

## ارزیابی راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم در مناطق آزاد ایران: (مطالعه موردی منطقه آزاد آروند)

نسرین ذبیحی سامانی<sup>۱</sup>

عبدالهادی درزیان عزیزی\*

[darzianazizi@scu.ac.ir](mailto:darzianazizi@scu.ac.ir)

بلقیس باورصاد<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۱

### چکیده

**زمینه و هدف:** وجود راهبردهای بازاریابی می‌تواند سطح جذابیت‌های گردشگری را، بیشتر برای مخاطبان آن تصویرسازی نماید تا از این طریق این صنعت در نظام اقتصادی نقش تعیین کننده ای در تولید ناخالص داخلی داشته باشد. هدف این پژوهش ارزیابی راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم در منطقه آزاد آروند می‌باشد.

**روش بررسی:** این پژوهش به لحاظ روش شناسی و از منظر نتیجه جزء پژوهش‌های توسعه ای و از نظر نوع داده جزء پژوهش‌های ترکیبی می‌باشد. در این پژوهش در بخش کیفی ابتدا پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد نظر از طریق تحلیل فراترکیب مورد کنکاش قرار گرفت تا براساس آن مضامین راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم مشخص شوند. سپس براساس تحلیل دلفی تلاش گردید تا سطح پایایی محتوای پژوهش با مضامین شناسایی شده مورد تایید قرار گیرد. در نهایت نیز در بخش کمی، از طریق تحلیل تفسیری ساختاری پژوهش نسبت به ارزیابی مضامین راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم اقدام شد. جامعه هدف در بخش کیفی ۱۲ نفر از متخصصان بازاریابی در سطح دانشگاهی و در بخش کمی ۱۸ نفر از مدیران و معاونان بخش گردشگری و فرهنگی سازمان منطقه آزاد آروند، بودند. همچنین باید بیان نمود، بازه زمانی انجام پژوهش نیز شش ماه می‌باشد.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان داد از مجموع ۱۱ پژوهش اولیه تایید شده، ۷ پژوهش برای شناسایی مضامین بازاریابی پایدار اکوتوریسم انتخاب شدند که از طریق غربالگری محتوایی، ۱۰ مضمون شناسایی شد تا برای تعیین پایایی آن‌ها، وارد تحلیل دلفی شوند. در این بخش نیز ۸ مضمون نهایی وارد بخش تحلیل کمی شدند. نتایج در بخش کمی نشان داد، تاثیرگذارترین مضمون راهبردی بازاریابی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. \* (مسئول مکاتبات)

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

پایدارِ اکوتوریسم، به کارگیریِ آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابیِ پایدارِ اکوتوریسم می‌باشد که در سطح چهارم این مدل قرار گرفته است.

**بحث و نتیجه‌گیری:** نتیجه پژوهش نشان می‌دهد، بازاریابی در شکل توسعه‌ی پایدارِ اکوتوریسم بر جنبه‌هایی از ارتقای سطح دانش و آگاهی مخاطبان خود متمرکز است که می‌تواند احساسِ مسئولیت اجتماعی و تعهد در برابر حفاظت از محیط‌زیست را در دستداران این حوزه از برنامه‌های بازاریابی تقویت نماید.

**واژه‌های کلیدی:** راهبردهای بازاریابی پایدار، اکوتوریسم، منطقه آزاد آروند.

# **Evaluation of Ecotourism Sustainability Marketing Strategies in Iran Free Zones: (A Case Study of Arvand Free Zone)**

**Nasrin Zabihi Samani**<sup>1</sup>

**Abdolhadi Darzian Azizi**<sup>2\*</sup>

[darzianazizi@scu.ac.ir](mailto:darzianazizi@scu.ac.ir)

**Belgheis Bavarsad**<sup>3</sup>

Admission Date: May 1, 2022

Date Received: January 11, 2022

## **Abstract**

**Background and Objective:** The Purpose of this research is Evaluation of Ecotourism Sustainability Marketing Strategies in Arvand Free Zone.

**Material and Methodology:** In this study, in the qualitative section, first, researches related to the subject were explored through meta-analysis in order to determine the strategic themes of sustainable ecotourism marketing. Then, based on Delphi analysis, an attempt was made to confirm the level of reliability of the research content with the identified themes. Finally, in a small part, through structural interpretive analysis, the research evaluated the strategic themes of sustainable ecotourism marketing.

**Findings:** The results of the research in the qualitative section showed that out of a total of 11 initially approved researches, 7 researches were selected to identify sustainable ecotourism marketing themes. Through content screening, 10 themes were identified to enter Delphi analysis to determine their reliability. In this section, 8 final themes were included in the quantitative analysis section. The results in the quantitative section showed that the most effective strategic theme of sustainable ecotourism marketing is the use of education in recycling; Water consumption management, etc. in sustainable ecotourism marketing is at the fourth level of this model.

**Discussion and Conclusion:** The results show that marketing in the form of sustainable development of ecotourism focuses on aspects of raising the level of knowledge and awareness of its audience that can strengthen the sense of social responsibility and commitment to environmental protection in lovers of this field of marketing programs.

**Key words:** Sustainability Marketing Strategies; Ecotourism; Arvand Free Zone.

---

<sup>1</sup>-Phd Student, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.

<sup>2</sup>-Assistant Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.  
*\*(Corresponding Author)*

