

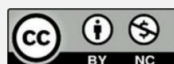
Research Paper

Investigating and identifying the most effective incentives based on service marketing in the tendency to choose ecotourism (Case study: Sisangan Forest Park)

Amir Khazaei Pul^{*1}  Ali Ghorbani² 

¹ Assistant Professor, Department of Management, Maziar Institute of Higher Education, Royan, Iran. (a.khazaei@maziar.ac.ir)

² Assistant Professor, Department of Management, Maziar Institute of Higher Education, Royan, Iran. (a.ghorbani@maziar.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.29764.1080](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29764.1080)

Keywords:

Services marketing;
Ecotourism; Forest Park;
Marketing; Customer
intention

Received:

December 9, 2024

Received in revised:

January 19, 2025

Accepted:

February 2, 2025

Available online:

March 15, 2025

Abstract

Context and Purpose: The aim of this study was to identify the most effective incentives based on service marketing in the intention for ecotourism in the Sisangan Forest Park of Nowshahr. **Design/methodology/approach:** The statistical population of the study was tourists entering the Sisangan Forest Park, and 384 tourists were selected as a sample. Questionnaires were distributed using the convenience sampling method. The questionnaire on product design and development, price, place, promotion, people, process, and physical evidence was obtained from Eshete et al. (2020), the partnership and programming was obtained from Tshukudu (2012), and the ecotourism intention questionnaire was obtained from the research of Christian et al. (2023). Then, the data were analyzed using the structural equation modeling method. **Findings:** The results showed that the most effective incentives based on service marketing in creating a desire for ecotourism in Sisangan Forest Park are product design and development, location, price, people, promotion, and physical evidence, respectively, and factors such as planning, participation, and process did not have a significant effect. Among them, the variables of product development and design, and location had the greatest impact on the desire for ecotourism. **Conclusion:** Based on the results obtained, policymakers and tourism managers of Sisangan Park should focus more on designing comprehensive tourism packages, improving employee services, and developing advertising and communication infrastructures. Also, applying flexible pricing and creating online reservation and payment platforms can improve customer experience and turn ecotourism in the region into a sustainable competitive advantage. **Originality/value:** This research is one of the few studies that has comprehensively examined the factors affecting the development of ecotourism in one of the forest areas of northern Iran using various types of service marketing mixes. Also, focusing simultaneously on nine marketing indicators has provided a multidimensional and interdisciplinary view of the subject.

*Corresponding Author: Amir Khazaei Pul

Address: Maziar Institute of Higher Education

Email: a.khazaei@maziar.ac.ir

Tel: 09362525276

Extended Abstract

1. Introduction

Ecotourism is a specific type of sustainable tourism that has increasingly gained attention, especially in environmentally and culturally vulnerable areas. The concept was developed in an attempt to avoid the problems and consequences of traditional tourism. Since ecotourism helps both ecosystem conservation and the economy, it has grown in the tourism industry. In a general context, it can be said that ecotourism is one of the fastest-growing industries worldwide. Within the tourism industry, ecotourism is growing three times faster than the industry as a whole. The number of travelers who prefer this alternative form of tourism is increasing by 20% every year, accounting for between 10 and 20% of the total global tourism market, making it the fastest-growing segment of the tourism industry. Ecotourism is also considered one of the five leading strategic areas for future development in the tourism industry.

2. Research Methodology

The present study is of an applied type in terms of its results because it attempts to find an answer to a practical problem that exists in the real world. It is also of a quantitative research type in terms of its implementation process because it uses quantitative principles such as sampling, sample size, and generalizability of findings. In terms of time, because this study focuses on the data related to the sample under study at only one point in time and is, in fact, similar to a picture of a phenomenon, it is therefore of a cross-sectional type. In terms of its purpose, this study is of a descriptive survey type because it is formally designed with the aim of testing hypotheses and also with the aim of further understanding the

existing conditions and helping in decision-making without manipulating the research variables. The statistical population of the present study consists of all tourists entering the Sisangan Forest Park located in Nowshahr, and, due to the unlimited number of entries, the researcher has taken a sample. To determine the sample size according to Morgan's table, the minimum number of samples will be 384 people, so the researchers collected this number of questionnaires in person and with the available sampling method on different days of the week over several weeks. The data collection method is a questionnaire. The questionnaire for this study was extracted from existing research in the literature.

3. Research Findings

According to Figures 2 and 3 and also according to Table 8 where the values of t-statistics and path coefficients are presented, it can be concluded that considering that the t-values related to the variables of product design and development, price, location, promotion, physical evidence and people are higher than 1.96, their effect is significant and these hypotheses are confirmed. However, the effect of planning, participation, and process is rejected. By examining the path coefficients presented in Table 8, it was found that the highest coefficient is related to product design and development, while physical evidence has the least effect on the desire for ecotourism.

4. Conclusion

The purpose of this study was to investigate and identify the most effective incentives based on service marketing in the desire to choose ecotourism in Sisangan Forest Park, Nowshahr. The

results of this study showed that the most effective incentives based on service marketing in creating a desire for ecotourism in Sisangan Forest Park are product design and development, location, price, people, promotion, and physical evidence, respectively, and factors such as planning, participation, and process did not have a significant effect.

In general, regarding the effect of the service marketing mix on the behavioral intentions of customers and tourists, the studies showed that all dimensions of the service marketing mix have a positive effect on tourists' satisfaction, which in turn affects consumer purchase intentions. While the marketing mix directly increases satisfaction, it indirectly affects purchase intentions through the mediating role of satisfaction. This suggests that effective implementation of

the service marketing mix can lead to increased consumer willingness to purchase travel services, highlighting the importance of these strategies aimed at increasing customer engagement and loyalty.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the people for their scientific consultation in this paper.

پژوهشی

بررسی و شناسایی مؤثرترین مشوق‌های مبتنی بر بازاریابی خدمات در تمایل به انتخاب اکوتوریسم
(مورد مطالعه: پارک جنگلی سیسنگان)امیر خزائی پول^{*۱} علی قربانی^۲

^۱ استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران. (a.khazaei@maziar.ac.ir)
^۲ استادیار، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران. (a.ghorbani@maziar.ac.ir)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان

10.22080/TMHR.2025.29764.1080

چکیده

زمینه و هدف: هدف تحقیق حاضر شناسایی مؤثرترین مشوق‌های مبتنی بر بازاریابی خدمات در تمایل به اکوتوریسم در پارک جنگلی سیسنگان نوشهر بوده است. **روش‌شناسی:** جامعه آماری تحقیق گردشگران ورودی به پارک جنگلی سیسنگان بوده که به دلیل نامحدود بودن آن‌ها تعداد ۳۸۴ گردشگر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس میان آن‌ها توزیع شد. پرسش‌نامه طراحی و توسعه محصول، قیمت، مکان، ترفیع، افراد، فرآیند، شواهد فیزیکی از تحقیق ایش و همکاران (۲۰۲۰)، پرسش‌نامه مشارکت و برنامه‌ریزی نیز از تحقیق تشوکودو (۲۰۱۲) و پرسش‌نامه تمایل به اکوتوریسم از تحقیق کریستیان و همکاران (۲۰۲۳) به دست آمده است. سپس داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که مؤثرترین مشوق‌های مبتنی بر بازاریابی خدمات در ایجاد تمایل به اکوتوریسم در پارک جنگلی سیسنگان به ترتیب طراحی و توسعه محصول، مکان، قیمت، افراد، ترفیع و شواهد فیزیکی می‌باشد و عواملی مانند برنامه‌ریزی، مشارکت و فرآیند تأثیر معناداری نداشته‌اند. در این میان، متغیرهای توسعه و طراحی محصول و مکان بیشترین تأثیر را بر تمایل به اکوتوریسم داشته‌اند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** براساس نتایج به‌دست‌آمده، سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری پارک سیسنگان تمرکز بیشتری بر طراحی بسته‌های جامع گردشگری، بهبود خدمات کارکنان و توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی و ارتباطی داشته باشند. همچنین، به‌کارگیری قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر و ایجاد بسترهای رزرو و پرداخت آن‌لاین می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشیده و اکوتوریسم منطقه را به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل کند. **نوآوری و اصالت:** این پژوهش از معدود مطالعاتی است که با استفاده از انواع آمیخته بازاریابی خدمات به بررسی جامع عوامل مؤثر بر توسعه اکوتوریسم در یکی از مناطق جنگلی شمال ایران پرداخته است. همچنین، تمرکز هم‌زمان بر نه شاخص بازاریابی، دیدی چندبعدی و بین‌رشته‌ای به موضوع فراهم کرده است.

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی خدمات؛ اکوتوریسم؛ پارک جنگلی؛ بازاریابی؛ تمایل مشتری

تاریخ دریافت:

۱۹ آذر ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۳۰ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۴ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

ایمیل: a.khazaei@maziar.ac.ir
تلفن: ۰۹۳۶۲۵۲۵۲۷۶

* نویسنده مسؤول: امیر خزائی پول
آدرس: مؤسسه آموزش عالی مازیار

۱ مقدمه

اکوتوریسم نوعی خاص از گردشگری پایدار است که به‌طور فزاینده‌ای به‌ویژه در مناطق آسیب‌پذیر از نظر زیست‌محیطی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است (Boley & Green, 2015). این مفهوم در تلاشی برای جلوگیری از مسائل و پیامدهای گردشگری سنتی ایجاد شد. از آنجاکه اکوتوریسم هم به حفاظت از اکوسیستم و هم به اقتصاد کمک می‌کند، در صنعت گردشگری رشد کرده است (Chua & Ayoko, 2021). در یک زمینه کلی، می‌توان گفت که اکوتوریسم یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد در سراسر جهان است (Nematpur & Faraji, 2019). گردشگری، اکوتوریسم سه برابر سریع‌تر از کل صنعت در حال رشد است (Carvache et al., 2022). تعداد مسافرانی که این شکل جایگزین گردشگری را ترجیح می‌دهند، هر ساله ۲۰ درصد افزایش می‌یابد و بین ۱۰ تا ۲۰ درصد از کل بازار گردشگری جهان را به خود اختصاص می‌دهد و در نتیجه، آن را به سریع‌ترین بخش در حال رشد صنعت گردشگری تبدیل می‌کند (Dorofeeva et al., 2020). اکوتوریسم همچنین به‌عنوان یکی از پنج حوزه استراتژیک پیشرو در توسعه آینده در صنعت گردشگری در نظر گرفته می‌شود (Tseng et al., 2019).

