

شناسایی شاخص های بازاریابی پایدار بر گردشگران طبیعت با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶

کد مقاله: ۴۵۴۹۱

هما درودی^۱، مینا کاکاوند^۲

چکیده

گردشگری طبیعت به عنوان یکی از مهم ترین اشکال گردشگری پایدار، نقش بسزایی در حفاظت از محیط زیست، توسعه جوامع محلی و ایجاد ارزش اقتصادی ایفا می کند. با این حال، تحقق اهداف پایداری در این حوزه مستلزم به کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی است که بتواند همزمان منافع زیست محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی را در نظر گیرد. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی شاخص های بازاریابی پایدار مؤثر بر گردشگران طبیعت است تا چارچوبی علمی برای تصمیم گیری مدیران و سیاست گذاران گردشگری فراهم شود. این پژوهش از نظر هدف اکتشافی-کاربردی بوده و با رویکردی توصیفی-تحلیلی انجام شده است. در گام نخست، با مرور نظام مند ادبیات و مطالعات پیشین، ۳۱ شاخص اولیه شناسایی شد که پس از غربالگری و پالایش از طریق روش دلفی و با مشارکت ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص حوزه گردشگری، تعداد ۱۶ شاخص نهایی در قالب سه معیار اصلی زیست محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-بازاری مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه، به منظور تعیین اهمیت نسبی معیارها و زیرمعیارها و با در نظر گرفتن عدم قطعیت و ابهام در قضاوت های انسانی، از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) به روش چانگ و مقایسات زوجی استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که به ترتیب معیار زیست محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-بازاری در بازاریابی پایدار گردشگری طبیعت از اهمیت بالایی برخوردارند و نرخ ناسازگاری مقایسه ها در سطح قابل قبول قرار دارد که بیانگر اعتبار قضاوت خبرگان است. نتایج حاصل از اولویت بندی شاخص ها می تواند به عنوان مبنایی کاربردی برای طراحی راهبردهای بازاریابی پایدار، بهبود تصویر مقصد و ارتقای تجربه گردشگران طبیعت مورد استفاده قرار گیرد و در نهایت، به توسعه پایدار مقاصد گردشگری طبیعت کمک نماید.

واژگان کلیدی: بازاریابی پایدار، گردشگری طبیعت، تحلیل سلسله مراتبی فازی، توسعه پایدار گردشگری.

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

۱- مقدمه

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است در این میاد دغدغه های مصرف کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز همراستا شده، تعداد رو به رشد شرکت ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است (رحمان و همکاران، ۱، ۲۰۲۱) از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست محیطی که مردم با آن ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آن ها ارتقاء یابد (مختار، ۲ و همکاران، ۲۰۲۱) اگرچه تا آغاز قرن ۲۱ موضوع بازاریابی پایداری بر خلاف سایر حوزه ها در حوزه عملیاتی کمتر مورد توجه قرار گرفت ولی این مبحث امروزه به صورت فرایندهای مورد توجه قرار گرفته است و همچنین نظرات بسیاری را در پژوهش به خود جلب نموده است (پائولا و همکاران، ۳، ۲۰۲۰). از نگاه کاتلر و آرمسترانگ، بازاریابی در هزاره جدید عبارت است از ایجاد و برقراری روابط بلند مدت دائمی و سودآور با مشتریان (گارسیماداریاگا و رودریگز، ۴، ۲۰۱۷) که به توجه به اینکه احترام به مؤلفه های توسعه پایدار یکی از نیازهای ضمنی مشتریان می باشد، بنابراین مفهومی تحت عنوان بازاریابی پایداری ضرورتی برای تمامی شرکت های هزاره جدید است (سانگ یانگ و تونی، ۵، ۲۰۱۸). بازاریابی پایدار به عنوان فرایند مدیریت منابع، برنامه ها و اقدامات بازاریابی در راستای تامین نیازها و خواسته های مشتریان ضمن در نظر گرفتن ویژگی ها و نگرانی های اجتماعی، اقتصادی و محیطی جامعه میزبان تعریف شده است (بداوی و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگری طبیعت به عنوان یکی از شاخه های نوظهور و محبوب در صنعت گردشگری، به طور گسترده به عنوان رویکردی پایدار و مسئولانه در بهره برداری از منابع طبیعی مورد توجه قرار گرفته است. این نوع گردشگری، علاوه بر حفاظت از بوم سازگانهها و تنوع زیستی، تلاش می کند تا رفاه اقتصادی و اجتماعی جوامع محلی را نیز بهبود بخشد (دانا علمداری و همکاران، ۲۰۲۲؛ جانسون و همکاران، ۷، ۲۰۲۳) گردشگری طبیعت معمولاً بر دو اصل کلیدی تأکید دارد: حفاظت از محیط زیست و مشارکت فعال جوامع محلی در بهره برداری از منابع طبیعی. این اصول در کنار یکدیگر تلاش میکنند تا توازن میان توسعه اقتصادی و حفاظت از طبیعت برقرار شود، اما در عمل، دستیابی به این توازن اغلب به دلیل وجود تعارضات متعدد با چالش هایی همراه است (روئیز، ۸، ۲۰۲۴). در زمینه گردشگری، بازاریابی ضامن ثبات محیطی، اجتماعی و اقتصادی در مقاصد گردشگری است (جانجوا و همکاران، ۹، ۲۰۲۳). به همین دلیل، بازاریابی برای جذب گردشگر مورد نیاز است (لیانگ، ۱۰، ۲۰۲۰). از طرفی طبیعت گردی یعنی از شاخه های صنعت گردشگری است که به یک فعالیت اقتصادی مهم در مناطق طبیعی سرتاسر دنیا تبدیل شده است. درآمد حاصل از آن فرصتی برای مناطق گردشگری به منظور حفاظت از منابع طبیعی و تنوع زیستی فراهم آورده است. کشور ایران با موقعیت خاص ژئواستراتژیک برخوردار از شرایط اقلیمی و جاذبه های طبیعی کم نظیر میتواند یکی از قطب های طبیعت گردی جهان باشد. (پویا و همکاران، ۱۱، ۲۰۱۹). توسعه گردشگری طبیعت، به دلیل اهمیت و آثار بالقوه مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بدون برنامه ریزی امکان پذیر نخواهد بود (رشیدکلوپی و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین طبیعت گردی فرصتی برای بهبود وضعیت زیست محیطی از طریق انتقال تجربیات گردشگران تغییرات پایدار در محیط طبیعی و اجتماعی، فراهم آورده است. (شیر محمدی و همکاران، ۲۰۲۴). امروزه اهمیت گردشگری در همه جوامع، آن را به عنوان یک صنعت در تمام جهان مطرح کرده و صنعت گردشگری به عنوان صنعتی در حال رشد، شناخته شده است (احمدزاده، حاجی علی اکبری و درودی، ۱۴۰۲) لذا سوال پژوهش این می باشد که کدام شاخص های بازاریابی پایدار بر گردشگران طبیعت تاثیر می گذارند؟

۲- مبانی نظری

۱-۲- پایداری

پایداری به عنوان یک رویکرد جدید در زمینه های گوناگون کسب و کار نیز وارد شد و پسوند پایداری به حوزه های سنتی سازمان و مدیریت افزون گردید. بازاریابی نیز از این موضوع مستثنی نیست و مفهوم بازاریابی پایدار خیلی زود جایگزین رویکرد

1 Rehman et al

2 Mukhtar

3 Paula et al

4 Garcia Madariaga and Rodriguez

5 Ssangyong and Tony

6 Badawi et al

7 Johnson et al

8 Ruiz

9 Janjua et al

10 Liang

11 Pouya et al

سنتی به بازاریابی شد (قربان پور، بالویی جامخانه، و احمدی، ۱۴۰۱). پیدایش نظریه بازاریابی پایدار را میتوان به سال ۱۹۹۵ در مقاله (شت و و پروتیاری، ۲۰۲۱) ردیابی کرد. با این وجود بازاریابی پایدار مفهومی گسترده تر است که علاوه بر منافع اقتصادی و اجتماعی، مسائل زیست محیطی را نیز شامل میشود که در نظریه بازاریابی اجتماعی وجود نداشت (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)

