

Research Paper

Identification of Sustainable Marketing Components for Rural Tourism in Kurdistan Province

Salar Kuhzady^{1 2*} , Mona Khalili³ 

¹ Assistant Professor, Department of Business Administration, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

² Researcher, Strategic Studies and Development Research Group, Kurdistan Studies Institute, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

³ M.A. Graduate in Business Administration (Marketing), University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.



<https://doi.org/10.22034/jmps.2024.141476.1001>

Keywords:

Sustainable marketing, Rural tourism, Kurdistan province

Received:

November 23, 2024

Accepted:

December 16, 2024

Available online:

December 23, 2024

Abstract

The present study aims to develop a sustainable marketing model for rural tourism in Kurdistan Province. Adopting a qualitative research design and a thematic analysis approach, this study is classified as applied research in terms of purpose. The study population consisted of all residents and stakeholders involved in rural tourism in Kurdistan Province. Given the qualitative nature of the research, data collection continued until theoretical saturation was reached, which occurred after interviews with 15 purposefully selected participants. Data were collected through semi-structured interviews. Thematic analysis was used to analyze the data; whereby initial and secondary themes were identified and labeled. The analysis process was further supported using NVivo software. The findings revealed that within the domain of sustainable tourism, 36 basic themes emerged, which were classified into three organizing themes: environmental, economic-political, and socio-cultural. In the sustainable marketing domain, 57 basic themes were identified and categorized into three organizing themes: customer-related factors, community relations, and environmental factors. Additionally, within the domain of sustainable tourism marketing, 43 basic themes were extracted and grouped into four organizing themes: economic and pricing factors, promotion, place and accommodation facilities, and human factors.

*Corresponding Author: Salar Kuhzady

Address: University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Email: s.kuhzady@uok.ac.ir

علمی پژوهشی

شناسایی مولفه‌های بازاریابی پایدار گردشگری روستایی استان کردستان

سالار کهزادی^{*21}، منا خلیلی³ 

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه کردستان-سندج-ایران.

^۲ پژوهشگر گروه پژوهشی مطالعات راهبردی و توسعه، پژوهشکده کردستان شناسی، دانشگاه کردستان، سندج-ایران.

^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان-سندج-ایران



<https://doi.org/10.22034/jmps.2025.144993.1015>

چکیده

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی پایدار، گردشگری روستایی، استان کردستان

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۹/۲۵

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۰۵/۱۵

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی پایدار برای گردشگری روستایی استان کردستان انجام شده است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و رویکرد تحلیل مضمون انجام گرفت و از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ساکنان و ذی‌نفعان گردشگری روستایی استان کردستان بود. با توجه به ماهیت کیفی پژوهش فرایند گردآوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و این اشباع در مصاحبه با ۱۵ مشارکت‌کننده حاصل شد که به‌صورت هدفمند انتخاب شده بودند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل، از روش تحلیل مضمون استفاده شد؛ به‌گونه‌ای که ابتدا مضامین جزئی و فرعی استخراج و نام‌گذاری شدند و در ادامه فرایند تحلیل با کمک نرم‌افزار NVivo انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که در بخش گردشگری پایدار، ۳۶ مضمون پایه شناسایی شد که در ادامه در قالب سه مضمون سازمان‌دهنده شامل محیط‌زیستی، اقتصادی-سیاسی و فرهنگی-اجتماعی طبقه‌بندی شدند. در بخش بازاریابی پایدار نیز ۵۷ مضمون پایه استخراج شد که در ادامه در قالب سه مضمون سازمان‌دهنده شامل عامل مشتری، روابط با جامعه و عوامل محیطی قرار گرفت. همچنین در بخش بازاریابی پایدار گردشگری، ۴۳ مضمون پایه شناسایی شد که در نهایت در قالب چهار مضمون سازمان‌دهنده شامل عوامل اقتصادی و قیمت‌گذاری، تبلیغات، مکان و امکانات اقامتی و عوامل انسانی دسته‌بندی شدند.

* نویسنده مسئول: سالار کهزادی

آدرس:، دانشگاه کردستان-سندج-ایران

ایمیل: s.kuhzady@uok.ac.ir

۱. مقدمه

بر اساس بارومتر سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۲۴ میلادی، حدود ۱.۴ میلیارد گردشگر بین‌المللی سفر کردند که نشان‌دهنده بهبودی تقریباً کامل (۹۹٪) و بازگشت به سطح پیش از کرونا است. این آمار، افزایش ۱۱ درصدی یا معادل ۱۴۰ میلیون مسافر بیشتر در مقایسه با سال ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد که عمدتاً تحت تأثیر تقاضای قوی پس از کرونا، عملکرد قدرتمند بازارهای اصلی مبدأ و بازیابی مداوم مقاصد گردشگری در منطقه آسیا و اقیانوسیه محقق شده است. درآمد حاصل از این سفرها نیز به ۱۶ تریلیون دلار آمریکا رسید که حدود ۳ درصد بیش از سال ۲۰۲۳ و ۴ درصد بیشتر از سال ۲۰۱۹ است. (UNTOURISM, 2024) این روند رشد چشمگیر جهانی، رقابت میان مقاصد گردشگری جهان برای به دست آوردن سهم بیشتری از این بازار پررونق را بیش از پیش تشدید کرده است. (Goffi et al., 2022)

در این میان، ایران با دارا بودن پتانسیل‌های از جمله تمدن کهن، تنوع فرهنگی و اقلیمی و آثار تاریخی متعدد ثبت‌شده در یونسکو می‌تواند به یکی از بازیگران اصلی این عرصه تبدیل شود. یکی از انواع گردشگری که متأسفانه با وجود پتانسیل، هنوز در ایران به دلایل مختلف از جمله سو مدیریت در برنامه‌ریزی (تیزرو و چراغی، ۱۴۰۲) توسعه پیدا نکرده است، گردشگری روستایی است. در این ارتباط، سیدنظری و همکاران (۱۴۰۳) گردشگری را راهبردی کاربردی برای جبران مسائل و مشکلات روستاها معرفی کرده‌اند و بر لزوم اتخاذ راهبردهایی برای توسعه گردشگری تأکید داشته‌اند. در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، گردشگری روستایی ظرفیتی قابل توجه برای تنوع‌بخشی به اقتصاد و توانمندسازی جوامع محلی دارد. ایران دارای روستاهای سنتی و بکری است که با معماری منحصربه‌فرد و اصالت فرهنگی خود، قابلیت جذب گردشگران داخلی و خارجی را دارند (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۰). با این حال، توسعه نظام‌مند گردشگری روستایی در ایران هنوز محدود است و این امر عمدتاً ناشی از ضعف برنامه‌ریزی و بازاریابی ناکارآمد است (سیدنظری و همکاران، ۱۴۰۳).