اکوتوریسم به روش‌های مختلفی تعریف شده است، همچنین به‌عنوان گردشگری مبتنی بر طبیعت نیز شناخته می‌شود. در گزارش بررسی ادبیات، بیورک (۲۰۰۰)، اکوتوریسم را به‌عنوان فعالیتی تعریف کرد که در آن دولت‌ها، صنعت گردشگری، گردشگران و ساکنان به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهند تا به مکان‌های واقعی سفر کنند تا از طبیعت و میراث به گونه‌ای که از منابع موجود سوءاستفاده نشود، لذت ببرند (Bjork, 2000). در تحقیقات گردشگری، تمایل به اکوتوریسم به‌عنوان تمایل فرد برای سفر به مناطق طبیعی نسبتاً دست‌نخورده برای تجربه محیط طبیعی و محیط

فرهنگی شناخته شده است (Chi & Pham, 2024). بسیاری از مطالعات، متغیرهایی را بررسی کرده‌اند که می‌توانند بر انگیزه سفر گردشگر و تمایل به پرداخت هزینه اضافی برای محصولات اکوتوریسم تأثیر بگذارند. به‌طور خاص‌تر، ادبیات موجود در مورد تمایل به اکوتوریسم عمدتاً به تأثیر عوامل روان‌شناختی مانند انگیزه (Hultman et al., 2015)، نگرش نسبت به اکوتوریسم (Teeroovengadum, 2019)، نگرانی زیست‌محیطی (Huang & Liu, 2017)، دانش زیست‌محیطی (Schaffer & Tham, 2019)، تجربه اکوتوریسم (Brochado, 2019) و هویت زیست‌محیطی (Teeroovengadum, 2019) بر تمایل به اکوتوریسم توجه کرده‌اند.

اما تحقیقات اندکی به‌طور سیستماتیک تأثیر ابزارها و مشوق‌های بازاریابی خدمات را بر این تمایل مورد کاوش قرار داده‌اند (Eshete et al., 2020; Tshukudu, 2012). این در حالی است که ویژگی‌های ذاتی خدمات اکوتوریستی (ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری تولید و مصرف و ...) استفاده مؤثر از آمیخته بازاریابی خدمات را به عاملی کلیدی تبدیل می‌کند (Thi Khanh & Phong, 2020). از نظر آکادمیک، علی‌رغم ظهور اشکال مختلف تحقیقات در مورد تاریخچه فعالیت‌های اکوتوریسم، تحقق متغیرهای مؤثر بر تقاضا برای اکوتوریسم هنوز کمیاب است. بر اساس این، تحقیقات بیشتری برای بحث در مورد عواملی که به‌طور بالقوه تمایل مسافران را برای بازدید از مکان‌های اکوتوریسم افزایش می‌دهند و هنوز در ادبیات موجود توضیح داده نشده‌اند، ضروری است (Fletcher, 2015). ظهور چنین مطالعاتی درک بهتری از هدف اکوتوریسم را ممکن می‌سازد و در نتیجه منجر به توسعه مکانیسم‌های مناسب‌تر برای ترویج گسترش آن می‌شود.

یکی از مهم‌ترین عواملی که در ادبیات نیز کمتر به آن پرداخته شده است، تأثیر عوامل مختلف بازاریابی (آمیخته بازاریابی) بر تمایل به اکوتوریسم می‌باشد. محققان مختلف، آمیخته بازاریابی را به

روش‌های مختلفی تعریف می‌کنند. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود در بازار هدف استفاده می‌کند. ابزارهای بازاریابی به چهار گروه گسترده طبقه‌بندی شده‌اند و به‌عنوان P۴ بازاریابی شناخته می‌شوند؛ محصول، قیمت، مکان و تبلیغات. آمیخته بازاریابی به‌عنوان عناصر یا اجزای داخلی که یک برنامه بازاریابی سازمان را تشکیل می‌دهند، توصیف شده است. بااین‌حال، ادعا می‌شود که مدل چهار P به‌طور غیرضروری محدودکننده است، درحالی‌که یک آمیخته بازاریابی گسترده توصیه می‌شود؛ زیرا باید شامل افراد، شواهد فیزیکی و فرآیندها باشد. سایر محققان بازاریابی خدمات نیز موافقند که آمیخته بازاریابی سنتی شامل P۴ باید به P۷ گسترش یابد. سپس آمیخته بازاریابی به P۷ بازاریابی تبدیل می‌شود که در آن Pهای توسعه‌یافته برای بازاریابی خدمات مناسب هستند (Thi Khanh & Phong, 2020). کاملاً مشخص است که ویژگی‌های گردشگری، به‌ویژه اکوتوریسم، چشیدن یا آزمایش مزایای مورد انتظار قبل از خرید را غیرممکن می‌کند. حتی بیشتر از آن، تا زمانی که هنوز ناملوس است، نمی‌توان آن را از محل خود جابه‌جا کرد، به این معنی که مشتریان نمی‌توانند محصول را تا زمانی که خریداری نشده است، نگه دارند، لمس کنند یا بچشند. بنابراین، استفاده صحیح از عناصر آمیخته بازاریابی برای پیوند دادن محصول بالقوه اکوتوریسم با بازار بالقوه گردشگری ضروری است (Eshete et al., 2020).

از طرفی، سواحل جنوبی دریای خزر از قدیمی‌ترین و مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور است و اکوتوریسم محصول اصلی گردشگری آن به‌شمار می‌آید. بخش قابل توجهی از اکوتوریسم در مناطق تحت حفاظت صورت می‌گیرد و سواحل شمالی کشور بدین لحاظ از قابلیت بالایی برخوردارند. علی‌رغم آنکه بیش از پنجاه سال از سابقه حفاظت مناطق طبیعی در ایران می‌گذرد،

مطالعات صورت گرفته حاکی از آن است که نظام مدیریتی حاکم بر این مناطق از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نبوده است. نبود یک برنامه مدیریت گردشگری خطر توسعه ناپایدار را به‌دنبال دارد که می‌تواند منجر به آسیب‌رساندن به محیط زیست و جذابیت‌های پاک برای گردشگران شود و در نتیجه به میزان زیادی مزیت‌های پارک را نزد بازارهای گردشگری مبتنی بر طبیعت از بین می‌برد (Ziaee & Mirzaee, 2009). از طرفی تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و دیگر مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری در هر کشور یا منطقه ضروری می‌باشد؛ یعنی برای جلب گردشگران به یک منطقه باید قابلیت‌های گردشگری آن منطقه به افراد شناسانده شود. اما متأسفانه اکثر جاذبه‌های اکوتوریستی مازندران برای اغلب افراد بومی نیز شناخته شده نیستند؛ لذا به نظر می‌رسد که ضعف بازاریابی و عدم تبلیغات مناسب یکی از عواملی است که می‌تواند با توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در این منطقه مرتبط باشد (ZandMoghadam & Habibi Kootnaee, 2013).

بنابراین هدف تحقیق حاضر شناسایی مؤثرترین مشوق‌های مبتنی بر بازاریابی خدمات (طراحی و توسعه محصول، قیمت، مکان، ترفیع، افراد، فرآیند، شواهد فیزیکی (Eshete et al., 2020)، مشارکت، برنامه‌ریزی (Tshukudu, 2012)) در تمایل به انتخاب اکوتوریسم در پارک جنگلی سیسنگان در شهرستان نوشهر استان مازندران می‌باشد. پارک جنگلی سیسنگان که جزء معدود پارک‌های با امکان دسترسی به جنگل و دریاست، این پارک از مجموعه‌های بزرگ تفریحی و طبیعی در شمال ایران است. در این پارک جنگلی امکان استفاده هم‌زمان از ساحل و جنگل برای دوستداران طبیعت وجود دارد. امکانات و تفریحات بسیار متنوع و خوبی دارد. چشم‌اندازهای فوق‌العاده بی‌نظیری از دریا و جنگل در این پارک در برابر گردشگران وجود دارد. تنها ذخیره‌گاه بزرگ شمشاد در ایران و خاورمیانه به‌شمار

تمایل به ترجیح مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. علاوه‌براین، همان‌طور که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده نشان داده شده است، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده به‌عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده اصلی تمایل عمل می‌کنند. در تحقیقات گردشگری، تمایل به اکوتوریسم به‌عنوان تمایل فرد برای سفر به مناطق طبیعی نسبتاً دست‌نخورده برای تجربه محیط طبیعی و محیط فرهنگی، شناخته شده است (Chi & Pham, 2024). علاوه‌براین، فام و نگوین (۲۰۲۰) تمایل به اکوتوریسم را به‌عنوان تعامل پیش‌بینی‌شده یا برنامه‌ریزی‌شده فرد با مقاصد اکوتوریسم در آینده مورد بحث قرار داده‌اند. تمایل به اکوتوریسم بیشتر به عواملی مانند انگیزه، نگرش‌ها و نگرانی‌های زیست‌محیطی توجه کرده است (Hultman et al., 2015). تحقیقات قبلی نیز بر بررسی تأثیر انگیزه‌های سفر افراد بر تمایل به اکوتوریسم آن‌ها متمرکز بوده است. اکوتوریسم همچنین به‌عنوان رفتار مسئولانه زیست‌محیطی مفهوم‌سازی شده است که بازتابی از محیط، تعهد و دانش زیست‌محیطی نیز می‌باشد. درواقع، تمایل گردشگری مسئولانه به‌عنوان باور مصرف‌کنندگان در مورد آینده شناخته شده است و تأکید شده است که مصرف‌کنندگان نگرش‌هایی در مورد نیت عاطفی مطلوب و نامطلوب ایجاد می‌کنند. علاوه‌براین، افرادی که از حفاظت و نگهداری از محیط زیست آگاهی دارند، نسبت به محیط زیست مسئولانه رفتار خواهند کرد و مزایای اجتماعی و اقتصادی را ارتقا می‌دهند (Weeden, 2002). به‌طور مشابه، محققان اظهار داشته‌اند که گردشگری مسئولانه با هدف کاهش اثرات منفی گردشگری و در عین حال افزایش مزایای اجتماعی انجام می‌شود.

مشوق‌های بازاریابی می‌توانند به کسب‌وکارها در دستیابی به سطوح جدید رشد برای شرکت کمک کنند. جوایز و هدایا به‌عنوان بازاریابی تشویقی برای تشویق و ترغیب مردم به خرید یک کالا یا خدمات استفاده می‌شوند. این مشوق‌ها می‌توانند اشکال

می‌رود و مساحت زیادی از پوشش گیاهی جنگلی و ساحلی را به خود اختصاص داده است.

با وجود پتانسیل‌های منحصربه‌فرد پارک جنگلی سیسنگان (ازجمله دسترسی هم‌زمان به جنگل و دریا، ذخیره‌گاه شمشاد، چشم‌اندازهای بی‌نظیر) و چالش‌های جدی مدیریتی و بازاریابی که به آن اشاره شد (Ziaee & Mirzaee, 2009)، این پارک به‌عنوان موردی ایده‌آل برای بررسی عملی تأثیر مشوق‌های بازاریابی خدمات بر تمایل به اکوتوریسم انتخاب شد. یافته‌های این مطالعه نه‌تنها برای احیای سیسنگان، بلکه به‌عنوان الگویی برای سایر مناطق مشابه با پتانسیل اکوتوریستی و مشکلات مدیریتی-بازاریابی مشابه قابل استفاده خواهد بود.

