

Designing a Nature Tourism Marketing Model under Sanctions

Mahboubeh. Naderi Doust¹, Mohammadreza. Rostami^{2*}, Seyed Hossein. Hosseini², Mehdi. Sanei²

¹ PhD Student, Department of Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran

* Corresponding author email address: uni.rostami@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Naderi Doust, M., Rostami, M., Hosseini, S. H., & Sanei, M. (2025). Designing a Nature Tourism Marketing Model under Sanctions. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(2), 1-15.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Iran, with its unique geostrategic location, climatic conditions, and unparalleled natural attractions, has the potential to become a major hub for nature tourism worldwide. Nature tourism globally is growing rapidly and is expected to constitute a significant portion of the tourism industry in the future. However, only 2.5% of the tourists who enter Iran are traveling for nature tourism purposes. The aim of this study is to design a nature tourism marketing model under sanctions. To achieve the design of this model, the study utilized a qualitative research method, specifically grounded theory by Strauss and Corbin. The statistical population of the study consists of experts and professors in commerce and management (brand management, marketing, management, etc.), from whom interviews were conducted. In order to collect data, in-depth interviews were used. The results showed that key causal conditions include the development of social networks and digital media usage, promotion of creative tourism programs, utilization of virtual reality technology and virtual tours, and the development of tourist safety measures. The core category involves the diversity of tourism products, development of local community participation, expansion of hotels and accommodation networks, and promotion of affordable tour options. Intervening factors are the development of tourism infrastructure, provision of adventurous tourism programs, and effective crisis management under different circumstances. Contextual conditions include emphasis on environmental sustainability, promotion of local and historical cultures in various regions, and development of quality, up-to-date services. Strategic initiatives involve developing digital marketing, focusing on alternative markets, and fostering local tour operators. The expected consequences of these strategies are increased economic diversity and sustainability, local employment development, and the enhancement of travel infrastructure.

Keywords: Marketing, Nature Tourism, Sanctions.

Introduction

The development of tourism has significant positive effects on local economies and the growth of national Gross Domestic Product (GDP) (Dabival, 2022). One of the benefits of this industry is that it covers foreign currency needs through the entry of tourists, thus contributing to improving the balance of payments deficit. For developing countries, tourism development is crucial due to challenges such as high unemployment, limited foreign exchange resources, and reliance on single-resource economies (Taghavi et al., 2018). The tourism industry provides employment opportunities across various skill levels, from unskilled labor to highly skilled professionals. Nature tourism is one of the branches of the tourism industry that has become a significant economic activity in natural areas worldwide. The income generated from nature tourism provides opportunities for destinations to protect natural resources and biodiversity. Iran, with its unique geostrategic location, climatic conditions, and unparalleled natural attractions, has the potential to become a major hub for nature tourism globally. Nature tourism is growing rapidly worldwide and is projected to constitute a significant portion of the tourism industry in the future. However, only 2.5% of tourists entering Iran are traveling for nature tourism purposes (Pouya et al., 2019). The development of nature tourism, due to its importance and potential positive economic, social, and environmental impacts, requires careful planning (Rashidkalouei et al., 2020). Marketing is necessary to attract tourists to this sector, as tourism marketing involves identifying and predicting tourist needs, providing facilities to meet those needs, and informing tourists to create a desire for visits (Liang, 2020). Emphasizing nature tourism marketing is essential as a strategy for substituting agricultural activities and promoting sustainable development and the conservation of natural resources (Sobhani & Danekar, 2023). It also supports the preservation and revitalization of historical spaces (Hokm-Abadi & Dowlat Abadi, 2020). Nature tourism has become one of the cornerstones of the economy and a major sector of investment globally due to its rapid development. The World Tourism Organization has highlighted it as an economic catalyst and an important factor in economic growth. As such, developing countries are seeking to gain economic benefits from the tourism industry. Nature tourism provides job opportunities and serves as a source of income for tourist destinations while also playing a crucial role in the protection of biodiversity (Bazgir et al., 2021; Sobhani & Danekar, 2023). Nature tourism offers not only economic and social benefits but also individual advantages, such as connecting with nature, understanding nature experiences, and engaging in outdoor activities, which lead to reduced healthcare costs. Despite having unparalleled climatic diversity and significant potential for nature tourism, Iran has yet to achieve its true potential in this industry. As of 2024, Iran has only been able to register two natural heritage sites, Lut Desert and Hyrcanian Forests, with UNESCO (Shir-Mohammadi et al., 2024). Considering the aforementioned points, the focus of this study is on nature tourism under sanctions. Given that the imposition of sanctions necessitates measures to retain traditional markets and to advance and expand the national and regional tourism market, it is crucial to anticipate and prepare for challenges to safeguard this sensitive and emerging industry from political and economic events. Cultural heritage, handicrafts, and tourism need strategic marketing programs tailored for specific circumstances. The study indicates that sanctions create a negative psychological impact on travel to Iran, prominently featuring Iran in negative news, leading to tourists' hesitation to visit the country. Additionally, if the sanctions lose their effect and banking sanctions are reinstated, Iranian tour operators will face major challenges in continuing their activities with European companies, attracting tourists, and conducting financial transactions. Therefore, the goal of this study is to design a nature tourism marketing model under sanctions. To leverage the potential of nature

tourism in Iran, a more in-depth examination in this area is essential. Although studies on Iranian nature tourism have been conducted, they have largely focused on specific and partial aspects of the topic. It is necessary to synthesize the results of these studies to achieve a comprehensive nature tourism marketing model under sanctions.

Methods and Materials

The research method in this study is exploratory and foundational, utilizing Grounded Theory as the primary methodology. The study is designed as a mixed-method with an exploratory sequential approach (qualitative-quantitative), where qualitative data is collected and analyzed first, followed by quantitative data to enhance the qualitative findings. Data are gathered through in-depth interviews with experts and professors in the fields of management and marketing. A purposive sampling method (judgmental sampling) is used to select samples with significant experience and knowledge relevant to the study topic. Data analysis is conducted in two stages: open and axial coding, based on Grounded Theory. The primary tool for data collection is semi-structured interviews, and data are analyzed using a descriptive phenomenological analysis method.