۲-۲- بازاریابی پایدار

براساس یک تعریف کلی بازاریابی پایدار «هدف از اقدام یک کسب و کار برای معرفی و فروش محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست است. این مهم بدان معناست که شرکت ها با تولید محصولات پاک و قابل بازیافت، آسیب رسانی به محیط زیست را به حداقل میزان آن کاهش دهند. این شیوه از بازاریابی در جهت پایداری و توسعه پایدار می باشد که نتیجه آن مزیت رقابتی پایدار برای سازمان است. با این تعریف می توان گفت مدیریت بازاریابی پایداری شامل برنامه ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل منابع بازاریابی برای پاسخ به نیازها و خواسته های نسل امروز و آینده با رعایت عوامل اجتماعی و محیط زیست طبیعی و دستیابی به اهداف سازمان است (دش، شارما و شارما، ۲۰۲۳) امروزه توجه به مفهوم بازاریابی پایدار فاکتوری اساسی برای تمام ی شرکت های عصر جدید است. در واقع بازاریابی پایدار بر آن است تا با خلق ارزشه ای اجتماعی و زیست محیطی برای مشتریان هدف خود مزیت آفرینی نماید. امروزه به شدت بر تعداد شرکت هایی که ضرورت نقش پایداری را تشخیص داده و وجود آن را در استراتژی آنها ی بازار خود به عنوان یک جزء مکمل الزامی شمرده اند افزوده شده است (آزادی، نمایان، معروفی و مرادی، ۱۴۰۲). اکنون موضوع پایداری در تجارت یک الزام است؛ زیرا مفهوم بازاریابی محدود به نیازهای درون شخصی نیست؛ بلکه در بستر نیازهای نسل های آینده گسترش مییابد. البته هنوز اجماع در مورد معانی و محتوای این مفهوم وجود ندارد بنابراین نیازمند مطالعه بیشتری است (استالیدیس و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی پایدار، فراتر از یک رویکرد تبلیغاتی صرف، به معنای حرکت آگاهانه در جهت خلق ارزش برای مصرف کننده و جامعه به طور هم زمان است. این رویکرد با بهره گیری از مفاهیمی چون مسئولیت اجتماعی شرکت ها، طراحی محصولات سبز، مدیریت زنجیره تأمین پایدار، ارتباطات اخلاق مدار، تلاش می کند رفتار مصرف کنندگان را در راستای اهداف زیست محیطی و اجتماعی جهت دهی نماید (استی و وینستون، ۲۰۰۹، به نقل از علی پور و همکاران، ۱۴۰۴)

۲-۳- راهبرد بازاریابی پایدار

راهبرد بازاریابی پایدار از ابزارهای متنوعی هم چون اطلاع رسانی دقیق درباره منشأ مواد اولیه، طراحی زیست سازگار محصولات، بهره گیری از فناوری های پاک و کاهش پسماند در زنجیره تولید و توزیع بهره می برد تا آگاهی عمومی به پیامدهای محیط زیستی و اجتماعی کالاها افزایش یابد. این اقدامها، نه تنها به ارتقا وجهه برند کم می کنند، بلکه مصرف کننده را در موقعیتی قرار می دهند که بتواند تصمیمی آگاهانه، اخلاق مدار و مسئولانه برای خرید اتخاذ کند (سروش نیا و همکاران، ۱۴۰۳). از این منظر، راهبرد بازاریابی پایدار را می توان تلفیقی از راهبردهای فروش با مسئولیت پذیری محیطی و اجتماعی تلقی کرد که در پی آن است تدا مزیت رقابتی برندها را با پاسخگویی به دغدغه های زیست محیطی و اجتماعی تلفیق کند. این رویکرد، پاسخی هوشمندان به چالش های زیست محیطی قرن بیست و یکم است؛ چالشی که در آن، فقط برندهایی در آینده خواهند ماند که بتوانند بین سودآوری، مسئولیت اجتماعی و احترام بد مرزها ی بوم شناختی، پیوندی خلاقانه و پایدار برقرار کنند (برلیان و همکاران، ۲۰۲۴)

۲-۴- گردشگری

گردشگری را می توان مجموعه ای از پدیده ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل بین عواملی چون گردشگر، سرمایه، جامعه میزبان، دولت و سازمان های غیررسمی دانست (اسقف سوزا، ۲۰۱۶۷)

تعریف گردشگری از منظر اقتصادی عبارت است از مهمان نوازی که در آن بومیان و جامعه میزبان می کوشند به بهترین نحو از گردشگران پذیرایی کنند، خاطرات و تجارب خوشایندی را برایشان ایجاد کنند و در عوض، جامعه بومی از گردشگران سود اقتصادی ببرند (امینی الحسابی و کاشانی، ۲۰۲۱). پیشرفت فناوری نیز از یک

- 1 Seth and Protiyar
- 2 Park
- 3 Dash, Sharma and Sharma
- 4 Stalydis et al.
- 5 Esty, & Winston
- 6 Berlian et al
- 7 Bispo Souza De

طرف برای گردشگر زمان آزاد و ثروت بیشتری فراهم می آورد و از طرفی زیرساخت های رفاهی بیشتری را در مقیاسه ای متفاوت برای گردشگری در اختیار میگذارد (شاطریان و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۵- گردشگری طبیعت

گردشگری مبتنی بر طبیعت یک خدمت فرهنگی است که مردم از طریق اکوسیستم به رشد معنوی و شناختی، تأمل، تفریح و تجربیات زیبایی شناسی دست می یابند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۹). همچنین موجب بهبود زیرساخت ها، حفاظت و بازسازی فرهنگ ها، افزایش آگاهی زیست محیطی می شود (وانگ و یوتسوموتو^۲، ۲۰۱۹). توسعه پایدار گردشگری مبتنی بر طبیعت با حفظ تعادل بین حفاظت از محیط زیست و اکوسیستم، و کسب مزایای اقتصادی محقق خواهد شد. (فدافان^۳، ۲۰۱۸)

۳- پیشینه پژوهش

نادرشاهی (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان رزیابی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار با استفاده از روشهای ترکیبی تصمیمگیری چند معیاره بیان کرده اند و نشان داده اند یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار می‌توانند در ۵ معیار اصلی دسته‌بندی شوند که به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: معیار «فرهنگ سازمانی»؛ معیار «عوامل تولیدی»؛ معیار «ویژگی‌های زنجیره تأمین و توزیع»؛ معیار «عوامل رقابتی- بازار» و معیار «عوامل بازاریابی و فروش».

رجبی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان ارائه الگویی جهت توسعه گردشگری پایدار در جزیره قشم با تمرکز بر چشم اندازها و چالش های گردشگری طبیعی پرداخته اند و بیان کرده اند نتایج این تحقیق علل (شرایط علی) ایجاد این مقوله، عبارتند از: عوامل فرهنگی و اجتماعی، پتانسیل جزیره قشم برای گردشگری و عوامل اقتصادی و سیاسی. جهت اجرای موثر گردشگری پایدار در جزیره قشم، راهبردها و راهکارهای پیشنهادی خبرگان بدین شرح می باشد هدف گذاری و تعیین استراتژی جهت رسیدن به هدف، آموزش و فرهنگ سازی و فراهم نمودن زیرساخت های مناسب برای گردشگری که در این میان، موقعیت جغرافیایی، ظرفیت و امکانات بالقوه قشم و ژئوسایت ها می تواند زمینه اجرای آن ها را فراهم آورد. گرچه چالش ها و موانع موجود از قبیل عدم وجود استراتژی و برنامه ریزی درست و مشکلات زیرساختی ممکن است این روند را کند نماید که باید در جهت برطرف کردن و کاهش اثرات زیانبار آن چاره اندیشی شود. در نهایت اجرای این راهبردها، پیامدهای از قبیل توسعه گردشگری پایدار، ارتقای شاخص های جهانی گردشگری نسبت به جزیره قشم و ایران، ارتقای فرهنگ و تبادل فرهنگی و ارزآوری و توسعه اقتصادی را به همراه خواهد داشت که همگی این پیامدها مطلوب می باشد.

نادمی و دالوندی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان نقش توسعه بخش مالی در ارتباط بین ریسک محیط زیستی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بیان کرده اند و نشان داده اند که توسعه بخش مالی، ریسک محیط زیستی را در مدل (۲) کاهش میدهد زیرا توسعه مالی به دلیل تجهیز منابع مالی و امکان دسترسی به تکنولوژی های کارتر، به ارائه اطلاعات بیشتر در مورد اهمیت محیط زیست به ویژه در کشورهای در حال توسعه کمک میکند. در مدل اول نیز یک رابطه غیرخطی U شکل بین توسعه مالی و ریسک محیط زیستی وجود دارد. عبارت $FDI \times FD$ نیز اثر معناداری بر ریسک محیط زیستی ندارد. نتایج همچنین نشان می دهد که رشد اقتصادی و شهرنشینی، ریسک محیط زیستی را کاهش میدهند.

