



Investigating the effect of facilitating elements on the sustainable marketing of residences according to the role of mediator Management innovations

Saeed Zarghamizadeh

M.A. in Management, an expert in the organization of Shandiz residences, Shandiz, Iran.

Mahbobeh Montazer Ataei*

Assistant Prof. of Educational Management, Faculty of Educational Sciences, Mashhad branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Hadi Karimi

Assistant Professor, Arvand International Educational Institute of Sciences and Arts, Muscat, Oman.

Article History

Received: 19 June, 2024

Revised: 30 July, 2024

Accepted: 10 August, 2024

Keywords

Facilitating elements,
sustainable marketing,
management innovations,
environmental sustainability

Abstract

Sustainable residences not only provide quality and satisfactory services to customers, but also help preserve the environment and local culture by complying with environmental, social and economic sustainability criteria. In this regard, this research has investigated the effect of facilitating elements on the sustainable marketing of residences with regard to the mediating role of management innovations. The sample size consists of 256 people who stayed in the eco-residence of Targaba Shandiz region in the first 6 months of 1402. The measurement tool for the facilitating elements was Vezin et al.'s questionnaire (2021), sustainable marketing through Blaze's questionnaire (2006) and management innovation through Vezin et al.'s questionnaire (2021). The reliability of research variables has shown that Cronbach's alpha for marketing Stable, 0.815, facilitating elements, 0.942, management innovation, 0.808, which indicates the reliability of the research tool. Research findings have shown that facilitating elements are effective on sustainable marketing and management innovations play a mediating role in the impact of facilitating elements on sustainable marketing.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Zarghamizadeh, S. , Montazer Ataei, M., & Karimi, H. (2025). Investigating the effect of facilitating elements on the sustainable marketing of residences according to the role of mediator Management innovations. Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management, 2(2), 43-55.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.463394.1062>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

The hospitality industry has experienced significant growth in recent decades, driven by advances in technology and changing consumer

behavior. Within this context, sustainable marketing has emerged as a critical strategy for eco-lodges. Sustainable marketing not only emphasizes economic growth but also addresses environmental preservation and local cultural

* E-mail address: mahbobehataei@mshdiau.ac.ir



heritage. This study investigates the role of facilitation elements in achieving sustainable marketing in eco-lodges, particularly examining the mediating effect of management innovation. The research focuses on eco-lodges in the Torqabeh-Shandiz region, identifying key factors influencing sustainable practices and their interconnections.

Methodology

The study adopts an applied research design, targeting 256 respondents from eco-lodge guests in Torqabeh-Shandiz during the first six months of 2023. The sample was selected using non-probability convenience sampling. Data collection was conducted via standardized questionnaires, with facilitation elements measured using a customized survey developed by previous researchers. Sustainable marketing and management innovation were assessed using validated scales, ensuring high reliability (Cronbach's $\alpha > 0.7$). The study employed confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) to validate the research framework and test hypotheses.

Results and Discussion

The findings revealed significant relationships between facilitation elements and sustainable marketing, mediated by management innovation. Key facilitation elements included staff training, effective planning, and local community engagement. These factors directly influenced sustainable marketing outcomes by fostering creativity and responsiveness among managers and employees.

The mediating role of management innovation was particularly noteworthy. Facilities that integrated innovative managerial approaches—such as participatory decision-making, advanced technology usage, and creative problem-solving—showed enhanced marketing sustainability. These findings align with prior studies emphasizing the importance of management innovation as a strategic enabler for achieving competitive advantage and environmental goals.

Moreover, the research highlighted practical implications for eco-lodges. For instance,

employee skill development and collaboration with local stakeholders can significantly enhance the adoption of sustainable marketing practices. This underscores the necessity of innovation-oriented policies tailored to the unique challenges of the eco-tourism sector.

Conclusion

This study contributes to the literature by demonstrating the integral role of facilitation elements and management innovation in promoting sustainable marketing within eco-lodges. The results emphasize that sustainable marketing is not solely an outcome of organizational efforts but also depends on fostering innovation and leveraging community resources. Future research could explore additional variables, such as customer perceptions or regulatory influences, to provide a more comprehensive understanding of sustainable practices in hospitality. Policymakers and managers are encouraged to prioritize training programs and innovation frameworks that align with sustainability goals, thereby creating a more resilient and eco-friendly tourism industry.

بررسی تاثیر عناصر تسهیل‌گر بر بازاریابی پایدار اقامتگاه‌ها با توجه به نقش میانجی نوآوری‌های مدیریت

سعید ضرغامی زاده

دانش آموخته کارشناسی ارشد، کارشناس سازمان اقامتگاه‌های شانديز، شانديز، ايران.

محبوبه منتظر عطائی *

استاديار گروه علوم تربيتي، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامي، مشهد، ايران.

هادی کریمی

استاديار، موسسه آموزشي بين المللي علوم و فنون آروند، مسقط، عمان.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

کلیدواژه‌ها:

عناصر تسهیل‌گر

بازاریابی پایدار

نوآوری‌های مدیریت

پایداری محیط زیستی

چکیده

اقامتگاه‌های پایدار نه تنها به ارائه خدمات با کیفیت و رضایت‌بخش به مشتریان می‌پردازند، بلکه با توجه به رعایت معیارهای پایداری محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی، به حفظ محیط زیست و فرهنگ محلی نیز کمک می‌کنند. در همین راستا، این پژوهش به بررسی تاثیر عناصر تسهیل‌گر بر بازاریابی پایدار اقامتگاه‌ها با توجه به نقش میانجی نوآوری‌های مدیریت پرداخته است. حجم نمونه شامل ۲۵۶ نفر از افرادی است که در اقامتگاه بوم‌گردی منطقه طرقيه شانديز در ۶ ماه اول سال ۱۴۰۲ اقامت داشته‌اند. ابزار اندازه‌گیری برای عناصر تسهیل‌گر، بازاریابی پایدار و نوآوری مدیریت از طریق پرسشنامه استاندارد بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داده است که عناصر تسهیل‌گر بر بازاریابی پایدار موثر است و نوآوری‌های مدیریت نقش میانجی در تاثیر عناصر تسهیل‌گر بر بازاریابی پایدار دارد.


Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

ضرغامی زاده، سعید، منتظر عطائی، محبوبه و کریمی، هادی (۱۴۰۳). بررسی تاثیر عناصر تسهیل‌گر بر بازاریابی پایدار اقامتگاه‌ها با توجه به نقش میانجی نوآوری‌های مدیریت. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۲(۲)، ۴۳-۵۵.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.463394.1062>

openaccess

۱. مقدمه

کرده است. برای موفقیت در این صنعت، نیاز به استفاده از رویکردهای نوآورانه و مدیریتی جدید احساس می‌شود. یکی از مسائل مهم در بازاریابی اقامتگاه‌ها، تاثیر عناصر تسهیل‌گر است که به طور معمول از جمله محدودیت‌ها و فرصت‌هایی هستند که بر روی روند بازاریابی تاثیر می‌گذارند. تسهیل‌گرها می‌توانند از جنبه‌های مختلفی مانند محیطی، قانونی، اقتصادی و فناوری بر بازاریابی تاثیر بگذارند. از طرفی،

اقامتگاه‌ها و صنعت گردشگری از جمله بخش‌های حیاتی اقتصادی هستند که در دهه‌های اخیر به شدت رشد کرده‌اند. این رشد به ویژه در دنیای مدرن با افزایش فناوری و تغییر در الگوهای مصرف مسافران، چالش‌های جدیدی را برای صاحبان اقامتگاه‌ها و مدیران آن‌ها ایجاد

از بین ببرند (وایت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در مقابل، ملاحظات مفهومی یا تجربی کمی به این امکان اختصاص داده شده است که موفقیت بازاریاب در بستن شکاف‌های نگرش رفتار پایداری ممکن است به طور متناقضی به سطوح ناپایدار مصرف کمک کند (گوپالدا^۲، ۲۰۱۵).

