

رتبه‌بندی تفسیری کارکردهای بازاریابی برای طبیعت‌گردی پایدار در مناطق آزاد ایران

نسرین ذیحی سامانی^۱

عبدالهادی درزیان عزیزی^{۲*}

darzianazizi@scu.ac.ir

بلقیس باورصاد^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۰

چکیده

زمینه و هدف: یکی از اهداف هر نظام اقتصادی، استفاده از ظرفیت‌های گردشگری در توسعه‌ی پایدار می‌باشد که به طور ویژه نیازمند بکارگیری راهبردهای بازاریابی در این عرصه می‌باشد. به عبارت دیگر وجود راهبردهای بازاریابی می‌تواند سطح جذابیت‌های گردشگری را، بیشتر برای مخاطبان آن تصویرسازی نماید تا از این طریق این صنعت در نظام اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌ای در تولید ناخالص داخلی داشته باشد. در این پژوهش ابتدا ابعاد طبیعت‌گردی از طریق فراترکیب شناسایی می‌شود و سپس از طریق فرآیند رتبه‌بندی تفسیری نسبت به تعیین تأثیرگذارترین بعد در مناطق آزاد ایران اقدام می‌شود.

روش بررسی: روش شناسی این پژوهش ترکیبی بود، به طوریکه در بخش کیفی ابتدا کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی براساس پژوهش‌های پیشین به عنوان مبنای تحلیل مشخص شد و سپس براساس تحلیل دلفی، حد اجماع نظری تعیین شد تا چارچوب نظری پژوهش ارائه گردد. در بخش کمی نیز از تحلیل رتبه‌بندی تفسیری استفاده شد. در این تحلیل هدف تعیین مهمترین کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی در مناطق آزاد ایران بود.

یافته‌ها: نتایج پژوهش از وجود ۸ کارکرد بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی از طریق تحلیل فراترکیب حکایت داشت که طی دو راند دلفی، این مولفه‌ها تأیید شدند. نتایج در بخش کمی نشان داد، درصد تأثیرگذاری بکارگیری آموزش در بازافت، مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی نسبت به بقیه کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی بالاتر است.

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

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

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

بحث و نتیجه‌گیری: این پژوهش به دلیل ایجاد انسجام نظری در خصوص طبیعت‌گردی و بسط آن در سطح کارکردهای پایداری مناطق آزاد ایران از اهمیت نظری و کاربردی برخوردار است که می‌تواند در شناخت محورهای اثرگذار بر این حوزه مؤثر باشد و زمینه برای جذب گردشگران را توسعه بخشد.

واژه‌های کلیدی: راهبردهای بازاریابی پایدار، آموزش کنترل ضایعات، بازاریابی پایدار.

Interpretive Ranking of Marketing Functions for Sustainable Ecotourism in Free Zones of Iran

Nasrin Zabihi Samani¹

Abdolhadi Darzian Azizi^{2*}

darzianazizi@scu.ac.ir

Belgheis Bavarsad³

Admission Date: May 15, 2023

Date Received: May 31, 2022

Abstract

Background and Objective: One of the goals of any economic system is to use tourism capacities in sustainable development, which especially requires the use of marketing strategies in this field. In this research, first, the dimensions of ecotourism are identified through Metasynthesis, and then, through the interpretive ranking process, the most effective dimension is determined in the free zones of Iran.

Material and Methodology: The methodology of this research was mixed, so that in the qualitative part, first, based on previous research the marketing functions of ecotourism sustainability were identified as the basis of analysis, and then, based on Delphi analysis, the theoretical consensus was determined to provide a theoretical framework for the research. In the quantitative part, was used Interpretive Ranking Process. In this analysis, the aim was to determine the most important marketing functions of ecotourism sustainability in the free zones of Iran.

Findings: The results of the research indicated the existence of eight marketing functions of ecotourism sustainability through Meta-synthesis analysis, which were confirmed during two rounds of Delphi. The results in the quantitative section showed the percentage of effectiveness of using education in recycling; management of water consumption, etc. in sustainable ecotourism marketing is higher than other functions of ecotourism sustainable marketing.

Discussion and Conclusion: This research is of theoretical and practical importance due to the creation of theoretical coherence regarding ecotourism and its expansion at the level of sustainability functions of Iran's free zones, which can be effective in identifying the axes that affect this area and develop the field for attracting tourists.

Keywords: Sustainability Marketing Functions; Ecotourism; Free Zones of Iran.

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

2- Assistant Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

*(Correspondence Author)

3- Associate Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

مقدمه

سفر به مناطق آزاد کمک نماید (۵). لذا پایداری در طبیعت‌گردی را می‌توان تأمین برابری درون‌نسلی و بین‌نسلی باهدف پیشرفت‌های فرهنگ اجتماعی بین جوامع تلقی نمود که به توسعه‌ی محیط‌زیست طبیعی در بلندمدت منجر شود (۶). بنابر بیان موارد مطرح شده در راستای درک اهمیت مفهوم پایداری طبیعت‌گردی، می‌بایست چرایی انجام این پژوهش را از دو منظر علمی و کاربردی مدنظر قرار داد.