اکوتوریسم به طرق مختلفی مورد بحث قرار گرفته است. محققان قبلی در مورد یک اصل مشترک از مدلی از گردشگری که محیط زیست را حفظ می‌کند و مزایای اقتصادی برای جوامع محلی فراهم می‌کند، بحث کرده‌اند. در حال حاضر، گردشگری بر رویکرد پایداری متمرکز شده است و اکوتوریسم به‌عنوان یک حوزه به‌موقع و مرتبط برای مطالعه شناسایی شده است (Sadiq & Adil, 2021). علاوه‌براین، اکوتوریسم شامل استفاده پایدار از منابع با حداقل تأثیر بر محیط زیست، سود اقتصادی و حداکثر رضایت گردشگران است و به‌عنوان بخشی از گردشگری پایدار شناخته شده است. علاوه‌براین، برخی معتقدند که اکوتوریسم اعلامیه گردشگری پایدار است و بر درک محیطی و فرهنگی تمرکز دارد. در عین حال، آن را به‌عنوان سفری مسئولانه به مناطق طبیعی که می‌تواند محیط زیست را حفظ کرده و امکانات رفاهی جوامع محلی را توسعه دهد، می‌شناسند و اکوتوریسم تحت پدیده گردشگری طبیعت مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین، اکوتوریسم در چارچوب گردشگری به‌عنوان گردشگری حساس‌تر به محیط زیست شناخته شده است (Holden & Sparrowhawk, 2002).

افراد تلنگر کوچکی داده شود که ممکن است لازم باشد از وقت، داده‌ها یا پول خود صرف‌نظر کنند. این افراد ممکن است از قبل به آن تصمیم نزدیک باشند و فقط به یک چیز کوچک نیاز دارند تا آن‌ها را به لبه پرتگاه بکشاند. اینجاست که انگیزه‌ای که آن‌ها ارزشمند می‌دانند می‌تواند این کار را انجام دهد. ارائه انگیزه به مشتریان به گونه‌ای که بتوانید به اهداف بازاریابی خود برسید، امری بدیهی است. این امر تعامل شما را افزایش می‌دهد، وفاداری به برند را ایجاد و مشتریان شما را تشویق می‌کند تا در مورد پیشنهادهای شما با دیگران صحبت کنند.

آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای تاکتیکی و قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن‌ها را برای ایجاد پاسخ مطلوب در بازار هدف ترکیب می‌کند. کاتلر ۴پی را به عنوان عناصر اصلی آمیخته بازاریابی تعریف می‌کند که بخش‌های بنیادین برای ساخت استراتژی بازاریابی محسوب می‌شوند. مک‌کارتی این ابزارها را در چهار گروه گسترده دسته‌بندی کرد که به ۴پی بازاریابی معروف‌اند: محصول، قیمت، مکان و ترویج. موریسون (۲۰۲۲) ۸پی بازاریابی هتل‌داری و گردشگری را معرفی کرد: محصول، مشارکت، نیروی انسانی، بسته‌بندی، برنامه‌ریزی، مکان، ترویج و قیمت‌گذاری و نحوه ادغام هریک را در برنامه بازاریابی تشریح نمود. گرونروز (۱۹۸۹) تأکید می‌کند که مدل آمیخته بازاریابی در تقریباً تمام دنیای غرب به عنوان مدل کلی بازاریابی پذیرفته شده است. هشت پی پارامترهایی هستند که مدیر بازاریابی با توجه به محدودیت‌های داخلی و خارجی محیط بازاریابی می‌تواند کنترل کند. کسب‌وکارهای اکوتوریسم باید بتوانند عناصر پایه‌ای آمیخته بازاریابی را برای جذب مشتریان جدید مدیریت کنند. آمیخته بازاریابی همچنین شامل ملاحظات مربوط به عوامل ویژه صنعت گردشگری (یعنی برنامه‌ریزی، نیروی انسانی و مشارکت) می‌شود. توجه به این عوامل به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تجربه اکوتوریسم ارائه‌شده را به‌طور دقیق‌تر تعریف کرده و این تجربیات را برای موفقیت کسب‌وکار به

مختلفی از جمله تخفیف‌ها، هدایای رایگان و نمونه‌ها را به خود بگیرند که اجزای حیاتی هر استراتژی بازاریابی مؤثر هستند. مشوق‌های بازاریابی روشی فوق‌العاده برای توسعه روابط با مشتری، افزایش آگاهی از برند و ایجاد سرنخ‌های جدید هستند.

استراتژی‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های تجاری هستند که برای کمک به تقویت بازاریابی یک محصول یا خدمات در محیط‌های رقابتی بازار طراحی شده‌اند. این امر بسیار مهم است؛ زیرا آن‌ها نه تنها به افزایش فروش کمک می‌کنند، بلکه به یک یا چند کسب‌وکار نیز کمک می‌کنند تا توجه مشتریان جدید را جلب کنند و در عین حال مشتریان قدیمی‌تر را حفظ کنند. این کار را می‌توان از طریق یک کمپین تبلیغاتی، فعالیت‌های روابط عمومی، یک کمپین نمونه‌گیری رایگان، از طریق نمایش و نمایشگاه، از طریق بازاریابی مستقیم، نامه فروش شخصی و بسیاری موارد دیگر انجام داد (Onyejiaku et al., 2018). تبلیغات پیشبرد فروش آن دسته از فعالیت‌های بازاریابی غیر از فروش شخصی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی هستند که خرید مشتری و اثربخشی فروشنده را تحریک می‌کنند، مانند تلاش‌های فروش غیرجاری که در روال عادی نیستند. همچنین شامل ترکیبی از تمام ابزارها یا تکنیک‌های بازاریابی، تخفیف ویژه، پیشنهاد ویژه هدیه تجاری، مسابقه و سایر فعالیت‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت است که به سمت مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان هدایت می‌شود و با هدف ایجاد انگیزه در فروش انجام می‌شود و تبلیغات پیشبرد فروش را تشویق می‌کند.

أبراین (۲۰۲۳) مشوق‌های بازاریابی را به عنوان تکنیکی تعریف کرد که مشتریان را تشویق می‌کند تا در ازای دریافت پاداش، مزایای ویژه، هدایا و سایر مشوق‌ها، محصولات و خدمات یک کسب‌وکار را تبلیغ کنند. تکنیک‌های تبلیغاتی بسته به نوع کسب‌وکار متفاوت خواهد بود. بازاریابی تشویقی در ازای انجام یک اقدام خاص، پیشنهاد یا پاداش کوچکی به افراد ارائه می‌دهد. ایده این است که به

رویه‌ها، جریان‌های کاری و تعاملاتی اشاره دارد که برای ارائه موفقیت‌آمیز خدمات گردشگری به مشتری، از اولین تماس (مثلاً جست‌وجو و رزرو) تا مصرف خدمت و حتی پس از آن (مثلاً دریافت بازخورد) ضروری هستند. این عنصر بر چگونگی ارائه خدمت تمرکز دارد. در زمینه اکوتوریسم و به‌طور خاص پارک جنگلی سی‌سنگان، فرآیند در این پژوهش از طریق شاخص‌هایی مانند نحوه خوشامدگویی به گردشگران، کیفیت غذا، سرعت ارتباط با هتل، گزینه‌های سرگرمی و تعامل دوستانه جامعه محلی با گردشگران عملیاتی شده است. شواهد فیزیکی به تمامی عناصر ملموس و فیزیکی محیطی اشاره دارد که در آن خدمت گردشگری ارائه می‌شود و همچنین عناصری که پیش از خرید، در حین خرید و پس از آن با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند. این عناصر به مشتریان کمک می‌کنند تا کیفیت و ماهیت خدمت ناملموس را ارزیابی کنند و بر تصویر ذهنی و انتظارات آن‌ها تأثیر می‌گذارند. همچنین، شواهد فیزیکی شامل تمامی عناصر ملموس محیطی نظیر امکانات فیزیکی، تابلوهای راهنما، تجهیزات رفاهی و جلوه‌های بصری محیط پارک است که گردشگران براساس آن‌ها کیفیت خدمات ناملموس را ارزیابی می‌کنند (Tshukudu, 2012).

ویراسکارا و آسلا (۲۰۲۴) با بررسی اثر واسطه‌ای تمایل به اکوتوریسم بین انگیزه‌ها و تمایل به پرداخت پول بیشتر نشان دادند که انگیزه درونی به‌طور قابل توجهی بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که تأثیر انگیزه بیرونی بر تمایل به پرداخت بیشتر ناچیز بود. علاوه‌براین، این مطالعه ثابت کرد که تمایل به اکوتوریسم تا حدی رابطه بین انگیزه درونی و تمایل به پرداخت بیشتر را میانجی‌گری می‌کند، درحالی‌که تمایل به اکوتوریسم به‌طور کامل رابطه بین انگیزه بیرونی و تمایل به پرداخت بیشتر را میانجی‌گری می‌کند (Weerasekara & Assella, 2024). بوردیان و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی چگونگی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی

بازار عرضه کنند. محصول ترکیبی از کالاها و خدمات است که برای تأمین نیازهای بازار هدف طراحی شده است. قیمت یکی از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود؛ چراکه در ایجاد درآمد برای سازمان نقش دارد. این مبلغی است که مشتری برای محصول یا خدمات پرداخت می‌کند. مکان به نحوه توزیع محصول یا خدمات توسط سازمان به کاربر نهایی مربوط می‌شود. ترفیع فعالیت‌هایی که جذابیت محصول را به مشتریان منتقل می‌کند تا آن‌ها را به خرید ترغیب کند. این موارد شامل تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی و ترفیع فروش است. از نظر نیروی انسانی می‌توان بیان داشت که صنعت هتل‌داری و گردشگری یک کسب‌وکار مردم‌محور است و مصرف‌کنندگان از مشارکت در آن انتظار یک تجربه متمایز دارند. نیروی کار آموزش‌دیده و باانگیزه می‌تواند تأثیر چشمگیری در رضایت کلی مشتری داشته باشد. برای کسب‌وکارهای اکوتوریسمی که می‌خواهند بدون منابع کافی توسعه یابند یا کسب‌وکار جدید راه‌اندازی کنند، مشارکت می‌تواند گزینه عملی باشد؛ چراکه وابستگی متقابل بین ذی‌نفعان در این صنعت پذیرفته شده است. گزینه‌های مختلفی برای ارائه فرصت‌های اکوتوریسم وجود دارد که به اندازه و ساختار کسب‌وکار بستگی دارد. مشارکت‌های خصوصی شامل اتحاد اپراتورهای اکوتوریسم برای ارائه پکیج‌های ترکیبی است. برای مثال، یک کشاورز محلی ممکن است خدمات تور منحصربه‌فردی از مراتع، سایت‌های بکر و محصولات محلی ارائه دهد. این کشاورز می‌تواند با یک رستوران یا تأمین‌کننده محلی غذا همکاری کند تا در پایان تور باربیکیو برگزار نماید. برنامه‌ریزی بر طراحی فعالیت‌هایی تمرکز دارد که سازمان برای ایجاد تمایز و ترغیب اکوتوریست‌ها به مشارکت در خدمات اکوتوریسم اجرا می‌کند. گزینه‌های برنامه‌ریزی شامل فعالیت‌های ویژه، رویدادهای تمدار یا برنامه‌های آموزشی است. این عناصر آمیخته بازاریابی، ملاحظات دقیق مورد نیاز برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی اکوتوریسم را مشخص می‌کنند. فرآیند به تمامی فعالیت‌ها،

(IMC) برای پایداری بر رضایت و وفاداری، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، یعنی از طریق دانش اکولوژیکی مهمانان، به این نتیجه دست یافت که ارتباطات یکپارچه بازاریابی برای پایداری تأثیر مثبتی بر دانش اکولوژیکی مهمانان، رضایت و وفاداری آن‌ها دارد (Bordian et al., 2023). اشت و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی ۷ عامل اصلی یعنی محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی را بر مشتریان اکوتوریسم در منطقه جیمما، جنوب غربی اتیوپی ارزیابی کردند و نشان دادند که شواهد فیزیکی بیشترین سهم را داشته و پس از آن توسعه محصول، تبلیغات، فرآیند، افراد و مکان بر مشتریان اکوتوریسم قرار دارند. آن‌ها بیان داشتند که عناصر آمیخته بازاریابی، توسعه اکوتوریسم را افزایش می‌دهند و ذی‌نفعان کلیدی باید اجرای صحیح چنین عناصر آمیخته بازاریابی را برای توسعه پایدار و ارتقاء اکوتوریسم در نظر بگیرند (Eshete et al., 2020).

