنهاد می‌شود ابعاد اقتصاد پایدار را با عملکرد بازاریابی و میانجی‌گری مشتری‌محوری و قابلیت‌های بازاریابی بررسی کنند.

منابع

- آخوندزاده، طاهره، (۱۳۹۲). تاملی بر تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر صنعت گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- بهاری میمنندی، ساء، سید امیر عباس، دریاباری، سید جمال الدین، بخشنده نجفی، نصرت. (۱۳۹۷). نقش گردشگری در توسعه پایدار رامسر. فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. شماره ۲۱، پیاپی ۱۰ (۲). صص ۱۴۷-۵۷.
- تیموری، ایرج. (۱۳۹۴). وقوع بحران‌های سیاسی- اجتماعی و اثرات آن بر درآمد حاصل از گردشگری نمونه موردی: کشورهای ایران، ترکیه، مصر. دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۱-۱۴.
- سرایی، محمد حسین، شمشیری، مسلم. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT. سال ۲۴، پیاپی ۴۹، شماره ۱، ۷۰-۹۰.
- طاهری، صفار، ابوالحسنی، مرجان، شاهنوشی، لیلی، فروشانی، ناصر. (۱۳۹۴). تعیین شاخص‌های ارزیابی پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی سدهای بزرگ، سومین همایش ملی پژوهش‌های محیط زیست و کشاورزی ایران.
- بیدختی، امین، نظری، علی اکبر. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
- غفارزاده، رسول. (۱۳۸۸). بررسی ادبیات تابع تقاضای گردشگری ورودی به ایران، سایت مقالات علمی گردشگری.
- نوژاد، مسعود، روزی طلب، آناهیتا. (۱۳۹۶). اثر رشد اقتصادی و مصرف انرژی بر آلودگی محیط زیست: مطالعه موردی ایران، فصلنامه اقتصاد محیط زیست و منابع طبیعی سال دوم، شماره ۳، صفحات ۹۹-۱۲۰.
- میرزایی میلانی، سیاوش. (۱۳۹۷). تأثیر مشکلات انسان ساز بر صنعت گردشگری ایران (مطالعه موردی: تحریم)، دومین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر (پژوهشکده مدیریت و توسعه).
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36-43.
- Henama, U. S., Acha-Anyi, P. N., & Sifolo, P. P. S. (2016). The low cost carrier bandwagon: Lessons for Skywise Airline. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-10.
- Lezgovko, M., & Lezgovko, A. (2018). The Effect of Service Clusters on the Sustainable Economic Development. *Economics and Culture*, 15(2), 75-87.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27(1), 159-170.
- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.

- Melkonyan, A., Krumme, K., Gruchmann, T., Spinler, S., Schumacher, T., & Bleischwitz, R. (2019). Scenario and strategy planning for transformative supply chains within a sustainable economy. *Journal of Cleaner Production*, 231, 144-160.
- Prug, T. (2008). Innovations for a Sustainable Economy. *Worldwatch Institute*.
- Sakata, H., & Prideaux, B. (2013). An alternative approach to community-based ecotourism: A bottom-up locally initiated non-monetised project in Papua New Guinea. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 880-899.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2015). *Tourism and development: Concepts and issues* (Vol. 63): Channel view publications.
- Strydom, A., Mangope, D., & Henama, U. (2019). Making Community-Based Tourism Sustainable: Evidence From The Free State Province, South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24 (1), 7-18.

Investigating the Impact of Sustainable Economics Dimensions on Marketing Performance of Tourism Industry.

Mirzaei Milani. S¹., Boudaghi Khajeh Nobar. H²

1. Master student, Department of Business Administration. Allameh Qazvini Institute of Higher Education, Qazvin, Iran.

2. Assistant Professor of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

*Corresponding author's email: siavash.mirzaei.milani@gmail.com

Abstract

Today, tourism economy, job-creation and marketing is of such importance that it can be considered as an economic engine of any country. Tourism has many benefits and can be one of the most important sources of job-creation in different national, regional and local levels and one of the most influential factors of sustainability in tourism security. However, the available studies in this regard are very scarce. The methodology used in this study is descriptive-survey in terms of method because it deals with the impact of sustainable economic dimensions on the marketing performance of tourism industry and it is among the applied researches in terms of purpose and a survey research in terms of data collection. Since this study is a real, objective and dynamic study and its results can be applied in practice, it is also considered as applied research. The statistical population of this study included all professionals and staffs of Cultural Heritage Organization and the students of the fields relevant to sustainable economy and tourism in Tabriz, Mashhad, Tehran, Isfahan and Kashan cities with a total of 150 people. Therefore; in this study the factors that can affect marketing performance of tourism industry have been examined, existing challenges have been identified and some solutions have been provided. Finally suggestions have been presented to be used in the future studies.

Keywords: Economy, Marketing, Tourism, Sustainable Economy, Sustainable Development.