دانش شهرکی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه خدمات با رویکرد بازاریابی پایدار (مورد مطالعه: خرده فروشان صنایع غذایی) بیان کرده اند و نشان داده اند اتخاذ رویکرد بازاریابی پایدار مبتنی بر سه مولفه انسجام راهبردی، تعامل اجتماعی و قابلیت های اخلاقی می تواند از طریق ایجاد ارزش برای مشتری، جامعه و محیط زیست، منافع سازمانی برای خرده فروشان مواد غذایی و نیز منافع قابل درک ملموس برای مشتری را در پی داشته و زمینه ساز کسب مزیت رقابتی پایدار گردد؛ نظر به نتایج تحلیل گرافیکی نقشه های شناختی مبنی بر تاثیرگذاری قابل توجه نوآوری در ارتباط با مشتری، شیوه های نوین کسب و کار و همچنین نرم افزار و شبکه، فعالین این صنعت به واسطه توجه به محیط زیست و مسئولیت اجتماعی، ایجاد ارزش برای جامعه و توجه به عوامل فیزیکی و موقعیت مکانی در کنار پایش سیاست های حاکمیتی و حمایتی دولت می توانند مسیر خود در تحقق اهداف مربوط به جذب و حفظ مشتری را هموار سازند.

باشکوه اجبرلو و آذربایجانی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تدوین و طراحی مدل توسعه بازاریابی پایداری در شرکتهای صادراتی دانشبنیان بیان کرده اند و نشان داده اند پس از تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه، مدل توسعه بازاریابی پایداری ارائه گردید که این مدل شامل ۵ مقوله (هوشمندی محیطی، هوشمندی تکنولوژیکی، تقویت تعاملات محوری، توسعه بازاریابی اجتماعی

1 Kim et al
2 Wang & Yotsumoto
3 Fadafan

و سبز، توسعه دانش داخلی و خارجی) میباشد که با توجه به نظرات خبرگان پژوهش، به عنوان راهکارهای توسعه بازاریابی پایداری در شرکت های صادراتی دانش بنیان در نظر گرفته شده است.

بازگیر و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان مدل توسعه گردشگری طبیعت با رویکرد فراترکیب (مطالعه موردی: کشور ایران) پرداخته اند و بیان کرده اند توجه به نتایج و عوامل شناسایی شده حاصل از این مطالعه می تواند مبنایی برای مدیران و تصمیم گیرندگان حوزه گردشگری طبیعت کشور به منظور برنامه ریزی در جهت توسعه و گسترش این صنعت در کشور باشد.

کلیتان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «اکوتوریسم و توسعه پایدار، چشم انداز اوکراین» تأثیر اکوتوریسم را بر مؤلفه های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی توسعه پایدار تحلیل کردند. نتایج نشان دادند برای شناسایی و جلوگیری از همه پیامدهای منفی گردشگری در اوکراین، ایجاد رصدخانه های گردشگری (با استفاده از تجربه خارجی) ضروری است. باید عملکرد این رصدخانه ها، در سیستم ملی نظارت بر محیط زیست و نظارت مالی ادغام شود. توسعه بیشتر این نوع گردشگری در اوکراین مستلزم سرمایه گذاری و حمایت بیشتر دولت است. بنابراین، تعدیل پایه مالیات گردشگری، توسعه و اجرای سیستم مشوق های مالیاتی برای مشاغل کوچک در اکوتوریسم و افزایش تمرکززادای مالی به طوری که مالیات زیست محیطی در اختیار جوامع محلی و در نتیجه اکوسیستم های محلی باقی بماند، ضروری است.

دریچ و رودان (۲۰۱۹) به بررسی نقش میراث فرهنگی در توسعه گردشگری رویداد پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که رویدادهای مبتنی بر میراث فرهنگی و قابلیت های منحصر به فرد هر محل موجب تقویت هویت ملی و محلی میشود. این پژوهش، در راستای سنجش عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران، به عواملی از جمله کیفیت برگزاری رویدادها و جشنواره ها، کیفیت زیرساخت ها و دسترسی، ایمنی و امنیت منطقه اشاره کرده است.

۳-۱- پیشینه تجربی و ادبیات

مطالعات اخیر نشان می دهند که گردشگران طبیعت بیش از سایر گروه ها نسبت به پیامدهای محیط زیستی، اجتماعی و اقتصادی فعالیت های گردشگری حساس اند، و این امر نیاز به درک دقیق شاخص های بازاریابی پایدار را برجسته می سازد (زباری و اتابک، ۱۴۰۴). بازاریابی پایدار به عنوان یک رویکرد استراتژیک نه تنها به جذب گردشگران آگاه کمک می کند (دامن باغ و گودری، ۱۴۰۴)، بلکه باعث هم راستایی فعالیت های بازاریابی با اهداف توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست نیز می شود (لازارو و همکاران، ۲۰۲۵)، که خود نقش کلیدی در افزایش مزیت رقابتی مقاصد گردشگری طبیعت دارد (الهادر، ۲۰۲۵).

یکی از مهم ترین روندهای اخیر در پژوهش گردشگری پایدار، توجه به یکپارچگی فناوری های نوین و بازاریابی دیجیتال با ارزش های پایداری است (سبحانی و همکاران، ۲۰۲۲). بررسی های نظام مند نشان می دهند که ابزارهای دیجیتال مانند واقعیت افزوده، برنامه های موبایلی و شبکه های اجتماعی می توانند به طور مؤثر در ایجاد «برندهای پایدار مقصد» نقش داشته باشند و به جذب گردشگران با نگرش محیط زیستی کمک کنند (بدریه، ۱۳۹۹)، در حالی که معیارهای سنتی بازاریابی تنها به تبلیغات و ترفیع محدود می ماند چنین رویکردهایی در محیط های طبیعت محور، موجب تقویت تجربه گردشگران و افزایش تعامل با ارزش های بوم گردی می شود، که خود نیازمند شاخص های دقیق برای سنجش اثربخشی این فعالیت ها است (رادجاو و همکاران، ۲۰۲۵). علاوه بر این، ادبیات جدید تأکید دارد که شاخص های بازاریابی پایدار باید فراتر از جنبه های اقتصادی و تبلیغاتی باشند و ابعاد زیست محیطی و اجتماعی را نیز دربر گیرند (سبزه پرور و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعات مرتبط با توسعه شاخص ها نشان می دهند که ادغام معیارهای محیط زیستی (مانند حفاظت از تنوع زیستی و مدیریت پسماند)، معیارهای اجتماعی-فرهنگی (مانند احترام به هویت محلی و مشارکت جوامع میزبان) و معیارهای اقتصادی-بازاری (مانند برندینگ پایدار و وفاداری گردشگران) در یک چارچوب ارزیابی چندبعدی، به برنامه ریزی مؤثرتر و تصمیم گیری بهتر در مدیریت مقاصد گردشگری طبیعت کمک می کند (زایبگا و همکاران، ۲۰۲۴، جاود و همکاران، ۲۰۲۵). در ادامه، به تشریح مختصر معیارهای اصلی بازاریابی پایدار مؤثر بر گردشگران طبیعت می پردازیم تا چارچوب مفهومی پژوهش روشن تر شود:

معیار زیست محیطی

به عنوان یکی از مهم ترین ابعاد بازاریابی پایدار گردشگری، بر حفاظت از منابع طبیعی، کاهش اثرات منفی گردشگری و ارتقای رفتارهای مسئولانه گردشگران تمرکز دارد (حسین زاده و همکاران، ۱۴۰۱). این بعد شامل مدیریت پسماند، استفاده بهینه از

1 Lázaro Florido-Benítez, J. Andres Coca-

2 Alhaddar, M., Kummitha, H.R

3 Radjabov O, Davronov IO, Boltayeva M, Ashurova M and Navruz-zoda

4 Zubiaga, M., Sopelana, A., Gandini, A., Aliaga, H. M., & Kalvet, T. (2024).

5 Javed, M., & Tučková, Z. (2025).

منابع طبیعی، حفاظت از تنوع زیستی و کاهش انتشار آلاینده‌ها می‌باشد که همگی به حفظ اکوسیستم‌ها و توسعه گردشگری مسئولانه کمک می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۸، ویور^۲، ۲۰۰۶) پژوهش‌ها نشان می‌دهد، که توجه به ظرفیت‌پذیری مقاصد و استفاده از فناوری‌های سبز در خدمات گردشگری می‌تواند اثرات زیست‌محیطی منفی را کاهش دهد و تجربه گردشگری را با اهداف توسعه پایدار همسو (هال^۳، ۲۰۱۱، پیتی و بلز^۴، ۲۰۱۰).