البته تحقیقات نشان داده است که در سال‌های اخیر، به کمک بازاریابی پایدار، سازمان‌ها آغاز به ارائه خدمات بازاریابی نموده‌اند که نه تنها خواسته‌های مشتری و سازمان را برآورده می‌کند، بلکه به توسعه پایدار نیز کمک شایانی می‌نماید. در واقع، با وجود اینکه به شرکت‌ها در کسب سود کمک می‌کند، خدمات نوآوری بازاریابی پایدار می‌تواند خدمات سبز قابل قبول را برای راهنمایی و تشویق مصرف کنندگان به مشارکت در رفتار مصرف پایدار به مصرف کنندگان ارائه دهد. علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است که برخی از عناصر بر بازاریابی پایدار تاثیرگذار است. تحقیقات نشان داده است که خدمات نوآوری بازاریابی پایدار به طور بسیار گسترده‌ای با مصرف‌کنندگان مشارکت می‌نماید، آن‌ها را به دریافت خدمات راهنمایی می‌نماید و برای حفاظت از محیط زیست، مسئولیت را گسترش می‌دهد. همچنین به نظر می‌رسد فعالیت‌های عملیاتی اقامتگاه بومگردی می‌تواند تحت تأثیر عوامل بالادستی شامل عناصر تسهیل‌کننده بیرونی و نوآوری‌های مدیریتی قرار گیرند. به عبارت دیگر فعالیت‌هایی که در سطح کلان برای حمایت از کسب و کار اقامتگاه بومگردی انجام می‌شود و همچنین اقداماتی که در سطح سازمانی انجام می‌شود، به عملکرد مطلوب کسب و کار اقامتگاه بومگردی در ارائه خدمات و رضایتمندی گردشگران می‌تواند منجر شود (وزین و همکاران، ۱۴۰۲).

در این میان می‌توان از برخی متغیرها همچون نوآوری در مدیریت نیز یاد کرد. امروزه نوآوری، زمینه‌ای است که توجه بسیاری از سازمان‌ها را به خود جلب نموده است. درک این موضوع که بسیاری از رقبا درون یک صنعت، سطح همسانی از صلاحیت‌ها را در حوزه‌های مدیریتی کسب می‌نمایند موجب شده بسیاری از سازمان‌ها به سوی نوآوری به عنوان یک عامل بسیار مهم جهت رسیدن به مزیت رقابتی هدایت گردند و در جستجوی عوامل مؤثر بر تقویت نوآوری باشند (احمدی زنجانی مقدم، ۱۳۹۸).

درخصوص اهمیت و ضرورت تحقیق از حیث کاربردی بیان می‌گردد که هدف پایداری و یک استراتژی بازاریابی پایدار باید پاسخگو به تقاضاهای نسل کنونی بدون به خطرانداختن توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهای گردشگران باشد. برای انجام این کار، بازاریابی پایدار باید شامل حفاظت از محیط زیست، مسئولیت اجتماعی و رشد اقتصادی باشد. ویژگی‌های اصلی بازاریابی پایدار، تمرکز بر سود سه گانه، برآورده کردن نیازهای مشتری و ایجاد ارزش سهامداران بلندمدت است (موست^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

نوآوری‌های مدیریت نیز می‌توانند به عنوان یک عامل میانجی در این فرآیند عمل کنند و تأثیر تسهیل‌گرها را تسهیل یا محدود کنند (دوبریناسکا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). صنعت اقامتگاه بومگردی در دهه ۱۹۸۰ ظهور کرد و در دهه‌های بعدی به سرعت رشد یافته است. اقامتگاه بومگردی، یک نوع اقامتگاه منحصر به فرد در بازار گردشگری هستند که سعی دارند اصول و فلسفه اکوتوریسم را برآورده کنند (مافی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر اقامتگاه‌های بومگردی به عنوان یکی از تاسیسات مهم گردشگری، بخشی فرصت آفرین در کسب و کار گردشگری است که نقش به سزایی در رونق گردشگری مقصد دارد (وزین و همکاران، ۱۴۰۱). از سویی دیگر، از دهه ۱۷۹۴ بسیاری از محققان برجسته از ابزارهای بازاریابی برای متقاعد کردن و افزایش درک مشتری نسبت به پذیرش رفتارهای مصرف پایدار و محصولات سازگار با محیط زیست و رعایت اصول اخلاقی که می‌تواند تهدیدات ناشی از تغییرات آب و هوایی، کاهش منابع، آلودگی و توزیع ناعادلانه استفاده کردند (اسکات^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). در خصوص پایداری، می‌توان گفت به عنوان توانایی ما برای برآوردن نیازهای امروز همه بدون به خطر انداختن امنیت و فرصت‌های نسل‌های آینده تعریف کرد. در حالی که پایداری زیست محیطی اولین چیزی است که هنگام مطرح شدن این اصطلاح برای اکثر افراد به ذهن خطور می‌کند، همچنین ارتباط زیادی با عدالت اجتماعی برآوردن نیازهای همه دارد. در دنیای کسب و کار، سازمان‌ها به سرعت ذهنیت پایداری را اتخاذ کرده‌اند (پدرسن^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابی پایدار نیز فرآیند انتقال تعهد به پایداری به مشتریان، کارمندان، شرکا و غیره است. با در نظر گرفتن این تعریف، یک پیش درآمد طبیعی برای اتخاذ بازاریابی پایدار، گام برداشتن برای پایدار بودن در سازمان است. اقدام در جهت پایداری می‌تواند تولید محصولاتی با اثرات زیست محیطی کمتر، حمایت از گروه‌های محلی و یا حمایت از تعادل کار و زندگی سالم برای کارکنان باشد. اما مسئله اینجاست که متأسفانه تلاش‌های محققان و متخصصان در طول دهه‌های میانی در خصوص پایداری و مفاهیم مرتبط با آن، آنطور که انتظار می‌رفت موفقیت آمیز نبوده است (میدلتون^۵، ۲۰۲۰). در این خصوص و با توجه به مفاهیم بازاریابی پایدار و اقامتگاه‌های گردشگری براساس آمار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال ۱۳۹۶ تعداد اقامتگاه بومگردی ۴۰۰ واحد بوده و در سال ۱۳۹۶ تقریباً به ۲۰۰۰ واحد افزایش یافته است که نیاز به بررسی بیشتر دارد. همچنین نتایج دل‌سردکننده‌ای اغلب منجر به درخواست‌هایی برای تلاش مضاعف برای جذاب‌تر کردن خدمات پایدار برای مشتریان شده است تا شکاف نگرش رفتار بین نگرش مطلوب عمومی نسبت به خدمات رفتارهای پایدار و پذیرش کمتر آن‌ها را

¹ Dobrianska

² Mafi

³ Scott

⁴ Pedersen

⁵ Middleton

⁶ White

⁷ Gopalda

⁸ Most

۲. مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

مبانی نظری شامل عناصر تسهیل‌گر در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، نوآوری‌های مدیریت و بازاریابی پایدار است که در ذیل به تفکیک به آن‌ها اشاره شده است.

