

MARKETIGNU I QËNDRUESHËM - KUPTIMET E PËGJITHSHME

Prof.dr. Fetah Reçica
fetah.reqica@universitetiaab.com

Abstrakt

Marketingu është fazë e udhëheqjes me anë të cilit mirren vendime të caceve, politikave, strategjisë, programimit dhe planeve të marketing aktiviteteve të kompanisë. Me anë të planit të marketingut arrihet që afarizmi i kompanisë të arrijë objektivat e veta në treg. Marketingu është shumë kompleks. Përfshinë SWOT analizën. Shfrytëzohet segmentimi, targetimi dhe pozicionimi (STP). Përfshinë të gjitha instrumentet e marketing miksit (4P) dhe i shfrytëzon instrumentet e veqanta sipas nevojës. Shfrytëzohen analizat dhe hulumtimet e ndryshme. Duhet të përmbajë planet e bashkëpunimeve me kompanitë tjera, si me shitësit, distributerët, bankat, transportin etj. Mirren parasysh gjithashtu planet e prodhimit, kapacitetet si dhe rezervat e produkteve dhe lëndës së parë. Mirëpo është esenciale të jetë real në vlerësimin e mundësive të kompanisë dhe në identifikimin e nevojave në treg. Kotleri konstaton se “ për çdo nivel të prodhimit duhet zhvilluar marketing planin për arritjen e qëllimeve të tyre ”. Në fund konstaton se “ marketing plani është njëri nga outputet më të rëndësishme të marketing procesit ”.

Fjalët kyqe: Marketing; Ekonomi, Menaxhim; Analizë; Ekosistem; Burime; Produkt.

JEL klasifikimi: Z0, Z1.

Kuptimi i marketingut të qëndrueshëm

Biznesi dhe marketingu janë koncepte të pandashme, “Ka vetëm një përkufizim të vlefshëm të qëllimit të biznesit: të krijojë një blerës”? (Drucker 2001:61). Kjo do të thotë, funksioni marketing plotëson qëllimin e biznesit dhe të njeriut nëpërmjet sigurimit të përfitimeve tek blerësit nëpërmjet produkteve si ushqimi që hanë, makina që ngasin, rrobat që veshin dhe kompjuterat që përdorin. Me fjalë të tjera, vendimet që lidhen me **çfarë produkte të prodhojmë** dhe **si ti ofrojmë ato te blerësi** janë thelbi klasik i strategjisë marketing. Ato përfshijnë interpretimin e nevojave të blerësve të synuar, krijimi i koncepteve produkt në përgjigje të këtyre nevojave (shpesh të përshkruara si formë dhe funksione) si dhe i bën ato të vlefshme në treg nëpërmjet kanaleve të përshtatshme, komunikimit dhe vendimeve të çmimit.

Tradicionalisht suksesi marketing është përcaktuar si blerës të kënaqur dhe përfitime konkurruese për firmën, një rezultat që njihet si rezultati “fitim-fitim”. Por vendimet që lidhen me **çfarë produkti të prodhojmë** përcaktojnë gjithashtu **çfarë të marim** (p.sh., burimet që kërkohen për të prodhuar dhe tregëtuar ato produkte) dhe

të dyja proceset e *prodhimit* dhe *marrjes* kanë efekte anësore eko-kostot në formën e humbjeve që ndiqen nga ndotja dhe dëmtimi i eko-sistemeve. Kjo ndodh për shkak se *përcaktimi* i attributeve të produkteve dhe sistemeve specifike nëpërmjet të cilave ato bëhen të vlefshme në tregje, gjithashtu *përcakton* modelet e përdorimit të burimeve / energjisë dhe krijimit të humbjeve, përparësitë e ndotjes dhe shkatërrimit të eko-sistemeve. Në lidhje me këtë, “problemi është produkti” (*The Economist* 2000:12).