حفظ تنوع زیستی و چشم‌اندازهای طبیعی از اهداف کلیدی معیار زیست‌محیطی است که علاوه بر کاهش فشارهای اکولوژیکی، زمینه ارتقای آگاهی زیست‌محیطی گردشگران را فراهم می‌آورد. آموزش و اطلاع‌رسانی به گردشگران درباره رفتارهای دوستدار محیط زیست، مدیریت پسماند و کاهش ردپای کربن، نقش مهمی در تحقق گردشگری پایدار دارد و به ایجاد هنجارهای مسئولانه در رفتار گردشگران منجر می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۷، دولنیکار و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

اجتماعی-فرهنگی

معیار اجتماعی-فرهنگی بر تعامل مثبت گردشگران با جامعه میزبان و احترام به فرهنگ و هویت محلی تأکید دارد. مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری و حفظ میراث فرهنگی، سبب ارتقای کیفیت تجربه گردشگران و افزایش رضایت آنان می‌شود (هال، ۲۰۱۱، چوی و سیراکایا، ۲۰۰۶) پژوهش‌ها نشان می‌دهد که توجه به توزیع عادلانه منافع گردشگری و توانمندسازی جوامع محلی، نه تنها انسجام اجتماعی را حفظ می‌کند، بلکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازاریابی گردشگری را نیز تقویت می‌کند (ویور، 2018). آگاهی‌بخشی اجتماعی و فرهنگی به گردشگران، یکی از زیرمعیارهای کلیدی این بعد محسوب می‌شود که باعث رفتار مسئولانه گردشگران و احترام آنان به ارزش‌ها و هنجارهای محلی می‌شود. این آموزش‌ها می‌توانند شامل برنامه‌های اطلاع‌رسانی، گردشگری فرهنگی و تعامل مستقیم با جامعه میزبان باشند که تجربه گردشگری را بهبود داده و تعارضات فرهنگی را کاهش می‌دهد (بلز و پیتی، ۲۰۱۲، ریچی و کراوچ^۶، ۲۰۰۳).

اقتصادی-بازاری

بعد اقتصادی-بازاری بازاریابی پایدار، بر ایجاد ارزش بلندمدت برای جوامع محلی، کسب‌وکارهای گردشگری و ذی‌نفعان تمرکز دارد. شاخص‌هایی مانند قیمت‌گذاری منصفانه، حمایت از کسب‌وکارهای بومی، افزایش اشتغال‌زایی و تقویت وفاداری گردشگران، از مهم‌ترین ابزارهای این معیار هستند که علاوه بر پایداری اقتصادی، تصویر ذهنی و برند مقصد گردشگری را نیز ارتقا می‌دهند (کاتلر و کلر^۷، ۲۰۱۶؛ ریچی و کراوچ، ۲۰۰۳).

تحلیل ادبیات نشان می‌دهد که معیارهای زیست‌محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-بازاری، به صورت هم‌افزا عمل کرده و چارچوبی جامع برای بازاریابی پایدار گردشگری طبیعت ایجاد می‌کنند. هم‌سویی این سه بعد باعث می‌شود که توسعه گردشگری، ضمن ایجاد ارزش اقتصادی، حفاظت از محیط زیست و احترام به جوامع محلی را تضمین کند. چنین رویکردی علاوه بر ارتقای تجربه گردشگران، به تحقق اهداف توسعه پایدار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای مقاصد گردشگری منجر می‌شود (ویور، ۲۰۰۶؛ بلز و پیتی، ۲۰۱۲؛ سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸).

۴- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر بر اساس روش پژوهش حاضر بر اساس هدف اکتشافی-کاربردی است. به عبارت کلی تر روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف در مرحله شناسایی شاخص‌ها اکتشافی و از لحاظ مخاطبان و استفاده کنندگان آن از نتایج؛ کاربردی است.

۴-۱- فرایند اجرای پژوهش

به‌منظور شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار مؤثر بر گردشگران طبیعت، در گام نخست با مرور نظام‌مند ادبیات موضوع و بررسی جامع متون علمی، مقالات پژوهشی و منابع معتبر داخلی و خارجی، مجموعه‌ای از معیارها و شاخص‌های اولیه استخراج می‌شود. در مرحله بعد، به‌منظور افزایش روایی محتوایی و اطمینان از جامعیت و تناسب شاخص‌ها با بستر پژوهش، از طریق نظرسنجی از جمعی از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص و صاحب‌نظر در حوزه گردشگری، شاخص‌های شناسایی‌شده مورد بررسی، پالایش و نهایی‌سازی قرار می‌گیرند. پس از نهایی شدن شاخص‌ها، میزان اهمیت نسبی و اوزان هر یک از آن‌ها با بهره‌گیری از نظرات همان خبرگان تعیین می‌شود. در ادامه، به‌منظور اولویت‌بندی و ارزیابی شاخص‌های استخراج‌شده در شرایط

1 UNWTO

2 Weaver

3 Hall

4 Peattie & Belz

5 Dolnicar et al

6 Ritchie & Crouch

7 Kotler & Keller

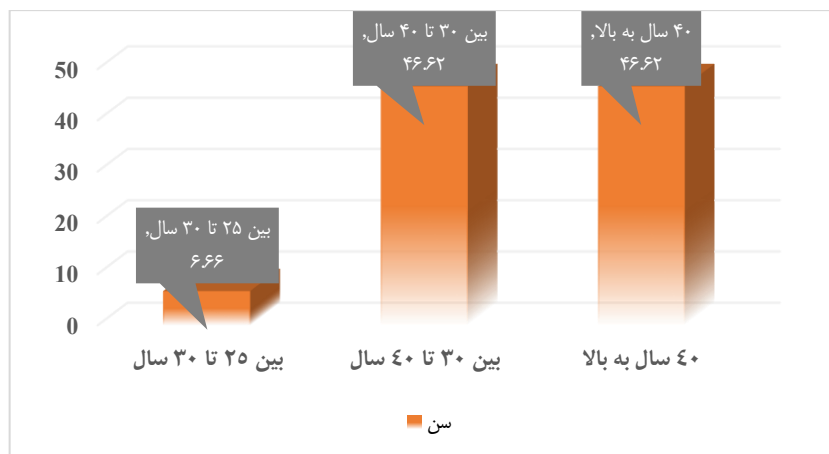
عدم قطعیت و ابهام قضاوت‌های انسانی، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) استفاده خواهد شد. در این پژوهش، اعضای پانل دلفی با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و با تلفیق رویکردهای هدفمند (قضاوتی) و زنجیره‌ای انتخاب شده‌اند؛ به گونه‌ای که در نهایت، تعداد ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص و صاحب‌نظر در حوزه گردشگری به‌عنوان اعضای پانل خبرگان برای مشارکت در این پژوهش انتخاب شدند. در گام بعدی، فرآیند دعوت از مشارکت‌کنندگان بالقوه به‌صورت جداگانه و حضوری انجام گرفت؛ به طوری که در این مرحله، اهداف پژوهش، منطقی و مراحل اجرای روش دلفی، شیوه انجام کار و زمان موردنیاز برای مشارکت، به‌طور شفاف برای خبرگان تبیین شد. سپس از آنان درخواست گردید تمایل یا عدم تمایل خود را نسبت به همکاری در پژوهش اعلام نمایند و در صورت امکان، افراد واجد شرایط و صاحب‌صلاحیت دیگری را نیز برای مشارکت در این حوزه معرفی کنند. پس از اعلام موافقت خبرگان، توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به‌صورت حضوری و طی سه دور متوالی از روش دلفی انجام شد تا ضمن دستیابی به اجماع نسبی، شاخص‌ها با دقت و اطمینان بیشتری مورد ارزیابی قرار گیرند. با توجه به هدف اصلی پژوهش که شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی پایدار مؤثر بر گردشگران طبیعت با رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی است، تلاش شد نظرات جمعی از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص در حوزه گردشگری، که از دانش نظری و تجربه عملی کافی برخوردار بودند، اخذ گردد. بر این اساس، جامعه آماری پژوهش حاضر در هر دو مرحله تحقیق شامل مرحله نخست (غربالگری و پالایش شاخص‌ها) و مرحله دوم (انجام مقایسات زوجی شاخص‌ها)، متشکل از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص فعال در حوزه گردشگری است. این خبرگان دارای حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی بوده و به دلیل ماهیت تخصصی موضوع پژوهش، از شایستگی علمی و حرفه‌ای لازم برای اظهارنظر برخوردار می‌باشند. همچنین با توجه به محدود بودن تعداد افراد واجد شرایط در این حوزه، نمونه آماری پژوهش با جامعه آماری یکسان در نظر گرفته شده و در نتیجه، فرآیند نمونه‌گیری به‌صورت مجزا انجام پذیرفته است. در این تحقیق، به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، از روش‌های آمار توصیفی استفاده شده است. با توجه به ماهیت توصیفی-تطبیقی پژوهش، استفاده از آزمون‌های پیچیده آماری در حداقل ممکن قرار داشته و تمرکز اصلی بر تحلیل داده‌های کیفی و کمی حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها بوده است. در این راستا، با تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی و محاسبه میانگین اهمیت هر شاخص و به‌کارگیری آزمون فرض میانگین، شاخص‌های بااهمیت شناسایی شدند.

