

## رابطه‌ی ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر

سکینه جعفری<sup>۱</sup>، محمد نجارزاده<sup>۲</sup>، نرگس جعفری<sup>۳</sup>، نگار رجبی<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۱۹ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۶/۱۸)

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه‌ی ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی با نقش میانجی مشارکت گردشگر در منطقه دریاچه الندان بوده است. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران منطقه‌ی گردشگری دریاچه الندان می‌باشد. شرکت کنندگان ۲۰۰ نفر از گردشگران دریاچه الندان (۱۱۳ نفر گردشگر مرد، ۸۷ نفر گردشگر زن) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. همه آنها مقیاس‌های ارزش درک شده، رضایت گردشگر، مشارکت گردشگر و رفتار مسئولانه زیست محیطی را تکمیل کردند. داده‌ها با مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار LISREL تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که ارزش درک شده تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد. ارزش درک شده به طور غیرمستقیم با میانجی‌گری مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر معناداری دارد. همچنین، رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد و نیز رضایت گردشگر به صورت غیرمستقیم با میانجی‌گری مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر معناداری دارد. ارزش درک شده و رضایت گردشگر به طور مستقیم و با واسطه مشارکت گردشگر می‌توانند رفتار مسئولانه زیست محیطی را تحت تأثیر قرار داد.

**واژگان کلیدی:** ارزش درک شده، رفتار مسئولانه زیست محیطی، رضایت گردشگر، مشارکت گردشگر.

۱. استادیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول) sjafari.105@semnan.ac.ir

۲. استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه سمنان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی - برنامه‌ریزی توسعه، دانشکده گردشگری سمنان

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی - بازاریابی جهانگردی، دانشکده گردشگری سمنان

## مقدمه

بشر در مواجهه با طبیعت و محیط زیست از آن جا که بقایش به طور اجتناب ناپذیری به آن وابسته است، شیوه معقولی را به کار نبرده و به منفعت جویی ناپایدار از آن پرداخته است. پیامد چنین اقداماتی، ایجاد آلودگی های مختلف زیست محیطی و تخریب شدید منابع طبیعی را به همراه داشته است. از آن جا که طرز نگرش بر نوع رفتار با محیط زیست تأثیر بسزایی دارد، برخورداری افراد از اخلاق زیست محیطی مناسب تضمینی درونی برای رفتار درست با دیگر مخلوقات و جلوگیری از صدمه به محیط زیست شناخته می شود. به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران اصلاح بحران های زیست محیطی در گرو تغییر نگرش و ارزش درک شده انسان به محیط زیست است زیرا نگرش و ارزش درک شده از مهم ترین مفاهیم روان شناختی و عامل اصلی تغییر رفتار می باشد (معمدی نیا، پاپزن و مهدی زاده، ۱۳۹۳: ۹۲).

ارزیابی دقیق نگرش های زیست محیطی به طور فزاینده ای با رفتارهای مسئولانه زیست محیطی در ارتباط است (هولاند، کیل و استاین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۳). از نظر برخی پژوهشگران رویکرد جدید زیست محیطی، در وهله اول راهی برای تعیین نگرش ما نسبت به محیط زیست بوده و در مرحله بعدی ایجاد موقعیتی است که رفتار معنی دار زیست محیطی ردیابی می شود. در این جا فرض بر این واقع می شود که رفتارهای زیست محیطی از ارزش های زیست محیطی که با رویکرد جدید زیست محیطی سنجیده می شود، نشأت می گیرد (صالحی، ۱۳۸۹: ۲۰۰). نکته مهم تر این که آگاهی از مسائل زیست محیطی سبب افزایش ارتباط میان سلامت فردی و حفاظت زیست محیطی خواهد شد. آگاهی از صدمات ناشی از تخریب محیط زیست می تواند مردم را به مراقبت از آن و مشارکت در رفتارهای مسئولانه زیست محیطی برانگیزد (صالحی، ۱۳۹۲: ۱۰۹).

محققان اکوتوریسم را شکلی از گردشگری معرفی می کنند که بر استفاده از مناطق طبیعی تمرکز دارد و بر حفاظت محیط زیست تأکید می کند (بیژورک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۱۹۱). در سال های اخیر ملاحظات اکولوژیکی و زیست محیطی موجب گردید تا اکوتوریسم به عنوان سازگارترین نوع گردشگری با طبیعت، بیش از سایر اشکال گردشگری مورد توجه قرار بگیرد.

1. Holland, Kil, & Stein  
2. Bjork

در واقع این نوع گردشگری جهت پیشرفت اقتصادی هر کشور، مردم بومی منطقه و حفظ ارزش‌های طبیعی، زیست محیطی و فرهنگی مناطق گردشگری مناسب تشخیص داده شده است (حسینی، ۱۳۸۷؛ ۱۰۴). در ارتباط با اکوتوریسم سه معیار مهم و اساسی جاذبه‌های طبیعت محور، گردشگران و مدیریت محیط زیست باید مد نظر قرار گیرد و اصول و اقداماتی پیگیری شود که با پایداری اکولوژیکی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی همخوانی داشته باشند (ویور و لاتون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۱۱۷۰).

محیط زیست، بر مبنای تعاریف متعدد، شرایط عینی و بیرونی‌ای است که ارگانیزم زنده را احاطه می‌کند و می‌توان آن را در انواع طبیعی، ساخته شده (توسط انسان) و فرهنگی طبقه‌بندی کرد. واضح است که این انواع منفک از یکدیگر نیستند و تحت نفوذ انسان، در ارتباط با یکدیگر قابل مشاهده‌اند. انواع ساخته شده و فرهنگی محیط زیست مستقیماً منعکس‌کننده رفتارهای انسانی هستند و محیط زیست طبیعی نیز در طول تاریخ تحت تأثیر فعالیت‌های بشری از قبیل کشاورزی، صنعتی‌شدن و شهرنشینی تغییر یافته است. تبیین رفتارهای افراد در قبال محیط زیست یکی از مسائل مهم در جامعه‌شناسی زیست محیطی است که به دلایل متعدد علاوه بر مسأله‌ای نظری، اهمیت کاربردی بسیاری نیز دارد. رفتار زیست محیطی، رفتار مثبت در برابر محیط زیست است که در آن کنشگر اگر از محیط زیست حفاظت نمی‌کند، حداقل به آن آسیبی نمی‌رساند (فاضلی، جعفر صالحی، ۱۳۹۲: ۱۳۸). رابطه محیط زیست و رفتارهای مسئولانه زیست محیطی یک موضوع پیچیده و چندجانبه است. تعامل توسعه و محیط زیست و پایداری آن در زمینه‌های مختلف یکی از دغدغه‌های همیشگی کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه بوده است. ممکن است ادامه رشد اقتصادی ناپایدار تأثیر مخربی بر طبیعت داشته و ظرفیت تولید و رفاه عمومی نسل‌های آینده را تهدید کند. احتمال چنین خطری باعث احساس تعهد اخلاقی نسبت به آینده شده و تئوری حفاظت از محیط زیست را شکل داده است (خوش‌فر و همکاران، ۱۳۸۸).

در این میان حفاظت از محیط زیست و توسعه صنعت گردشگری بدون حمایت و مشارکت گردشگران مشکل است، زیرا گردشگران برای شناسایی منافع یا هزینه‌های درک شده خود

باید اهمیت اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی را از دیدگاه خود ارزش گذاری کنند (نانکو و رامکیسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۹۷۲)، ارزش درک شده که به مفهوم ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده است (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه) می باشد را می توان به عنوان پیش عامل واکنش های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت (زارعی، قربانی و پدramنیا، ۱۳۹۱: ۱۴۹). ارزش درک شده گردشگر، ارزیابی شخصی او از مشخصه های محصولات سفر مانند کیفیت خدمت، قیمت، هیجانانگیز و فاکتورهای اجتماعی است و این فاکتورها مشخص می کنند که محصولات سفر ارزش صرف هزینه را دارند یا ندارند و رضایت و مشارکت گردشگر را نیز بعد از سفر تحت تأثیر قرار می دهند (چیو، لی و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۳۲۱).

رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا خیر؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (زیاری، امانپور و فهلیانی، ۱۳۹۲: ۱۸). بنا به گفته ی کرازبی<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) و سودرلوند<sup>۴</sup> (۱۹۹۳)، رضایت مشتریان به مسئله ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری می توان بیان نمود که گردشگران راضی، رفتار مسئولانه زیست محیطی مطلوب تری از خود نشان می دهند و رفتارهای آنان مزایایی برای محیط زیست به همراه خواهد داشت (اردکانی، میرغفوری و برقی، ۱۳۸۹: ۴).