Por kjo gjithashtu sugjeron në mënyrë të qartë një mundësi; e cila është, riinvestimi tek sistemet e produktit për të aritur rezultatin “humbje zero, shkarkime zero” ndërkohë që siguron përfitime të njëjtat apo të përmirësuara për blerësit në një zgjidhje logjike për ndotjen.

1.1.1 Një përkufizim menaxherial

“Marketingu i qëndrueshëm” (*Sheth dhe Parvatiyar* 2001), u adresohet “mënyrave dhe mjeteve” për të bashkërenduar faktorët ekonomik dhe ekologjik nëpërmjet rikrijimit të produktit dhe sistemeve të produktit. Një numër emërtimesh të tjera janë përdorur për të identifikuar këtë temë, duke përfshirë dhe “marketingu jeshil” (*Ottman* 1993; *Peattie* 1992), “marketingu mjedisor” (*Coddington* 1993), “marketingu ekologjik” (*Henion* 1976), dhe “eko-marketing” (*Fuller dhe Butler* 1994), të cilat rezultojnë në konfuzion dhe keq-kuptim. Duke mbartur një sens qëndrueshmërie me një konstrukt të gjerë të zhvillimit të qëndrueshëm, termi marketing i qëndrueshëm sjell standardizim shumë të kërkuar në këtë fushë të rëndësishme që po del në skenë.

Marketingu i qëndrueshëm: procesi i palnifikimit, zbatimit dhe kontrollit të krijimit, tarifikimit, promovimit dhe shpërndarjes së produktit në një mënyrë e cila plotëson tre kriteret e mëposhtme: (1) plotësohen nevojat e blerësve, (2) arrihen qëllimet e organizatës dhe (3) procesi është në pajtueshmëri me ekosistemet.

Ky përkufizim është një vazhdim i logjikshëm i orientimit kontemporan të drejtimit marketing, jo një nisje radikale prej tij. Ky përkufizim fokusohet në proceset manaxhuese aktive nëpërmjet të cilave klientët janë të kënaqur dhe organizatat arrijnë qëllimet e tyre. Faktori diferencues është kërkesa që i gjithë procesi të jetë në pajtueshmëri me ekosistemet për të reduktuar eko-kostot dhe shërbyer mirëqënies sociale afatgjatë.

1.1.2 Parandalimi i ndotjes dhe përtëritja e burimeve

Bërja e sistemeve të produktit “të pajtueshme me ekosistemet” kërkon integrimin e strategjisë së menaxhimit të humbjeve për parandalimin e ndotjes (P2) dhe rigjenerimin e burimeve (R2) në marrjen e vendimeve marketing dhe duke bërë këtë luftohen burimet bazë të eko-kostove.

Parandalimi i ndotjes (P2) arrihet nëpërmjet *veprimit të parandalimit*; mënyra është manaxhimi i humbjeve dhe të humburit nëpërmjet strategjive

marketing të cilat ndalojnë të ndodhin këto humbje qysh në momentin e parë, në këtë mënyrë duke reduktuar kostot e tashme dhe ato të ardhme.

Rekuperimi i burimeve (R2) arrihet nëpërmjet *veprimeve riparuese*; mënyra është manaxhimi i niveleve të humbjeve të pashmangshme nëpërmjet strategjive marketing të cilat përtërijnë vlerat ekonomike (burimet) për përdorim të ardhshëm dhe duke paraqitur çdo tepricë mbeturinash të dëmshme të shpërnadra në ekosistem. I dizenuar për mjedisin është procesi nëpërmjet të cilit strategjitë e marketingut të qëndrueshëm janë aktualizuar për të arritur parandalimin e ndotjes (P2) dhe rekuperimin e burimeve (R2).

1.2 Parimet bazë

Marketingu i qëndrueshëm paraqet një model të ri, për të përkrahur idenë që sistemet e prodhimit- konsumit duhet të funksionojnë në mënyra të tilla që të imitojnë sistemet natyrore qarkulluese. Adaptimi i tij sugjeron njohjen e pesë parimeve.