<sup>3</sup>- Associate Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

## مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از پایه‌های اصلی در نظام اقتصادی کشورها امروزه فراتر از صنایع مادر همچون نفت و گاز، نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی ایفا می‌نماید (۱). لذا گردشگری را می‌توان راهبردی در جهت توسعه اقتصادی برای توزیع عادلانه‌ی درآمدها و همچنین افزایش سطح اشتغال تلقی نمود. فارغ از نقش اثرگذار صنعت گردشگری بر اقتصاد، امروزه گردشگری در توسعه فرهنگ و دیپلماسی سیاسی بین شرکت‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند و باعث می‌گردد تا شناخت آداب و رسوم و ارزش‌های اجتماعی در جوامع گوناگون به طور چشم‌گیری به درک متقابل فرهنگی بین جوامع بدل شود (۲). در کنار این نقش‌ها اکوتوریسم شاید جدیدترین نقش در صنعت گردشگری می‌تواند تلقی شود که به تعادل حفاظت از محیط‌زیست و پایداری آلاینده‌های زیست‌محیطی کمک می‌نماید. رویکرد اکوتوریسم از میان مفاهیم جدید گردشگری مثل گردشگری درون‌زا و بومی؛ گردشگری سبز؛ گردشگری طبیعت محور شکل گرفت که به دنبال تلفیق اصول پایدار با گردشگری می‌باشد (۳). براین اساس اکوتوریسم را می‌توان گردش یا سفری در جاذبه‌های طبیعی یک منطقه یا کشور تلقی نمود که ضمن ارضای لذت‌های فردی می‌تواند به ادراک فرهنگی جوامع در حفاظت از منابع محیط‌زیستی کمک نماید و سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه در تعاملات بین فرهنگی و اقتصادی-اجتماعی آنان شود (۴). ایجاد پایداری در اکوتوریسم در کنار نیاز به زیرساخت‌های اندک و سرمایه‌گذاری‌های ناچیز، می‌تواند به توسعه‌ی NGOها برای جلوگیری از خسارت به منابع محیط‌زیستی منجر شود و با ایجاد اشتغال برای بومیان مناطق مختلف، به کاهش مصرف حداقلی سوخت‌های فسیلی و توسعه‌ی انرژی‌های پاک کمک نماید (۵). لذا پایداری در اکوتوریسم را می‌توان تأمین برابری درون‌نسلی و بین‌نسلی باهدف پشرفت‌های فرهنگ اجتماعی بین جوامع تلقی نمود که به توسعه‌ی محیط‌زیست طبیعی در بلندمدت منجر شود (۶). بنا بر بیان موارد مطرح شده در راستای درک اهمیت مفهوم پایداری اکوتوریسم، می‌بایست چرایی انجام این پژوهش را از دو منظر علمی و کاربردی مدنظر قرار داد.

از منظر پژوهشی گریزی به پژوهش‌های مختلف همچون ادی‌انو و همکاران (۷) که مدل بهینه‌ای پایداری اکوتوریسم را ارائه نمودند و یا گروبوویس و فنیل (۸) که به واکاوی تأثیرات ابعاد پایداری اکوتوریسم در قلمروهای منابع محیط‌زیستی پرداختند، حکایت از این موضوع دارد که تمرکز بر مفهوم اکوتوریسم، اگرچه مورد توجه بوده است، اما کمتر پژوهشی از قالب ارزیابی آن در بسترهای اجتماعی و فرهنگی محیط‌زیست این مفهوم را مورد توجه قرار داده است. لذا این پژوهش تلاش دارد تا با درک اهمیت نظری در مناطق آزاد ایران، نسبت به ارائه‌ی الگویی متوازن با فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی این مناطق اقدام نماید و ابعاد آن را مورد بررسی قرار دهد. از منظر کاربردی باید بیان نمود، اگرچه مصوبه‌هایی همچون مصوبه هیئت‌وزیران به شماره ۱۶۳۹۵۳/۱۰۱ مورخ ۱۳۸۴/۹/۲۱ و یا دستورالعمل سازمان میراث فرهنگی به شماره ۱۲۷۰۹۲۸/۰۰۱۸ مورخ ۱۳۹۳/۷/۲۳ در خصوص توسعه‌ی گردشگری محیط‌زیست بر اهمیت حوزه‌ی پایداری اکوتوریسم در ایران تأکید نموده است و با تشکیل شورای هماهنگی توسعه‌ی پایدار با تفکیک مناطق محیط‌زیستی به کویری؛ دریایی و جنگلی سعی بر ایجاد توازن در جلب گردشگران داشته است، اما باوجود ظرفیت‌های گردشگری زیست‌محیطی در کشور، رتبه ایران حداقل در بین کشورهای منطقه و آسیا اصلاً از این نظر درخور توجه نمی‌باشد و نیاز به تدوین راهبردهای مناسب در زمینه‌ی پایداری اکوتوریسم در ایران به ویژه در شرایط فراگیری کرونا که این صنعت را به طور کلی فلج نموده است، بیش از پیش احساس می‌شود. لذا با درک خلأ پژوهشی و کاربردی می‌توان بیان نمود، این پژوهش به دنبال ارائه الگوی پایداری اکوتوریسم مناطق آزاد می‌باشد و با اولویت‌بندی آن به دنبال اثربخشی انتخاب بهترین راهبردها در این زمینه برای توسعه‌ی صنعت گردشگری در کشور می‌باشد.

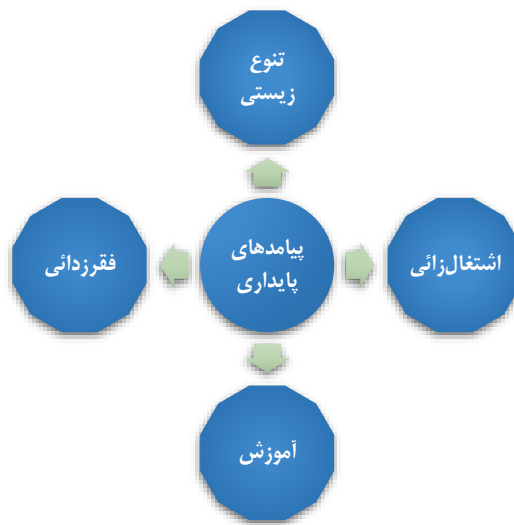
## مبانی نظری

در این بخش ادبیات نظری با تمرکز بر دانش افزایی در حوزه موضوع مورد بررسی به ترتیب زیر ارائه می‌شود:

## اکوتوریسم در توسعه گردشگری

محیط زیست بکر و کمتر توسعه یافته غالباً کمتر تحت تأثیر توسعه طلبی کشورها و یا سرمایه داران جهت استفاده از منافع اقتصادی قرار گرفته اند. براین اساس، چنین زیستگاههایی با میزان گونه های طبیعی نسبت به سایر مناطق جهان از جذابیت و پتانسیل بالایی برای گردشگری برخوردارند (۸). با وجود این، کمبود منابع اقتصادی، زیرساخت ها و سیاست های مؤثر برای اطمینان از حفظ این دارایی های مهم طبیعی، بر نقاطی از جهان که دارای جنگل های انبوه یا دیگر اشکال سرمایه های طبیعی

جهانی هستند تأثیر می گذارد (۹). مروری بر پژوهش های مرتبط با این موضوع نشان می دهد، محققانی همچون شی و همکاران (۱۰)؛ دانگی و گریب (۱۱)؛ مسعود و همکاران (۱۲) و هوویت و ماسون (۱۳) به ترتیب در کشورهایی مثل استرالیا؛ چین؛ مالزی و کاستوریکا مفهوم اکوتوریسم را بررسی کردند و آن را شاخه ای از اقتصاد سبز و روشی کارآمد برای پایداری جهت حفاظت از تنوع زیستی؛ ایجاد اشتغال؛ آموزش مهارت ها و پیشگیری از فقر عنوان نمودند.