استان کردستان با برخورداری از ۱۶۵۱ روستای دارای سکنه، یکی از استان‌های دارای مزیت قابل توجه در حوزه‌های روستایی و کشاورزی به‌شمار می‌آید. با این حال، شواهد موجود حاکی از آن است که این استان هنوز نتوانسته از ظرفیت‌های گسترده اقتصاد کشاورزی خود بهره‌برداری کامل داشته باشد. اختلاف چشمگیر میان اراضی دیم و آبی، تفاوت قابل توجه در الگوهای کشت دیم و آبی، کاهش جذابیت فعالیت‌های کشاورزی به‌ویژه در میان نسل جوان، گسترش مهاجرت روستاییان به شهرها، نبود تنوع در فعالیت‌های کشاورزی و همچنین ضعف زیرساخت‌هایی نظیر خدمات پشتیبان، صنایع تبدیلی و تکمیلی، همگی نشان‌دهنده ناکارآمدی در استفاده از این ظرفیت مهم اقتصادی در سطح استان و کشور است (دانشمهر و نصرالهی‌زاده، ۱۴۰۳).

در چنین شرایطی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های گردشگری می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلیدی در بازتعریف مسیر توسعه استان عمل کند. گردشگری روستایی و کشاورزی از یک سو با ایجاد تنوع اقتصادی در جوامع روستایی، زمینه‌ساز افزایش درآمد خانوارها و ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار است و از سوی دیگر، موجب تقویت پیوند میان بازدیدکنندگان و کشاورزان محلی، معرفی محصولات بومی و ارتقای ارزش افزوده محصولات کشاورزی می‌شود (کارپیشه و علی یاری، ۱۴۰۳).

اهمیت گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی توسعه پایدار روستاها توسط پژوهشگران متعددی مورد تأیید قرار گرفته است (شمس‌الدینی، ۱۴۰۴؛ معدنی و بهروز ایلخچی علیا، ۱۴۰۴). این پژوهشگران بر این باورند که گردشگری روستایی از طریق ایجاد اشتغال جدید و احیای آداب و رسوم سنتی می‌تواند موجب پایداری اقتصادی و اجتماعی شود. یکی از مؤلفه‌های بنیادین در تحقق این امر، بازاریابی پایدار است که نوعی تغییر پارادایمی از بازاریابی سنتی به سمت رویکردی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی محسوب می‌شود (ضرغامی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳). بازاریابی پایدار تلاش می‌کند تا عرضه محصولات و خدمات به گونه‌ای باشد که ضمن تأمین نیازهای مشتریان، در طول چرخه عمر خود عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی بهتری داشته باشد. (Nyquist et al., 2025)

با وجود توجه روزافزون به این مفاهیم، هنوز شکاف پژوهشی قابل توجهی در به‌کارگیری اصول بازاریابی پایدار در توسعه گردشگری روستایی، به‌ویژه در مناطق در حال توسعه‌ای چون استان کردستان وجود دارد. بیشتر پژوهش‌ها تاکنون بر جنبه‌های اقتصادی گردشگری تمرکز داشته‌اند و کمتر به نقش راهبردهای بازاریابی پایدار در توانمندسازی جوامع محلی، ارتقای کارآفرینی روستایی و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری پرداخته‌اند. علاوه بر این، ادغام مؤلفه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در چارچوب‌های بازاریابی گردشگری هنوز به‌طور تجربی بررسی نشده است.

از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی پایدار در راستای توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان انجام شده است. این مطالعه می‌کوشد با به‌کارگیری روش پژوهش کیفی و رویکرد تحلیل مضمون، ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی مؤثر در تحقق بازاریابی پایدار در بستر گردشگری روستایی را شناسایی و تبیین کند. در واقع، این پژوهش در پی آن است تا به پرسش‌های اصلی زیر پاسخ دهد: مفاهیم اساسی بازاریابی پایدار در زمینه گردشگری روستایی استان کردستان کدام‌اند؟ مقوله‌های اصلی و فرعی مرتبط با بازاریابی پایدار برای گردشگری روستایی در این منطقه چه هستند؟ و نهایتاً، ابعاد عملیاتی بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی کردستان در چه ابعادی قابل شناسایی و تحلیل است؟

۲. ادبیات پژوهش

بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی

بازاریابی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت در کسب‌وکار، طی دهه‌های گذشته دچار تحولات بنیادین شده است. بررسی سیر تاریخی بازاریابی در جهان نشان می‌دهد که این مفهوم از پایان جنگ جهانی دوم تاکنون چهار دوره مشخص را طی کرده است. دوره نخست، پس از جنگ جهانی دوم و در شرایط قحطی و فقر شدید، بر افزایش تولید محصولات و خدمات تمرکز داشت. در دوره دوم، از دهه ۱۹۵۰ به بعد، تمرکز بازاریابی از تولید صرف به‌سوی شناسایی و تأمین نیازهای مشتریان تغییر یافت. در دهه ۱۹۶۰، با افزایش آگاهی و رفاه عمومی، بازاریابی وارد دوره سوم خود شد که در آن خواسته‌های مصرف‌کنندگان محور اصلی فعالیت‌های بازاریابی بود. نهایتاً در دهه ۱۹۸۰، مفهوم تمایز و رقابت شکل گرفت و شرکت‌ها بیش از هر چیز در پی متمایز ساختن خود از رقبای حفظ مشتریان شدند. (Elkington, 2020) با آغاز قرن بیست‌ویکم و گسترش دغدغه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی، نگاه تازه‌ای به بازاریابی شکل گرفت که به‌تدریج به‌عنوان بازاریابی پایدار شناخته شد. جان ال‌کینگتون (۱۹۹۴) با معرفی مفهوم Triple Bottom Line (TBL) - متشکل از سه بُعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی - نقطه عطفی در رویکرد پایداری ایجاد کرد. وی در سال‌های بعد با بازنگری در این مفهوم، بر ضرورت بازاندیشی در سنجش تأثیر واقعی کسب‌وکارها بر پایداری تأکید نمود. (Elkington, 2020)