Findings and Results

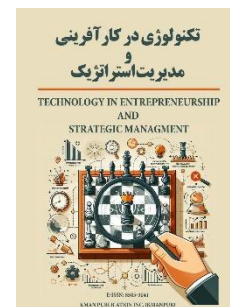
The study's findings reveal several key factors influencing the design of a nature tourism marketing model under sanction conditions. Causal conditions include the development of social networks and digital media usage, the implementation of creative promotional programs for tourism, and the use of virtual reality technology and virtual tours to enhance the security of tourist establishments. Core categories involve diversifying tourism products, fostering local community participation, expanding hotel networks and accommodation options, and promoting budget-friendly tours. Contextual conditions emphasize environmental sustainability, the promotion of local and historical cultures across different regions, and the development of up-to-date and high-quality services. Intervening conditions include infrastructure development for tourism, provision of adventurous tourism programs, and effective crisis management. The strategies identified include the development of digital marketing, a focus on alternative markets, and the promotion of local tour operators. The resulting consequences are an increase in economic diversity and sustainability, local employment development, and improved travel infrastructure.

Conclusion

The discussion in this research focuses on designing a nature tourism marketing model under sanction conditions. The findings indicate several causal conditions that play a crucial role: the development of social networks and digital media, the implementation of creative promotional programs, the use of virtual reality technology, and ensuring the security of tourist establishments. The core categories include the diversification of tourism products, fostering local community participation, expanding hotel networks, and promoting budget-friendly tours. Intervening conditions highlight the need for infrastructure development for tourism, adventurous tourism programs, and effective crisis management. Contextual conditions emphasize environmental sustainability, the promotion of local and

historical cultures, and the development of quality services. The strategies suggested include leveraging digital marketing, focusing on alternative markets, and supporting local tour operators.

The results are consistent with previous research by Naderi Dust and Shojaei Bagheini (2022), which emphasized the importance of environmental sustainability and the promotion of local cultures in tourism development ([Naderi Dust & Shojaei Bagheini, 2022](#)). Additionally, the findings align with the work of Zadmehr et al. (2022), which highlighted that short-term supportive policies alone are not sufficient ([Zadmehr et al., 2022](#)). This suggests that Iran faces significant challenges due to its religious, cultural, and legal restrictions on tourism. Overcoming these limitations would require substantial efforts and investment over a long period.



طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم

محبوبه نادری دوست^۱، محمدرضا رستمی^{۲*}، سیدحسین حسینی^۳، مهدی صانعی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: uni.rostami@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نادری دوست، محبوبه، رستمی، محمدرضا، حسینی، سیدحسین، و صانعی، مهدی. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۲)، ۱۵-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

کشور ایران با موقعیت خاص ژئواستراتژیک برخورداری از شرایط اقلیمی و جاذبه‌های طبیعی کم نظیر می‌تواند یکی از قطب‌های طبیعت گردی جهان باشد. طبیعت گردی در جهان با رشد سریع دارای سهم بالایی در صنعت گردشگری است و پیش بینی می‌شود که در آینده، تعداد زیادی از گردشگران مربوط به بخش طبیعت گردی باشند. با این حال از مجموع گردشگرانی که وارد ایران می‌شوند، فقط ۵.۲ درصد آن‌ها قصد طبیعت گردی سفر می‌کنند، هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم می‌باشد جهت دستیابی به طراحی طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم از روش پژوهش کیفی و به طور خاص از راهبرد نظریه داده بنیاد اشتروس و کوربن استفاده شد جامعه آماری پژوهش خبرگان و اساتید بازرگانی و مدیریت (برند، بازاریابی، مدیریت و...) می‌باشند که مصاحبه انجام شد و جهت جمع آوری اطلاعات و داده‌ها از روش مصاحبه عمیق استفاده شد، نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی: توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال، توسعه برنامه‌های ترویجی، خلاقانه گردشگری، استفاده از فناوری واقعیت مجازی و گشت مجازی، توسعه امنیت استقرار گردشگران، مقوله محوری، تنوع محصولات گردشگری، توسعه مشارکت جوامع محلی، توسعه شبکه هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، توسعه تبلیغ تورهای ارزان قیمت، عوامل مداخله‌گر: توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ارائه برنامه‌های ماجراجویانه گردشگری، مدیریت مناسب بحران در شرایط مختلف، شرایط زمینه‌ای: توجه به پایداری محیطی، ترویج فرهنگ‌های محلی و تاریخی نواحی مختلف، توسعه خدمات به روز و با کیفیت، راهبردها: توسعه استفاده از بازاریابی دیجیتال، توسعه تمرکز بر بازارهای جایگزین، توسعه توراپراتورهای محلی، راهبردها: توسعه استفاده از بازاریابی دیجیتال توسعه تمرکز بر بازارهای جایگزین، توسعه توراپراتورهای محلی، پیامدها: افزایش تنوع و پایداری اقتصادی، توسعه اشتغال محلی، توسعه زیرساخت‌های مسافرتی می‌باشد.

کلیدواژگان: بازاریابی، گردشگری طبیعت، تحریم.

