

ارزیابی ظرفیت های توسعه اکوتوریسم روستایی، مبتنی بر رویکرد بازاریابی سبز: مطالعه موردی: روستای قره سو (استان خراسان رضوی)

*لیلا وثوقی^۱، صادق خوش نمک^۲، عبدالله صدیقی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه گردشگری دانشگاه سمنان

۲. کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی دانشگاه سمنان

۳. کارشناس ارشد بازاریابی جهانگردی دانشگاه سمنان

(دریافت: ۱۳۹۶/۴/۲۷ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۷)

Evaluating capacities of rural ecotourism development based on green mixed marketing approach (Case study: Ghareh Su village)

*Leila Vossoughi¹, Sadegh Khoshnamak², Abdollah Sedighi³

1. Assistant Professor, Department of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran

2. M.A. of Tourism Development Planning, Semnan University, Semnan, Iran

3. M.A. of Tourism Marketing, Semnan University, Semnan, Iran

(Received: 18/July/2017

Accepted: 26/Feb/2018)

چکیده:

Abstract:

Ecotourism is a strategy of tourism development based on environmental protection and local community welfare. It has been associated with successful experiences in different places of the world. The role of ecotourism in supplementing and integrating rural development is accepted as a bottom line in the world. Various factors are involved in the process of development and prosperity of ecotourism including green marketing as an important one. The aim of this study is to investigate the role of green mixed marketing in rural ecotourism development. The sample comprises 200 tourists and visitors of Ghareh Su village who have been selected based on a random method. Questionnaire was used to collect the data and SPSS21 and Lisrel8.5 software were applied to statistical data analysis. Results of the study showed that all green mixed marketing elements such as green product, green price, green promotion and green place have affected the ecotourism development in Ghareh Su village as the case of the present study. Among the mentioned elements of mixed marketing, the green promotion is the most important factor in rural ecotourism development. In conclusion, it is suggested that due to the importance of green promotion to ecotourism attractions in the village, special attention should be paid to environmental issues and to inform the tourists and local community about the measures and activities that have been taken to protect the environment and reduce its negative impacts.

اکوتوریسم به عنوان یک استراتژی توسعه گردشگری که مبتنی بر اصول حفاظت محیط زیست و توجه به رفاه جامعه محلی است، با تجربه‌های موفقیت‌آمیزی در نقاط مختلف جهان همراه بوده است. در این ارتباط نقش اکوتوریسم روستایی در تکمیل و یکپارچگی با توسعه روستایی در قاعده کلی در جهان پذیرفته شده است. عوامل گوناگون و مختلفی در توسعه و شکوفایی اکوتوریسم نقش دارند که بازاریابی سبز یکی از آنها می‌باشد. بر همین اساس هدف تحقیق حاضر بررسی نقش آمیخته بازاریابی سبز در توسعه اکوتوریسم روستایی است. این تحقیق از نظر ماهیت، توصیفی پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. نمونه آماری تحقیق ۲۰۰ نفر از گردشگران روستای قره سو هستند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از نرم‌افزارهای SPSS 21 و Lisrel 8/5 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر توسعه اکوتوریسم روستای قره سو تأثیرگذار می‌باشند. لازم به ذکر است، از بین عناصر آمیخته بازاریابی، ترفیع سبز تأثیر بیشتری بر توسعه اکوتوریسم روستای قره سو می‌گذارد. لذا، پیشنهاد می‌شود به دلیل اهمیت ترفیع سبز جهت تبلیغات، به مسائل زیست محیطی جاذبه‌های اکوتوریسمی روستا توجه ویژه‌ای مبذول شود و اقدامات و فعالیت‌هایی را که در راستای حفاظت از محیط زیست و کاهش تأثیرات منفی انجام می‌گیرد، به اطلاع گردشگران و جامعه محلی برسد.

Keywords: Green mixed marketing, rural ecotourism, Ghareh Su village.

واژه‌های کلیدی: آمیخته بازاریابی سبز، اکوتوریسم روستایی، قره سو.

مقدمه

اکوتوریسم روستایی نقش دارند که بازاریابی سبز یکی از بخش‌های مهم در شکوفایی آن می‌باشد. روستای قره‌سو یکی از مقصدهای مهم گردشگری در شهرستان کلات، استان خراسان رضوی است که با توجه به جاذبه‌ها و منابع متنوع طبیعی، به نظر می‌رسد از ظرفیت مناسبی جهت توسعه اکوتوریسم روستایی برخوردار است. در این راستا، اقدامات توسعه گردشگری مبتنی بر اصول بازاریابی سبز می‌تواند نقش بسزایی در توسعه اکوتوریسم این منطقه داشته باشد. در این تحقیق، با توجه به نقش مهم و برجسته بازاریابی سبز در توسعه و رونق اکوتوریسم روستایی، به بررسی ظرفیت‌های آمیخته بازاریابی سبز در توسعه اکوتوریسم این روستا پرداخته شده است.