شکل ۱- پیامدهای پایداری اکوتوریسم

Figure 1. Consequences of ecotourism sustainability

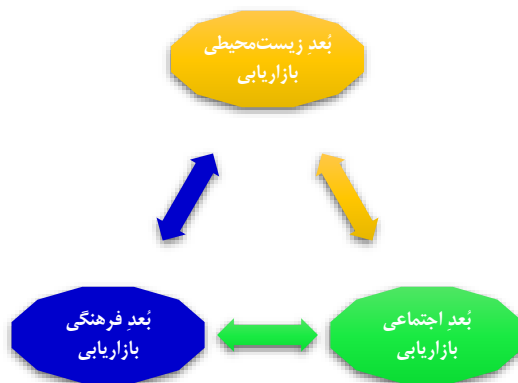
سازگار با محیط زیست از مهمترین کارکردهای پایداری اکوتوریسم می تواند قلمداد شود (۱۵).

### کارکردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم در بازاریابی گردشگری

توسعه اکوتوریسم به عنوان یکی از شیوه های نوین جهانگردی، می باید در مقیاس کوچک و در محدوده های فعالیت های محلی صورت گیرد. مردم محلی نیز از تغییرات اجتماعی-فرهنگی و اثرات زیست محیطی کنترل نشده جهانگردی آگاهی داشته باشند. بازاریابی به عنوان یکی از مکانیزم های پایداری اکوتوریسم امروزه نقش به سزایی در صنعت گردشگری ایفا می کند (۱۶). برخی شرکت های سیاحتی در راستای راهبردهای بازاریابی، از طریق تبلیغات و تیزرهای گردشگری، مناطق بکر و کمتر دیده شده

پایداری در اکوتوریسم زمانی محقق خواهد شد که قلمرو محیط زیستی هر کشور با حوزه های دارای قدمت اجتماعی؛ فرهنگی و تاریخی در هم آمیخته شود تا براساس آن بتواند ظرفیت های جذاب تری از گردشگری را برای توریست ها ایجاد نماید و پیامدهای فوق که بازوی توسعه ای اقتصادی و فرهنگی کشورها می تواند قلمداد شود، ظهور یابند (۱۴). بنابراین می توان گفت پایداری اکوتوریسم برخلاف سایر مدل های گردشگری عمومی یا انبوه، غالباً راه حل موثری برای غلبه بر عدم توسعه یافتگی و یا مشکلات مربوط به پایین بودن تولید ناخالص داخلی می تواند قلمداد شود. برآورده کردن اهداف مهم حفاظت از طبیعت، دستیابی به توسعه منطقه ای پایدار و ایجاد ذهنیت

احترام واقع شوند و سطح تبادل ارزش‌ها تقویت گردند (۱۸). هدف از بازاریابی گردشگری، شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم‌آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها است که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (۱۹). سیر تحول استراتژی بازاریابی پایدار اکوتوریسم با دو مفهوم بازاریابی محیط‌زیست و بازاریابی اجتماعی آغاز شد و مفهوم بازاریابی محیط‌زیست به بازاریابی سبز توسعه یافت و اکنون با دانش‌افزایی در زمینه بازاریابی سبز، مفهوم بازاریابی پایدار باهدف ایجاد تناسب بین کارکردهای اقتصادی و زیست‌محیطی به سمت بازاریابی پایدار اکوتوریسم رشد یافته است. کومار و همکاران (۲۰) زمینه بازاریابی پایدار را در سه بُعد زیر تفکیک نموده است:



شکل ۲- ابعاد بازاریابی پایدار اکوتوریسم

Figure 2. Dimensions of sustainable ecotourism marketing

محیط‌زیست، صنعت گردشگری را رونق داده اند به طوری که با شعار مدیریت و نگهداری محیط‌زیست ضمن پیگیری مسئولیت‌های اجتماعی بازاریابی، به رونق اقتصادی منطقه نیز کمک شایان توجهی نموده اند به طوری که به واسطه‌ی چنین راهبردهای بازاریابی اکوتوریسم ارزش زمین؛ ملک و حتی گاهی اوقات تولید محلی نیز اضافه شده است (۱۷). پایداری اکوتوریسم به جهانگردان، چشم‌اندازی تضمین شده و قابل‌قبول از طبیعت بکر و جذاب عرضه می‌کند و توجه به این امر برای جذب بومگردان از نظر بازاریابی بسیار ضروری است. بومگرد در کنار راهبردهای بازاریابی باید مسئولانه از پتانسیل تخریب در مناطق آگاه باشد و به جهانگردان و علاقه‌مندان به این عرصه آگاهی لازم داده شود تا از این طریق فرهنگ‌های بومی و زیست‌محیطی مورد

❖ سوال دوم پژوهش) تأثیرگذارترین مضامین راهبردی

بازاریابی پایداری اکوتوریسم در منطقه‌ی آزاد آروند

کدامند؟

#### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، در دسته پژوهش‌های توصیفی و از نظر نتیجه، جزء پژوهش‌های توسعه‌ای است، زیرا ابتدا مفاهیم مرتبط با راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم براساس پژوهش‌های مرتبط و با اتکا به نظریه‌های مختلف شناسایی و سپس براساس تحلیل ماتریسی، اقدام به سطح‌بندی (اولویت‌بندی) هریک از معیارهای شناسایی شده می‌نماید. لذا با اتکا به این موضوع که چارچوب منسجمی در حوزه‌ی مفهوم راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم وجود ندارد، این

کومار و همکاران (۲۰) پایداری را نوعی نگرش بلندمدت در زمینه‌ی توسعه‌ی استراتژی‌ها براساس اصول اخلاقی تلقی می‌کنند و با تمرکز بر بُعد محیط‌زیستی در بازاریابی تلاش دارند تا ضمن توسعه‌ی اکوتوریسم، قادر باشند سطح اهمیت محیط‌زیست را توسعه بخشند و با پیوند زدن بین ارزش‌های محیط‌زیستی با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، شکل متوازن‌تری از جذابیت‌های گردشگری را در منطقه ایجاد کنند تا به توسعه اقتصادی و تقویت پیامدهای مثبت برای رونق آن منطقه نائل گردد. لذا با اتکا به مفاهیم مطرح شده و با توجه به ماهیت تحلیلی، سوال‌های پژوهش را می‌توان به ترتیب زیر ارائه نمود:

❖ سوال اول پژوهش) مضامین راهبردی بازاریابی

پایداری اکوتوریسم کدامند؟

گردشگری و فرهنگی سازمان منطقه آزاد آروند هستند که در شناسایی مضامین در بخش کیفی مشارکت می‌نمایند. زیرا هدف انجام تحلیل در بخش کمی، استفاده از پرسشنامه‌های ماتریسی متقابل با مشارکت ۱۵ تا ۳۰ نفر طبق پژوهش‌های سینگه و کنت (۲۱)؛ رامش و همکاران (۲۲) و آتری و همکاران (۲۳) می‌باشد که حد مطلوب انتخاب تعداد نمونه را در بازه‌ی بین ۱۵ تا ۳۰ نفر تایید نمودند.

#### یافته‌های پژوهش

در این بخش باتوجه به ماهیت روش شناسی پژوهش، تحلیل‌ها در دو بخش کیفی و کمی به تفکیک زیر ارائه می‌شود تا شناخت منسجم‌تری از یافته‌های پژوهش ایجاد گردد.

#### تحلیل‌های بخش کیفی

در این بخش از دو تحلیل فراترکیب و دلفی استفاده گردیده است. ابتدا در انجام این بخش، لازم است تا با بررسی پایگاه‌های علمی معتبر نسبت به انتخاب پژوهش‌های مشابه در بازه زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱ در پژوهش‌های داخلی و خارج اقدام شود. این کار به دست‌یابی پژوهش‌هایی جدیدتر در مورد پدیده پژوهش کمک می‌نماید. لذا باهدف دستیابی به پژوهش‌های مرتبط با حوزه‌ی پژوهش در گام بعدی می‌بایست نسبت به غربالگری سه مرحله‌ای اولیه شامل غربالگری عنوان؛ محتوا و تحلیل اقدام شود. این فرآیند شامل ۱۰ معیار زیر است که براساس امتیاز حداقل (۱) و حداکثر (۵) مورد بررسی قرار می‌گیرد. مجموع امتیازها براساس ۱۰ معیار می‌تواند ۵۰ باشد که اگر پژوهشی امتیاز ۳۰ و بیش از آن را کسب نماید، وارد گام چهارم می‌شود. حالا براساس شناخت بهتر فرآیند انجام تحلیل در این گام، با مشارکت خبرگان پژوهش، ۱۱ پژوهش اولیه‌ی تاییدشده، مورد واکاوی امتیازی براساس تحلیل ارزیابی انتقادی قرار می‌گیرد.

پژوهش تلاش می‌کند تا از طریق کارکردهای توسعه‌ای نسبت به ایجاد یک مدل یکپارچه همت‌گمارد. در نهایت به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها این پژوهش از نوع استقراء-قیاسی است، چراکه در بخش کیفی ابتدا با اتکا به رویکرد استقرائی مبانی مرتبط با راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم مورد واکاوی قرار می‌گیرد و سپس بر مبنای استقرائی اقدام به تبیین مضامین گزاره‌ای شناسایی‌شده در جامعه هدف یعنی مدیران بخش گردشگری و فرهنگی سازمان منطقه آزاد آروند می‌شود. در این پژوهش که یک پژوهش ترکیبی محسوب می‌شود، در بخش کیفی از فراترکیب استفاده می‌شود. فراترکیب شامل گام‌هایی برای رسیدن به مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم می‌باشد. سپس براساس تحلیل دلفی به منظور تعیین حدکفایت نظری باتوجه به دو معیار میانگین و ضریب توافق تلاش می‌شود تا مضامین شناسایی شده از نظر حدکفایت نظری مورد تایید قرار گیرند. در نهایت در بخش کمی از طریق تحلیل مدل جامع تفسیرگرایانه و ساختارمندانه، لایه‌های شناسایی شده، در قالب الگویی اولویت‌بندی از منظر میزان نفوذ و تاثیر گذاری تبیین می‌شوند.

#### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری پژوهش

بر مبنای ماهیت پژوهش که ترکیبی است، جامعه هدف در بخش کیفی شامل پژوهش‌های موردنظر در رابطه با موضوع پژوهش و ۱۲ نفر از متخصصان بازاریابی در سطح دانشگاهی هستند که براساس فرآیند فراترکیب، ارزیابی انتقادی و تحلیل دلفی اقدام به شناسایی مضامین محتوایی پژوهش می‌نمایند. به منظور انتخاب این افراد از شیوه نمونه‌گیری کیفی همگن در قالب اعضای گروه پانل استفاده شده است. در این روش نمونه‌گیری، محقق برای انتخاب مشارکت‌کنندگان پژوهش تلاش دارد تا به منظور کسب دانش عمیق، خبرگانی را انتخاب نماید که از تجربه و دانش تحلیلی لازم در رابطه با موضوع پژوهش برخوردار باشند. جامعه هدف در بخش کمی نیز ۱۸ نفر از مدیران و معاونان بخش

## جدول ۱- تحلیل ارزیابی انتقادی

Table 1. Critical evaluation analysis

پژوهش‌های داخلی				پژوهش‌های خارجی							پژوهش‌های تایید شده	معیارهای ارزیابی انتقادی
۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
نسیمی و همکاران (۱۹)	طولایی نژاد و یودینه (۶)	برومند و کریمی (۱۴)	منیرخاک نژاد و ...	لاند (۳۶)	دانگی و گریب (۱۱)	مکنزی و گانون (۲۵)	دی سوزا و همکاران (۵)	آجاگینا و همکاران (۲۴)	ادی‌انو و همکاران (۷)	فام و همکاران (۴)	هدف	
۶	۲	۶	۵	۶	۲	۶	۲	۶	۲	۶	روش	
۶	۶	۵	۴	۴	۶	۲	۱	۴	۱	۵	طرح	
۴	۲	۴	۴	۶	۲	۲	۲	۴	۲	۴	نمونه‌گیری	
۲	۱	۴	۳	۴	۴	۴	۳	۵	۲	۳	جمع‌آوری	
۴	۲	۴	۲	۲	۲	۲	۲	۴	۳	۴	تعمیم	
۴	۲	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۲	۴	اخلاقی	
۴	۳	۳	۳	۴	۳	۲	۳	۴	۳	۵	تحلیل	
۳	۱	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۲	۴	تئوریک	
۳	۲	۴	۳	۳	۳	۳	۲	۴	۲	۴	ارزش	
۳	۲	۴	۴	۳	۳	۴	۲	۴	۳	۴	جمع	
۳۱	۲۱	۳۶	۳۷	۳۴	۲۷	۳۲	۲۳	۳۸	۲۳	۴۰		

تایید شده، ابتدا کلیه‌ی معیارهای مربوط به مفهوم پژوهش تعیین و در ستون جدول ۲ آورده می‌شود تا با قراردادن علامت «» در جلوی هر پژوهش، در نهایت مشخص شود، بیشترین فراوانی مضامین شناسایی شده براساس تعداد پژوهش‌های برگزیده کدام است.