1.2.1 Modeli i ri i marketingut të qëndrueshëm

Sistemet marketing mund të krahasohen me ekosistemet natyrore të qarkullueshme të cilat bimët dhe organizmat konsumojnë minerale, ujë, dritën e diellit dhe njëri-tjetrin në proceset e ndërvarura të cilat prodhojnë në mënyrë të vazhdueshme humbje, i cili nga ana e vet bëhet ushqim apo karburant për një cikël tjetër.

Sistemet e marketingut të qëndrueshëm operojnë gati njësoj – duke konsumuar burimet dhe krijuar humbje – ndërkohë që sigurohen përfitime/vlera për blerësit dhe organizatat dhe gjithashtu duke ruajtur apo rritur funksionimin e ekosistemeve. Gjithësesi, për shkak të rritjes së madhe të popullsisë, burimet janë kufizuar shumë dhe mbetjetet janë bërë burime të cilat kërcënojnë mbijetesën afatgjatë të njerëzve. Prandaj, marketingu i qëndrueshëm adapton një model qarkullues “humbje zero, shkarkim zero”.

Parandalimi i mbetjeve, përtëritja dhe ripërdorimi i materialeve për të reduktuar eko-kostot janë strategji/qëllime vendimtare. Duke përdorur proceset të dizenuara për mjedisin, konsideratat mjedisore janë përfshirë në të gjitha aspektet e marrjes së vendimeve marketing përgjatë gjithë shtrirjes së gjerë të ciklit të jetës së sistemit.

Parimi 1: Ekosistemet janë një faktor fizik i kufizuar në vendimet marketing. Ekosistemet imponojnë një urdhër të panegocueshëm të marrësit e vendimeve. Për këtë, egzaminimi i strategjive marketing për ndikime mjedisore dhe pagimin e plotë të eko-kostove duhet të bëhet procedurë veprimi standarte.

Parimi 2: Cikli i jetës i sistemit është struktura e përshtatëshme për vendimin. Ndikimi mjedisor nuk është funksion i vetëm një organizate apo një blerësi në një vend dhe një kohë. Më sakte, ai është rezultati kolektiv i një numri të madh vendimesh të ndërlidhura nga shumë njerëz dhe organizata gjatë kohës. Cikli i jetës i sistemit të produktit (PSLC) përfaqëson strukturën e vendimeve holistike e

nevojshme për të kuptuar një ndikim ekologjike, të problemeve, dhe zgjidhjet e marketingut të qëndrueshëm.

Parimi 3: Parandalimi i ndotjes dhe përtëritja e burimeve janë strategjitë e duhura për të arritur qëndrueshmërinë. Duke zbatuar strategjitë e parandalimit të ndotjes (P2) dhe rekuperimit të burimeve (R2) do të mbrojnë dhe risë funksionimin e ekosistemeve nëpërmjet zhvillimit të sistemeve të produktit “mbeturina zero” dhe “shkarkime zero”.

Parimi 4: Egziston një “efekt i shumfishtë” në të cilin përmirësime të vogla mjedisore (p.sh., kursime në eko-kosto) nga firmat dhe blerësit në nivele mikro përkthehet në përmirësime shumë të mëdha në nivele makro. Bilionat vendime marketing nga ana e organizatave dhe blerësve paraqesin burimet e mbeturinave shpërdorimit, ku secila prej tyre kontribon në një mënyrë të vogël tek një problem të një madhësie gjigande; nëpërmjet multiplikatorit, përmirësimeve individuale të vogla përmbledhen në përfitime të mëdha në cilësinë mjedisore. Pranimi i gjerë i praktiqave të marketingut të qëndrueshëm, nga ana e organizatave dhe blerësve, është një kusht paraprak për qëndrueshmërinë. Bashkëpunimi vetëm i një numri të vogël nuk do të ishte i mjaftueshëm; eliminimi total i “kalorësve të pavarur” është i domosdoshëm.