گردشگری و فعالیت‌های تفریحی و فراغتی در بروز تغییر و تحولات در روستاها، طی دهه‌های اخیر سهم بسیاری داشته است. توسعه گردشگری در نواحی روستایی و استفاده از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی روستا به عنوان منبع درآمد و معیشت مردم روستا و در عین حال کمک به حفظ سرمایه‌ها و جاذبه‌های منحصر به فرد طبیعی و فرهنگی روستا یکی از راهبردهایی است که در بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است (بیات و خزائی پول، ۱۳۹۵). مطالعات حاکی از علاقه وافر و فزاینده جوامع شهرنشین، به ویژه افراد تحصیلکرده از طبقات متوسط رو به بالای جامعه و در تمام گروه‌های سنی، به سفر و گذران فراغت در روستا است. روستاها مقصد گردشگری داخلی در بسیاری از کشورها را به خود اختصاص داده‌اند (Eusebio & et al, 2017). در کشورهای توسعه یافته این امر با خط مشی‌های کشاورزی در ارتباط است و غالباً به عنوان راهبردی برای حفظ محیط زیست و فرهنگ سنتی روستایی ارتقاء داده می‌شود (قادر مرزی و همکاران، ۱۳۹۵). به نظر می‌رسد دلیل توجه و اهمیت مطالعات گردشگری در سال‌های اخیر تحت تأثیر دو عامل کلیدی است: یکی، رشد تقاضای گردشگری در مناطق روستایی (لزوم توجه به پیامدهای آن) و دوم، تبدیل گردشگری روستایی به یک دستورالعمل توسعه، به این امید که کسب و کار گردشگری بتواند در مقابل ابزار سنتی توسعه روستایی، اثرگذاری بیشتری داشته باشد (Sorensen, 2005). در ارتباط با مفهوم گردشگری روستایی، تعریف "گردشگری که در مناطق روستایی انجام می‌گیرد" تعریف رایج و فراگیر و در عین حال ساده‌ای از گردشگری روستایی است (Sharpley, 2006)، محدودیتی را در بر ندارد و در واقع بر اساس این تعریف، گردشگری

گردشگری از فعالیت‌های پویای اقتصادی، در عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این فعالیت از طریق ترکیب و به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی، منافع اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی- فرهنگی بسیاری را برای مقصدها به همراه می‌آورد (ابراهیم‌زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸). مدت‌های طولانی است که مناطق روستایی به عنوان مکان‌های مناسب و مطلوب جهت فعالیت‌های گردشگری و تفریحی، مورد توجه علاقه‌مندان قرار دارد. از دیگر سو، در راستای گذر از محدودیت‌ها و تنگنایی‌های اقتصاد روستایی با آن روبه‌رو می‌باشد، گردشگری به عنوان گزینه‌ی مناسب، مورد توجه قرار گرفته است. توسعه گردشگری روستایی می‌تواند با توجه به فعالیت‌های جایگزین بخش کشاورزی با التزام بر ضرورت نگهداشت و استفاده بهینه از منابع موجود روستایی، ترسیم‌گر چشم‌انداز فراروی توسعه پایدار در نواحی روستایی باشد. چنانچه با ایجاد فعالیت‌های مکمل کشاورزی، اشتغال‌زایی و... می‌تواند ضمن جلوگیری از مهاجرت‌های بی‌رویه روستایی و پراکنش نامتناسب جمعیت در مناطق، با ایجاد امکان توزیع متناسب و برابر خدمات، جمعیت، تسهیلات رفاهی را فراهم آورد، منجر به توسعه منطقه‌ای گردد.

از دیگر سو، توسعه شتابان شهری، نیاز به فراغت در فضای باز، گذران اوقات فراغت در خارج از شهرها و عرصه‌های پیرامونی خوش آب و هوا، موجب روی آوردن ساکنین در شهرها و خصوصاً کلانشهرها به نواحی و روستاهای خوش آب و هوای پیرامونی شده است.

افزایش علاقه به مقوله‌ی گردشگری و حفاظت در ۳۰ سال گذشته و توجه روزافزون به پارادایم گردشگری پایدار، منجر به پیدایش اکوتوریسم و نیز مفاهیمی چون گردشگری سبز گردیده است. آنچه که در ساده‌ترین شکل خود به لحاظ زیست‌محیطی گردشگری مسئولانه قلمداد می‌گردد (وثوقی و شمسی ماریینی، ۱۳۹۴). اکوتوریسم به عنوان یک استراتژی توسعه گردشگری که مبتنی بر اصول حفاظت محیط‌زیست و توجه به جامعه محلی است، با تجربه‌های موفقیت‌آمیزی در نقاط مختلف جهان همراه بوده است (Zambrano, 2010) و یکی از جنبه‌های کلیدی توسعه پایدار محسوب می‌شود که محققان، اندیشمندان و برنامه‌ریزان گردشگری، آن را مورد تأیید و تأکید قرار داده‌اند. (Barbier, 2011 & Liu, et.al, 2012) عوامل گوناگون و مختلفی در توسعه و شکوفایی

جوامع کوچک و روستائی، کمک به رشد سریع انواع جدید توسعه، تجدید غرور فرهنگی، توانمندسازی جامعه‌ی محلی و حفاظت از تنوع زیستی در اکوتوریسم بیشتر مورد توجه قرار دارد (Stronza, 2008). به باور نظریه‌پردازان و محققین، اکوتوریسم بیشتر از آنکه گونه خاص گردشگری باشد زیر چتر پارادایم گردشگری پایدار، یک استراتژی جهت حمایت از حفاظت منابع و فراهم آوردن درآمد و اشتغال برای جوامع محلی است. چنانچه در بسیاری از مناطق جهان اکوتوریسم در اهداف دوگانه توسعه اقتصادی همراه با کاهش فقر و حفاظت از منابع طبیعی سهیم شده است (Das & Chatterjee, 2015). با تمام این اوصاف، نقش اکوتوریسم روستایی در تکمیل و یکپارچگی با توسعه روستایی در قاعده کلی در جهان پذیرفته شده است.