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که هرچند تحقیقات متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به اکوتوریسم پرداخته‌اند، بخش عمده آن‌ها یا بر بُعد روان‌شناختی متمرکز بوده‌اند یا در بستر مقاصد بین‌المللی و با شرایط فرهنگی متفاوت انجام شده‌اند. همچنین، پژوهش‌های داخلی در حوزه اکوتوریسم کمتر به بررسی یکپارچه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات و ارتباط آن با تمایل گردشگران پرداخته‌اند و در این میان، توجه به بسترهای طبیعی خاص مانند پارک‌های جنگلی نیز محدود بوده است. به علاوه، در تحقیقات گذشته کمتر به تبیین نقش مشوق‌های بازاریابی متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی ایران در ایجاد انگیزه برای گردشگران پرداخته شده است. بر اساس این، شکاف پژوهشی اصلی، نیاز به مطالعه‌ای جامع است که با رویکردی بومی، اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات را بر تمایل

به اکوتوریسم در یکی از مهم‌ترین مقاصد طبیعی کشور، یعنی پارک جنگلی سی‌سنگان، بررسی نماید. بنابراین با توجه به چارچوب نظری و ادبیات بیان‌شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱: طراحی و توسعه محصول بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: قیمت بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: مکان بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: ترفیع بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: برنامه‌ریزی بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

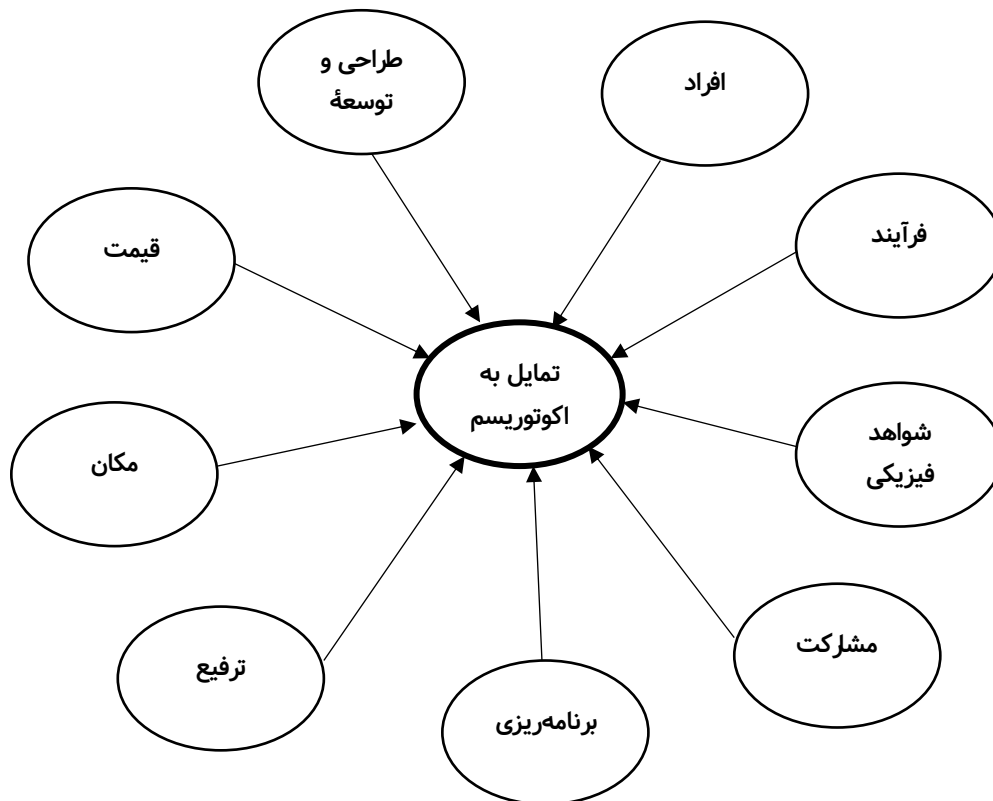
فرضیه ۶: مشارکت بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

فرضیه ۷: شواهد فیزیکی بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: فرآیند بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

فرضیه ۹: افراد بر تمایل به اکوتوریسم در پارک سیسنگان تأثیرگذار است.

در ادامه، این فرضیات در قالب یک مدل مفهومی ارائه شده است که تأثیر انواع مشوق‌های مبتنی بر بازاریابی خدمات را بر تمایل به اکوتوریسم در پارک جنگلی سیسنگان نشان می‌دهد (شکل ۱). این مدل نشان می‌دهد که نه عامل مبتنی بر بازاریابی خدمات بر تمایل به اکوتوریسم تأثیر گذارند که می‌تواند به عنوان چارچوب خوبی برای درک بهتر نقش مشوق‌های بازاریابی در تمایل به اکوتوریسم و تدوین استراتژی‌های کاربردی در این زمینه عمل کند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Eshete et al., 2020; Tshukudu, 2012).

۲ روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر نتیجه به دلیل تلاش در جهت یافتن پاسخ برای حل یک معضل و مشکل عملی که در دنیای واقعی وجود دارد، از نوع کاربردی می‌باشد. همچنین از نظر فرآیند اجرا از نوع تحقیقات کمی می‌باشد؛ زیرا از اصول کمی از قبیل نمونه‌گیری، حجم نمونه و تعمیم‌پذیری یافته‌ها استفاده می‌شود. از نظر زمانی به دلیل اینکه این پژوهش داده‌های مربوط به نمونه مورد تحقیق را تنها بر یک نقطه از زمان متمرکز کرده و در حقیقت شبیه تصویری از یک پدیده است؛ لذا از نوع مقطعی می‌باشد. از نظر هدف این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد؛ زیرا به صورت رسمی با هدف آزمودن فرضیاتی طراحی شده است و همچنین با هدف شناخت بیشتر شرایط موجود و کمک به تصمیم‌گیری بدون دستکاری متغیرهای تحقیق می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه گردشگران ورودی به پارک

جنگلی سبسنگان واقع در نوشهر تشکیل می‌دهد که به دلیل نامحدود بودن تعداد ورودی‌ها، محقق اقدام به نمونه‌گیری کرده است. برای تعیین حجم نمونه طبق جدول مورگان تعداد حداقل نمونه ۳۸۴ نفر خواهد بود؛ لذا محققان این تعداد پرسش‌نامه را به صورت حضوری و با روش نمونه‌گیری در دسترس و در روزهای مختلف هفته طی چند هفته گردآوری نمودند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، نمونه‌گیری در دسترس بوده است که به دلیل ماهیت میدانی تحقیق و محدودیت‌های زمانی و مکانی، امکان‌پذیرترین گزینه محسوب می‌شده است.

روش گردآوری داده پرسش‌نامه می‌باشد. پرسش‌نامه تحقیق حاضر، از تحقیقات موجود در ادبیات استخراج شده است. متغیرهای طراحی و توسعه محصول، قیمت، مکان، ترفیع، افراد، فرآیند، شواهد فیزیکی از تحقیق (Eshete et al., 2020) و پرسش‌نامه متغیرهای مشارکت و برنامه‌ریزی نیز از

در ادامه نتایج آلفای کرونباخ نهایی در جدول ۳ نشان داده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسش‌نامه‌های تحقیق از روش‌های آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. در بخش آمار توصیفی داده‌ها در سطح توصیفی توسط فراوانی، میانگین و انحراف معیار توصیف شدند. در بخش آمار استنباطی ابتدا از کلموگروف- اسمیرنف برای سنجش نرمالیت و وضعیت متغیرهای تحقیق استفاده شد و سپس از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ویراش ۳ برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق اقدام گردید.

۳ یافته‌ها

براساس آمار به‌دست‌آمده، ۵۶٫۵۱٪ درصد گردشگران پاسخ‌گو به پرسش‌نامه تحقیق را مردان و ۴۳٫۴۸٪ درصد پاسخ‌گویان را زنان تشکیل دادند. از نظر تحصیلات، ۲٫۳۴ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۲۶٫۳۰ درصد کاردانی، ۳۳٫۰۷ درصد از پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳۷٫۲۳ درصد از پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۱٫۰۴ درصد نیز دکتری بوده‌اند. همچنین ۸٫۸۵ درصد از پاسخ‌گویان بین زیر ۳۰ سال، ۳۵٫۴۱ درصد پاسخ‌گویان بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن، ۴۴٫۷۹ درصد پاسخ‌گویان بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن، ۱۰٫۹۳ درصد در پاسخ‌گویان سن بالای ۵۰ سال داشته‌اند. از نظر تعداد بازدید در سال، ۱۳٫۲۸ درصد پاسخ‌گویان ۱ بار در سال، ۲۶٫۸۲ درصد ۲ بار، ۲۵٫۵۲ درصد ۳ بار و ۳۴٫۳۷ درصد بالای ۳ بار در سال به پارک جنگلی سیسنگان مراجعه داشته‌اند.

به منظور شناخت بهتر جامعه مورد پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شوند.

تحقیق (Tshukudu, 2012) و متغیر تمایل به اکتوریسم از تحقیق (Christian et al., 2023) به دست آمده است. این پرسش‌نامه حاوی دو بخش (سؤالات جمعیت‌شناختی، سؤالات اصلی) می‌باشد. بدین ترتیب بخش اول پرسش‌نامه حاوی چهار سؤال جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، تعداد بازدید در سال) است. بخش دوم نیز به اندازه‌گیری متغیرهای طراحی و توسعه محصول (۴ سؤال)، قیمت (۴ سؤال)، مکان (۳ سؤال)، ترفیع (۴ سؤال)، افراد (۵ سؤال)، فرآیند (۴ سؤال)، شواهد فیزیکی (۳ سؤال)، مشارکت (۴ سؤال) و برنامه‌ریزی (۳ سؤال) با طیف ۵ گزینه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) می‌باشد.