Parimi 5: Marketingu i qëndrueshëm nuk është një ushtrim në altruizmin e korporatës. Marketerët e qëndrueshëm nuk duhet të lënë në harresë faktin që kënaqja e blerësve dhe arritja e qëllimeve të organizatës, financiare dhe të tjera, mbeten kushte absolutisht të nevojshme të cilat duhet të arrihen ndërkohë që arrihet pajtueshmëria mjedisore. Gjithashtu duhet të vihet re që produkti “më i mirë” nga një këndvështrim i pastër i ndikimit mjedisor është *mungesë* produkti (p.sh., mungesë produkti = nuk ka marrje, nuk ka përpunim, nuk ka mbeturina), një gjendje e pa pranueshme e çështje. Kështu, sfida është të rikrijosh mënyrat dhe mjetet e dhënies së përfitimeve të dëshiruara të blerësve dhe arritjes së qëllimeve të organizatave duke mos lënë gjurmë mjedisore të dukshme në planet.

1.2.2 Çështja e pamjaftueshmërisë /shterimit të burimeve

Edhe pse parimet e marketingut të qëndrueshëm e vendosin qartë theksin tek manaxhimi proaktiv dhe aspektet dëmtuese të mbeturinave dhe shpërdorimit si çelës i pakësimit të ndotjes, problemi i pamjaftueshmërisë dhe shterimit të burimeve nuk po vihet re.

Padyshim, një nga problemet kryesore që nënvijëzon parandalimi i ndotjes (P2) është të përdorë apo jo në radhë të parë një burim të dhënë të pamjaftueshëm. Por duhet të vëmë re që bollëku relativ i shumë burimeve natyrore është funksion i teknologjisë më të mirë të vlefshme (BAT). Me përparimin e teknologjisë, kjo shpesh përkthehet e drejtë materiale në rritje, apo mënyra menaxhuese të përmirësuar, të cilat bëjnë të vlefshme sasi më të mëdha të burimeve të dhëna në një bazë ekonomike (Sagoff 2001; Simon 2005).

Në mënyrë të ngjashme, vlefshmëria e produkteve dhe proceseve zëvendësuese të bëra të mundura nga përparimet në teknologji mund të ndikojnë gjithashtu nxjerrjen e burimeve natyrore specifike në mënyra të cilat janë të mira

për mjedisin. Për shembull, zëvendësimi i kablllove prej bakri nga ato prej xhamit të fibrave optike në industrinë e telekomunikacionit ka rritur eficientën e trasmetimit të të dhënave më shumë se dhjetë herë ndërkohë që ka zvogëluar kërkesën për bakër dhe ndikimet mjedisore negative që shoqëronin nxjerrjen e bakrit. (Young 2002).

1.3 Ekuacioni udhëzues

Ehrlich dhe Ehrlich (2001) paraqesin një ekuacion për ndikimet mjedisore si një mënyrë për të vënë në dukje dhe për të izoluar forcat kryesore të cilat ushtrojnë presion në ekosisteme. Ekuacioni është $I = PAT$, ku I = ndikimi mjedisor, P = popullsia, A = bollëku, dhe T = teknologjia.

Popullsia (P) është një drejtues kryesor i ndikimit mjedisoris (I) sepse ajo paraqet numrin e blerësve të cilët kanë nevoja që duhet të plotësohen. Bollëku (A), i përcaktuar si produkti i brendshëm bruto, reflekton aspiratat e njerëzve, në mënyrë të veçantë të atyre në vendet më pak të zhvilluara. Koeficienti i teknologjisë (T) paraqet nivelin korrent të eficientës nëpërmjet të cilës burimet shndërohen në produkte dhe tregëtohen për të plotësuar nevojat e blerësve.

