

شناسایی ابعاد راهبردهای بازاریابی در بوم‌گردی در راستای دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی؛ پژوهشی پدیدارشناسانه

حسین رحیمی کلور^{۱*}

hrk6809@gmail.com

ایمان قاسمی همدانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۱۱

چکیده

زمینه و هدف: امروزه صنعت گردشگری صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیر اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. یکی از عوامل مهم در رشد و توسعه صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی بهینه امور مربوط به آن است. از دستاوردهای این صنعت، صرف نظر از مشارکت در توسعه، می‌توان به رشد اقتصادی و همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه نام برد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد راهبردهای بازاریابی در بوم‌گردی در راستای دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی انجام گرفته است.

روش بررسی: این پژوهش با رویکرد کیفی و استفاده از راهبرد پدیدارشناسی و در سال ۱۴۰۰ انجام شده است. بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و تا حصول اشباع نظری، ۲۰ نفر از مدیران بوم‌گردی‌های استان مازندران دعوت شدند. داده‌ها به کمک مصاحبه‌ی نیمه‌ساختار یافته و عمیق گردآوری و با روش تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل آماری MAXQDA تجزیه و تحلیل شدند. جهت کسب روایی داده‌ها از بررسی توسط مشارکت‌کنندگان و جهت پایایی از توافق درونی دو کدگذار و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش استفاده شد. **یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد ابعاد شناسایی شده راهبرد بازاریابی در بوم‌گردی شامل رهبری کاهش هزینه در راستای توسعه اقتصادی، تمایز در راستای توسعه مدیریت منابع انسانی، تمرکز در راستای توسعه اجتماعی و تمرکز در راستای توسعه زیست محیطی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری: از تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختار و عمیق، ۴ مقوله اصلی راهبرد رهبری هزینه در راستای توسعه اقتصادی، راهبرد تمایز در راستای توسعه مدیریت منابع انسانی، راهبرد تمرکز در راستای توسعه اجتماعی و راهبرد تمرکز در راستای توسعه محیطی و ۷۳ زیرمقوله حاصل شد.

واژه‌های کلیدی: راهبردهای بازاریابی، بوم‌گردی، توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، پدیدارشناسی.

۱-دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. * (مسئول مکاتبات)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

Identify the dimensions of marketing strategies in ecotourism in order to achieve sustainable economic, social and environmental development; Phenomenological research

Hossein Rahimi kolour^{1*}

hrk6809@gmail.com

Iman Ghasemi Hamedani²

Admission Date: January 19, 2022

Date Received: October 3, 2021

Abstract

Background and Objective: Today, the tourism industry is a dynamic industry with unique characteristics that is an important part of the economic and non-economic activities of developed and developing countries. One of the important factors in the growth and development of the tourism industry is the optimal planning of related matters. One of the achievements of this industry, regardless of participation in development, is economic growth as well as job creation, especially in developing countries. The current research has been carried out with the aim of identifying the dimensions of marketing strategies in eco-tourism in order to achieve sustainable economic, social and environmental development.

Material and Methodology: This research was conducted with a qualitative approach and using the phenomenology strategy in 1400. Based on purposeful sampling and reaching theoretical saturation, 20 people were invited from the tourism managers of Mazandaran province. Data were collected with the help of semi-structured and in-depth interviews and analyzed by content analysis method and using MAXQDA statistical analysis software. In order to obtain data validity, the study was used by the participants and for reliability, the internal agreement of the two coders and the review of non-participating experts in the research were used.

Findings: The findings of the research showed that a strategy in ecotourism including cost reduction in economic development, development of human resource management, social development and environmental development was investigated.

Discussion & Conclusion: From the analysis of semi-structured and in-depth interviews, 4 main categories of cost leadership strategy for economic development, differentiation strategy for human resource management development, focus strategy for social development and focus strategy for environmental development and 73 sub-categories were obtained.

Keywords: Marketing Strategies, Ecotourism, Sustainable Economic, Social and Environmental Development, Phenomenology.

1 - Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. **(Corresponding Author)*

2- PhD Candidate in Marketing, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (1). یکی از عوامل مهم در رشد و توسعه صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی بهینه امور مربوط به آن است. از دستاوردهای این صنعت، صرف‌نظر از مشارکت در توسعه، می‌توان به رشد اقتصادی و همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه نام برد (2).

بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. صنعت گردشگری به عنوان یکی از متنوع‌ترین مسیرها جهت جابجایی ارز و بیشترین تولید اشتغال در جهان معرفی شده است (3). در بسیاری از تحقیقات علمی "توسعه پایدار گردشگری" توجه چشم‌گیری را به خود جلب کرده است. باید توجه داشت که رشد این صنعت علاوه بر توسعه زیرساخت‌های ضروری، مستلزم انجام مطالعات گسترده در زمینه آثار آن، عوامل موثر در جذب گردشگران و همچنین مطالعه رفتار گردشگران است (4). رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال راهبردهای بازاریابی برای دستیابی به جایگاهی متمایز و مناسب در میان مقاصد دیگر هستند، تا بتوانند به عنوان یک محصول دیده شده یا به عنوان یک برند درک شوند (5).