در ادامه، به‌منظور ساخت‌دهی مسئله تصمیم‌گیری، اندازه‌گیری و تجمیع داده‌ها و تعیین اوزان نرمال شده شاخص‌ها، از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) بهره گرفته شد. در این مرحله، با انجام مقایسات زوجی و استفاده از نرم‌افزار AHP Solver، اوزان نسبی شاخص‌ها در سطوح مختلف سلسله‌مراتب محاسبه گردید تا در نهایت، امتیاز و اولویت هر یک از شاخص‌های مورد بررسی مشخص شود. در بخش آمار توصیفی نیز، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش با استفاده از جداول توزیع فراوانی و نمودارهای آماری تشریح و تحلیل شده است تا تصویری روشن از ترکیب و مشخصات علمی و حرفه‌ای اعضای پانل خبرگان ارائه گردد. ویژگی‌هایی که در این بخش مورد تحلیل قرار می‌گیرند عبارتند از: سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت. در زیر اطلاعات آمار توصیفی نشان داده شده است. بیشترین فراوانی مربوط به جنسیت مرد به میزان ۰/۵۳ و کمترین فراوانی نیز مربوط به جنسیت زن به میزان ۰/۴۶ اختصاص دارد.



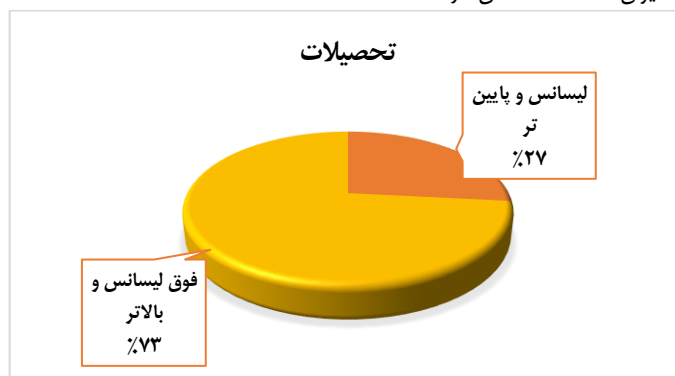
شکل ۱- نمودار فراوانی متغیر جنسیت شرکت‌کنندگان

همچنین بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی بالای ۳۰ سال به میزان ۰/۹۳ درصد می‌باشد و کمترین میزان مربوط به رده سنی ۲۵ تا ۳۰ سال به میزان ۰/۶۶ درصد است.



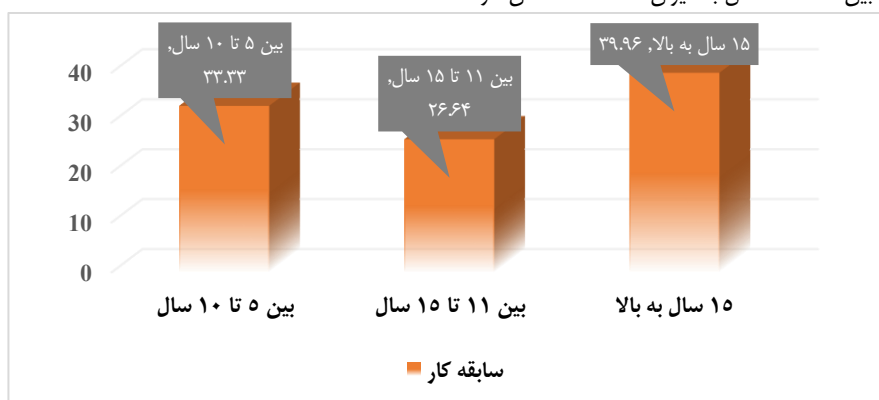
شکل ۲- نمودار فراوانی متغیر سن شرکت کنندگان

همینطور بیشترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر به میزان ۷۳/۲۶ و کمترین فراوانی نیز مربوط به مدرک تحصیلی لیسانس به میزان ۲۶/۶۴ اختصاص دارد.



شکل ۳- نمودار فراوانی متغیر تحصیلات شرکت کنندگان

در نهایت بیشترین فراوانی مربوط به سابقه خدمت ۱۵ سال به بالا به میزان ۳۹/۹۶ و کمترین فراوانی نیز مربوط به سابقه خدمت بین ۱۱ تا ۱۵ سال به میزان ۲۶/۶۴ اختصاص دارد.



شکل ۴- نمودار فراوانی متغیر سابقه کار شرکت کنندگان

قابل ذکر است که زمان و مکان انجام مصاحبه با هماهنگی از قبل صورت گرفته برای هر مصاحبه شونده توسط محقق مشخص گردید و محقق بعنوان مصاحبه گر در روزهای تعیین شده باتوجه به زمان تخصیص یافته و مکان مورد نظر کار مصاحبه را با گذاشتن وقت و حوصله کافی اجرا کرده است. با توجه به تخصص و ماهیت کار، جامعه آماری پژوهش حاضر در مرحله اول (جهت غربالگری شاخص‌ها) و در مرحله دوم (جهت مقایسات زوجی شاخص‌ها). در ادامه برای روایی و پایایی پرسشنامه های الف و ب از روایی محتوا و نرخ ناسازگاری (روش گوگرس و بوچر) استفاده شد و همچنین داده های جمع اوری شده با استفاده از نرم افزار ای اچ پی سالور برای فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی تجزیه و تحلیل شدند که بشرح زیر می باشد:

جدول ۱- نرخ ناسازگاری مقایسه ها

عوامل	بوچر	گوگوس
عوامل زیست محیطی	۰/۰۰۶۱	۰/۰۱۵
عوامل اجتماعی-فرهنگی	۰/۰۰۳۷	۰/۰۱۰۹
عوامل اقتصادی-بازاری	۰/۰۲۷	۰/۰۰۶

تحلیل سلسله مراتبی فازی: در این پژوهش، به منظور شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار مؤثر بر گردشگران طبیعت، در گام نخست با مرور جامع ادبیات موضوع و بررسی نظام‌مند متون و مقالات علمی مرتبط، تعداد 31 شاخص از عوامل مؤثر شناسایی گردید. در ادامه، به منظور پالایش و افزایش روایی محتوایی شاخص‌ها، از پرسشنامه اول (غربال‌گری شاخص‌ها) استفاده شد و نظرات 15 نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران متخصص حوزه گردشگری اخذ گردید. بر اساس نتایج این مرحله، تعداد 15 شاخص حذف و در نهایت 16 شاخص نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت که این شاخص‌ها در قالب سه معیار اصلی طبقه‌بندی شدند. در مرحله بعد، به منظور تعیین میزان اهمیت نسبی شاخص‌ها و محاسبه اوزان آن‌ها، داده‌های مورد نیاز از همان جامعه خبرگان و از طریق پرسشنامه دوم (مقایسات زوجی) جمع‌آوری شد. سپس به منظور لحاظ نمودن عدم قطعیت، ابهام و قضاوت‌های ذهنی خبرگان، از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) به روش چانگ برای ارزیابی و اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارها استفاده خواهد شد. زمانی که تحلیل سلسله‌مراتبی فازی به‌عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری چندمعیاره به‌کار گرفته می‌شود، در گام نخست لازم است یک ساختار سلسله‌مراتبی مناسب طراحی گردد که بیانگر مسئله مورد مطالعه باشد. این ساختار، به‌صورت یک درخت سلسله‌مراتبی تصمیم‌ترسیم می‌شود که متناسب با ماهیت مسئله، از چندین سطح تشکیل شده است.