در این تحقیق ابتدا به بررسی روایی صوری و سپس روایی همگرا پرداخته شده است. در روایی صوری، پرسش‌نامه تحقیق حاضر از نظر نگارشی و فهم و درک ساده، توسط دو تن از اساتید مورد ارزیابی قرار گرفت و اصلاحاتی در جملات و ظاهر سؤالات صورت گرفت. برای ارزیابی روایی همگرا از معنی‌دار بودن بار عاملی (FL) استفاده شده است که توسط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ محاسبه گردید که بار عاملی کمتر از ۰٫۶ پایین‌تر از آستانه مورد قبول و مطلوب بوده و حذف می‌شوند. مطابق جدول ۳، تمامی بارهای عاملی سؤالات پرسش‌نامه بالاتر از آستانه مورد قبول ۰٫۶ می‌باشد؛ لذا روایی همگرا مورد تأیید قرار گرفت. خروجی روایی همگرا در جدول ۳ و شکل ۳ نشان داده شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه تحقیق حاضر از روش آلفای کرونباخ برای ابعاد تحقیق استفاده گردید. در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها ابتدا پرسش‌نامه پیش‌آزمون بین ۳۰ نفر از گردشگران به‌طور آزمایشی توزیع و پس از جمع‌آوری به کمک نرم‌افزار اس پی اس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مورد تأیید قرار گرفت و تحلیل ادامه یافت.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

ابعد تحقیق	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
طراحی و توسعه محصول	۳۸۴	۳,۸۵۴	۰,۷۱۲	۰,۵۰۷
قیمت	۳۸۴	۳,۵۸۰	۰,۸۴۰	۰,۷۰۶
مکان	۳۸۴	۳,۹۲۸	۰,۶۷۹	۰,۴۶۲
ترفیع	۳۸۴	۳,۸۰۰	۰,۶۹۴	۰,۴۸۲
برنامه ریزی	۳۸۴	۳,۹۰۴	۰,۶۵۴	۰,۴۲۸
مشارکت	۳۸۴	۳,۷۹۷	۰,۶۹۲	۰,۴۸۰
شواهد فیزیکی	۳۸۴	۳,۹۶۰	۰,۵۷۱	۰,۳۲۷
فرآیند	۳۸۴	۳,۶۶۸	۰,۶۹۷	۰,۴۸۷
افراد	۳۸۴	۳,۴۸۷	۰,۸۱۳	۰,۶۶۲
تمایل به اکوتوریسم	۳۸۴	۳,۷۶۱	۰,۷۸۷	۰,۶۲۰

اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است در این آزمون با توجه به فرضیات زیر به بررسی نرمال بودن داده‌ها پرداخته شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری تمامی متغیرهای تحقیق کمتر از ۵ درصد بوده؛ لذا توزیع آن‌ها از توزیع غیرنرمال پیروی می‌کند. بنابراین از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده می‌شود.

با توجه به جدول ۱ ملاحظه می‌شود بیشترین میانگین مربوط به متغیر مکان برابر ۳,۹۸۲ می‌باشد و کمترین میانگین مربوط به متغیر افراد برابر ۳,۴۸۷ می‌باشد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس-محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به-طور هم‌زمان فراهم می‌کند، استفاده شد. به دلیل اینکه یکی از پیش شرط‌های روش‌های نسل اول نرمال بودن توزیع داده‌ها است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف-

جدول ۲. آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی

متغیر	سطح معنی داری	نتیجه
طراحی و توسعه محصول	۰,۰۰۰	غیر نرمال
قیمت	۰,۰۰۰	غیر نرمال
مکان	۰,۰۰۰	غیر نرمال
ترفیع	۰,۰۰۰	غیر نرمال
برنامه‌ریزی	۰,۰۰۰	غیر نرمال
مشارکت	۰,۰۰۰	غیر نرمال
شواهد فیزیکی	۰,۰۰۰	غیر نرمال
فرآیند	۰,۰۰۰	غیر نرمال
افراد	۰,۰۰۰	غیر نرمال
تمایل به اکوتوریسم	۰,۰۰۰	غیر نرمال

با توجه به جدول ۳ تمامی بارهای عاملی مورد تأیید قرار گرفتند و در نتیجه روایی همگرایی مدل نیز مورد تأیید قرار گرفت که در ستون بار عاملی و همچنین در شکل ۳ نشان داده شده است. در ادامه مقدار پایایی مرکب برای مدل اندازه‌گیری بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده آن است که مدل از پایایی مرکب لازم برخوردار است. همچنین با توجه به مقدار میانگین واریانس استخراج شده که بالاتر از ۰/۵ می‌باشد می‌توان بیان نمود که گویه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کند.

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون شود. مدل بیرونی هم ارز مدل اندازه‌گیری و مدل درونی مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. برای آزمون فرضیات قبل از هر چیز بایستی مدل بیرونی مورد ارزیابی قرار گیرد. برای ارزیابی مدل بیرونی از سه معیار بار عاملی سؤالات (روایی همگرا)، R^2 دیلون-گلد اشتاین (پایایی مرکب) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌گردد که در جدول ۳ خلاصه شده‌اند.

جدول ۳. ارزیابی میزان برازش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

ابعاد تحقیق	سؤالات	بار عاملی	پایایی آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (> 0.6)	روایی (> 0.5 AVE)
طراحی و توسعه محصول	سؤال ۱	۸۳۸.۰	۸۶۰.۰	۹۰۵.۰	۷۰۵.۰
	سؤال ۲	۸۵۸.۰			
	سؤال ۳	۸۴۵.۰			
	سؤال ۴	۸۱۶.۰			
قیمت	سؤال ۵	۸۴۳.۰	۸۵۸.۰	۹۰۴.۰	۷۰۲.۰
	سؤال ۶	۸۴۹.۰			
	سؤال ۷	۸۴۸.۰			
	سؤال ۸	۸۱۱.۰			
مکان	سؤال ۹	۸۱۷.۰	۸۱۰.۰	۸۸۸.۰	۷۲۵.۰
	سؤال ۱۰	۸۵۸.۰			
	سؤال ۱۱	۸۷۸.۰			
ترفیع	سؤال ۱۲	۷۹۷.۰	۸۲۹.۰	۸۸۵.۰	۶۵۹.۰
	سؤال ۱۳	۸۱۷.۰			
	سؤال ۱۴	۷۹۷.۰			
	سؤال ۱۵	۸۳۵.۰			
برنامه‌ریزی	سؤال ۱۶	۸۴۶.۰	۷۶۳.۰	۸۶۳.۰	۶۷۸.۰
	سؤال ۱۷	۸۴۹.۰			
	سؤال ۱۸	۷۷۳.۰			
مشارکت	سؤال ۱۹	۷۷۵.۰	۸۰۳.۰	۸۷۱.۰	۶۲۹.۰
	سؤال ۲۰	۸۰۵.۰			
	سؤال ۲۱	۸۰۵.۰			
	سؤال ۲۲	۷۸۳.۰			

۶۱۹.۰	۸۲۸.۰	۷۰۰.۰	سؤال ۲۳	۸۲۳.۰	شواهد فیزیکی
			سؤال ۲۴	۶۷۷.۰	
			سؤال ۲۵	۸۴۹.۰	
۵۳۳.۰	۸۱۹.۰	۷۰۶.۰	سؤال ۲۶	۶۳۷.۰	فرآیند
			سؤال ۲۷	۶۶۳.۰	
			سؤال ۲۸	۷۸۰.۰	
			سؤال ۲۹	۸۲۳.۰	
۶۳۷.۰	۸۹۸.۰	۸۵۸.۰	سؤال ۳۰	۸۲۷.۰	افراد
			سؤال ۳۱	۷۶۹.۰	
			سؤال ۳۲	۸۱۵.۰	
			سؤال ۳۳	۷۸۶.۰	
			سؤال ۳۴	۷۹۱.۰	
۷۲۲.۰	۹۱۲.۰	۸۷۲.۰	سؤال ۳۵	۸۴۸.۰	تمایل به اکوتوریسم
			سؤال ۳۶	۸۶۲.۰	
			سؤال ۳۷	۸۳۹.۰	
			سؤال ۳۸	۸۵۰.۰	

نشان داده شده‌اند، بنابراین ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی و اگرای مدل پژوهش به شکل زیر خواهد بود. لازم به ذکر است تنها متغیرهای پنهان مرتبه اول در ماتریس فورنل و لارکر وارد می‌شوند:

فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، برای بررسی روایی و اگرای ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند، با این تفاوت که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه‌های پنهان (مکنون) است. مقادیر قطر اصلی با عدد ۱

جدول ۴. ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی و اگرای

مکان	مشارکت	قیمت	فرآیند	طراحی و توسعه محصول	شواهد فیزیکی	تمایل به اکوتوریسم	ترقیع	برنامه‌ریزی	افراد
افراد									۷۹۸.۰
برنامه‌ریزی								۸۲۸.۰	۵۱۸.۰
ترقیع							۸۱۲.۰	۵۵۴.۰	۵۸۴.۰
تمایل به اکوتوریسم						۸۵۰.۰	۶۴۵.۰	۴۸۲.۰	۶۲۸.۰
شواهد فیزیکی					۷۸۷.۰	۳۷۰.۰	۵۱۴.۰	۴۷۲.۰	۳۶۹.۰
طراحی و توسعه محصول				۸۳۹.۰	۴۷۳.۰	۸۰۸.۰	۶۸۳.۰	۵۵۰.۰	۶۰۹.۰
فرآیند			۷۳۰.۰	۵۳۷.۰	۴۶۵.۰	۵۳۰.۰	۵۴۱.۰	۵۵۳.۰	۶۶۹.۰
قیمت		۸۳۸.۰	۶۲۸.۰	۶۷۲.۰	۴۰۱.۰	۶۶۶.۰	۶۳۶.۰	۴۷۵.۰	۶۵۵.۰
مشارکت	۷۹۳.۰	۶۱۰.۰	۶۳۷.۰	۶۵۸.۰	۵۲۹.۰	۶۲۸.۰	۶۵۲.۰	۶۳۲.۰	۶۹۵.۰
مکان	۸۵۱.۰	۵۷۶.۰	۴۴۳.۰	۷۲۰.۰	۴۰۴.۰	۶۸۷.۰	۵۶۵.۰	۵۲۱.۰	۵۱۵.۰

پژوهش است، ارائه شود. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل است. همچنین قبل از آزمون فرضیه بهتر است تا کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ که در این حالت از معیار واریس اعتبار افزونگی استفاده می‌گردد که به آن ضریب $Q2$ نیز می‌گویند.

با توجه به جدول ۴ مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این‌رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشان‌گر ارتباط بین متغیرهای مکنون

جدول ۵. مقدار ضریب تعیین ($R2$) و $Q2$ متغیرهای تحقیق

متغیرهای مدل	مقدار ضریب تعیین ($R2$)	مقدار ضریب ($Q2$)
تمایل به اکوتوریسم	۰٫۷۱۸	۴۸۱٫۰

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS، برای برازش کل مدل، از شاخص GOF استفاده می‌شود.