از منظر پژوهشی گریزی به پژوهش‌های مختلف همچون ایدی‌انو و همکاران (۷) که مدل بهینه‌سازی پایداری طبیعت‌گردی را ارائه نمودند و یا گروبوویس و فنیل (۸) که به واکاوی تأثیرات ابعاد پایداری طبیعت‌گردی در قلمروهای منابع محیط‌زیستی پرداختند، حکایت از این موضوع دارد که تمرکز بر مفهوم طبیعت‌گردی، اگرچه موردتوجه بوده است، اما کمتر پژوهشی در قالب ارزیابی آن در بسترهای اجتماعی و فرهنگی محیط‌زیست این مفهوم را موردتوجه قرار داده است. لذا این پژوهش تلاش دارد تا با درک اهمیت نظری موضوع طبیعت‌گردی در مناطق آزاد ایران، نسبت به ارائه الگوی 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 طبیعت‌گردی در ایران تأکید نموده است و با تشکیل شورای هماهنگی توسعه‌ی پایدار سعی بر ایجاد توازن در جلب گردشگران داشته است. اما علیرغم اهمیت این مصوبه‌ها و باوجود ظرفیت‌های گردشگری زیست‌محیطی در کشور، رتبه ایران حداقل در بین کشورهای منطقه و آسیا مناسب نمی‌باشد و نیاز به تدوین راهبردهای مناسب در زمینه‌ی پایداری طبیعت‌گردی 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 خلاء پژوهشی و کاربردی می‌توان بیان نمود، این پژوهش به دنبال ارائه الگوی پایداری طبیعت‌گردی

توسعه گردشگری به عنوان یکی از چند صنعت مادر در کشورها تلقی می‌گردد که می‌تواند نقش مهمی در افزایش ثبات اقتصادی داشته باشد. به عبارت دیگر، صنعت گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که به صورت زنجیره‌ای از یک سو به خدمت‌رسانی با کیفیت به گردشگران منجر می‌شود و از سوی دیگر، زمینه‌ی توسعه‌ی اقتصادی را محقق می‌سازد (۱). بنابراین گردشگری شامل تمام پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع گردشگری پذیر و میزبان در فرآیندپذیری از گردشگران می‌باشد. لذا گردشگری را می‌توان راهبردی در جهت توسعه اقتصادی برای توزیع عادلانه‌ی درآمدها و همچنین افزایش سطح اشتغال تلقی نمود. اما بخش مهمی در صنعت گردشگری، اقلیم منطقه‌ای و محیط زیست می‌باشد که می‌تواند در کنار سایر بخش‌های این صنعت همچون تاریخی، فرهنگی، ورزشی و ... در جذب توریست‌ها بسیار موثر باشد (۲). طبیعت‌گردی شاید جدیدترین نقش در صنعت گردشگری می‌تواند تلقی شود که به تعادل حفاظت از محیط‌زیست و پایداری آلاینده‌های زیست‌محیطی کمک می‌نماید. رویکرد طبیعت‌گردی 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 طبیعت‌گردی 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 طبیعت‌گردی در کنار نیاز به زیرساخت‌های اندک و سرمایه‌گذاری‌های ناچیز، می‌تواند به توسعه‌ی سمن‌ها برای جلوگیری از خسارت به منابع محیط‌زیستی منجر شود و با ایجاد اشتغال برای بومیان مناطق مختلف، به افزایش اشتیاق گردشگران برای

مکانیزم‌های پایداری طبیعت‌گردی امروزه نقش بسزایی در صنعت گردشگری ایفا می‌کند (۱۵). پایداری طبیعت‌گردی به جهانگردان، چشم‌اندازی تضمین شده و قابل قبول از طبیعت بکر و جذاب عرضه می‌کند و توجه به این امر برای جذب طبیعت‌گردان از نظر بازاریابی بسیار ضروری است. طبیعت‌گرد 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 احترام واقع شوند (۱۶). سیر تحول استراتژی بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی با دو مفهوم بازاریابی محیط‌زیست^۱ 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 طبیعت‌گردی رشد یافته است. کومار و همکاران (۱۷) زمینه بازاریابی پایدار را در سه بُعد زیست‌محیطی بازاریابی؛ اجتماعی بازاریابی و فرهنگی بازاریابی تفکیک نموده است. کومار و همکاران (۱۷) پایداری را نوعی نگرش بلندمدت در زمینه توسعه‌ی استراتژی‌ها براساس اصول اخلاقی تلقی می‌کنند و با تمرکز بر بُعد محیط‌زیستی در بازاریابی تلاش دارند تا ضمن توسعه‌ی ابعاد مرتبط با موضوع طبیعت‌گردی، قادر باشند سطح اهمیت محیط‌زیست را توسعه بخشند و با پیوندزدن بین ارزش‌های محیط‌زیستی با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، شکل متوازن‌تری از جذابیت‌های گردشگری را در مناطق آزاد ایران ایجاد کنند تا به توسعه اقتصادی و تقویت مثبت برای رونق آن منطقه نائل گردد. لذا با اتکاء به مفاهیم مطرح شده و باتوجه به ماهیت تحلیلی، سوال‌های پژوهش را می‌توان به ترتیب زیر ارائه نمود:

❖ سوال اول پژوهش) کارکردهای بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی کدامند؟

مناطق آزاد ایران می‌باشد و با اولویت‌بندی آن به دنبال اثربخشی انتخاب بهترین راهبردها در این زمینه برای توسعه‌ی صنعت گردشگری در کشور می‌باشد.