یکی از مهم‌ترین اقدامات در زمینه توسعه اکوتوریسم، استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی است. در این رابطه بازاریابی امروزه نیازمند توجه همزمان به مسائل زیست محیطی و اجتماعی فرهنگی، در کنار مسائل اقتصادی است (Sudara, 2007). بازاریابی سبز یک فرایند کل‌گرایانه مدیریتی است که قابلیت پیش‌بینی و شناسایی رضایت مصرف‌کننده به روش سودآور اما پایدار را دارد (Osman, 2016). به عبارت دیگر، اقدامات بازاریابی سبز یا دوستدار محیط‌زیست به معنای توسعه فعالیت‌های بازاریابی در حیطه محیط زیست است که با به کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و اجتماعی کسب و کار مبتنی بر پارادایم توسعه پایدار، همراه است (Cao, 2011). آمیخته بازاریابی نیز مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که کسب و کار با در هم آمیختن آنها سعی در پاسخگویی به بازار هدف می‌نماید (Festa, 2016). به این معنا که اگر مدیری قصد دارد آمیخته‌ی دقیق و بی‌عیبی از عناصر بازاریابی را تعیین کند، ابتدا می‌بایست نیروهای مشخص بازار و عناصر قطعی بازاریابی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. عوامل آمیخته بازاریابی شامل چهار عامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع می‌باشد (دانایی فر و همکاران، ۱۳۹۲). اصطلاح سبز در آمیخته بازاریابی سبز به اقداماتی اشاره دارد که در آن عوامل آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، ترفیع و توزیع باید به گونه‌ای انجام گیرد که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست‌محیطی، گردشگران را نیز به سوی دوستی با

روستایی در برگیرنده‌ی گستره وسیعی از انواع و گونه‌های مختلف فعالیت‌های گردشگری است. لذا "گردشگری روستایی همه‌ی انواع گردشگری را در بر می‌گیرد که مبتنی بر استفاده از منابع در مناطق روستایی است" (Beetone, 2006). در این رابطه با گسترش روز افزون مهاجرت‌های روستایی، کاهش درآمد خانوارهای روستایی، افول بخش کشاورزی، نیاز به فعالیت‌های مکمل و در عین حال جایگزین کشاورزی، بیش از پیش در نواحی روستایی احساس می‌شود. از این رو گردشگری روستایی به عنوان رهیافتی جایگزین برای نیل به توسعه پایدار روستایی قلمداد می‌شود. نظر به روند روز افزون تخریب روستاها و افول کشاورزی، سعی در ارائه راهبردهای جدید برای احیاء نواحی روستایی از طریق ایجاد فعالیت‌های مکمل یا متحول کردن این نواحی با توجه به منابع طبیعی و انسانی دارد (شمس الدینی و امیرفهلپانی، ۱۳۹۵).

اکوتوریسم که تحت تأثیر نگرش‌های جدید دوست‌دار محیط زیست، مطرح شده است، از بازار مناسب و روبه رشدی در سال‌های اخیر برخوردار شده است (Arsić, 2017). پیش‌بینی شده این رشد دوام خواهد داشت، چرا که عرصه‌های طبیعی، به دنبال رشد شهرنشینی، همانند آهنربایی در جذب گردشگر عمل می‌کنند (وثوقی و شمسی‌ماربینی، ۱۳۹۴). این مفهوم بر مشارکت فعال و مزایای اقتصادی برای جامعه‌ی محلی و همراه با ارائه آموزش‌های زیست‌محیطی و حفاظتی به آنان و نیز گردشگران در مقصدهای اکوتوریستی تأکید دارد (Bluwstein, 2017). طبق تعریف جامعه بین‌المللی اکوتوریسم^۲ در سال ۲۰۰۵، «اکوتوریسم سفری مسئولانه است که از محیط زیست حفاظت کرده و از رفاه جامعه‌ی محلی حمایت می‌کند» (Thampi, 2005). باکلی در دائره‌المعارف گردشگری (۲۰۱۶) ضمن تأکید بر بازار روبه رشد آن، اشاره می‌کند که تعریف واحد و مقبول جهانی از این نوع گردشگری وجود ندارد؛ اما به هر روی برآمده از مفهوم گردشگری پایدار است و مبتنی بر منابع طبیعت-محور، درگیر کردن جامعه محلی، سهیم در حفاظت می‌باشد. این نوع گردشگری مطالعات بسیاری را به سوی خود جذب کرده است (Buckley, 2016, 284). اکوتوریسم به دلیل ظرفیت بالا در ایجاد تغییرات اجتماعی، زیست محیطی، فرهنگی، اقتصادی و اکولوژیکی عملکرد بهتر (در مقایسه با سایر شیوه‌ها) مورد ستایش قرار گرفته است. توانایی پایدار نگه داشتن زندگی

بازاریابی در توسعه اکوتوریسم تالاب انزلی» در مورد ویژگی‌های تالاب انزلی و موقعیت استراتژیک آن و همچنین عوامل بازاریابی مؤثر بر جذب گردشگر در این تالاب پرداختند. نتایج نشان داد که ظرفیت مناسبتی گردشگری در این منطقه وجود دارد که از آن جمله آن ظرفیت بازاریابی اجتماعی است که در آن با استفاده از خودگردان‌ها به توسعه گردشگری پرداخته می‌شود.

بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «آمیخته بازاریابی راهبردی در توسعه گردشگری» به بررسی نقش راهبردی عناصر آمیخته بازاریابی در ارتقای جایگاه صنعت گردشگری استان سمنان بر اساس مفهوم چرخه حیات مناطق گردشگری از دیدگاه بوهالیس پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که این استان علی‌رغم دارا بودن جاذبه‌های بی‌شمار طبیعی، تاریخی و مذهبی، در میان ۳۰ استان مورد مطالعه در زمینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری، رتبه ۲۶ را به خود اختصاص داده و در گروه استان‌های محروم در این خصوص قرار گرفته است. همچنین نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری بر ارتقای جایگاه و توسعه این صنعت تأثیرگذار می‌باشند.

چان^۱ (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «مدیریت بازاریابی سبزی: چشم‌انداز مدیریتی هتل‌های هنگ‌کنگ» به بررسی ساختار هتل‌های واقع در هنگ‌کنگ در بخش بازاریابی سبزی و محصولات سبزی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که بعضی از هتل‌های هنگ‌کنگ فقط ادعای استفاده از محصولات سبزی را دارند. همچنین نتایج حاکی از آن بود که هتل‌ها باید نگاه مجددی به مدیریت و محصولات خود داشته باشند و همچنین اهمیت استفاده از بازاریابی سبزی را برای جذب مشتریان را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند.

تاریق احمد میر^۲ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی سبزی: مسیری برای پایداری محصولات گردشگری» به بررسی نقش بازاریابی سبزی در توسعه محصولات گردشگری هند پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که هر چند به بازاریابی سبزی در هند توجه زیادی نشده است ولی با توجه به این که بازاریابی سبزی می‌تواند نقش بسزایی در توسعه محصولات گردشگری داشته باشد، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری روند رو به رشدی در استفاده از بازاریابی سبزی دارند. وانجری کی‌مانی^۳ (۲۰۱۵) در پروژه‌ای با عنوان «شیوه

محیط‌زیست سوق دهد. در این راستا، هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی سبزی دارای معیارهایی به شرح زیر است:

✓ محصول سبزی: حاوی عناصری است که برای محیط‌زیست مضر نیست؛ از نظر مصرف انرژی کارایی داشته باشد؛ از موادی ساخته شده باشد که قابلیت بازیافت را برای محصول فراهم نماید؛ فرایند تولید آن، دوستدار محیط‌زیست باشد؛ آلودگی زیست‌محیطی کمتری ایجاد نماید.

✓ قیمت سبزی: منصفانه (معقولانه) بودن قیمت؛ ارائه‌ی ارزش خوب در برابر قیمت پرداختی.

✓ ترفیع سبزی: نوعی سبک زندگی سبزی را ترویج دهد؛ بیان‌کننده‌ی مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی مجموعه باشد؛ آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به مسائل زیست‌محیطی افزایش دهد.

✓ توزیع سبزی: استفاده بهینه از میزان فضای موجود؛ استفاده از ناوگان حمل و نقل جدیدی که به لحاظ اکولوژیکی اثربخش باشد؛ استفاده از سوخت‌های سبزی مانند سوخت‌هایی که میزان سولفور موجود در آن‌ها کم است و همچنین استفاده از سوخت‌های جایگزین مانند گاز مایع طبیعی؛ تشویق افراد در جهت راندگی مقرون به صرفه، به منظور کاهش اسراف سوخت (رعنایی کردشولی و یاری بوزنجانی، ۱۳۹۰).

در این رابطه تحقیقات مختلفی صورت گرفته است. در ادامه به برخی از این موارد که مورد توجه نگارش این مقاله بوده، اشاره می‌شود. دانایی فر و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر موفقیت صنعت گردشگری» به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر مشهد بر اساس چهار آمیخته بازاریابی پرداختند. یافته‌های حاصل از این بررسی نشان داد که هر چهار عامل آمیخته بازاریابی شامل قیمت، محصول، توزیع و ترفیع بر موفقیت صنعت گردشگری مشهد تأثیر می‌گذارد.

شکرانیان (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری کاشان» هفت عامل آمیخته بازاریابی، قیمت، محصول، توزیع، ترویج، مکان، شواهد فیزیکی، برنامه‌ریزی را مورد بررسی قرار داد تا میزان تأثیر آن در توسعه گردشگری شهر کاشان را مورد سنجش قرار دهد. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی عناصر آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری کاشان مؤثر است.