مشارکت به خاطر اثر بالقوه ای که بر نگرش مردم به یک فعالیت و فرآیند تصمیم گیری آنها دارد، یک متغیر رفتاری بسیار مهم در مدل های رفتاری مصرف کننده است (جوسام، اسمیتون و کلمنتس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). مشارکت در وهله اول به معنای تعلق داشتن به گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آنان است و در مرحله دوم، شرکت فعالانه در گروه را می رساند و به فعالیت

- 1 . Nunkoo and ramkissoon
- 2 . Chiu, Lee & Chen
- 3 . Crosby
- 4 . Söderlund
- 5 . Josiam, Smeaton & Clements

اجتماعی انجام شده نظر دارد (نظریور و منتظری مقدم، ۱۳۸۹: ۶۵). این مفهوم دوم است که مورد نظر محققین است، لذا مشارکت گردشگران یکی از ارکان کلیدی رفتارهای مسئولانه به حفاظت از محیط زیست به شمار می‌رود (امینیان، صادقی، فرجی و نادری گور قلعه، ۱۳۹۱). بر این اساس، در حفاظت از محیط زیست به عنوان فعالیت حیاتی و گردشگری، نباید از مشارکت گردشگران برای حفاظت از آن غافل ماند. نگاه به گردشگران در حفاظت از محیط زیست نباید صرف نگاه به عنوان مصرف کننده از مزایای محیط زیست باشد و اینکه تنها گروه خاصی از جامعه عهده‌دار حفاظت از محیط زیست هستند. باید گردشگران را در حفاظت از محیط زیست و تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها وارد نمود تا در اجرای برنامه‌ها مشارکت داشته و با مشکلات، موانع و مزایای حاصل از این امر مهم به خوبی آشنا شوند. در میان عوامل و عناصر مختلف در حفاظت از محیط زیست، مشارکت گردشگران باید به عنوان محور و شاخص حفاظتی در نظر گرفته شود.

علاوه بر اینکه در جامعه‌شناسی زیست محیطی تبیین رفتار افراد در قبال محیط زیست، هم به لحاظ نظری و هم از نظر عملی یک مسئله مهم تلقی می‌شود، نکته حائز اهمیت این است که اکوتوریسم در نظام بازار جهانی گردشگری روند رو به رشدی دارد، ولی رفتار مسئولانه زیست محیطی و آگاهی زیست محیطی گردشگران و همین‌طور مشارکتشان هنوز به کندی پیش می‌رود. بنابراین چگونگی ایجاد و بهبود رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران موضوعی است که توجه صنعت گردشگری را به طور عام و توجه بخش سازگار با محیط زیست را به طور خاص به خود جلب کرده است.

لذا هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه میان ارزش درک شده به عنوان عاملی جهت ارزیابی کلی گردشگر از سفر و رضایت به عنوان یکی از مهمترین شاخص‌ها و یا به تعبیری مهمترین شاخص در وفاداری به مقاصد گردشگری می‌باشد؛ اما در این میان نقش خود گردشگر در کنار جامعه میزبان به عنوان عوامل انسانی تأثیرگذار گردشگری در ارزش درک شده و رضایتمندی بسیار مهم است، بنابراین شایسته و ضروری است که مشارکت گردشگر به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار بر این روند نیز بررسی شود. دریاچه الندان واقع در روستای الندان، بخش چهاردانگه شهرستان ساری یکی از مناطقی است که در سال‌های اخیر به دلیل داشتن

پوشش گیاهی و حیات جانوری منحصر به فرد خود، در کانون توجه بسیاری از گردشگران طبیعت محور و بازدیدکنندگان برای فعالیت‌های اوقات فراغت قرار گرفته و افزایش سفر به این منطقه، احتمال آسیب به محیط طبیعی آن را افزایش داده است؛ یکی از روش‌های کاهش اثرات حضور انبوه گردشگر در این منطقه توجه به گردشگری مسئولانه است و از آنجائی که هدف رفتار مسئولانه زیست محیطی کاهش مشکلات محیط طبیعی ناشی از حضور گردشگر تا حد ممکن است، این پژوهش مدلی را برای شکل‌گیری رفتار مسئولانه زیست محیطی از طریق ارزش درک شده، مشارکت و رضایت گردشگر ارائه داده است. نکته حایز اهمیت در این پژوهش این است که علی‌رغم پژوهش‌هایی صورت گرفته در زمینه رفتار مسئولانه زیست محیطی در ایران، این پژوهش مشارکت گردشگر را به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار در نظر گرفته است و با توجه به هدف مورد نظر، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤالات است که آیا ارزش درک شده و رضایت گردشگران رابطه معناداری با رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد؟ و آیا مشارکت گردشگران در برنامه‌ها و فعالیت‌های اکوتوریسم باعث بهبود این روابط می‌گردد یا خیر؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هدف از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش تبیین و توصیف بهتر رفتار مسئولانه زیست محیطی و عوامل موثر بر آن است. از این رو، در ادامه مفاهیم رفتار مسئولانه زیست محیطی و عناصر تاثیرگذار بر آن بسط داده شده است.

### ارزش درک شده

ارزش‌ها، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی اجتماعی می‌باشد (کفاش پور، رحیم‌نیا و نبی‌زاده، ۱۳۹۰: ۸۲). تعریف زیتامل<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) گسترده‌ترین تعریف پذیرفته شده از ارزش درک شده است. او پی برد که مصرف‌کنندگان ارزش را از چهار منظر تعریف می‌کنند: ۱- قیمت پایین؛ ۲- آنچه از یک محصول می‌خواهم؛ ۳- کیفیتی که در برابر قیمت پرداخت شده از محصول به دست می‌آورم و ۴- چیزی که به دست آورده‌ام در برابر چیزی که پرداخت کرده‌ام (یانگ، یو،

زو و چوی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲۵۷). زیتامل ارزش درک شده مشتری را به عنوان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع کلی و هزینه‌های پرداخت شده درک شده توسط مشتری تعریف کرده است. وی خاطر نشان کرد که تمایلات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش درک شده می‌باشد. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. ارزش خرید با افزایش رفتارهای رویکردی در گردشگری نیز در ارتباط است. بون و شومیکر<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) اظهار داشتند میل به توصیه کردن نیز یک نیت رفتاری مثبت است که از ارزش درک شده تجربه مصرف سرچشمه می‌گیرد (به نقل از ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲: ۶).

هیگینز و اسکولار<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) معتقدند که ارزش مستقیماً با منافع که شخص از یک کالا یا خدمت دریافت می‌کند ارتباط دارد و ارزش درک شده مشتری دو حوزه‌ی نتایج و فرآیندها را در بر می‌گیرد. نتایج بیانگر خواسته‌های یک شخص و هدف نهایی اوست. در این زمینه، نتیجه‌ای که از کالا یا خدمت به دست می‌آید از سه جهت مد نظر قرار می‌گیرد: ۱- مفید بودن؛ ۲- ارضای نیاز و ۳- حل یک مشکل. فرآیندها بازتاب تجربه ناشی از فعالیت انجام شده در راستای هدف هستند (کارلسون، اوکاس و اهرهلد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵: ۹۹).

## رضایت گردشگر

بنا به اظهار الیور<sup>۵</sup> (۱۹۹۷)، به مفهوم عام، رضایت مشتری نوعی ارزشیابی از واقعیت‌های مصرف است که در دامنه‌ای از مطلوب تا نامطلوب تغییر می‌یابد. از طرفی، بعضی محققان دیدگاهی اقتصادی نسبت به رضایت مشتری دارند، یعنی نتیجه‌ی مصرف را مورد مطالعه قرار می‌دهند، اما برخی دیگر فرآیند ارزشیابی را مورد توجه قرار داده‌اند، که دیدگاه شناختی است (رنجبریان، زاهدی، ۱۳۸۶: ۶۷). چی<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) اظهار داشته رضایت مشتری طبق تعریف سازمان جهانی

1. Yang, Yu, Zo & Choi
2. Bown & Shoemaker
3. Higgins & Scholar
4. Carlson, O'cass & Ahrholdt
5. Oliver
6. Chee

گردشگری عبارت است از: "یک مفهوم روان‌شناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه که فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می‌باشد (خوشخو و جاودانه، ۱۳۹۰: ۱۸). قلی‌زاده سروری (۲۰۱۲)، معتقد است رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول درک می‌شود (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۰).

لای و کوانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، رضایت (جزء عاطفی) و واسطه اثر کیفیت خدمات (جزء شناختی) بر نیت رفتاری است. هاشم‌زاده (۱۳۸۸)، رضایت یا نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. رضایت، ارزیابی مشتری از محصول یا خدمت است، با توجه به این که آیا محصول یا خدمت نیازها و انتظارات مشتریان را ارضا کرده است یا خیر؟ شکست در ارضای نیازها و انتظارات منجر به عدم رضایت نسبت به محصول یا خدمت خواهد شد (زیاری، امانپور و فهلیانی، ۱۳۹۲: ۱۸). پالاسیو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲: ۴۹۱) به نقل از هالستد و همکاران<sup>۳</sup> اظهار داشته‌اند رضایت پاسخ مؤثری است که بر مقایسه نتایج حاصل از یک محصول با استانداردهای تعیین شده قبلی متمرکز است و در طول مصرف یا بعد از آن سنجیده می‌شود (حسینی، یزدان‌پناه و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱: ۱۲۵).

بنا به گفته‌ی کرازبی<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) و سودرلوند<sup>۵</sup> (۱۹۹۳)، رضایت مشتریان به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین و تاثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (اردکانی، میرغفوری و برقی، ۱۳۸۹: ۴). قلی‌پورسلیمانی و رشیدی (۱۳۸۷: ۳)، اظهار کرده‌اند که رضایتمندی گردشگران یکی از مهمترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای

1. Lai & Quang Vinh
2. Palacio et al.
3. Halstead et al.
4. Crosby
5. Söderlund



تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مراکز، ارگان‌ها و سازمان‌ها، میزان رضایت گردشگران را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده، توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند. نیل و گرسری<sup>۱</sup> (۲۰۰۸: ۵۳)، از آنجا که رضایتمندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (فنی، برغم‌دی، اسکندرپور و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۳۸). صباغ کرمانی (۱۳۸۰: ۳۱۶)، بر این عقیده است که اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه‌ی سفر خود راضی بر گردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد. به عبارت دیگر تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد یاد شده در بسیاری موارد تأثیر بیشتری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و غیره بهتر عمل می‌نماید (یاری، ابراهیم زاده و یاری، ۱۳۹۲: ۱۳۳).

### مشارکت گردشگر

از نظر مفهومی، واژه مشارکت به معنای شراکت و همکاری در کاری، امری یا فعالیتی و حضور در جمع و گروهی و سازمانی جهت بحث و تصمیم‌گیری، چه به صورت فعال و غیرفعال است (سرور، موسوی و دانیالی، ۱۳۹۰: ۱۲۰). اوکلی<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) برای تعریف مشارکت به بیان سه تفسیر در خصوص مشارکت می‌پردازد که عبارتند از: ۱- مشارکت به عنوان سهم داشتن که معتقد است این تفسیر در مورد پروژه‌های بهداشتی، تأمین آب، جنگلداری، منابع طبیعی و امور زیربنایی در جهان سوم که دارای اهداف از پیش تعیین شده هستند، صادق است؛ ۲- مشارکت به عنوان سازمان که در این تفسیر سازمان به عنوان ابزار و ساز و کار اصلی مشارکت مطرح می‌گردد و بر تشکیل تعاونی‌ها، مؤسسات کشاورزی، کمیته‌های مربوط به مدیریت آب و غیره

1 . Neal & Gursory

2 .Oakley

تأکید می‌شود؛ ۳- مشارکت به‌عنوان توانمندسازی که در این تفسیر، برخوردار شدن مشارکت-کنندگان از دانش، مهارت، قابلیت‌های توسعه‌ای و توان تصمیم‌گیری مورد تأکید قرار می‌گیرد (گل‌شیری اصفهانی، خادمی، صدیقی و تازه، ۱۳۸۸: ۱۵۱).

بنا به اظهار هلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) در هر جامعه‌ای (مدرن و سنتی، اقتدارگر و دموکراتیک، فئودالی یا سرمایه‌داری) از طریق مشارکت رسمی و غیررسمی ارتباطات و مبادلات بین افراد شناخته می‌شود. مشارکت اجتماعی را می‌توان شامل دو بخش دانست: مشارکت نهادی (رسمی) که دربرگیرنده مشارکت در سازمان‌ها، انجمن‌ها، کلوپ‌ها (باشگاه‌ها) می‌شود. مشارکت غیررسمی (فردی) که خود دربرگیرنده دو نوع الف- درگیری اتفاقی شامل مشارکت در فعالیت‌های گروهی با فواصل نامنظم مثل همکاری با خیریه‌هایی که در کمک به محرومین و افراد خاص تشکیل می‌شود. ب- مشارکت پایدار که شامل مشارکت قاعده‌مند و فعالیت در گروه‌هایی که به‌صورت مؤسسه و سازمان نیستند، ولی نسبتاً دائمی و همیشگی (مثل گروه‌های موسیقی و جوانان) هستند (مهدوی و رحمانی خلیلی، ۱۳۸۷: ۱۱). از نگاه مشارکت باوران، افزایش مشارکت به معنی افزایش اعتماد به نفس بوده و این امر نیز توانمندسازی را به‌دنبال دارد (صابری‌فر، فال‌سلیمان و قیصاری، ۱۳۹۱: ۴۲).

بنا به اظهار منفردو<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) از نقطه نظر اوقات فراغت و گردشگری، مشارکت به‌عنوان میزان علاقه در یک فعالیت تعریف می‌شود و واکنش مؤثر، با این علاقه در ارتباط است. رید و کرومپتون<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) نیز بیان کردند که مشارکت یک متغیر کلیدی در رفتارهای اوقات فراغت است؛ زیرا مردمی که برای سفر برنامه‌ریزی می‌کنند، توجه بیشتری به اطلاعات مربوط به سفر مبذول می‌دارند (سودت آلتونل و ارکوت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵: ۲۱۴). نتایج تحقیق گیورسوی و گاوکار<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) نشان داد که مشارکت گردشگران بین‌المللی اوقات فراغت، سه بعد ساختاری دارد که عبارتند از: علاقه، احتمال ریسک و اهمیت ریسک (گیورسوی و گاوکار، ۲۰۰۳: ۹۰۶).

1. Helly
2. Manfredo
3. Reid & Crompto
4. Cevdet Altunel & Erkut
5. Gursoy & Gavcar

## رفتار مسئولانه زیست محیطی<sup>۱</sup>

از نظر مفهومی، رفتارهای زیست محیطی، مجموعه‌ای از کنش‌های افراد جامعه نسبت به محیط زیست است که طیف وسیعی از احساسات، تمایلات و آمادگی‌های خاص برای رفتار نسبت به محیط زیست را شامل می‌شود. افراد هر اجتماعی برحسب شرایط و مقتضیات خاص اجتماعی- فرهنگی برخورد متفاوتی نسبت به محیط زیست دارند. این برخوردها و رفتارها ممکن است کاملاً منفی و مخالف محیط زیست و یا برعکس کاملاً مثبت و موافق محیط زیست باشد (خوش‌فر، صالحی و عقیلی، ۱۳۸۸).

استگ و ولک<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، لی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، اظهار داشته‌اند رفتار زیست محیطی اقدامات انجام شده توسط افراد یا گروه‌ها به منظور کاهش مشکلات زیست محیطی تا حد ممکن است. به خاطر زمینه‌های نظری مختلف، رفتار زیست محیطی به طرق مختلفی اندازه‌گیری شده است. برای مثال، اسمیت و دی کستا<sup>۴</sup> (۱۹۹۵)، نشان دادند که رفتار زیست محیطی شامل اقدام‌های آموزشی، اقدام مدنی، اقدام مالی، اقدام فیزیکی، اقدام قانع کننده و اقدام قانونی بر مبنای مکان تحت کنترل می‌باشد. چند تن از پژوهشگران به عوامل موثر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تمرکز داشته‌اند، برای مثال: لی (۲۰۱۱) عوامل روانشناختی، هرماندز<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) عوامل فردی، وینینگ<sup>۶</sup> (۱۹۹۲) عوامل بیرونی و میلفونت و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) عوامل فرهنگی را مورد بررسی قرار دادند. به نقل از هان و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۰)، از دیدگاه آموزش‌های زیست محیطی، راه مؤثر تغییر رفتارهای مسئولانه زیست محیطی یک فرد، بالابردن نگرش‌ها و ارزش‌های زیست محیطی او می‌باشد (لی و جان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵: ۱۹۴).

استرن<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۰)، رفتار مسئولانه زیست محیطی را عمل عمدی فردی یا گروهی می‌داند که

1. Environmental Responsible Behaviour
2. Steg & Vlek
3. Lee et al.
4. Smith-Sebasto & D'costa
5. Herna'ndez
6. Vining
7. Milfont et al.
8. Han et al.
9. Lee & Jan
10. Stern

به طور مستقیم یا غیرمستقیم، تغییرات محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یا مزایایی برای محیط زیست به همراه دارد. به عنوان مثال، انواع مختلف رفتار سازگار با محیط زیست زیرمجموعه فعالیت‌های زیست محیطی فرض شده است (مثلاً مشارکت در سازمان‌های زیست محیطی)، رفتارهای سیاسی غیرفعالانه (به عنوان مثال، تقاضای رسیدگی به مشکلات زیست محیطی، رأی‌گیری و گزارش به مقامات دولتی) و حفظ محیط زیست به صورت فردی (مانند خرید محصولات سبز). با در نظر گرفتن ابعادی که اسمیت<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) و دیگر محققان از آنها استفاده کردند، تاپا<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) رفتار مسئولانه زیست محیطی را با استفاده از پنج عامل ارزیابی نمود: فعالیت‌های سیاسی، بازیافت، فعالیت‌های آموزشی، سیستم مصرف‌گرایی سبز و فعالیت‌های اجتماعی (به عنوان مثال، به اشتراک گذاشتن نشریات محیط‌زیست، بازیافت بطری‌های شیشه‌ای، تماشای برنامه‌های مربوط به محیط زیست، خرید محصولات ساخته شده از مواد بازیافتی و استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی) (کیل، هلان و استین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۱۸).