پس از انجام فرآیند ارزیابی انتقادی مشخص گردید، ۴ پژوهش از مجموع پژوهش‌های تایید شده، به دلیل این که امتیاز زیر ۳۰ را کسب نمودند، حذف گردیدند. در ادامه به منظور تعیین مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم از فرآیند انتخاب بیشترین جمع توزیع فراوانی با واکاوی محتوایی در دل پژوهش‌های تایید شده، استفاده می‌شود. لذا براساس پژوهش‌های



جدول ۲- فرآیند تعیین مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم

Table 2. The process of determining the strategic themes of ecotourism sustainability marketing

	پژوهش‌های داخلی			پژوهش‌های خارجی				پژوهش‌های تایید شده	
	۱۱	۹	۸	۷	۵	۴	۱		
جمع	نسبتی و همکاران (۱۹)	برومند و کریمی (۱۴)	مُدیر خاکی نژاد و ...	لاند (۳۶)	مکزی و گانون (۲۵)	آجاگونو و همکاران (۳۴)	قام و همکاران (۴)		
۴	-	✓	-	✓	-	✓	✓	کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم
۲	-	-	✓	-	✓	-	-	ترغیب بصری در تبلیغات سبز در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۴	-	✓	-	✓	-	✓	✓	ترغیب بر مشارکت احیای محیط زیست در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۲	✓	-	✓	-	-	✓	-	جذب دانش بوم گردان در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۴	✓	-	-	✓	✓	-	✓	خلق ارزش بازاریابی جهت نشان دادن گونه‌های زیستی منطقه در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۵	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای بوم گردان در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۴	-	✓	✓	-	-	✓	✓	بکارگیری آموزش در بازاریابی؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۵	-	✓	✓	-	✓	✓	✓	به نمایش گذاشتن صنایع دستی بومی در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۴	-	✓	✓	✓	-	✓	-	برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۴	-	-	✓	-	✓	✓	✓	نشان دادن مشاغل بومی در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۵	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	ترویج گویش‌های محلی در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	
۴	✓	✓	-	✓	-	✓	-	تعاملات اجتماعی اثربخش با بوم گردان در بازاریابی پایداری اکوتوریسم	

نتیجه فرآیند تعیین مضامین نشان از تایید ۱۰ مضمون راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم دارد. در گام بعدی، به منظور تعیین اجماع نظر خبرگان برای متناسب بودن مضامین پژوهش با راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم، از تحلیل دلفی براساس دو معیار میانگین و ضریب توافق استفاده می‌شود. لذا برای انجام این بخش باتوجه به مقیاس ۷ گزینه‌ای ارزیابی، طبق جدول ۳ نتایج تحلیل دلفی ارائه شده است.

نتیجه فرآیند تعیین مضامین نشان از تایید ۱۰ مضمون راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم دارد. در گام بعدی، به منظور تعیین اجماع نظر خبرگان برای متناسب بودن مضامین پژوهش با راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم، از تحلیل دلفی براساس

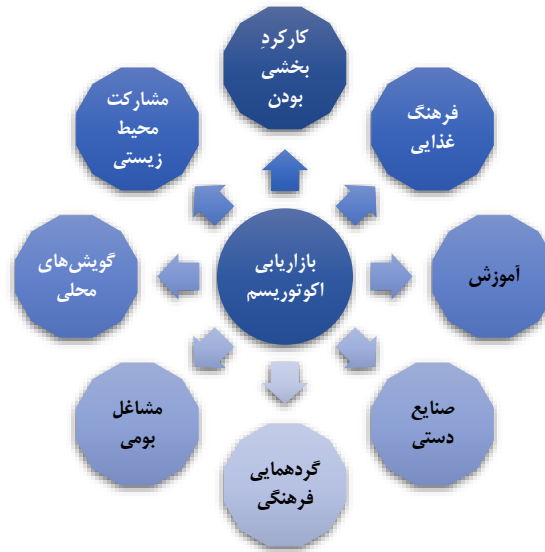
### جدول ۳- فرآیند تحلیل دلفی برای تعیین اجماع نظر خبرگان

Table 3. Delphi analysis process to determine the consensus of experts

نتیجه	دور دوم		دور اول		
	ضریب توافق	میانگین	ضریب توافق	میانگین	
تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم
حذف	--		۰/۳۰	۳	
تایید	۰/۶۵	۵/۳۰	۰/۶۰	۵/۲۰	
تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	
تایید	۰/۸۵	۶/۱۰	۰/۸۰	۶	
تایید	۰/۶۰	۵/۲۰	۰/۵۵	۵/۱۰	
تایید	۰/۸۰	۶	۰/۷۵	۵/۵۰	
تایید	۰/۶۰	۵/۲۰	۰/۵۰	۵	
تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	
حذف	--		۰/۳۵	۴	

نتایج پس از دو دور تحلیل در گام دلفی نشان داد، دو مضمون، از مجموعه مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم به دلیل این که دارای ضریب توافق زیر ۰/۵ و میانگین زیر ۵ بودند حذف شدند. لذا مجموعاً ۸ گزاره تعیین شدند.