۱.۲. عناصر تسهیل‌گر در اقامتگاه‌های بوم‌گردی

امروزه بسیاری از کشورها بخصوص در حال توسعه، به اهمیت گردشگری به عنوان عامل توسعه اقتصادی پی بردند. لذا صنعت گردشگری از مهمترین بخش‌ها و از عوامل اصلی سهیم در رونق اقتصادی بسیاری از کشورها است (جعفر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، در حال حاضر یکی از مهمترین منابع درآمد، اشتغال و توسعه، زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی است که به صورت گسترده و جهانی درآمد و تمامی جوانب زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده است. این زیرساخت‌ها با ایجاد ارتباطات و تعاملات اجتماعی، بخش‌های مختلف فرهنگی و آموزشی را شکل داده و نقش بسیار مهمی در ساختارهای اجتماعی جوامع امروزی ایفا می‌کنند. در این سیاق، فرآیندها و ارگان‌های اجتماعی مانند تعلیم و تربیت، هنر و فرهنگ، ورزش و تفریح، و انواع تشکلهای اجتماعی، نقش مهمی در توسعه اجتماعی ایفا می‌کنند. برنامه‌های آموزشی و فرهنگی، همچنین ترویج هنر و ورزش، نه تنها به نیازهای افراد در زمینه تحصیلات و مهارت‌ها پاسخ می‌دهند بلکه به ایجاد هویت فرهنگی و ارتقاء سطح زندگی نیز کمک می‌کنند (کریستو و شاریپی^۲، ۲۰۱۹).

با رشد صنعت گردشگری و افزایش تقاضا برای گونه‌های مختلف گردشگری، خدمات و محصولات آن نیز متنوع شده، و از همین رو کسب و کارهای مختلفی در صنعت گردشگری بوجود آمده است (یعقوبی، ۱۳۹۶).

عناصر تسهیل‌گر در اقامتگاه بومگردی شامل موارد ذیل است:

- ✓ به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست و جامعه محلی
- ✓ شناخت و آگاهی از اکولوژی منطقه
- ✓ سنت‌های محلی و فرهنگی منطقه
- ✓ میزان تعامل و تأثیر گردشگران بر این سیستم‌ها
- ✓ حفاظت از حیات وحش و ذخایر محیط زیست
- ✓ مشارکت مردم محلی در توسعه اقامتگاه بومگردی

همچنین موفقیت کسب و کارهای اقامتی تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌باشد که آن را تسریع می‌کند یا مانع آن می‌گردد. مروری بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد عوامل مختلفی بر موفقیت کسب و کارهای اقامتگاه بومگردی مؤثرند که برخی از عوامل درون سازمانی و برخی عوامل بیرونی هستند. برای موفقیت کسب و کار اقامتگاه بومگردی نقش عوامل برون سازمانی حائز اهمیت است. نهادهای دولتی با توجه به نوع سیاست‌ها، نظارت‌ها و قوانینی که برای کسب و کارها وضع می‌کنند و همچنین انواع حمایت‌های مالی و غیرمالی می‌تواند به موفقیت کسب و کارها کمک کند. علاوه بر این موفقیت کسب و کارها به مجموعه‌ای از عوامل درون سازمانی نیز وابسته می‌باشد. وجود سرمایه و منابع مالی یکی از عواملی است که هر کسب و کاری برای رسیدن به اهداف خود به آن نیازمند است و بدون آن نه می‌توان کسب و کاری را آغاز و نه موفق شد. نیروی انسانی متخصص و مهارت‌های مدیریتی نظیر دانش و تجربه کافی در حیطه کسب و کار، توانایی در کنترل و مدیریت کسب و کار نیز عواملی هستند که می‌تواند بر موفقیت کسب و کار اقامتگاه بومگردی مؤثر باشند (وزین و همکاران، ۱۴۰۲).

همچنین در خصوص اهمیت و ضرورت انجام تحقیق در زمینه تأثیر عناصر تسهیل‌گر بر بازاریابی پایدار اقامتگاه‌ها و نقش میانجی نوآوری‌های مدیریت، می‌توان گفت این تحقیقات نقش کلانی در بهبود و توسعه صنعت گردشگری و اقامت دارند. اولین اهمیت تحقیقات در این زمینه این است که اقامتگاه‌ها به عنوان مرکز اصلی تجربه گردشگران، بازاریابی ویژگی‌های خاصی دارند که با تأثیرگذاری عناصر تسهیل‌گر، تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشند. ثانیاً، تحقیقات در این زمینه به عنوان یک ابزار کلیدی برای شناخت عناصر مؤثر در بازاریابی پایدار اقامتگاه‌ها عمل می‌کنند. با تحلیل تأثیر مؤلفه‌های تسهیل‌گر مانند فناوری، خدمات و ارتباطات، می‌توان به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی پرداخت و به جذب مشتریان پایدار کمک کرد. سومین نکته این است که تحقیقات در این زمینه به شناخت عمیق‌تری از نقش میانجی نوآوری‌های مدیریت در فرآیند بازاریابی کمک می‌کند. نوآوری‌های مدیریت، با بهبود فرآیندها و استراتژی‌های کسب و کار، می‌توانند عامل کلیدی در بهبود عملکرد بازاریابی اقامتگاه‌ها و جلب مشتریان باشند. در خصوص اهمیت و ضرورت تحقیق از حیث تئوری و بیان شکاف تحقیقاتی می‌توان گفت تا کنون تحقیقات زیادی در حوزه بازاریابی پایدار انجام شده است ولیکن شکاف‌هایی در ادبیات موجود در حوزه بازاریابی پایدار باقی مانده است. لذا می‌توان گفت مطالعه خاصی یافت نشده است که مستقیماً تأثیر عناصر تسهیل‌کننده بر بازاریابی پایدار اقامتگاه‌ها را با نقش میانجی نوآوری‌های مدیریت بررسی کند. در نهایت می‌توان گفت بررسی تأثیر عناصر تسهیل‌کننده بر بازاریابی پایدار اقامتگاه‌ها با توجه به نقش میانجی نوآوری‌های مدیریت از حیث کاربردی و تئوری اهمیت و ضرورت دارد.

¹ Jaaffer

² Christou & Sharply

مقررات برای تأثیرگذاری بر تغییرات رفتاری و فعالیت‌های اقتصادی که بر محیط‌زیست و جامعه تأثیر می‌گذارند، پذیرفته‌اند (ویژن^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).

ثالثاً، با افزایش نگرانی عمومی در مورد وخامت محیط زیست و مسائل اجتماعی، بازاریابان شرکتی نیز در حال انجام اقداماتی هستند. چندین شرکت از بخش‌های مختلف صنعت، برنامه‌هایی را آغاز کرده‌اند و با ذینفعان کلیدی خود در زنجیره ارزش، از جمله تامین‌کنندگان و مشتریان، درگیر شده‌اند.

اخیراً، شرکت مدیریت سرمایه‌گذاری جهانی، در نامه سالانه خود به مدیران عامل شرکت‌های موجود در سید سرمایه‌گذاری، پایداری را در مرکز رویکرد سرمایه‌گذاری قرار داده است (شلت و پاراوتیار^۴، ۲۰۲۱).

این روندها نشان می‌دهد که اقدامات ذینفعان بیشتر به سمت انطباق شرکت با اهداف پایداری و در نتیجه، دقت لازم و رفتار تجاری مسئولانه صورت گرفته است و رشد آکادمیک، بیشتر به جنبه‌های کلان پایداری علاقه بیشتری نشان داده است، همانطور که چندین نشریه در مجلات و کتاب‌های بازاریابی مصداق این گفته می‌باشد (ورداریجان^۵، ۲۰۱۷).