متقی و همتی گویند (۱۳۹۱: ۱۵۶)، بیان کردند که مروری بر نظریات و مطالعات انجام شده در زمینه‌های رفتارهای محیط‌زیستی نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر رفتار محیط‌زیستی را می‌توان در چهار دسته تقسیم کرد. این چهار دسته عبارت‌اند از: ۱. عوامل انگیزشی (احساس مسئولیت اخلاقی، نگرانی محیط، حساسیت محیط، توانایی کنترل، نگرش محیطی و مانند آن)؛ ۲. عوامل شناختی (دانش و مهارت‌ها)؛ ۳. عوامل جمعیت شناختی (سن، جنس، درآمد، سطح تحصیلات) و ۴. عوامل بیرونی (گروه‌های فشار، فرصت‌هایی برای انتخاب رفتار و مانند این‌ها) (به نقل از علیقلی‌زاده فیروزجایی، رمضان‌زاد لسبویی و اسمعیلی، ۱۳۹۴: ۲۵۶).

در حوزه‌ی ارزش درک شده، رضایت گردشگر، رفتار مسئولانه زیست محیطی و مشارکت، پژوهش‌های نسبتاً زیادی انجام شده است. از جمله نتایج این پژوهش‌ها می‌توان به مواردی از آنها اشاره نمود.

در پژوهشی با عنوان "کیفیت تجربه، ارزش درک شده، رضایت و تمایلات رفتاری برای گردشگران میراث جهانی" نوشته‌ی چینگ فوچن و فوشیان چن<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) نشان داده شد که

1 . Smith-Sebasto

2 . Thapa

3 . Kil; Holland & Stein

4 . Ching fu Chen & Fu-shion Chen

کیفیت تجربه، اثرات مستقیمی بر ارزش درک شده و رضایت دارد (چن و چن، ۲۰۱۰: ۲۹). لو و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "انگیزه‌ها و ارزش درک شده‌ی گردشگران داوطلب هنگ-کنگ" انجام دادند، یافته‌های این پژوهش نشان داد که سفر داوطلبانه، اثر مثبتی بر ارزش درک شده مسافران داوطلب، از قبیل رشد و بهبود فردی، افزایش ارتباط و تغییر دیدگاه به زندگی و محیط زیست دارد (لو و لی، ۲۰۱۱: ۳۲۶). نگرش نسبت به ریختن زباله به عنوان میانجی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار مسئولانه زیست محیطی عنوان پژوهشی است که اوینکا<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) انجام داد. این محقق به این نتیجه دست یافت که ویژگی‌های شخصیتی تأثیر مستقل و قابل توجهی بر نگرش نسبت به ریختن زباله در محیط و به خصوص رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد. بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار مسئولانه زیست محیطی، نگرش نسبت به ریختن زباله در محیط، نقش میانجی را ایفا می‌کند. نتایج نشان می‌دهد افرادی که ویژگی‌های شخصیتی خاص و مطلوبی دارند و نیز افرادی که نسبت به ریختن زباله در محیط نگرش نامطلوبی دارند، به مشارکت در رفتارهای زیست محیطی، تمایل بیشتری دارند (اوینکا، ۲۰۱۳: ۲۶۰۱).

پاندزا باجس<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان "ارزش درک شده، رابطه آن با رضایت و تمایلات رفتاری" پی برد که ارزش درک شده‌ی گردشگران مستقیماً رضایت و تمایلات رفتاری آینده آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در حالی که رضایت تأثیر مستقیمی بر تمایلات رفتاری گردشگران ندارد، به این معنی که برای ایجاد ارتباط بلند مدت با گردشگران باید بیشتر بر تحقیقات ارزش درک شده تمرکز شود تا تحقیقات رضایت (پاندزا باجس، ۲۰۱۵: ۱۳۱).

رفتار مسئولانه زیست محیطی در اکوتوریسم: بررسی نقش تصویر مقصد و ارزش درک شده عنوان پژوهش هلنا چیو، لی و چن<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) است، در این پژوهش محققان به این نتیجه دست یافتند که ارزش درک شده می‌تواند رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران را ارتقا دهد (هلنا چیو، لی و چن، ۲۰۱۴: ۸۷۶). روابط ساختاری بین نگرش‌های زیست محیطی، انگیزه تفریح و سرگرمی و رفتارهای سازگار با محیط زیست عنوان پژوهش کیل و همکاران (۲۰۱۴) است، محققان نتیجه گرفتند که نگرش‌های زیست محیطی و انگیزه‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای

1. Lo & Lee
2. Oluyinka
3. Pandza Bajs
4. Helena, Chiu, Lee & Chen

رفتارهای سازگار با محیط زیست را شکل می‌دهند. مفاهیم مدیریتی از جمله حفظ ابعاد طبیعی محیط و افزایش آگاهی در مورد محیط طبیعی از طریق برنامه‌های آموزشی، مورد بحث قرار گرفت (کیل و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۶). همچنین نتایج پژوهش لو، چی و لیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) با عنوان "اصالت، مشارکت، و تصویر: ارزیابی تجارب توریست در مناطق تاریخی" نشان داد که اصالت درک شده و مشارکت گردشگران در فعالیتهای محلی، مستقیماً در شکل‌دهی تصویر مقصد در مناطق تاریخی اثر مثبت دارد. مشارکت گردشگران به طور مثبت با رضایت آنها در ارتباط است (لو، چی و لیو، ۲۰۱۵: ۸۵). نتایج پژوهش لی و جان (۲۰۱۵) با عنوان "اثرات تجربه تفریح، نگرش زیست‌محیطی بر رفتار سازگار با محیط زیست گردشگران طبیعت‌محور" حاکی از آن است که وقتی فردی در گردشگری مبتنی بر طبیعت (طبیعت‌محور) شرکت می‌کند، این تجربیات تفریح، نگرش‌های زیست‌محیطی وی را تقویت می‌کند و مشارکت وی به طور کلی در گردشگری و به طور خاص در رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی، افزایش می‌یابد (لی و جان، ۲۰۱۵: ۱۹۳).

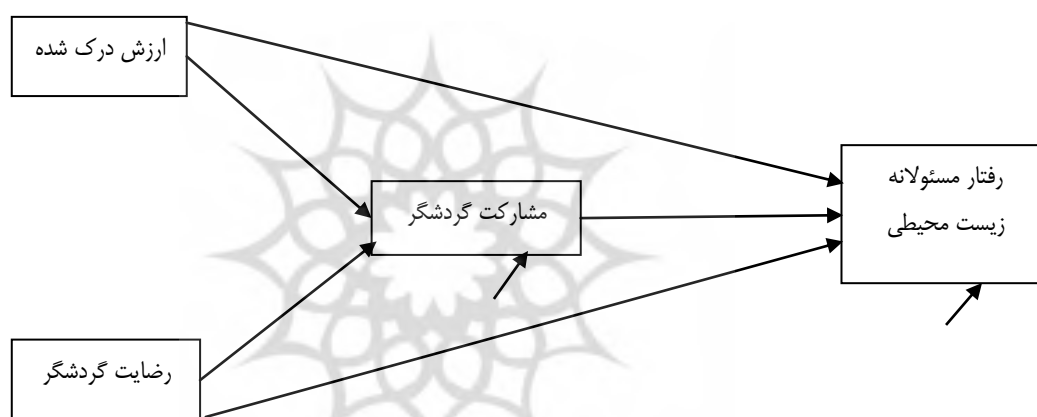
نتایج پژوهشی با عنوان سرمایه اجتماعی و رفتارهای زیست‌محیطی مسئولانه در شمال ایران نشان داد که بین سرمایه اجتماعی با رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این بین عناصر عمده سرمایه اجتماعی با رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی نیز ارتباط معناداری برقرار بوده و این روابط در مناطق مختلف جغرافیایی نیز متفاوت است. از یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که برای ترویج و توسعه رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط زیست باید سرمایه اجتماعی و ابعاد آن به ویژه اعتماد نهادی، عضویت در نهادهای مدنی و شبکه روابط بین گروهی تقویت شود (خوشفر و همکاران، ۱۳۸۸). اکبرزاده و ادهمی (۱۳۹۰)، با انجام پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر حفظ محیط زیست شهر تهران" نشان دادند که متغیرهای احساس مسئولیت، اخلاق اجتماعی، آموزش و ارزش‌های سنتی و دینی بر حفظ محیط زیست و رفتارهای محیط‌زیستی مؤثر هستند اما با توجه به یافته‌های این تحقیق نشان داده شده که متغیر هنجارسازی بر حفظ محیط زیست تأثیری ندارد. در یک نتیجه کلی می‌توان گفت که فرهنگ عامل تعیین‌کننده رفتارهای افراد در یک جامعه است و

رفتارهای زیست محیطی تک تک افراد نشأت گرفته از این عامل مهم می‌باشد (اکبرزاده و ادهمی، ۱۳۹۰: ۳۷). همچنین صالحی و امام‌قلی (۱۳۹۱)، در مقاله خود با عنوان "بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتار زیست محیطی مسئولانه استان کردستان" نتیجه گرفتند که با وجود شرایط نامناسب و امکانات محدود زیست محیطی، رفتارهای مسئولانه زیست محیطی افراد مورد مطالعه در سطح بالایی بوده است. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی افراد مورد مطالعه در حد نزدیک به متوسط است. آزمون فرضیه نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و رفتارهای زیست محیطی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش سرمایه اجتماعی، رفتارهای زیست محیطی نیز مسئولانه می‌شود. در خاتمه به دلایل احتمالی پایین بودن میزان سرمایه اجتماعی پرداخته شد (صالحی، امام‌قلی، ۱۳۹۱: ۹۱-۹۰).