نتایج پس از دو دور تحلیل در گام دلفی نشان داد، دو مضمون، از مجموعه مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم به دلیل



شکل ۳- الگوی نظری پژوهش

Figure 3. Theoretical model of research

**تحلیل های بخش کمی**

همان طور که پیش تر توضیح داده شد، در این بخش پژوهش از طریق تحلیل تفسیری ساختاری جامع به دنبال ارزیابی مضامین راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم می باشد. ابتدا مضامین گزاره ای را می بایست به صورت تصادفی کدگذاری نمود. پس از تخصیص کدهای مشخص، می بایست با مشارکت ۱۸ نفر از مدیران و معاونان بخش گردشگری و فرهنگی سازمان منطقه آزاد آروند اقدام به تشکیل ماتریس دستیابی نمود. این ماتریس، فرآیند

مقایسه زوجی براساس سطر و ستون را انجام می دهد و بر اساس شاخص «مد» بالاترین توزیع فراوانی امتیاز سطر و ستون را در محل تقاطع دو مضمون گزاره ای قرار می دهد. پس از مقایسه زوجی سطر و ستون گزاره های پژوهش، اقدام به تشکیل ماتریس دستیابی می شود. به عبارت دیگر، در این مرحله نمادهای روابط ماتریس ساختاری به اعداد صفر و یک بر اساس جدول زیر می توان ماتریس دستیابی را تشکیل داد.

**جدول ۴- تشکیل ماتریس دستیابی**

Table 4. Formation of the achievement matrix

		مضامین راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم								
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	
مفاهیم گزاره ای در سطر «ز»	کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	E1	1	0	0	0	0	0	1	1
	بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	E2	1	1	0	0	0	0	1	1
	ترغیب بر مشارکت احیای محیط زیست در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	E3	0	0	1	0	1	0	1	1
	به نمایش گذاشتن صنایع دستی بومی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	E4	0	0	0	1	0	0	0	1
	ترویج گوشش های محلی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	E5	0	0	0	0	1	0	0	1

نشان دادن مشاغل بومی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	E6	0	0	0	0	0	1	0	1
توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای بوم‌گردان در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	E7	0	0	0	0	0	0	1	1
برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	E8	0	0	0	0	0	0	0	1

اقدام به تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری «SSIM» بر اساس مقایسه‌های زوجی مضامین طبق نتایج جدول فوق نمود. لذا برای هر ارتباط که پاسخ بله «Y» یا خیر «N» داده شده ضمن بیان دلیل آن، خانه‌ای که گزینه «Yes» گرفته است به صورت «1\*» در تقاطع سطر «i» و ستون «j» قرار می‌گیرد. در واقع، این ماتریس از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید.

در ادامه‌ی تحلیل جهت تعیین ارتباط غیرمستقیم بین مضامین راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم، مقایسه‌ی زوجی  $i$  امین گزاره به صورت دو به دو با تمام عناصر از  $(i + 1)$  ام تا  $n$  ام مورد مقایسه قرار می‌گیرد. برای هر ارتباط پاسخ بله «Y» یا خیر «N» داده شده و در صورت پاسخ مثبت، دلیل آن بیان می‌گردد. اما اگر پاسخ خیر «N» باشد، باید در مورد جفت متغیرهای مورد نظر مشارکت‌کنندگان باید اظهار نظر نمایند. در ادامه می‌بایست

#### جدول ۵- ماتریس دستیابی از نظر میزان انتقال‌پذیری ارتباط بین مضامین گزاره‌ای

Table 5. Achievement matrix in terms

E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	
1*	1	0	0	0	0	0	1	E1 کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
1*	1	0	0	0	0	1	1	E2 بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
1*	1	0	1	0	1	0	0	E3 ترغیب بر مشارکت احیای محیط‌زیست در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
1	0	0	0	1	0	0	0	E4 به نمایش گذاشتن صنایع دستی بومی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
1	0	0	1	0	0	0	0	E5 ترویج گویش‌های محلی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
1	0	1	0	0	0	0	0	E6 نشان دادن مشاغل بومی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
1	1	0	0	0	0	0	0	E7 توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای بوم‌گردان در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
1	0	0	0	0	0	0	0	E8 برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم

وابستگی (جمع ستونی مضامین)، برای تشکیل ماتریس مخروطی می‌بایست مجموعه‌ی خروجی؛ ورودی و عناصر مشترک را برای تعیین تاثیرگذارترین اولویت‌های مضامین گزاره‌ای تشکیل داد. در اینجا هدف رسیدن به شناخت موثرترین گزاره‌ها می‌باشد.

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، نمادهای مفهومی اختصاص داده شده براساس گزاره مد، تبدیل به امتیاز ۰ و ۱ و ۱\* باتوجه به تعریف روابطه مفهومی به اعداد طبق جدول قبلی شده است. با تعیین قدرت نفوذ (جمع سطری مضامین) و قدرت

جدول ۶- تشکیل ماتریس مخروطی مضامین گزاره‌ای

Table 6. Formation of a conical matrix of propositional themes

		معیار ورودی	معیار خروجی	معیار مشترک		
<b>■ تعیین سطح اول تاثیرگذاری</b>						
سطح بندی تاثیرگذاری مضامین گزاره‌ای		1	1,2	1,7,8	E1	کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
		2	2	1,2,7,8	E2	بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
		3	3	3,5,7,8	E3	ترغیب بر مشارکت احیای محیط زیست در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
		4	4	4,8	E4	به نمایش گذاشتن صنایع دستی بومی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
		5	3,5	5,8	E5	ترویج گویش های محلی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
		6	6	6,8	E6	نشان دادن مشاغل بومی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
		7	1,2,3,7	7,8	E7	توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای بوم گردان در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
	I	8	1,2,3,4,5,6,7,8	8	E8	برگزاری گردهمایی های فرهنگی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
<b>■ تعیین سطح دوم تاثیرگذاری</b>						
سطح بندی تاثیرگذاری مضامین گزاره‌ای		1	1,2	1,7	E1	کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
		2	2	1,2,7	E2	بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار اکوتوریسم
		3	3	3,5,7	E3	ترغیب بر مشارکت احیای محیط زیست در بازاریابی پایدار اکوتوریسم