توسعه پایدار در کسب‌وکارها را می‌توان به دو فاز اصلی تقسیم کرد. در فاز نخست (دهه ۱۹۷۰ تا حدود ۲۰۱۸)، کسب‌وکارها با رعایت مقررات زیست‌محیطی و معرفی نوآوری‌های سبز مانند خودروهای برقی درصدد کاهش اثرات منفی فعالیت‌های خود بودند. در فاز دوم، شرکت‌ها از سطح انطباق صرف فراتر رفته و به سمت نوآوری‌های ساختاری در بازار حرکت کردند تا خود عامل تغییر باشند. به این ترتیب، بازاریابی نیز از تمرکز بر تبادلات اقتصادی صرف به‌سوی تبادلاتی ترکیبی و چندبعدی حرکت کرد که در آن مشتریان علاوه بر منافع مادی در پی کسب هویت اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی هستند. (Hoffman et al., 2018)

در این میان، بازاریابی پایدار با تأکید بر توازن میان سه بُعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌کوشد فعالیت‌های تجاری را با ارزش‌های مشتریان همسو کند و رفتار مصرف‌کننده را در مسیر پایداری هدایت نماید. بر این اساس، بازاریابی تنها بخشی از راه‌حل مقابله با چالش‌های زیست‌محیطی نیست، بلکه پلی است میان نوآوری تجاری، مسئولیت اجتماعی و آگاهی زیست‌محیطی.

در حوزه گردشگری، کاربرد اصول بازاریابی پایدار اهمیت دوچندانی دارد. گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی است که می‌تواند هم موجب توسعه اقتصادی و فرهنگی شود و هم در صورت مدیریت نادرست، اثرات مخربی بر محیط‌زیست و جوامع محلی برجای گذارد. از این رو، مفهوم بازاریابی پایدار گردشگری به معنای طراحی و اجرای راهبردهایی است که ضمن تأمین نیازهای گردشگران، به حفظ منابع طبیعی، حمایت از فرهنگ بومی و ارتقای رفاه جوامع میزبان بینجامد. (Pomering et al., 2011)

در بستر گردشگری روستایی، این رویکرد جایگاه ویژه‌ای دارد. گردشگری روستایی نه‌تنها ابزاری برای تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی و ایجاد اشتغال پایدار است، بلکه به حفظ میراث فرهنگی، معماری سنتی و آداب‌ورسوم مناطق روستایی نیز کمک می‌کند. با این حال، توسعه این نوع گردشگری مستلزم به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی است که از یک‌سو ارزش‌های بومی و زیست‌محیطی را حفظ کند و از سوی دیگر جذابیت‌های منطقه را به‌صورت رقابت‌پذیر در بازار معرفی نماید.

بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی بر اصولی همچون وفاداری گردشگر، رضایت از تجربه و ترویج ارزش‌های محلی استوار است. وفاداری گردشگر که در قالب تمایل به بازدید مجدد یا توصیه مقصد به دیگران تعریف می‌شود، از شاخص‌های کلیدی موفقیت بازاریابی پایدار به‌شمار می‌آید. افزون بر این، بازاریابی پایدار در گردشگری می‌تواند از طریق جلب مشارکت جوامع محلی، ارتقای همکاری‌های منطقه‌ای و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، سهم بازار مقصد را افزایش دهد و زمینه‌ساز توسعه‌ای پایدار و متوازن شود. به بیان دیگر، بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی

تنها به ترویج مقاصد گردشگری محدود نمی‌شود، بلکه به‌مثابه ابزاری راهبردی برای پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی جوامع محلی عمل می‌کند. این نوع بازاریابی با ترکیب دانش مشتری، شناخت رقبا و درک عمیق از ارزش‌های بومی، می‌تواند همزمان به بهبود عملکرد اقتصادی و حفاظت از منابع منجر شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

گردآوری داده‌ها

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل مضمون است. در این روش، هدف شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنا در داده‌های کیفی است. به همین منظور، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شدند. پژوهشگر با استفاده از راهنمای مصاحبه، گفتگوهایی عمیق با مشارکت‌کنندگان انجام داد تا دیدگاه‌ها، تجربیات و برداشت‌های آنان درباره موضوع پژوهش استخراج شود. هر مصاحبه به‌طور میانگین حدود یک ساعت به طول انجامید و تمامی گفت‌وگوها با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس پیاده‌سازی شد. همچنین، یادداشت‌های میدانی و مشاهدات غیررسمی در طول مصاحبه‌ها برای غنی‌تر کردن داده‌ها ثبت گردید. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که پس از چند مصاحبه متوالی، هیچ مفهوم یا کد جدیدی از داده‌ها استخراج نشود. (Patton, 1990)

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل ساکنان و ذی‌نفعان گردشگری روستایی در استان کردستان است. از آنجا که هدف پژوهش کیفی، تعمیم آماری نیست بلکه فهم عمیق پدیده مورد مطالعه است، نمونه‌ها به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. معیار انتخاب، آشنایی مشارکت‌کنندگان با فعالیت‌های گردشگری در روستا، تجربه مستقیم یا غیرمستقیم از تعامل با گردشگران و نقش فعال در توسعه محلی بود. در مجموع، ۱۵ نفر از میان ساکنان، فعالان گردشگری و مدیران محلی مورد مصاحبه قرار گرفتند. این تعداد با توجه به اشباع نظری تعیین شد و تنوع نسبی در جنسیت، سن، شغل و نوع مشارکت در گردشگری در نظر گرفته شد تا داده‌ها از غنای لازم برخوردار باشند.

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و بر اساس الگوی شش‌مرحله‌ای Braun & Clarke (2006) انجام گرفت. به منظور دقت و نظم بیشتر در فرایند تحلیل، از نرم‌افزار تخصصی تحلیل کیفی استفاده شد. در گام نخست، پژوهشگر با مطالعه مکرر متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های میدانی، به آشنایی عمیق با محتوای داده‌ها و درک زمینه‌ای آن‌ها پرداخت. در مرحله دوم، مفاهیم کلیدی و عبارات معنادار از گفته‌های مشارکت‌کنندگان استخراج و به‌صورت کدهای اولیه ثبت گردید. در گام سوم، کدهای مشابه یا مرتبط با یکدیگر در قالب مضامین اولیه و فرعی گروه‌بندی شدند تا ساختار مفهومی داده‌ها آشکار گردد. در مرحله چهارم، شبکه مضامین مورد بازبینی قرار گرفت تا از انسجام درونی هر مضمون و تمایز آن نسبت به سایر مضامین اطمینان حاصل شود. در گام پنجم، پژوهشگر به تفسیر شبکه مضامین پرداخته و الگوهای کلی و روابط میان مضامین را مورد تحلیل قرار داد. نهایتاً، در مرحله ششم، گزارش نهایی شامل معرفی مضامین اصلی و زیرمضامین به همراه نمونه‌هایی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان تنظیم شد تا تحلیل از استحکام و اعتبار بیشتری برخوردار باشد (بنی‌اسد و شیخ‌زاده، ۱۳۹۹).