مقدمه

توسعه گردشگری، اثرات مثبتی بر روی اقتصاد محلی و رشد تولید ناخالص داخلی ملی کشورها دارد (Dabival, 2022). از منافع این صنعت این است ورود گردشگران، نیازمندی ارز خارجی را پوشش می‌دهد، از این رو به بهبود کسری تراز پرداخت کمک می‌کند توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه با مشکلاتی چون بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه اند، و از اهمیت زیادی برخوردار است اشتغال‌زایی این صنعت به گونه‌ای است که هم کارگران ساده بدون مهارت و هم صاحبان مهارت‌های گوناگون می‌توانند در این صنعت مشغول به فعالیت شوند (Taghavi et al., 2018). طبیعت گردی یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری است که به یک فعالیت اقتصادی مهم در مناطق طبیعی سرتاسر دنیا تبدیل شده است. درآمد حاصل از آن فرصتی برای مناطق گردشگری به منظور حفاظت از منابع طبیعی و تنوع زیستی فراهم آورده است. کشور ایران با موقعیت خاص ژئواستراتژیک برخوردار از شرایط اقلیمی و جاذبه‌های طبیعی کم نظیر می‌تواند یکی از قطب‌های طبیعت گردی جهان باشد. طبیعت گردی در جهان با رشد سریع دارای سهم بالایی در صنعت گردشگری است و پیش بینی می‌شود که در آینده، تعداد زیادی از گردشگران مربوط به بخش طبیعت گردی باشند. با این حال از مجموع گردشگرانی که وارد ایران می‌شوند، فقط ۲.۵ درصد آن‌ها قصد طبیعت گردی سفر می‌کنند (Pouya et al., 2019). توسعه گردشگری طبیعت، به دلیل اهمیت و آثار بالقوه مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بدون برنامه ریزی امکان‌پذیر نخواهد بود (Rashidkalouei et al., 2020). به همین دلیل، بازاریابی برای جذب گردشگر مورد نیاز است (Liang, 2020). با توجه به این که بازاریابی گردشگری که برای شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تامین نیازها و مطلع ساختن آن‌ها و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. توجه به بازاریابی گردشگری طبیعت: به عنوان راهبردی برای جایگزین فعالیت‌های کشاورزی ابرازی برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی (Sobhani & Danekar, 2023) حمایت از حفظ و آبادانی فضاهای تاریخی (Hokm-Abadi & Dowlat Abadi, 2020) موثر می‌باشد. گردشگری طبیعت با توسعه روز افزون به یکی از ارکان اقتصاد و از بخش‌های اصلی سرمایه گذاری در جهان محسوب می‌شود این صنعت به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد درآمد، ایجاد اشتغال و توسعه ساختارهای زیربنایی مورد توجه می‌باشد (Masaeli et al., 2023)، به نحوی که بیشتر از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی در جهان، موجب انتقال سرمایه شده و به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی جهان از حیث درآمدزایی است سازمان جهانی گردشگری آن را به عنوان کاتالیزور اقتصادی، و عامل مهمی در رشد اقتصادی معرفی کرده است. بنابراین کشورهای در حال توسعه در جستجوی کسب منافع اقتصادی ناشی از صنعت گردشگری هستند، طبیعت گردی با ایجاد فرصت‌های شغلی، به عنوان منبع درآمدی برای مناطق گردشگری و عاملی برای حفاظت از تنوع زیستی می‌باشد (Bazgir et al., 2021; Sobhani & Danekar, 2023). همچنین طبیعت گردی فرصتی برای بهبود وضعیت زیست محیطی از طریق انتقال تجربیات گردشگران تغییرات پایدار در محیط طبیعی و اجتماعی، فراهم آورده است. طبیعت گردی علاوه بر منافع اقتصادی و اجتماعی فراوان دارای منافع فردی نیز می‌باشد به طوری که پیوند با طبیعت و درک تجربه طبیعت گردی همچنین گردش در فضای باز و افزایش فعالیت‌های جسمی موجب کاهش هزینه‌های مراقبت‌های پزشکی شده است، کشور ایران، با وجود داشتن تنوع آب و هوایی کم نظیر، وجود پتانسیل‌های فراوان در زمینه گردشگری طبیعت، هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را در این صنعت به دست آورد به طوری که تا سال ۱۳۹۸ این کشور نتوانسته است موفق به ثبت تنها دو میراث طبیعی کویر لوت و جنگلهای هیرکانی در سازمان جهانی یونسکو شود (Shir-Mohammadi et al., 2024).

با توجه به مطالب گفته شده سخن ما گردشگری طبیعت در حالت تحریم می‌باشد با اعتنا بدین که در حالت تشدید تحریم‌ها ضروریست تا برای از دست رفتن بازارهای سنتی و همینطور پیشرفت و افزایش ملی و حوزه‌ای بازار گردشگری، تدارک و در نظر گرفتن‌های

مایحتاج را برای تقابل با چالش‌های احتمالی در لحاظ گرفت تا این صنعت نوظهور و حساس به رویدادها سیاسی و اقتصادی بیشتر از این در معرض جراحت قرار نگیرد. سازمان به جا مانده فرهنگی، صنعت‌های دستی و توریسم مملکت در تدوین نرم افزار استراتژیک بازاریابی گردشگری برای حالت خاص، باید به قسمت بندی و شناسایی بازارهای غرض گردشگری و سکو بندی بازارها با اعتنا به منابع محصور مالی خویش در کمترین فرصت ممکن مبادرت نماید (Shir-Mohammadi et al., 2024). تحریم‌ها بار روانی منفی درخصوص سفر به ایران ایجاد خواهد کرد و به صورت ناخوشایندی نام ایران را در صدر اخبار مطرح خواهد کرد که موجب تردید گردشگران برای سفر به ایران می‌شود. به علاوه، در صورتی که این توافق اثرات خود را از دست بدهد و تحریم‌های بانکی بازگردند، تورگردانان ایرانی برای ادامه فعالیت با شرکت‌های اروپایی، جذب گردشگر و انجام مبادلات مالی با مشکلات عمده‌ای روبه رو خواهند شد. لذا هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم می‌باشد. لذا به منظور بهره برداری از ظرفیتهای طبیعت گردی کشور ایران، بررسی‌های دقیق‌تری در این زمینه دارای اهمیت می‌باشد. هرچند مطالعاتی در زمینه گردشگری طبیعت ایران صورت گرفته است و لیکن این مطالعات با تمرکز بخشی و جزئی به موضوع پرداخته اند ولیکن ترکیب نتایج تمام این پژوهش‌ها و دستیابی به طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم ضروری به نظر می‌رسد.

