



## عوامل مؤثر بر تأثیرات بازاریابی سبز در ضرورت توسعه طبیعت گردی با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی

محمد سیادتان<sup>۱</sup>، محمدرضا رضوانی<sup>۲</sup>، مهدیه زحمت‌کش سردوراهی<sup>۳</sup>، نسترن فتوحی<sup>۴</sup>، فاطمه محمدپور شیرازی<sup>۵</sup>

DOI:10.22034/jtd.2023.398072.2771

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۶

### چکیده

امروزه علاقه افراد به دیدن جاذبه‌های طبیعی و سفر به نواحی بکر برای پاسخ به نیازهای روحی و روانی افزایش یافته که به پیدایش طبیعت‌گردی و گردشگری سبز منجر شده است. طبیعت‌گردی زمینه‌های لازم برای توسعه گردشگری در طبیعت ضمن جلوگیری از تخریب منابع طبیعی و فرهنگی را فراهم می‌آورد. در این پژوهش، تأثیر بازاریابی سبز در توسعه طبیعت‌گردی بررسی کیفی شده است. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است. بدین منظور، پس از بیان موضوع و بررسی پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی مدل مشخص شده و داده‌ها با استفاده از ابزارها و روش‌های نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تحلیل شده است. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که باید به عوامل قیمت سبز، توجه به محیط‌زیست و برنامه‌ریزی بیش از سایر عوامل توجه نمود. از آنجاکه ظرفیت‌های مناسبی برای بازاریابی وجود دارد، پیشنهاد می‌شود با توجه به اصلی‌ترین عامل 7P، که همان قیمت سبز است، و با برنامه‌ریزی مناسب و توجه به حفظ محیط‌زیست طبیعت‌گردی را توسعه و بهبود بخشید.

### واژه‌های کلیدی:

بازاریابی سبز، طبیعت‌گردی، مدل‌سازی کیفی، نگاشت شناختی فازی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی.

### مقدمه

ایده گردشگری حول طبیعت، در حال متولد شدن و شکوفایی است و از این لحاظ مزیت رقابتی بسیاری دارد (Lin, 2019). با توجه به تمایل جهانی به توسعه پایدار و به‌منظور کاهش مشکلات ناشی از جهانی شدن و نابودی منابع در دهه‌های آینده، بسیاری از کشورها صنایع سبز را تشویق می‌کنند. سازمان جهانی گردشگری و برنامه‌زیست محیطی سازمان ملل راهبرد توسعه اکوتوریسم را یکی از طرق اصلی توسعه گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان قرار داده‌اند. طبیعت‌گردی سفری به منابع طبیعی است که موجب حمایت و محافظت از محیط‌زیست شود و بهبود سطح زندگی مردم محلی را به دنبال داشته باشد. این شاخه

گردشگری بخش مهمی از توسعه اقتصادی در هر منطقه است. حفاظت از محیط‌زیست، جنبش‌های حفظ طبیعت و تغییر در بازار الگوی جدیدی را در گردشگری به وجود آورده است که متفاوت با تمامی سبک‌های قدیمی گردشگری و ترکیبی از حفاظت محیط‌زیست و تجربیات فرهنگی است. پیشرفت تمدن‌ها و تغییر در جوامع زندگی انسان‌ها را تغییر داده است. روزبه‌روز افراد بیشتری، در پی دستیابی به تجربیات ناب، به دنبال فهم رسوم فرهنگی و زیبایی‌های طبیعی مناطق طبیعی هستند تا بتوانند فشار و استرس زندگی روزمره را از خودشان دور کنند. اکوتوریسم، به‌عنوان یک

Mohammadiadatan@yahoo.com

۱. نویسنده مسئول؛ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران.

Rrezvani@ut.ac.ir

۲. استاد دانشکده جغرافیا، گروه آموزشی جغرافیای انسانی و برنامه ریزی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Zahmatkesh1996@gmail.com

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران.

۴. مدرس دانشگاه، رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۵. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.



ابعاد سازمان‌ها وارد شده و بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار داده و به پیدایش موضوعاتی نظیر توسعه پایدار، برندهای سبز، آگاهی‌های زیست‌محیطی و بازاریابی سبز منجر شده است (Nasrullahi et al., 2015). به عبارت دیگر، بازاریابی سبز یا دوستدار محیط‌زیست به معنای توسعه فعالیت‌های بازاریابی در حیطه محیط‌زیست است که با به‌کارگیری نقش مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی و اجتماعی مبتنی بر پارادایم و توسعه پایدار همراه است (Vossoughi et al., 2018).

گردشگری بخش مهمی از اقتصاد کشورها به‌ویژه ایران و منبعی برای کسب درآمد خارجی است. مفهوم بازاریابی سبز، به‌خاطر توجه به محیط‌زیست، توجهات بسیاری را در جهان جلب کرده است. توسعه اکوتوریسم بر مبنای منابع طبیعی و پیشینه تاریخی و فرهنگی کشور آغازی برای راهبردهای توسعه گردشگری در آینده است. بنابراین، در این پژوهش ارتباط بازاریابی سبز و اکوتوریسم بررسی و ارزیابی شده و سناریوهایی برای بهبود و ارتقای اکوتوریسم با استفاده از مؤلفه‌های بازاریابی سبز ارائه شده است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تأثیرات منفی و زیان‌آور گردشگری انبوه در محیط‌زیست و عوامل اقتصادی و اجتماعی فرهنگی جامعه میزبان موجب شده است که متخصصان حوزه گردشگری بر ضرورت معرفی و استفاده از شیوه‌های جایگزین گردشگری مانند گردشگری پایدار، گردشگری فرهنگی و اکوتوریسم تأکید کنند. در میان انواع شیوه‌های جایگزین گردشگری، اکوتوریسم گزینه‌ای مناسب برای گردشگری انبوه است که توسعه اقتصادی را به همراه استفاده و حفاظت از منابع طبیعی یک منطقه به ارمغان می‌آورد (Voicu, 2018).

محیط‌زیست و طبیعت عاملی کلیدی در موفقیت صنعت گردشگری هر منطقه است. با توجه به اینکه طبیعت محصولی برای صنعت گردشگری است، در صورتی که از کیفیت مطلوبی برخوردار نباشد قابل عرضه به گردشگران نخواهد بود. این موضوع اهمیت بسیار زیاد توجه و حفاظت از محیط‌زیست را بیش از پیش برای ذی‌نفعان صنعت گردشگری آشکار کرده است.