برای افزایش اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌ها نیز از راهبردهایی چون بازبینی نتایج توسط همکاران دانشگاهی، تأیید مجدد مضامین توسط مشارکت‌کنندگان، ثبت دقیق فرایند تحلیل و بهره‌گیری از منابع داده‌ای متنوع استفاده شد. این اقدامات موجب ارتقای دقت، شفافیت و قابلیت اعتماد نتایج پژوهش گردید.

۴. یافته‌ها و بحث

مفاهیم بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی

یافته‌های حاصل از مصاحبه با ساکنان و ذی‌نفعان گردشگری روستایی استان کردستان نشان داد که مفهوم بازاریابی پایدار در ذهن مشارکت‌کنندگان مفهومی چندبعدی و درهم‌تنیده است که از سه محور اصلی محیط‌زیستی، توسعه اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی-هویتی شکل

می‌گیرد. به باور آن‌ها، بازاریابی پایدار صرفاً به معنای تبلیغ یا فروش خدمات گردشگری نیست، بلکه رویکردی کل‌نگر برای ایجاد تعادل میان منافع اقتصادی، حفظ محیط‌زیست و پاسداشت ارزش‌های فرهنگی جامعه محلی به شمار می‌آید.

در بعد محیط‌زیستی، مشارکت‌کنندگان به اهمیت حفاظت از منابع طبیعی، مصرف بهینه انرژی و ارتقای آگاهی زیست‌محیطی در میان گردشگران و جوامع محلی اشاره داشتند. از دید آنان، گردشگری زمانی پایدار خواهد بود که کمترین آسیب را به طبیعت وارد کند و از ظرفیت‌های زیست‌محیطی به‌گونه‌ای استفاده شود که امکان بهره‌برداری برای نسل‌های آینده نیز حفظ گردد. برای مثال، یکی از مشارکت‌کنندگان تأکید کرد: "گردشگری پایدار باعث می‌شود مردم بیشتر قدر طبیعت را بدانند و در مصرف انرژی دقت کنند." این دیدگاه نشان می‌دهد که بُعد محیط‌زیستی، زیربنای تحقق بازاریابی پایدار در مناطق روستایی محسوب می‌شود.

در بعد توسعه اقتصادی-اجتماعی، مصاحبه‌شوندگان بر نقش بازاریابی پایدار در بهبود وضعیت معیشتی مردم، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و جلوگیری از مهاجرت تأکید داشتند. از نظر آنان، اگر بازاریابی گردشگری منجر به توزیع عادلانه منافع اقتصادی در سطح محلی شود، می‌تواند عاملی برای ثبات اجتماعی و رشد اقتصادی پایدار باشد. یکی از ساکنان محلی در این باره گفت: "وقتی مردم از گردشگری درآمد داشته باشند، دیگر مهاجرت نمی‌کنند و زندگی‌شان در روستا بهتر می‌شود." چنین بیاناتی نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان بازاریابی پایدار را ابزاری برای توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی جوامع روستایی می‌دانند.

در بعد فرهنگی-هویتی، یافته‌ها بیانگر آن است که گردشگری پایدار در کردستان نه تنها فرصتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی، بلکه بستری برای احیای فرهنگ بومی، رسوم، صنایع دستی و هویت محلی است. بسیاری از مشارکت‌کنندگان باور داشتند که بازاریابی پایدار می‌تواند به انتقال ارزش‌های فرهنگی، تقویت حس تعلق و افزایش افتخار به میراث بومی کمک کند. یکی از آن‌ها گفت: "گردشگری پایدار باعث می‌شود فرهنگ کردی حفظ شود و مردم به هویت خودشان افتخار کنند." این گفته‌ها نشان می‌دهد که درک مشارکت‌کنندگان از پایداری فرهنگی، فراتر از جنبه تبلیغاتی است و به حفظ سرمایه‌های نمادین و اجتماعی منطقه مربوط می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱: مفاهیم بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه مضمون پایه	مثال
محیط‌زیستی	کاهش آلودگی، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، مسئولیت‌پذیری گردشگران	حفاظت از منابع طبیعی، مصرف بهینه انرژی، آموزش و آگاهی زیست‌محیطی	گردشگری پایدار باعث می‌شود مردم بیشتر قدر طبیعت رو بدون و مصرف انرژی‌شون رو کنترل کنن.
توسعه اقتصادی-اجتماعی	رونق کسب‌وکارهای روستایی، بهبود امنیت اقتصادی، جلوگیری از مهاجرت	ایجاد اشتغال، افزایش درآمد محلی، چرخش مالی پایدار، کاهش فقر	وقتی مردم از گردشگری درآمد داشته باشن، دیگه مهاجرت نمی‌کنن و زندگی‌شون تو روستا بهتر میشه.
فرهنگی-هویتی	معرفی فرهنگ کردستان، برگزاری آیین‌های محلی، آموزش ارزش‌های فرهنگی	حفظ آیین‌ها و آداب بومی، رونق صنایع دستی، تقویت تعامل فرهنگی	گردشگری پایدار باعث میشه فرهنگ کردی حفظ بشه و مردم به هویت خودشون افتخار کنن.

مقوله‌های بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی

یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی پایدار در بستر گردشگری روستایی کردستان از دید مشارکت‌کنندگان، پدیده‌ای چندبعدی و ارزش‌محور است که در سه حوزه اصلی مدیریت مشتری‌مدار و تجربه گردشگر، روابط مسئولانه با جامعه، و بازاریابی سبز زیست‌محیطی قابل تبیین است. هر یک از این حوزه‌ها مجموعه‌ای از مضامین سازمان‌دهنده را دربر می‌گیرد که در تعامل با یکدیگر، چارچوب کلی بازاریابی پایدار را در این منطقه شکل می‌دهند.