سطح اول درخت سلسله‌مراتبی به هدف تصمیم اختصاص دارد که عبارت است از: شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی پایدار در گردشگری طبیعت.

سطح دوم شامل معیارهای اصلی پژوهش بوده و سه بعد کلیدی زیر را در بر می‌گیرد: - معیار زیست‌محیطی، معیار اجتماعی-فرهنگی و معیار اقتصادی-بازاری

- سطح سوم زیرمعیارهای هر کدام از معیارهای اصلی

در مجموع، درخت سلسله‌مراتبی تصمیم طراحی شده در این پژوهش، با دربرگرفتن هدف، معیارها و زیرمعیارهای مرتبط، چارچوبی منسجم و علمی برای اجرای روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی فراهم می‌سازد و مبنای ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های بازاریابی پایدار مؤثر بر گردشگران طبیعت قرار می‌گیرد.

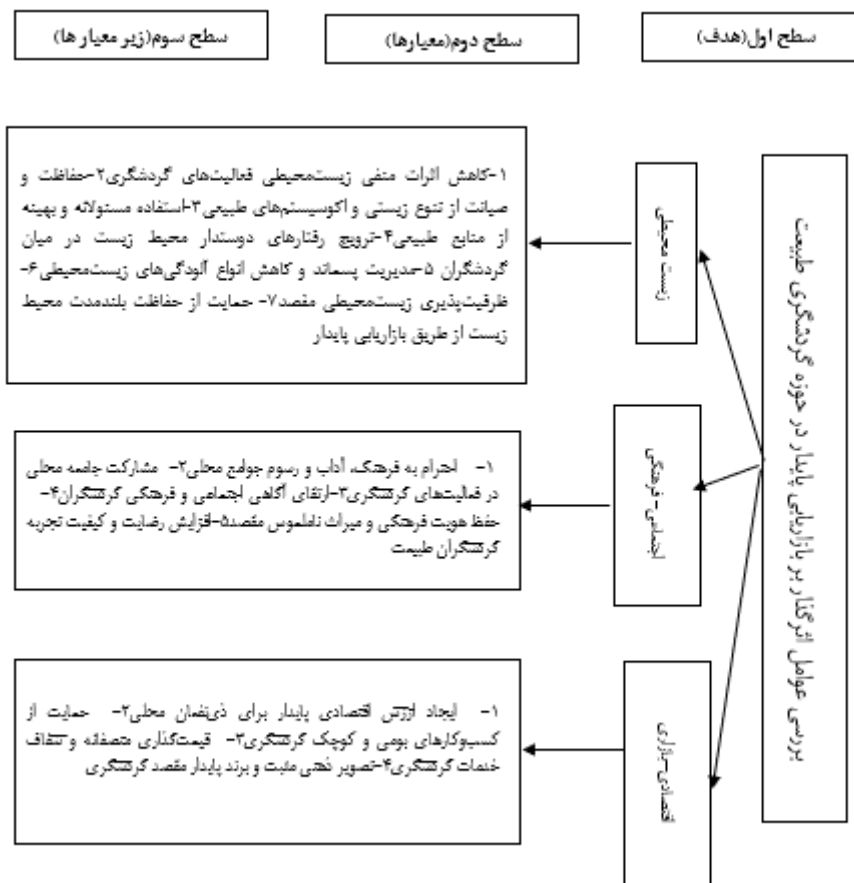
هدف (سطح اول): بررسی عوامل اثرگذار بر بازاریابی پایدار در حوزه گردشگری طبیعت

معیارها (سطح دوم): ۱- عوامل زیست‌محیطی، ۲- عوامل اجتماعی-فرهنگی ۳- عوامل اقتصادی-بازاری

زیرمعیارها (سطح سوم): ۱- کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی فعالیت‌های گردشگری ۲- حفاظت و صیانت از تنوع زیستی و اکوسیستم‌های طبیعی ۳- استفاده مسئولانه و بهینه از منابع طبیعی ۴- ترویج رفتارهای دوستدار محیط زیست در میان گردشگران ۵- مدیریت پسماند و کاهش انواع آلودگی‌های زیست‌محیطی ۶- ظرفیت‌پذیری زیست‌محیطی مقصد ۷- حمایت از حفاظت بلندمدت محیط زیست از طریق بازاریابی پایدار

۱- احترام به فرهنگ، آداب و رسوم جوامع محلی ۲- مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری ۳- ارتقای آگاهی اجتماعی و فرهنگی گردشگران ۴- حفظ هویت فرهنگی و میراث ناملموس مقصد ۵- افزایش رضایت و کیفیت تجربه گردشگران طبیعت

۱- ایجاد ارزش اقتصادی پایدار برای ذی‌نفعان محلی ۲- حمایت از کسب‌وکارهای بومی و کوچک گردشگری ۳- قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف خدمات گردشگری ۴- تصویر ذهنی مثبت و برند پایدار مقصد گردشگری



شکل ۵- درخت سلسله مراتبی تصمیم

۲-۴- اولویت بندی معیارهای اصلی پژوهش

معیارهای اصلی پژوهش (سه معیار)، در جهت شاخصهای اصلی عوامل موثر به ترتیب عبارت اند از:

جدول ۲- اولویت بندی معیارهای اصلی این پژوهش به شرح زیر می باشد:

رتبه	وزن نرمال شده	وزن هر گزینه	معیار
۱	۰/۳۵۰	۱/۰۰۰	زیست محیطی
۲	۰/۳۳۷	۰/۹۶۲	اجتماعی - فرهنگی
۳	۰/۳۱۳	۰/۸۹۶	اقتصادی-بازاری

۳-۴- اولویت بندی زیر معیارها بصورت کلی

همانطور که عنوان شد معیارهای مورد بررسی در این پژوهش شامل ۱- عوامل زیست محیطی، (۷ زیر معیار) ۲- عوامل اجتماعی - فرهنگی (۵ زیر معیار) و ۳- عوامل اقتصادی-بازاری (۴ زیر معیار)، با ۱۶ زیر معیار به ترتیب زیر می باشند:

با توجه به نتایج جداول زیر اولویت بندی عوامل زیست محیطی، (۷ زیر معیار)، عوامل فرهنگی- اجتماعی (۵ زیر معیار) و عوامل اقتصادی-بازاری (۴ زیر معیار)، به همراه زیر معیارهای (۱۶) موثر به ترتیب زیر می باشند:

جدول ۳- اولویت بندی زیر معیارها بصورت کلی

رتبه	وزن نرمال شده	وزن هر گزینه	زیر معیار	معیار
۱	۰/۱۵۳۵	۱/۰۰۰	کاهش اثرات منفی زیست محیطی فعالیت‌های گردشگری	عوامل زیست محیطی
۲	۰/۱۵۲۴	۰/۹۹۳	حفاظت از تنوع زیستی و اکوسیستم‌های طبیعی	
۳	۰/۱۴۷۴	۰/۹۶۰	استفاده مسئولانه و بهینه از منابع طبیعی (آب، انرژی، زمین)	
۴	۰/۱۴۲۸	۰/۹۳۰	ترویج رفتارهای دوستدار محیط زیست در میان گردشگران	
۵	۰/۱۳۷۶	۰/۸۹۶	مدیریت پسماند و کاهش آلودگی‌های زیست محیطی	
۶	۰/۱۳۶۲	۰/۸۸۷	توجه به ظرفیت‌پذیری زیست محیطی مقاصد طبیعت‌گردی	
۷	۰/۱۳۰۱	۰/۸۴۷	حمایت از حفاظت بلندمدت محیط زیست از طریق بازاریابی پایدار	
۱	۰/۲۱۹۶	۱/۰۰۰	احترام به فرهنگ و آداب و رسوم جوامع محلی	عوامل فرهنگی-اجتماعی
۲	۰/۲۰۶۷	۰/۹۴۱	مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری	
۳	۰/۱۹۷۷	۰/۹۰۰	ارتقای آگاهی اجتماعی و فرهنگی گردشگران	
۴	۰/۱۹۲۷	۰/۸۷۷	حفظ میراث فرهنگی و هویت بومی مقصد	
۵	۰/۱۸۳۲	۰/۸۳۴	افزایش رضایت و کیفیت تجربه گردشگران طبیعت	
۱	۰/۲۸۵۰	۱/۰۰۰	ایجاد منافع اقتصادی پایدار برای جوامع محلی	عوامل اقتصادی-بازاری
۲	۰/۲۷۹۱	۰/۹۷۹	حمایت از کسب‌وکارهای بومی و کوچک گردشگری	
۳	۰/۲۳۱۶	۰/۸۱۳	قیمت‌گذاری منصفانه و شفاف خدمات گردشگری	
۴	۰/۲۰۴۳	۰/۷۱۷	تقویت وفاداری گردشگران و قصد بازدید مجدد	