صالحی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «نقش

نتیجه فرمول کوکران نشان داد که حداقل تعداد نمونه آماری باید ۱۹۶ نفر باشد. لذا ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد که برای انتخاب آنها از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. ویژگی های جمعیت شناختی گروه نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی های جمعیت شناختی گروه نمونه

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۳
	زن	۹۷
سن	۱۶ تا ۲۰ سال	۶۰
	۲۱ تا ۳۰ سال	۸۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۵
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱
	دیپلم	۳۰
	فوق دیپلم	۹۳
	لیسانس	۳۶
	فوق لیسانس و دکترا	۲۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱۱۳
	متاهل	۸۷

منبع: یافته های تحقیق ۱۳۹۶

جدول ۲. ضرایب آلفای کروناخ برای پرسشنامه تحقیق

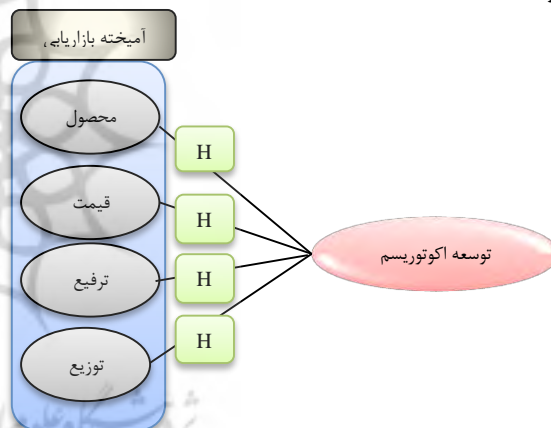
متغیرهای تحقیق	آلفای کروناخ
محصول سبز	۰/۷۵
قیمت سبز	۰/۸۶
ترقیع سبز	۰/۷۹
توزیع سبز	۰/۸۲
توسعه اکوتوریسم روستایی	۰/۸۷

منبع: یافته های تحقیق ۱۳۹۶

پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. برای سنجش روایی سوالات در این تحقیق، ابتدا تعداد محدودی پرسشنامه توسط استادان و متخصصان گردشگری مورد بررسی قرار گرفته و پس از اطمینان از این مهم، اقدام به توزیع کامل پرسشنامه ها شده است. به منظور سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کروناخ محاسبه شد که جدول شماره ۲، به اختصار ضرایب

های بازاریابی سبز و عملکرد اکوتوریسم در کنیا» به بررسی رابطه بین شیوه های بازاریابی سبز و عملکرد اکوتوریسم در کنیا پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که بین بازاریابی سبز و بخش اکوتوریسم در کنیا رابطه وجود دارد و بازاریابی سبز دارای مزایای زیادی برای بخش اکوتوریسم است که مهم ترین آن رضایت مشتری است. این تحقیق توصیه می کند که ارائه دهندگان خدمات اکوتوریسم در این کشور باید به بازاریابی سبز ادامه دهند زیرا بازاریابی سبز می تواند کارکرد شرکت های گردشگری را افزایش دهد.

پس از مرور مبانی نظری پیرامون موضوع و نیز نتایج تحقیقات پیشین، یک مدل مفهومی فرضی برای این تحقیق، ترسیم شد (شکل ۱). مدل تحلیلی تحقیق بستر مناسبی را برای تدوین فرضیات تحقیق فراهم آورد. بر همین مبنا رابطه بین شاخص های آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع سبز) با توسعه اکوتوریسم روستایی مورد توجه قرار گرفتند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

داده ها و روش کار

تحقیق حاضر از نظر ماهیت، توصیفی پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق را گردشگران روستای قره سو تشکیل می دهند. پس از تعیین جامعه آماری، برای تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که از طریق فرمول زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2} \div \left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right) = 196$$

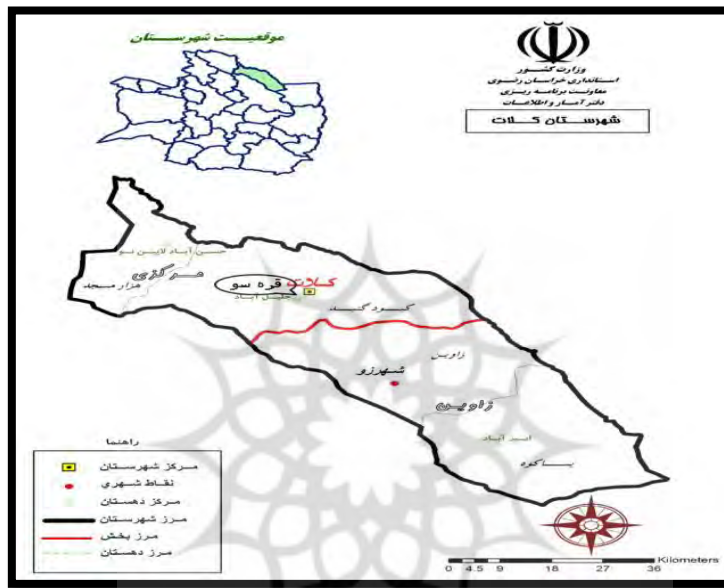
جامعه آماری در نظر گرفتند، که به طور تقریبی ۴۰۰ گردشگر به این روستا سفر کردند.

۱. با توجه به اینکه آمار رسمی در مورد تعداد گردشگران این روستا وجود نداشت، محققان بازه زمانی یک هفته ای تعطیلات عید نوروز را برای تعیین

جاذبه‌ها و منابع متنوع ژئوتوریسمی از جمله آبشار مرتفع قره سو و چشمه‌های فراوان با دره‌های تنگ، چشم اندازهای کم نظیر طبیعی و مانند آن همراه با منابع غنی فرهنگی، صنایع دستی و از همه مهمتر سهولت دسترسی، زمینه توسعه طبیعت‌گردی را در محدوده‌ی این روستا فراهم آورده و موجب جذب گردشگران بسیاری به ویژه در فصول بهار و تابستان، به این روستا می‌گردد. در شکل ۱ موقعیت فضایی روستای قره سو نشان داده شده است.