روش پژوهش

تحقیق برحسب نوع استفاده به تحقیقات بنیادی، تحقیقات کاربردی و تحقیقات توسعه‌ای تقسیم می‌شوند. از آنجاکه هدف اصلی این تحقیق، اکتشافی و بنیادی بوده و نیز مسئله حاضر رسیدن به یک چارچوب مطلوب است، لذا نوع تحقیق بنیادی بوده و در این میان از روش‌های کیفی‌ای چون نظریه داده بنیاد به عنوان روش‌های اصلی تحقیق استفاده خواهد شد. به طور کلی، طرح کلی تحقیق در این پژوهش، با توجه به اهداف، موضوع، و رویکرد پژوهش؛ آمیخته با رویکرد متوالی اکتشافی (کیفی-کمی) است که در این طرح ابتدا داده‌های کیفی و سپس کمی جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند. اولویت معمولاً با فاز کیفی است و داده‌های کمی برای تقویت داده‌های کیفی استفاده می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها معمولاً مرتبط بوده و ترکیب در مرحله تفسیر و بحث انجام می‌شود. این طرح برای تبیین ارتباطات وقتی که متغیرهای مطالعه شناخته شده نیست و همچنین اصلاح و آزمون نظریه و طراحی ابزارهای اندازه‌گیری استفاده می‌شود. جهت دستیابی به طراحی طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم از روش پژوهش کیفی و به طور خاص از راهبرد نظریه داده بنیاد اشتروس و کوربن استفاده می‌شود. نظریه داده بنیاد روشی است بر مبنای نظریه داده‌ها که به صورت منظم گردآوری و تحلیل شده اند و مقصود آن، ساختن و پرداختن نظریه‌ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشنگر باشد. بنابراین در این پژوهش بر مبنای طرح نظامند نظریه داده بنیاد ادراک شرکت کنندگان پیرامون فرایند، محتوا، راهبردها، زمینه و پیامدهای طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم می‌شود. و از روش پژوهش کیفی گراند تئوری^۱ (GT) استفاده گردید. توجه به توصیه مدل اشتراکس که برای مسائل اجتماعی از روش مصاحبه و روش پژوهش کیفی استفاده شود لذا در این پژوهش از روش پژوهش کیفی گراند تئوری استفاده گردید. گراند تئوری یکی از انواع روش‌های پژوهش کیفی است که در بررسی مسائل اجتماعی بکار می‌رود. در این روش، نظریه را باید کشف کرد و تولید نظریه بر اساس کار با داده‌ها صورت می‌گیرد. با این روش، داده‌ها از طریق کدگذاری مشخص شده و به ایجاد طبقات و مقولات می‌انجامد و نهایتاً منجر به فرضیه‌هایی درباره مسئله کلی می‌شود که در این صورت، تئوری در ارتباط مستقیم با داده‌ها است.

¹ Grounded Theory

این تحقیق در دو مرحله کلی انجام شد؛ در مرحله اول تحقیق، مدل طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم ساخته می‌شود. ساخت مدل در این مرحله مبتنی بر روش نظریه برخاسته از داده‌ها است. در مرحله دوم تحقیق نیز با استفاده از یک روش آماری مناسب به بررسی صحت و سقم مدل ارائه شده پرداخته می‌شود.

جامعه آماری تحقیق خبرگان و اساتید بازرگانی و مدیریت (برند، بازاریابی، مدیریت و ...) می‌باشند که مصاحبه انجام می‌شود، نمونه گیری هدفمند انتخاب نمونه‌های خاصی است که تجربه زیادی در مورد موضوع مورد نظر داشته باشند. روش نمونه گیری هدفمند که به عنوان نمونه گیری قضاوتی، انتخابی یا ذهنی نیز شناخته می‌شود، شکلی از نمونه‌گیری غیراحتمالی است که در آن محقق هنگام انتخاب اعضای جامعه برای شرکت در نظرسنجی‌ها بر قضاوت خود تکیه می‌کنند. این نمونه به گونه‌ای انتخاب می‌شود که تا حد امکان ویژگی‌های جامعه ی واقعی را داشته باشد. پژوهشگر، با توجه به آشنایی قبلی با جامعه برای رسیدن به هدف خود (یعنی درک عمیق پدیده مورد نظر) به صورت قضاوتی افرادی را انتخاب می‌کند که اطلاعات لازم درباره پدیده مورد نظر و درک آن‌ها از آن موضوع بسیار زیاد و عمیق است. این روش اساساً زمانی به کار می‌رود که تعداد افراد دارای ویژگی یا شرایط لازم در زمینه مورد مطالعه، محدود باشند. نمونه گیری هدفمند نوع خاصی از نمونه گیری گلوله برفی است. در تحلیل‌های کیفی که جامعه محدود است و نمونه باید خاص باشد روش نمونه گیری هدفمند بسیار مفید است. تمامی مصاحبه‌ها و اطلاعات بدست آمده ضبط و برای کدگذاری، و توصیف معنادار کدگذاری‌ها، از آن‌ها بهره گرفته شد. در بخش کیفی با ۱۵ نفر خبره اشباع نظری بدست آمد که برای مصاحبه انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات و داده‌ها از روش مصاحبه عمیق استفاده می‌شود. در این پژوهش از مصاحبه ی عمیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده خواهد شد. مصاحبه ابزاریست که امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه شونده‌گان (مدیران) را فراهم می‌آورد و با کمک آن به ارزیابی عمیق‌تر نگرش‌ها و ادراک، پرداخت. مصاحبه ابزاریست که امکان بررسی موضوع‌های پیچیده، پیدا کردن علت و دلایل آن و اطمینان یافتن از درک سوال توسط آزمودنی را فراهم می‌سازد. در جمع آوری ادبیات موضوع، از روش کتابخانه‌ای (پژوهش‌ها و پایان نامه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، مقالات منتشر شده در مجلات علمی و پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنت) به کار گرفته می‌شود. در این پژوهش، برای تبیین بازاریابی گردشگری، جمع آوری داده‌ها و اطلاعات از مصاحبه استفاده شد. مصاحبه یک ابزار تحقیقاتی برای جمع آوری داده در مطالعات کیفی است. مصاحبه با هدف ارائه سوالات مناسب برای درک تجارب مدیران و درک معنای آن تجربه صورت می‌گیرد. سوالات مصاحبه با توجه به اهداف تحقیق و ماهیت موضوع پژوهش از نوع کیفی است و بعد از الان اطلاعات لازم پردازش می‌شوند. داده‌های مورداستفاده محققان در نظریه داده بنیاد، شامل انواع گوناگونی از داده‌های کیفی است؛ نظیر گفتگو، مشاهده، مصاحبه، گزارش‌های عمومی، یادداشت‌های روزانه پاسخ‌دهندگان و تعاملات و تفکرات خود پژوهشگر. روش گردآوری داده‌ها در این استراتژی پژوهش، مصاحبه بر اساس نمونه‌گیری نظری^۱ است. نمونه‌گیری نظری (نقطه مقابل نمونه‌گیری تصادفی-آماري) هدفمند بوده و هر نمونه بر مبنای نتایج تجزیه و تحلیل نمونه قبلی انتخاب شده و بدین ترتیب داده‌های مورد نظر همواره نظریه در حال پیدایش را دنبال می‌کنند. به‌طور کلی با تحلیل هم‌زمان داده‌ها محقق شکلی از گردآوری داده‌ها را انتخاب می‌کند که متون برگرفته از مصاحبه‌ها و تصاویر بر گرفته از مشاهدات بتوانند در تولید نظریه مفید واقع شوند یعنی نمونه‌گیری هدفمند و عمدی و با تأکید و تمرکز بر تولید نظریه صورت می‌گیرد. بنابراین با این روش تحلیل هر قسمت از داده‌ها بلافاصله بعد از گردآوری آن قسمت (یعنی به‌طور موازی) صورت می‌گیرد. سپس محقق از گردآوری و تحلیل داده‌های اولیه رهنمودهایی را برای دسترسی به داده‌های بعدی دریافت می‌کند. این رهنمودها یا سرنخ‌ها می‌تواند از طبقه‌های (مؤلفه‌های) توسعه‌نیافته و خام، خلأهای اطلاعات، یا افرادی که بصیرت خوبی نسبت به پدیده دارند حاصل شود. بعد از کسب این رهنمودها پژوهشگر دوباره به میدان پژوهش باز می‌گردد و اطلاعات دیگری را گردآوری می‌کند.