در محور نخست، یعنی مدیریت مشتری‌مدار و تجربه گردشگر، مضامینی همچون شناخت رفتار مصرف‌کننده، مشتری‌مداری، ارزش‌گذاری بلندمدت، پاسخ‌گویی به انتقادات، ارتقای کیفیت خدمات، توسعه دانش مدیران و کارکنان، نوآوری در طراحی تجربه گردشگری و ارائه خدمات پس از فروش شناسایی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان بر این باورند که بازاریابی پایدار از درک عمیق نیازها و انتظارات گردشگران آغاز می‌شود و با ایجاد رابطه‌ای مبتنی بر احترام، اعتماد و استمرار میان عرضه‌کننده و مصرف‌کننده تداوم می‌یابد. یکی از آن‌ها اظهار داشت: "بازاریابی پایدار یعنی مشتری احساس کنه ارزش داره، نظرش مهمه و اگر انتقادی کرد، با احترام پاسخ داده بشه."

در محور دوم، یعنی روابط مسئولانه با جامعه، یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان بازاریابی پایدار را صرفاً فعالیتی اقتصادی نمی‌دانند، بلکه آن را نوعی مسئولیت اجتماعی سازمانی تلقی می‌کنند که منافع جامعه‌ی میزبان را در کنار منافع بنگاه قرار می‌دهد. مضامینی همچون درک مشکلات اجتماعی، رعایت عدالت در برخورد با مشتریان، حمایت از تشکلهای مردمی، مقابله با تبعیض، احترام به حقوق مدنی و اجتماعی مردم، شفافیت در فعالیت‌های بازاریابی و ترویج افکار پایداری در جامعه در این حوزه شناسایی شدند. یکی از ساکنان محلی گفت: "بازاریابی پایدار یعنی منافع مردم اولویت داشته باشد و بین مشتری‌ها یا گروه‌ها تبعیض نباشد." چنین نگرشی با مبانی نظری بازاریابی مسئولانه و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هم‌راستا است؛ یعنی بنگاه‌ها موظف‌اند علاوه بر منافع اقتصادی، پیامدهای اجتماعی و اخلاقی فعالیت‌های خود را نیز در نظر بگیرند. در محور سوم، یعنی بازاریابی سبز زیست‌محیطی، مضامینی نظیر رعایت اصول محیط‌زیستی در تبلیغات، همکاری با نهادهای حامی طبیعت، تخصیص بودجه برای حفاظت محیطی، آموزش رفتارهای سبز به گردشگران، حفظ سرمایه‌های طبیعی منطقه، و ارتقای کیفیت خدمات در هماهنگی با محیط شناسایی شد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که بازاریابی پایدار بدون تعهد به حفاظت محیط‌زیست، از معنا تهی است. یکی از آن‌ها تأکید کرد: "تبلیغات گردشگری باید خودش الگویی از رفتار دوستدار طبیعت باشد و به گردشگر یاد بده چطور با محیط رفتار کند." این نگرش بیانگر نوعی درونی‌سازی ارزش‌های محیطی در فرایند بازاریابی است؛ به گونه‌ای که تبلیغات و ارتباطات بازاریابی نه تنها ابزاری برای جذب گردشگر، بلکه بستری برای آموزش رفتارهای مسئولانه و حفاظت از سرمایه‌های طبیعی محسوب می‌شوند. این سه بُعد در تعامل با یکدیگر، ساختاری پویا و متعادل از بازاریابی پایدار را شکل می‌دهند که بر پایه‌ی ارزش‌های اخلاقی، احترام به طبیعت، عدالت اجتماعی و یادگیری سازمانی استوار است. از دید مشارکت‌کنندگان، بازاریابی پایدار زمانی محقق می‌شود که منطق اقتصادی با منطق اخلاقی و زیست‌محیطی در هم آمیخته شود و حاصل آن، رابطه‌ای متقابل و اعتمادآفرین میان گردشگران، جامعه‌ی میزبان و محیط طبیعی باشد (جدول ۲).

جدول ۲: مقوله‌های بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی کردستان

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه مضامین پایه	مثال
مدیریت مشتری‌مدار و تجربه گردشگر	مشتری‌مداری و ارزش‌گذاری بلندمدت، شناخت رفتار مصرف‌کننده، پاسخ‌گویی به انتقادات، ارتقای کیفیت خدمات، ارائه خدمات پس از فروش، توسعه دانش مدیران و کارکنان، نوآوری در طراحی تجربه گردشگر، هدف‌گذاری واقع‌بینانه، تأمین آسایش و رضایت گردشگران	تحلیل رفتار مصرف‌کننده، آموزش کارکنان، طراحی برنامه‌های بازاریابی، توجه به نیاز گردشگر	بازاریابی پایدار یعنی مشتری احساس کند ارزش دارد، نظرش مهمه و اگر انتقادی کرد، با احترام پاسخ داده بشه.
روابط مسئولانه با جامعه	رعایت عدالت اجتماعی در برخورد با مشتریان، حمایت از تشکلهای مردمی، تأمین حقوق مدنی و اجتماعی افراد، مقابله با تبعیض، شفافیت در ارتباطات بازاریابی، توسعه افکار پایداری در جامعه، درک مشکلات اجتماعی، ترویج فرهنگ مسئولیت اجتماعی (CSR)	رعایت حقوق مردم، مقابله با اقدامات غیراخلاقی، کمک به تشکلهای اجتماعی، توجه به منافع جامعه محلی	بازاریابی پایدار یعنی منافع مردم اولویت داشته باشد و بین مشتری‌ها هیچ تبعیض نباشد.
بازاریابی سبز	رعایت اصول محیط‌زیستی در تبلیغات و عملیات، همکاری با نهادهای حامی محیط‌زیست، تخصیص بودجه برای حفاظت از طبیعت، آموزش رفتارهای سبز به گردشگران، حفظ سرمایه‌های طبیعی، ترویج سبک زندگی پایدار، ارتقای کیفیت خدمات در هماهنگی با محیط	تبلیغات سبز، همکاری با حامیان محیط‌زیست، استفاده از انرژی‌های پاک، آموزش گردشگران در رفتار محیطی	تبلیغات گردشگری باید خودش الگویی از رفتار دوستدار طبیعت باشد و به گردشگر یاد بده چطور با محیط رفتار کند.