آلفای سوالات متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب آلفا بیانگر قابلیت اعتماد و به‌عبارت‌دیگر پایایی پرسشنامه است.

روستای ییلاقی قره سو از توابع بخش مرکزی شهرستان کلات در استان خراسان رضوی، با طول جغرافیایی ۵۹ درجه و ۴۲ دقیقه و عرض ۳۶ درجه و ۵۹ دقیقه و ارتفاع حدود ۱۲۵۰ متر از سطح دریا در غرب کلات و ۱۶۲ کیلومتری شمال مشهد واقع است. جمعیت این روستا بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰، ۴۸ نفر می‌باشد (سالنامه آماری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۵).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی روستای قره سو

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	χ^2/df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
مقدار	۰/۷۶	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۸۹
مقدار استاندارد	کمتر از عدد سه	هر چه به عدد یک نزدیک‌تر باشد مطلوب‌تر است.	$X > 0/9$	$X > 0/9$	$X > 0/9$	خوب $X < 0/5$ متوسط $0/5 < X < 0/8$ ضعیف $X > 0/8$

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۶

شده‌اند) و ۲. متغیرهای مکنون یا پنهان (متغیرهایی که به عنوان سازه نظری مطرح هستند). الگوی معادلات ساختاری به نسبت سایر تکنیک‌های تحلیل داده، این امکان را فراهم می‌آورد که محقق بتواند مدل‌های نظری پیچیده را در یک تحلیل آزمون کند. ویژگی ارزشمند الگوی معادلات ساختاری، تحلیل و پردازش هم‌زمان روابط میان متغیرهای مدل سنجش است. الگو سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر اجازه می‌دهد

شرح و تفسیر نتایج

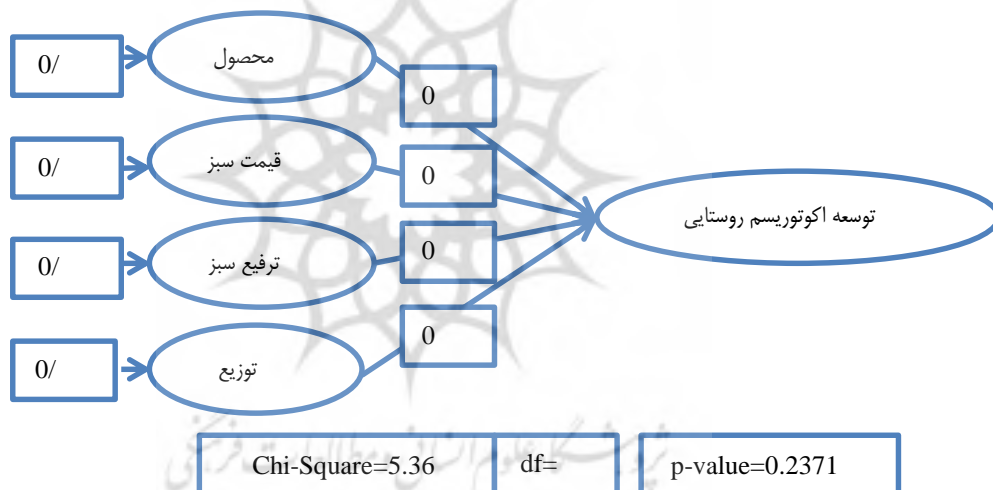
روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این تحقیق، مدل معادلات ساختاری است. برای این منظور از نرم‌افزار آماری لیزرل استفاده گردید. الگوسازی معادلات ساختاری تکنیکی برای تحلیل داده‌ها است که به منظور ارزیابی رابطه بین دو نوع از متغیرها طراحی شده است: ۱. متغیرهای آشکار (متغیرهایی که به طور مستقیم اندازه‌گیری می‌شوند و متغیرهای مشاهده

منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. از آنجا که مدل توسط شاخص های برازندگی، تایید شده است، لذا می توان از مدل برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده کرد. بنابراین، در این قسمت به آزمون مجموعه روابطی پرداخته می شود که در چارچوب نظری تحقیق تعریف گردیدند. بدین ترتیب می توان تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز را بر توسعه اکوتوریسم روستایی مورد آزمون قرار داد. نتایج حاصل از این بررسی در شکل ۲ نشان داده شده است.

باتوجه به نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری، وضعیت تایید یا رد فرضیات تحقیق در مورد روابط بین متغیرهای تحقیق در جدول ۴ آمده است. در این راستا با توجه به اینکه مقدار t-value برای کلیه روابط از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است لذا کلیه فرضیه های تحقیق تایید می گردد.

تا به تحلیل علی متغیرهای مکنون و آشکار به طور هم زمان بپردازد (Maryama, 1997). مدل معادلات ساختاری که به شکل نمودار مسیر ترسیم می گردد توسط شاخص های برازندگی مدل تایید می شود. شاخص های برازش مناسب مدل شامل χ^2/df (کای اسکور هنجار شده)، AGFI (شاخص نیکویی برازش تعدیل شده)، GFI (شاخص نیکویی برازش)، NNFI (شاخص برازش هنجار شده) و RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) می باشد. در جدول ۳ مقدار استاندارد و مقدار این شاخص ها در این تحقیق آورده شده است.