با توجه به کاهش تدریجی روند شهری شدن و تغییر الگوی مهاجرت از شهر، ارزش و اهمیت زندگی بومی بیش از پیش نمایان شده است. بنابراین بستر سازی خدمتی فضاها بومی باید به گونه‌ای طراحی شود تا حضور گردشگران، زمینه را برای توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی و محیطی آن‌ها فراهم کند. بوم‌گردی شاخه‌ای از صنعت گردشگری است که نقش مهمی در جذب گردشگران دارد. منابع جهانگردی شامل منابع طبیعی، منابع فرهنگی و منابع انسان ساخت می‌باشند که خود به نحوی اشکال مختلف جهانگردی را ایجاد می‌نمایند. سرمایه ملی توریسم،

جاذبه‌های توریستی آن کشور است، یعنی جاذبه‌های فرهنگی، محل‌ها و نواحی جالب باستان‌شناسی، موزه‌ها، آثار و ابنیه تاریخی، مظاهر فرهنگ جدید و ... از طرفی افزایش تعداد گردشگران در سراسر جهان، ضرورت برنامه‌ریزی برای ترویج و توسعه بوم‌گردی به منظور به حداقل رساندن اثرات زیست-محیطی گردشگری و به حداکثر رساندن منافع اجتماعی و اقتصادی در مقصدهای گردشگری را افزایش داده است. استان مازندران به سبب دارا بودن طبیعت بکر و زیبا از مزیت قابل توجهی برخوردار است و این جایگاه متمایز، آن را به عنوان یکی از قطب‌های مهم بوم‌گردی تبدیل کرده است. لذا سیاست‌گذاران صنعت گردشگری قادر خواهند بود تا با استفاده از ویژگی‌های متمایز استان مازندران، در جهت دستیابی به توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی اقدامات قابل توجهی را به عمل آورند. هدف این مطالعه واکاوی پدیدارشناسانه راهبردهای بوم‌گردی در بازاریابی از دیدگاه مدیران بوم‌گردی‌های استان مازندران است که منجر به کسب درک عمیق‌تر از این پدیده می‌شود و افق‌های تازه‌تری را درباره پدیده بوم‌گردی در بازاریابی می‌نمایند. با توجه به خلأ مسئله مورد نظر و لزوم توجه به آن، پژوهشگران در تحقیق حاضر با بهره‌گیری از رویکرد پژوهشی کیفی، به بررسی و شناسایی ابعاد راهبردهای بازاریابی در بوم‌گردی در راستای دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و محیطی پرداخته‌اند و به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشند که مهمترین ابعاد راهبردهای بوم‌گردی در بازاریابی در راستای دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست-محیطی کدامند؟

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

توسعه گردشگری

مفهوم توسعه گردشگری پایدار، برای اولین بار در برنامه‌ریزی گردشگری در سطح بین‌المللی در دهه (۱۹۸۰) مطرح شد. بنا به تعریف سازمان جهانی جهانگردی، توسعه گردشگری پایدار، فرایندی است که با بهبود کیفیت زندگی میزبانان، تامین تقاضای بازدیدکنندگان و به همان نسبت با حفاظت منابع طبیعی و

انسانی در ارتباط است (۶). توسعه گردشگری پایدار، عبارت است از، گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک ناحیه با استفاده از منابع موجود، به گونه‌ای که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و قانونی جامعه و انتظارات گردشگران، بتوان وحدت، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و مهمانان آنان را به طور متوازن و در حد بهینه تامین کرد. توسعه گردشگری پایدار همچون منشوری است که وجوه مختلف آن را محیط‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقلیمی و جغرافیایی جامعه و انتظارات مردم منطقه شکل می‌دهند (۷).

راهبردهای پایدار گردشگری

توسعه پایدار، استفاده بلندمدت و نظام‌مند از منابع طبیعی است به طوری که این منابع در دسترس نسل‌های آینده قرار گیرد، و نحوه توسعه به صورتی است که کشورها را قادر می‌سازد تا از نظر اقتصادی و اجتماعی پیشرفت کنند بدون این که منابع زیست‌محیطی خود را از بین ببرند. منظور از توسعه پایدار، نوعی از توسعه است که از نظر اجتماعی و اخلاقی قابل قبول بوده و از نظر معنوی و اقتصادی عادلانه باشد، و در آن شاخص‌های زیست‌محیطی، اهمیتی برابر با شاخص‌های اقتصادی دارند (۸). در مورد ابعاد توسعه پایدار سه دیدگاه وجود دارد. بر اساس دیدگاه اول، پایداری به شکل گسترده در شیوه‌های کسب و کار و دانشگاهی پذیرفته و در سطح انتزاعی فرموله شده است. اما زمانی که مفهوم پایداری کسب و کار در سطح شرکت عملیاتی‌سازی شود، بعد اقتصادی این مفهوم غالب می‌شود (۹). دیدگاه دوم نیز در رابطه با ابعاد پایداری مبتنی بر این فرض است که پایداری اقتصادی مهم‌ترین بعد است و پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی فقط زمانی مهم است که به افزایش موفقیت اقتصادی کمک کنند (۱۰). در حالی که ممکن است دیدگاه اول خوش‌بینانه و ساده به نظر برسد، دیدگاه اخیر شانس بسیار کمی دارد که تغییرات اساسی در سازمان‌های تجاری به سمت سازمان‌های پایدار (و توسعه پایدار اجتماعی) ایجاد کند. انتخاب‌های پایداری زیست‌محیطی و اجتماعی فقط بخاطر

پتانسیل کسب و کار مورد توجه قرار می‌گیرد. این می‌تواند منجر به ایجاد یک نوع تعصب به سمت بعد اقتصادی و رد کردن راه‌حل‌های بالقوه‌ای شود که از منظر اجتماعی یا زیست‌محیطی مفید هستند (۸). دیدگاه سوم بیان می‌کند که اگر می‌خواهیم زنده بمانیم و استاندارد فعلی زندگی را حفظ کنیم، تجارت و کسب و کار ما باید فقط در درون مرزهای زیست‌محیطی یا اکولوژیکی انجام شود (۱۱). بنابراین موفقیت اقتصادی از نظر حداکثرسازی عملکرد مالی یک معیار کافی و مناسب نیست. در عوض به یک معیار گسترده‌تر نیاز داریم که جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را نیز در خود جای دهد، یعنی همان چیزی که هان و فیگ (۲۰۱۱) آن را "سودآوری فراگیر" می‌نامند (۱۲).

در این تحقیق‌ها، پایداری، مربوط به ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و انسانی است، زیرا ما معتقدیم که شواهد کافی وجود دارد که پیش‌بینی بقای بلندمدت سازمان‌های مدرن، بستگی به توانایی آن‌ها در تضمین حفظ و تامین بلندمدت منابع طبیعی و همین‌طور منابع انسانی و اجتماعی دارد. اگرچه به نظر می‌رسد که عده کمی از این امر آگاه هستند. در این مقاله قصد داریم بر پایداری انسانی و اجتماعی تمرکز کنیم و رابطه آن‌ها با پایداری اقتصادی را در نظر بگیریم زیرا تحقیق در مورد چگونگی پیشرفت پایداری انسانی و اجتماعی در سازمان‌ها و بخصوص در چشم‌انداز مدیریت منابع انسانی نادیده گرفته شده است (۱۳). با این حال باید توجه داشت که بعد زیست‌محیطی مرزهای کلی را ایجاد می‌کند که اگر بخواهیم تجارت و کسب و کار بلندمدت داشته باشیم، باید آنها را در نظر بگیریم. بر این اساس، بعد زیست‌محیطی نیز باید در تصمیمات شرکت و مدیریت منابع انسانی در نظر گرفته شود (۱۴).

پیشینه تحقیق

شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه طبیعت‌گردی روستاهای بخش بزرگ کاشان با تلفیق تکنیک‌های ANP و DEMATEL»، به این نتیجه رسیدند که عوامل جلب مشارکت سرمایه‌گذاران محلی و منطقه‌ای و واگذاری مسئولیت اداره و سازماندهی توسعه

توسعه رقابت پذیری مقاصد گردشگری از دیدگاه جوامع محلی است. در مجموع ۸۰ جامعه محلی داوطلبانه در این مطالعه شرکت کردند. برای ارزیابی مدل توسعه یافته از smsrt pls بر اساس مدل سازی مسیر و سپس راه اندازی بوت استفاده می شود. جالب است که یافته های این مطالعه نشان داد که هم جاذبه های میراث فرهنگی و هم منابع طبیعی از نظر جوامع محلی بر توسعه رقابت پذیری مقصد تأثیر مثبت دارند. مفاهیم این یافته ها بیشتر مورد بحث قرار می گیرد (۱۹).

روش پژوهش

برای شناسایی ابعاد راهبردهای بازاریابی در بوم‌گردی در راستای دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و محیطی، اتخاذ رویکردی اکتشافی برای کشف همه ابعاد در این زمینه محرز می‌گردد. از این رو، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی استقرایی به دنبال کشف ابعاد راهبردهای بازاریابی در بومگردی پرداخته است. این مطالعه با روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی به انجام رسیده است. پدیدارشناسی، علم مطالعه، توصیف و تفسیر دقیق پدیده‌های گوناگون زندگی است که بر تمام حوزه‌های تجربی تأکید دارد. در تحقیق پدیدارشناسی تجربیات، برداشتها و احساسات افراد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. صاحب‌نظران دو شیوه پدیدارشناسی هرمنوتیک یا تفسیری یا تأویلی و پدیدارشناسی توصیفی یا تجربی را معرفی کرده‌اند (۲۰). از آنجایی که پژوهشگران در این تحقیق دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری برای شناسایی ابعاد راهبردهای بازاریابی در بوم‌گردی را در مورد واکاوی و شناسایی قرار داده‌اند و به دنبال اکتشاف، توصیف و تبیین داده‌ها بدون اعمال استنباط‌های شخصی پژوهشگران و صرفاً استفاده از روایت‌های مشارکت‌کنندگان بوده است، لذا این مطالعه با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است. روش انتخاب مشارکت‌کنندگان در تحقیقات کیفی از نوع هدفمند است و حجم آن نیز به سطح اشباع نظری سؤال‌های تحقیق بستگی دارد. محققان کوشیده‌اند تا به صورت

طبیعت‌گردی منطقه به آنان، برگزاری تورهای بازدید منطقه و توسعه تسهیلات و واسطه‌ها، دفاتر تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی و بهبود نحوه برخورد با گردشگران در توسعه بوم‌گردی مؤثرند (۱۵). چاندر و کومار^۱ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان استراتژی‌های توسعه تجارت گردشگری پایدار در منطقه هیمالیا هند: بینش‌هایی از اوتاراکنند، ایالت هیمالیا شمالی هند انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که شیوه‌های ناهماهنگ رایج گردشگری، فعالیت‌های توسعه‌ای برنامه‌ریزی نشده در این بخش و جریان عظیم بازدیدکنندگان در اوتاراکنند با بوم‌شناسی شکننده منطقه و پایداری تجارت گردشگری سازگار نیست. با وجود این، اگر سیاستگذاران در چارچوب استراتژی‌های شناسایی‌شده عمل کنند، شیوه‌های ناهماهنگ غالب گردشگری اوتاراکنند و جریان عظیم بازدیدکنندگان می‌تواند به یک تجارت پایدار و چشم‌انداز توسعه تبدیل شود (۱۶). سیمانجونتاکا و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای در زمینه استراتژی‌های بازاریابی اکوتوریسم انجام داده‌اند. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که توسعه اولیه و توسعه استراتژی‌های بازاریابی اکوتوریسم بر این تمرکز دارد که بهبود کیفیت خدمات از طریق توسعه سیستم توسط کمیته اصلی باید در ابعاد افزایش آگاهی مردم محلی جوامع، با استفاده از علم و فناوری، فرهنگ‌های متنوع، صنایع دستی، منحصر به فرد بودن گردشگری آشپزی و به‌ویژه دریاچه توبا آغاز شود (۱۷). چن و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت محیط زیست بر روی عملکرد محیطی و رقابت‌پذیری کسب و کار: واسطه‌سازی سرمایه اطلاعات فناوری سبز" که نتایج تایید کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت محیط زیست اثرات مثبت قابل توجهی بر سرمایه انسانی سبز، سرمایه ساختاری سبز و سرمایه رابطه‌ای سبز دارد و سرمایه ساختاری سبز و سرمایه رابطه‌ای سبز تأثیرات مثبتی بر عملکرد زیست محیطی و رقابتی بودن تجاری دارند، و عملکرد زیست محیطی روی رقابت تجاری تأثیر مثبت دارد (۱۸). هدف مطالعه چین و همکاران^۲ (۲۰۱۴) بررسی تأثیر مولفه‌های چند محیطی بر

عبارات و جملات مشخص شده، یک مفهوم مرتبط با معنی و احساس مصاحبه شونده استخراج کند. سپس با مقایسه مفاهیم و درک شباهت ها و تفاوت های بین آنها، به دسته بندی مفاهیم در طبقات متمایز پرداخته شده (کدگذاری محوری). در مرحله ششم محققین با تعریف سناریویی از مفاهیم دسته شده و درک عمیق بین دسته ها، به تدوین دسته های کلی تر اقدام کرده اند. سپس محققین با توجه به کدهای منتخب نهایی، به توصیف جامعی از پدیده مورد نظر پرداختند.

یافته های پژوهش

در پژوهش حاضر ۲۰ نفر از خبرگان و صاحب نظران حوزه گردشگری که دارای حداقل ۲۰ سال سابقه کار و از این مدت حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریتی در استان مازندران بوده و آگاه به مباحث زیست محیطی و منابع انسانی بوده اند، ۱۰ نفر بین ۴۰ تا ۴۵ سال، ۶ نفر بین ۴۶ تا ۵۰ سال و ۴ نفر بیش از ۵۰ سال داشتند در مصاحبه نیمه ساختاریافته مشارکت داشتند. جدول ذیل ابعاد شناسایی شده ای را که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته اند، نشان می دهد.

هدفمند و از بین خبرگان و صاحب نظران حوزه گردشگری که دارای حداقل ۲۰ سال سابقه کار و از این مدت حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریتی در استان مازندران بوده و آگاه به مباحث زیست محیطی و منابع انسانی بوده اند، مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آورده است. طول مدت مصاحبه های انجام شده بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه بر اساس حوصله و تحمل شرکت کنندگان متغیر بود. ۱ شباع نظری داده ها با ۲۰ شرکت کننده حاصل شد. متن مصاحبه ها پس از چندین بار گوش کردن به صورت کلمه به کلمه دستنویس شد. تحلیل داده ها شامل هفت مرحله، تا رسیدن به هدف است که برگرفته از رویکرد کلایزی است. همچنین در بخش تحلیل محتوا، کشف و استخراج مقوله ها از شیوه کدگذاری استفاده شده است. در پایان هر مصاحبه، و پس از یادداشت برداری از بیانات ضبط شده شرکت کنندگان، با هدف درک عمیق احساسات و تجارب آنها، این اظهارات چندین بار مورد مطالعه قرار گرفته است. سپس زیر اطلاعات و مفاهیم کلیدی خط کشیده شده و بدین ترتیب عبارات و جملات مهم مشخص و متمایز شده اند (کدگذاری باز). در مرحله سوم محققین تلاش کرده اند از این

جدول ۱- کدگذاری اولیه

Table 1. Initial coding

کدهای اولیه	ردیف	کدهای اولیه	ردیف
تصویر ذهنی گردشگر	۶۷	توزیع عادلانه منافع	۱
امکانات و خدمات	۶۸	افزایش درآمد بومیان	۲
آگاهی جامعه میزبان	۶۹	تنوع و توسعه اقتصادی	۳
مشارکت و همبستگی	۷۰	توزیع درآمد	۴
رضایت گردشگران	۷۱	تنوع و توسعه اقتصادی	۵
رضایت جامعه میزبان	۷۲	توزیع درآمد محلی	۷
فرهنگ	۷۳	فرصت اشتغال	۸
امنیت و رفاه اجتماعی	۷۴	تنوع درآمدزایی برای انجام حفاظت	۹
مشارکت بومی	۷۵	افزایش فرصت های اشتغال	۱۰
آموزش	۷۶	توسعه فراساختی	۱۱
سلامت گردشگران	۷۷	فعالیت اشتغالی	۱۲
سطح رضایت گردشگران	۷۸	ثروت آوری	۱۳

ردیف	کدهای اولیه	ردیف	کدهای اولیه
۱۴	پرداخت هزینه زندگی	۷۹	تقویت فرهنگ بومیان
۱۵	سرمایه‌گذاری	۸۰	افزایش آگاهی بومیان
۱۶	رفاه اقتصادی	۸۱	آگاهی از آسیب‌های اجتماعی
۱۷	کارایی اقتصادی	۸۲	تنوع تسهیلات و خدمات
۱۸	درآمد در بخش حمل و نقل	۸۳	کمک در حفاظت طولانی مدت از میراث فرهنگی
۱۹	موفقیت تجاری بلندمدت	۸۴	تجدید حیات فرهنگ محلی
۲۰	ایجاد ارزش در خدمات گردشگری	۸۵	چشم‌اندازهای تاریخی مرتبط با مردم بومی و حفاظت از فعالیت‌های فرهنگی سنتی
۲۱	بازآفرینی منابع گردشگری	۸۶	افزایش امنیت
۲۲	کیفیت اشتغال ایجاد شده	۸۷	ترویج موسیقی و هنر محلی
۲۳	کیفیت درآمدهای ایجاد شده	۸۸	ارزش‌های محیط زیستی
۲۴	ثبات سطح قیمت‌ها	۸۹	دانش محیط زیستی
۲۵	میزان سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی	۹۰	نگرش محیط زیستی
۲۶	میزان گسترش بازارهای تولیدی محصولات محلی به واسطه توسعه گردشگری	۹۱	امکانات گردشگری
۲۷	میزان تمایل گردشگران به صرف هزینه	۹۲	فشارهای هنجاری
۲۸	کیفیت بازاریابی و تبلیغات	۹۳	تجانس عملکردی
۲۹	کمیت جاذبه‌های گردشگری	۹۴	تجانس با خود ایده‌آل
۳۰	تنوع و کیفیت جاذبه‌های گردشگری	۹۵	تمایل به پرداخت بیشتر برای گردشگری
۳۱	کیفیت زیر ساخت‌ها و خدمات گردشگری	۹۶	تنوع زیستی
۳۲	کیفیت تامین انرژی	۹۷	منابع زیستی متنوع
۳۳	کیفیت حمل و نقل (راه‌ها، تابلو راهنما در مسیر و حمل‌ونقل عمومی)	۹۸	اکوسیستم‌های متفاوت
۳۴	حمایت از رشد اقتصادی	۹۹	عدم آلودگی‌های محیطی
۳۵	توسعه سیستم پاداش برای گروه‌های اجرایی پروژه‌های زیست محیطی	۱۰۰	دفع ضایعات طبیعی
۳۶	توسعه پاداش مناسب به گروه‌های اکوتوریسم	۱۰۱	پوشش گیاهی خاص
۳۷	تجزیه و تحلیل شغلی و گریدینگ شغلی کارکنان گردشگری	۱۰۲	ایمنی زیستی
۳۸	افزایش حقوق کارکنان ممتاز گردشگری	۱۰۳	فضای مولد
۳۹	پیاده‌سازی سیستم جبران خدمات مناسب	۱۰۴	فضای دریایی

ردیف	کدهای اولیه	ردیف	کدهای اولیه
۴۰	پاداش بر اساس عملکرد گردشگری	۱۰۵	عدم تولید گازهای گلخانه‌ای
۴۱	مختل شدن حقوق بازنشستگی کارکنان در حال انتقال به بخش خصوصی	۱۰۶	عدم تخریب محیط زیست و آلودگی محیطی
۴۲	صندوق بازنشستگی گردشگری	۱۰۷	بهبود کاربردی و محیطی
۴۳	خدمات رفاهی کارکنان	۱۰۸	حفاظت از بافت‌های باستانی
۴۴	ایجاد واحدهای رفاهی و درمانی مختص کارکنان	۱۰۹	عدالت اجتماعی
۴۵	ارتقای سطح کیفی خدمات بیمه و بازنشستگی کارکنان گردشگری	۱۱۰	خدمات محیط زیست
۴۶	پرداخت حقوق بر مبنای استانداردهای زندگی	۱۱۱	انگیزه حفاظت نواحی طبیعی
۴۷	توجه به شهرت و اعتبار سازمان‌های گردشگری	۱۱۲	فراهم آوردن منابع برای مدیریت و حفاظت زیست محیطی
۴۸	کسب نشان کارفرمای سبز	۱۱۳	ایجاد یک محیط زیست معنوی
۴۹	تحریک رفتارهای آگاهانه زیست محیطی	۱۱۴	حفظ تنوع زیستی
۵۰	رفتار سبز به عنوان شایستگی	۱۱۵	مدیریت مطلوب زیست بوم‌ها
۵۱	خود انگیختگی	۱۱۶	حفاظت حیات وحش
۵۲	خود کارآمدی	۱۱۷	عدم تغییر کاربری اراضی
۵۳	امنیت شغلی کارکنان گردشگری	۱۱۸	توجه به منابع دریایی
۵۴	توجه به سطح بلوغ کارکنان	۱۱۹	محل گردشگری
۵۵	قراردادهای روانشناختی	۱۲۰	ایمنی گردشگر
۵۶	جو اجتماعی مناسب بین کارکنان و مدیران گردشگری	۱۲۱	هزینه گردشگری
۵۷	نگرش جامعه	۱۲۲	مدیریت مقصد گردشگری
۵۸	نقش ساکنان	۱۲۳	مدیریت بازاریابی پایداری
۵۹	منفعت شخصی و درک ساکنان از پیامدها	۱۲۴	خدمات اطلاعاتی اکوتوریسم
۶۰	نگرش و گرایش جامعه میزبان	۱۲۵	جغرافیای فیزیکی
۶۱	اثرات اجتماعی و نگرش ساکنان	۱۲۶	فرهنگ و تاریخ مقصد گردشگری
۶۲	حمایت و گرایش ساکنان	۱۲۷	فعالیت‌های بوم‌گردی
۶۳	اثرات اجتماعی گردشگری و نگرش میزبان	۱۲۸	زیرساخت مدرن بوم‌گردی
۶۴	نگرش جامعه	۱۲۹	قابلیت دسترسی گردشگر
۶۵	رفتار گردشگران	۱۳۰	ترویج توسعه پایدار گردشگری
۶۶	توسعه گردشگری پایدار و مدیریت		

نمی‌باشند که از پرسشنامه اولیه حذف گردید و سپس با توجه به نزدیک بودن برخی کدهای اولیه و مصاحبه حضوری و نظرسنجی از خبرگان برخی از سئوالات در چک لیست با یکدیگر ادغام شده‌اند که هر کدام از شاخص‌ها در راهبردهای جدول ۲ و ۳ تعریف می‌شوند:

پس از کدگذاری اولیه، برای این‌که بتوانیم ابعاد شناسایی شده را مورد ارزیابی قرار دهیم که تا چه حد مورد تأیید خبرگان می‌باشند از تکنیک دلفی و روش چک لیست استفاده شد. بر حسب توزیع چک لیست اولیه و تعیین نظر کارشناسان امر، مشخص گردید که برخی از سئوالات امتیاز مناسب (حداقل نمره‌ی ۴ برای ورود به مرحله‌ی دوم چک لیست) را دارا

جدول ۲- کدگذاری محوری

Table 2. Axial coding

دو کد ۸۹ و ۹۰	دو کد ۷۱ و ۷۸	دو کد ۷۹ و ۸۰	دو کد ۶۱ و ۶۳	دو کد ۶۰ و ۶۹	دو کد ۱۴ و ۱۶
	دو کد ۱۲۹ و ۱۳۱	دو کد ۱۲۵ و ۱۱۹	دو کد ۱۱۰ و ۱۱۵	دو کد ۱۰۴ و ۱۱۸	دو کد ۹۹ و ۱۰۰

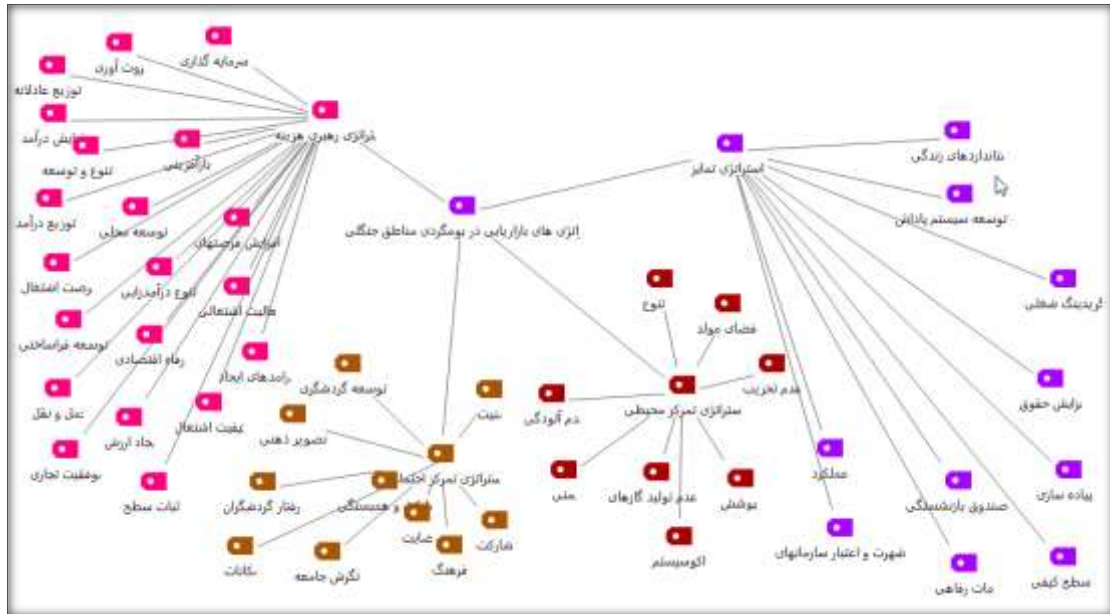
جدول ۳- کدگذاری محوری و تشکیل ابعاد اصلی

Table 3. Axial coding and formation of main dimensions

کدهای اولیه	کد محوری
۱. توزیع عادلانه منافع	راهبرد رهبری هزینه در راستای توسعه اقتصادی
۲. افزایش درآمد بومیان	
۳. تنوع و توسعه اقتصادی	
۴. توزیع درآمد	
۵. توسعه محلی	
۶. توزیع درآمد محلی	
۷. فرصت اشتغال	
۸. تنوع درآمدزایی برای انجام حفاظت	
۹. افزایش فرصت‌های اشتغال	
۱۰. توسعه فراساختی	
۱۱. فعالیت اشتغالی	
۱۲. ثروت‌آوری	
۱۳. سرمایه‌گذاری	
۱۴. رفاه اقتصادی	
۱۵. کارایی اقتصادی	
۱۶. درآمد در بخش حمل‌ونقل	
۱۷. موفقیت تجاری بلندمدت	
۱۸. ایجاد ارزش در خدمات گردشگری	
۱۹. بازآفرینی منابع گردشگری	

۲۰. کیفیت اشتغال ایجادشده		
۲۱. کیفیت درآمدهای ایجادشده		
۲۲. ثبات سطح قیمت‌ها		
۲۳. میزان سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی		
۲۴. میزان گسترش بازارهای تولیدی محصولات محلی به واسطه توسعه گردشگری	راهبرد تمایز در راستای توسعه مدیریت منابع انسانی	
۲۵. توسعه سیستم پاداش برای گروه‌های اجرایی پروژه‌های زیست محیطی		
۲۶. توسعه پاداش مناسب به گروه‌های اکوتوریسم		
۲۷. تجزیه و تحلیل شغلی و گریدینگ شغلی کارکنان گردشگری		
۲۸. افزایش حقوق کارکنان ممتاز گردشگری		
۲۹. پیاده‌سازی سیستم جبران خدمات مناسب		
۳۰. پاداش بر اساس عملکرد گردشگری		
۳۱. صندوق بازنشستگی گردشگری		
۳۲. خدمات رفاهی کارکنان		
۳۳. ارتقای سطح کیفی خدمات بیمه و بازنشستگی کارکنان گردشگری		
۳۴. پرداخت حقوق بر مبنای استانداردهای زندگی		
۳۵. توجه به شهرت و اعتبار سازمان‌های گردشگری		
۳۶. کسب نشان کارفرمای سبز		
۳۷. تحریک رفتارهای آگاهانه زیست‌محیطی		
۳۸. رفتار سبز به عنوان شایستگی		
۳۹. نگرش جامعه		راهبرد تمرکز در راستای توسعه اجتماعی
۴۰. رفتار گردشگران		
۴۱. توسعه گردشگری پایدار و مدیریت		
۴۲. تصویر ذهنی گردشگر		
۴۳. امکانات و خدمات		
۴۴. مشارکت و همبستگی		
۴۵. رضایت گردشگران		
۴۶. رضایت جامعه میزبان		
۴۷. فرهنگ		
۴۸. امنیت و رفاه اجتماعی		
۴۹. مشارکت بومی		
۵۰. آموزش		
۵۱. سلامت گردشگران		
۵۲. تقویت فرهنگ بومیان		

۵۳. آگاهی از آسیب‌های اجتماعی	راهبرد تمرکز در راستای توسعه محیطی
۵۴. تنوع تسهیلات و خدمات	
۵۵. کمک در حفاظت طولانی مدت از میراث فرهنگی	
۵۶. تجدید حیات فرهنگ محلی	
۵۷. چشم‌اندازهای تاریخی مرتبط با مردم بومی و حفاظت از فعالیت‌های فرهنگی سنتی	
۵۸. ترویج موسیقی و هنر محلی	
۵۹. ارزش‌های محیط زیستی	
۶۰. دانش و نگرش محیط زیستی	
۶۱. امکانات گردشگری	
۶۲. فشارهای هنجاری	
۶۳. تجانس عملکردی	
۶۴. تجانس با خود ایده‌آل	
۶۵. تمایل به پرداخت بیشتر برای گردشگری	
۶۶. تنوع زیستی	
۶۷. اکوسیستم‌های متفاوت	
۶۸. عدم آلودگی‌های محیطی	
۶۹. پوشش گیاهی خاص	
۷۰. ایمنی زیستی	
۷۱. فضای مولد	
۷۲. عدم تولید گازهای گلخانه‌ای	
۷۳. عدم تخریب محیط زیست و آلودگی محیطی	



شکل ۱- مدل به دست آمده از کدگذاری انتخابی پژوهش با نرم افزار maxqda

Figure 1. Model obtained from the selected coding of the research with maxqda software

که نیازهای حال را بدون به خطر افتادن توانایی نسل‌های آینده برای تأمین نیازهایشان، فراهم نماید. لويس ترنر گردشگری را امید بخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌رو است و معتقد است که گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (۲۱). افزایش تقاضا، توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری امری حیاتی برای به حداقل رساندن اختلاف میان ذی‌نفعان فراهم می‌کند. (۲۲) توسعه‌ی پایدار گردشگری در حال حاضر یک ضرورت است. همه طرف‌های درگیر در صنعت گردشگری باید در تلاش‌ها برای انجام این کار شرکت کنند (۲۳).

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد راهبردهای بازاریابی در بوم‌گردی در راستای دستیابی به توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و محیطی انجام شد. از تحلیل مصاحبه‌های نیمه ساختار و عمیق، ۴ مقوله اصلی راهبرد رهبری هزینه در راستای توسعه اقتصادی، راهبرد تمایز در راستای توسعه مدیریت منابع انسانی، راهبرد تمرکز در راستای توسعه اجتماعی و راهبرد تمرکز در راستای توسعه محیطی و ۷۳ زیرمقوله حاصل شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

اکنون محققین توانستند فرایند مفهوم سازی راهبردهای بازاریابی بوم‌گردی در راستای توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی مناطق جنگلی مازندران مطابق جداول ۲ تکمیل و ۴ واحد معنایی را با بالاترین درجه انتزاع که در حقیقت در پژوهش کیفی کد محوری و در پژوهش کمی سازه خوانده می‌شود ایجاد نمایند. ۴ کد محوری به دست آمده در نمودار درختی شکل ۱ که در نرم افزار MAXQDA ترسیم شده اند، مشاهده می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از زمان کنفرانس سازمان ملل با عنوان توسعه و محیط که در سال ۱۹۹۲ میلادی در ریو برگزار شد عنوان «توسعه»، یکی از حساس‌ترین و مهم‌ترین کلمات در مباحثات شده است. (۱۹) توسعه پایدار، در کمیسیون راهبرد حفاظت جهان (WCS) که توسط اتحادیه بین‌المللی برای حفاظت طبیعت در سال ۱۹۸۰ میلادی تشکیل شده بود، مدون گردید. در سال ۱۹۸۷ میلادی، کمیته جهانی توسعه و محیط «آینده مشترک ما»، را گزارش کرد (که البته به عنوان گزارش برون‌تولد نیز شناخته می‌شود)، و یک تعریف جامع از توسعه پایدار را ارائه داد. با توجه به گزارش برون‌تولدند: بشریت توانایی توسعه پایداری را دارد تا تضمین کند

تشکر و قدردانی

در نهایت بدین وسیله از تمامی مدیران بوم‌گردی در صنعت گردشگری استان مازندران به منظور حمایت و همکاری همه جانبه در جهت تسهیل در جمع‌آوری اطلاعات تشکر و قدردانی می‌نمائیم.

References

1. Ebrahimzadeh, Issa, Kazemizad, Shamsollah, Eskandari Thani, Mohammad (2011) "Planning a tourism development strategy with emphasis on religious tourism" Human Geography Research, No. 76, Summer, pp.115-141. (In Persian)
2. Gunn, C.A. (2020), *Tourism Planning: Concepts, Basics, Cases*, New York and London: Routledge
3. Hayek, F. A. (2018). *The Use of Knowledge in Society*. American Economic Review. 35, 519 – 530.
4. Shane, S. A. (2020). *Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities*. Organization Science. 11, 448-70.
5. Stevenson, H. H., and Gumpert, D. E. (2020). *The Heart of Entrepreneurship*, Harvard Business Review, 63, pp. 85.
6. Sharma, K.K. (2019). *Tourism & Development*, Published by Sauop & Sons, first edition.
7. Nimako, Simon; Kwame Gyamfi, Nana & Moro Wandaogou Abdil, Mumuni. (2013). *Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in The Ghanaian Banking Industry*. International Journal of Scientific & Technology Research, 2 (7), 165-175.
8. (Echtner, C.M. and Ritchie, J.R. (2019). *The meaning and measurement of destination image*, Journal of Tourism Study, 14(1): 37- 46.

1. برای ارتقاء تصویر ذهنی شناختی گردشگران توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی و مصاحبه‌های خبری از اهمیت خاصی برخوردار بوده و مدیران گردشگری باید سعی کنند آنها را با قوت بیشتری به اجرا درآورند.
2. ارائه اطلاعات دقیق و عینی از ویژگی‌های شناختی استان مازندران می‌تواند تصویر ذهنی ادراک‌شده را بهبود دهد. همچنین ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی که تصویر ذهنی تحریف‌شده از کشور را تعدیل می‌نماید، می‌تواند به تغییر برداشت‌های گردشگران از شرایط کشور منتهی شود.
3. سازمان گردشگری کشور برای ایجاد اعتماد برند خود نزد مشتریان، ملزم به سنجش مستمر اعتبار و شهرت از دیدگاه گردشگران خارجی می‌باشد. پیشنهاد می‌شود بدین منظور به صورت سالانه یا ماهانه در دستور کار روابط عمومی و یا مدیران بازاریابی این سازمان قرار بگیرد تا در صورت نیاز با اقدامات مناسب و به موقع بتوان اعتبار گردشگری ایران را حفظ و تقویت نمود.
4. از فعالیت‌های سازمان در عرصه‌ی محیط بیرون و درون سازمان حمایت لازم صورت گیرد تا کارکنان بخش گردشگری باتوجه به حمایتی که مشاهده می‌کنند تشویق شوند تا در جهت شرح وظایفشان و طرح‌های جدید گام بردارند.
5. به کارکنان استانداردهای جدید گردشگری و بوم‌گردی آموزش داده شود و طرح‌های ایمنی جهانی محیط کار که در سال ارائه می‌گردد نیز آموزش داده شود.
6. فعالیت‌های زیست‌محیطی و اقدامات مرتبط با آن در بازه‌های زمانی ماهانه و سالانه مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد که برحسب آن استانداردها و مسیرهای دستیابی به آن بصورت مناسبی تدوین گردد.
7. اهداف زیست‌محیطی (حفظ و نگهداری و نیز پرورش زیست محیط) در راهبردهای سازمان گنجانده شود؛ به عبارت دیگر محیط زیست در راهبردهای ماخوذه سازمان حسب مورد در نظر گرفته شود.

- Management, Volume 19, March 2021, 100546.
17. Simanjuntaka, M. and Manalu, S. A. (2019). Marketing Strategies of Ecotourism in Siregar Aek Na Las Village, Toba Samosir , International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 9, No. 3, August 2019.
 18. Chen, C. and Tsai, D.C. (2009). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
 19. Chin, C.H.; LO, M.; Songon, P.; Nair, V. (2014). Rural Tourism Destination Competitiveness: A Study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 144, 20 August 2014, Pages 35-44
 20. Sarmad, Zohreh; Bazargan, Abbas and Hejazi, Elahe (2014). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran: Ad Publications. (In Persian)
 21. Morrison, James L. (2018). Establishing an Environmental Scanning/ Forecasting System to Augment College and University Planning.
 22. Dables, H. (2020). *Tourism & Small Enterprises & Community Development, Tourism & Sustainable Community Development*, Editedn By Derek Hall & Greg Richards.
 23. Baron, Robert A. & Shane, Scott A. (2019). *Entrepreneurship: A Process Perspective*. part of the Thomson Corporation: South-Western
 9. Corbett, A. (2018). ntrepreneurial Learning within the Process of Opportunity Identification and Exploitation. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, no. 29, 100-473.
 10. Nochai, Rangsan and Nochai, Titida. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(1), 101-105.
 11. (Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014), Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.
 12. Shane, S., and Venkataraman, S. (2019). *A general theory of Entrepreneurship*. [London:] Edward Elgar Publishing.
 13. Sheng, T. & Liu, C. (2010). An empirical Study on the effect of eservice quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1, 273-283.
 14. Thornton, P. H. (2019). The Sociology of Entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*. 25, 19-46.
 15. Shaterian, Mohsen, Kiani Salmi, Sedigheh and Zourmand, Prinaz (1397) "Identification and explanation of causal factors affecting entrepreneurial opportunities in desert areas with the approach of ecotourism Case study: Marnjab Desert" *Geography Quarterly*, No. 57, pp. 83-95.(In Persian)
 16. Chandra & Kumar (2021). Strategies for developing sustainable tourism business in the Indian Himalayan Region: Insights from Uttarakhand, the Northern Himalayan State of India, *Journal of Destination Marketing &*