ابعاد عملیاتی بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی

یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی کردستان از منظر مشارکت‌کنندگان دارای چهار بعد عملیاتی است که هر یک به بخشی از سازوکارهای اجرایی و مدیریتی گردشگری مربوط می‌شوند. این ابعاد شامل اقتصادی و قیمت‌گذاری، تبلیغات و ترویج، مکان و امکانات اقامتی، و عوامل انسانی هستند. مضامین شناسایی شده در این چهار بعد بیانگر درکی عمیق از ارتباط میان جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و انسانی در تحقق بازاریابی پایدار است.

در بعد نخست، اقتصادی و قیمت‌گذاری، مشارکت‌کنندگان بر ضرورت تعادل میان قیمت و کیفیت خدمات، تناسب با توان مالی گردشگران و رعایت انصاف در سیاست‌های قیمتی تأکید داشتند. آن‌ها باور داشتند که بازاریابی پایدار در گرو ایجاد سود متقابل برای گردشگر و جامعه محلی است، نه صرفاً افزایش درآمد کوتاه‌مدت. مضامینی چون کاهش هزینه سفر و اقامت، تناسب قیمت با کیفیت خدمات، تخفیف‌های فصلی و قیمت‌گذاری منصفانه در این بعد برجسته بودند. یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت: "در فصل‌های خلوت باید تخفیف بدهند تا گردشگر بیاد و روستا رونق بگیرد." این دیدگاه بازتابی از پایداری اقتصادی هم‌نفع است؛ جایی که سود عادلانه و دسترسی برابر، به جای انحصار و نوسان قیمتی، معیار تصمیم‌گیری بازاریابی قرار می‌گیرد.

در بعد دوم، تبلیغات و ترویج، بر نقش ارتباطات فرهنگی و رسانه‌ای در شکل‌دهی به ادراک پایدار از مقصد تأکید شد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند تبلیغات گردشگری باید فراتر از جذب صرف باشد و به ابزاری برای آگاهی‌بخشی، آموزش و تقویت حس احترام به فرهنگ و محیط تبدیل شود. مضامینی نظیر تولید محتوای محلی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برگزاری نمایشگاه‌های صنایع‌دستی، جشنواره‌های فرهنگی، و تبلیغات دیجیتال آگاه‌ساز در این بعد شناسایی شدند. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: "تبلیغ خوب باید فرهنگ و طبیعت منطقه رو هم معرفی کنه، نه فقط قیمت تور رو." این نگرش بیانگر گذار از تبلیغات تجاری به تبلیغات فرهنگی و سبز است؛ یعنی رویکردی که هویت بومی را به محور اصلی ارتباط بازاریابی تبدیل می‌کند.

بعد سوم، مکان و امکانات اقامتی، به طراحی و مدیریت فضاهای گردشگری به‌عنوان بخش مکمل راهبرد بازاریابی پایدار می‌پردازد. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که تجربه‌ی گردشگر تا حد زیادی از کیفیت فضایی اقامتگاه و هماهنگی آن با طبیعت و فرهنگ منطقه تأثیر می‌پذیرد. مضامینی همچون ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی با مصالح محلی، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، تفکیک زباله، مدیریت مصرف انرژی و هوشمندسازی خدمات اقامتی در این بعد برجسته شدند. یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت: "اقامتگاه‌هایی که با مصالح بومی ساخته می‌شن، هم قشنگ‌ترن هم به طبیعت آسیب نمی‌زنن." این یافته نشان می‌دهد که طراحی فضا و زیرساخت، بخشی از تجربه‌ی برند مقصد است و نقش کلیدی در بازاریابی پایدار ایفا می‌کند؛ زیرا حس تعلق، رضایت و هویت محلی را هم‌زمان تقویت می‌نماید.

در بعد چهارم، عوامل انسانی، نقش نیروی انسانی و جامعه‌ی محلی در اجرای موفق بازاریابی پایدار برجسته است. یافته‌ها نشان دادند که آگاهی، نگرش و رفتار انسان‌ها در تمامی مراحل—برنامه‌ریزی تا اجرا—تعیین‌کننده‌ی پایداری واقعی هستند. این بعد شامل دو محور اصلی است: نخست، آموزش و توانمندسازی کارکنان گردشگری از طریق دوره‌های آموزشی، ارتقای مهارت‌های ارتباطی و تقویت نگرش زیست‌محیطی؛ دوم، مشارکت فعال جامعه محلی در تصمیم‌گیری‌ها، کارآفرینی گردشگری و ارائه خدمات محلی. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: "وقتی خود مردم در کار گردشگری شریک بشن، هم به محیط اهمیت می‌دن هم به مهمون خوش‌خدمت‌ترن." بنابراین، بعد انسانی نه تنها نیروی اجرایی بلکه عامل پیونددهنده‌ی بین راهبردهای بازاریابی و ارزش‌های فرهنگی و محیطی است (جدول ۳).

در مجموع، تحلیل مضمون نشان داد که بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی کردستان نظامی چندبعدی و درهم‌تنیده است که موفقیت آن وابسته به هم‌افزایی میان چهار بعد اقتصادی، ارتباطی، فضایی و انسانی است. هماهنگی میان سیاست‌های قیمت‌گذاری، شیوه‌های تبلیغاتی، طراحی فضایی اقامتگاه‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی، به ایجاد چرخه‌ای از اعتماد، رضایت و تداوم تجربه‌ی گردشگری منجر می‌شود. به بیان دیگر، بازاریابی پایدار زمانی تحقق می‌یابد که ارزش‌های اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی در تمام ابعاد اجرایی فعالیت‌های گردشگری یکپارچه شوند و مقصد روستایی به الگویی از تعادل میان منفعت، اخلاق و پایداری تبدیل گردد.