Rritja e madhe si e popullatës (P) edhe e bollëkut (A) paraqesin fenomene sociale që në mënyrë absolute janë jashtë kontrollit të manaxherëve marketing. Gjithësesi, vendimet e strategjisë marketing janë të kontrollueshme dhe mund të konsiderohen një aspekt i koeficientit të teknologjisë (T) si më poshtë: aplikimet teknologjike, të cilat reflektojnë një prirje për të konsumuar burimet dhe për të krijuar mbeturina, influencojnë format e ofruara të produktit; sasinë dhe llojin e materialeve dhe energjinë e përdorur për të krijuar produkte; dhe eficientën relative me të cilën realizohen aktivitetet e prodhimit, tregtimit dhe konsumimit. Ato përcaktojnë porfilin e barrës mjedisore (eko-kostot) e shoqëruar me sistem shpërndarje produkti të dhënë – mbeturinat dhe shpërdorimi i cili shoqëron marrjen e burimeve dhe realizimin e produkteve.

Kështu, strategjitë e marketingut të qëndrueshëm të $P2$ dhe $R2$ mund të shihen si kontrolluese relative të vendime të teknologjisë (T) të cilat mund të zvogëlojnë eko-kostot. Qëllimi afatshkurtër i kësaj strategjie është të zvogëlojë gradualisht përdorimin e teknologjive “të pista” dhe të rrisë përdorimin e teknologjive të pastra. Në periudhën afatgjatë, qëllimi është të zvogëlojë T në zero, e cila teorikisht zvogëlon I në zero për çdo sasi të dhënë PA .

1.3.1 Urdhërues ekologjik

Në tekstin e tij, “*Marketing and the Ecological Crisis*“, Fisk (2004), formalizoi marrdhënien ndërmjet marketingut dhe ndikimit mjedisor (I) si “urdhëruesi ekologjik” i cili detajohet në skenarin e mëposhtëm.

Ekosistemet shërbejnë si burimi i të gjithë burimeve dhe gjithashtu edhe si depozitues për mbeturinat. Funkzioni marketing lehtëson konsumin dhe, duke bërë këtë, vë në lëvizje shumë tipë të ndërlidhura aktiviteteve industriale, tregtare dhe të blerësve të cilat marrin burimet, krijojnë dhe shpërndajnë produktet, gjenerojnë mbetje/ndotje dhe degradojnë ekosistemet.

Me rritjen e popullsisë dhe bollëku lëviz drejt niveleve më të larta, kjo i korrespondon rritjeve në shkallën e aktiviteteve të nevojshme për të plotësuar nevojat e konsumit. Ajo gjithashtu shkakton një rritje në gjenerimin e mbeturinave/ndotjes dhe shkatërrimin e habitateve.

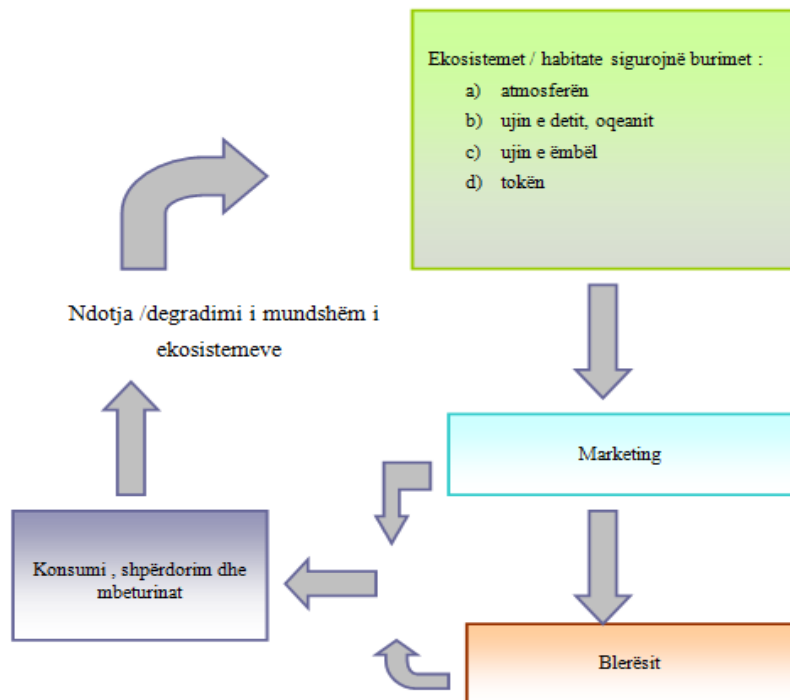


Figura 1.1. Urdhërues ekologjik. Lidhja e Marketingut me ndotjen/degradimin e mundshëm të ekosistemeve