فاضلی و جعفر صالحی (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان "شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست-محیطی گردشگران" انجام دادند که طبق یافته‌های بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، رفتار زیست محیطی گردشگران با ارزش‌های زیست محیطی، درک منافع زیست محیطی، تصور فرهنگی و انگیزه فرهنگی رابطه مستقیم معنادار دارد. در حالی که میان دانش زیست محیطی و رفتار زیست محیطی گردشگران رابطه معناداری مشاهده نشد (فاضلی و جعفر صالحی، ۱۳۹۲: ۱۳۷). سنجش رفتارهای زیست محیطی گردشگران در مقصدهای کویری و بیابانی عنوان پژوهش فیروزجایی و همکاران (۱۳۹۴: ۲۴۷) است که محققان بر طبق آن نشان دادند میزان رعایت رفتارهای زیست محیطی از سوی گردشگران نواحی روستایی منطقه در شرایط مطلوبی قرار دارد و عواملی نظیر میزان آگاهی، میزان ارزش درک شده، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، دل بستگی مکانی و میزان رضایت مندی از سفر در نواحی روستایی خور و بیابانک از عوامل مؤثر بر میزان رعایت رفتارهای زیست محیطی گردشگران بودند. براساس نتایج تحلیل مسیر، دل بستگی مکانی (وفاداری به مقصد) بیشترین و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته تحقیق دارد.

با توجه به آنچه مطرح گردید و بررسی پیشینه پژوهش مشخص می‌گردد که هر چند تاکنون پژوهش‌های متعددی در زمینه متغیرهای ارزش درک شده و رضایت و مشارکت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی صورت گرفته است، اما تاکنون پژوهشی که به

صورت همزمان به رابطه ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی و نقش میانجی مشارکت گردشگر پیردازد، صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر با توجه به موارد اشاره شده، مدلی از روابط بین ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی را در نظر گرفته است. در مدل مفهومی ارائه شده ارزش درک شده و رضایت گردشگر به عنوان متغیر برون زاد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی اثر مستقیم دارند. همچنین، مشارکت گردشگر در رابطه ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی نقش میانجی ایفا می کنند (شکل ۱).



منبع: جیو و همکاران، ۲۰۱۴

شکل ۱) مدل مفهومی تاثیر ارزش درک شده و رضایت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی با نقش واسطه ای مشارکت گردشگر (پیکان های پایین مدل اشاره به اثوات باقیمانده دارند)

### فرضیه های پژوهش

در راستای هدف پژوهش و با توجه به مدل مفهومی و مبانی تئوریک ذکر شده فرضیه های زیر مطرح و آزمون شد:

ارزش درک شده بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر مستقیم دارد.

رضایت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر مستقیم دارد.

ارزش درک شده با واسطه مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر غیرمستقیم دارد.

رضایت گردشگر با واسطه مشارکت بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر غیرمستقیم دارد.



## روش‌شناسی

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران ورودی به دریاچه الندان در تابستان و پاییز سال ۱۳۹۴ بودند. با توجه به مسیرهای فرض شده تعداد ۱۰ پارامتر (۴ پارامتر در ماتریس گاما، ۱ پارامتر در ماتریس بتا، ۲ پارامتر در ماتریس فای و ۳ پارامتر در ماتریس سای) باید برآورد شود. به این ترتیب، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۵۰ برابر پارامترهای مورد نظر باشد (مولر، ۱۹۹۶). بر این اساس، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. از این تعداد شرکت کنندگان در پژوهش ۱۱۳ نفر معادل با (۵/۵۶٪) مرد و ۸۷ نفر معادل با (۵/۴۳٪) بودند.

### ابزارهای اندازه‌گیری

**الف) ارزش درک شده:** در این پژوهش از پرسشنامه ارزش درک شده اسوننی و سوتار<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) استفاده شده است که مشتمل بر ۴ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط اسوننی و سوتار (۲۰۰۱) به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۷۳۴ توسط محقق برآورد شد و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۶۵-۰/۴۹ بود.

**ب) رضایت گردشگر:** به منظور اندازه‌گیری رضایت گردشگر از پرسشنامه رضایت گردشگر اوکلو و پیریان<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) استفاده شده است که مشتمل بر ۶ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط اوکلو و پیریان (۲۰۰۹) به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۰ گزارش شده است. ضریب آلفای محاسبه شده در این پژوهش برابر ۰/۷۶۳ است و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۷۴-۰/۵۷ به دست آمد.

ج) مشارکت گردشگر: به منظور اندازه گیری مشارکت گردشگران از پرسشنامه مشارکت گردشگر هاویتز و دایمونچ<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۶ گویه می باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط هاویتز و دایمونچ (۱۹۹۷) به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۷ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ مشارکت گردشگر در این پژوهش ۰/۷۷۲ اندازه گیری شده است. دامنه همبستگی گویه های این متغیر با نمره کل ۰/۷۸-۰/۴۸ به دست آمد.

د) رفتار مسئولانه زیست محیطی: در آخرین قسمت از پرسشنامه رفتار مسئولانه زیست محیطی کرستتر<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) و تاپا<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) مشتمل بر ۷ گویه و طیف لیکرت پنج گزینه ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) استفاده شده است. اعتبار این پرسشنامه توسط تاپا (۲۰۱۰) به روش آلفای کرونباخ (۰/۸۹) گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر با ۰/۷۶۸ و دامنه همبستگی گویه ها با نمره کل ۰/۷۲-۰/۵۸ به دست آمد.

### روش تحلیل داده ها

برای تحلیل داده ها از بسته بندی آماری برای تحلیل داده های علوم اجتماعی نسخه ۱۹<sup>۴</sup> و نرم افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸/۵۴<sup>۵</sup> استفاده شد. شاخص های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی محاسبه شد. روابط فرضی ساختاری با مدل تحلیل مسیر آزمون شد و شاخص های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

- 
1. Havitz & Dimanche
  2. Kerstetter
  3. Thapa
  4. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V19)
  5. Linear Structural Relations (LISREL V8.54)

## یافته‌ها

### بررسی تأثیرات متغیرهای پژوهش

میزان تأثیر و اندازه متغیرهای پژوهش (ارزش درک شده، رضایت گردشگر، مشارکت گردشگر و رفتار مسئولانه زیست محیطی) و گویه‌های هر کدام در جداول زیر گزارش شده است.

جدول ۱. ارزیابی و اندازه گویه‌های ارزش درک شده از دیدگاه گردشگران

میزان ارزیابی						میانگین	انحراف معیار	گویه‌ها	متغیر
فراوانی									
کاملاً موافقم	موافقم	نه مخالفم نه موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم					
۱۲۶	۶۸	۴	۱	۱	۰/۶۱	۴/۵۸	لذتبخش بودن سفر و دیدن طبیعت	ارزش درک شده	
۳۷	۹۳	۵۴	۱۴	۲	۰/۷۷	۴/۱۷	ارزش هزینه کردن برای سفر		
۵	۹	۵۹	۷۵	۵۲	۰/۹۶	۲/۲۰	کیفیت بالای امکانات		
۳۷	۹۳	۵۴	۱۴	۲	۰/۸۷	۳/۷۴	تجربه تعامل با مردم محلی		

یافته‌ی پژوهش نشان می‌دهد که گویه لذت بخش بودن سفر و دیدن طبیعت برای گردشگران حائز اهمیت زیاد بوده است. میانگین این گویه (۴/۵۸) و انحراف معیار آن (۰/۶۱) گزارش شده است. این میانگین حاکی از آن است که گویه لذت بخش بودن سفر و دیدن طبیعت نسبت به سایر گویه‌های ارزش درک شده از سوی گردشگران از اولویت بیشتری برخوردار است. بررسی گویه ارزش هزینه کردن برای سفر نشان می‌دهد که میانگین این گویه بر روی طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۴/۱۷) و انحراف معیار آن (۰/۷۷) می‌باشد به عبارت دیگر بیشتر

پاسخگویان ارزش هزینه کردن برای سفر به دریاچه الندان را نسبتاً زیاد ارزیابی کرده‌اند. یکی از دلایل این امر طبیعت بسیار زیبا و بکر دریاچه الندان می‌باشد. اما از دیدگاه گردشگران نمونه پژوهش کیفیت امکانات ارائه شده در سفر به دریاچه الندان بسیار پایین است ( $M=2/20$ ) و این نشان از عدم بهره‌وری مناسب مسئولین از صنعت گردشگری در ایران است. همچنین میانگین نشان از عدم تعامل با مردم محلی از سوی گردشگران ( $M=3/74$ ) می‌باشد که حاکی از تمایل گردشگران به تعامل با افراد جدید با فرهنگ‌های مختلف دارد.