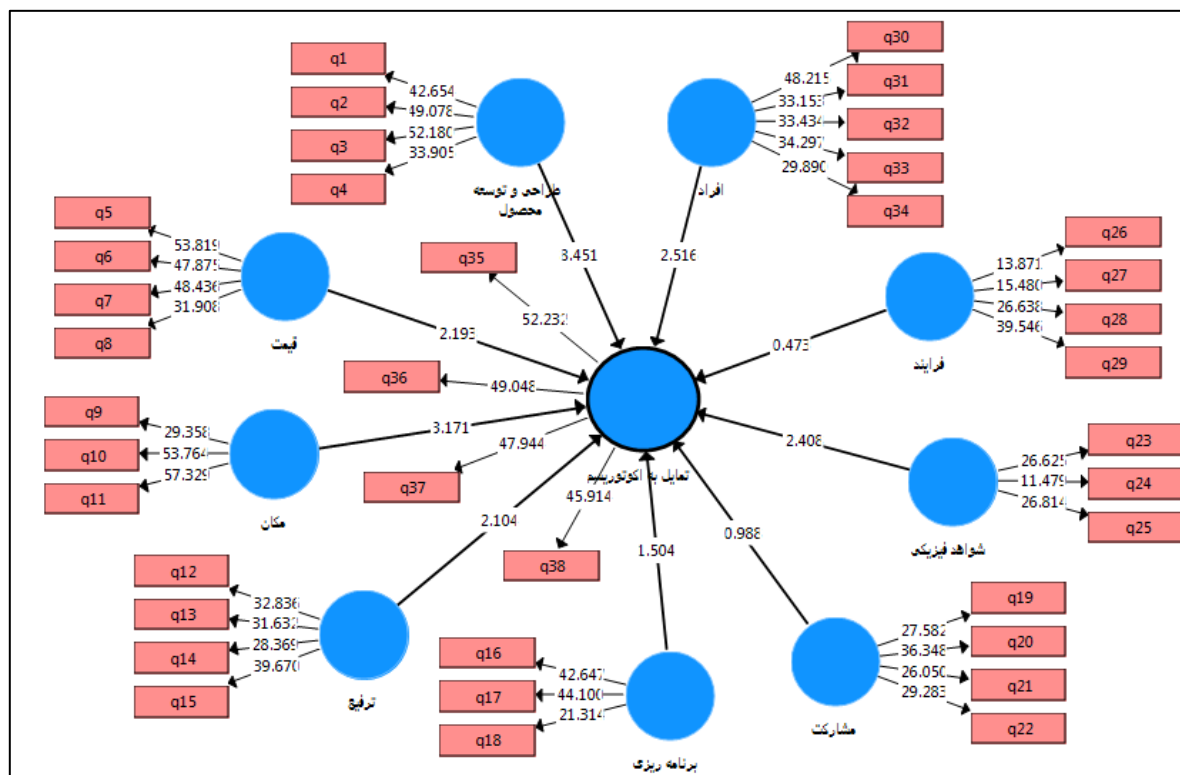
جدول ۷. بررسی شاخص برازش GOF

متغیر	communality	R^2
افراد	۰٫۷۴۱	-
برنامه‌ریزی	۰٫۵۵۶	-
ترفیع	۰٫۵۹۲	-
تمایل به اکوتوریسم	۰٫۴۷۹	۰٫۵۹۸
شواهد فیزیکی	۰٫۷۴۱	-
طراحی و توسعه محصول	۰٫۵۵۶	-
فرآیند	۰٫۵۹۲	-
قیمت	۰٫۴۷۹	-
مشارکت	۰٫۵۹۲	-
مکان	۰٫۴۷۹	-
میانگین	۰٫۵۷۸	۰٫۵۹۸

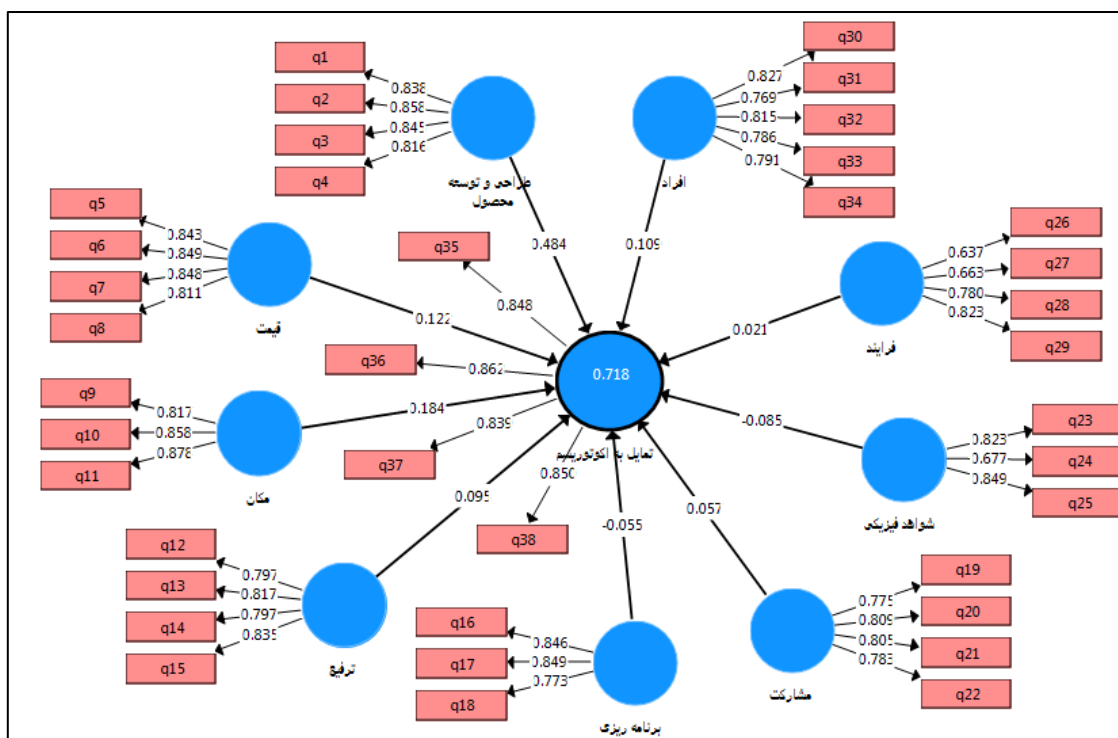
برای بررسی معنی‌دار بودن ضرایب استفاده می‌شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد عدد ۱/۹۶ می‌باشد برای بررسی معنی‌داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با عدد مفروض فوق استفاده می‌گردد. به-طوری‌که اگر مقدار آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان‌داده شده معنی‌دار است که در شکل زیر مشخص شده است.

$$GOF = \sqrt{0.578 * 0.598} = 0.587$$

با توجه به سه مقدار ۰/۲۵؛ ۰/۳۶ و ۰/۵۸۷ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF حاصل-شدن مقدار ۰/۵۸۷ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل در پژوهش حاضر دارد. با توجه به اینکه در نرم افزار اسمارت پی ال اس از مقدار آماره تی



شکل ۲. مدل کلی آزمون‌شده پژوهش (میزان t)



شکل ۳. مدل آزمون‌شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

فرضیات تأیید می‌شوند. اما تأثیر برنامه‌ریزی، مشارکت و فرآیند رد می‌گردد. با بررسی ضرایب مسیر ارائه شده در جدول ۸ مشخص شد که بالاترین ضریب مربوط به طراحی و توسعه محصول است. درحالی‌که شواهد فیزیکی دارای کمترین تأثیر بر تمایل به اکوتوریسم می‌باشد.

مطابق شکل‌های ۲ و ۳ و همچنین طبق جدول ۸ که مقادیر آماره t و ضرایب مسیر ارائه شده است می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به اینکه مقادیر t مربوط به متغیرهای طراحی و توسعه محصول، قیمت، مکان، ترفیع، شواهد فیزیکی و افراد بالاتر از ۱٫۹۶ می‌باشد بنابراین تأثیر آن‌ها معنادار بوده و این

جدول ۸. ضرایب مسیر و آماره آزمون فرضیات فرعی

مسیر	آماره t	نتیجه	ضریب مسیر	سطح معنی‌داری
طراحی و توسعه محصول ← تمایل به اکوتوریسم	۳.۴۵۱	تایید	۰.۴۸۴	۰.۰۰۰
قیمت ← تمایل به اکوتوریسم	۲.۱۹۳	تایید	۰.۱۲۲	۰.۰۲۹
مکان ← تمایل به اکوتوریسم	۳.۱۷۱	تایید	۰.۱۸۴	۰.۰۰۲
ترفیع ← تمایل به اکوتوریسم	۲.۱۰۴	تایید	۰.۰۹۵	۰.۰۳۶
برنامه‌ریزی ← تمایل به اکوتوریسم	۱.۵۰۴	رد	۰.۰۵۵	۰.۱۳۳
مشارکت ← تمایل به اکوتوریسم	۰.۹۸۸	رد	۰.۰۵۷	۰.۳۲۴
شواهد فیزیکی ← تمایل به اکوتوریسم	۲.۴۰۸	تایید	۰.۰۸۵	۰.۰۱۶
فرآیند ← تمایل به اکوتوریسم	۰.۴۷۳	رد	۰.۰۲۱	۰.۶۳۶
افراد ← تمایل به اکوتوریسم	۲.۵۱۶	تایید	۰.۱۰۵	۰.۰۱۲

۴ بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی و شناسایی مؤثرترین مشوق‌های مبتنی بر بازاریابی خدمات در تمایل به انتخاب اکوتوریسم در پارک جنگلی سیسنگان نوشهر بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که مؤثرترین مشوق‌های مبتنی بر بازاریابی خدمات در ایجاد تمایل به اکوتوریسم در پارک جنگلی سیسنگان به ترتیب طراحی و توسعه محصول، مکان، قیمت، افراد، ترفیع و شواهد فیزیکی می‌باشد و عواملی مانند برنامه‌ریزی، مشارکت و فرآیند تأثیر معناداری نداشته‌اند.

به‌طورکلی در مورد تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر نیت رفتاری مشتریان و گردشگران، مطالعه (ElGarhy & Mohamed, 2022) نشان داد که تمام ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت می‌گذارد که به نوبه خود بر اهداف خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد؛ درحالی‌که آمیخته بازاریابی به‌طور مستقیم رضایت را افزایش می‌دهد، به‌طور غیر مستقیم بر اهداف خرید از طریق نقش میانجی رضایت تأثیر می‌گذارد. این نشان می‌دهد که اجرای مؤثر آمیخته بازاریابی خدمات می‌تواند منجر به افزایش تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید خدمات مسافرتی شود و اهمیت این استراتژی‌ها با هدف افزایش تعامل و وفاداری مشتریان را برجسته می‌کند.

همچنین مطالعه (Aprianingsih, 2023) نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی خدمات تأثیر قابل توجهی بر تمایل به خرید مجدد دارد، درحالی‌که کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری یا تمایل به خرید مجدد ندارد. این نشان می‌دهد که عناصر آمیخته بازاریابی خدمات در تأثیرگذاری بر تمایل مشتریان برای بازدید مجدد بسیار مهم هستند. با ارتقاء آمیخته بازاریابی خدمات، مقاصد می‌توانند به‌طور مؤثر رضایت مشتری را بهبود بخشند و متعاقباً تمایل به خرید مجدد را در بین مشتریان خود افزایش دهند. نتیجه

تحقیق حاضر نشان داد که طراحی و توسعه محصول بر تمایل به اکوتوریسم تأثیرگذار است که با نتیجه تحقیق ایش و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا می‌باشد. کیفیت محصولات و خدمات در شکل دادن به اهداف رفتاری بسیار مهم است. در بخش گردشگری، رضایت گردشگران از محصولات و خدمات ارائه‌شده در مقصد تأثیر مثبتی بر قصد بازیابی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Koçoğlu & Yaşarsoy, 2023).