اکوتوریسم به معنای سفر و بازدید از مناطق طبیعی به دور از آسیب رساندن و آلوده کردن طبیعت

از صنعت گردشگری سریع‌ترین رشد را در بازار دارد و اساس پایداری یا مسئول بودن در قبال بیولوژی، حفاظت منابع، جوامع و طبیعت‌گردی پایدار است (Aminbeidokhti et al., 2017). طبیعت‌گردی، به‌منزله راهبرد توسعه گردشگری، از بازار مناسب و رو به رشدی در سال‌های اخیر برخوردار شده که با تجربه‌های موفقیت‌آمیزی در نقاط گوناگون جهان همراه بوده است و از جنبه‌های کلیدی توسعه پایدار به شمار می‌رود. توسعه پایدار موضوعی راهبردی در توسعه گردشگری هر منطقه است (Aswita et al., 2018; Andreyanova & Ivolga, 2018). توسعه پایدار گردشگری اغلب به شکل مثلث تعامل بین منطقه میزبان (شامل محیط‌های اجتماعی و طبیعی)، گردشگران و صنعت گردشگری تفسیر می‌شود. این مفهوم موجب پیدایش ایده‌های جدیدی در حوزه توسعه گردشگری مانند گردشگری مسئولانه، گردشگری جایگزین، گردشگری نرم، گردشگری دوستدار محیط‌زیست و اکوتوریسم شده است (Lu & Nepal, 2009; Karim et al., 2019). یکی از مهم‌ترین اقدامات در زمینه توسعه طبیعت‌گردی استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی است (Vossoughi et al., 2018). پژوهشگران این حوزه به ضرورت مدیریت در کشور مقصد خصوصاً در شرایط بی‌ثبات محیط اقتصادی کنونی اشاره کرده‌اند (Chin et al., 2018). بنابراین، رویکرد بازاریابی در اکوتوریسم متمرکز بر تأمین سه دسته نیاز است: نیاز مهمانان در محیط در حال تغییر، نیاز به محافظت از محیط‌زیست و نیازهای برگزارکنندگان تورهای طبیعت‌گردی. همه این نیازها به هم مرتبط بوده و برای تأمین آن‌ها نیز اقداماتی یکپارچه لازم است. بازاریابی سنتی بیش از حد بر خواسته‌های مشتریان تأکید می‌کند و رفاه اجتماعی و مسائل محیط‌زیستی را به حساب نمی‌آورد (Hosseini, 2016). اما طی دهه‌های اخیر، جهان شاهد رشد نمایی در تعداد برنامه‌های بازاریابی گروه‌های محیط‌زیست‌گرا با هدف جلوگیری از نابودی محیط‌زیست بوده است. در این بین، رفتار سبز یا حامی محیط‌زیستی در میان مصرف‌کنندگان و همچنین مقررات سخت‌تر دولت‌ها در جهت حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی شرکت‌ها را وادار به ساخت کالاهای دوستدار محیط‌زیست و به تبع آن بازاریابی این محصولات کرده است (Amirshahi et al., 2014). این مسئله در همه



آمیخته‌های بازاریابی بر رقابت بازار طبیعت‌گردی اثرگذار است (Er & Simon, 2015). همچنین، وانگ<sup>۳</sup> و همکاران (2018)، در پژوهشی در حوزه طبیعت‌گردی، ارزش‌های عملکردی را مهم‌ترین ارزش برای گردشگران عنوان کرده‌اند. تولکس<sup>۴</sup> (2018) به بررسی نقش راه‌های ارتباطی و پیام‌ها در واکنش مثبت مصرف‌کنندگان پرداخته و به اهمیت روزافزون ارتباطات پایدار در پژوهش‌های گردشگری و مهمان اشاره کرده است. تانانا<sup>۵</sup> و همکاران (2019) نیز به اهمیت نقش برنامه‌ریزی و مدیریت برای اجتناب و کاهش تأثیرات اجتماعی و خسارات اقتصادی ساکنان و گردشگران اذعان کرده‌اند. یافته‌های پژوهش مسعود<sup>۶</sup> و همکاران (2017) نیز از برنامه‌ریزی محیطی برای اطمینان از حفاظت از محیط‌زیست در میان گردشگران و ساکنان پشتیبانی می‌کند. آگاهی‌های مصرف‌کنندگان از مفاهیم حفاظت از محیط‌زیست و انرژی موجب می‌شود کسب‌وکارهای موجود در صنعت هتل‌داری به اقدامات سبز تمایل داشته باشند (Ting et al., 2019). بررسی تصمیمات خرید گردشگران و تأثیر عوامل سبز در انگیزه خرید آنان توسط کریا<sup>۷</sup> و همکاران (2019) بررسی شده است. در پژوهشی دیگر، تصمیم‌گیری مسافران بر اساس ارزش و نگرش رفتاری، روند عاطفی و هنجاری تأثیرگذار در تصمیم گردشگران بررسی و تحلیل شده است (Han et al., 2019). همچنین، نقش نگرش‌های محیط‌زیستی، دانش محیط‌زیستی و نگرانی در احساسات محیطی مؤثر بر محیط‌زیست توسط پژوهشگران بررسی شده است (Lee et al., 2019). طبق پژوهش‌های گذشته، منافع اقتصادی شخصی از گردشگری در ارزش‌های درک‌شده و رضایتمندی تأثیر دارد (Lv et al., 2019).

در این پژوهش، پس از بررسی پیشینه نظری و تاریخی، فهرستی از عوامل بازاریابی سبز که با توسعه اکوتوریسم ارتباط دارند استخراج و در بخش‌های بعدی معرفی می‌شوند. با عنایت به پژوهش‌های داخلی و خارجی در این حوزه، به نظر می‌رسد پژوهش‌های اندکی در حوزه اکوتوریسم و بازاریابی سبز صورت گرفته و هیچ‌یک با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی انجام نشده است. نگاشت شناختی فازی روشی قدرتمند در مدل‌سازی و ترسیم نقشه‌های علی‌خبرگان با استفاده از نظر خبرگان است. این روش توانایی استخراج و ادغام نقشه‌های علی‌خبرگان را دارا است.