۳.۲. نوآوری‌های مدیریت

از دیرباز نوآوری در زمینه فناوری مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است (نیوز و اصریو^۶، ۲۰۲۰) برای سال‌های متمادی اکثر مطالعات بر روی تولید محصولات جدید (نوآوری محصول) و تکنیک‌های جدید تولید (نوآوری فرآیند) متمرکز بوده است (تشر^۷، ۲۰۰۳).

این مفهوم به نوآوری غیرتکنولوژیکی تمام فعالیت‌های نوآوری، نوآوری غیرتکنولوژیکی نیز مشهور شده است که بر طبق راهنمای اسلو را شامل می‌شود که از نوآوری تکنولوژیک مستثنا هستند. این بدان معناست که این شامل کلیه فعالیت‌های نوآوری شرکت‌هایی است که مربوط به معرفی کالا جدید یا خدمات کاملاً تغییر یافته از نظر فنی یا استفاده از فرآیند جدید یا کاملاً تغییر یافته از نظر فناوری نیستند.

نوآوری در مدیریت شامل تغییراتی در نحوه انجام کار مدیریت می‌باشد. این به معنی تغییر فرآیندهای سنتی می‌باشد. نوآوری در مدیریت ایده‌ها را به ابزار عملی تبدیل می‌کند. این مفهوم هم در ساختار یعنی نحوه تخصیص مسئولیت و هم در روش یا تکنیک

✓ به اشتراک گذاشتن منافع اقتصادی با مردم محلی، برای مثال ماهیگیری، کشاورزی، و برگزاری نمایش‌های سنتی
 ✓ ایجاد فرصت‌هایی برای گردشگران و مردم محلی تا در مورد شیوه‌های اکوتوریسم بیاموزند.
 ✓ ایجاد اشتغال برای افراد محلی متخصص در فعالیت‌های طبیعت گردی، فرهنگی و سایر فعالیت‌های اکوتوریستی.

۲.۲. بازاریابی پایدار

پایداری دارای سه بُعد محیط زیست، اجتماعی و اقتصادی است. مطالعات قبلی استراتژی‌های بازاریابی سبز یا محیطی را ارزیابی و تجزیه و تحلیل کردند. علاوه بر این، استراتژی بازاریابی از جنبه اجتماعی نیز تحلیل شده است. اما مطالعات بسیار کمی وجود دارد که ارتباط بین پایداری و استراتژی بازاریابی را ایجاد کند. بنابراین، نیاز به طراحی استراتژی بازاریابی است که بتواند با مشکلات مربوط به دستیابی به اهداف و مقاصد زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی به صورت یکپارچه مقابله کند. اما، طراحی استراتژی بازاریابی مؤثر بسیار پیچیده است زیرا هر هدف کسب و کار نیازمند استراتژی بازاریابی متفاوتی است که شامل مجموعه‌ای منحصر به فرد از تصمیمات است. مفهوم پایداری به طرق مختلف تعریف شده است، اما یکی از رایج‌ترین تعاریف مورد استفاده در گزارش برون‌تند سازمان ملل در سال ۱۷۸۹ است که بیان می‌کند توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای زمان حال را برآورده می‌کند بدون اینکه توانایی نسل‌های آینده را به خطر بیندازد (میسیرلیس و ولچوپولو^۱، ۲۰۱۸).

بازاریابی پایدار، به‌عنوان رویه شرکتی و حوزه‌ای از تحقیقات آکادمیک در مرکز توجه قرار گرفته است (هالت^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). عوامل متعددی در افزایش این روند نقش داشته است. اول، رشد شواهد علمی همراه با مشاهدات تجربی مردم مینی بر اینکه تغییرات آب و هوا، تخریب محیط زیست، و اثرات نابرابری-های اقتصادی اساسی در سراسر جهان دیگر آینده‌ای دور نیست، اکنون در حال وقوع است و نیاز به رسیدگی فوری دارد. در غیر این صورت، منجر به تشدید بیشتر عمومی، اعتراض، خشم، درگیری، ناهماهنگی، اختلالات اقتصادی و حتی فروپاشی سیستم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ساخته شده توسط بشر در چند قرن گذشته خواهد شد.

ثانیاً، دولت‌ها در بسیاری از نقاط جهان، در سطوح محلی، زیرملی و ملی، تعهدات پایداری را با تعیین اهداف، سیاست‌ها، قوانین و

³ Wijen

⁴ Sheth & Parvatiyar

⁵ Vardarajan

⁶ Nieves & Osorio

⁷ Tether

¹ Misirlis & Vlachopoulou

² Hult

سیستم‌های مدیریت، مدیریت دانش و فعالیت‌های حمایتی اشاره دارد.

نوآوری از دیدگاه مدیریتی، فرآیندی است که از ایده شروع و به انتشار تجاری بهبود رویه‌ها و روش‌های نو در تولید محصول یا خدمت جدید خاتمه می‌یابد. نوآوری مدیریتی به عنوان اختراع و اجرای یک عمل مدیریتی، فرآیند، ساختار و یا یک فن جدید همسو با اهداف سازمانی است (احمدی، ۱۴۰۱). چرا که اکثر مطالعات قبلی، بازاریابی پایدار را به تنهایی مورد مطالعه قرار می‌دهند به‌عنوان مثال تحقیق انوشه‌ئی و همکاران (۱۴۰۰) بازاریابی پایدار را در حوزه بانک سنجیده‌اند و یا منصوره لگورج و منصوره سمای (۱۳۹۸) راه حل‌های مدیریت دانش مشتری را در بازاریابی پایدار بررسی کرده است. یا باشکوه و همکاران (۱۴۰۳) مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال را ارائه کرده‌اند. همچنین در توضیح شکاف تحقیقاتی می‌توان گفت تاکنون بررسی لازم درخصوص تاثیر عناصر تسهیل‌گر بر بازاریابی پایدار فقط در تحقیق وزین و همکاران (۱۴۰۲) آمده است. درخصوص بیان شکاف تحقیقاتی در مطالعات خارجی نیز بیان می‌گردد که آلفاوایر و آتان^۵ (۲۰۲۱) رابطه بین نوآوری سازمانی، مدیریت دانش، مدیریت استراتژیک منابع انسانی و مزیت‌های رقابتی پایدار در دانشگاه‌های اردن را بررسی کردند ولیکن بازاریابی پایدار و عناصر تسهیل‌گر را بررسی نکرده‌اند. همچنین درخصوص شکاف تحقیقاتی درنوآوری مدیریتی بیان می‌گردد که کلیه مفاهیم و جوانب احتمالی درزمینه نوآوری در مدیریت در نظر گرفته نشده است. یکی از این موارد ظرفیت‌های نوآورانه شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی می‌باشد که از آن غفلت شده است. با همه این تفاسیر و اهمیت نوآوری در بخش خدمات و مفهوم پراهمیت نوآوری مدیریتی، در مقایسه با بخش تولید و نوآوری فناوری پیشرفت‌های کمی در این زمینه حاصل شده است.