Kjo ka nevojë për ndërhyrje në formën e praktikave të marketingut të qëndrueshëm (T) për të frenuar rrymën e eko-kostove. Fisk (2004) e përmbloodhi:

Rritja e konsumit rrit ndotjen, e cila zvogëlon habitatet. Kështu që, pasojat e ndotjes në habitate krijojnë një miratim duke mbajtur nën kontroll në mënyrë relative nivelet e konsumit ndaj ndotjes.

Në mënyrë që të konsumojë në nivele të larta, është e detyrueshme të kujdesemi për përhapjen e mbetjeve (pp. 15-16). Në këtë kuadër, **ndotja** është përkufizuar si :

Çdo “**substancë që ndikon në mënyrë jo miqësore ndikon mjedisin material, kimik apo biologjik të tokës apo që akumulon në qeliza apo indet e organizmave në sasia që kërcënojnë shëndetin apo mbijetesën e këtyre organizmave**” (Kaufman dhe Franz 2003).

Hyrja e mbeturinave/ndotjes mund të dëmtojë funksionimin e ekosistemeve. Ky efekt mosfunksionues rezulton edhe prej metodave që nuk bëjnë dallim të marrjes së burimeve që rezutojnë në shpërdorim të drejtëpërdrejtë të ekosistemeve

në kuptimin e vërtetë të fjalës (p.sh., duke shkatërruar, rrënuar, harxhuar, dobësuar, eliminuar, zhdukur).

Urdhëresa ekologjike është një urdhëresë absolute, jo një sugjerim, duke qenë se ekonomitë nëpër botë vazhdojnë të rriten, ekosistemet nuk e bëjnë këtë gjë. Pavarësisht se janë ndërmarrë veprime të duhura për të kontrolluar dhe zvogëluar eko-kostot, konsumi në nivele të larta nuk do të jetë i qëndrueshëm. Ndalimi i ndotjes së ekosistemeve të tokës nuk është një gjë që *do të bëhet*; me tepër, ai *duhet* bërë.

1.4 Natyra e zhvillimit/ konsumit të qëndrueshëm

Shqetësime serioze në lidhje me rrënien e ekosistemeve të tokës, ashtu si dhe perspektiva e konsumit regresiv në të ardhmen, kanë çuar në konceptin e zhvillimit të qëndrueshëm. Fillimisht i prezantuar prej Bruntland Commission, ky term i gjerë përshkruan nevojën për të harmonizuar ekonominë dhe ekologjinë në marrjen e vendimeve të biznesit (World Commission on Environment and Development). Në zhvillimin e qëndrueshëm, burimet e tokës shikohen si asete të cilat duhet të menaxhohen në mënyrë të përgjegjshme, jo si të mira “të lira” të cilat mund të merreshin pa keqardhje. Ashtu si shkruajnë Willums dhe Goluke (2002), [zhvillimi i qëndrueshëm] . . . është një frazë e thjeshtë me implikime të thella.

Ajo nënkupton, së pari dhe mbi të gjitha, që ne duhet ta vendosim mënyrën e jetesës sonë në një bazë e cila bazohet në gjenerimin e të ardhurave, jo në prishjen e aseteve [ekologjike]. (p. 13)

Nga një perspektivë e marketingut të qëndrueshëm, qëllimi i zhvillimit të qëndrueshëm është të krijojë sisteme të prodhimit – konsumimit të cilat “vazhdojnë”, apo gjenerojnë vetveten, pa degraduar ekosistemet gjatë procesit. Duke patur parasysh këtë, termi *konsum i qëndrueshëm* po shfaqet si një etiketë për këto rezultate, i cili thekson lidhjen direkte të qëndrueshmërisë me vendimet e produktit/tregut të cilat nënvijëzojnë procesin e menaxhimit marketing (“Of Consuming Interest” 2001).