جدول ۲: ارزیابی و اندازه‌گیری رضایت از دیدگاه گردشگران

متغیر	گویه‌ها	میزان ارزیابی						
		میانگین	انحراف معیار	فراوانی				
				بسیار کم	متوسط	بسیار زیاد		
رضایت گردشگر	کیفیت زیست محیطی دریاچه	۲/۸۸	۰/۹۴	۱۲	۵۲	۹۶	۲۷	۱۳
	عملکرد راهنمای تور	۲/۹۶	۱/۱۸	۲۷	۳۶	۸۳	۲۶	۲۸
	اخلاق همسفران و تناسب سنی	۲/۱۴	۰/۸۹	۵۶	۷۰	۶۴	۹	۱
	امنیت راه‌ها	۲/۷۵	۰/۹۹	۲۲	۵۵	۸۳	۳۱	۹
	حفاظت از حیات وحش و پوشش گیاهی	۳/۳۶	۱/۱۱	۹	۳۵	۶۸	۵۰	۳۸
	نحوه برخورد مردم محلی	۲/۷۶	۰/۹۹	۲۴	۴۶	۹۳	۲۷	۱۰

یافته دیگر پژوهش حاکی از آن بود که میزان رضایت گردشگران از گویه حفاظت از حیات وحش و پوشش گیاهی حائز اهمیت زیاد بوده است. میانگین این گویه ( $3/36$ ) و انحراف معیار

آن (۱/۱۱) گزارش شده است. این میانگین حاکی از آن است که گویه حفاظت از حیات وحش و پوشش گیاهی نسبت به سایر گویه‌های رضایت گردشگران از اولویت بیشتری برخوردار است. اما بررسی اخلاق همسفران و تناسب سنی آنها در سفر نشان می‌دهد که میانگین این گویه بر روی طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۲/۱۴) و انحراف معیار آن (۰/۸۹) می‌باشد و این میانگین پایین‌تر از میانگین حد متوسط (۳) می‌باشد. یکی از دلایل این امر عدم توجه بر گزار کنندگان تورهای گردشگری به تناسب سنی گردشگران و قرار دادن گروه‌های سنی مختلف در یک تور می‌باشد. همچنین از دیدگاه گردشگران نمونه پژوهش میانگین‌های کیفیت زیست محیطی دریاچه (۲/۸۸)، عملکرد راهنمای تور (۲/۹۶)، امنیت راه‌ها (۲/۷۵) و نحوه برخورد مردم محلی (۲/۷۶) ارزیابی شده است که پایین‌تر از میانگین حد متوسط (۳) می‌باشد. این یافته‌ها نشان از عدم برنامه‌ریزی صحیح، نبود زیرساخت‌های راهی امن و عدم تمایل مردم محلی از ورود گردشگر به خاطر افزایش هزینه‌هایی که گردشگران در محل اقامت آنها به بار می‌آورند، می‌باشد.

جدول ۳: ارزیابی و اندازه گویه‌های مشارکت از دیدگاه گردشگران

میزان ارزیابی						میانگین	انحراف معیار	گویه‌ها	متغیرها
کاملاً موافقم		مخالقم		فراوانی					
کاملاً موافقم	موافقم	مخالقم	کاملاً مخالفم	کاملاً موافقم	مخالقم	میانگین	انحراف معیار	گویه‌ها	متغیرها
۷۷	۸۷	۲۱	۷	۸	۰/۹۹	۴/۰۹	۰/۹۹	حمایت از توسعه طبیعت گردی دریاچه	مشارکت
۵۷	۸۸	۳۴	۱۳	۸	۱/۰۳	۳/۸۶	۱/۰۳	شرکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری	گردشگر

۱۲۴	۶۸	۶	۱	۱	۰/۶۳	۴/۵۶	رعایت استانداردهای محیطی برای کاهش اثرات منفی گردشگری
۱۰۸	۷۴	۱۱	۳	۴	۰/۸۲	۴/۳۹	به اشتراک گذاشتن تجربه سفر با دیگران
۶۳	۸۸	۳۶	۱۰	۳	۰/۹۱	۳/۹۹	علاقمندی به برنامه‌های آموزشی مرتبط با توسعه طبیعت‌گردی
۱۲۶	۶۳	۸	۲	۱	۰/۶۷	۴/۵۶	حمایت از طرح‌های حفاظت از دریاچه

یافته‌های ارزیابی گویه‌های مشارکت گردشگران حاکی از آن است که گویه‌های رعایت استانداردهای محیطی برای کاهش اثرات منفی گردشگری و حمایت از طرح‌های حفاظت از دریاچه‌اندان برای گردشگران حائز اهمیت بالایی بوده است. میانگین گویه‌های رعایت استانداردهای محیطی برای کاهش اثرات منفی گردشگری و حمایت از طرح‌های حفاظت از دریاچه‌اندان (۴/۵۶) گزارش شده است. این میانگین حاکی از آن است که گویه رعایت استانداردهای محیطی برای کاهش اثرات منفی و حمایت از طرح‌های حفاظت از دریاچه‌اندان نسبت به سایر گویه‌های میزان مشارکت از سوی گردشگران از اولویت بیشتری برخوردار هستند. یکی از دلایل این امر می‌تواند طبیعت دوستی و افزایش سطح آگاهی گردشگران از نابودی محیط زیست و پیامدهای منفی آن باشد. در بین گویه‌های میزان مشارکت گردشگران، گویه شرکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری دارای پایین‌ترین میانگین ( $M=۳/۸۶$ ) است اما از سطح میانگین متوسط (۳) بالاتر است.

جدول ۴. ارزیابی و اندازه‌گیری گویه‌های رفتار مسئولانه از دیدگاه گردشگران

میزان ارزیابی							گویه‌ها	متغیرها
فراوانی					انحراف معیار	میانگین		
کاملاً موافقم	موافقم	نه مخالفم نه موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم				
۲۲	۳۵	۶۳	۴۵	۳۵	۱/۲۳	۲/۸۲	عدم بکارگیری سیاست‌های کنترل	رفتار مسئولانه
۱۱۱	۷۸	۹	۱	۱	۰/۶۵	۴/۴۸	کمک به حفظ کیفیت محیط زیست دریاچه	
۶۵	۷۹	۵۱	۵	-	۰/۸۲	۴/۰۲	گزارش هرگونه آلودگی یا تخریب زیست محیطی دریاچه	
۳۶	۵۷	۸۱	۱۸	۸	۱/۰۱	۳/۴۷	پرداخت هزینه برای حفظ محیط زیست دریاچه	
۷۰	۱۰۹	۱۷	۲	۲	۰/۷۲	۴/۲۱	کمک به دیگر گردشگران برای کسب اطلاعات از دریاچه	
۱۶۰	۳۳	۵	۲	-	۰/۵۴	۴/۷۵	آسیب نرساندن به گیاهان و جانوران در طول سفر	
۹۵	۶۵	۳۳	۵	۲	۰/۸۸	۴/۲۳	تفکیک زباله در مسیر سفر به دریاچه	

در نهایت یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد که گویه آسیب نرساندن به گیاهان و جانوران در طول سفر برای گردشگران حائز اهمیت زیاد بوده است. میانگین این گویه (۴/۷۵) و انحراف معیار آن (۰/۵۴) گزارش شده است. این میانگین نشان دهنده آن است که گویه آسیب نرساندن به گیاهان و جانوران در طول سفر نسبت به سایر گویه‌های رفتار مسئولانه از سوی گردشگران از اولویت بالاتری برخوردار است. بررسی گویه کمک به حفظ کیفیت محیط زیست دریاچه الندان نشان می‌دهد که میانگین این گویه بر روی طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۴/۴۸) و انحراف معیار آن (۰/۶۵) می‌باشد به عبارت دیگر بیشتر پاسخگویان کمک به حفظ کیفیت محیط زیست دریاچه الندان را نسبتاً زیاد ارزیابی کرده‌اند. اما از دیدگاه گردشگران نمونه پژوهش عدم بکارگیری سیاست‌های کنترل بسیار پایین است ( $M=2/82$ ) و این نشان از مخالفت گردشگران به عدم استفاده از سیاست کنترل در حفاظت از سیستم دریاچه الندان است. به عبارت دیگر آنها معتقدند که سیاست کنترل برای حفاظت از دریاچه الندان باید بکار گرفته شود. همچنین میانگین‌های گزارش هرگونه آلودگی یا تخریب زیست محیطی دریاچه ( $M=4/02$ )، پرداخت هزینه برای حفظ محیط زیست دریاچه ( $M=3/47$ )، کمک به دیگر گردشگران برای کسب اطلاعات از دریاچه ( $M=4/21$ ) و تفکیک زباله در مسیر سفر به دریاچه ( $M=4/23$ ) بالاتر از حد متوسط (۳) می‌باشد و این نشان از رفتار مسئولانه گردشگران در حین سفر به دریاچه الندان می‌باشد.