۳. روش پژوهش

هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. این پژوهش قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص درون سازمان‌ها انجام می‌شود و تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عمومی است که در دنیای واقعی وجود دارد. بنابراین تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. جامعه و نمونه آماری در این تحقیق شامل کلیه افرادی می‌شود که در اقامتگاه بوم گردی منطقه طرقله شاندریز در

یعنی رویه‌هایی که برای انجام یک مارکت یا هدف خاص استفاده می‌شود اثرگذار است. با این حال در مفهوم نوآوری و این که به چه میزان از خلاقیت و تازگی نوآوری گفته می‌شود اختلافات بسیاری بین صاحب‌نظران وجود دارد (دامان‌پور و آریند^۱، ۲۰۱۲). نوآوری مدیریتی ویژگی‌های متمایز و نسبتاً نامحسوسی می‌باشد که بعضاً احتیاج به زیرساخت خاصی ندارد اما می‌تواند منبعی مهم برای مزیت رقابتی باشد (نیوز و اصریو، ۲۰۲۰). این نوع نوآوری یک فرآیند داخلی شرکت است و به طورکلی منجر به اقدامات منحصر به فرد و متمایز کننده در سازمان پذیرنده می‌شود. علاوه بر این، دانش موجود در نوآوری‌های مدیریت دارای یک مؤلفه ضمنی مهمی است که مانع درک و جذب آن توسط عوامل خارجی می‌شود (هکر و گانتز^۲، ۲۰۱۳).

این ویژگی یکی از مهمترین نکات قوت نوآوری مدیریت در مقابل نوآوری فناوری یا محصول و ... می‌باشد. نوآوری فناوری و محصول به راحتی قابل تقلید است (هایلگر^۳، ۲۰۱۰). ماهیت داخلی، پیچیده و مبهم نوآوری‌های مدیریت مانع تقلید می‌شود و امکانات بیشتری را برای دستیابی به مزیت رقابتی فراهم می‌کند (مول و برکنشان^۴، ۲۰۰۹). نوآوری در مدیریت سازمانی و نوآوری در مدیریت از اجزای حیاتی برای پیشبرد و توسعه شرکت و محصولات و فرآیندهای آن محسوب می‌شوند. نوآوری مدیریت به ارتقاء در سیستم‌های مدیریت، مدیریت دانش، و فعالیت‌های حمایتی اشاره دارد. این نوع نوآوری به ارتقاء روش‌ها و ابزارهای مدیریتی برای بهبود کارایی و افزایش بهره‌وری در سازمان منجر می‌شود. از سوی دیگر، نوآوری‌های مدیریتی تأثیر بسزایی در عملیات و رویه‌های شرکت دارند، از جمله مشخصات مسئولیت‌ها، محتوای دستورات و جریان اطلاعات درون سازمان. این نوع نوآوری به مدیران امکان می‌دهد که با بهبود فرآیندها، مشخصات وظایف و افزایش کارایی در جریان اطلاعات، سازمان را به سمت دستیابی به اهداف و ویژگی‌های دلخواه هدایت کنند (اسدپور و کارگر، ۱۳۹۴).

نوآوری مدیریتی شامل اجرای عملی مدیریت، مدیریت فرآیند، تکنیک‌های مدیریت و ساختارهای سازمانی به منظور پیشبرد اهداف سازمانی است. نوآوری مدیریت نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری در دانش، روش، رفتار و روابط است. نوآوری مدیریت به نوآوری در

¹ Damanpour & Aravind

² Hecker & Ganter

³ Hjalager

⁴ Mol & Birkinshaw

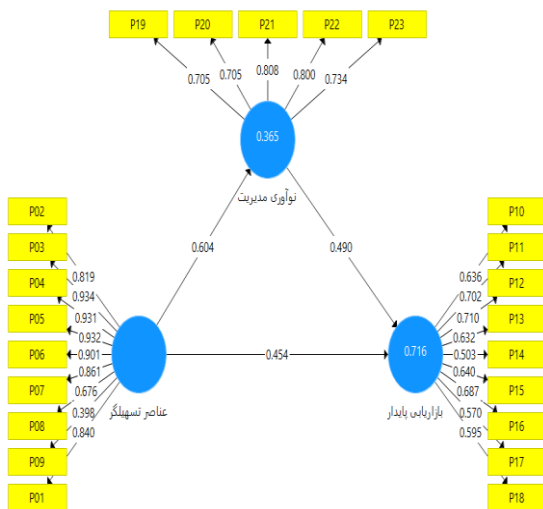
⁵ Alfawaire & Atan

تحقیق، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تاییدی (CFA) تایید شود.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

مقوله	گویه	بارعاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
عناصر تسهیلگر	۱P	۰.۸۴۰	۲۴.۱۲۱	-۱.۳۵۱	۰.۳۶۴
	۲P	۰.۸۱۹	۲۵.۵۴۳	-۱.۳۹۵	۰.۰۰۸
	۳P	۰.۹۳۴	۵۴.۵۶۶	-۱.۳۰۰	۰.۱۷۷
	۴P	۰.۹۳۱	۶۷.۹۰۶	-۱.۳۹۵	۰.۲۱۲
	۵P	۰.۹۳۲	۶۵.۲۱۴	-۱.۲۴۰	۰.۲۲۱
	۶P	۰.۹۰۱	۴۱.۷۴۴	-۱.۵۷۰	۰.۰۱۴
	۷P	۰.۸۶۱	۲۲.۸۵۵	-۱.۳۴۵	۰.۳۴۴
	۸P	۰.۶۷۶	۹.۱۲۶	-۰.۹۲۱	-۰.۳۰۱
	۹P	۰.۳۹۸	۳.۵۱۶	۰.۰۵۴	-۰.۸۹۱
	۱۰P	۰.۶۳۶	۸.۱۰۲	-۱.۴۴۰	۰.۱۳۹
بازاریابی پایدار	۱۱P	۰.۷۰۲	۹.۵۵۹	-۱.۲۱۴	۰.۳۸۰
	۱۲P	۰.۷۱۰	۱۳.۰۷۲	-۱.۴۱۰	-۰.۱۴۸
	۱۳P	۰.۶۳۲	۱۰.۳۹۵	-۰.۹۶۰	-۰.۳۵۷
	۱۴P	۰.۵۰۳	۳.۳۲۲	-۰.۷۱۵	-۰.۶۲۶
	۱۵P	۰.۶۴۰	۴.۴۲۵	-۰.۸۱۴	-۰.۵۱۱
	۱۶P	۰.۶۸۷	۴.۷۳۴	-۰.۵۳۸	-۰.۵۴۴
	۱۷P	۰.۵۷۰	۶.۲۶۲	-۱.۲۹۲	-۰.۰۸۹
	۱۸P	۰.۵۹۵	۳.۵۸۷	-۰.۵۷۶	-۰.۵۸۸
نوآوری مدیریت	۱۹P	۰.۷۰۵	۱۳.۹۶۵	-۰.۷۵۱	-۰.۲۱۸
	۲۰P	۰.۷۰۵	۱۱.۱۲۶	-۱.۱۹۶	۰.۲۴۸
	۲۱P	۰.۸۰۸	۵.۷۱۱	-۰.۷۸۴	-۰.۴۳۳
	۲۲P	۰.۸۰۰	۵.۱۲۱	-۰.۸۸۸	-۰.۳۶۰
	۲۳P	۰.۷۳۴	۴.۹۰۷	-۰.۴۷۸	-۰.۵۳۷

شکل ۱ بار عاملی مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.



شکل ۱- بار عاملی مدل تحلیل عاملی تاییدی

شکل ۲ آماره تی مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.