مبانی نظری

طبیعت‌گردی در توسعه گردشگری

کمبود منابع اقتصادی، زیرساخت‌ها و سیاست‌های مؤثر برای اطمینان از حفظ این دارایی‌های مهم طبیعی، بر نقاطی از جهان که دارای جنگل‌های انبوه یا دیگر اشکال سرمایه‌های طبیعی جهانی هستند تأثیر می‌گذارد (۹). مروری بر پژوهش‌های مرتبط با این موضوع نشان می‌دهد، محققانی همچون شی و همکاران (۱۰)؛ دانگی و گریب (۱۱)؛ مسعود و همکاران (۱۲) به ترتیب در کشورهایی مثل استرالیا؛ چین و مالزی مفهوم طبیعت‌گردی را بررسی کردند و آن را شاخه‌ای از اقتصاد سبز و روشی کارآمد برای پایداری جهت حفاظت از تنوع زیستی؛ ایجاد اشتغال؛ آموزش مهارت‌ها و پیشگیری از فقر عنوان نمودند. پایداری در طبیعت‌گردی زمانی محقق خواهد شد که قلمرو محیط‌زیستی هر کشور با حوزه‌های دارای قدمت اجتماعی؛ فرهنگی و تاریخی در هم آمیخته شود تا براساس آن بتواند ظرفیت‌های جذاب تری از گردشگری را برای توریست‌ها ایجاد نماید (۱۳). بنابراین می‌توان گفت پایداری طبیعت‌گردی برخلاف سایر مدل‌های گردشگری عمومی یا انبوه، غالباً راه‌حل موثری برای غلبه عدم توسعه یافتگی و یا مشکلات مربوط به پایین بودن تولید ناخالص داخلی محسوب می‌شود. برآورده کردن اهداف مهم حفاظت از طبیعت، دستیابی به توسعه منطقه‌ای پایدار و ایجاد ذهنیت سازگار با محیط‌زیست از مهمترین کارکردهای پایداری طبیعت‌گردی می‌تواند قلمداد گردد (۱۴).

کارکردهای بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی در بازاریابی گردشگری

توسعه طبیعت‌گردی به عنوان یکی از شیوه‌های نوین جهانگردی، می‌باید در مقیاس کوچک و در محدوده‌ی فعالیت‌های محلی صورت گیرد. مردم محلی نیز از تغییرات اجتماعی-فرهنگی و اثرات زیست‌محیطی کنترل نشده جهانگردی آگاهی داشته باشند. بازاریابی به عنوان یکی از

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری در بخش کیفی، شامل ۱۴ نفر از متخصصان و خبرگان رشته بازاریابی در سطح دانشگاهی بودند، که به واسطه انجام پژوهش‌های علمی در زمینه مشابه، دارای رویکردی تخصصی و علمی در این رابطه محسوب می‌شدند. این افراد از طریق روش نمونه‌گیری همگن انتخاب شدند، چراکه هدف این بود، افرادی که در این بخش مشارکت می‌کنند، که دارای دید نظری در رابطه با موضوع پژوهش باشند. همچنین براساس تحلیل فراترکیب، در این بخش از پژوهش‌هایی مرتبط با مفاهیم پژوهش بهره برده شد. در فاز دوم، به منظور انجام بخش تحلیل تفسیری رتبه‌بندی، از ۲۴ نفر از مدیران و معاونان سازمان مناطق آزاد ایران که چه به لحاظ دانشی و چه به لحاظ تجربی دارای سابقه بودند، خواسته شده تا براساس پرسشنامه‌های ماتریسی نسبت به مقایسه سطری «I» و ستونی «J» مولفه‌ها با یکدیگر اقدام شود. قابل ذکر است که باتوجه به اینکه تحلیل رتبه‌بندی تفسیری یک تحلیل مبتنی بر تجزیه و تحلیلی ماتریسی و تحلیل در عملیات می‌باشد، از نظر حجم نمونه محدود است و مطابق با پژوهش‌هایی همچون سوشیل (۱۹)؛ چیتهمبارانتنهان و همکاران (۱۸) می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

براساس مفهوم حاضر در این پژوهش باتوجه به اینکه، چارچوب منسجمی در این باره وجود ندارد، ابتدا از طریق شیوه‌های تحلیل کیفی نسبت به انتخاب مولفه‌های پژوهش و تعیین پایایی آن استفاده شد و سپس براساس تحلیل رتبه‌بندی تفسیری در بخش تحلیل کمی نسبت به تعیین تأثیرگذارترین مولفه‌ها اقدام گردید. باوجود این، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان در این مطالعه باتوجه به تشریح ابتدایی محقق درباره موضوع برای آن‌ها، توانستند ادراک مناسبی جهت شناسایی مولفه‌های موردنظر پژوهش بدست آورند و ویژگی‌ها و ابعاد آن را در قالب چک‌لیست‌های ماتریسی تعیین نمایند. براین اساس ابتدا در بخش تحلیل کیفی، تحلیل فراترکیب؛ دلفی و سپس در بخش کمی، تحلیل تفسیری رتبه‌بندی ارائه خواهد شد.