است که با هدف لذت بردن از گیاهان و حیوانات منطقه و درک ویژگی‌های فرهنگی انجام می‌شود. اکوتوریسم موجب ترویج حفاظت منابع طبیعی می‌شود و کمترین اثر منفی را بر محیط‌زیست و فرهنگ منطقه مقصد گردشگری می‌گذارد (Fan et al., 2018).

اکوتوریسم می‌تواند منبع مهمی برای رشد سبز در بسیاری از کشورها و همچنین وسیله بسیار عالی برای کسب درآمد از بخش گردشگری باشد. پژوهش‌های پیشین ارتباط قوی بین «سبز» و «توسعه پایدار اکوتوریسم» را مشاهده کرده‌اند (Kim et al., 2016; Chin et al., 2018). به عبارت دیگر، رشد و گسترش اکوتوریسم در هر منطقه مستلزم به‌کارگیری بازاریابی سبز است (Kimani, 2015). بنا به گفته امیرشاهی و همکاران (2014)، تعریف بازاریابی سبز امری دشوار است و هنوز هم ارائه تعریف درستی از آن کار آسانی نیست. در واقع، واژگان و اصطلاحات متفاوتی در این حوزه به کار رفته است، از جمله بازاریابی سبز، بازاریابی محیط‌زیستی و بازاریابی اکولوژیک. تا به امروز، مطالعات تحت عناوینی چندگانه همچون بازاریابی اکولوژیک، بازاریابی سبز، بازاریابی سبزتر، بازاریابی محیط‌زیستی و بازاریابی پایدار انجام شده‌اند، اما امروزه این مطالعات تحت عنوان بازاریابی سبز انجام می‌گیرد (Amirshahi et al., 2014). اصطلاح بازاریابی سبز از دهه ۱۹۷۰ میلادی مطرح شد. تعریفی که از بازاریابی سبز مطرح می‌شود شامل تأمین خواسته‌ها و ارضای نیازهای مشتریان است، به نحوی که این محصولات و خدمات کمترین آسیب را به محیط‌زیست بزنند (Delfani, 2016). بازاریابی سبز ابزار مؤثری برای ارتقای محصولات، خدمات، ایده‌ها و تلاش‌های سازمان‌ها برای نشان دادن نگرانی و اقدامات آن‌ها برای حفاظت از محیط‌زیست است (Hasan & Ali, 2015).

لاپیان و تومبل<sup>۱</sup> (2019) فاکتورهای آمیخته‌های بازاریابی سبز در صنعت خدماتی مهمان‌نوازی و هتل‌داری را شناسایی و تحلیل کرده‌اند. بنا به پژوهش آنان، آمیخته‌های بازاریابی سبز شامل محصول سبز، قیمت سبز، مکان سبز، ترفیع سبز، توزیع سبز، فرایند سبز و مردم سبز است. در پژوهشی دیگر، ار و سیمون<sup>۲</sup> (2015) به بررسی مشخصات جمعیت‌شناختی و کسب‌وکار اپراتورهای طبیعت‌گردی و شناسایی رابطه بین راهبرد بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) با رقابت در بازار از نظر کنترل هزینه‌ها، چالش‌های رقابتی، کیفیت خدمات، آمار ورود گردشگران و نقش آژانس پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که

3. Wang
4. Tölkes
5. Tanana
6. Masud
7. Correia

1. Lapian and Tumbel
2. Er and Simon



## روش‌شناسی

این پژوهش از نوع هدف‌کاربردی است؛ زیرا به دنبال طراحی و تدوین مدلی فازی برای توسعه طبیعت‌گردی است. همچنین، از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی (اکتشافی) به شمار می‌رود؛ زیرا به بررسی موضوعی می‌پردازد که اطلاعات چندانی درباره ابعاد آن وجود ندارد و پژوهشگر امکان مداخله در شرایط آزمودنی را ندارد (Sarmad & Bazargan, 2001). در راستای ارتقای کیفیت نتایج، پژوهش با روش آمیخته متوالی انجام شده است؛ زیرا ترکیبی از روش‌های مختلف را طی چند مرحله و بر اساس یک طرح از پیش تعیین‌شده به کار گرفته و نتیجه نهایی ترکیبی از روش‌های پژوهشی است نه یک روش خاص (Bazargan Harandi, 2008). در چارچوب روش‌شناسی پژوهش آمیخته، فرایند مدل‌سازی در این مقاله طی سه مرحله انجام شده است. مرحله اول و دوم ماهیت کیفی و مرحله سوم به‌طور عمده رویکرد تحلیل کمی دارد. در مرحله اول، بر اساس بررسی پژوهش‌های پیشین، متغیرهای موردنظر استخراج و سپس توسط خبرگان حوزه اکوتوریسم و بازاریابی سبز تعدیل و بومی‌سازی شده است. در مرحله دوم، مدل ذهنی خبرگان درخصوص بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی استخراج و نتایج بر اساس روش نگاشت شناخت فازی تحلیل شده است. در مرحله سوم نیز، به کمک رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی، نقشه ادغامی بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی

استخراج شده و سپس سناریوهایی برای ارتقای وضعیت اکوتوریسم بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها بررسی شده است. با انجام تحلیل‌های لازم مدل‌سازی صورت می‌گیرد. نرم‌افزار به‌کاررفته در اجرای نگاشت شناخت فازی افسی میر (Fcmapper) و در تحلیل شبکه‌های اجتماعی یوسی‌آی‌نت (UCINET) بوده است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده خبرگان حوزه گردشگری و حوزه بازاریابی و کارشناسان و راهنمایان طبیعت‌گردی است. بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و طی چندین مرحله، هفتاد تن از خبرگان برای مشارکت در ساخت مدل کیفی توسعه طبیعت‌گردی انتخاب شدند. به‌منظور ارزیابی روایی این پژوهش کیفی از روش‌های مشارکت بلندمدت و مشاهده مصرانه، همه‌جانبه، مرور یا بازخورد هم‌تایان و روش کنترل اعضا استفاده شده است. در پژوهش‌های کیفی، پایایی اغلب به ثبات پاسخ کدگذاران به مجموعه داده‌ها اشاره دارد (Abbaszadeh & Abbaszadeh, 2012). در این پژوهش، توافق بین کدگذاران به دست آمده است که به معنی تأیید پایایی پژوهش است. همچنین، شایان ذکر است که جامعه آماری پژوهش متشکل از خبرگانی است که بیشتر از پنج سال سابقه فعالیت در حوزه گردشگری، بازاریابی و طبیعت‌گردی و همچنین دانش و تخصص و تبحر کافی در برنامه‌ریزی، طراحی و اجرای تورهای طبیعت‌گردی مسئولانه در جهت توسعه گردشگری پایدار مقصد دارند. در جدول ۱ توزیع آماری خبرگان منتخب ارائه شده است:

جدول ۱: توزیع آماری خبرگان منتخب برای مشارکت در ساخت مدل کیفی توسعه طبیعت‌گردی

ردیف	تخصص و حوزه فعالیت	تعداد منتخب
۱	خبرگان و استادان حوزه دانشگاهی گردشگری که دانش، تجربه و شناخت مناسبی از وضعیت طبیعت‌گردی و تأثیر بازاریابی سبز بر آن دارند	۱۰
۲	صاحب‌نظران، متولیان و فعالان حوزه گردشگری در بخش دولتی و خصوصی که شناخت کافی از وضعیت گردشگری به‌خصوص در حوزه طبیعت‌گردی و چالش‌های مربوط به آن دارند	۱۳
۳	فعالان حوزه بازاریابی گردشگری که دانش لازم در این حوزه و دست‌کم پنج سال تجربه در این حوزه و شناخت کافی از مؤلفه‌های بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی دارند	۲۴
۴	کارشناسان و راهنمایان طبیعت‌گردی فعال که دانش لازم در این حوزه و دست‌کم پنج سال تجربه در این حوزه و شناخت کافی از مؤلفه‌های بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی دارند	۲۳



## یافته‌های پژوهش

مدل‌سازی کیفی تأثیر بازاریابی سبز در طبیعت‌گردی با استفاده از روش نگاهت شناختی فازی در این بخش، گام‌های فرایند نگاهت شناختی و نتایج آن در رابطه با تدوین مدل توسعه طبیعت‌گردی به‌طور مختصر بیان می‌شود.

گام نخست: تدوین فهرست مفاهیم مرتبط با بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی  
نخستین گام تعیین مسئله موردبررسی و مفاهیم مرتبط

با آن است. ۲۶ مفهوم به‌عنوان مفاهیم مرتبط با سازه نظری بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی در قالب چارچوب مفهومی از مبانی نظری و پیشینه پژوهش استخراج و در جدول ۲ ارائه شده است. به‌منظور تطبیق و تصحیح فهرست مفاهیم مربوط به بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی، این مفاهیم در پانل خبرگان بازبینی شد که در نتیجه آن، ۲۶ مفهوم به هفت زیربخش و درنهایت به چهار بخش کلی به شرح جدول ۲ تقسیم شده است.

جدول ۲: فهرست عوامل مرتبط با بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی استخراج‌شده از مطالعات نظری

منابع	عنوان عوامل - کد تعریف‌شده	زیربخش	بخش	عنوان عوامل - کد تعریف‌شده	زیربخش	بخش
Zheng et al., 2018; Samiei Zafarghandi et al., 2015; Ting et al., 2019; Rostamzadeh & Ali Mohammadi Siyaban, 2015; Nasrollahi et al., 2015; Amirshahi et al., 2014; Vossoughi et al., 2018; Haghighi Nasab et al., 2016	A23- محصول سبز A24- قیمت سبز A25- ترفیع سبز A26- توزیع سبز	آمیخته‌های بازاریابی	عوامل بازار	A1- اثربخشی ادراکی مصرف‌کننده A2- توجه به محیط زیست A5- آگاهی از محصول سبز تبلیغ‌شده A8- آگاهی از برند محیط‌زیستی	رفتار خرید	رفتار مصرف‌کننده
	A14- ارتباطات سبز	راه‌های ارتباطی و اطلاعاتی	عوامل محیطی	A18- استفاده از سوخت‌های جایگزین		
	A17- چگونگی فرایندها و فعالیت‌های داخلی و خارجی زنجیره تأمین، نظام‌ها و فناوری			A6- نگرش به تبلیغ محیط‌زیستی		



منابع	عنوان عوامل - کد تعریف شده	زیربخش	بخش	عنوان عوامل - کد تعریف شده	زیربخش	بخش
	A19- تبلیغ محیط زیستی			A7- قصد خرید تحت تأثیر تبلیغ زیست محیطی	نگرش و قصد خرید	
	A21- مشارکت فعال مردم و آگاهی و اطلاع مردم از طبیعت گردی			A9- نگرش به برند محیط زیستی		
	A11- اثر عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبز	عوامل سیاسی و محیطی		A10- قصد خرید تحت تأثیر برند محیط زیستی		
	A20- مدیریت و برنامه ریزی			A12- فروش	تجزیه و تحلیل بازار	عوامل بازار
	A22- سیاست گذاری های دولتی			A13- تقسیم بندی بازار		
	A3- صرفه جویی و حفظ منبع	هزینه	عوامل اقتصادی	A15- هزینه یابی سبز		
	A4- درآمد				A16- محصولات سبز و فروشندگان محصولات سبز	

پیش تدوین شده، بار دیگر جدول عوامل به خبرگان ارائه شد و پس از تأیید نهایی خبرگان، ماتریسی از عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز و طبیعت گردی تهیه و به آنان ارائه شد. خبرگان با نمره دهی ۱- از تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل در بازاریابی سبز و طبیعت گردی را نشان دادند و به این

### گام دوم: استخراج نقشه نگاشت شناختی فازی خبرگان و تحلیل آن

استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان دومین مرحله از فرایند مدل سازی کیفی است. پس از هماهنگی های لازم و برگزاری یک تا دو جلسه مصاحبه عمیق با هر یک از خبرگان بر مبنای چهارچوبی از