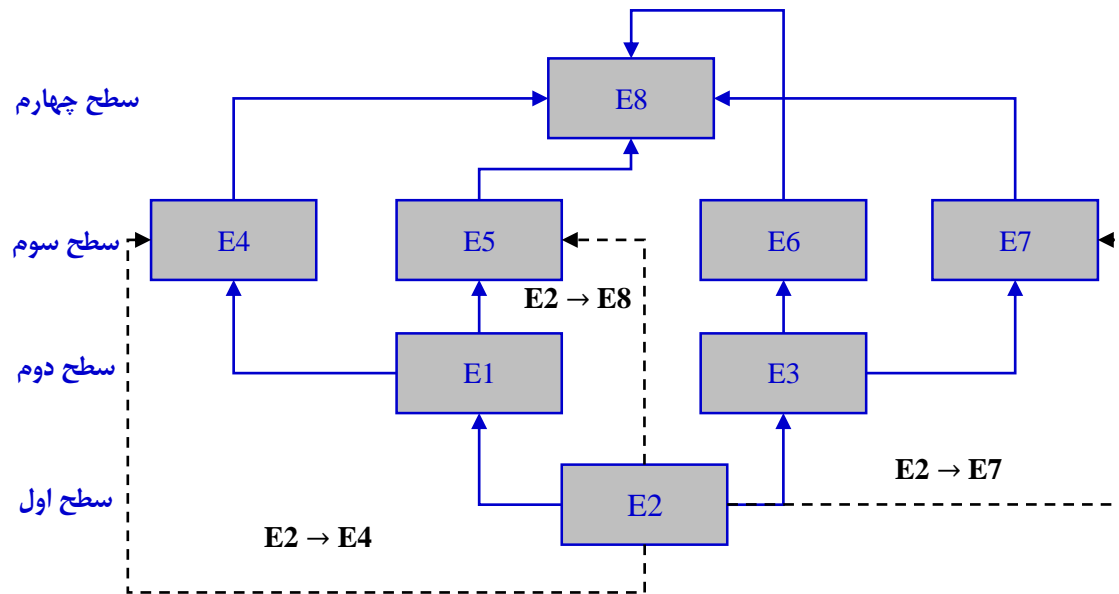
مضامین راهبردی: بازاریابی پایدار اکوتوریسم

مضامین راهبردی: بازاریابی پایدار اکوتوریسم

	II	4	4	4	E4	به نمایش گذاشتن صنایع دستی بومی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	
	II	5	3,5	5	E5	ترویج گویش‌های محلی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	
	II	6	6	6	E6	نشان‌دادن مشاغل بومی در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	
	II	7	1,2,3,7	7	E7	توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای بوم‌گردان در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	
<b>■ تعیین سطح سوم تاثیرگذاری</b>							
	III	1	1,2	1	E1	کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	سطح بندی
		2	2	1,2	E2	بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	
	III	3	3	3	E3	ترغیب بر مشارکت احیای محیط‌زیست در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	
<b>■ تعیین سطح چهارم تاثیرگذاری</b>							
	IV	2	2	2	E2	بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار اکوتوریسم	مضمون

بازاریابی پایدار اکوتوریسم می‌باشد که در سطح چهارم این مدل قرار گرفته است.

نتایج مشابهت خروجی‌ها و عناصر مشترک نشان داد، تاثیرگذارترین مضمون راهبردی بازاریابی پایدار اکوتوریسم، به کارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در



شکل ۴- مدل اولویت‌بندی مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم

Figure 4. Model for prioritizing strategic themes of sustainable ecotourism marketing

#### بحث و نتیجه‌گیری

زباله‌های زیست‌محیطی می‌تواند به فرسایش منابع طبیعی در بلندمدت منجر شود که برنامه‌های آموزشی در دل توره‌های گردشگری از مناطق طبیعی محیط‌زیست می‌تواند به عنوان یکی از مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم مدنظر قرار داده شود تا علاقه‌مندان این حوزه را برای بوم‌گردی در منطقه‌ی تعیین شده، ترغیب کند. نکته‌ی قابل توجه این است که آموزش به عنوان بخش مهمی از برنامه‌ی بازاریابی پایداری اکوتوریسم، ارزش‌هایی از مشارکت جمعی را در خود نهادینه دارد که می‌تواند به ایجاد سینی‌ری در پاک‌سازی منطقه از نظر زباله‌های زیست‌محیطی؛ میزان مصرف آب؛ استفاده از انرژی‌های پاک و غیرفسیلی توسط بوم‌گردان منجر شود و زمینه را برای توسعه‌ی پایدار منطقه از نظر اجتماعی؛ اقتصادی؛ سیاسی و فرهنگی هموارتر سازد. نتیجه کسب شده با پژوهش‌های فام و همکاران (۴)؛ آجاگیونا و همکاران (۲۴)؛ مُدبرخاک نژاد و همکاران (۲) و برومند و کریمی (۱۴) مطابقت دارد. براساس نتیجه کسب شده پیشنهاد می‌شود، منطقه آزاد آروند در راستای سیاست‌های ابلاغی سازمان میراث فرهنگی همراستا با کاهش تبعات منفی فراگیری ویروس کرونا طی دو سال گذشته، می‌بایست براساس گسترش گروه‌های بازاریابی خود و استفاده از شبکه‌های اجتماعی

هدف این پژوهش، ارزیابی راهبردهای بازاریابی پایداری اکوتوریسم در منطقه آزاد آروند بود. همان‌طور که فرآیند پژوهش نشان داد، برحسب فرآیند جمع‌آوری داده‌های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی، ابتدا براساس فرآیند تحلیل کیفی اقدام به شناسایی مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم گردید. سپس از طریق دلفی سطح پایایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت تا در نهایت همسو با هدف اصلی پژوهش، اقدام به ارزیابی مضامین راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم در منطقه آزاد آروند شود. نتایج تحلیل تفسیری ساختاری فراگیر نشان داد، بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایداری اکوتوریسم اثربخش‌ترین مضمون راهبردی بازاریابی پایداری اکوتوریسم تعیین گردید. در تحلیل نتیجه کسب شده باید بیان نمود، بازاریابی در شکل توسعه‌ی پایداری اکوتوریسم بر جنبه‌هایی از ارتقای سطح دانش و آگاهی مخاطبان خود متمرکز است که می‌تواند احساس مسئولیت اجتماعی و تعهد در برابر حفاظت از محیط‌زیست را در دستداران این حوزه از برنامه‌های بازاریابی تقویت نماید. زیرا بخش مهمی از اکوتوریسم پایبندی به ارزش‌های منابع طبیعی است که انسان نتوانسته است آن را به شکل صنعتی یا مسکونی تخریب نماید، اما به لحاظ فرهنگی