❖ سوال دوم پژوهش (تأثیرگذارترین کارکردهای

بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی در مناطق آزاد ایران کدامند؟

روش شناسی پژوهش

یکی از روش‌های تحلیل ماتریسی، تحلیل ماتریس قطبی براساس روش تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) می‌باشد (۱۸). در این پژوهش همانند فرآیند تحلیل در روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، ابتدا کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی براساس فرآیند تحلیل فراترکیب مورد شناسایی قرار می‌گیرد تا براساس آن ساختار مسئله که شامل یک مقایسه زوجی بین مولفه‌های پژوهش است، مورد کنکاش قرار گیرد. لذا براین اساس می‌توان بیان نمود، از نظر ماهیت روش شناسی نتیجه، این پژوهش در دسته پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد، چراکه عدم‌انسجام تئوریک در باب مفاهیم و تئوری‌های مرتبط به این حوزه، باعث گردیده است تا این پژوهش به دنبال ایجاد یک رویکرد یکپارچه در مورد کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی باشد. از طرف دیگر نیز براساس نوع داده این پژوهش ترکیبی است، زیرا در بخش کیفی از طریق غربالگری نظری براساس روش سیستماتیک فراترکیب، این پژوهش به دنبال شناسایی کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی می‌باشد و سپس در بخش کمی از طریق تحلیل ماتریس قطبی براساس روش تصمیم‌گیری چندمعیاره، الگویی از کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی را در مناطق آزاد ایران مورد بررسی قرار دهد. معمولاً فرآیندهای تصمیم‌گیری براساس مولفه و گزاره که در قالب تحلیل ماتریسی و براساس مقایسه زوجی مورد بررسی قرار می‌گیرند، یکی از بهترین فرآیندهای رتبه‌بندی تفسیری (IRP) می‌باشند (۱۹). در اجرای فرآیند رتبه‌بندی تفسیری، روابط بین معیارها در قالب روابط ضمنی و انتقال‌پذیر مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۹). لذا جهت مقایسه زوجی مولفه‌های پژوهش از فرآیند ارزیابی تأثیرگذاری سطر «I» بر ستون «J» و یا برعکس و یا متقابل، استفاده شد. لذا به منظور ایجاد ماتریس‌های تعاملی ابتدا می‌بایست سطح ارتباط مستقیم، متقارن و یا غیرمستقیم را همسو با توضیح‌ها مورد توجه قرار داد.

لذا در بخش اول براساس تحلیل فراترکیب طی بازه زمانی ۲۰۱۸-۲۰۲۲ نسبت به تعیین پژوهش‌های مشابه جهت غربالگری محتوایی اقدام شد تا بتوان کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی تعیین شود. کلید واژه‌های پژوهش که در جدول (۱) ارائه شده است، مبنایی برای انتخاب پژوهش‌های مشابه بود.

جدول ۱- کلمات کلیدی در انتخاب پژوهش‌های مشابه

Table 1. Keywords in selecting similar researches

کلمات کلیدی جستجو در پژوهش‌های خارجی	کلمات کلیدی در پژوهش‌های داخلی
▪ Ecotourism	▪ طبیعت‌گردی
▪ Tourism Sustainability	▪ پایداری گردشگری
▪ Environmental Marketing	▪ بازاریابی محیط‌زیست
▪ Ecotourism Advertising	▪ تبلیغات طبیعت‌گردی
▪ Ecotourism Food Culture	▪ فرهنگ غذایی طبیعت‌گردی
▪ Environmental Attractions	▪ جاذبه‌های زیست‌محیطی
▪ Ecotourism Social Values	▪ ارزش‌های اجتماعی طبیعت‌گردی

انتقادی با مشارکت خبرگان پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. 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. براساس شناخت بهتر فرآیند انجام تحلیل در این گام، با مشارکت خبرگان پژوهش، ۱۱ پژوهش اولیه‌ی تاییدشده، مورد واکاوی امتیازی براساس تحلیل ارزیابی انتقادی طبق جدول (۲) قرار می‌گیرد.

همچنین در این مطالعه از مقالات و کتاب‌هایی که در تارگانهایی همچون بانک نشریات فارسی ایران (SID)؛ بانک اطلاعات نشریات کشور (MAGIRAN)؛ مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) (NOORSOFT) ایران؛ مرجع بین‌المللی مقالات روز دنیا (ScienceDirect)؛ مرجع امرداد (Emraled Insight) و مرجع (Online Library) استفاده شد.

لذا ابتدا می‌بایست براساس مرور پژوهش‌های تجربی مشابه، براساس عنوان، محتوا و تحلیل، پژوهش‌هایی مورد بررسی قرار گیرد که بیشترین قرابت را با موضوع پژوهش دارد. براساس این سه مرحله، ۱۱ پژوهش تأیید گردید. در گام سوم از نظر ارزیابی