#### رابطه بین متغیرهای پژوهش

برای تعیین میانگین متغیرهای ارزش درک شده، رضایت گردشگر، مشارکت گردشگر و رفتار مسئولانه زیست محیطی از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۵). در نمونه مورد مطالعه میانگین رفتار مسئولانه زیست محیطی ( $M=4/06$ ) در یک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که شرکت کنندگان، رفتار مسئولانه زیست محیطی را در سطح بالای متوسط ارزیابی کرده‌اند. الگوی تقریباً مشابهی در مورد مشارکت گردشگر مشاهده می‌شود. با این تفاوت که در این مقیاس، پراکندگی کمتر از رفتار مسئولانه زیست محیطی است. میانگین ارزش درک شده و رضایت گردشگر نشان می‌دهد که به طور متوسط میانگین ارزش درک شده در مقایسه با رضایت گردشگر بیشتر است. رفتار



مسئولانه زیست محیطی با ارزش درک شده، رضایت گردشگر و مشارکت گردشگر رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه رفتار مسئولانه زیست محیطی با مشارکت گردشگر در حد متوسط ولی بیشتر از سایر متغیرها است ( $r = 0.554, p < .001$ ). رفتار مسئولانه زیست محیطی بیشتر با رضایت گردشگر مرتبط ( $r = 0.459, p < .001$ ) تا با ارزش درک شده.

به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش و بررسی ساختار ارتباطی متغیرهای موجود در مدل مورد نظر و میزان قدرت پیش‌بینی متغیرهای برون‌زاد (ارزش درک شده و رضایت گردشگران) و متغیر واسطه‌ای (مشارکت گردشگر) روی متغیر درون‌زاد (رفتار مسئولانه زیست محیطی) از روش آماری تحلیل مسیر<sup>۱</sup> با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش متوالی همزمان<sup>۲</sup> بر اساس مراحل بارون و کنی<sup>۳</sup> با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. برای بررسی مسیرهای موجود در مدل مراحل زیر اجرا شد:

۱- رگرسیون ارزش درک شده و رضایت گردشگران بر رفتار مسئولانه زیست محیطی

۲- رگرسیون ارزش درک شده و رضایت گردشگران بر مشارکت گردشگر

۳- رگرسیون همزمان متغیرهای ارزش درک شده، رضایت گردشگران و مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی

۴- برای تعیین واسطه‌گری مشارکت گردشگر بین ارزش درک شده و رضایت گردشگران و رفتار مسئولانه زیست محیطی، مرحله ۱ با ۳ مقایسه گردید.

جدول‌های ۶، ۷، ۸، ۹ نتایج مربوط به این مراحل را نشان داده‌اند. یافته‌های جدول (۶) حاکی از آن است که ارزش درک شده با ضریب رگرسیون ( $\beta = 0.399; P > 0.001$ ) و رضایت گردشگر با ضریب رگرسیون ( $\beta = 0.117; P > 0.039$ ) پیش‌بینی‌کننده‌ی معنادار رفتار مسئولانه زیست محیطی می‌باشند. همانگونه که یافته‌های جدول (۸) نشان می‌دهد، مشارکت گردشگر با ضریب رگرسیون ( $\beta = 0.537; P > 0.001$ ) پیش‌بینی‌کننده‌ی معنادار رفتار مسئولانه زیست

1. Path Analysis
2. Sequential Simultaneous Regression Analyses
3. Baron & Kenny Steps

محیطی می‌باشد. در نهایت بر اساس یافته‌های جدول (۵) ارزش درک شده با ضریب رگرسیون  $(\beta = 0/199; P > 0/001)$ ؛ رضایت گردشگران با ضریب رگرسیون  $(\beta = 0/170; P > 0/001)$  و مشارکت گردشگر با ضریب رگرسیون  $(\beta = 0/489; P > 0/001)$  پیش‌بینی کننده‌ی معنادار رفتار مسئولانه زیست محیطی می‌باشند.

جدول ۵. میانگین، انحراف استاندارد، همبستگی و ضرایب اعتبار متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴
۱. ارزش درک شده	۳/۶۹۶	۰/۵۰۱	-			
۲. رضایت گردشگر	۳/۱۵۳	۰/۶۳۸	۰/۳۰۱**	-		
۳. مشارکت گردشگر	۴/۲۴۴	۰/۵۹۲	۰/۴۳۹**	۰/۲۲۸**	-	
۴. رفتار مسئولانه زیست محیطی	۴/۰۰۶	۰/۴۹۶	۰/۳۵۹*	۰/۴۵۹**	۰/۵۵۴**	-

/۰۵

\*P&lt;۰/۰۰۱ \*\*P&lt;۰/۰۰۱

جدول ۶. میزان پیش‌بینی رفتار مسئولانه زیست محیطی بر اساس ارزش درک شده و رضایت گردشگر

متغیر درون‌زاد نهایی: رفتار مسئولانه زیست محیطی						متغیرها
سطح معناداری	مقدار t	$\beta$	F	$R^2$	R	متغیر برون‌زاد
۰/۰۰۱	۷/۱۰۵	۰/۳۹۹	۲۵/۲۴۴	۰/۱۴۰	۰/۳۸۱	ارزش درک شده
۰/۰۳۹	۲/۰۷۸	۰/۱۱۷	$P > 0/001$			رضایت گردشگر

جدول ۷. میزان پیش‌بینی مشارکت گردشگر بر اساس ارزش درک شده و رضایت گردشگر

متغیر واسطه‌ای: مشارکت گردشگر						متغیرها
P	مقدار t	$\beta$	F	$R^2$	R	متغیرهای برون‌زاد
۰/۰۰۱	۷/۵۵	۰/۴۰۹	۳۸/۲۶۶	۰/۲۰۰	۰/۴۵۳	ارزش درک شده
۰/۰۴۵	۲/۰۱	۰/۱۰۹	$P > ۰/۰۰۱$			رضایت گردشگر

جدول ۸. میزان پیش‌بینی رفتار مسئولانه زیست محیطی بر اساس مشارکت گردشگر

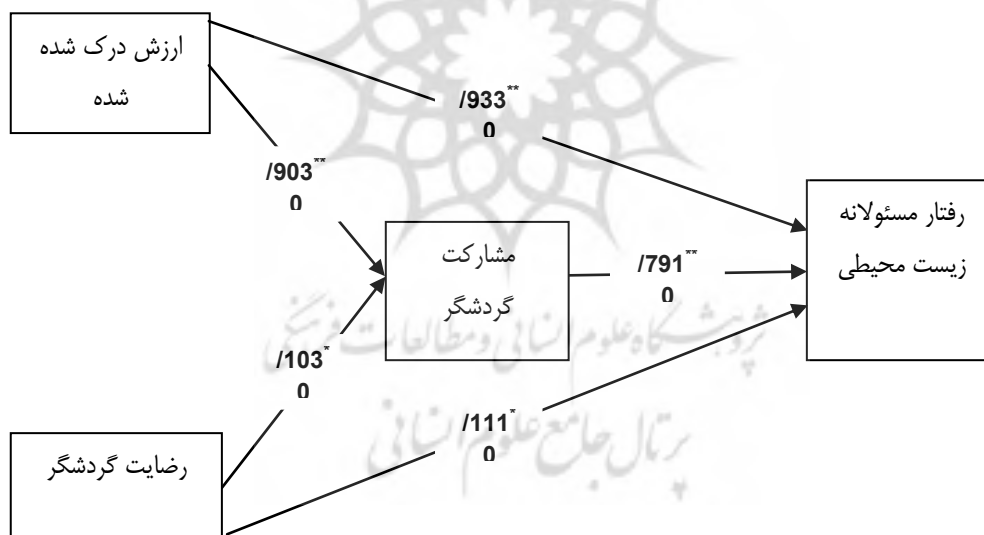
متغیر درون‌زاد نهایی: رفتار مسئولانه زیست محیطی						متغیرها
سطح معناداری	مقدار t	$\beta$	F	$R^2$	R	متغیرهای برون‌زاد
۰/۰۰۱	۱۱/۰۰۳	۰/۵۳۷	۱۲۱/۰۶۸ $P > ۰/۰۰۱$	۰/۲۸۹	۰/۵۳۷	مشارکت گردشگر

جدول ۹. میزان پیش‌بینی رفتار مسئولانه زیست محیطی بر اساس ارزش درک شده، رضایت و مشارکت گردشگر

متغیر درون‌زاد نهایی: رفتار مسئولانه زیست محیطی						متغیرها
سطح معناداری	مقدار t	$\beta$	F	$R^2$	R	متغیرهای برون‌زاد
۰/۰۰۱	۳/۶۷۶	۰/۱۹۹	۴۹/۷۴۵ $P > ۰/۰۰۱$	۰/۳۲۸	۰/۵۷۹	ارزش درک شده
۰/۰۰۱	۳/۴۰۵	۰/۱۷۰				رضایت گردشگر
۰/۰۰۱	۹/۱۹۵	۰/۴۸۹				مشارکت گردشگر

با بررسی و مقایسه میزان ضرائب رگرسیون از مرحله اول تا مرحله سوم نتایج زیر بدست آمد:

- ۱- ضریب رگرسیون رابطه ارزش درک شده با متغیر درون زاد رفتار مسئولانه زیست محیطی، ۰/۳۹۹ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر غیرمستقیم به ۰/۲۱۹ کاهش یافته است که نشان دهنده نقش واسطه‌گری معنادار مشارکت گردشگر در ارتباط بین متغیر برون زاد ارزش درک شده با رفتار مسئولانه زیست محیطی می‌باشد.
- ۲- ضریب رگرسیون رابطه رضایت گردشگر با متغیر درون زاد رفتار مسئولانه زیست محیطی، ۰/۱۱۷ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر غیرمستقیم به ۰/۰۵۸ کاهش یافته است که نشان دهنده نقش واسطه‌گری معنادار مشارکت گردشگر در ارتباط بین متغیر برون زاد رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی می‌باشد.