مقادیر جدول ۳ نشان دهنده این موضوع است که مدل تحقیق از برازندگی لازم برخوردار بوده و کلیت آن مورد تایید است. مقدار p-value محاسبه شده نیز (که از ۰,۰۵ بیشتر است) موید این ادعا می باشد. همانطور که قبلا ذکر شد، به



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

جدول ۴. ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری مدل

نتیجه	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید	۰/۶۱	فرضیه اول: بین محصول سبز و توسعه اکوتوریسم روستایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
تایید	۰/۳۴	فرضیه دوم: بین قیمت سبز و توسعه اکوتوریسم روستایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
تایید	۰/۷۲	فرضیه سوم: بین ترفیع سبز و توسعه اکوتوریسم روستایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
تایید	۰/۵۳	فرضیه چهارم: بین توزیع سبز و توسعه اکوتوریسم روستایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در پی داشته داشته باشد به ویژه در مناطقی که دارای ظرفیت های بالایی از حیث برخورداری از جاذبه های گردشگری هستند. از طرفی به دلیل اهمیت محیط زیست، دولت ها قوانین جدیدی را برای حفاظت و صیانت از محیط زیست به تصویب

بحث و نتیجه گیری

اکوتوریسم روستایی راه حل کلی برای همه چالش ها و مشکلات نواحی روستایی نیست، اما یکی از شیوه هایی است که می تواند آثار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و حتی زیست محیطی مهمی

است. فرضیه سوم: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که ۷۲ درصد از بازاریابی سبز برای توسعه اکوتوریسم روستایی را ترفیع سبز توجیه می‌کند. نتایج تحقیق صالحی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان داد که ترفیع سبز به ویژه بالا بردن آگاهی گردشگران نسبت به اکوتوریسم و تبلیغ از طریق خود آنها نقش مهمی در توسعه اکوتوریسم دارد. فرضیه چهارم: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که ۵۳ درصد از بازاریابی سبز برای توسعه اکوتوریسم روستایی را توزیع سبز توجیه می‌کند. به طور مشابه، نتایج تحقیق کیمانی (۲۰۱۵) نیز نشان داد توزیع سبز نقش مهمی در عملکرد اکوتوریسم دارد و موجب رضایت گردشگران و جامعه محلی می‌شود. لازم به ذکر است، بر اساس نتایج این تحقیق ۱- ترفیع سبز ۲- محصول سبز ۳- توزیع سبز و ۴- قیمت سبز به ترتیب بیشترین تاثیر را بر توسعه اکوتوریسم روستایی می‌گذارند. لذا، پیشنهاد می‌شود به دلیل اهمیت ترفیع سبز برای تبلیغات جاذبه‌های اکوتوریسمی روستای قره‌سو به مسائل زیست محیطی توجه ویژه‌ای داشته و اقدامات و فعالیت‌هایی را که در راستای حفاظت از محیط زیست و کاهش تاثیرات منفی بر روی آن انجام شده به اطلاع گردشگران و جامعه محلی برسانند. از طرفی با توجه به اهمیت محصول سبز باید به توسعه جاذبه‌های اکوتوریسمی و متنوع کردن آن پرداخت. در این راستا استفاده از تجهیزات مدرن و دوست‌دار محیط‌زیست در جاذبه‌های گردشگری و ناوگان حمل و نقل نو و کارا می‌تواند تاثیر زیادی در حفظ محیط‌زیست و توسعه اکوتوریسم داشته باشد. در نهایت برای جلب رضایت مشتری ضرورت دارد قیمت‌گذاری منصفانه به گونه‌ای که حساسیت قیمتی مصرف‌کننده در آن لحاظ شده باشد انجام گیرد.

می‌رسانند و گردشگران نیز خواستار سطوح بالاتری از نظارت و کنترل هستند که به دنبال آن فشارها بر پایداری محیط زیست افزایش می‌یابد. در نتیجه این مسایل باعث شده که مسایل محیط زیستی وارد مفاهیم بازاریابی گردند و رویکرد بازاریابی سبز پدیدار شود.

در این راستا، تحقیق حاضر با هدف تعیین و تبیین مدل معادله ساختاری روابط بین بازاریابی سبز و تاثیر آن بر توسعه اکوتوریسم روستایی انجام شده است. نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که هر چهار آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، ترفیع سبز و توزیع سبز) اثر معناداری بر توسعه اکوتوریسم روستایی دارند. در نتیجه کلیه فرضیات تحقیق تایید گردید. نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری استخراج شده در ذیل ارائه شده است:

فرضیه اول: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که ۶۱ درصد از بازاریابی سبز برای توسعه اکوتوریسم روستایی را محصول سبز توجیه می‌کند. نتایج این تحقیق مشابه نتایج تحقیق چان (۲۰۱۳) و احمدمیر (۲۰۱۶) می‌باشد. آنها نیز محصول سبز را به عنوان عامل بسیار موثری در جذب گردشگران شناسایی کرده‌اند.

فرضیه دوم: نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که ۳۴ درصد از بازاریابی سبز برای توسعه اکوتوریسم روستایی را قیمت سبز توجیه می‌کند. لازم به ذکر است که این عامل نسبت به سایر عوامل اثر کمتری بر توسعه اکوتوریسم روستایی دارد که مشابه با نتایج تحقیق بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) است. البته نتایج تحقیق دانایی‌فر و همکاران (۱۳۹۲) ضمن تایید رابطه معناداری بین قیمت و توسعه گردشگری، قیمت را موثرترین آمیخته بازاریابی برای توسعه گردشگری ذکر کرده

منابع

جامعه محور". *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، سال پنجم، شماره ۴، صص ۶۵-۸۱.