¹ Theoretical sampling

پس از آن طبقه‌ها را پالایش کرده، توسعه داده و معانی آن‌ها را روشن‌تر و شفاف‌تر می‌سازد. این فرآیند تا زمانی پیش می‌رود که پژوهشگر به اشباع طبقه‌ها دست یابد. اشباع حالتی است که در آن پژوهشگر به این قضاوت و تشخیص ذهنی می‌رسد که داده‌های جدید به توسعه طبقه‌ها کمکی نمی‌کند. البته باید توجه داشت که اشباع نظری چیزی ورای این موضوع است. در اصل اشباع نظری به شکل‌گیری طبقه‌ها (مؤلفه‌ها) بر مبنای ویژگی‌ها و ابعادشان اشاره دارد که شامل (تنوع) روابط طبقه‌ها با دیگر مفاهیم است.

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختارمند بود. تحلیل داده‌ها بر مبنای مصاحبه‌ها در دو مرحله کدگذاری باز و محوری تحلیل شدند. به منظور تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری در نظریه مبنایی استفاده شد. منظور از کدگذاری، شکستن داده‌های گردآمده به کوچکترین اجزاء معنادار است. اجزایی که مبنایی برای یافتن و ساختن مفاهیم مستتر در داده‌ها هستند. به همین منظور پژوهشگر ابتدا کل مصاحبه‌ها را به دقت روخوانی کرد. تا مفاهیم اصلی آن شناسایی شد. پس همه مصاحبه‌ها برای تحلیل اولیه و کدگذاری در نظر گرفته شدند. داده‌های حاصل از پژوهش از دو منظر مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهند گرفت. در بخش اول داده‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی و بخش دوم داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها خواهد بود. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل پدیدارشناسی توصیفی باتلر-کیسپر (۲۰۱۰) استفاده می‌شود. با اصلاحاتی که در این روش انجام شد، فرآیند تحلیل در هشت مرحله انجام می‌گردد:

خوانش چندین باره مصاحبه‌ها، تهیه خلاصه‌ای از مصاحبه‌ها، استخراج عبارات مهم و نسبت دادن کدهای توصیفی به آن‌ها، تهیه فهرستی از کدهای توصیفی و نوشتن یادداشت‌های تحلیلی، خوانش کدهای توصیفی و ادغام آن‌ها برای رسیدن به انتزاع بیشتر و ایجاد کدهای سطح دوم (مفاهیم)، نوشتن شرح واره توصیفی برای مفاهیم به همراه ارجاع آن‌ها به متن مصاحبه‌ها، خوانش مجدد کدهای سطح دوم برای دستیابی به انتزاع بیشتر از طریق اشتراکات و ایجاد مضامین اصلی (کدهای سطح سوم)، و در نهایت تقریر نظرات بر اساس مضامین اصلی (کدهای سطح سوم).

یافته‌ها

در **جدول ۱** یافته‌های مربوط به مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مطالعه که شامل میانگین سنی، میانگین سابقه کاری و تحصیلات حوزه موضوع مورد پژوهش می‌باشد، نشان داده شده است.

جدول ۱

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان مورد پرسش

ردیف	سمت	سن	میزان سابقه	تحصیلات	تخصص
۱	کارشناس سازمان میراث فرهنگی	۳۹	۱۰	دکتری تخصصی	برندسازی
۲	مدیر سازمان میراث فرهنگی	۴۱	۱۱	کارشناسی ارشد	بازاریابی
۳	مدیر سازمان میراث فرهنگی	۴۰	۱۱	کارشناسی ارشد	بازاریابی
۴	کارشناسان برندسازی سازمان میراث فرهنگی	۳۸	۹	کارشناسی ارشد	برندسازی
۵	کارشناس سازمان میراث فرهنگی	۴۴	۱۲	کارشناسی ارشد	بازاریابی
۶	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۸	۱۸	دکتری تخصصی	بازاریابی
۷	عضو هیات علمی دانشگاه	۵۲	۱۹	دکتری تخصصی	برندسازی
۸	عضو هیات علمی دانشگاه	۵۵	۲۰	دکتری تخصصی	برندسازی
۹	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۵	۱۵	دکتری تخصصی	بازاریابی
۱۰	عضو هیات علمی دانشگاه	۴۲	۱۳	دکتری تخصصی	بازاریابی

در بررسی میانگین سن خبرگان مورد پرسش مشخص گردید که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از میانگین سنی ۴۴/۴۰ سال برخوردار هستند. در بررسی میانگین سابقه کاری مشخص گردید که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش دارای ۱۳/۸۰ سال سابقه فعالیت هستند. از میان افراد مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر هر ۶ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و ۴ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. تحلیل مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. استراتژی نظریه داده بنیاد زمینه بنیان از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این روش یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. یافته‌های تحقیق دربرگیرنده تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی است نه یک سلسله ارقام یا مجموعه‌ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند.