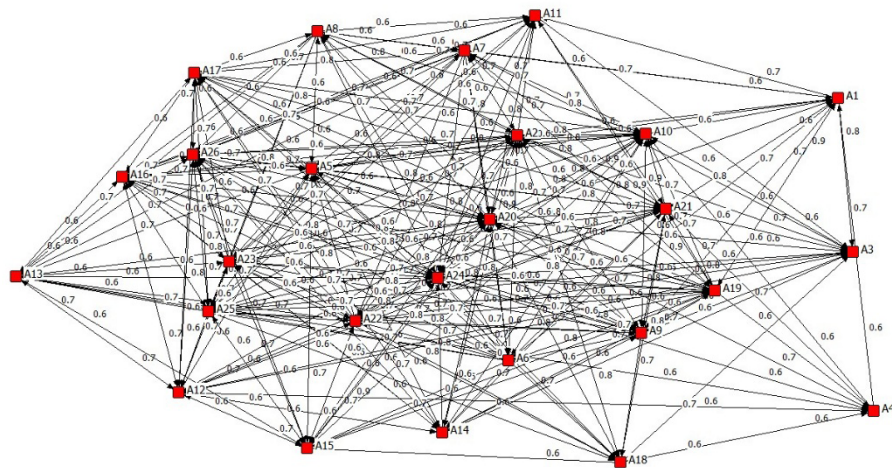


سازمان) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه‌های علی آن‌ها؛ ۲. بررسی وضعیت تشابه یا فاصله بین نقشه‌های علی خبرگان.

پاسخ‌گویی به این موارد امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های علی خبرگان برای دستیابی به نقشه‌های علی ادغامی را نشان می‌دهد. برای پاسخ به این پرسش‌ها از آزمون‌های کروسکال والیس، یومن ویتنی و ضریب همبستگی اسپیرمن در نرم‌افزار اسپاس و نیز تشکیل ماتریس‌های اولیه ادغامی در نرم‌افزار اکسل و ترسیم آن‌ها در افسی میر و سپس تحلیل نقشه‌های ادغامی استفاده شد.

ترتیب ماتریس را تکمیل کردند؛ بنابراین، مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس، نقشه‌های هر خبره در نرم‌افزار افسی میر ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه‌های ترسیم‌شده به تأیید خبرگان رسانده شد. پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه آن انجام گرفت، امکان استخراج نقشه‌های علی ادغامی برای مدل بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی بررسی شد؛ که این امر طی مراحل زیر صورت گرفته است:

۱. بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه کار، میزان تحصیلات، نوع



شکل ۱: نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز و توسعه طبیعت‌گردی

محیط‌زیست (عامل A2)، مدیریت و برنامه‌ریزی (عامل A20) و قیمت سبز (عامل A24) به ترتیب دارای بالاترین مرکزیت‌اند. تأثیرپذیری و تأثیرگذاری فراوان این عوامل نسبت به سایر عوامل نشان می‌دهد که کنترل مؤثر این عوامل نه تنها به توسعه طبیعت‌گردی منجر می‌شود، بلکه زمینه را برای کاهش تأثیرات منفی برخی عوامل فراهم می‌آورد.

با توجه به شکل ۱، این نقشه دارای ۲۶ گره و ۳۳۹ کمان است. گره‌ها نشان‌دهنده عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز و توسعه طبیعت‌گردی است و کمان‌ها روابط بین گره‌ها را نشان می‌دهد، که تمامی روابط بین عوامل مستقیم و دوطرفه است. هرچه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای تأثیرگذاری بیشتری خواهد بود.

با توجه به شکل ۱ و جدول ۲، عامل توجه به

جدول ۲: میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت هر عامل

عوامل	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	مرکزیت	رتبه
A1	۴/۹۹	۶/۶۳	۱۱/۶۲	۲۴
A2	۱۶/۶۲	۱۰/۳۸	۲۷	۱
A3	۳/۸۷	۹/۱۲	۱۲/۹۸	۲۲



رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۲۶	۸/۳۹	۳/۹۶	۴/۴۳	A4
۴	۲۲/۲۳	۹/۷۵	۱۲/۴۸	A5
۱۶	۱۵/۶۶	۴/۱۴	۱۱/۵۳	A6
۱۸	۱۴/۹۳	۴/۳۵	۱۰/۵۸	A7
۱۷	۱۴/۹۵	۶/۲۸	۸/۶۷	A8
۱۳	۱۸/۴۳	۶/۱۷	۱۲/۲۶	A9
۱۲	۱۸/۵۴	۱۲/۹۲	۵/۶۱	A10
۲۳	۱۲/۱۹	۷/۰۳	۵/۱۶	A11
۱۵	۱۶/۵۰	۸/۵۶	۷/۸۶	A12
۱۹	۱۴/۴۴	۹/۰۷	۵/۳۷	A13
۲۱	۱۳/۶۹	۸/۰۵	۵/۶۴	A14
۲۰	۱۴/۰۵	۸/۱۸۸	۵/۱۷	A15
۸	۲۰/۰۴	۱۱/۸۶	۸/۱۸	A16
۱۴	۱۷/۲۷	۱۰/۵۸	۶/۶۸	A17
۲۵	۹/۹۵	۷/۱۲	۲/۸۳	A18
۱۰	۱۹/۵۵	۸/۳۶	۱۱/۱۹	A19
۲	۲۶/۲۰	۱۱/۶۹	۱۴/۵۱	A20
۶	۲۱/۱۸	۷/۵۵	۱۳/۶۳	A21
۹	۲۰/۰۳	۷/۰۱	۱۳/۰۱	A22
۱۱	۱۸/۶۵	۹/۵۳	۹/۱۱	A23
۳	۲۳/۰۸	۱۲/۶۴	۱۰/۴۴	A24
۵	۲۱/۵۲	۱۱/۶۵	۹/۸۷	A25
۷	۲۰/۸۶	۱۳/۵۹	۷/۲۶	A26

### گام سوم: سناریونویسی

برای تشکیل سناریوها از نرم‌افزار افسی مپر استفاده می‌شود. در سناریوها معمولاً عوامل دارای بالاترین مرکزیت تجزیه و تحلیل می‌شوند، زیرا تأثیر بیشتری از عوامل دیگر دارند. در ادامه، سناریوهای تعریف‌شده برای عوامل A2، A20، A24 ارائه شده است.

سناریوی اول: در صورتی که در توسعه اکوتوریسم به محیط‌زیست توجه لازم نشود یا بی‌توجهی شود، تمامی عوامل موجود در مدل نیز افت می‌کنند. به عبارت دیگر، بی‌توجهی و غافل شدن از چنین عاملی

تأثیر شدید منفی در کل متغیرها و مدل خواهد داشت. نتایج شبیه‌سازی این سناریو در جدول ۳ ارائه شده است.