- of environmental concern, time perspective and destination image, *Tourism Review*, 76(5): 1141-1153. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0363>
5. D'Souza, C., Taghian, M., Marjoribanks, T., Sullivan-Mort, G., Manirujjaman, M, D., Singaraju, S. (2019). Sustainability for ecotourism: work identity and role of community capacity building, *Tourism Recreation Research*, 44(4): 533-549, <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1654727>
  6. Toulabi Nejad, M., Poodineh, M. (2020). Investigating the Effects of Ecotourism Development on the Sustainability of Livelihoods Activities and Rural Households (Case Study: Khorram-Abad Papee Division). *Geographic Thought*, 11(22): 97-118. (In Persian)
  7. Eddyono, F., Darusman, D., Sumarwan, U. and Sunarminto, F. (2021). Optimization Model: The Innovation and Future of E-Ecotourism for Sustainability, *Journal of Tourism Futures*, <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0067>
  8. Grosbois, D., Fennell, D, A. (2021). Sustainability and Ecotourism Principles Adoption by Leading Ecologies: Learning from Best Practices, *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1875170>
  9. Grêt-Regamey, A., Brunner, S. H., Kienast, F. (2012). Mountain ecosystem services: who cares? *Mountain Research and Development*, 32(1): 12-23.
  10. Shi, F., Weaver, D., Zhao, Y., Huang, M. F., Tang, C., & Liu, Y. (2019). در تبلیغ اکوتوریسم، به افزایش شناختِ ظرفیت‌های منابع طبیعی و محیط‌زیستی این منطقه برای بوم‌گردان اقدام نمایند و با برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی مبنی بر احیای بافت محیط‌زیستی منطقه، از دوستداران محیط‌زیست و گردشگران علاقه‌مند به این حوزه دعوت نمایند تا راه کارهای توسعه‌ی پایدار اکوتوریسم را در این منطقه مورد بررسی قرار دهند. از طرف دیگر پیشنهاد می‌شود با ایجاد پیوند بین ریشه‌های فرهنگی منطقه با بوم‌گردان ملی و بین‌المللی که طی چندسال گذشته از این منطقه دیدن نموده‌اند، به رشد و توسعه صنایع دستی؛ فرهنگ غذایی؛ گویش و کسب و کارهای فعال در این منطقه رونق ببخشند و از این طریق به ایجاد جذابیت‌های بازاریابی در حوزه اکوتوریسم کمک نمایند.

## References

1. Kazemi, M, R., Shahmari Erdejani, R., Hasanimehr, S, S., Pourshikhan, A. (2021). Explaining the capacities and fields of sustainable rural development with emphasis on natural tourism in the villages of Bandar Anzali city, *Quarterly Journal of New Attitudes in Human Geography*, 13(3): 904-922. (In Persian)
2. Modabber Khaknezhad, A., Hosseinzadeh Dalir, K., ezatpanah, B. (2021). Evaluation of management drives impacts on development of historical-cultural tourism (Case study: Tabriz metropolis). *Geography and Planning*, 25(77): 219-230. (In Persian)
3. Quynh, N., Hoai, N.T. and Loi, N.V. (2021). The Role of Emotional Experience and Destination Image on Ecotourism Satisfaction, *Spanish Journal of Marketing (ESIC)*, 25(2): 312-332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
4. Pham, H.S.T. and Khanh, C.N.T. (2021). Ecotourism intention: the roles



- Sensitivity to Ecotourism Tenets, *Journal of Ecotourism*, 7(1): 15-43. <https://doi.org/10.2167/joe185.0>
17. Massi, M. and De Nisco, A. (2018). The Internet-Based Marketing of Ecotourism: Are Eco-Tourists Really Getting What They Want?, Camilleri, M.A. (Ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 161-182.
  18. Sangpikul, A. (2010). Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism Business in Thailand, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11:2, 107-137, <https://doi.org/10.1080/15256481003732782>
  19. Nassimi, M., Rezaei, A., Vazifeh Dust, H., Aalehi Amiri, S., Aziz Abadi Farehani, F. (2019). Tourism marketing mix model designed with an emphasis on loyalty stakeholders. *Urban Tourism*, 6(1): 47-66. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.256476.474> (In Persian)
  20. Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A.A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4): 601-625. <https://doi.org/10.1177/0972150913501598>
  21. Singh, M. D., & Kant, R (2011). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2): 10-19.
  22. Ramesh, A., Banwet, D.K., Shankar, R (2010). Modeling the Barriers of Supply Chain Collaboration, *Journal of* *Toward an Ecological Civilization: Mass Comprehensive Ecotourism Indications among Domestic Visitors to a Chinese Wetland Protected Area. Tourism Management*, 70(2): 59-68.
  11. Dangi, T. B., Gribb, W. J. (2018). Sustainable Ecotourism Management and Visitor Experiences Managing Conflicting Perspectives in Rocky Mountain National Park, USA. *Journal of Ecotourism*, 17(3): 338-358.
  12. Masud, M. M., Aldakhil, A. M., Nassani, A. A., Azam, M. N. (2017). Community-based Ecotourism Management for Sustainable Development of Marine Protected Areas in Malaysia. *Ocean & Coastal Management*, 136(2): 104-112.
  13. Howitt, J., Mason, C. W. (2018). Ecotourism and Sustainable Rural Development in Pérez Zeledón, Costa Rica. *Journal of Rural and Community Development*, 13(1): 93-119.
  14. Boroumand, A., Karimi, A. (2021). Re-conceptualizing and presenting a conceptual model for sustainable ecotourism based on public participation. *Journal of Environmental Science Studies*, 6(1): 3419-3433. (In Persian).
  15. Alvarado-Herrera, A., Rodríguez-Soberanis, L.J. and Herrera-Medina, H.R. (2020). Corporate social responsibility, reputation and visitors' commitment as resources for public policies' design for protected areas for tourism sustainable exploitation, *Social Responsibility Journal*, 16(4): 537-553. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2018-0172>
  16. Donohe, H. M., Needham, R. D. (2008). Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian

25. MacKenzie, N. and Gannon, M.J. (2019). Exploring the antecedents of sustainable tourism development, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6): 2411-2427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0384>
26. Lunde, M, B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016), *AMS Review*, 8(2): 85-110. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0124-0>
23. Attri, R., Dev, N., Sharma, V. (2013). Interpretive Structural Modelling (ISM) approach: An Overview. *Research Journal of Management Sciences*, 2(2): 6-19.
24. Ajagunna, I., Bello, M. and Arowolo, S. (2020). Towards sustainable tourism for Ikare: the role of the Tourism Action Club, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(1): 80-89. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2019-0064>
- Modelling in Management, 5(2): 176–193.