مرحله کدگذاری باز

پس از انجام مصاحبه‌های، مفاهیم اصلی از مصاحبه عینا استخراج گردید. سپس مفاهیم و مضامین مربوط به گزاره‌های هر مصاحبه استخراج گردید. لازم به توجه است که کلمه P ابتدای کلمه Point، A، B، C و... بیانگر هر یک از خبرگان مورد پرسش است.

مرحله کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله رخ می‌دهد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند. در مرحله کدگذاری محوری مقولات استخراج شده در بخش کدگذاری باز به طریق علمی ذیل محورهای شرایط علی، پدیده محوری، زیرساخت، راهبرد و پیامدها قرار می‌گیرند و پیوند بین مقوله‌ها مشخص می‌شود. پدیدآورندگان این نظریه، نام این فرآیند مقایسه مستمر مفاهیم با یکدیگر را «روش مقایسه پایدار» یا «روش تطبیق مداوم» نامیده‌اند.

مرحله کدگذاری انتخابی

پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند. پدیده محوری با این سؤال اصلی همراه است که داده‌ها به چه چیزی دلالت می‌کنند؟ مقوله محوری ایده (انگاره، تصور) یا پدیده‌ای است که اساس و محور فراگرد است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برچسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود. مقوله‌ای که به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود باید به قدر کافی انتزاعی بوده و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد. این مرحله عبارت است از فراگرد انتخاب دسته بندی، اصلی مرتبط کردن سیستماتیک آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. در **جدول ۲** مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده در مرحله کدگذاری انتخابی گزارش گردیده است.

جدول ۲

مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده در کدگذاری انتخابی

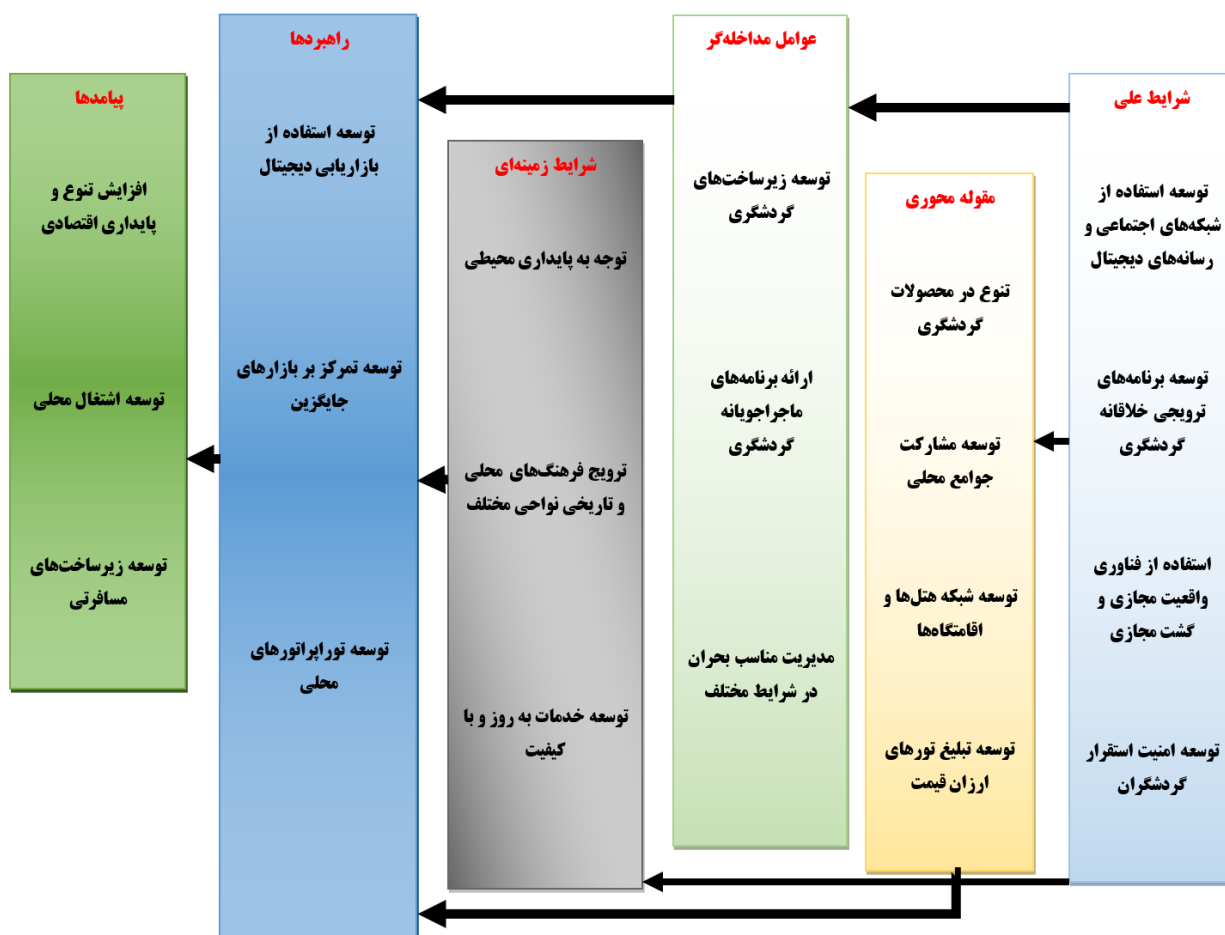
ردیف	نوع عامل	مفاهیم	کدهای ثانویه
۱	شرایط علی	توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های	توسعه انتشار محتوای جذاب از طبیعت ایران
۲		دیجیتال	ایجاد چندین وبسایت جذاب در مورد جاذبه‌های گردشگری طبیعت
۳			استفاده از SEO برای نشان دادن جذابیت طبیعی ایران
۴		توسعه برنامه‌های ترویجی خلاقانه گردشگری	استفاده از محتوای خلاق و جذاب در مورد طبیعت
۵			ایجاد تجربیات تعاملی
۶			برگزاری کمپین‌های با هشتگ خاص در شبکه‌های اجتماعی
۷		استفاده از فناوری واقعیت مجازی و گشت مجازی	ارائه تجربه‌های واقعیت مجازی از مقصدهای طبیعی
۸			امکان ارائه گشت‌های مجازی با استفاده از تصاویر و ویدیوهای ۳۶۰ درجه
۹			ارتباط نزدیک‌تر با محیط طبیعی
۱۰		توسعه امنیت استقرار گردشگران	ارائه بستری امن و اطمینان‌بخش برای گردشگران
۱۱			اطمینان از امنیت فردی و اموال گردشگران
۱۲			ارائه شرایط بهداشتی مناسب و تضمین سلامتی گردشگران
۱۳	مقوله‌های	تنوع در محصولات گردشگری	جذب گروه‌های مختلف مخاطبان
۱۴	محوری		ایجاد محصولات گردشگری منحصر به فرد مانند تورهای خصوصی
۱۵			تنوع در برنامه‌ریزی فعالیت‌ها برای گردشگران
۱۶		توسعه مشارکت جوامع محلی	ارائه تجربیات محلی و فرهنگی برای گردشگران
۱۷			ایجاد فرصت‌های برای تعامل گردشگران با جوامع محلی
۱۸			طراحی برنامه‌های گردشگری با مشارکت محلی
۱۹		توسعه شبکه هتل‌ها و اقامتگاه‌ها	ارائه زیرساخت‌های مدرن و امکانات متنوع
۲۰			حفظ استانداردهای بین‌المللی و امنیت
۲۱			حفظ استانداردهای بهداشتی و بهداشت عمومی در هتل‌ها و اقامتگاه‌ها
۲۲		توسعه تبلیغ تورهای ارزان قیمت	هدفمندسازی تبلیغات با تبلیغ تورهای ارزان قیمت
۲۳			ارتقاء دسترسی به بازار با تبلیغ تورهای ارزان قیمت
۲۴			ارتقاء آگاهی و شناخت با تبلیغ تورهای ارزان قیمت
۲۵	شرایط زمینه‌ای	توجه به پایداری محیطی	جذب گردشگران اخلاقی با توجه به پایداری محیطی
۲۶			تفاوت‌سازی از رقبا با توجه به پایداری محیطی
۲۷			تمرکز بر پایداری محیطی با توجه به پایداری محیطی
۲۸		ترویج فرهنگ‌های محلی و تاریخی نواحی مختلف	حفظ و ارتقاء هویت محلی با ترویج فرهنگ‌های محلی
۲۹			احساس افتخار و تعلق بیشتر محلیان به فرهنگ خود

۳۰	تحریک توسعه و سرمایه‌گذاری با ترویج فرهنگ‌های محلی
۳۱	توسعه خدمات به روز و با کیفیت
۳۲	جذب گردشگران با ارائه خدمات گردشگری به‌روز و با کیفیت
۳۳	افزایش رضایت مشتریان با ارائه خدمات به‌روز و با کیفیت
۳۴	تفاوت‌سازی از رقبا با ارائه خدمات منحصر به فرد و با کیفیت
۳۴	شرایط مداخله‌گر توسعه زیرساخت‌های گردشگری
۳۵	توسعه دسترسی به مناطق طبیعی
۳۶	ایجاد زیرساخت‌های حمل و نقل مناسب برای دسترسی به مناطق سرمایه‌گذاری در ایجاد و ارتقاء امکانات اقامتی
۳۷	ارائه برنامه‌های ماجراجویانه گردشگری
۳۸	توسعه برنامه‌های ماجراجویانه مانند کوهنوردی، کمپینگ، آب‌نوردی، اسکی
۳۹	اطمینان از امنیت و سلامتی گردشگران در طول برنامه‌های ماجراجویانه استفاده از روش‌های تبلیغاتی مناسب برای اطلاع‌رسانی درباره برنامه‌های ماجراجویانه
۴۰	مدیریت مناسب بحران در شرایط مختلف
۴۱	حفاظت از امنیت و سلامت گردشگران با مدیریت بحران
۴۲	حفظ ساختارهای گردشگری با مدیریت بحران مناسب
۴۳	راهبردها توسعه استفاده از بازاریابی دیجیتال
۴۴	حفظ تصویر برند با مدیریت بحران مناسب
۴۵	دسترسی به بازارهای جدید با استفاده از بازاریابی دیجیتال
۴۶	افزایش آگاهی و شناخت مقصد با استفاده از محتوای دیجیتال
۴۷	ارتقاء تجربه کاربری با استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال
۴۸	تنوع بازارها با فراهم سازی بازارهای جایگزین
۴۹	جذب گردشگران جدید با ایجاد بازارهای جایگزین
۵۰	تعالیل در میزان درآمد با فراهم سازی بازارهای گردشگری جایگزین
۵۱	شناخت عمیق از مقصد توراپراتورهای محلی
۵۲	توسعه توراپراتورهای محلی
۵۳	ارتباطات محلی با توراپراتورهای محلی
۵۴	ترویج فرهنگ و میراث محلی با تمرکز بر نقش توراپراتورهای محلی
۵۵	جذب گردشگران جدید
۵۶	تعامل با جوامع محلی
۵۷	ترویج حفاظت از منابع طبیعی
۵۸	ایجاد فرصت‌های شغلی محلی
۵۹	تقویت تخصص‌های محلی
۶۰	تحریک کسب و کارهای محلی
۶۱	جذب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مسافرتی
۶۲	توسعه و بهبود زیرساخت‌های مسافرتی مانند جاده‌ها، فرودگاه‌ها، امکانات اقامتی
۶۳	افزایش رفاه گردشگران با توسعه زیرساخت‌های مسافرتی

در ادامه الگوی مفهومی از پژوهش حاضر نشان داده شده است.