سناریوی دوم: به منظور بررسی نقش مدیریت و برنامه‌ریزی و قیمت سبز بر روی مدل، تأثیر این دو عامل در متغیرها بررسی شده است. در این سناریو، عامل A20 (مدیریت و برنامه‌ریزی) و عامل A24 (قیمت سبز) غیرفعال می‌شوند تا با استفاده از آن‌ها تغییرات بقیه عوامل سنجیده شود. اجرای این سناریو و بخشی از نتایج حاصل از آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: نتایج شبیه‌سازی سناریوها در مدل پیشنهادی

عامل	سیاست اول	سیاست دوم	سیاست سوم	نتایج سیاست اول	نتایج سیاست دوم	نتایج سیاست سوم	مقایسه سیاست دوم و اول	مقایسه سیاست سوم و اول
A1	۱			۱	۱	۰/۹۹	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۱
A2	۱	۰		۰/۹۹	۰	۰/۹۹	-۰/۹	-۰/۰۰۰۲
A3	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۴
A4	۱			۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۳	-۰/۰۰۰۰۲	-۰/۰۰۴
A5	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۶	-۰/۰۰۰۰۷
A6	۱			۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۸	-۰/۰۱	-۰/۰۰۰۰۱
A7	۱			۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۸	-۰/۰۱	-۰/۰۰۰۰۲
A8	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱
A9	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۰۰۰۹
A10	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۰۰۸

عامل	سیاست اول	سیاست دوم	سیاست سوم	نتایج سیاست اول	نتایج سیاست دوم	نتایج سیاست سوم	مقایسه سیاست دوم و اول	مقایسه سیاست سوم و اول
A11	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۹	-۰/۰۰۰۷
A12	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۰۵	-۰/۰۰۰۷
A13	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۰۲	-۰/۰۰۰۴
A14	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۴
A15	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۵
A16	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۰۶	-۰/۰۰۰۰۲
A17	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۰۶
A18	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۲
A19	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۲	-۰/۰۰۰۰۱
A20	۱		.	۰/۹۹	۰/۹۹	.	-۰/۰۰۰۰۰۹	-۰/۹



عمل	سیاست اول	سیاست دوم	سیاست سوم	نتیج سیاست اول	نتیج سیاست دوم	نتیج سیاست سوم	مقایسه سیاست دوم و اول	مقایسه سیاست سوم و اول
A21	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۶	-۰/۰۰۰۰۴
A22	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۹	-۰/۰۰۰۰۲
A23	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۹	-۰/۰۰۰۰۲
A24	۱		۰	۰/۹۹	۰/۹	۰	-۰/۰۰۰۰۰۰۳	-۰/۹
A25	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۰۰۹	-۰/۰۰۰۰۰۰۳
A26	۱			۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	-۰/۰۰۰۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۰۰۰۴

### بحث و نتیجه‌گیری

به‌عنوان متغیر محرک/بازدارنده از ویژگی‌های اختصاصی مدل ارائه‌شده در این پژوهش است که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه خاصی نشده است. در واقع قیمت سبز، که مورد تأیید خبرگان صنعت است، موجب شد این عنصر به عناصر استخراج‌شده از پیشینه پژوهش اضافه و در مدل ظاهر شود. تأثیر قیمت سبز در توسعه طبیعت‌گردی، که در مدل نشان داده شده است، با یافته‌های لاپیان و تومبل (2019) و ار و سیمون (2015) تطابق دارد. نقش عامل توجه به محیط‌زیست در توسعه طبیعت‌گردی، که مورد تأکید مدل است، با نتایج پژوهش تینگ و همکاران (2019) پشتیبانی می‌شود. تأثیرگذاری مدیریت و برنامه‌ریزی در توسعه طبیعت‌گردی با یافته‌های تانانا و همکاران (2019) و مسعود و همکاران (2017) پشتیبانی می‌شود.

در این پژوهش، پس از مطالعه مفاهیم نظری، با استفاده از ابزارها و رویکردهای نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، مدل کیفی برای تبیین تأثیر بازاریابی سبز در توسعه طبیعت‌گردی ارائه شده است تا از طریق بازاریابی سبز بتوان به توسعه طبیعت‌گردی دست یافت. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مدل عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز و طبیعت‌گردی شامل عوامل رفتار مصرف‌کننده (رفتار خرید و نگرش و قصد خرید)، عوامل اقتصادی (صرفه‌جویی و حفظ منبع)، عوامل بازار (تجزیه و تحلیل بازار و آمیخته‌های بازاریابی) و عوامل محیطی (راه‌های ارتباطی و اطلاعاتی و عوامل سیاسی و محیطی) است. نقش این عوامل در مدل به‌عنوان محرک/بازدارنده برای توسعه طبیعت‌گردی شایان توجه است. تأثیر قیمت سبز در محیط رقابتی



- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا و عالی‌پور، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبزی بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، 41-58  
[https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_20620.html?lang=fa](https://nmrj.ui.ac.ir/article_20620.html?lang=fa)

- امین‌بیدختی، علی‌اکبر، جعفری، سکینه و سلطانی‌نژاد، مهدیه (۱۳۹۶). نقش میانجی مدیریت و برنامه‌ریزی در رابطه بین نقش منابع، جامعه و گردشگری با توسعه پایدار اکوتوریسم. فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۱۵(۴۸)، ۳۹-۵۸  
<https://doi.org/10.22111/gdij.2017.3348>

- بازرگان‌هرندی، عباس (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. دانش مدیریت، ۸۱، ۱۹-۳۶  
[https://jmk.ut.ac.ir/article\\_26999.html](https://jmk.ut.ac.ir/article_26999.html)

- حسینی، احسان (۱۳۹۶). تأثیر ابزارهای بازاریابی سبزی بر رفتار مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان کرمانشاه). مدیریت، حسابداری و اقتصاد، ۱(۲)، ۰۱-۰۷  
<https://doi.org/10.21859/account-01021>

- حقیقی‌نسب، منیژه، یزدانی، حمیدرضا و داورپناه کیاسرابی، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست‌محیطی بر استراتژی بازاریابی سبزی و عملکرد زیست‌محیطی کسب‌وکارهای صنعتی در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۱)، ۳۸-۲۳  
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20652>