این یافته نشان داد که شاخص‌هایی مانند جذابیت جاذبه‌ها، هویت برند مقصد، کیفیت خدمات، علاقه‌مندی به سوغات و قصد بازگشت مجدد، نقش مهمی در ایجاد تمایل گردشگران به انتخاب پارک سیسنگان داشته‌اند. در مجموع، طراحی و توسعه محصول در پارک سیسنگان باید از سطح ابتدایی خدمات فراتر رفته و به سمت خلق تجربه‌ای معنادار، بومی و پایدار برای گردشگر حرکت کند. این موضوع نه تنها موجب افزایش رضایت و بازگشت گردشگران می‌شود، بلکه جایگاه پارک را به عنوان یک برند معتبر اکوتوریسم در شمال کشور تثبیت خواهد کرد. برای افزایش جذابیت و رضایت گردشگران در پارک سیسنگان، باید یک برندسازی یکپارچه و منسجم انجام شود که شامل طراحی نام‌ها و لوگوی اختصاصی برای جاذبه‌ها و سوغات محلی است و همچنین محصولات اکوتوریستی را به صورت بسته‌های تجربه متنوع ارائه کند. این بسته‌ها باید تجربه‌های متفاوتی (مانند تورهای آموزشی، بازدیدهای طبیعت‌گردی و سوغات‌گردی) را به شکلی ملموس به گردشگران معرفی کنند تا باعث افزایش تمایل بازگشت و توصیه مقصد شود.

یافته‌ها حاکی از آن است که سهولت در رزرو، حمل‌ونقل قابل اطمینان و کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی مسیر سفر به عنوان شاخص‌های مکان بر ادراک گردشگر از راحتی و قابلیت دسترسی مقصد تأثیر مستقیم دارند. این نتایج با پژوهش‌های پیشین (تسوکودو، ۲۰۱۲) هم‌راستا است که بر اهمیت مکان‌یابی و دسترسی در اکوتوریسم تأکید دارند.

برای بهبود دسترسی و تسهیل سفر گردشگران، باید سامانه آن‌لاین رزرو و پرداخت بلیط و اقامتگاه‌ها راه‌اندازی و بهینه شود و همچنین هماهنگی با شرکت‌های هواپیمایی و بهبود کیفیت راه‌های ارتباطی منطقه در اولویت قرار گیرد تا تجربه سفر آسان و بدون دغدغه برای مشتریان فراهم شود. همچنین نتایج نشان داد که قیمت تأثیر معناداری بر تمایل به اکوتوریسم دارد که با نتیجه تحقیق (تشوکودو، ۲۰۱۲) در یک راستا می‌باشد. در پارک سیسنگان، استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری منعطف، شفاف و ارزش‌محور می‌تواند به کاهش موانع ذهنی برای بازدید کمک کند. این امر به‌ویژه در جذب گردشگران با بودجه متوسط، خانواده‌ها و تورهای گروهی مؤثر است. قیمت‌گذاری هوشمندانه به افزایش وفاداری، رضایت و بازگشت مجدد گردشگر منجر خواهد شد. اجرای سیاست قیمت‌گذاری متغیر و تخفیف‌های هدفمند مثل ارائه تخفیف برای گروه‌های خانوادگی، دانش‌آموزان و اقامت‌های بلندمدت می‌تواند نقش مهمی در افزایش مراجعه و رضایت گردشگران داشته باشد. این کار باید همراه با اطلاع‌رسانی دقیق در وبسایت و کانال‌های ارتباطی انجام شود تا ارزش اقتصادی محصولات و خدمات اکوتوریستی برای مشتریان به‌خوبی شفاف شود.

مطابق یافته‌های پژوهش، متغیر افراد نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تجربه گردشگر و افزایش تمایل وی به انتخاب پارک سیسنگان دارد. شاخص‌هایی مانند آموزش کارکنان، نحوه برخورد، ظاهر مناسب و مهارت‌های چندانگانه از دیدگاه گردشگران مهم تلقی شده‌اند. این نتایج با مطالعات پیشین (تشوکودو، ۲۰۱۲ و ایشیت و همکاران، ۲۰۲۰) هم‌راستا هستند که نشان می‌دهند رفتار و کیفیت تعامل کارکنان به‌عنوان یکی از قوی‌ترین ابعاد خدمات، نقش مستقیمی در رضایت، تمایل به بازگشت و توصیه مقصد به دیگران دارد. در اکوتوریسم، نقش کارکنان بسیار فراتر از اجرای عملیات روزمره است؛ آن‌ها چهره انسانی تجربه

طبیعت‌گردی هستند. بهبود مهارت‌ها، اخلاق حرفه‌ای، ظاهر و نگرش کارکنان در پارک سیسنگان می‌تواند به‌طور مستقیم در شکل‌گیری تجربه مثبت و درنهایت افزایش تمایل گردشگران به انتخاب، بازگشت و معرفی مقصد به دیگران مؤثر باشد. برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان با تمرکز بر مهارت‌های ارتباطی، میهمان‌نوازی و آشنایی با جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منطقه، همراه با سیستم تشویقی برای ارائه خدمات بهتر، به بهبود کیفیت تعاملات انسانی و افزایش رضایت گردشگران کمک می‌کند و انگیزه کارکنان را بالا می‌برد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ترفیع و اطلاع‌رسانی مؤثر نقش مهمی در افزایش تمایل گردشگران به انتخاب پارک سیسنگان به‌عنوان مقصد اکوتوریسم دارد. شاخص‌هایی مانند وجود وبسایت اطلاعاتی، استفاده از آژانس‌های مسافرتی، مجلات و روزنامه‌ها و بهره‌گیری از لوگو و نام برند اکوتوریسمی، به‌طور مثبت با افزایش آگاهی و جلب اعتماد گردشگران در ارتباط هستند. این نتایج با ادبیات نظری (ایشیت و همکاران، ۲۰۲۰) هم‌راستا است که تأکید دارند ابزارهای ارتباطی خلاق و هدفمند، در ارتقاء تصویر مقصد و افزایش تمایل به بازدید نقش کلیدی دارند. در حوزه اکوتوریسم که با ارزش‌های بومی، محیط‌زیستی و تجربه‌محور گره خورده، ترفیع مؤثر و اصیل اهمیت بالایی دارد. استفاده از رسانه‌های نوین (وب، شبکه‌های اجتماعی) در کنار ابزارهای سنتی (نمایشگاه، مجله، آژانس‌ها)، می‌تواند نقش کلیدی در ساخت تصویر ذهنی مثبت از پارک سیسنگان ایفا و مسیر تمایل گردشگران را هموارتر کند. راه‌اندازی یک کمپین جامع تبلیغاتی دیجیتال شامل وبسایت تخصصی، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از سفرنامه‌ها و وبلاگ‌های گردشگری و همکاری با آژانس‌های مسافرتی و رسانه‌های چاپی به منظور افزایش آگاهی عمومی و جذب مخاطبان هدف، می‌تواند تأثیر چشمگیری بر معرفی و افزایش بازدید پارک داشته باشد. مطابق یافته‌های پژوهش، شواهد فیزیکی در قالب تصاویر، سوغات، آثار هنری

شاخص‌هایی مانند تورهای هدایت‌شده یا برنامه‌های حفاظتی در نظر گرفته شده باشند، نبود یک سیستم یکپارچه و قابل اعتماد باعث می‌شود گردشگران این اقدامات را به‌عنوان عامل اصلی تصمیم‌گیری خود در نظر نگیرند. از سوی دیگر، بسیاری از گردشگران داخلی که به سیسنگان سفر می‌کنند، پیش‌تر با منطقه‌آشنایی دارند و نیازی به برنامه‌ریزی رسمی احساس نمی‌کنند؛ در نتیجه، این متغیر در تصمیم‌گیری آن‌ها نقش کم‌رنکی ایفا می‌کند.

در مورد بحث مشارکت باید بیان داشت که مشارکت مؤثر میان ذی‌نفعان اکوتوریسم (مانند بخش خصوصی، جوامع محلی و نهادهای دولتی) در سیسنگان هنوز در مرحله ابتدایی است و اغلب به‌صورت پراکنده و غیرسیستماتیک اجرا می‌شود. شبکه‌سازی بین ذی‌نفعان یا نقش هیأت‌های گردشگری در این منطقه برای بسیاری از گردشگران ملموس نیست. گردشگران معمولاً تجربه مستقیم یا آگاهی آشکاری از سطح و کیفیت این مشارکت‌ها ندارند؛ بنابراین، حتی اگر چنین همکاری‌هایی وجود داشته باشد، اثر آن بر تمایل به سفر به‌صورت غیرمستقیم و بلندمدت ظاهر می‌شود و در کوتاه‌مدت در تصمیم‌گیری گردشگر منعکس نمی‌گردد.

درباره متغیر فرآیند نیز تأکید می‌گردد که شاخص‌های مربوط به فرآیند (مانند نحوه خوشامدگویی، کیفیت غذا، ارتباط سریع با هتل یا سرگرمی‌های متنوع) بیشتر به مرحله پس از انتخاب مقصد مربوط می‌شوند تا مرحله تصمیم‌گیری اولیه. این یعنی حتی اگر گردشگران تجربه مثبتی از فرآیند ارائه خدمات داشته باشند، این تجربه بر قصد اولیه آن‌ها برای سفر به سیسنگان تأثیر مستقیم چندانی ندارد و بیشتر بر رضایت و احتمال بازگشت اثر می‌گذارد. همچنین در اکوتوریسم سیسنگان، زیرساخت‌ها و استانداردهای خدماتی هنوز در سطحی نیستند که فرآیند ارائه خدمات به‌عنوان مزیت رقابتی شناخته شود. بسیاری از گردشگران

و بازنمایی تجربه گردشگران قبلی، توانسته‌اند در ارتقاء ادراک ملموس بودن خدمات اکوتوریسمی و در نتیجه افزایش تمایل گردشگران به بازدید از پارک سیسنگان نقش مؤثری ایفا کنند. اکوتوریسم به‌صورت ذاتی دارای ماهیتی ناملموس است (مثل تجربه آرامش، زیبایی طبیعی، حس بکر بودن محیط). بنابراین، ابزارهای فیزیکی برای نمایش و تثبیت این تجربه در ذهن مخاطب، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند. در مقصدهایی مثل پارک سیسنگان که بر پایه تجربه‌محوری شکل گرفته‌اند، شواهد فیزیکی نقش کلیدی در کاهش عدم اطمینان گردشگران، ارتقاء اعتماد و ملموس‌سازی تجربه خدمات اکوتوریسمی دارند. بهره‌گیری هوشمندانه از ابزارهای بصری و یادگاری‌ها می‌تواند موجب افزایش تمایل، وفاداری و تبلیغ دهان‌به‌دهان در بین گردشگران شود. نمایش عکس‌های حرفه‌ای و جذاب از جاذبه‌ها و تجربه گردشگران پیشین به‌صورت آن‌لاین و در محل پارک و ایجاد نمایشگاه‌های کوچک از سوغات، صنایع دستی و آثار محلی در ورودی یا مراکز بازدید، به ملموس شدن خدمات اکوتوریستی کمک کرده و اعتماد و انگیزه خرید و بازدید را افزایش می‌دهد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که سه متغیر برنامه‌ریزی، مشارکت و فرآیند اثر معناداری بر تمایل به اکوتوریسم در پارک جنگلی سیسنگان نداشتند. این نتایج در نگاه اول ممکن است با برخی مطالعات پیشین مانند (Tshukudu, 2012; Eshete et al., 2020) که تأثیر این عوامل را بر توسعه اکوتوریسم مثبت ارزیابی کرده‌اند، متفاوت به نظر برسد. بااین‌حال، بررسی دقیق شرایط زمینه‌ای و ویژگی‌های مطالعه حاضر می‌تواند این تفاوت را تبیین کند. در مورد متغیر برنامه‌ریزی باید بیان داشت که در سیسنگان، بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اکوتوریسم به‌صورت خودجوش و توسط گردشگران یا راهنمایان غیررسمی انجام می‌شود و برنامه‌ریزی ساختاریافته و مدونی که تجربه متمایزی ایجاد کند، کمتر مشاهده می‌شود. در چنین شرایطی، حتی اگر

برای تجربه طبیعت بکر و مناظر منحصربه‌فرد به این منطقه سفر می‌کنند و انتظارات آن‌ها از فرآیند خدمات پایین‌تر از مقاصد گردشگری شهری یا لوکس است.