جدول ۲- تحلیل ارزیابی انتقادی

Table 2. Critical evaluation analysis

۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	معیارهای ارزیابی انتقادی	
نسیمی و همکاران (۲۵)	طولانی نژاد و پودینه (۶)	برومند و گرمی (۲۴)	مُدبرخاک نژاد و همکاران (۲۳)	لانده (۲۲)	دانگی و گریب (۱۱)	مکیزی و کانون (۲۱)	دی سوزا و همکاران (۵)	آجاکیونا و همکاران (۲۰)	ادی آنو و همکاران (۷)	قام و همکاران (۴)		پژوهش‌های تاییدشده
۲	۲	۳	۵	۳	۲	۳	۲	۳	۲	۲		هدف
۲	۳	۵	۴	۴	۲	۲	۱	۴	۱	۵		روش
۲	۲	۴	۴	۳	۲	۳	۲	۴	۳	۴		طرح
۲	۱	۳	۳	۳	۲	۴	۳	۵	۲	۳		نمونه‌گیری
۴	۳	۴	۳	۳	۲	۳	۲	۴	۳	۴		جمع‌آوری
۳	۲	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۲	۴		تعمیم
۴	۳	۳	۳	۴	۳	۲	۳	۴	۳	۵		اخلاقی
۳	۱	۳	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۲	۴		تحلیل
۳	۲	۴	۳	۳	۳	۳	۲	۴	۲	۴		تئوریک
۳	۲	۴	۴	۳	۳	۴	۲	۴	۳	۴	ارزش	
۳۱	۲۱	۳۶	۳۷	۳۴	۲۷	۳۲	۲۳	۳۸	۲۳	۴۰	جمع	

هر پژوهش، در نهایت مشخص شود، بیشترین فراوانی مولفه کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی کدام است. به عبارت دیگر بر مبنای استفاده از هر پژوهشگر از معیارهای فرعی نوشته شده در ستون جدول، علامت «» درج می‌شود، سپس امتیازهای هر در ستون معیارهای فرعی، باهم جمع می‌شود و امتیازهای بالاتر از میانگین پژوهش‌های انجام شده، به عنوان مولفه‌های پژوهش انتخاب می‌شوند.

نتیجه‌ی غربالگری مربوط به انتخاب پژوهش‌های مربوط به کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی نشان داد، از مجموع ۱۱ پژوهش اولیه، ۴ پژوهش که امتیاز زیر ۳۰ را برحسب دستورالعمل تحلیل ارزیابی انتقادی را کسب نموده بودند، حذف و باقی پژوهش‌ها وارد فاز تعیین کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی می‌شود. لذا براساس پژوهش‌های تایید شده، ابتدا کلیه‌ی معیارهای مربوط به مفهوم پژوهش تعیین و در ستون دوم جدول (۳) آورده شد تا با قراردادن علامت «» در جلوی

جدول ۳- فرآیند تعیین کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی

Table 3. The process of determining nature tourism sustainability marketing functions

	۱۱	۹	۸	۷	۵	۳	۱	
جمع	نسیمی و همکاران (۲۴)	برومند و کریمی (۱۳)	مُدیر خاکی نژاد و همکاران (۲۳)	لاندر (۲۲)	مَکزی و گانون (۲۱)	آجاگیونا و همکاران (۲۰)	فام و همکاران (۴)	پژوهش‌های تاییدشده
۴	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۲	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	ترغیب بصری در تبلیغات سبز در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۴	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ترغیب بر مشارکت احیای محیط‌زیست در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۲	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	جذب دانش طبیعت‌گردان در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۴	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	خلق ارزش بازاریابی جهت نشان‌دادن گونه‌های زیستی منطقه در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۵	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای طبیعت‌گردان در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۴	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۵	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	به نمایش گذاشتن صنایع دستی بومی در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۴	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۴	-	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	نشان‌دادن مشاغل بومی در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۵	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	ترویج گویش‌های محلی در بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی
۴	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	-	تعاملات اجتماعی اثربخش با طبیعت‌گردان در بازاریابی پایداری

کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی

اجماع نظر خبرگان برای متناسب بودن کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی، از تحلیل دلفی براساس دو معیار میانگین و ضریب توافق استفاده می‌شود. لذا برای انجام این

در این بخش ۱۰ مولفه اصلی به عنوان کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی براساس بیشترین فراوانی در پژوهش‌های تأیید شده، انتخاب شدند که در گام بعدی، به منظور تعیین

بخش باتوجه به مقیاس ۷ گزینه‌ای ارزیابی، طبق جدول (۴) نتایج تحلیل دلفی ارائه شده است.

جدول ۴- فرآیند تحلیل دلفی برای تعیین اجماع نظر خبرگان

Table 4. Delphi process

نتیجه	دور دوم		دور اول		
	تایید	حذف	تایید	حذف	میانگین
تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
حذف	--		۰/۳۰	۳	خلق ارزش بازاریابی جهت نشان‌دادن گونه‌های زیستی منطقه در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
تایید	۰/۶۵	۵/۳۰	۰/۶۰	۵/۲۰	توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای طبیعت‌گردان در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
تایید	۰/۸۵	۶/۱۰	۰/۸۰	۶	به نمایش گذاشتن صنایع دستی بومی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
تایید	۰/۶۰	۵/۲۰	۰/۵۵	۵/۱۰	برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
تایید	۰/۸۰	۶	۰/۷۵	۵/۵۰	نشان‌دادن مشاغل بومی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
تایید	۰/۶۰	۵/۲۰	۰/۵۰	۵	ترغیب بر مشارکت احیای محیط‌زیست در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	ترویج گویش‌های محلی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی
حذف	--		۰/۳۵	۴	تعاملات اجتماعی اثربخش با طبیعت‌گردان‌ها در بازاریابی پایدار

راهبردهای بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی

براساس چارچوب نظری تدوین‌شده‌ی زیر، وارد فاز تحلیل رتبه‌بندی تفسیری می‌شوند. در این بخش به عنوان گام آخر تحلیل کیفی، الگوی نظری پژوهش طبق شکل (۱) برای تحلیل کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی ارائه می‌شود.