جدول ۳: ابعاد عملیاتی بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی

بعد فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	نمونه مضامین پایه	مثال
اقتصادی و قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری منصفانه، تناسب قیمت با کیفیت خدمات، مدیریت تقاضای فصلی، حمایت از اقتصاد محلی، تخفیف‌های تشویقی، توزیع عادلانه سود گردشگری	کاهش هزینه سفر، تناسب قیمت با خدمات، رونق فصلی گردشگری، حمایت از تولیدات محلی	در فصل‌های خلوت باید تخفیف بدن تا گردشگر بیاد و روستا از رونق نیفتد.
تبلیغات و ترویج	تبلیغات فرهنگی و محیط‌زیستی، استفاده از رسانه‌های دیجیتال، تولید محتوای بومی، برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های محلی، ارتباط دوسویه با گردشگر	طراحی وبسایت محلی، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی، جشنواره صنایع‌دستی، محتوای فرهنگی اصیل	تبلیغ باید فرهنگ و طبیعت منطقه رو نشون بده، نه فقط قیمت تور رو.
مکان و امکانات اقامتی	ساخت اقامتگاه‌های سبز، استفاده از مصالح بومی، بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت پسماند و تفکیک زباله، هوشمندسازی خدمات اقامتی	اقامتگاه بوم‌گردی، طراحی سازگار با طبیعت، انرژی پاک، بهینه‌سازی مصرف منابع	اقامتگاه‌هایی که با مصالح محلی ساخته می‌شن، هم قشنگ‌ترن هم به طبیعت آسیب نمی‌زنن.
عوامل انسانی	آموزش و توانمندسازی کارکنان، ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی، ایجاد انگیزه و رضایت شغلی، مشارکت جامعه محلی، کارآفرینی در گردشگری	آموزش مهارت‌های خدماتی، ارتقای آگاهی زیست‌محیطی، مشارکت مردم در تصمیم‌گیری	وقتی خود مردم در گردشگری شریک باشن، هم به محیط اهمیت می‌دن هم به مهمون خوش‌خدمت‌ترن.

۵. نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی پایدار در بستر گردشگری روستایی کردستان مفهومی چندوجهی و درهم‌تنیده است که از پیوند میان سه رکن اصلی پایداری —/اقتصادی/، اجتماعی و زیست‌محیطی — شکل می‌گیرد. یافته‌ها نشان دادند که درک مشارکت‌کنندگان از بازاریابی پایدار فراتر از معنای صرفاً تجاری یا تبلیغاتی است و بیشتر به‌عنوان فرایندی ارزش‌محور و اخلاقی درک می‌شود که هدف آن ایجاد تعادل میان منافع جامعه میزبان، رضایت گردشگران و حفاظت از محیط طبیعی است. این نگاه با نتایج علیزاده و همکاران (۱۳۹۹) همخوان می‌باشد.

در سطح مفهومی، نتایج پژوهش نشان داد که سه حوزه‌ی کلیدی، بنیان بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی را تشکیل می‌دهند: مدیریت مشتری‌مدار و تجربه گردشگر، روابط مسئولانه با جامعه، و بازاریابی سبز. این سه حوزه در واقع بیانگر سه نوع رابطه‌اند که بازاریابی پایدار بر پایه‌ی آن‌ها استوار است: رابطه‌ی اخلاقی با مشتری، رابطه‌ی اجتماعی با جامعه‌ی میزبان، و رابطه‌ی محافظت‌گرانه با طبیعت. از دید مشارکت‌کنندگان، پایداری زمانی تحقق می‌یابد که گردشگر نه صرفاً مصرف‌کننده‌ی خدمات، بلکه شریک در تجربه‌ی فرهنگی و انسانی تلقی شود و ارتباط میان جامعه‌ی محلی و بازار گردشگری مبتنی بر اعتماد، احترام و منافع متقابل باشد.

در سطح راهبردی و عملیاتی، یافته‌ها چهار بعد اجرایی را آشکار ساختند که مسیر تحقق بازاریابی پایدار را در عمل نشان می‌دهد. بعد اقتصادی و قیمت‌گذاری بر ضرورت عدالت قیمتی و توزیع متوازن منافع گردشگری تأکید دارد و پایداری را نه در افزایش درآمد، بلکه در ثبات و تعادل اقتصادی می‌بیند. بعد تبلیغات و ترویج از بازاریابی صرفاً تجاری فاصله گرفته و آن را به ابزاری برای آگاهی‌بخشی فرهنگی و زیست‌محیطی تبدیل می‌کند؛ در نتیجه، تبلیغ گردشگری پایدار نه فروش مقصد، بلکه انتقال ارزش‌های فرهنگی و احترام به محیط است. بعد مکان و امکانات اقامتی نقش فضا و زیرساخت را در تجربه‌ی گردشگر برجسته می‌کند؛ اقامتگاه‌های بوم‌گردی سازگار با طبیعت و فرهنگ محلی به بخشی از راهبرد بازاریابی تبدیل می‌شوند و هویت بومی را تقویت می‌کنند. سرانجام، بعد انسانی به‌عنوان عنصر پیونددهنده‌ی همه ابعاد، بر آموزش، توانمندسازی و انگیزش کارکنان و جامعه‌ی محلی تأکید دارد. این بعد نشان می‌دهد که هیچ استراتژی پایداری بدون سرمایه‌ی انسانی آگاه و متعهد دوام نمی‌یابد. این نتایج با پژوهش شیخی و پازکی (۱۳۹۶) همخوانی دارد.

در مجموع نتایج این پژوهش به‌روشنی بیانگر آن است که بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی کردستان نه صرفاً مجموعه‌ای از اقدامات اقتصادی، بلکه مدلی نظام‌مند برای توسعه‌ی مقصد است که در آن اقتصاد، فرهنگ و محیط در یک چرخه‌ی تعاملی هم‌زیست‌اند. در این مدل، پایداری اقتصادی از طریق رونق گردشگری محلی و ایجاد مشاغل پایدار تحقق می‌یابد؛ پایداری اجتماعی از راه تقویت حس تعلق، عدالت و مشارکت جامعه میزبان شکل می‌گیرد؛ و پایداری زیست‌محیطی از طریق آموزش، مدیریت منابع و تبلیغات سبز تضمین می‌شود. به بیان دیگر، بازاریابی پایدار در کردستان لازم است نوعی بازاریابی اخلاقی باشد که هدف آن تنها فروش تجربه‌ی گردشگری نباشد، بلکه ایجاد رابطه‌ای پایدار و مسئولانه میان انسان، جامعه و طبیعت باشد.