هرچند در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی کامل موضوع پرداخته شود اما مانند هر تحقیق دیگری دارای محدودیت‌هایی بوده است. فقدان اطلاعات ثانویه دقیق و نبود آمارهای رسمی منظم از میزان بازدید، هزینه‌ها و زیرساخت‌ها برای مقایسه تحلیلی دقیق‌تر از محدودیت‌های اولیه این تحقیق بوده است. همچنین از نظر زمانی این پژوهش در یک بازه زمانی خاص انجام شده و رفتار گردشگران ممکن است در فصل‌های مختلف تغییر کند. برخی از گردشگران تمایلی به پاسخ‌گویی دقیق به پرسش‌نامه نداشتند که ممکن است بر نتایج اثر گذاشته باشد. تمرکز صرف بر پارک سیسنگان، تعمیم‌پذیری نتایج به سایر مناطق مشابه را با احتیاط همراه می‌سازد. بنابراین به محققان آتی پیشنهاد می‌شود تا این موضوع را در جامعه آماری متفاوت و بزرگ‌تر صورت داده و به شناسایی مؤثرترین مشوق‌های بازاریابی مؤثر بر تمایل به اکوتوریسم بپردازند. هرچند متغیرهای روان‌شناختی و فرهنگی مانند نگرش، دانش، نگرانی زیست-محیطی و هویت زیست‌محیطی در ادبیات پیشین به‌عنوان مؤلفه‌های مهم تمایل به اکوتوریسم شناخته شده‌اند، این پژوهش به‌طور مستقیم آن‌ها را وارد مدل مفهومی نکرده است. دلیل این امر تمرکز تحقیق بر مشوق‌های بازاریابی خدمات و عناصر آمیخته بازاریابی به‌عنوان عوامل قابل مدیریت از سوی سازمان‌های گردشگری بوده است. باین‌حال، عدم گنجانیدن این متغیرها می‌تواند به‌عنوان یکی از محدودیت‌های پژوهش مطرح شود؛ زیرا ترکیب آن‌ها با عوامل بازاریابی می‌تواند به تحلیل جامع‌تر رفتار گردشگران منجر شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده، این متغیرها را به‌صورت هم‌زمان در مدل‌های ترکیبی بررسی کنند. علاوه‌بر-این، اگرچه بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یکی از اجزای

مؤلفه ترفیع در چارچوب آمیخته بازاریابی در نظر گرفته شد، اما این پژوهش به‌طور جزئی به ابزارهای نوین مانند شبکه‌های اجتماعی یا تبلیغات آنلاین هدمند نپرداخت. دلیل این امر، محدودیت دامنه تحقیق و فقدان داده‌های دقیق و مستند از فعالیت‌های دیجیتال‌محور در پارک جنگلی سیسنگان بود. با توجه به اهمیت فزاینده بازاریابی دیجیتال در جذب گردشگران، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده به بررسی عمیق و اختصاصی نقش و اثربخشی کانال‌های دیجیتال در توسعه اکوتوریسم بپردازند. همچنین این پژوهش صرفاً از رویکرد کمی و ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است و از روش‌های کیفی مانند مصاحبه با ذی‌نفعان یا تحلیل محتوای نظرات گردشگران بهره نبرده است. این امر به دلیل محدودیت‌های زمانی و مالی و تمرکز بر آزمون فرضیات کمی بوده است. با-این‌حال، بهره‌گیری از روش‌های کیفی می‌تواند ابعاد عمیق‌تری از انگیزه‌ها، نگرش‌ها و موانع گردشگران را آشکار سازد که در داده‌های کمی به‌طور کامل قابل شناسایی نیستند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی) استفاده شود تا تصویر جامع‌تری از عوامل مؤثر بر تمایل به اکوتوریسم ارائه گردد.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در همه بخش‌های مقاله برابر و یکسان بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

منابع

- Aprianingsih, A. (2023). The effect of service quality and 7P marketing mix on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variable (Study at Perihal Kopi). *International Journal of Current Science Research and Review*.
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-92>
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International journal of tourism research*, 2(3), 189-202.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(200005/06\)2:3%3C189::AID-JTR195%3E3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(200005/06)2:3%3C189::AID-JTR195%3E3.0.CO;2-T)
- Boley, B. B., & Green, G. T. (2015). Ecotourism and natural resource conservation: the 'potential' for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 15(1), 36-50.
<https://doi.org/10.1080/14724049.2015.1094080>
- Bordian, M., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: A cross-cultural approach in hospitality. *European Journal of Tourism Research*, 35, 3508-3508.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v35i.3070>
- Brochado, A. (2019). Nature-based experiences in tree houses: guests' online reviews. *Tourism Review*, 74(3), 310-326.
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0162>
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., & Del-Aguila-Arcentales, S. (2022). Post-COVID-19 pandemic motivations and segmentation in coastal cities: a study in Lima, Peru. *Journal of Tourism Futures*.
<https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0219>
- Christian, O. O., Nwaizugbo, C. E. E. I. C., & Nwaizugbo, I. C. (2023). Effect of Environmental Values on Ecotourism Visit Intention: Evidence from a Sub-Saharan African Context. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 10(9). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10123891>
- Chua, J., & Ayoko, O. B. (2021). Employees' self-determined motivation, transformational leadership and work engagement. *Journal of Management & Organization*, 27(3), 523-543. doi:10.1017/jmo.2018.74
- Chi, N. T. K., & Pham, H. (2024). The moderating role of eco-destination image in the travel motivations and

- ecotourism intention nexus. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 317-333. Doi: 10.1108/JTF-01-2022-0014
- Dorofeeva, A. A., Shamayeva, N., & Nyurenberger, L. B. (2020). Ecotourism as a factor of the development of off-season tourism in southern Russia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 421, No. 6, p. 062016). IOP Publishing. doi: 10.1088/1755-1315/421/6/062016.
- ElGarhy, S., & Mohamed, L. M. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. 1-24. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2022.2080148>
- Eshete, S. K., Teressa, D. K., Wubie, W. K., & Sharma, S. (2020). Influences of marketing mix elements on ecotourism clientele-Jimma Zone, southwest Ethiopia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(3), 190-198. doi: 10.21776/ub.jitode.2020.008.03.09
- Fletcher, R. (2015). Nature is a nice place to save but I wouldn't want to live there: environmental education and the ecotourist gaze. *Environmental Education Research*, 21(3), 338-350. <https://doi.org/10.1080/13504622.2014.993930>
- Holden, A., & Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: the case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 435-446. <https://doi.org/10.1002/jtr.402>
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854-1872. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677>
- Koçoğlu, C. M., & Yaşarsoy, E. (2023). The Influence of Marketing Mix Elements on Behavioral Intentions Towards The Destination: The Case of Safranbolu. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (39), 1-13. <https://doi.org/10.18092/ulikidin.ce.1133260>
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.

- <https://doi.org/10.1108/EUM00000000541>
- Morrison, A.M. (2022). *Hospitality and Travel Marketing* (5th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003292616>
- Nematpour, M., & Faraji, A. (2019). Structural analysis of the tourism impacts in the form of future study in developing countries (case study: Iran). *Journal of tourism futures*, 5(3), 259-282. doi: 10.1108/JTF-05-2018-0028.
- Onyejiaku, C. C., Ghasi, N. C. & Okwor, H. (2018). Does Promotional Strategy Affect Sales Growth of Manufacturing Firms in South East Nigeria? *European Journal of Management and Marketing Studies*, 3(1). doi: 10.5281/zenodo.1188302.
- Pham, H. S. T., & 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>
- Schaffer, V., & Tham, A. (2019). Engaging tourists as citizen scientists in marine tourism. *Tourism Review*, 75(2), 333-346.
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2018-0151>
- Sadiq, M., & Adil, M. (2021). Ecotourism related search for information over the internet: A technology acceptance model perspective. *Journal of Ecotourism*, 20(1), 70-88.
<https://doi.org/10.1080/14724049.2020.1785480>
- Thi Khanh, C. N., & Phong, L. T. (2020). Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 489-505.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0027>
- Tshukudu, M. (2012). *Marketing Strategies in Ecotourism: The Case of Thailand and Botswana* (Doctoral dissertation, Prince of Songkla University).
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9253/1/374207.pdf>
- Tseng, M. L., Lin, C., Lin, C. W. R., Wu, K. J., & Sriphon, T. (2019). Ecotourism development in Thailand: Community participation leads to the value of attractions using linguistic preferences. *Journal of cleaner production*, 231, 1319-1329. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.05.305.
- Teeroovengadum, V. (2019). Environmental identity and ecotourism behaviours: examination of the direct and indirect effects. *Tourism Review*, 74(2), 280-292.
<https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0190>

- Ziaei, M. and Mirzaei, R. (2009). Management challenges and tourism development in protected areas of the southern coast of the Caspian Sea. *Journal of Tourism Management Studies*, 3(10), 1-34
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23223294.1384.3.10.1.9>.
- ZandMoghadam, M. and Habibi Kotnaei, S. (2013). An analysis of ecotourism planning and development in Mazandaran province using the SWOT strategic analysis table. *Second National Conference on Tourism and Nature Tourism of Iran, Hamadan*.
<https://civilica.com/doc/276604>
- Weeden, C. (2002). Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage?. *Journal of vacation marketing*, 8(2), 141-153.
<https://doi.org/10.1177/135676670200800204>
- Winet, Y. K., & O'Brien, E. (2023). Ending on a familiar note: Perceived endings motivate repeat consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 124(4), 707. Doi:
<https://doi.org/10.1037/pspa0000321>
- Weerasekera, D., & Assella, A. P. N. (2024). Will ecotourists pay premium prices? An explanatory study on motivations, ecotourism intention and willingness to pay premium for ecotourism. *Asian Journal of Marketing Management*, 3(01). DOI:
<https://doi.org/10.31357/ajmm.v3i01.730>