نتایج پس از دو دور تحلیل در گام دلفی نشان داد، دو بعد از مجموع ابعاد شناسایی شده حذف و مابقی مولفه‌های پژوهش براساس ضریب توافق و میانگین مورد تأیید قرار گرفتند. لذا مجموعاً ۸ مولفه‌ی کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی



شکل ۱- الگوی نظری کارکردهای بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی

Figure 1. Theoretical model of nature tourism sustainability marketing functions

در ادامه همانطور که پیش‌تر توضیح داده شد، پژوهش وارد فاز تحلیل رتبه‌بندی تفسیری می‌شود تا اثرگذارترین ابعاد مربوط به کارکردهای بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی را مشخص نماید. برای این منظور ۸ بُعد تأیید شده در بخش کیفی، از C1 تا C8

کدگذاری می‌شوند. با عنایت به اختصارات این تحلیل، در ادامه طبق جدول (۵) نسبت به تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) اقدام می‌شود.

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی

Table 5. Self-interaction matrix

	C	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
C1		-	A	O	O	O	O	V	V
C2			-	O	O	O	O	V	V
C3				-	O	V	O	V	V
C4					-	O	O	O	V
C5						-	O	O	V
C6							-	O	V
C7								-	V
C8									-

در این بخش نسبت به تعیین ماتریس تفسیری براساس مقایسه سطر «i» و ستون «j» و شاخص مد طبق جدول (۶) اقدام شد.

جدول ۶- تحلیل تفسیری ماتریس متقابل

Table 6. Interpretive analysis of the reciprocal matrix

C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1		
کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی مبنایی در برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی	کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی مبنایی در توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای طبیعت‌گردان در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی							C1	مؤلفه‌های مستتر سطر «i»
بکارگیری آموزش در بازاریافت و مدیریت مصرف مبنایی در برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی	بکارگیری آموزش در بازاریافت و مدیریت مصرف مبنایی در توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای طبیعت‌گردان در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی						بکارگیری آموزش در بازاریافت و مدیریت مصرف مبنایی برای کارکرد بین بخشی بودن در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی	C2	
ترغیب بر مشارکت احیای محیط‌زیست در بازاریابی مبنایی در برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی	ترغیب بر مشارکت احیای محیط‌زیست در بازاریابی مبنایی در توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای طبیعت‌گردان در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی		ترغیب بر مشارکت احیای محیط‌زیست در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی مبنایی جهت ترویج گویش‌های محلی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی					C3	

به نمایش گذاشتن صنایع دستی بومی در بازاریابی مبنایی در برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی									C4
ترویج گویش‌های محلی در بازاریابی مبنایی در برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی									C5
نشان‌دادن مشاغل بومی در بازاریابی مبنایی در برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی									C6
توسعه‌ی فرهنگ غذایی برای طبیعت‌گردان در بازاریابی مبنایی در برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی									C7
									C8
مولفه‌های مستقر ستون «j»									

در این بخش براساس این مفاهیم، اقدام به تشکیل ماتریس دستیابی طبق جدول (۷) جهت تعیین مقایسه سطر «i» و ستون «j» براساس ۰ و ۱ شد.

جدول ۷- ماتریس دستیابی

Table 7. Achievement matrix

	C	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
C1		1	0	0	0	0	0	1	1
C2		1	1	0	0	0	0	1	1
C3		0	0	1	0	1	0	1	1
C4		0	0	0	1	0	0	0	1
C5		0	0	0	0	1	0	0	1
C6		0	0	0	0	0	1	0	1
C7		0	0	0	0	0	0	1	1
C8		0	0	0	0	0	0	0	1

مولفه‌های مستقر ستون «j»

در ادامه‌ی تحلیل جهت تعیین ارتباط غیرمستقیم بین کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی، مقایسه‌ی زوجی i امین مولفه به صورت دو به دو با تمام عناصر از $(i + 1)$ ام تا n ام مورد مقایسه قرار می‌گیرد. برای هر ارتباط پاسخ بله از گزینه «» استفاده شده است که به معنای وجود ارتباط قطبی بین مولفه‌های پژوهش طبق جدول (۸) است.

در ادامه‌ی تحلیل جهت تعیین ارتباط غیرمستقیم بین کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی، مقایسه‌ی زوجی i امین مولفه به صورت دو به دو با تمام عناصر از $(i + 1)$ ام تا n ام مورد مقایسه قرار می‌گیرد. برای هر ارتباط پاسخ بله از گزینه «» استفاده شده است که به معنای وجود ارتباط قطبی بین مولفه‌های پژوهش طبق جدول (۸) است.