دانایی‌فر، حسن؛ حامد حق‌طلب و اعلمی، زهرا (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر توسعه گردشگری". *بانک مقالات بازاریابی*، <http://marketingarticles.ir/marketing/>

رعنائی کردشولی، حبیب‌اله و یاری بوزنجانی، احمداله (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)".

ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۸۸). "تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT". *مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، شماره ۱، صص ۱۰۷-۱۲۸.

امین بیدختی، علی‌اکبر؛ سیدمجتبی زرگر و ماشاله نظری (۱۳۸۹). "آمیخته بازاریابی راهبردی در توسعه گردشگری". *مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۳، صص ۴۹-۶۸.

بیات، سوده و خزائی پول، مرتضی (۱۳۹۵). "ارزش‌های ادراکی گردشگران روستای کویری مصر به عنوان گردشگری

- انزلی". فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۱۱۵-۱۴۰.
- قادرمرزی، حامد؛ جمینی، داود و علیرضا جمشید (۱۳۹۴). "واکاوای اثرات گردشگری بر توسعه نواحی روستایی، مورد: روستای قوری قلعه". فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال چهارم، شماره ۴، صص ۱۱۱-۱۲۷.
- وئوقی، لیلا و شمسی ماریینی، نرگس (۱۳۹۴). "ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه های سبز". فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۶۷-۸۷.
- فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره اول، شماره پیاپی (۴)، صص ۹۲-۱۶۵.
- شکرائیان، زهره (۱۳۹۲). "بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری کا شان". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.
- شمس الدینی، علی و امیری فهلیانی، محمدرضا (۱۳۹۵). "رتبه بندی زمینه های توسعه گردشگری در دهستان های شهرستان ممسنی". مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال ۵، شماره ۱، صص ۱۹-۳۲.
- صالحی، صادق؛ داوردوست، صدف و موسی زاده، حسین (۱۳۹۴). "نقش بازاریابی در توسعه اکوتوریسم تالاب
- Arsić, S, Nikolić, D & Živković, Z, (2017). "Hybrid SWOT - ANP - FANP Model for Prioritization Strategies of Sustainable Development of Ecotourism". *Forest Policy and Economics*, vol 80.
- Barbier, E. (2011). "The Policy Challenges for Green Economy and Sustainable Economic Development". *Natural Resources Forum*, 35, 233-245.
- Beetone, S, (2006). "Community Development through Tourism Australia". *CSIRO Publisher*, pp 141-160.
- Bluwstein, Jevgeniy, (2017). "Creating Ecotourism Territories: Environmentalities in Tanzania's Community-Based Conservation". *Geoforum* 83 (2017) 101-113.
- Buckley, Ralf, (2016). "Ecotourism, Encyclopedia of Tourism". *Springer*.
- Cao, X. (2011). "Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China". *A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*.
- Chan, E. S. (2013). "Managing Green Marketing: Hong Kong Hotel Managers' Perspective". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 442-461.
- Das, M & Chatterjee, B, (2015). "Ecotourism: A Panacea or a Predicament?". *Tourism Management Perspectives*.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & da Silva, D. S. (2017). "Who is Consuming the Countryside? An Activity-Based Segmentation Analysis of the Domestic Rural Tourism Market in Portugal". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 197-210.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). "The (r) Evolution of Wine Marketing Mix: From the 4Ps to the 4Es". *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555.
- Kimani, J. W. (2015). "Green Marketing Practices and Performance of Eco-Tourism in Kenya, a Research Project Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Award of the Degree of Master of Business Administration (mba)". *School of Business, University of Nairobi*.
- Liu, A. M. M., Lau, W. S. W. & Fellows, R. (2012). "The Contributions of Environmental Management Systems Towards Project Outcome: Case Studies in Hong Kong". *Architectural Engineering and Design Management*, 8 (3), 160-169.
- Maryama, G. M. (1997). "Basics of structural Equation Modeling". *SAGE Publications*.
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S, (2016). "The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia". *Procedia Economics and Finance*, 35, 428-433.
- Sharpley, R, (2006). "Travel and tourism".

- Sage publications*, pp, 146-150.
- Sorensen, A. & per-Ake, N, (2005). "What is managed when managing rural tourism, new directions in rural tourism". *Ashgate, England*, pp 54-63.
- Stronza, A., & Gordillo, J., (2008). "Community views of ecotourism". *Annals of Tourism Research*, Vol.35. No. 2.
- Sudara, R, (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*.
- Tariq, A. M. (2016). "Green Marketing: A Pathway towards Sustainability of Tourism Products". *Journal of Business and Management*, Volume 18, Issue 11, PP 86-90.
- Thampi, S. P., (2005). "Ecotourism in Kerala, India: Lessons from the eco-development project in Periyar Tiger Reserve". *International Ecotourism Monthly*, vol. 13, No. 6.
- Zambrano, A. M. A. & Broadbent, E. N. & Durham, V. H. (2010). "Social and environmental effects of ecotourism in the Osa Peninsula of Costa Rica: the Lapa Rios case". *Journal of Ecotourism*, 9 (1), 62-83.





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی