



تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سبز کرمان با رویکرد ساختاری - تفسیری

غلامرضا عسکرپور درآگاهی^۱، عزت‌اله عباسیان^۲، ابراهیم نصیرالاسلامی^۳

DOI:10.22034/jtd.2024.460379.2925

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سبز کرمان با رویکرد ساختاری - تفسیری انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای است و از منظر روش گردآوری داده‌ها پژوهشی کیفی مبتنی بر رویکرد تفسیرگرایانه است. داده‌ها با مصاحبه نیم‌ساختاریافته و پرسش‌نامه مبتنی بر ماتریس تصمیم گردآوری شده است. جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش در بردارنده خبرگان نظری (استادان مدیریت بازاریابی و مدیریت گردشگری) و خبرگان تجربی (مدیران اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان) است. نمونه‌گیری بخش کیفی با روش هدفمند انجام شد و در نهایت با دوازده مصاحبه اشباع نظری به دست آمد. حجم نمونه بخش کمی با فرمول کوکران برای جوامع بزرگ و نامعین ۳۸۴ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری با روش در دسترس انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کیفی از تحلیل کیفی مضمون و نرم‌افزار مکس کیودی ای ۲۰ استفاده شد. سپس، روابط میان سازه‌ها با روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری در نرم‌افزار میک‌مک ۴/۰ مشخص شد. در پایان، وضعیت سازه‌ها با آزمون دوجمله‌ای در نرم‌افزار اسپاس ۲۲ بررسی شد. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که استراتژی بازاریابی گردشگری سبز در فرهنگ‌سازی گردشگری و عوامل مدیریتی - ساختاری تأثیر دارد. عوامل مذکور در برندسازی گردشگری و مدیریت ارتباط با گردشگران تأثیر دارند و به‌نوبه خود بر عوامل سیاسی - برنامه‌ریزی اثر می‌گذارند. عوامل سیاسی - برنامه‌ریزی در عوامل زیرساختی و عوامل آموزشی - پژوهشی تأثیر می‌گذارند. عوامل مذکور نیز در عوامل اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی - نهادی اثر می‌گذارند و در نهایت به توسعه پایدار گردشگری منتهی می‌شوند.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی سبز، توسعه گردشگری، گردشگری سبز

مقدمه

شهر کرمان با پیشینه تاریخی، فرهنگی و اجتماعی بسیار معتبر از ظرفیت‌های بسیار زیادی برای جذب گردشگران برخوردار است، که از آن جمله می‌توان به آثار باستانی، جاذبه‌های فرهنگی، تفریحی، طبیعی، تنوع غذایی و مواردی مانند آن اشاره کرد. با وجود این، به‌گواه آمارهای موجود به نظر می‌رسد گردشگری در این استان با وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارد. استان کرمان، بزرگ‌ترین استان ایران، به استناد آمار

وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در ابتدای سال ۱۴۰۳، با جذب ۱۵۵ هزار و ۶۴۱ گردشگر، در رتبه ششم قرار دارد. این شکاف وقتی بیشتر می‌شود که بدانیم آمار گردشگری استان فارس ۸/۵ برابر استان کرمان بوده است. بنابراین، با وجود ظرفیت‌های یادشده، روشن است که جذب کم گردشگران ریشه در مسائلی مانند نبود معرفی و اطلاع‌رسانی درست به گردشگران و فقدان برندسازی مناسب برای استان کرمان به‌منظور توسعه گردشگری دارد (Asadisaravi et al, 2022).

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استاد، گروه مهندسی مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E.abbasian@ut.ac.ir

۳. استادیار، گروه آمار، دانشکده علوم پایه، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.



رویکردهای گوناگونی برای مدیریت گردشگری در مناطق مختلف وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها گردشگری سبز است. گردشگری سبز رویکردی نوین در راستای اهداف پایداری است که بر محور حمایت از محیط‌زیست و رفتار جامعه‌محور استوار است (Askaribazaye et al, 202). گردشگری سبز، که با نام‌های گردشگری پایدار، اکوتوریسم یا گردشگری مسئولانه نیز شناخته می‌شود، نوعی سفر است که بر کمینه‌سازی تأثیرات منفی گردشگری و ترویج نگهداشت محیط‌زیست، پاسداشت فرهنگی و مسئولیت اجتماعی تمرکز دارد (Manosuthi et al, 2024). منظور از آثار منفی سفر مواردی مانند ازدحام بیش از حد، تخریب میراث و محیط‌زیست، جهانی شدن، تغییرات اجتماعی مضر و مواردی از این دست است. این رویکرد روند روبه‌رشدی در گردشگری داشته است و مقاصد و کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری بیشتر و بیشتر بر پایداری و تشویق گردشگری مسئولانه تمرکز می‌کنند (Nowacki et al, 2023). با رشد فزاینده صنعت گردشگری در ایران و پدیدار شدن برخی نتایج مخرب گردشگری، اکنون توسعه گردشگری سبز در کشور اهمیت بیشتری پیدا کرده است (Rahimi et al, 2022). بی‌شک گردشگری سبز، اگر متفکرانه اجرا شود، می‌تواند گامی مهم و روبه‌جلو در زمینه مدیریت منسجم زمین و سلامت زیست‌محیطی و نیز کمک به یک پایگاه اقتصادی سالم برای مناطق گوناگون کشور باشد. این رویکرد می‌تواند فرصت‌های نوین شغلی و درآمدهای محلی ماندگاری را خلق کند، فقر و محرومیت را کاهش دهد و نقش مهمی در زنده نگاه داشتن سنت‌های فرهنگی و محلی کشور ایفا کند (Sadeghi & Koravand, 2022). حرکت به سوی گردشگری سبز نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک، بلندمدت و فراگیر در زمینه آگاه‌سازی، جلب مشارکت و اقبال عمومی از سوی گردشگران و کسب‌وکارهای فعال در این حوزه است. به نظر می‌رسد بازاریابی سبز می‌تواند عامل حیاتی موفقیت در نیل به اهداف گردشگری سبز باشد (Samoedra et al, 2023). استراتژی بازاریابی در صنعت گردشگری می‌تواند گردشگران را با آثار طبیعی، تاریخی و سنتی مناطق و سرزمین‌های گوناگون آشنا سازد و شوق و اشتیاق سفر در آن‌ها را افزایش دهد (Han et al, 2024). این آگاه‌سازی نه تنها موجب کاهش صدمات زیست‌محیطی و میراث اجتماعی می‌شود بلکه انگیزه گردشگران را نیز افزایش می‌دهد. در استراتژی بازاریابی سبز در صنعت گردشگری کوشش می‌شود، با اثرگذاری بر رفتار

مصرف، گرایش گردشگری پایدار بهبود یابد (K I c & Gü rlek, 2023). برای توسعه صنعت گردشگری سبز وجود عوامل مهمی ضروری است که از آن جمله می‌توان به جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، تفریحی، طبیعی، تنوع غذایی و مواردی مانند آن اشاره کرد. در میان استان‌های گوناگون کشور، در استان کرمان از این مناظر هیچ کمبودی احساس نمی‌شود اما نیازمند استراتژی بازاریابی روشن و مدون است (Tash & Amirisardari, 2023). گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرهای استان کرمان نقش بسزایی دارد و این استان با دارا بودن ظرفیت‌های گوناگون می‌تواند میزبان مسافران زیادی باشد (Saedezhzarabadi & Bahadur, 2023). گردشگری از خلاق‌ترین صنایعی است که نه تنها به جذب مسافران بیشتر منجر می‌شود بلکه به بهبود رفاه اقتصادی در استان کرمان نیز کمک می‌کند (Poursaeed et al, 2021). استان کرمان یکی از پنج استان تاریخی ایران است که مکان‌های گردشگری بسیاری دارد. این استان، به‌علت داشتن شرایط خاص اقلیمی، تنوع آب‌وهوایی بسیار زیادی دارد. مناطق کوهستانی سرد و پربرف مثل رابر، بزنجان، بافت، راین، کوهبنان، گوغر، خبر، سیرچ، ساردوئیه، لاله‌زار و دهبکری و نیز مناطق گرمی مثل شهداد و جازموریان را در خود جای داده است. در میان استان‌های ایران، استان کرمان گروه‌های مذهبی و قومی متنوعی را در خود جای داده است، به طوری که هنگام مطالعه فرهنگ عمومی این استان با نقشه پرنقش‌ونگار و روبه‌رویم که متأثر از ترکیب جمعیتی و فرهنگی این استان است. با همه این مزایا، این استان رشدی کمتری در عرصه گردشگری داشته است. بنابراین، شناخت دلایل توسعه گردشگری در استان کرمان بسیار ضروری است (Sadeghi et al, 2023). استان کرمان، با آمیزه‌ای از زیبایی‌های طبیعی و تاریخی، به‌طور بالقوه یکی از مقاصد پرترفدار گردشگران در تمام فصول سال است؛ اما در عمل استان کرمان تاکنون جایگاه مناسبی را به دست نیاورده است. علت اینکه استان کرمان با ظرفیت‌های فراوان موجود پذیرای گردشگران نیست ریشه در شناخت نداشتن گردشگران از ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی این استان دارد و یکی از مسائل و مشکلات سفر به این استان مسئله احترام به مسائل اجتماعی و حفاظت و صیانت از محیط‌زیست این استان است. به نظر می‌رسد با آگاه‌سازی گردشگران از لزوم توجه به هنجارهای اجتماعی، نگهداری و مراقبت از میراث تاریخی و اقلیم طبیعی استان می‌توان انگیزه سفر به



(Alvianna et al, 2022). گردشگری سبز به این علت مهم است که از حفظ محیط زیست، توسعه اقتصادی، حفظ فرهنگ، کاهش تغییرات آب و هوا و رشد شخصی حمایت می‌کند. از همین رو، این شیوه از گردشگری مورد تأکید دولت و نهادهای نظارتی نیز قرار دارد (Sun et al, 2023). گردشگری سبز به جای مفاهیمی مانند اکوتوریسم، طبیعت‌گردی، گردشگری مسئولانه و گردشگری روستایی به کار رفته است. همچنین، سازمان‌های بین‌المللی این مفهوم را در راستای مفهوم گردشگری پایدار تعریف کرده‌اند که به غیر از حفاظت از محیط زیست ابعاد دیگری را نیز در نظر می‌گیرد. گردشگری سبز یک تجربه سفر منحصر به فرد و غنی را فراهم می‌آورد که رشد فردی و یادگیری را تشویق می‌کند و هم‌زمان به حفظ میراث طبیعی و فرهنگی مقصد کمک می‌کند (Lagodiienko et al., 2022). استراتژی‌ها، برنامه‌ها و سبب‌سازی عملیاتی شرکت‌های گردشگری در یک منطقه ممکن است به‌طور مؤثر مورد استفاده قرار نگیرد. یک شرکت، با قرار دادن خود در جایگاه رهبر محیطی در تمام فعالیت‌های بازاریابی، می‌تواند تغییرات عمده‌ای در فرایند تولید ایجاد کند. شرکت‌های گردشگری به‌طور فزاینده‌ای به مزایای بازاریابی سبز پی برده‌اند و استقبال از این شیوه بازاریابی در گردشگری سبز افزایش چشمگیری یافته است (Alfatih & Nugroho, 2024). بازاریابی محیطی یا استراتژی بازاریابی سبز می‌تواند در دستیابی به اهداف گردشگری سبز تأثیر مثبت داشته باشد. این رابطه‌ای دوسویه و زاینده است. از سویی، سازمان‌ها استراتژی‌های بازاریابی سبز را برای مصرف‌کنندگان انتخاب و معرفی می‌کنند که مصرف‌کنندگان در رفتارهای خرید خود به استراتژی‌های بازاریابی سبز پاسخ دهند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان تقاضای بازار محصولات سبز را تعیین می‌کنند. بر این اساس، استراتژی‌های سازمانی بازاریابی سبز به دنبال پر کردن شکاف در بازارند (Soleymanpor & Norouzi Ajirloo, 2022). از آنجاکه امروزه مردم بسیار نگران مسائل زیست محیطی هستند، اکنون بسیاری از کسب‌وکارهای گردشگری از بازاریابی سبز برای افزایش مزیت رقابتی بهره می‌گیرند. افزون‌بر این، استراتژی بازاریابی سبز با استفاده از رویکردهای بازاریابی محیطی و تمرکز استراتژیک محیطی مورد بررسی قرار گرفته است (Nemati et al, 2023). شیوه بازاریابی در گردشگری سبز جهت‌گیری دوستانه محیط زیست است که بر اقدامات، فرایندها و عملکرد کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد

استان را به‌گونه‌ای رقم زد که جامعه میزبان نیز پذیرای گردشگران باشد. به لحاظ سلبی نیز، نداشتن استراتژی بازاریابی سبز شکاف حوزه گردشگری در استان کرمان را افزایش می‌دهد و موجب می‌شود گردشگران از جاذبه‌ها و فرهنگ این استان شناختی نداشته باشند و مردم این استان را نیز درباره گردشگران بدبین می‌کند. در مطالعات پیشین پیرامون گردشگری استان کرمان، تاشد و امیری (2023) از منظر «بازاریابی سبز» به موضوع پرداختند اما مطالعه آن‌ها با رویکردی کاربردی و محدود به حوزه گردشگری سلامت بوده است. کمالی (2022) نیز از منظر «توسعه گردشگری» به موضوع پرداخت، که البته مطالعه او نیز از منظر بازاریابی صورت نگرفت و از نظر روش نیز به رویکرد کیفی محدود شد و الگویی برای این منظور ارائه نشد. در مطالعات دیگر نیز از مناظر دیگر مانند بازاریابی الکترونیک (Deh Yadegari et al, 2022)، گردشگری روستایی (Bazrafshan et al, 2023)، گردشگری بومی (Nazarizadeh et al, 2022)، توسعه شهری (Rezaei & Ghasemi, 2022) و گردشگری پایدار (Asadisaravi et al, 2022) به موضوع پرداخته‌اند. بنابراین، این مسئله با اینکه اهمیت بسیار زیادی دارد از دیدگاه پژوهشگران دور مانده است و با وجود مطالعات گوناگون در حوزه گردشگری استان کرمان هیچ پژوهشی به‌صورت مستقیم به بازاریابی سبز و گردشگری سبز در کرمان نپرداخته است. بنابراین شکاف پژوهشی ژرفی در این حوزه مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد بازاریابی سبز ابزاری راهبردی برای بهره‌برداری از ظرفیت و توان بالقوه گردشگری استان کرمان است، از این رو در این پژوهش به بررسی اثر این شیوه از بازاریابی بر گردشگری سبز در این استان پرداخته شده است. پژوهش به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر توسعه گردشگری سبز کرمان با رویکرد ساختاری - تفسیری چگونه است.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری سبز به مفهوم بازدید گردشگران از مقصد با تأثیرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است. این رویکرد گردشگری، با اتکا بر مفهوم توسعه پایدار، می‌خواهد صنعت گردشگری در عین سوددهی اقتصادی کمترین تأثیر را در جامعه میزبان و محیط زیست داشته باشد (Xuan et al, 2024). گردشگری سبز، با هدف ایجاد تعادل بین رشد اقتصادی و مسئولیت زیست محیطی و اجتماعی، به گردشگران امکان می‌دهد از تجربیات سفر لذت ببرند و در عین حال به حفظ میراث طبیعی و فرهنگی مقصد کمک می‌کند



و در عین حال تصویر کسب‌وکار را در بازارهای در حال توسعه گردشگری بهبود می‌بخشد. سرمایه‌گذاری سبز در این زمینه می‌تواند راهی برای پیوند و آشتی گردشگران با طبیعت و محیط‌زیست باشد که هم گردشگری را توسعه می‌بخشد و هم کمترین مخاطرات را به همراه خواهد داشت (Hurdawaty & Dhalillah, 2022).

پیشینه پژوهش

پورجوپاری و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی تأثیر گردشگری مذهبی در امنیت محیط‌های روستایی کرمان» انجام دادند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که میانگین وزنی اثرگذاری گردشگری مذهبی بر امنیت جامعه محلی در سطح ۹۹ درصد معنادار است، به صورتی که بعد ارتباطی امنیت با ارزش وزنی ۰/۵۲۴ و بعد زیست‌محیطی با ارزش وزنی ۰/۱۸۷ به ترتیب بیشترین و کمترین اهمیت را دارند. تاش و امیری سردری (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «تبیین ساختاری - عملکردی تأثیر بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سلامت در استان کرمان» انجام دادند. در این پژوهش، تأثیر متغیرهای نگرانی‌های سود و زیان با ضریب ۰/۶۶، مسئولیت اجتماعی با ضریب ۰/۴، آثار منفی زیست‌محیطی با ضریب ۰/۰۷ و در نهایت سطح درآمد با ضریب ۰/۰۵ در گردشگری سلامت تأیید شد. سعیده زرابادی و بهادر (2023) مطالعه‌ای با عنوان «ارزیابی توانمندی‌های گردشگری استان کرمان با رویکرد سیمان» انجام دادند. نتایج نشان داد جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری استان تناسب راهبردی بسیار قوی با عوامل اقتصادی، اکولوژیکی و فن‌اورانه و تناسب قوی با عوامل قانونی، سیاسی و اجتماعی - فرهنگی دارند. از سوی دیگر، عوامل قانونی و سیاسی در کنار عوامل اکولوژیکی بیشترین اهمیت را در میان سایر عوامل خارجی داشته و از بالاترین درجه فوریت برخوردارند. هان و همکاران (2024) مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی سبز: مصرف و توسعه گردشگری و هتلداری پایدار» انجام دادند. بنابر یافته‌های این پژوهش، با توجه به اینکه دستیابی به بی‌طرفی کربن فوری‌ترین مأموریت جهان است، بازاریابی سبز با تشویق افراد به استفاده از محصولات بدون کربن نقش مهمی در ترویج گردشگری پایدار و مهمان‌نوازی ایفا می‌کند. لی^۱ (2022) پژوهشی درباره رفتار نوآوری سبز به سمت توسعه گردشگری پایدار: مدل میانجیگری دوگانه انجام داد. نتایج پژوهش او نشان داد که ادراک و نگرش

CSR محیطی بر توسعه گردشگری پایدار، شناسایی اهداف پارک ملی و رفتار طرفدار محیط‌زیست کارکنان تأثیر مثبت دارد. شناسایی هدف پارک ملی و رفتار طرفدار محیط‌زیست کارکنان بین توسعه گردشگری پایدار و درک محیطی از مسئولیت اجتماعی شرکت و نگرش نسبت به CSR زیست‌محیطی واسطه می‌شود. نگوین و بوی^۲ (2021)، در پژوهشی با عنوان «استراتژی بازاریابی سبز راه‌حلی پایدار برای توسعه گردشگری در ویتنام» به بررسی همبستگی بین استراتژی بازاریابی سبز، شهرت شرکت، عوامل مسئولیت اجتماعی و عملکرد تجاری در زمینه عملی صنعت خدمات گردشگری در ویتنام پرداختند. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی‌های بازاریابی سبز که تأثیر مثبتی در شهرت شرکت دارند و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی در استراتژی‌های بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی‌های بازاریابی سبز و شرکت‌ها دارد.

روش پژوهش

پژوهش از منظر فلسفی مبتنی بر فلسفه تفسیرگرایانه است که با رویکردی استقرایی انجام شده است. همچنین، از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای است که درصدد تبیین اثر استراتژی بازاریابی سبز بر توسعه گردشگری در استان کرمان است. از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) قرار دارد. برای انجام پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شده است. جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل خبرگان نظری (استادان مدیریت بازاریابی و مدیریت گردشگری) و خبرگان تجربی (مدیران اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان) است. براساس دیدگاه میلر و همکاران (2010)، از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. ملاک انتخاب خبرگان نظری دست‌کم ده سال تدریس در حوزه گردشگری یا داشتن تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله در این زمینه بوده است. از فعالان و مدیران سرشناس، بانگیزه و با سابقه صنعت گردشگری کرمان که دارای مدرک تحصیلات تکمیلی بودند نیز استفاده شده است. به‌طور مشخص، مدیرانی از معاونت گردشگری استان کرمان در بخش کیفی این پژوهش به‌صورت هدفمند به انتخاب نمونه پرداختند.



استفاده شد. در بخش دوم، با روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری در نرم‌افزار میک‌مک، روابط میان سازه‌ها بررسی شد. در پایان، وضعیت سازه‌ها نیز با آزمون دو جمله‌ای در نرم‌افزار اسپس‌اس‌اس ۲۲ تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش دوازده نفر شامل سه نفر از استادان مدیریت گردشگری، سه نفر از استادان مدیریت بازاریابی و شش نفر از مدیران معاونت گردشگری استان کرمان مشارکت کردند. سه نفر از آنان مدرک کارشناسی ارشد و نه نفر مدرک دکتری داشتند. سابقه کاری یک نفر از آن‌ها کمتر از ده سال، چهار نفر ده تا پانزده سال و هفت نفر نیز بیشتر از پانزده سال بود.

در بخش کمی از دیدگاه ۳۸۴ نفر از فعالان حوزه گردشگری استان کرمان استفاده شد که ۲۴۶ نفر (۶۴ درصد) مرد و ۱۳۸ نفر (۳۵ درصد) زن بودند. ۱۰۱ نفر (۲۶ درصد) کمتر از ۳۵ سال، ۱۵۷ نفر (۴۰ درصد) بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۲۶ نفر (۳۲ درصد) بیش از ۴۵ سال سن داشتند. سطح تحصیلات ۱۹۵ نفر (۵۰ درصد) کارشناسی، ۱۳۳ نفر (۱۴ درصد) کارشناسی ارشد و ۵۶ نفر (۱۴ درصد) دکتری بود. ۸۶ نفر (۲۲ درصد) کمتر از ده سال، ۱۲۷ نفر (۳۳ درصد) بین ده تا پانزده سال و ۶۲ نفر (۱۶ درصد) بیش از بیست سال سابقه کاری داشتند. پروتکل مصاحبه شامل پنج پرسش باز بود و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های جدیدی نیز در هنگام مصاحبه مطرح شود. متن مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون (تم) با رویکرد پیشنهادی اترید - استرلینگ (۲۰۰۱) در شش گام تجزیه و تحلیل شد. در مرحله کدگذاری باز ۳۶۴ کد شناسایی شد. در پایان، از طریق کدگذاری محوری، ۵ مضمون فراگیر، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۷۷ مضمون پایه به دست آمد. نتایج مذکور در جدول ۱ ارائه شده است.

فرایند نمونه‌گیری تارسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. براین اساس، دوازده نفر از افراد واجد شرایط در این پژوهش شرکت کرده‌اند. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل فعالان حوزه گردشگری در استان کرمان است که با فرمول کوکران برای جوامع نامعین و بزرگ ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شد و با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های پژوهش از راه مصاحبه و پرسش‌نامه گردآوری شد. برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته مناسب‌تر است. سپس از پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر ماتریس تصمیم برای طراحی الگوی ساختاری پژوهش استفاده شد. از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته شامل ۷۷ گویه و ۱۲ سازه با طیف لیکرت نیز برای سنجش وضعیت سازه‌های پژوهش استفاده شد. این پرسش‌نامه براساس مضامین شناسایی شده با تحلیل کیفی مضمون طراحی شده است.

برای روایی بخش کیفی، براساس پیشنهاد گوبا و لینکلن، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده از روش پیشنهادی هولستی^۱ استفاده شد. برای این منظور، متن مصاحبه‌های انجام‌شده در دو مرحله کدگذاری شد، سپس درصد توافق مشاهده‌شده (PAO)^۲ محاسبه شد:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 252}{364 + 321} = 0.736$$

مقدار PAO در این پژوهش ۰/۷۳۶ به دست آمده که از ۰/۶ بزرگ‌تر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب است.

در بخش کیفی، برای تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون (تم) در نرم‌افزار مکس کیودی‌ای ۲۰

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation

جدول ۱: مضامین تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر توسعه گردشگری سبز کرمان

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
سازمانی	مدیریتی - ساختاری	پشتیبانی و حمایت کامل مدیران ارشد از گردشگری
		بهره‌گیری از نیروی انسانی مستعد و توانمند
		تضمین ایمنی و امنیت گردشگران
		حمایت‌های مالی و اجرای سیاست‌های مطلوب
		مدیریت مقصدها و منابع طبیعی بکر
		تحقیق و نظارت
		مدیریت مشارکتی
سازمانی	فرهنگ‌سازی گردشگری	احترام گذاشتن به جوامع محلی
		رعایت هنجارها و تعامل با ارگان‌های محیط‌زیستی
		ارتقای اخلاق گردشگری
		ارتقای فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست
		ترویج گردشگری مسئولانه و پایدار
		رعایت حقوق و هنجارهای اجتماعی منطقه
		حمایت از فرهنگ و هویت بومی
بازاریابی	برندسازی گردشگری	شهرت و محبوبیت مقصد گردشگری
		جاذبه‌های گردشگری سبز منابع طبیعی
		معرفی جاذبه‌های باستانی و سنتی
		معرفی غذاهای سنتی و محلی استان
		استقرار حمل و نقل سازگار با محیط‌زیست
		معرفی آداب و سنت‌های باستانی کرمان با رعایت اصول زیست‌محیطی
		معرفی بازی‌ها و سرگرمی‌های بومی و محلی
	مدیریت ارتباط با گردشگران	واکنش به تغییر نیازهای گردشگران، قوانین و فضاها جدید
		برقراری تعاملات دوسویه و سازنده با گردشگران
		تبادل اطلاعات و تجربیات با گردشگران
		شناخت نیازها و خواسته‌های گردشگران
		ارائه خدمات متناسب با نیازهای گردشگران
		تضمین رضایت و ایجاد تجربه مثبت برای گردشگران
		استراتژی تحقیق و توسعه سبز
استراتژی بازاریابی سبز	استراتژی مردم سبز	
	استراتژی محصول سبز	
	استراتژی قیمت سبز	
	استراتژی توزیع سبز	
	استراتژی ترفیع سبز	
	استراتژی فرایندهای سبز	
	استراتژی جایگاه‌یابی سبز	



مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
تدوین قوانین و چشم‌انداز و اهداف	سیاستی - برنامه‌ریزی	توسعه پایدار گردشگری
تشکیل کمیسیون‌های مشورتی با حضور نخبگان و متخصصان		
پشتیبانی از اجرای استراتژی بازاریابی سبز		
سیاست‌گذاری عقلایی و مستدل بازاریابی گردشگری		
اقدام دولتمردان و سیاست‌گذاران در جهت اصلاح قانون		
نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های بازاریابی سبز		
ارزیابی مستمر و بهبود سیاست‌های گردشگری سبز	زیست‌محیطی	
برقراری همکاری با سازمان‌های محیط‌زیست		
جذب مصرف‌کنندگان آگاه از محیط‌زیست		
استقرار سامانه‌های مدیریت پسماند		
حفاظت از منابع طبیعی	زیست‌محیطی	
کاهش آلودگی و تولید زباله		
استفاده از مواد اولیه پایدار و روش‌های تجدیدپذیر	زیست‌محیطی	
ایجاد و توسعه هتل‌ها، رستوران‌ها و بوم‌گردی‌های سبز		
حمل و نقل سبز	اقتصادی - نهادی	
ایجاد فرصت‌های شغلی محلی		
توسعه اقتصادی محلی		
افزایش شمار گردشگران		
افزایش رفاه اجتماعی محلی و منطقه‌ای		
بازگشت سرمایه (ROI)	اجتماعی - فرهنگی	
حفظ فرهنگی و مشارکت جامعه		
برقراری ارتباط بین فرهنگ و طبیعت		
انجام امور داوطلبانه		
جمع‌آوری سرمایه یا شرکت در طرح‌های محلی	زیرساختی	
توزیع عادلانه منافع اجتماعی		
توسعه سیستم‌های حمل و نقل سبز در استان کرمان		
تأسیسات اقامتی و هتل‌های استاندارد برای اقامت گردشگران		
بهبود زیرساخت‌های زیست‌محیطی		
دردسترس بودن امکانات و خدمات گردشگری پایدار		
ارتقای زیرساخت‌های فناوریانه		
تخصیص بودجه کافی برای زیرساخت‌های گردشگری	آموزشی - تحقیقاتی	
ایجاد ارتباطات محلی و بین‌المللی		
آموزش کارکنان درباره اقدامات و ابتکارات پایدار		
افزایش آگاهی به مسائل زیست‌محیطی		
آگاهی از فواید و مزایای توسعه گردشگری در استان		
ارائه تبلیغات آگاهی‌دهنده از برند مقصد		



مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
تدوین و اجرای برنامه‌های جامع برای توسعه گردشگری پایدار	توسعه پایدار گردشگری	توسعه پایدار گردشگری
ترویج محصولات یا خدمات سازگار با محیط‌زیست پایدار		
حفظ ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی		
فقرزدایی و توسعه پایدار منطقه		
بهبود ابعاد مختلف زیرساخت گردشگری		
آموزش و مشارکت دادن گردشگران، فعالان و سیاست‌گذاران گردشگری		

گام بعدی شناسایی روابط درونی سازه‌ها و تبیین ساختاری - عملکردی بازاریابی پایدار با رویکرد رفتار مصرف‌کننده است. برای این منظور از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شد. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر i بر z تأثیر دارد)، A،

(متغیر j بر i تأثیر دارد)، X (رابطه دوسویه)، و O (نبود رابطه) مشخص می‌شود (Habibi & Afridi, 2022). با شناسایی روابط شاخص‌ها، ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل شد. ماتریس خودتعاملی ساختاری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سبز کرمان

C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
V	A	A	A	A	O	A	A	A	X	X		اقتصادی - نهادی (C01)
V	A	A	A	A	A	A	A	A	X			اجتماعی - فرهنگی (C02)
V	A	A	A	O	A	A	A	A				زیست‌محیطی (C03)
V	V	V	V	V	O	V	V					استراتژی بازاریابی سبز (C04)
V	V	O	V	V	V	X						فرهنگ‌سازی گردشگری (C05)
V	V	V	V	V	V							مدیریتی - ساختاری (C06)
V	V	X	V	V								برندسازی گردشگری (C07)
V	A	A	X									آموزشی - پژوهشی (C08)
V	A	A										زیرساختی (C09)
V	V											مدیریت ارتباط با گردشگران (C10)
O												سیاستی - برنامه‌ریزی (C11)
												توسعه پایدار گردشگری (C12)

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک به دست می‌آید. ماتریس دسترسی نهایی در جدول ۳ ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی (RM) ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس دستیابی نهایی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سبز کرمان

C12	C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	TM
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	اقتصادی - نهادی (C01)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	اجتماعی - فرهنگی (C02)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	زیست‌محیطی (C03)
1	1	1	1	1	*1	1	1	1	1	1	1	استراتژی بازاریابی سبز (C04)
1	1	*1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	فرهنگ‌سازی گردشگری (C05)
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	مدیریتی - ساختاری (C06)
1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	*1	برندسازی گردشگری (C07)
1	0	0	1	1	0	0	0	0	*1	1	1	آموزشی - پژوهشی (C08)
1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	زیرساختی (C09)
1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	مدیریت ارتباط با گردشگران (C10)
*1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	سیاستی - برنامه‌ریزی (C11)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	توسعه پایدار گردشگری (C12)

پس از تشکیل ماتریس دستیابی، برای تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر رسید. متغیرهایی است که از طریق متغیر می‌توان به آن‌ها رسید.

جدول ۴: ورودی‌ها و خروجی‌های تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سبز کرمان

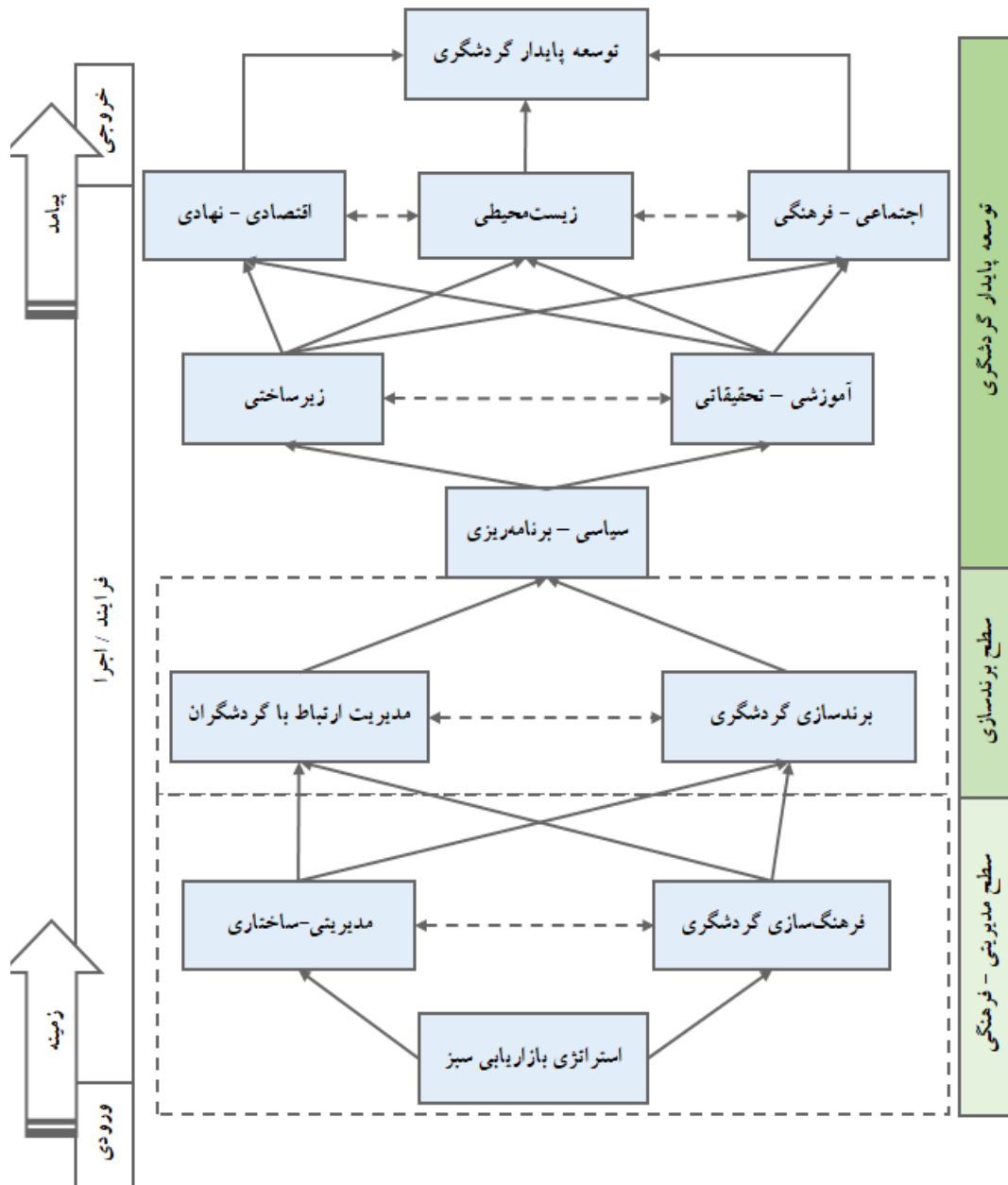
متغیرها	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
C01	C01,C02,C03,C12	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11	C01,C02,C03
C02	C01,C02,C03,C12	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11	C01,C02,C03

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
C01,C02,C03	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11	C01,C02,C03,C12	C03
C04	C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C04
C05,C06	C04,C05,C06	C01,C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C05
C05,C06	C04,C05,C06	C01,C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C06
C07,C10	C04,C05,C06,C07,C10	C01,C02,C03,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C07
C08,C09	C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11	C01,C02,C03,C08,C09,C12	C08
C08,C09	C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11	C01,C02,C03,C08,C09,C12	C09
C07,C10	C04,C05,C06,C07,C10	C01,C02,C03,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C10
C11	C04,C05,C06,C07,C10,C11	C01,C02,C03,C08,C09,C11,C12	C11
C12	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10,C11,C12	C12	C12



پنج قرار دارند. سازه‌های استراتژی بازاریابی سبز (C04)، فرهنگ‌سازی گردشگری (C05) و مدیریتی - ساختاری (C06) در سطح شش قرار دارند. پس از تعیین روابط و سطح سازه‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور، ابتدا سازه‌ها برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شود. تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر توسعه گردشگری در شکل ۱ نمایش داده شده است.

بنابراین، براساس نتایج مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، سازه توسعه پایدار گردشگری (C12) در سطح یک قرار دارد. سازه‌های اقتصادی - نهادی (C01)، اجتماعی - فرهنگی (C02) و زیست‌محیطی (C03) در سطح دو قرار دارند. سازه‌های آموزشی - پژوهشی (C08) و زیرساختی (C09) در سطح سه قرار دارند. سازه سیاستی - برنامه‌ریزی (C11) در سطح چهار قرار دارد. سازه‌های برندسازی گردشگری (C07) و مدیریت ارتباط با گردشگران (C10) در سطح



شکل ۱: تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سبز کرمان

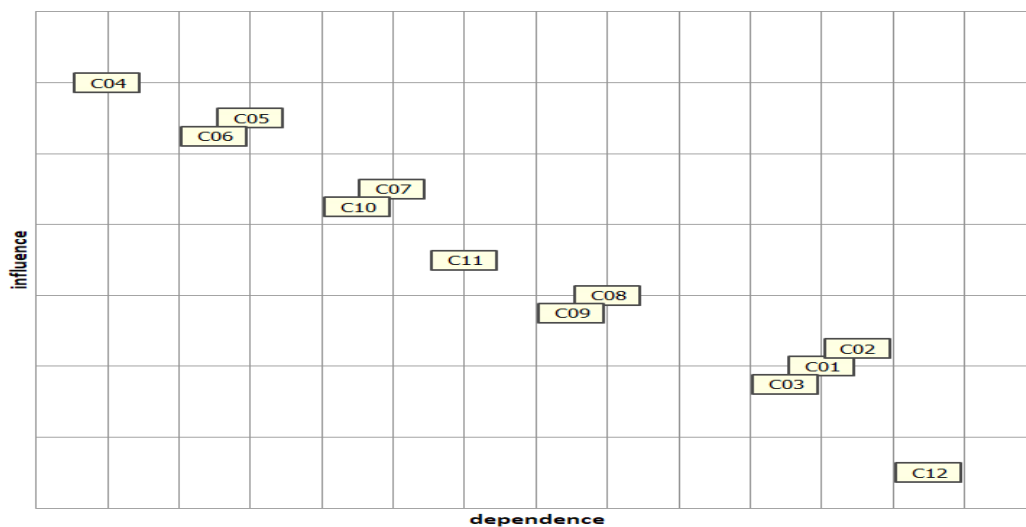
معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شد که موجب درک بهتر فضای تصمیم گیری به وسیله مدیران می شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود.

مجموعه ورودی ها و خروجی ها برای هر عنصر در تشکیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی (تحلیل MICMAC) مورد استفاده قرار می گیرد. ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی در جدول ۶ ارائه شده است. در الگو (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط

جدول ۵: قدرت نفوذ و وابستگی تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۲	۴	۱۱	اقتصادی - نهادی (C01)
۲	۴	۱۱	اجتماعی - فرهنگی (C02)
۲	۴	۱۱	زیست محیطی (C03)
۶	۱۲	۱	استراتژی بازاریابی سبز (C04)
۶	۱۱	۳	فرهنگ سازی گردشگری (C05)
۶	۱۱	۳	مدیریتی - ساختاری (C06)
۵	۹	۵	برندسازی گردشگری (C07)
۳	۶	۸	آموزشی - پژوهشی (C08)
۳	۶	۸	زیرساختی (C09)
۵	۹	۵	مدیریت ارتباط با گردشگران (C10)
۴	۷	۶	سیاستی - برنامه ریزی (C11)
۱	۱	۱۲	توسعه پایدار گردشگری (C12)

Displacement map: direct/indirect



شکل ۲: نمودار نفوذ و وابستگی تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری

هیچ سازه‌ای در ربع نخست یعنی ناحیه خودمختار و ربع سوم ناحیه پیوندی قرار نگرفت. برای بررسی وضعیت سازه‌های پژوهش از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. این آزمون معادل ناپارامتریک روش تی - تک نمونه است و زمانی که داده‌ها نرمال نباشد استفاده می‌شود. از آنجاکه داده‌ها با طیف لیکرت پنج درجه تهیه شده است، عدد ۳ نقطه برش در نظر گرفته شده است. به بیان دیگر، اگر میانگین سازه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۳ باشد موفقیت و ۳ یا کمتر از ۳ باشد شکست در نظر گرفته می‌شود. بررسی وضعیت سازه‌های پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

بر اساس نمودار قدرت نفوذ - وابستگی، سازه‌های سیاستی - برنامه ریزی (C11)، برندسازی گردشگری (C07)، مدیریت ارتباط با گردشگران (C10)، استراتژی بازاریابی سبز (C04)، فرهنگ سازی گردشگری (C05) و مدیریتی - ساختاری (C06) قدرت نفوذ زیاد و تأثیرپذیری کمی دارند و در بخش سازه‌های مستقل قرار گرفتند. سازه‌های توسعه پایدار گردشگری (C12)، اقتصادی - نهادی (C01)، اجتماعی - فرهنگی (C02)، زیست محیطی (C03)، آموزشی - پژوهشی (C08) و زیرساختی (C09) نیز وابستگی زیاد اما نفوذ اندکی دارند، بنابراین در بخش سازه‌های وابسته قرار دارند.

جدول ۶: بررسی وضعیت سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	وضعیت	طبقه	تعداد	نسبت	معناداری
مدیریتی - ساختاری	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۳۸	۰/۳۶	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۴۶	۰/۶۴	
برندسازی گردشگری	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۰۵	۰/۲۷	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۷۹	۰/۷۳	
مدیریت ارتباط با گردشگران	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۶۲	۰/۴۲	۰/۰۰۳
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۲۲	۰/۵۸	
فرهنگ‌سازی گردشگری	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۰	۰/۰۳	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۳۷۴	۰/۹۷	
استراتژی بازاریابی سبز	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۴۲	۰/۱۱	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۳۴۲	۰/۸۹	
سیاستی - برنامه‌ریزی	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۶۸	۰/۴۴	۰/۰۱۶
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۱۶	۰/۵۶	
زیست‌محیطی	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۲۳	۰/۳۲	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۶۱	۰/۶۸	
اقتصادی - نهادی	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۰۷	۰/۲۸	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۷۷	۰/۷۲	
اجتماعی - فرهنگی	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۱۷	۰/۳۰	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۶۷	۰/۷۰	
زیرساختی	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۲۱	۰/۳۲	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۶۳	۰/۶۸	
آموزشی - پژوهشی	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۱۴۹	۰/۳۹	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۲۳۵	۰/۶۱	
توسعه پایدار گردشگری	وضعیت نامطلوب	کوچک‌تر یا مساوی ۳	۳۸	۰/۱۰	۰/۰۰۰
	وضعیت مطلوب	بزرگ‌تر از ۳	۳۴۶	۰/۹۰	

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش با هدف تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سبز کرمان با رویکرد ساختاری - تفسیری انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی سبز از طریق ده سازه دیگر به توسعه پایدار گردشگری منجر می‌شود، که عبارت‌اند از عوامل مدیریتی - ساختاری، برندسازی گردشگری، مدیریت ارتباط با گردشگران، فرهنگ‌سازی گردشگری، سیاستی - برنامه‌ریزی، زیست‌محیطی، اقتصادی - نهادی، اجتماعی - فرهنگی، زیرساختی و آموزشی - پژوهشی. نتایج به‌طور مشخص نشان می‌دهد که استراتژی بازاریابی گردشگری سبز در

براساس جدول ۷، تعداد موارد مطلوب (میانگین بزرگ‌تر از ۳) بیش از وضعیت نامطلوب (میانگین کوچک‌تر از ۳) است. از سوی دیگر، مقدار معناداری در تمامی موارد کوچک‌تر از خطای ۵ درصد به دست آمد. بنابراین می‌توان گفت سازه‌های پژوهش در وضعیت مناسبی قرار دارند. البته در زمینه «مدیریت ارتباط با گردشگران» و «عوامل سیاستی - برنامه‌ریزی» نسبت موفقیت و شکست نزدیک است و این عوامل نیازمند توجه بیشتری هستند. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد استان کرمان در زمینه «استراتژی بازاریابی سبز» موفق عمل کرده است و این شاخص وضعیت بسیار بهتری دارد.



فرهنگ‌سازی گردشگری و عوامل مدیریتی ساختاری تأثیر می‌گذارد. این عوامل در برندسازی گردشگری و مدیریت ارتباط با گردشگران تأثیر می‌گذارند و به نوبه خود در عوامل سیاستی - برنامه‌ریزی اثر می‌گذارند. عوامل سیاستی - برنامه‌ریزی در عوامل زیرساختی و عوامل آموزشی - پژوهشی تأثیر می‌گذارند. این عوامل نیز در عوامل اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی - نهادی تأثیر می‌گذارند و در نهایت موجب توسعه پایدار گردشگری در استان کرمان می‌شوند. تحلیل وضعیت سازه‌ها نیز نشان می‌دهد که هر یک از این سازه‌ها در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارند و این نویدبخش روزهای بهتری برای توسعه گردشگری پایدار در کرمان است.

براساس الگوی پژوهش، استراتژی بازاریابی گردشگری سبز در فرهنگ‌سازی گردشگری و عوامل مدیریتی - ساختاری تأثیر دارد. در واقع، آنچه ما به عنوان جاذبه در کشورمان داریم، به خصوص آثار و بناهای تاریخی و علمی و فرهنگی، نمودی از فرهنگ ما است و نشان‌دهنده آن چیزی است که از گذشته‌های بسیار دور برای ما مانده است. فرهنگ غنی ایرانی نیز از جمله سرمایه‌های ارزشمندی است که در صورت مطالعه و شناخت و معرفی ابعاد گوناگون آن، یکی از مؤثرترین عامل‌های گسترش گردشگری در کشورمان خواهد شد. فرهنگ ایرانی ریشه در دوران پیش از تاریخ دارد. فرهنگ ایرانی را به منشور زیبایی می‌توان تشبیه کرد که هر سمت آن جلوه‌ای از عوامل سازنده آن را نشان می‌دهد، که با پژوهش سان و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. همچنین، نشان داده شد که این عوامل در برندسازی گردشگری و مدیریت ارتباط با گردشگران تأثیرگذارند و به نوبه خود بر عوامل سیاستی و برنامه‌ریزی اثر می‌گذارند. برای موفقیت در بازاریابی مقصد گردشگری، ضروری است برندها به شکلی ظاهر شوند که صدایشان در بازارهای هدف شنیده شود. در نتیجه، می‌توانند تمایز خود را با موفقیت ایجاد کنند.

همچنین، برندها باید در ارائه خدمات به مشتریان واقعاً مراقب باشند؛ زیرا اگر مشتریان از خدمات راضی باشند، ممکن است اخبار را منتشر کنند و مشتریان بیشتری را برای برندها به ارمغان بیاورند. در خصوص بازاریابی مقصد گردشگری، باید گفت که یافتن و جلب توجه مشتریان هدف به و نگاه با ارائه مطالب تشویقی آسان می‌شود. بنابراین، برنامه‌ریزی استراتژیک و برندسازی کلید بازاریابی مؤثر گردشگری

است. این یافته با پژوهش سعیده زرابادی و بهادر (۲۰۲۳) همسو است.

دستاوردهای پژوهش نشان می‌دهد که عوامل سیاسی - برنامه‌ریزی در عوامل زیرساختی و عوامل آموزشی - پژوهشی تأثیر می‌گذارند. به طور کلی، رویکرد توسعه پایدار در ادامه حیات یا رونق مقصدهای گردشگری دارای اهمیت بسیاری است؛ چراکه توسعه پایدار گردشگری، به عنوان پارادایم غالب قرن حاضر، به هدفی جمعی تبدیل شده و در پی مدیریت تعامل بین فضای زیست میزبانان، گردشگران و بهره‌مندان با استفاده از منابع محیطی و فرهنگی است، که ضمن تأمین نیازهای حال حاضر افراد، حفظ منابع محیطی و طبیعی و حراست از آن را برای آیندگان در نظر دارد. این دستاورد با پژوهش آلفاتی و نگورو (۲۰۲۴) همسو است.

در نهایت، مشخص شد که عوامل یادشده در عوامل اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی - نهادی تأثیر می‌گذارند و به توسعه پایدار گردشگری منجر می‌شوند. توسعه گردشگری، به علت مزایایی که از منظر دغدغه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی برای جوامع محلی به همراه دارد، جایگاهی بی‌بدیل در سیاست‌گذاری کشورهای مختلف یافته است. مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران در بازار جهانی با یکدیگر رقابت می‌کنند که این امر به ایجاد فضای رقابتی شدید منجر شده است. هدف اصلی دولت‌های منطقه‌ای و ذی‌نفعان صنعت گردشگری، دستیابی به موفقیت از طریق افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری است. صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها یکی از بزرگ‌ترین بازیگران بخش اقتصادی شناخته می‌شود و به دلیل ماهیت خود، به ثبات اقتصادهای محلی و منطقه‌ای کمک می‌کند؛ زیرا با اثر چندبرابری فرصت‌های تجاری مرتبط با خدمات گردشگری و اشتغال را در منطقه ایجاد می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش تاش و امیری سردری (۲۰۲۳) نیز همسو است.

پیشنهادها

براساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

در خصوص بعد مدیریتی - ساختاری پیشنهاد می‌شود، ضمن جلب پشتیبانی و حمایت کامل مدیران ارشد از گردشگری، از نیروی انسانی مستعد و توانمند



مسئولانه و پایدار و رعایت حقوق و هنجارهای اجتماعی منطقه و حمایت از فرهنگ و هویت بومی امکان‌پذیر خواهد بود. اگرچه گردشگری صنعت است، ولی بیشترین تبادلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها، ضمن رشد و توسعه اقتصادی، به رخ کشیدن فرهنگ آن‌ها به دیگر جوامع باشد، به خصوص در کشورهایی که جزو ده کشور اول جهان با جاذبه‌های گردشگری هستند، که یکی از آن‌ها ایران است.

درخصوص استراتژی بازاریابی سبز پیشنهاد می‌شود، با در نظر گرفتن استراتژی تحقیق و توسعه سبز، به تدوین استراتژی مردم سبز و استراتژی محصول سبز نیز پرداخته شود؛ زیرا در سرتاسر دنیا مسائل زیست‌محیطی از موضوعات مهم و چالش‌برانگیز است. شرکت‌ها همواره تحت فشارند تا عملیات خود را به‌صورتی تنظیم کنند که اثرات مخرب محیطی نداشته باشد. یکی دیگر از ارکان مهم در این حوزه استراتژی قیمت سبز است. قیمت یکی دیگر از جنبه‌های مهم بازاریابی مقصد گردشگری است. امروزه بسیاری از مردم به‌خاطر مشکلات مالی از سفر اجتناب می‌کنند. اینجا است که بازاریابی مقصد گردشگری برای حل مشکل به میدان می‌آید. امروزه نرم‌افزارهای کاربردی (اپلیکیشن) بسیاری ساخته شده است که اگر شخصی هنگام حمل‌ونقل با هواپیما یا قطار هتلی را رزرو کند از تخفیف برخوردار می‌شود. این کار مشتریان زیادی را جذب می‌کند. در کنار بازاریابی ارجاع رایگان، سعی می‌کنند خدمات ارزش افزوده‌ای نیز به مشتریان خود ارائه دهند.

درخصوص بعد سیاستی - برنامه‌ریزی پیشنهاد می‌شود در وهله نخست به تدوین قوانین و چشم‌انداز و اهداف مربوط به گردشگری پرداخته شود. این مهم با تشکیل کمیسیون‌های مشورتی با حضور نخبگان و متخصصان تسهیل خواهد شد. همچنین، توجه به اجرای استراتژی بازاریابی سبز و پشتیبانی از آن به کمک سیاست‌گذاری عقلایی و مستدل بازاریابی گردشگری نیز منوط به اقدام دولتمردان و سیاست‌گذاران در جهت اصلاح قانون است. با نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های بازاریابی سبز و ارزیابی مستمر و بهبود سیاست‌های گردشگری سبز می‌توان انتظار نتایج مثبتی برای تحقق اهداف گردشگری در استان کرمان داشت.

درخصوص بعد زیست‌محیطی پیشنهاد می‌شود، ضمن همکاری با سازمان‌های محیط‌زیستی، به

نیز بهره‌گیری شود. آنچه برای گردشگران حائز اهمیت است، تضمین ایمنی و امنیتشان در شهر کرمان است. در این راستا، نیاز به حمایت‌های مالی و اجرای سیاست‌های مطلوب وجود دارد. درواقع، ارزش هر مقصد کشتی است که برای بازدیدکنندگان دارد. اگر مقصدی ارزش جذابیت نداشته باشد نمی‌تواند گردشگر را جذب کند، بنابراین نیازی به ارائه امکانات و خدمات گردشگری نیست. برای سودآوری در صنعت گردشگری، هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت، توسعه و مدیریت باید با رقابت به‌عنوان الگویی جدید هدایت شود.

درخصوص برندسازی گردشگری پیشنهاد می‌شود برای ارتقای شهرت و محبوبیت مقصد گردشگری به معرفی جاذبه‌های گردشگری سبز منابع طبیعی پرداخته شود. براساس مستندات موجود در حوزه گردشگری استان کرمان، معرفی جاذبه‌های باستانی و سنتی و معرفی غذاهای سنتی و محلی، معرفی آداب و سنت‌های باستانی کرمان با رعایت اصول زیست‌محیطی، معرفی بازی‌ها و سرگرمی‌های بومی و محلی استان نیز باید در دستور کار مدیریت گردشگری این استان قرار گیرد. همچنین، با استقرار حمل‌ونقل سازگار با محیط‌زیست می‌توان نظر گردشگران سبز را جلب کرد. درواقع، بخش اساسی برندسازی گردشگری اتخاذ استراتژی بازاریابی مناسب و مرتبط است.

درخصوص مدیریت ارتباط با گردشگران پیشنهاد می‌شود به تغییر نیازهای گردشگران و کنش نشان داده شود و قوانین جدید وضع و فضاهای جدید ایجاد شود. نتایج مثبت اثرگذاری استراتژی بازاریابی سبز بر توسعه گردشگری در استان کرمان با برقراری تعاملات دوسویه و سازنده با گردشگران و البته تبادل اطلاعات و تجربیات با آن‌ها قابل دستیابی است. همچنین، افزایش شناخت نیازها و خواسته‌های گردشگران به ارائه خدمات متناسب با نیازهای آن‌ها منجر می‌شو، رضایت آنان را تضمین می‌کند و تجربه مثبت برای گردشگران فراهم می‌آورد. براساس مطالعات دانشگاهیان و متخصصان صنعت، کیفیت زندگی با اوقات فراغت یا فعالیت‌های گردشگری نشان داده می‌شود.

درخصوص فرهنگ‌سازی گردشگری پیشنهاد می‌شود، ضمن احترام گذاشتن به جوامع محلی، به رعایت هنجارها و تعامل با ارگان‌های محیط‌زیستی نیز اقدام شود. آنچه در استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری استان کرمان حائز اهمیت است، ارتقای اخلاق گردشگری و ارتقای فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست است. این مهم با ترویج گردشگری



جذب مصرف‌کنندگان آگاه به محیط‌زیست پرداخته شود. آنچه برای گردشگران حامی محیط‌زیست حائز اهمیت است، استقرار سیستم‌های مدیریت پسماند و حفاظت از منابع طبیعی است. مدیران ذی‌ربط با تلاش در جهت کاهش آلودگی و تولید زباله و استفاده از مواد اولیه پایدار و روش‌های تجدیدپذیر می‌توانند به ایجاد و توسعه هتل‌ها، رستوران‌ها و بوم‌گردی‌های سبز بپردازند و با ایجاد حمل‌ونقل سبز نیازهای گردشگران دوستدار محیط‌زیست را فراهم آورند. در واقع، گردشگری می‌تواند ارزش‌های اقتصادی ملموسی را برای منابع فرهنگی و طبیعی به ارمغان آورد. هزینه‌کرد گردشگران را می‌شود مستقیم برای حفاظت از محیط‌زیست منطقه و حمایت از جامعه محلی مصرف کرد. در حال حاضر، درآمد حاصل از گردشگری به‌طور مستقیم سهم عمده‌ای در حمایت از مناطق حفاظت‌شده و سایر جذابیت‌های گردشگری دارد.

درخصوص بعد اقتصادی-نهادی پیشنهاد می‌شود مردم استان کرمان را با مزایا و فواید گردشگری آشنا کرد. ایجاد فرصت‌های شغلی محلی و توسعه اقتصادی محلی از نتایج توسعه گردشگری در این استان است و موقعیت‌های کاری زیادی به‌طور مستقیم در هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی، کسب‌وکارهای کوچک و حمل‌ونقل ایجاد می‌شود و مشاغل غیرمستقیمی نیز به‌وسیله کارکنان این بخش‌ها ایجاد می‌شود که به‌نوبه خود مشاغل جدیدی را در اقتصاد محلی به وجود می‌آورد. گردشگری می‌تواند قیمت املاک و مستغلات منطقه را افزایش دهد و حس تعلق به مکان را در افراد تحریک کند. گردشگری محرکی برای تولید کالاها و خدمات محلی است. همچنین، تأثیر بسزایی در افزایش شمار گردشگران دارد. این مهم به‌نوبه خود سبب افزایش رفاه اجتماعی محلی و منطقه‌ای و البته بازگشت سرمایه (ROI) خواهد شد.

درخصوص بعد اجتماعی-فرهنگی پیشنهاد می‌شود، هم‌زمان با حفظ فرهنگ و مشارکت جامعه، به برقراری ارتباط بین فرهنگ و طبیعت نیز پرداخته شود. انجام امور داوطلبانه به کمک جمع‌آوری سرمایه یا شرکت در طرح‌های محلی و توزیع عادلانه منافع اجتماعی در بهبود وضعیت اجتماعی-فرهنگی استان اثرگذار خواهد بود. در این راستا، نداشتن اطلاعات کافی درباره جاذبه‌های مقصد گردشگری مانع برنامه‌ریزی از جانب گردشگر و نیز مانع انتخاب

استراتژی مناسب برای کنترل وجهه استنباط‌شده از مقصد از جانب مدیران آن می‌شود. افزون‌بر این، در هر مقصد گردشگری کسب‌وکارهای کوچکی ایجاد می‌شود که عملکرد آن‌ها در صنعت گردشگری تأثیر مستقیم می‌گذارد و گاهی تناقض اهداف سازمان‌های دولتی و خصوصی که در صنعت گردشگری فعالیت دارند و نداشتن دانش تخصصی مانع پیشرفت صنعت گردشگری در مقصد می‌شود.

درخصوص بعد زیرساختی پیشنهاد می‌شود، با توسعه سیستم‌های حمل‌ونقل سبز در استان کرمان و تأسیسات اقامتی و هتل‌های استاندارد برای اقامت گردشگران، زیرساخت‌های زیست‌محیطی بهبود یابد. آنچه برای گردشگران در استان حائز اهمیت است، در دسترس بودن امکانات و خدمات گردشگری پایدار است و این رکن با ارتقای زیرساخت‌های فناورانه قابل دستیابی است. شایان ذکر است که بهبود زیرساخت گردشگری منوط به تخصیص بودجه کافی برای زیرساخت‌های گردشگری است و ایجاد ارتباطات محلی و بین‌المللی نقش تسهیل‌کننده در این بین دارد. درخصوص بعد آموزشی-پژوهشی پیشنهاد می‌شود، با آموزش دادن به کارکنان درباره اقدامات و ابتکارات پایدار، آگاهی آن‌ها درباره مسائل زیست‌محیطی افزایش داده شود. آگاهی از فواید و مزایای توسعه گردشگری در استان با کمک تبلیغات آگاهی‌دهنده از برند مقصد لازمه دستیابی به توسعه گردشگری پایدار است. در واقع، گردشگران به‌خاطر جذابیت یک مقصد گردشگری خاص به آن جذب می‌شوند که منعکس‌کننده احساسات گردشگران درباره توانایی درک‌شده مقصد برای برآوردن نیازهایشان است. در نهایت و با اجرای استراتژی‌های مذکور، دستیابی به توسعه پایدار گردشگری و نتایجی همچون تدوین و اجرای برنامه‌های جامع برای توسعه گردشگری پایدار، ترویج محصولات یا خدمات سازگار با محیط‌زیست پایدار، حفظ ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی و انسانی و محیطی، فقرزدایی و توسعه پایدار منطقه، بهبود ابعاد مختلف زیرساخت گردشگری و آموزش و مشارکت دادن گردشگران و فعالان و سیاست‌گذاران گردشگری امکان‌پذیر خواهد بود. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی همراه بوده است. نخستین محدودیت خارج از اختیار پژوهشگر نبود پیشینه پژوهشی مرتبط با توسعه گردشگری از منظر بازاریابی سبز است که امکان مقایسه نتایج را دشوار ساخت. به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود



چندشاخصه. تهران: نارون.

دهیادگاری، سعید، نوربخش، فاطمه، و خاطبی، آیدا (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳۲)، ۱۱-۱۳۲. https://www.itsairanj.ir/article_137380.html?lang=fa

رحیمی، روح‌الله، حیدر نتاج، وحید، نجاری‌الموتی، یاسمن و انوری‌فر، شیرین (۱۴۰۱). بررسی گردشگری سبز و توسعه فرهنگی جوامع محلی با احیای میراث معماری صنعتی مازندران. نقش جهان، ۱۲(۱)، ۸۴-۱۰۴. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.23224991.1401.12.1.4.4>

رضایی، محمدرضا و قاسمی، مسلم (۱۴۰۱). ارزیابی قابلیت‌های گردشگری و نقش آن در توسعه شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی راهبردی کرمان. سیاست‌گذاری محیط شهری، ۲(۵)، ۱-۱۶. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27833496.1401.12.5.8.1>

سعیده‌زآبادی، زهرالسادات و بهادر، جانانه (۱۴۰۲). ارزیابی توانمندی‌های گردشگری استان کرمان با رویکرد سیمانو. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲(۴۷)، ۲۹-۵۷. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.26080.3832>

سلیمان‌پور، مسلم و نوروزی‌اجیرلو، رضا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی سبز در جهت توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل). جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۲۰(۳)، ۲۷۹-۲۵۷. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2022.79401.1207>

صادقی، حجت‌الله و کوراوند، حسین (۱۴۰۱). تحلیل وضعیت شاخص‌های گردشگری سبز در منطقه کوهرنگ. مدیریت سبز و توسعه، ۱۱(۱)، ۳۳-۴۶. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5653.1004>

صادقی، زین‌العابدین، جلائی، سیدعبدالمجید، عبداللهی، علی‌اصغر و حسینی مزارعی، رضا (۱۴۰۲). شبکه فضایی اقتصاد گردشگری در استان کرمان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۲(۴۵)، ۸۷-۱۰۸. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_4385.html#:~:text=10.22080/

نقش بازاریابی سبز در توسعه گردشگری را در دستور کار پژوهشی خود قرار دهند و از زوایای جدید و در مقاصد گردشگری گوناگون به آن بنگرند. دیگر محدودیت این پژوهش کمبود افراد متخصص، دشواری دسترسی به آن‌ها، همکاری نکردن و بی‌انگیزگی بسیاری از نخبگان به علت مشکلات ساختاری در روابط صنعت و دانشگاه بود که دستیابی به اطلاعات و داده‌های اولیه را با دشواری‌هایی همراه نمود. بهتر است پژوهشگران دیگر، پیش از اقدام به پژوهش، نامه‌نگاری‌ها و هماهنگی‌ها و ارتباطات لازم را از طریق کانون‌های علمی و دانشگاهی با نهادهای متولی گردشگری استان به عمل آورند تا در جریان پژوهش با مشکلات کمتری مواجه شوند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

اسدی ساروی، سیدمحسن، ایزانلو، مهدیه سیدعلیپور، سیدخلیل (۱۴۰۱). تدوین راهبردهای توسعه پایدار گردشگری در مناطق کویری شمال شرق استان کرمان. نقش جهان، ۱۲(۲)، ۷۴-۹۴. https://bsnt.modares.ac.ir/browse.php?a_id=58643&sid=2&slc_lang=fa#:~:text=20.1001.1.23224991.1401.12.2.5.7

پورجوپاری، مرضیه، بذرافشان، جواد و خدادادی، علی (۱۴۰۲). ارزیابی تأثیر گردشگری مذهبی در امنیت محیط‌های روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان کرمان). مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۷(۴)، ۸۳۱-۸۴۶. https://www.jget.ir/article_159058.html?lang=fa

پورسعید، محمدمهدی، کاظمی، مهدی و جهانشاهی، مرضیه (۱۴۰۰). پدیدارشناسی تجربه زیسته گردشگران خلاق با محوریت عشایر کرمان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۷)، ۱۲۳-۱۵۱. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21090.3500>

تاش، مهیم و امیری سردری، زهره (۱۴۰۲). تبیین ساختاری-عملکردی تأثیر بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سلامت در استان کرمان. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳۴)، ۱۶۳-۱۷۶. https://www.itsairanj.ir/article_151575.html#:~:text=10.22034/JTD.2022.338092.2601

حبیبی، آرش و آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری



- xt=20.1001.1.23224991.1401.12.2.5.7
[In Persian]
- Askaribazaye, F., Kochakhaghbin, M., Ghasemzadeh, T., Hosseinzadeh, A. (2023). Green tourism from the perspective of sustainable development, new findings in agricultural sciences and natural resources, environment and tourism, 8(1), 125 _ 139. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1827990>
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Deh Yadegari, S., Nourbakhsh, F., & Khatebi, A. (2022). Factors affecting the intention of tourists to visit the tourist attractions of Kerman province with emphasis on e-Advertising. *Tourism and Development*, 11(3), 119-132. [In Persian] https://www.itsairanj.ir/article_137380.html#:~:text=10.22034/JTD.2021.283976.2336
- Habibi, A., Afaridi, S (2022). Multi _ indicator decision making. Tehran: Nava n. [In Persian]
- Han, H., Chua, B. L., & Fakfare, P. (2024). Green Marketing: Consumption and Development of Sustainable Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 451-452. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2334569>
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. MA: Addison-Wesley.
- Hurdawaty, R., & Dhalillah, S. N. (2022). Green Tourism Marketing in Keranggan Village, South Tangerang, Indonesia. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 14(1), 65-74. <http://dx.doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i130372>
- عسکری بزیاه، فاطمه، کوچک حق بین، مریم، فاسم زاده، تهمینه و حسین زاده، آمنه (۱۴۰۲). گردشگری سبز از منظر توسعه پایدار، یافته‌های نوین در علوم کشاورزی و منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، ۸(۱)، ۱۲۵-۱۳۹. <https://civilica.com/doc/1827990>
- کمالی، یحیی (۱۴۰۱). شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری پایدار در استان کرمان. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳)، ۱۴۵-۱۶۵. https://www.itsairanj.ir/article_157063.html#:~:text=10.22034/JTD.2021.273098.2270
- نظری زاده، بهنام، المدرسی، سیدعلی، خبازی، مصطفی و مؤیدفر، سعیده (۱۴۰۱). تبیین ظرفیت‌های گردشگری بومی بر توسعه معیشت در مناطق بیابانی (مطالعه موردی: شهر شهداد، شهرستان کرمان، استان کرمان). برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۴۷)، ۲۲۳-۲۴۲. <https://doi.org/10.30495/jzpm.2022.5402>
- نعمتی، محمدرضا، چراغی، مهدی و برخوردار، امیرحسین (۱۴۰۱). تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر بازاریابی سبز، مطالعه موردی: شهر زنجان. پژوهش‌های جغرافیایی اقتصادی، ۳(۱۰۳)، ۱۵-۳۴. https://jurs.znu.ac.ir/article_705973.html
- Alfatih, F., & Nugroho, R. (2024). Green Tourism: A Sustainable Tourism Marketing Approach for Tourism Services. *Journal of Social Science and Business Studies*, 2(1), 170-175. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v2i1.55>
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Khuroh, U. (2022). The role of green tourism perception, environmental concern and intention of participation in green tourism on environmentally responsible tourism behavior. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK)*, 10(1), 79-87. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.8022>
- Asadisaravi, S. M., Izanlou, M., Seyed Alipour, S. K. (2022). Compilation of strategies for sustainable development of tourism in the desert areas of northeastern Kerman province. *Naqshejahan*, 12(2), 74-94. https://bsnt.modares.ac.ir/browse.php?a_id=58643&sid=2&slctc



- city, Kerman province). *Regional Planning*, 12(47), 223-242. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/jzpm.2022.5402>
- Nemati, M.R., Cheraghi, M., Barkhordari, A. (2023). Analysis of factors affecting the development of health tourism with an emphasis on green marketing, case study: Zanjan city. *Economic Geography Research*, 3(10), 15-34. https://jurs.znu.ac.ir/article_705973.html?lang=en [In Persian]
- Nguyen, H.P., & Bui, V.D. (2021). Green Marketing strategy as a sustainable solution to tourism development in Vietnam. *Management*, 18, 116-132. <http://dx.doi.org/10.14704/WEB/V18SI04/WEB18118>
- Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawla, Y. (2023). Gen Z's attitude towards green image destinations, green tourism and behavioural intention regarding green holiday destination choice: A study in Poland and India. *Sustainability*, 15(10), 847-860. <https://doi.org/10.3390/su15107860>
- Porjopari, M., Bazrafshan, J., & Khodadadi, A. (2023). Assessing the Impact of Religious Tourism on the Security of Rural Environments (Case Study: Villages of Kerman County). *Geographical Engineering of Territory*, 7(4), 831-846. https://www.jget.ir/article_159058.html?lang=en [In Persian]
- Poursaeed, M. M., Kazemi, M., Jahanshahi, M. (2021). Phenomenology of lived experience of creative tourists (Case study of creative tourism with a focus on nomads in Kerman province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(37), 123-151. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21090.3500> [In Persian]
- Rezaei, M.R., Ghasemi, M. (2022). Evaluation of tourism capabilities and its role in urban
- Kamali, Y. (2022). Identifying the challenges of sustainable tourism development in Kerman province. *Tourism and Development*, 11(31), 145-165. https://www.itsairanj.ir/article_157063.html#:~:text=10.22034/JTD.2021.273098.2270 [In Persian]
- Kılıç, İ., & Gürelek, M. (2023). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(10), 2181-2206. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755>
- Lagodienko, V., Sarkisian, H., Dobrianska, N., Krupitsa, I., Bairachna, O., & Shepeleva, O. (2022). Green tourism as a component of sustainable development of the region. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(3), 254-262. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.26>
- Li, X. (2022). Green innovation behavior toward sustainable tourism development: a dual mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13, 930973. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.930973>
- Manosuthi, N., Meeprom, S., & Leruksa, C. (2024). Exploring multifaceted pathways: Understanding behavioral formation in green tourism selection through fsQCA. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 640-658. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2325529>
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Nazarizadeh, B., Almodaresi, S. A., Khabazi, M., & Moayedfar, S. (2022). Explaining the capacities of local tourism on livelihood development in desert areas (Case study: Shahdad city, Kerman

- products on sustainable tourism through green marketing in natural tourism destinations in Garut, West Java. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 5(1), 45-51. https://doi.org/10.31940/ijogtra.v5i1.45_51
- Soleymanpor, M., & Norouzi Ajirloo, R. (2022). Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility and Green Marketing on the Development of the Tourism Industry (Case Study: Ardabil Province). *Journal of Geography and Regional Development*, 20(3), 279-257. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2022.79401.1207> [In Persian]
- Sun, X., Qing, J., Shah, S. A. A., & Solangi, Y. A. (2023). Exploring the complex nexus between sustainable development and green tourism through advanced GMM analysis. *Sustainability*, 15(14), 770-782. <https://doi.org/10.3390/su151410782>
- Tash, M., & Amirisardari, Z. (2023). Structural-functional explanation of the effect of green marketing in the development of health tourism in Kerman province. *Tourism and Development*, 12(34), 163-176. https://www.itsairanj.ir/article_151575.html#:~:text=10.22034/JTD.2022.338092.2601 [In Persian]
- Xuan, D., Cam, P., Van, T., Thang, L., Ngoc, T., & Thi, T. (2024). Consumption decisions in green tourism: The case of tourists participating in sports events in Vietnam. *Decision Science Letters*, 13(1), 191-196. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2023.10.001>
- development with an emphasis on the strategic planning of Kerman. *Urban Environment Policy*, 2(5), 1-16. [In Persian] <https://dori.net/dor/20.1001.1.27833496.1401.2.5.8.1>
- Rahimi, R., Haider Netaj, V., Najari Alamouti, Y., & Anvarifar, S. (2022). Investigating green tourism and cultural development of local communities by reviving Mazandaran's industrial architectural heritage. *Naqshejahan*, 12(1), 84-104. <http://bsnt.modares.ac.ir/article-2-58080-fa.html> [In Persian]
- Sadeghi, H., & Koravand, H. (2022). Analysis of the status of green tourism indicators in Kohrang region. *Green Development Management Studies*, 1(1), 33-46. <https://doi.org/10.22077/jgmd.2022.5653.1004> [In Persian]
- Sadeghi, Z., Jalai, S. A., Abdollahi, A., & Hosseini Mazarei, R. (2023). The Spatial Network of the Tourism Economy in Iranian Provinces (Case Study: Kerman Province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(45), 87-108. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.25668.3807> [In Persian]
- Saeedehzarabadi, Z., & Bahadur, J. (2023). Evaluation of the tourism capabilities of Kerman province with SIMAO approach. *Tourism Planning and Development*, 12(47), 29 - 57. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.26080.3832> [In Persian]
- Samodra, A. D., Yudawisastra, H., Burhanudin, J., & Voda, M. (2023). The effect of green