۵- بحث و نتیجه گیری کلی

شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار برای گردشگران طبیعت، نقش مهمی در هدایت سیاست‌ها و برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که معیارهای زیست محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-بازاری، به‌عنوان سه بعد اصلی، مبنای ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی پایدار هستند و هر یک تأثیر قابل توجهی بر رفتار و انتخاب گردشگران دارند. اهمیت این شاخص‌ها در هم‌افزایی میان حفاظت محیط زیست، ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد ارزش اقتصادی پایدار برای جامعه میزبان است. بعد زیست محیطی، بیشترین توجه را به حفاظت از منابع طبیعی، مدیریت پسماند، کاهش ردپای کربن و آموزش گردشگران دارد. یافته‌ها نشان می‌دهند که وقتی گردشگران نسبت به پیامدهای محیط‌زیستی سفرهای خود آگاه باشند، تمایل بیشتری به انتخاب مقاصد طبیعت‌گردی پایدار دارند و رفتارهای دوستدار محیط زیست را بروز می‌دهند. این امر تأکید می‌کند که بازاریابی پایدار باید در کنار جذابیت‌های تبلیغاتی، به حفاظت از اکوسیستم‌ها نیز توجه داشته باشد. معیار اجتماعی-فرهنگی نیز نقشی کلیدی در تعامل مثبت گردشگران با جوامع محلی و احترام به فرهنگ و هویت بومی دارد. مشارکت فعال جامعه میزبان، حفظ میراث فرهنگی و ارتقای آگاهی گردشگران، باعث افزایش رضایت و کیفیت تجربه آنان می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توجه به توزیع عادلانه منافع و توانمندسازی جوامع محلی، هم‌افزایی میان توسعه اقتصادی و حفظ انسجام اجتماعی را تقویت می‌کند. معیار اقتصادی-بازاری نیز بر پایداری اقتصادی فعالیت‌های گردشگری و ایجاد ارزش بلندمدت برای ذی‌نفعان مختلف تمرکز دارد. شاخص‌هایی مانند قیمت‌گذاری منصفانه، حمایت از کسب‌وکارهای بومی، افزایش اشتغال و وفاداری گردشگران، نقش مهمی در تقویت تصویر ذهنی مقصد و برند پایدار دارند. این شاخص‌ها تضمین می‌کنند که توسعه گردشگری طبیعت علاوه بر ارزش زیست محیطی و اجتماعی، بازده اقتصادی قابل قبول برای جوامع میزبان ایجاد کند.

تحلیل نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های سه بعد اصلی، نه به صورت مجزا بلکه به شکل یک سیستم یکپارچه عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، موفقیت بازاریابی پایدار گردشگری طبیعت زمانی حاصل می‌شود که فعالیت‌ها همزمان به اهداف محیط‌زیستی، فرهنگی و اقتصادی توجه داشته باشند. چنین رویکردی تضمین می‌کند که توسعه گردشگری ضمن جذب گردشگران، به حفاظت از منابع طبیعی و حمایت از جوامع محلی نیز کمک کند.

یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش، تعیین زیرمعیارهای دقیق برای هر بعد است که امکان سنجش و ارزیابی کمی و کیفی شاخص‌ها را فراهم می‌کند. زیرمعیارهایی مانند مدیریت پسماند، آموزش گردشگران، مشارکت جامعه محلی، وفاداری گردشگران و بازده اقتصادی پایدار، به مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری کمک می‌کند تا نقاط قوت و ضعف فعالیت‌های بازاریابی خود را شناسایی کرده و برنامه‌ریزی بهینه انجام دهند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی (Fuzzy AHP) برای اولویت‌بندی شاخص‌ها، ابزار مناسبی برای تصمیم‌گیری پیچیده در محیط‌های چندمعیاره است. این روش امکان

تعیین وزن نسبی شاخص‌ها و شناسایی اولویت‌های اصلی برای تخصیص منابع و طراحی استراتژی‌های بازاریابی پایدار را فراهم می‌کند

در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که شناسایی شاخص‌های بازاریابی پایدار بر گردشگران طبیعت، زمینه‌ساز توسعه گردشگری مسئولانه و پایدار است. یک چارچوب یکپارچه شامل ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-بازاری، ابزار ارزشمندی برای مدیران گردشگری و سیاست‌گذاران فراهم می‌آورد تا ضمن حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگ محلی، ارزش اقتصادی و تجربه گردشگران را نیز ارتقا دهند. این رویکرد می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای مقاصد گردشگری طبیعت منجر شود.

۵-۱- پیشنهادهای کاربردی براساس نتایج پژوهش

یکی از مهم‌ترین پیشنهادات این پژوهش، تدوین و اجرای برنامه‌های آموزش محیط‌زیستی برای گردشگران است. مقاصد طبیعت‌گردی می‌تواند با استفاده از بروشورها، تابلوهای راهنما، اپلیکیشن‌های موبایلی و کارگاه‌های آموزشی، رفتارهای مسئولانه گردشگران را ترویج دهند. این اقدام ضمن کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی، به افزایش آگاهی و حس مسئولیت اجتماعی گردشگران منجر می‌شود

توصیه دیگر، افزایش مشارکت فعال جوامع محلی در فرآیند بازاریابی و مدیریت گردشگری است. این مشارکت می‌تواند شامل برنامه‌های گردشگری فرهنگی، همکاری در طراحی بسته‌های خدماتی و دریافت بازخورد از ساکنان باشد. چنین رویکردی باعث ارتقای تجربه گردشگران، حفظ میراث فرهنگی و توزیع عادلانه منافع اقتصادی می‌شود

برای بعد اقتصادی-بازاری، پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌های برندینگ و بازاریابی دیجیتال پایدار توسعه یابند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات هدفمند و ارائه اطلاعات شفاف درباره پایداری مقصد، نه تنها وفاداری گردشگران را تقویت می‌کند بلکه تصویر ذهنی مثبت از مقصد ایجاد می‌کند. همچنین، قیمت‌گذاری منصفانه و شفافیت در خدمات گردشگری می‌تواند اعتماد و رضایت گردشگران را افزایش دهد

یکی دیگر از پیشنهادات عملی، پیاده‌سازی سیستم‌های پایش و ارزیابی شاخص‌های بازاریابی پایدار است. استفاده از ابزارهایی مانند تحلیل سلسله مراتبی فازی (Fuzzy AHP) یا شاخص‌های عملکرد کلیدی (KPI) برای رصد اثرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی فعالیت‌ها، می‌تواند نقاط قوت و ضعف برنامه‌های بازاریابی را شناسایی کند و تصمیم‌گیری بهینه را تسهیل نماید

توصیه دیگری که می‌توان ارائه داد، تشویق نوآوری و استفاده از فناوری‌های سبز در خدمات گردشگری است. به‌کارگیری انرژی‌های تجدیدپذیر، کاهش مصرف منابع، بهینه‌سازی حمل‌ونقل گردشگری و استفاده از محصولات دوستدار محیط زیست، علاوه بر کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی، پیامدهای اقتصادی مثبت نیز ایجاد می‌کند و نقش بازاریابی پایدار را تقویت می‌کند.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌های کلان گردشگری و برنامه‌ریزی مقاصد بر اساس یک چارچوب یکپارچه شامل ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-بازاری طراحی شوند. این اقدام می‌تواند به ایجاد هم‌افزایی میان اهداف حفاظت از محیط زیست، ارتقای تجربه گردشگران و تحقق منافع اقتصادی پایدار کمک کند و مقاصد گردشگری طبیعت را به سمت توسعه پایدار و مزیت رقابتی بلندمدت هدایت نماید.