- دلفانی، عبدالرضا (۱۳۹۶). بازاریابی سبزی و تأثیر آن بر حمل و نقل عمومی درون شهری تهران (اتوبوسرانی). مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۲)، ۱۶۶-۱۷۰  
<http://uctjournals.com/farsi/archive/accounting/1396/summer/16.pdf>

- رستم‌زاده، رضا و علی‌محمدی‌سیابان، اصغر (۱۳۹۵). اثرات عوامل محیطی بر عملکرد بازاریابی سبزی: مطالعه موردی: شرکت شیرین‌عسل. مدیریت زنجیره ارزش، ۱(۱)، ۷۲-۷۷  
<https://sanad.iau.ir/Journal/vcm/Article/1085549>

بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، توجه به محیط‌زیست تأثیرپذیرترین عامل و توزیع سبزی تأثیرگذارترین عامل است؛ ازاین‌رو می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل از نظر مدیریتی عامل توجه به محیط‌زیست است که بیشترین میزان مرکزیت را دارد. از طرف دیگر، تأثیرگذاری زیاد توجه به محیط‌زیست در سایر عوامل مؤثر نشان می‌دهد که این عامل نقش بسزایی در ایجاد هر نوع بهبود در بازاریابی سبزی و طبیعت‌گردیدارد. با جمع مقادیر مربوط به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل مختلف، مرکزیت هر یک از عوامل مؤثر محاسبه شده است. مرکزیت هر عامل نشان‌دهنده اهمیت نسبی آن از نظر تأثیرگذاری در سایر عوامل یا تأثیرپذیری از آنان است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت مرکزیت هر گره نشان‌دهنده میزان فعال بودن آن در ماتریس مجاورت است. بر اساس میزان مرکزیت، توجه به محیط‌زیست، مدیریت و برنامه‌ریزی و قیمت سبزی در صدر فهرست قرار می‌گیرد که پیشنهاد می‌شود با مدیریت و برنامه‌ریزی درست در جهت کاهش قیمت‌ها و سرمایه‌گذاری مناسب برای بهره‌وری از محیط‌زیست، بدون آسیب رساندن به آن، طبیعت‌گردی را توسعه داد. نتایج بیان‌شده مؤید این موضوع است که توجه به محیط‌زیست، مدیریت و برنامه‌ریزی کارآمد و قیمت مهم‌ترین اهداف هستند و باید در این خصوص، طبق نتایجی که از سناریوها به دست آمد، پروژه‌های بهبودی همچون بازاریابی و ایجاد محصولات دوستدار محیط‌زیست همراه با قیمت مناسب اجرا شود. شایان ذکر است که روش ارائه‌شده در این پژوهش را می‌توان به سایر صنایع تعمیم داد و اجرا کرد. این روش به مدیران کمک می‌کند تا نگاه جامع و دقیقی برای تصمیم‌گیری در خصوص اولویت‌های اجرایی برتر در سازمان داشته باشند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت که با وجود استفاده از منطق فازی، کماکان امکان بروز خطا وجود دارد. همچنین، ناآشنایی مدیران با مدیریت راهبردی و بی‌میلی آنان به ارائه اطلاعات دقیق موجب بروز مشکلاتی در روند کار شده است.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، با در نظر گرفتن سایر عوامل و با استفاده از برنامه‌ریزی ریاضی، بهترین ترکیب از اهداف راهبردی را برای اجرا در دوره‌های آینده در توسعه طبیعت‌گردی و بازاریابی تعیین نمایند.

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



- velopment, 15(48), 39-58. <https://doi.org/10.22111/gdij.2017.3348> [In Persian]
- Amirshahi, M., Yazdani, H. R., & Aulipour, E. (2014). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Behavior among Members of Social Networks in Iran. *New Marketing Research Journal*, 3(4), 41-58. [https://nmrj.ui.ac.ir/article\\_20620.htm-1?lang=en](https://nmrj.ui.ac.ir/article_20620.htm-1?lang=en) [In Persian]
- Andreyanova, S. & Ivolga, A. (2018). The Tourism Potential of North Caucasus: the Formation, Characteristics and Development Prospects. *Geojournal of Tourism and Geosities*, 22(2), 347-358. <https://doi.org/10.30892/gtg.22206-293>
- Aswita, D. Suryadarma, I. G. P., & Suyanto, S. (2018). Local Wisdom of Sabang Island Society in building ecological intelligence to support sustainable tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 22(2), 393-402. <https://doi.org/10.30892/gtg.22210-297>.
- Bazargan Harandi, A. (2008). Mixed research method: A superior approach for management studies. *Management Knowledge*, 81, 19-36. [https://jmk.ut.ac.ir/article\\_26999.html?lang=en](https://jmk.ut.ac.ir/article_26999.html?lang=en) [In Persian]
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: the Readiness of Tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2019). Investigation of Luxury Values in Shopping Tourism Using a Fuzzy-set approach. *Journal of Travel Research*, 58(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/0047287517741005>
- سرمد، زهره و بازارگان، عباس (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
- سمیعی زفرقندی، عادل، نایب‌زاده، شهناز و دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۰ (۲۷)، ۷۹-۹۹. [jomm.srbiau.ac.ir/article\\_6995.html](http://jomm.srbiau.ac.ir/article_6995.html)
- عباس‌زاده، محمد و عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳ (۱)، ۱۹-۳۴. [https://jas.ui.ac.ir/article\\_18250.html](https://jas.ui.ac.ir/article_18250.html)
- نصراللهی، میثم، رزمی، جعفر، صالحیان، فرهاد و رعیت‌پیشه، سعید (۱۳۹۵). ارائه چارچوبی مفهومی برای توسعه بازاریابی سبز در کشور. کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس. <https://civilica.com/doc/504591>
- وثوقی، لیلا، خوش‌نمک، صادق و صدیقی، عبدالله (۱۳۹۶). ارزیابی ظرفیت‌های توسعه اکوتوریسم روستایی، مبتنی بر رویکرد بازاریابی سبز؛ مطالعه موردی: روستای قره‌سو (استان خراسان رضوی). *برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*، ۴ (پیاپی ۸)، ۴۶-۵۵. [https://psp.journals.pnu.ac.ir/article\\_4626.html](https://psp.journals.pnu.ac.ir/article_4626.html)