۶ ماه اول سال ۱۴۰۲ اقامت داشته‌اند می‌باشند که تعداد آن‌ها ۷۵۰ نفر بوده است که این تعداد به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و شیوه نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی در دسترس بوده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، ۲۵۶ نفر می‌باشد. ابزار سنجش عناصر تسهیل‌گر عبارت است از میانگین نمرات افراد نمونه آماری که از طریق پرسشنامه **وزین و همکاران (۱۴۰۱)** سنجیده می‌شود. پرسشنامه دربردارنده ۸ پرسش می‌باشد که از هر سؤال دارای ۵ گزینه از ۱ تا ۵ است. ابزار سنجش بازاریابی پایدار عبارت است از میانگین نمرات افراد نمونه آماری که از طریق پرسشنامه **بلز^۱ (۲۰۰۶)** سنجیده می‌شود. پرسشنامه دربردارنده ۹ پرسش می‌باشد که از هر سؤال دارای ۵ گزینه از ۱ تا ۵ است. ابزار سنجش نوآوری مدیریت عبارت است از میانگین نمرات افراد نمونه آماری که از طریق پرسشنامه **وزین و همکاران (۱۴۰۱)** سنجیده می‌شود.

اعتبار محتوای پرسشنامه‌های این پژوهش توسط خبرگان مورد تایید قرار گرفته است. ضمناً از معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی برای روایی در دو مرحله استفاده گردیده است. در این تحقیق برای پایایی در هر پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. لازم به ذکر است که پایایی متغیرهای تحقیق در تحقیقات **وزین و همکاران (۱۴۰۱)** و **بلز (۲۰۰۶)** بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است.

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. ابتدا جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد نظر از پارامترهای آمار توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی، میانگین، انحراف معیار در قسمت آزمون فرضیات تحقیق، با استفاده از نرم افزار پی ال اس ابتدا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری و معادلات ساختاری، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۴. یافته‌های پژوهش

از آنجا که مدل اندازه‌گیری تحقیق از نوع انعکاسی می‌باشد آزمون‌ها برای تحقیق، انعکاسی انتخاب گردیده است. مطابق با مطالعات **هیر^۲ (۲۰۱۰)** پیش از انجام هر آزمونی در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی، باید آزمون همگن بودن به جهت تک‌جنسی کردن یا تک بُعدی کردن سوالات یک متغیر انجام گیرد. آزمون پیش از مدلسازی معادله ساختاری به منظور آزمون فرضیات

^۱ Belz

^۲ Hair

پایایی ترکیبی باید بزرگتر از ۰/۷ باشد این آزمون که از همه مهمتر می‌باشد در جدول فوق نشان داده شده است که کلیه ضرایب پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر است.

به منظور تناسب و اعتبار بخشی الگوی تحقیق، لازم است از روایی همگرا و واگرا و یا همان وجوه اعتبار افتراقی آن‌ها اطمینان کسب کرد که میزان همبستگی بین هر دو مورد از آن‌ها به صورت دو به دو، کمتر از عدد ۰/۹ است و براساس آن عدم همپوشانی بین ابعاد متغیرهای تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تایید می‌شود که در نتیجه آن اعتبار سازه مدل مورد تایید واقع می‌شود. آزمون میانگین واریانس استخراجی برای روایی همگرا پیشنهاد شد و بیان شد که در هر متغیر AVE باید بزرگتر از ۰/۵ باشد.

جدول ۳- نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون میانگین واریانس استخراجی
۱	بازاریابی پایدار	۰/۵۰۱
۲	عناصر تسهیلگر	۰/۶۸۴
۳	نوآوری مدیریت	۰/۵۶۵

همانطور که از جدول ۳ مشخص است کلیه ضرایب AVE برای متغیرها، بالای عدد ۰/۵ شده است.

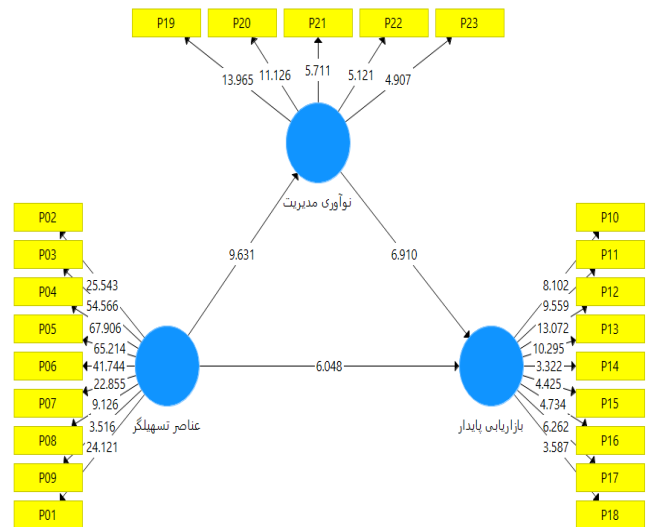
فرضیه اصلی تحقیق به بررسی نقش نوآوری‌های مدیریت به عنوان متغیر میانجی در تاثیر عناصر تسهیلگر بر بازاریابی پایدار است. این فرضیه به بررسی نقش میانجی‌گری نوآوری‌های مدیریت بین متغیر مستقل عناصر تسهیلگر و وابسته (بازاریابی پایدار) تحقیق پرداخته است.

در این تحقیق ورود متغیر میانجی‌گر نتایج مبتنی این است که در حضور متغیر نوآوری‌های مدیریت، بنای استاندارد برای رابطه بین عناصر تسهیلگر و بازاریابی پایدار عدد ۰/۴۵۴ بدست آمده است و VAF عدد ۰/۳۹۴ بدست آمده است. بنابراین، نقش متغیر نوآوری‌های مدیریت، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در جدول ۴ سطح معناداری و نتایج تحلیل فرضیه اصلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۴- نتایج تحلیل فرضیه اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	سطح معناداری	عدد معناداری (آماره آزمون)	VAF	نتیجه



شکل ۲- آماره تی مدل تحلیل عاملی تاییدی

در مدل تحلیل عاملی برآزش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰/۵ بیشتر می‌باشد و آماره آزمون آن‌ها از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد لذا در این مرحله سوالات فوق حذف نمی‌شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته نمی‌شوند.

مدل پژوهش با توجه به شاخص‌های اندازه‌گیری کننده متغیرها باید در نمونه‌های دیگری از همان جامعه نیز برآوردهای مشابهی را ارائه دهد. بنابراین در مدل اندازه‌گیری انعکاسی اصلاح شده، آزمون‌های متفاوتی برای پایایی مدل انجام می‌گیرد که اکثر صاحب‌نظران روی آن توافق دارند که همه این آزمون‌ها باید گرفته شود.

آزمون آلفای کرونباخ همبستگی درونی سوالات یک متغیر خارج از مدل را نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ مطابق با نظر فورنل^۱ و لارکر^۲ (۱۹۸۶) باید بالای ۰/۷ باشد. یعنی همبستگی سوالات هر متغیر خارج از مدل باید بالای ۰/۷ باشد.

جدول ۲- نتایج پایایی بدست آمده برای مدل تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	بازاریابی پایدار	۰/۸۱۵	۰/۸۵۷
۲	عناصر تسهیلگر	۰/۹۴۲	۰/۹۴۹
۳	نوآوری مدیریت	۰/۸۰۸	۰/۸۶۶

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد آلفای کرونباخ کلیه متغیرهای تحقیق از ۰/۷ بیشتر می‌باشد. آزمون پایایی ترکیبی نیز همبستگی درونی سوالات یک متغیر داخل مدل را نشان می‌دهد. ضریب

^۱ Fornell
^۲ Larcker

موثرترین شکل هدایت شده‌اند. سیستم مدیریت نوآوری، رویکرد سیستمی را جهت یکپارچه سازی نوآوری در تمام سطوح سازمان فراهم می‌کند که موجب ایجاد فرصت‌هایی برای توسعه راه حل‌ها، سیستم‌ها، محصولات و خدمات جدید می‌شود. لذا وجود یک چارچوب راهنما برای سیستم مدیریت نوآوری می‌تواند به رفع معضلات در این زمینه کمک کند.