منابع

- آزادی، سیامک؛ نمایان، فرشید؛ معروفی، فخرالدین؛ مرادی، علیرضا (۱۴۰۲). ارائه چارچوبی به منظور تبیین مؤلفه های بازار یابی پایدار با استفاده از روش فراترکی ب و دلفی در شرکت های دانشبنی ان، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۱۸، شماره ۶۰، مرداد <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.73109>
- احمدزاده، جهان افروز؛ حاجی علیاکبری، فیروزه و درودی، هما. (۱۴۰۲) شناسایی و تحلیل پیشرانهای اجتماعی حاکم بر سیاستگذاری توسعه گردشگری شهرهای ایران در افق ۱۴۰۴ با رویکرد آینده‌پژوهی. مجله گردشگری شهری، ۱۰ (۱)، ۱۴۹-۱۳۳ <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.348349.1066>
- بدریه، ب. (۱۳۹۹). گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار. پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۳ (۱)، ۵۳-۶۲ دریافت از <https://www.magiran.com/p2122912>
- سروش نیا، حشمت الله، حقیقت منفرد، جلال، و سالاری، آناهیتا (۱۴۰۳). تأثیر مدیریت سبز بر گرایش به بازاریابی پایدار در کسب وکارهای صنعتی کوچک و متوسط: نقش واسطه ای مشروعیت اجتماعی. مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۵۳-۳۴، (۱)۵. <https://doi.org/10.22105/imos.2024.427106.1317>
- قربان پور، احمد؛ بالوئی جامخانه، هادی؛ حیدر، احمدی. (۱۴۰۱)، خلق ارزش پایدار سازمانی با نقش محیط گرای و فرآیندهای سبز خدمات، <https://www.doi.org/10.22034/smsj.2022.157944>
- علی پور، حیدر، محمدی، نصرالله، امامی، فرشاد، و طریقی، رسول. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی پایدار در حوزه ورزش ایران با استفاده از رویکرد داده بنیاد. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۳ (۳)، ۱۰-۱۷

- زیاری، کرامت‌اله، & اتابک، فائقه. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر شاخص‌های گردشگری پایدار در جهت حفاظت از محیط‌زیست شهری (محور گردشگری شمال تهران). جغرافیا و آینده پژوهی منطقه‌ای، ۱۳(۱)، ۱۱۳-۱۲۸. doi: 10.30466/grfs.2025.56044.1097
- حسین زاده، ه.، پوراحمد، ا.، فردوسی، س.، و ال. وارن، ن. (۱۴۰۱). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار (نمونه موردی: شهر ساحلی نور). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۱۴۶-۱۶۲. <https://dmbaj.org/index.php/dmba/article/view/179>
- حسین‌زاده، ه.، پوراحمد، ا.، فردوسی، س.، & وارن، ن. ل. (۱۴۰۱). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای مدیریت مقاصد گردشگری پایدار (نمونه موردی: شهر ساحلی نور). مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۱)، ۱۴۶-۱۶۲. دریافت از <https://dmbaj.org/index.php/dmba/article/view/179>
- سبزه‌پور، م.، آرامی، پ.، خواره، م.، علی‌نژادفرد، م.ج.، جواهری، ا.، & صادقی‌نابینی، ح. (۱۳۹۹). راهکارهای توسعه گردشگری پایدار مبتنی بر طراحی رفتاری و اصول پایداری. پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۳(۴)، ۴۵-۶۳.
- بدریه، ب. (۱۳۹۹). گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار. پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۳(۱)، ۵۳-۶۲. دریافت از <https://www.magiran.com/p2122912>
- سوبحانی، پ.، اسماعیل‌زاده، ح.، صادقی، س.م.م.، مارکو، م.و.، & ولف، ا.د. (۲۰۲۲). ارزیابی شاخص‌های پایداری اکوتوریسم در مناطق حفاظت‌شده تهران. *Forests*, 13(5), 740. <https://doi.org/10.3390/f13050740>
- García-Madariaga, J. Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 21(S1), 39- 53.
- Paola, A. M., Sheb, T., & R, K. T. (2020). Insights, challenges and recommendations for research on sustainability in marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 394-406.
- Sun .Yang, Tony C. Garrettb, Ian Phau, Bing Zheng (2018). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*.
- 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>
- Berlian, U. H., Nurpratiwi, E. R., Mu'ammara, N., Dirgantara, I. M. B., & Soesanto, H. (2024). Systematic literature review: green marketing. *Research Horizon*, 4(4), 251-260. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/332>
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable marketing and the role of social media: An experimental study using natural language processing (NLP). *Sustainability*, 15(6), 5443. <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- Nadershahi, M. (2025). Evaluation factors affecting sustainable marketing using mixed methods of multi-criteria decision making. *New Marketing Research Journal*, 15 (2), 125 - 150.
- Badawi, A. K., Salama, R. S., & Mostafa, M. M. M. (2023). Natural-based coagulants/flocculants as sustainable market-valued products for industrial wastewater treatment: A review of recent developments. *RSC Advances*, 13(28), 19335-19355. <https://doi.org/10.1039/D3RA01999C>
- Mukhtar, M., Ameyaw, B., Yimen, N., Quixin, Z., Bamisile, O., Adun, H. and Dagbasi, M. (2021). Building retrofit and energy conservation/ efficiency review: A techno-environ-economic assessment of heat pump system retrofit in housing stock. *Sustainability*, 13(2), 123.
- Rehman, A., Ullah, I., Ullah, Z., Zeeshan, M., Hussain, A. and Rahman, H. U. (2021). Adoption of green banking practices and environmental performance in Pakistan: A demonstration of structural equation modelling. *Environment, Development and Sustainability*, 32, 1-21.
- Rashidkalouei, H., Karimi Azari, A., & Pourreza, S. H. (2020). Evaluating the Creation of Child-Friendly City Components in the City of Bandar Anzali. *Urban Studies Knowledge*, 4(3), 51-65. https://upk.guilan.ac.ir/article_4060_en.html
- Shir-Mohammadi, Y., Yazdan Panah, E., Takloo, F., & Yaghubi Pourfard, A. (2024). The Effect of Tourists' Experiences on Environmental Education through the Resonance of Ecotourism Destination Branding. *Environmental Education and Sustainable Development*, 16(39), 45-62. https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_10327.html
- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R., ... & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *American Journal of Economics and Sociology*, 81 (2), 359-379. <https://doi.org/10.1111/ajes.12459>
- Janjua, Z. U. A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2023). Importance of the sustainability tourism marketing practices: an insight from rural community-based homestays in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 575-594.
- Liang, F. (2020). Promoting the Integrated Development and Path Optimization of Sports Industry and Tourism Industry. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 2(9). <https://francispress.com/papers/3402>
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Choi, H., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cliff, K. (2019). Green tourism behaviors in different markets: Evidence from multiple countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 683-701. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1522362>
- Hall, C. M. (2011). *Sustainable tourism: A global perspective* (2nd ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing: Opportunities, challenges and the new marketing reality. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 245–250. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0343-5>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- UNWTO. (2017). *Global report on sustainable tourism*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419656>
- UNWTO. (2018). *Tourism for development – Key indicators and sustainable practices*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419878>
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Butterworth-Heinemann.
- Javed, M., & Tučková, Z. (2025). Development and Validation of Sustainable Tourism Indicators: A Mixed-Method Study. *Sage Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251397861> (Original work published 2025)
- Elhoushy, S., Elzek, Y., & Font, X. (2025). Sustainable tourism certification: a systematic literature review and suggested ways forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2487674>
- Lázaro Florido-Benítez, J. Andres Coca-Stefaniak, Benchmarking airports and airlines to enhance Ireland’s tourism, *Benchmarking: An International Journal*, 10.1108/BIJ-11-2024-0971, (1-35.(۲۰۲۵))،
- Radjabov O, Davronov IO, Boltayeva M, Ashurova M and Navruz-zoda L(۲۰۲۵)
- Prospects of using strategic communication in sustainable tourism promotion. *Front. Sports Act. Living* 7:1623121. doi: 10.3389/fspor.2025.1623121
- Alhaddar, M., Kummitha, H.R. Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. *Discov Sustain* 6, 1167 (2025). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3>
- Zubiaga, M., Sopelana, A., Gandini, A., Aliaga, H. M., & Kalvet, T. (2024). Sustainable Cultural Tourism: Proposal for a Comparative Indicator-Based Framework in European Destinations. *Sustainability*, 16(5), 2062. <https://doi.org/10.3390/su16052062>