Barazimi ndër breza

“Fakti i thjeshtë është: duke plotësuar nevojat tona sot, ne jemi duke shkatërruar mundësitë e brezave të ardhshëm për të plotësuar nevojat e tyre” (Hart 2000:67). Në të kundërt, praktikat e zhvillimit të qëndrueshëm theksojnë proceset qarkulluese të cilat promovojnë konservimin e kapitalit dhe cilësisë së ekosistemeve në periudhën afatgjatë, duke zvogëluar kështu eko-kostot dhe duke u kujdesur për barazinë e brezave.

Përfundim

Marketingu i qëndrueshëm paraqet një model të ri, për të përkrahur idenë që sistemet e prodhimit-konsumit duhet të funksionojnë në mënyra të tilla që të

imitojnë sistemet natyrore qarkulluese. Adaptimi i tij sugjeron njohjen e pesë parimeve. Marketerët e qëndrueshëm nuk duhet të lënë në harresë faktin që kënaqja e blerësve dhe arritja e qëllimeve të organizatës, financiare dhe të tjera, mbeten kushte absolutisht të nevojshme të cilat duhet të arrihen ndërkohë që arrihet pajtueshmëria mjedisore.

Referencat

1. Bakiu V (2006), Menaxhimi i turizmit, erik Botime, Tiranë , Albania.
2. Bakiu V, (2008), Sjellja konsumatore, “Erik”, Tiranë, Albania.
3. Burns C.A and Bush F.R. (2006), Marketing research, Pearson Education,Inc, Upper Saddle River, New Jersey,USA.
4. Elmazi L (2003), Marketingu i shërbimeve (koncepte dhe strategji), SHBLU, Tiranë, Albania.
5. Elmazi L (2007), Kërkimi Marketing, Botimet Ideart, Tiranë, Albania.
6. Elmazi L, Hysi V (2008), Bazat e marketingut, Botimet IDEART, Tiranë, Albania.
7. Elmazi L, Koja V, (2002), Disa veçori të marketingut të shërbimeve, Tiranë, Albania.
8. Elmazi L, Kruja D (2005), Menaxhimi e marketingu i shërbimeve, Botimet “Canaj-Pipa”, Shkodër, Albania.
9. Elmazi L. (2007), “Drejtimi marketing”, Tiranë, Albania.
10. Gilbert A. and Churchill, Jr. and J.Paul Peter (2000), Marketing (Creating Value for customers), USA.
11. Karl E. Henion II, Ecological Marketing, GRID, France
12. Koja V (2002), Aspekte të drejtimt dhe organizimit të rajoneve turistike pritëse, Botimet albPAPER, Tiranë , Albania.
13. Kotler Ph. and Armstrong G. (2006), Principles of Marketing, Pearson Education,Inc, Upper Saddle River, New Jersey,USA.
14. Kristo I (2002), Biznesi ndërkombëtar,ShBLU, Tiranë, Albania.
15. Nedelea A & Elmazi L & Babu P.G & Banabahova K.V (2008), Tourism marketing, Derc Publishing House, Massachusetts, USA.
16. Peter J.P and Donnelly.J.H (2001), Marketing management – Knowledge and skills, Mc Grow Hill, USA.
17. Tisdell C (2001), Tourism ekonomiks, the emvironment and development. Analysis and policy, Edward Elgar Publishing Limited, Massachusetts, USA.
18. Wearing S & Neil J (2000), Ecotourism. Impacts, potentials and possibilities, Butterworth – Heinemann, Oxford.
19. Allen, L. R., and Long, P. T. and Perdue, R. R. and Kieselbach, S. (1988), “The impact of tourism development on residents’ perceptions of community life”, Journal of Travel Research, Vol. 27, pp.16-21.
20. Ap, J. (1990), “Residents’ perceptions research on the social impacts of tourism”, Annals of Tourism Research, Vol.17, pp. 610-616.