#### References

Abbaszadeh, M., & Abbaszadeh, M. (2012). Validity and reliability in qualitative researches. *Journal of Applied Sociology*, 23(1), 19-34. [https://jas.ui.ac.ir/article\\_18250.html?lang=en](https://jas.ui.ac.ir/article_18250.html?lang=en) [In Persian]

Aminbeidokhti, A., Jafari, S., & Soltany Nezhad, M. (2017). The Role of Mediator Management and Planning in the Relations between the Role of Resources, Community and Tourism with Sustainable Eco-tourism Development. *Geography and De-*

- 1(2), 01-07. <https://doi.org/10.21859/account-01021> [In Persian]
- Karim, S., Kusuma, B. J., & Mahfud, T. (2019). Application the Development of Balikpapan Bay Based on Sustainable Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 29-38. <https://doi.org/10.30892/gtg.2244110033—33440>
- Kimani, J. W. (2015). Green Marketing Practices and Performance of Eco-tourism in Kenya. College of Humanities and Social Sciences (CHSS). <http://hdl.handle.net/11295/94918>
- Kim, J. Y., Hlee, S., & Joun, Y. (2016). Green Practices of the Hotel Industry: Analysis through the Windows of Smart Tourism System. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340-1349. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.001>
- Lapian, S. L. H. V. J., & Tumbel, A. (2019). Analysis of Green Marketing Mix Factors on Hotel Industry (Study on Sintesa Peninsula Hotel Manado; Discovery Kartika Plaza Denpasar; Hyatt Regency Yogyakarta; Grand Melia Jakarta). *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 112-121. <https://doi.org/10.32479/irmm.7116>
- Lee, H. M., Song, H. J., Lee, C. K., & Reisinger, Y. (2019). Formation of Festival Visitors' Environmentally Friendly Attitudes: Cognitive, Affective, and Conative Components. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 142-146. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1381668>
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 3151-3156.
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable Delfani, A. (2016). Green marketing and its impact on public transportation in Tehran (buses). *Management and Accounting Studies Quarterly*, 3(2), 166-170. <http://uctjournals.com/farsi/archive/accounting/1396/summer/16.pdf> [In Persian]
- Er, A. C., & Simon, S. (2015). Marketing mix of ecotourism product in Kuching, Sarawak, Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 39. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4s3p39>
- Fan, S., Chen, Y., Su, X., & Cheng, Q. (2018). A Study of Effects of Ecotourism Environment Image and Word of Mouth on Tourism Intention. *Ekoloji*, 27(106), 599-604.
- Haghighi Nasab, M., Yazdani, H. R., & davarpanah Kiasaraei, F. (2016). The Effect of Top Management Support on Green Marketing Strategy and Environmental Performance in the Industrial Sector of Iran. *New Marketing Research Journal*, 6(1), 23-38. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.20652> [In Persian]
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, Buying, and Sacrifice Intentions for Eco-cruises: Exploring the Function of Norm Activation and Value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.006>
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Hosseini, E. (2016). The effect of green marketing tools on consumer behavior (case study: customers of home appliance stores in Kermanshah). *Accounting and Economics*,





- University, Science and Research Brand Students). *Journal of Marketing Management*, 10(27), 79-99. [In Persian]
- Sarmad, Z., & Bazargan, A. (2001). *Research methods in behavioral sciences*. Tehran: Agah Publications. [In Persian]
- Tanana, A. B., Rodriguez, C. A., & Gil, V. (2019). Strategic Tourism Management to Address Natural Hazards in Coastal Areas: Lessons from Buenos Aires, Argentina. *Tourism Review*, 74(3), 503-516. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2018-0047>
- Ting, C. T., Hsieh, C. M., Chang, H. P., & Chen, H. S. (2019). Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: The Moderating Roles of Incentive Mechanisms. *Sustainability*, 11(3), 819. <https://doi.org/10.3390/su11030819>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability Communication in Tourism-A Literature Review. *Tourism management perspectives*, 27, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Voicu, M. C. (2018). Aspects regarding the promotion of ecotourism to consumers. *Challenges of the Knowledge Society*, 963-968. <https://www.proquest.com/openview/3cc33ef69de6da299d015199fb513903/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2036059>
- Vossoughi, L., Khoshnamak, S., & Sedighi, A. (2018). Evaluating capacities of rural ecotourism development based on green mixed marketing approach (Case study: Ghareh Su village). *Physical Social Planning*, 4(4), 46-55. [https://psp.journals.pnu.ac.ir/article\\_4626.html?lang=en](https://psp.journals.pnu.ac.ir/article_4626.html?lang=en) [In Persian]
- Tourism Research: An Analysis of Papers Published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16. <https://doi.org/10.1080/09669580802582480>
- Lv, Q., Xie, X., & Li, Y. (2019). The Effects of Economic Benefits on Place Affect: the Mediating Role of Perceived Values and Non-material Life Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1515091>
- 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, 104-112. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.11.023>
- Nasrullahi, M., Razmi, J., Salehian, F., Rait Pisheh, S. (2015). Providing a conceptual framework for the development of green marketing in the country. *International Conference on Industrial Engineering and Management*, Tehran, Conference Permanent Secretariat. <https://civilica.com/doc/504591> [In Persian]
- Rostamzadeh, R., Ali Mohammadi Siyaban, A. (2015). The effects of environmental factors on green marketing performance; Case study: Shirin Asal Company. *Value Chain Management*, 1(1), 47-72. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/vcm/Article/1085549> [In Persian]
- Samiei Zafarghandi, A., Nayebzadeh, S., & Dehgan Dehnavi, H. (2015). The Effect of Consumer's Received Value, Effectiveness and Risk on Purchase Intention of Green Products (Case Study: Islamic Azad

- Zheng, Q. J., Xu, A. X., Kong, D. Y., Deng, H. P., & Lin, Q. Q. (2018). Correlation between the environmental knowledge, environmental attitude, and behavioral intention of tourists for ecotourism in China. *Applied ecology and environmental research*, 16(1), 51-62. [http://dx.doi.org/10.15666/aeer/1601\\_051062](http://dx.doi.org/10.15666/aeer/1601_051062)
- Wang, W., Chen, J. S., & Prebensen, N. K. (2018). Market Analysis of Value-minded Tourists: Nature-based Tourism in the Arctic. *Journal of destination marketing & management*, 8, 82-89. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.004>