همچنین همسان با نتایج تحقیق یعقوبی (۱۳۹۶) است که در پژوهشی در مورد عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کار کوچک در شهر یزد دریافت حمایت‌های مالی، نوآوری‌های مدیریتی، بازاریابی کارآفرینانه و حمایت‌های غیرمالی بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط اقامتگاه‌های بومی اثرگذار هستند.

همچنین همسان با نتایج تحقیق خان^۱ و همکاران (۲۰۲۴) و بیلال و همکاران (۲۰۲۴) می‌باشد که تحقیقی پیرامون بازاریابی پایدار، نوآوری و عملکرد انجام داده‌اند و یافته‌ها نشان داده است که بازاریابی پایدار و نوآوری بر عملکرد تاثیرگذار است.

۱.۵. پیشنهادات

- ✓ آموزش و ارتقاء آگاهی مشتریان و کارکنان از طریق برنامه‌های آموزشی با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای کارکنان و مشتریان در زمینه اهمیت پایداری و چگونگی مشارکت در آن پیشنهاد می‌گردد.
- ✓ توسعه برنامه‌های اجتماعی و زیست محیطی برای بازاریابی پایدار پیشنهاد می‌گردد.
- ✓ ارائه خدمات دیجیتال جهت کاهش استفاده از کاغذ از طریق ارائه خدمات دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های راهنمای مهمانان پیشنهاد می‌گردد.
- ✓ پیشنهاد می‌گردد تبلیغات و بازاریابی شفاف و صادقانه در بازاریابی پایدار صورت گیرد.
- ✓ ارائه گزارش‌های شفاف و قابل اعتماد درباره اقدامات و نتایج پایداری اقامتگاه پیشنهاد می‌شود.
- ✓ در بازاریابی پایدار پیشنهاد می‌گردد انتخاب تامین کنندگان پایدار صورت گیرد به این صورت که همکاری با تامین کنندگانی که خودشان نیز از اصول پایداری پیروی می‌کنند صورت گیرد.
- ✓ جهت ایجاد فرهنگ نوآوری پایدار پیشنهاد می‌گردد تشویق ایده‌پردازی صورت گیرد به این ترتیب که ایجاد فضایی که کارکنان بتوانند ایده‌های نوآورانه خود را برای بهبود پایداری مطرح کنند صورت گیرد.

عناصر تسهیل گر ← بازاریابی پایدار (بدون ورود متغیر میانجی)	۰/۷۷۰	۰/۰۰۰	۱۹/۳۸۹	--	تایید
عناصر تسهیل گر ← نوآوری های مدیریت ← بازاریابی پایدار	۰/۴۵۴	۰/۰۰۰	۶/۰۴۸	۰/۳۹۴	تایید

۵. بحث و نتیجه گیری

در بررسی رابطه بین عناصر تسهیل گر و بازاریابی پایدار مشخص گردید که بین عناصر تسهیل گر و بازاریابی پایدار رابطه معنادار وجود دارد. به طوری که سازمان‌ها می‌توانند با اتخاذ عناصر تسهیل گر موجبات بازاریابی پایدار را فراهم نمایند. در تبیین فرضیه می‌توان چنین گفت که برخورداری مدیران از مهارت‌های اثربخشی، مهارت‌های برنامه‌ریزی در اقامتگاه‌ها می‌تواند بر ایجاد بازاریابی پایدار مؤثر باشد. همچنین چنانچه اقامتگاه‌ها از کارکنانی برخوردار باشند که آموزش ببینند و با استعداد و خلاق باشند، موجبات بازاریابی پایدار فراهم خواهد شد. وقتی کارکنان اقامتگاه تعامل مناسب با گردشگران و جامعه محلی داشته باشند و یا مدیریت مشارکتی در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای اقامتگاه وجود داشته باشد بازاریابی پایدار به شکل موثرتری شکل می‌گیرد. در یافته‌های فرضیه اول مشاهده شد که نوآوری‌های مدیریت تاثیر عناصر تسهیل گر بر بازاریابی پایدار را میانجی‌گری می‌کنند. در تبیین آن می‌توان گفت عناصر تسهیل گر بر نوآوری‌های مدیریت تاثیرگذار است و نوآوری‌های مدیریت بر عناصر بازاریابی تاثیر دارد که نقش نوآوری‌های مدیریت میانجی است. بدین معنا که چنانچه اقامتگاه‌ها دارای پرسنل با استعداد، خلاق و مهارت دیده باشند باعث می‌شوند که مدیریت از نوآوری‌های خاص اقامتگاه‌های بومگردی استفاده کند که نتیجه آن بازاریابی پایدار می‌باشد. همسو با این نتایج، تحقیق باشکوه و همکاران (۱۴۰۲) است که به ارائه مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال پرداخته است.

همچنین در خصوص نوآوری‌های مدیریت نتایج این تحقیق همسان با تحقیق سلیمانی و محمدی (۱۴۰۲)، احمدی دانیالی (۱۴۰۱)، شاددل و احمدیان (۱۴۰۱)، مظاهری و همکاران (۱۴۰۰) و وزین و همکاران (۱۴۰۱) است که در تحقیق خود به نقش نوآوری‌های مدیریت اشاره کرده‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که استقرار سیستم نوآوری به انعطاف‌پذیری سازمان بستگی دارد و به یافتن پاسخ مسایل چالش برانگیز و به دست آوردن فرصت‌های جدید کمک می‌کند. در نهایت ایده‌های بزرگ اغلب حاصل مجموعه عظیمی از تفکرات و تغییرات هستند که همگی به

^۱ Khan

۲۰.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jmte/Article/1110312>

شاددل، امیرحسین و احمدیان، مهدی (۱۴۰۱). هم‌افزایی کاربردی میان دانش آینده‌پژوهی، مدیریت دانش و مدیریت نوآوری. *فصلنامه آینده پژوهی راهبردی*، ۱(۱)، ۹۱-۱۰۸.

https://jsfs.sndu.ac.ir/article_1889.html

مظاهری، منصوره، و نازی، ملیحه (۱۴۰۰). مدیریت نوآوری، استانداردهای نوآوری و اهمیت آن. *نشاء علم*، ۱(۱۲) (پیاپی

(۲۳)، ۳۸-۴۵. <https://sid.ir/paper/1039987/fa>

منصوری‌لگورج، نادر و منصوری‌سمایی، موسی (۱۳۹۸). بررسی راه حل‌های مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد بازاریابی پایدار. *بازاریابی پارس* مدیر، ۱۷(۵)، ۵۰-۶۸.

<http://parsmodir.ir/pmq-981705-ckm>

وزین، نرگس، یزدان پناه، حجت اله و سعیدی، ملیحه (۱۴۰۱). تحلیل عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار اقامتگاه بومگردی (مطالعه موردی: شهرستان‌های جنوب شرقی استان اصفهان). *جغرافیا*،

۲۰(۷۵)، ۱۰۷-۱۲۷. <https://sid.ir/paper/1050556/fa>

یعقوبی، محبوبه (۱۳۹۶). *عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در گردشگری؛ مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بومی شهر یزد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.