جدول ۸- مقایسه زوجی بین مضامین گزاره‌ای براساس فرم ماتریس

Table 8. Pairwise comparison between propositional themes based on matrix form

ماتریس متقابل C1... C6												
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8				
C1		✓							✓		✓	
ماتریس متقابل C2... C6												
C2							✓		✓			
ماتریس متقابل C3... C8												
C3			✓				✓		✓			
ماتریس متقابل C4... C8												
C4							✓					
ماتریس متقابل C5-C8												
C5							✓					
ماتریس متقابل C6-C8												
C6							✓					
ماتریس متقابل C7-C8												
C7							✓					

براساس، ماتریس مقایسه زوجی، در این بخش اقدام به تدوین ماتریس دستیابی نهایی براساس ارتباط غیرمستقیم مولفه‌های پژوهش می‌شود. در واقع در این بخش اگر مولفه‌ی C1 با مولفه‌ی C2 بدون ارتباط تفسیر شده باشد، اما ارتباط بین C2 با C3 به صورت مستقیم تعریف شده است، براساس اجرای دستور بولین پروداکت در نرم‌افزار متلب می‌توان ارتباط C1 با C3 به صورت متقارن و در قالب «*۱» تعیین شود. لذا نتایج این بخش در جدول (۹) به ترتیب زیر ارائه شده است.

براساس، ماتریس مقایسه زوجی، در این بخش اقدام به تدوین ماتریس دستیابی نهایی براساس ارتباط غیرمستقیم مولفه‌های پژوهش می‌شود. در واقع در این بخش اگر مولفه‌ی C1 با مولفه‌ی C2 بدون ارتباط تفسیر شده باشد، اما ارتباط بین C2 با C3 به صورت مستقیم تعریف شده است، براساس اجرای دستور بولین پروداکت در نرم‌افزار متلب می‌توان ارتباط C1 با C3 به صورت متقارن و در قالب «*۱» تعیین شود. لذا نتایج این بخش در جدول (۹) به ترتیب زیر ارائه شده است.

جدول ۹- ماتریس دستیابی نهایی

Table 9. Matrix of final achievement

	C	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
C1	1	0	0	0	0	0	0	1	1*
C2	1	1	0	0	0	0	0	1	1*
C3	0	0	1	0	1	0	0	1	0
C4	0	0	0	1	0	0	1*	1	1
C5	0	0	0	0	1	0	1*	1	1
C6	0	0	0	0	0	1	1*	1	1
C7	0	0	0	0	0	0	0	1	1
C8	0	0	0	0	0	0	0	1*	1

باتوجه به مشخص شدن، سطح تاثیرگذاری مستقیم و انتقالی تعیین درصدهای امتیاز مجموع سطح تاثیرگذاری‌ها می‌شود که کارکردهای بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی، در گام بعد اقدام به این نتایج در قالب جدول (۱۰) ارائه شده است.

جدول ۱۰- درصد امتیازهای سطح تاثیرگذاری کارکرد بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی

Table 10. Percentage points of the level of effectiveness of nature tourism sustainability marketing function

	تاثیرگذاری مستقیم	تاثیرگذاری انتقال‌پذیر	تاثیرگذاری تفسیری	تاثیرگذار کلی	درصد تاثیرگذاری جامع	رتبه
C1	2	1	2	5	14.28	3 rd
C2	3	1	3	7	20	1 st
C3	3	1	2	6	17.14	2 nd
C4	2	1	1	4	11.42	4 th
C5	2	1	1	4	11.42	4 th
C6	2	1	1	4	11.42	4 th
C7	2	0	1	3	8.57	5 th
C8	1	1	0	2	5.71	6 th
مجموع	17	7	11	35		
درصد	48.57	20	31.42			

طبیعت‌گردی نسبت به بقیه کارکردهای بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی بالاتر است که به معنای آن است تمرکز بر کارکردهای آموزش بازاریابی مبتنی بر بازیافت می‌تواند جذابیت‌های طبیعت‌گردی را از منظر پایداری در مناطق آزاد ایران تقویت نماید.

براساس فرآیند اولویت‌بندی مشخص گردید، ۴۸/۵۷ درصد ارتباط بین کارکردهای بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی، مستقیم و تنها ۲۰ درصد دارای تاثیرگذاری انتقالی هستند. از مجموع تاثیرگذاری کلی مبتنی بر مقایسه زوجی بین مولفه‌های پژوهش مشخص شد، درصد تاثیرگذاری بکارگیری آموزش در بازیافت؛ مدیریت مصرف آب و غیره در بازاریابی پایدار