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش، بازاریابی پایدار در گردشگری روستایی کردستان زمانی به‌طور واقعی محقق می‌شود که میان سه بعد اصلی توسعه‌ی پایدار — اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی — تعادل برقرار گردد. در این راستا، نخستین گام، بازتعریف نقش بازاریابی به‌عنوان ابزار توسعه‌ی پایدار است نه صرفاً ابزاری برای فروش خدمات گردشگری. به همین دلیل، پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری استان با مشارکت جوامع محلی و بخش خصوصی، برنامه‌های جامع بازاریابی پایدار را طراحی کنند که اهداف اقتصادی را در کنار ارزش‌های فرهنگی و زیست‌محیطی دنبال نماید. این برنامه‌ها می‌تواند شامل شناسایی برندهای محلی، تولید محتوای دیجیتال سبز و ایجاد کمپین‌های فرهنگی برای معرفی هویت بومی کردستان باشد.

در سطح اجرایی، توانمندسازی جامعه‌ی محلی باید به‌عنوان محور اصلی سیاست‌های بازاریابی در نظر گرفته شود. نتایج پژوهش نشان داد که مشارکت مردم در طراحی و اجرای فعالیت‌های گردشگری، علاوه بر ارتقای کیفیت تجربه‌ی گردشگر، موجب افزایش حس مالکیت اجتماعی و کاهش اثرات منفی گردشگری می‌شود. از این رو، پیشنهاد می‌شود نهادهای محلی از طریق آموزش‌های تخصصی، کارگاه‌های مهارت‌محور و ایجاد تعاونی‌های بومی گردشگری، نقش مردم را از «ناظر» به «کنشگر» در فرآیند بازاریابی ارتقا دهند.

در زمینه‌ی پایداری زیست‌محیطی، ضروری است سیاست‌گذاران گردشگری استان به طراحی و ترویج اقامتگاه‌های سبز و سازگار با محیط‌زیست توجه ویژه داشته باشند. ساخت اقامتگاه‌هایی با مصالح بومی، بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر، و تفکیک پسماند در مقاصد روستایی نه تنها در کاهش اثرات منفی گردشگری مؤثر است، بلکه به‌عنوان بخشی از برند و پیام بازاریابی پایدار نیز عمل می‌کند. همچنین لازم است دستورالعمل‌هایی برای تبلیغات سبز تدوین شود تا فعالیت‌های تبلیغاتی گردشگری از منظر زیست‌محیطی نیز مسئولانه باشند. از سوی دیگر، آموزش و سرمایه‌ی انسانی ستون فقرات بازاریابی پایدار را تشکیل می‌دهد. آموزش کارکنان و مدیران محلی درباره‌ی اصول بازاریابی سبز، مهارت‌های ارتباطی، و روش‌های تفسیر فرهنگی می‌تواند کیفیت تعامل با گردشگران را ارتقا دهد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های متولی گردشگری با همکاری دانشگاه‌ها و مؤسسات فنی-حرفه‌ای استان، دوره‌های آموزشی منظم و استاندارد برای تربیت نیروی انسانی آگاه به مفاهیم پایداری طراحی کنند. این اقدام، به‌ویژه در روستاهای هدف گردشگری، می‌تواند به تثبیت فرهنگ پایداری در سطح جامعه میزبان منجر شود.

در بعد اقتصادی نیز پیشنهاد می‌شود سیاست‌های قیمت‌گذاری و مدیریت تقاضا به‌گونه‌ای تنظیم گردد که پایداری مالی کسب‌وکارهای کوچک گردشگری تضمین شود. استفاده از تخفیف‌های فصلی، فروش بسته‌های ترکیبی سفر و حمایت از کسب‌وکارهای محلی از طریق بازاریابی مشترک، می‌تواند هم موجب جذب گردشگران بیشتر و هم کاهش اثرات فصلی بودن شود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این پژوهش حامی مالی نداشته است

تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسنده (نویسندگان)، از همه‌ی افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نماید (می‌نمایند).

منابع

- بنی اسد، رضا، شیخ زاده، مسعود. (۱۳۹۹). فراترکیب روش‌شناسی نظام‌های نرم در تحلیل‌های مدیریت راهبردی. مطالعات مدیریت دولتی ایران، ۳(۱)، ۲۷-۶۵.
- دانش مهر، حسین و نصراللهی زاده، بهرام. (۱۴۰۳). بررسی زمینه‌ها، دلایل و پیامدهای توسعه‌نیافتگی در استان کردستان (ارائه‌ی نظریه‌ی داده‌بنیاد در حوزه کشاورزی). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۵(۱)، ۷۳-۷۵.
- سیدنظری، مریم، کوهستانی، حسین، کاظمیه، فاطمه و دشتی، قادر. (۱۴۰۴). تبیین و ارائه‌ی مدل نهادی بازاریابی گردشگری روستایی در ایران. گردشگری و توسعه، ۱۴(۱)، ۲۵۱-۲۶۷.
- شمس‌الدینی، علی. (۱۴۰۴). گردشگری و توسعه پایدار جوامع روستایی: بازخوانی از رویکرد مشارکت‌پذیری مطالعه موردی: شهرستان شیراز. فصلنامه علمی توسعه پایدار محیط جغرافیایی.
- شیخی، داوود، پازکی، معصومه. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (PVT) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)، پژوهش‌های روستایی، ۸(۳)، ۴۹۱-۵۰۱.
- ضرغامی زاده، سعید، منتظرعطائی، 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.
- کارپیشه، لیلا و علی یاری، مهدی. (۱۴۰۳). راهکارها و چالش‌های گردشگری کشاورزی در فقرزدایی و ارتقای توسعه پایدار در جوامع روستایی. جغرافیا و روابط انسانی، ۷(۲)، ۴۸۱-۴۶۴.
- معدنی، جواد و بهروز ایلخچی علیا، رقیه. (۱۴۰۴). ارزیابی هدف‌محور در برنامه‌ریزی و توسعه پایدار گردشگری روستایی شهرستان سرعین: رویکرد آمیخته و یکپارچه. جغرافیا و برنامه‌ریزی.
- Elkington, N., Manning, L., Thorp-Jones, D., & Tavener, G. (2020). Recommendations for good practice for sedation in assisted conception. *Human Fertility*, 23(3), 150–158.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Del Chiappa, G. (2023). Tourism destination competitiveness in Italy: A stakeholders' perspective. *Tourism Planning & Development*, 20(4), 721–745.
- Hoffman, L., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2018). A challenging entanglement: Health care providers' perspectives on caring for ill and injured tourists on Cozumel Island, Mexico. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 13(1), 1479583.
- Nyquist, A. M., Farshid, M., & Brown, T. (2025). Employing digital twin technology in the pursuit to avert sustainable marketing myopia. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 27(2), 277–293.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, Inc.
- Pomeroy, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953–969.
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056.