Alfawaire, F. & Atan, T. (2021). The effect of strategic human resource and knowledge management on sustainable competitive advantages at Jordanian universities: The mediating role of organizational innovation. *Sustainability*, 13(15), 8445. <https://doi.org/10.3390/su13158445>

Belz, F. M. (2006). Marketing in 21 Century. *Business strategy and the environment*, 15(1), 139-144. <https://ideas.repec.org/a/bla/bstrat/v15y2006i3p139-144.html>

Bilal, M. J. & Shaheen, W. A. (2024). Towards sustainable development: Investigating the effect of green financial indicators on renewable energy via the mediating variable. *Renewable Energy*, 221, 119819. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2023.119819>

Christou, P. & Sharpley, R. (2019). Philoxenia offered to tourists? A rural tourism perspective, *Tourism Management*, 72, 39-51. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.007>

Damanpour, F. & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8(2), 423-454. <https://doi.org/10.1111/j.17408784.2011.00233.x>

Dobrianska, N., Chernousova, S.S. & Salenko, L.R. (2023). Innovation as a Tool for Making Management Decisions in the Tourism and Hospitality Industry Regarding Optimization and

✓ پیشنهاد می‌گردد ارائه پاداش‌ها و تشویق‌هایی برای ایده‌های خلاقانه‌ای که منجر به بهبود پایداری می‌شوند صورت گیرد.

✓ پیشنهاد می‌گردد پلتفرم‌های دیجیتال استفاده گردد به این صورت که استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای مدیریت ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات با حداقل مصرف منابع انجام گردد.

✓ پیشنهاد می‌گردد خدمات دیجیتالی صورت گیرد به این صورت که کاهش مصرف کاغذ با ارائه خدمات دیجیتالی مانند کارت‌های کلید الکترونیکی و منوهای دیجیتال شکل گیرد.

✓ پیشنهاد می‌گردد تحلیل داده‌ها برای بهبود پایداری صورت گیرد به این شکل که استفاده از تحلیل داده‌ها برای شناسایی الگوهای مصرف و بهینه‌سازی فرآیندها به منظور کاهش ضایعات و مصرف انرژی برای اقامتگاه‌ها صورت گیرد.

منابع

احمدی دانیالی، آرزو (۱۴۰۱). تأثیر سازگاری سازمانی و مدیریت نوآوری در مدیریت زنجیره تامین سبز جهت ارتقای عملکرد سازمانی (گروه صنعتی ایران خودرو). *فصلنامه مهندسی مدیریت نوین*، ۸(۴)، ۱۱۴-۱۳۸.

<https://doi.org/10.30495/jmemiau.2023.704793>

احمدی زنجانی مقدم، ندا (۱۳۹۸). نقش تکنولوژی اطلاعات بر ارتقای نوآوری خدماتی از طریق نقش میانجی کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳(۱۲)، ۱۲۶-۱۳۹.

<http://noo.rs/jfPIe>

اسدپور، مرتضی و کارگر، مهناز (۱۳۹۴). بررسی تاثیر نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی در موفقیت شرکت‌های دانش بنیان مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری گیلان. *رشد فناوری*، ۱۱(۴۳)، ۷۱-۷۹.

<https://sid.ir/paper/145035/fa>

انوشه‌ئی، رضا، کریمی علویچه، محمدرضا، غریب نواز، نادر و فریدچهر، الهام (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۷)، ۸۸-۱۱۰. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.47.88>

باشکوه، بهادری‌نژاد و شفیع‌ی، نوید (۱۴۰۳). ارائه مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال. *مدیریت بازاریابی*، ۱۸(۵۸)، ۱۸۳-۱۹۸.

<https://www.magiran.com/p2795123>

سلیمانی، نازیلا و جوان مجیدی، جواد (۱۴۰۲). طراحی الگوی نوآورانه مدیریت کانون کودکان اردبیل با تأکید بر تفکر خلاقانه. *نوآوری‌های مدیریت آموزشی*، ۳(۱۸)، ۱-۱۰.

- metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Mol, M. J. and Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: when firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62(12), 1269-1280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.001>
- Most, F., Conejo, F.J. & Cunningham, L.F. (2018). Bridging past and present entrepreneurial marketing research: A co-citation and bibliographic coupling analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 229-251. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2017-0049>
- Nieves, J. & Osorio, J. (2020). Using information technology to achieve management innovation. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(1), 20-39. <http://dx.doi.org/10.1108/ARLA-02-2016-0037>
- Pedersen, E.R.G., Gwozdz, W., & Hvass, K.K. (2018). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organizational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 149(1), 267-284. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3044-7>
- Scott, K., Martin, D.M., & Schouten, J.W. (2014). Marketing and the New Materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290. <https://doi.org/10.1177/0276146714532471>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Slater, S.F., & Olson, E.M.. (2000). Strategy type and performance: the influence of sales force management. *Strategic Management Journal*, 21(8), 813-829. <https://sid.ir/paper/651676/en>
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51(6), 142-155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.017>
- Tether, B. S. (2003). The sources and aims of innovation in services: variety between and within sectors. *Economics of Innovation and New Technology*, 12(6), 481-505. <https://doi.org/10.1080/1043859022000029221>
- Vardarajan, Rajan. (2017). Innovating for Sustainability: A Framework for Sustainable Innovations and a Model of Sustainable Innovation Orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 14-36. <http://dx.doi.org/10.1007%2Fs11747-015-0461-6>
- Wallace, G. N. & Pierce, S. M. (1996). An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 843-873. Modernization at the International Level. *Economic journal Odessa polytechnic university*, 4(26), 14-21. <http://dx.doi.org/10.15276/EJ.04.2023.2>
- Gopalda, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446-2451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.031>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7th Edition, Pearson, New York.
- Hecker, A. & Ganter, A. (2013). The influence of product market competition on technological and management innovation: firm-level evidence from a large-scale survey. *European Management Review*, 10(1), 17-33. <https://doi.org/10.1111/emre.12005>
- Hellström, A., Lifvergren, S., Gustavsson, S. & Gremyr, I. (2015). Adopting a management innovation in a professional organization: the case of improvement knowledge in healthcare. *Business Process Management Journal*, 21(5), 1186-1203. <http://dx.doi.org/10.1108/BPMJ-05-2014-0041>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hult, G. Tomas M., Jeannette A. Mena, Maria Alejandra GonzalezPerez, Katarina Lagerström & Daniel T. Hult. (2018). A Ten Country-Company Study of Sustainability and Product-Market Performance: Influences of Doing Good, Warm Glow, and Price Fairness. *Journal of Macromarketing*, 38(3), 242-261. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146718787017>
- Jaafer, M., Abdul-Aziz, A.R., Maideen, S.A., & Mohd, S.Z. (2011). Entrepreneurship in the Tourism Industry: Issues in Developing Countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 827-835. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.003>
- Khan, A. N., Mehmood, K., & Kwan, H. K. (2024). Green knowledge management: A key driver of green technology innovation and sustainable performance in the construction organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100455. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100455>
- Mafi, M., Pratt, S., & Trupp, A. (2019). Determining ecotourism satisfaction attributes – a case study of an ecolodge in Fiji. *Journal of Ecotourism*, 19(4), 1-23. <https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1698585>
- Middleton, D. (2020). *Energy Dominance: US Set Record for Energy Consumption*. <https://wattsupwiththat.com/2020/01/10/energy-dominance-us-set-record-for-energy-consumption-in-2018/>
- Misirlis, N. & Vlachopoulou, M. (2018). Social media

- [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00009-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00009-6)
White, K., Habib, R. & Hardisty, D.J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
<https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wijen, F., Zoeteman, K., Pieters, J. & Seters, P.V. eds. (2012). *A Handbook of Globalisation and Environmental Policy*. Second Edition: National Government Interventions in a Global Arena. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Yang, Y. & Fik, T. (2014). Spatial effects in regional tourism growth. *Annals of Tourism Research*, 46(7), 144-162.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.007>