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش ارزیابی کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی می‌باشد. باتوجه به توضیح‌های بخش روش شناسی پژوهش و براساس ماهیت تدوین سوال‌های مطرح شده در بخش مبانی نظری، این پژوهش ابتدا از طریق تحلیل‌های بخش کیفی به دنبال شناسایی کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی بود و سپس در بخش کمی از طریق فرآیند رتبه‌بندی تفسیری به دنبال تعیین مهمترین کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی در مناطق آزاد ایران بود. لذا باهدف پاسخ به سوال اول پژوهش، ابتدا براساس تحلیل فراترکیب نسبت به تعیین پژوهش‌های مشابه اقدام شد و سپس در تسلسل این تحلیل، از روش ارزیابی انتقادی نسبت به ارزیابی پژوهش‌های تعیین شده‌ی قبلی اقدام گردید تا براساس آن کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی پایدار براساس شاخص «مد» تعیین شود. به عبارت دیگر بیشترین تکرار این متغیر در پژوهش‌های تأیید شده از مرحله ارزیابی انتقادی به عنوان معیارهای ارزیابی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج در این بخش از تعیین ۸ کارکرد بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی حکایت داشت. سپس در ادامه‌ی انجام تحلیل‌های بخش کیفی، از تحلیل دلفی بهره‌برده شد و تلاش گردید تا پایایی ابعاد شناسایی شده همسو با مفهوم بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی تعیین شود که براساس دو معیار میانگین و ضریب توافق این امر حادث گردید. برای رسیدن به پاسخ سوال دوم مبنی بر تعیین مهمترین بُعد کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی، پس از تأیید دلفی، از فرآیند رتبه‌بندی تفسیری بهره‌برده شد و نتایج در این بخش از تعیین دانش‌گرایی پایدار به عنوان مهمترین مبنا در بکارگیری آموزش در بازاریابی پایدار طبیعت‌گردی حکایت داشت، چرا که درصد تأثیرگذاری این بُعد نسبت به بقیه کارکردهای بازاریابی پایداری طبیعت‌گردی بالاتر بود. در تحلیل نتیجه حاصل شده باید بیان نمود، بازاریابی در شکل توسعه‌ی پایداری طبیعت‌گردی 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 طبیعت‌گردی پایبندی به ارزش‌های منابع طبیعی است که انسان نتوانسته است آن را به شکل صنعتی یا مسکونی تخریب نماید، اما به لحاظ فرهنگی 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 طبیعت‌گردی مدنظر قرار داده شود تا علاقه‌مندان این حوزه را برای طبیعت‌گردی در منطقه‌ی تعیین شده، ترغیب کند. نکته‌ی قابل توجه این است که آموزش به عنوان بخش مهمی از برنامه‌ی بازاریابی پایدار در طبیعت‌گردی، ارزش‌هایی از مشارکت جمعی را در خود نهادینه دارد که می‌تواند به ایجاد سینرژی در پاک‌سازی منطقه از نظر زباله‌های زیست‌محیطی؛ میزان مصرف آب؛ استفاده از انرژی‌های پاک و غیرفسیلی توسط طبیعت‌گردان 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)؛ آجاگونا و همکاران (۲۰)؛ مُدبرخاک نژاد و همکاران (۲۳) و برومند و کریمی (۱۳) مطابقت دارد.

براساس نتیجه کسب شده پیشنهاد می‌شود، مناطق آزاد ایران در راستای سیاست‌های ابلاغی میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی نسبت به کاهش تبعات منفی فراگیری و پیروسی کرونا طی دو سال گذشته، می‌بایست اقدام به گسترش گروه‌های بازاریابی خود و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ طبیعت‌گردی نماید تا از این طریق بتواند، شناخت ظرفیت‌های منابع طبیعی و محیط‌زیستی این منطقه برای طبیعت‌گردان ارتقاء یابد. از طرف دیگر، با برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی مبنی بر احیای بافت محیط‌زیستی منطقه، از دستداران محیط‌زیست و گردشگران علاقه‌مند به این حوزه دعوت نمایند تا راه‌کارهای توسعه‌ی پایدار طبیعت‌گردی را در این منطقه مورد بررسی قرار دهند. از طرف دیگر پیشنهاد می‌شود با ایجاد پیوند بین ریشه‌های فرهنگی منطقه با طبیعت‌گردان ملی و بین‌المللی که طی چندسال گذشته از این

- 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). 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

منطقه دیدن نموده‌اند، به رشد و توسعه صنایع دستی؛ فرهنگ غذایی؛ گویش و کسب و کارهای فعال رونق ببخشند و از این طریق به ایجاد جذابیت‌های بازاریابی در حوزه طبیعت‌گردی کمک نمایند.

References

1. Sampaio, C., Farinha, L., Sebastião, J.R. and Fernandes, A. (2022). Tourism industry at times of crisis: a bibliometric approach and research agenda, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0223>
2. Yorganci, I. and Emin, E. (2022). How to unlock the benefits of ecotourism: a case study of Karpaz, North Cyprus, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2022-0038>
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 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*

- Literature. *Global Business Review*, 14(4): 601–625. <https://doi.org/10.1177/0972150913501598>
18. Chithambarathan, P., Subramanian, N. and Palaniappan, P.K. (2015). An innovative framework for performance analysis of members of supply chains, *Benchmarking: An International Journal*, 22(2): 309-334
 19. Sushil (2017^a). Multi- criteria valuation of flexibility initiatives using integrated TISM–IRP with a big data framework, *Production Planning & Control*, 28(11/12): 999-1010
 20. 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>
 21. 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>
 22. 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. 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)
 - 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. 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)
 14. 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>
 15. Donohe, H, M., Needham, R, D. (2008). Internet-based Ecotourism Marketing: Evaluating Canadian Sensitivity to Ecotourism Tenets, *Journal of Ecotourism*, 7(1): 15-43. <https://doi.org/10.2167/joe185.0>
 16. 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>
 17. Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A.A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent

emphasis on loyalty stakeholders.
urban tourism, 6(1): 47-66. (In
Persian)

24. Nassimi, M., Rezaei, A., Vazifehdust,
H., Salehi Amiri, S., Aziz Abadi
Farehani, F. (2019). Tourism
marketing mix model designed with an