شکل ۱

الگوریتم اجرای روش تحقیق



بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بررسی طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم پرداخته شد که نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی: توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال، توسعه برنامه‌های ترویجی، خلاقانه گردشگری، استفاده از فناوری واقعیت مجازی و گشت مجازی، توسعه امنیت استقرار گردشگران، مقوله محوری، تنوع محصولات گردشگری، توسعه مشارکت جوامع محلی، توسعه شبکه هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، توسعه تبلیغ تورهای ارزان قیمت، عوامل مداخله‌گر: توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ارائه برنامه‌های ماجراجویانه گردشگری، مدیریت مناسب بحران در شرایط مختلف، شرایط زمینه‌ای: توجه به پایداری محیطی، ترویج فرهنگ‌های محلی و تاریخی نواحی مختلف، توسعه خدمات به روز و با کیفیت، راهبردها: توسعه استفاده از بازاریابی دیجیتال، توسعه تمرکز بر بازارهای جایگزین، توسعه تور اپراتورهای محلی، راهبردها: توسعه استفاده از بازاریابی دیجیتال توسعه تمرکز بر بازارهای جایگزین، توسعه توراپراتورهای محلی، پیامدها: افزایش تنوع و پایداری اقتصادی، توسعه اشتغال محلی، توسعه زیرساخت‌های مسافرتی می‌باشد همچنین نتایج تحقیق نشان داد که

توجه به پایداری محیطی و ترویج فرهنگ‌های محلی و تاریخی نواحی مختلف که در پژوهش‌های نادری دوست و شجاعی باغینی (۱۴۰۱) نیز اشاره شده است (Naderi Dust & Shojaei Bagheini, 2022). نیز نتایج پژوهش با مقاله زادمهر و همکاران (۱۴۰۱) همسو می‌باشد چرا که با نشان می‌دهد که اجرای سیاست‌های حمایتی در کوتاه‌مدت به‌تنهایی مؤثر نیست (Zadmehr et al., 2022) که در پژوهش حاضر نیز به همین نتیجه رسیدیم در نهایت می‌توان گفت کهکشور ایران برای جذب توریست با محدودیت‌های مذهبی، فرهنگی و قانونی مواجه است. برخی از این محدودیت‌ها برای برطرف شدن نیاز به سال‌ها تلاش و فعالیت و صرف هزینه‌های هنگفت دارند. اما اگر بخواهیم برای ایران در شرایط فعلی بازار گردشگری طبیعت را توسعه دهیم. در این شرایط بعنوان یک بازاریاب باید راهکارهای زیر را تحلیل و بررسی و براساس موقعیت خود اجرا کنیم.

۱. تبلیغات در سطح کلان با تکیه بر سیاست گذاری داخلی و خارجی

۲. تبلیغات در سطح فرد، بر اساس موضوعی

۳. تبلیغات در سطح کلان، با بهره گیری از کمک‌های دولتی

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازن اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Bazgir, R., Sohrabi, R., Esalmbolchi, A., & Namamian, F. (2021). Presenting a Model for the Development of Ecotourism in Iran. *Geography and Regional Urban Planning*, 18(38), 45-62. https://gaij.usb.ac.ir/article_6038.html?lang=en
- Dabival, P. F. (2022). The Importance of Tourism. Helsinki, Finland.
- Hokm-Abadi, A. A., & Dowlat Abadi, A. (2020). Legal and Economic Analysis of the Impact of Sanctions on the Tourism Industry. *Lawyer's Journal*, 13, 123-148. <http://ensani.ir/fa/article/428702/%D8%A8%D8%B1%D8%B1%D8%B3%DB%8C-%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82%DB%8C-%D9%88-%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%DB%8C->

- %D8%AA%D8%A7%D8%AB%DB%8C%D8%B1-%D8%AA%D8%AD%D8%B1%DB%8C%D9%85-%D9%87%D8%A7-%D8%A8%D8%B1-%D8%B5%D9%86%D8%B9%D8%AA-%DA%AF%D8%B1%D8%AF%D8%B4%DA%AF%D8%B1%DB%8C
- Liang, F. (2020). Promoting the Integrated Development and Path Optimization of Sports Industry and Tourism Industry. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 2(9). <https://francispress.com/papers/3402>
- Masaeli, A., Alizadeh, R., & Derafshi, K. (2023). Scenarios for Ecotourism Development Based on the National Vision Document and a Foresight Approach (Case Study: Yazd Province). *Sustainable Development of Geographical Environment*, 10(8), 72-88. <https://doi.org/10.1016/j.esd.2022.11.004>
- Naderi Dust, M., & Shojaei Bagheini, G. (2022). Designing a Marketing Model Based on Customer Experience in Ecotourism in Mazandaran Province. *Sociological Researches*, 15(3), 129-143. <https://sanad.iau.ir/en/Article/867747?FullText=FullText>
- Pouya, A., Soltan Panah, H., Shafiei, R., & Irandoust, M. (2019). Designing a Marketing Model Based on Customer Experience in Ecotourism in Kurdistan Province. *Tourism and Development*, 25(20), 45-69. https://www.itsairanj.ir/article_96155.html
- Rashidkalouei, H., Karimi Azari, A., & Pourreza, S. H. (2020). Evaluating the Creation of Child-Friendly City Components in the City of Bandar Anzali. *Urban Studies Knowledge*, 4(3), 51-65. https://upk.guilan.ac.ir/article_4060_en.html
- Shir-Mohammadi, Y., Yazdan Panah, E., Takloo, F., & Yaghubi Pourfard, A. (2024). The Effect of Tourists' Experiences on Environmental Education through the Resonance of Ecotourism Destination Branding. *Environmental Education and Sustainable Development*, 16(39), 45-62. https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_10327.html
- Sobhani, P., & Danekar, A. (2023). Identifying Recreational Activities and Examining Spatial Indicators for Ecotourism Development in the Hara Protected Area. *Tourism Management Studies*, 12(61), 69-110. https://tms.atu.ac.ir/article_15777.html?lang=en
- Taghavi, M., Safaei, P., & Kord, A. (2018). Examining the Effects of Tourism Growth on GDP (Case Study: Iran). *Applied Economics*, 8(27), 49-58. <https://sid.ir/paper/202029/en>
- Zadmehr, H., Kazemi, A., Shakouri Ganjavi, H., Hossein Zadeh, M., & Hosseini, S. H. (2022). Designing a Model to Increase Revenue from the Provision of Tourism Services (A Systems Dynamics Approach). *Tourism and Development*, 19(32), 19-37. https://www.itsairanj.ir/article_135115.html