Chi - Square = 9.09 df=4 P-value = 0.000 RMSEA = 0.081

شکل ۲. مدل نهایی ضرایب مسیر تأثیر ارزش درک شده و رضایت گردشگر بر رفتار مسئولانه محیط زیست: نقش میانجی مشارکت

در نهایت، برازندگی داده - مدل بررسی شد. مدل نهایی در شکل ۲ گزارش شده است. در مدل نهایی ارزش درک شده بر رفتار مسئولانه زیست محیطی اثر مستقیم دارد و نیز ارزش درک شده با میانجی‌گری مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی اثر غیرمستقیم دارد. رضایت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی اثر مستقیم دارد، همچنین رضایت گردشگر با میانجی‌گری مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی اثر غیرمستقیم دارد. برای تعیین برازش مدل، با استفاده از نرم افزار LISREL، مقادیر مختلف برازش محاسبه شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که با توجه به بالا بودن شاخص‌های برازش  $NFI^1$  (۰/۹۹)،  $CFI^2$  (۰/۹۸)،  $IFI^3$  (۰/۹۹) و  $GFI^4$  (۰/۹۴) و شاخص خطای  $SRMR^5$  (۰/۰۴۵) مدل مذکور از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد.

جدول ۱۰. اثر مستقیم، غیر مستقیم و کل ارزش درک شده، رضایت و مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی

اثر	مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
برونزاد بر درونزاد	ارزش درک شده بر رفتار مسئولانه زیست محیطی	۰/۳۹۹**	۰/۲۱۹**	۰/۶۱۸**
	رضایت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی	۰/۱۱۷*	۰/۰۵۸*	۰/۱۷۵*
	ارزش درک شده بر مشارکت گردشگر	۰/۴۰۹**	-	۰/۴۰۹**
	رضایت گردشگر بر مشارکت گردشگر	۰/۱۰۹**	-	۰/۱۰۹*
درونزاد بر درونزاد محیطی	مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی	۰/۵۳۷**	-	۰/۵۳۷**

\*\*P<۰/۰۰۱ \*P<۰/۰۵

1. Normed Fit Index
2. Comparative Fit Index
3. Incremental Fit Index
4. Goodness of Fit Index
5. Root Mean Squared Error of Approximation

## بحث و نتیجه گیری

اکوتوریسم برای رونق صنعت جهانگردی نیاز به حفاظت منابع طبیعی و فرهنگی دارد و رفتار مسئولانه زیست محیطی که به محدود کردن یا اجتناب از آسیب رساندن به محیط زیست کمک می‌کند، مکانیزمی از حفاظت محیط زیست است. درحالی که جوامع محلی برای استفاده از منافع حاصل از توسعه اکوتوریسم از منطقه خود محافظت می‌کنند، خود گردشگران نیز با مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با اکوتوریسم می‌توانند نقش بسزایی را در حفظ محیط زیست مناطق طبیعی ایفا کنند. بنابراین آنچه حائز اهمیت می‌باشد، ایجاد و بهبود حس مسئولیت پذیری گردشگران نسبت به بروز رفتارهای زیست محیطی مثبت در منطقه است. از این رو، در این پژوهش مدلی فرضی از رابطه بین ارزش درک شده و رضایت گردشگران با رفتار مسئولانه زیست محیطی تهیه شد و نقش میانجی مشارکت گردشگران در رابطه بین آنها برجسته گردید.

یافته اول حاکی از آن است که ارزش درک شده تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد که این یافته با برخی از نتایج پژوهش‌های قبلی همسو است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۱؛ فاضلی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۷؛ علیقلی زاده فیروزجانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵۳ و چپو و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۷۶). طبق این یافته، اگر ارزیابی شخصی گردشگران از کیفیت خدمات، قیمت، هیجانانگیز سفر و غیره مثبت باشد، باعث می‌گردد تا در صدد بروز رفتارهای زیست محیطی مثبتی همچون عدم آسیب به حیات جانوری و پوشش گیاهی، تفکیک زباله‌ها در مسیر و گزارش هرگونه آلودگی یا تخریب به مسئولین برآیند. از این جهت در طراحی بسته‌های اکوتوریسم باید تمرکز بیشتری بر منافع ملموس و غیرملموسی که به گردشگر ارائه می‌شود صورت پذیرد و خدمات و تسهیلات ارائه شده به گردشگر باید از جامعیت مناسبی برخوردار باشد. از این رو تور اپراتورها و آژانس‌های گردشگری می‌توانند در بسته‌های مرتبط با اکوتوریسم خدماتی را ارائه دهند که نیازهای گردشگران را تأمین کنند و از طریق آن درک و فهم مثبتی از اکوتوریسم شکل بگیرد که این امر متعاقباً باعث افزایش رضایت گردشگران و مشارکت آنان در فعالیت‌های اکوتوریسم می‌شود.

یافته دوم و سوم بیانگر دو مسیر غیرمستقیم از اثرات در مدل پژوهشی می‌باشند. یافته دوم حاکی از آن است که ارزش درک شده به طور غیرمستقیم و با میانجی‌گری مشارکت گردشگر رفتار مسئولانه زیست محیطی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گردشگر در طول سفر منافع به دست آمده از سفر را با پولی که برای تجربه سفر پرداخت کرده است، ارزیابی می‌کند و او هنگامی از تجربه سفر احساس خشنودی می‌کند که منافع مورد انتظار او در حد مطلوبی قرار بگیرد. مشارکت گردشگران در برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با اکوتوریسم باعث عمیق شدن ادراکات و احساسات روانی و افزایش نگرانی زیست محیطی آنان می‌گردد. از این رو گردشگران توجه بیشتری را به حفظ منابع طبیعی مبذول می‌دارد و خود را به عنوان عامل مهمی در حفظ اکوسیستم سایت‌های طبیعی تلقی می‌کند. در واقع مشارکت گردشگران در این برنامه‌ها منفعتی معنوی را برای آنها رقم خواهد زد که در جهت بروز رفتار مسئولانه زیست محیطی مؤثر واقع خواهد شد.

یافته سوم نیز حاکی از آن است که رضایت گردشگر به صورت غیرمستقیم و با میانجی‌گری مشارکت گردشگر رابطه معناداری با رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد. در این پژوهش مشارکت گردشگر یک متغیر کلیدی به شمار می‌رود. از آنجائی که یادگیری و آموزش گردشگران یکی از عناصر اصلی در حفاظت از اکوتوریسم به شمار می‌رود، بنابراین مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مرتبط با اکوتوریسم باعث ایجاد و افزایش آگاهی زیست محیطی آنان می‌گردد. هنگامی که گردشگر آگاهی و دانش زیست محیطی غنی‌تری داشته باشد، به بیان دیگر گردشگرانی که سطح بالایی از آگاهی را در مورد حفاظت محیط زیست دارند، بیشتر از محیط زیست مقصد گردشگری لذت می‌برند و به احتمال زیاد نگرانی‌های زیست محیطی بیشتری نیز دارند بنابراین سعی می‌کنند تا در حین سفر فعالیت‌های خاصی را نیز برای ایجاد ارتباط هماهنگ با محیط زیست طبیعی اتخاذ کنند. از این رو حساسیت وی نیز نسبت به عدم آسیب رسانی به محیط زیست بیشتر خواهد شد.

یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن است که رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد که با برخی از یافته‌های قبلی (چن و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۹؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۱؛ پاندزا باجس، ۲۰۱۳: ۱ و علیقلی‌زاده فیروزجانی و همکاران، ۱۳۹۴:

۲۵۳) همسو و با یافته پژوهش پاندزا باجس (۲۰۱۵: ۱۲۲) ناهمسو است. رضایت احساسات ذهنی تعریف شده گردشگران هنگام استفاده از خدمات و تجربه مقصد است. این رضایت در اکوتوریسم بستگی به تجربه سفر دارد. اگر کیفیت تجربه حاصل از سفر به آستانه مورد انتظار گردشگران برسد رضایتشان جلب می‌گردد و منجر به ایجاد یا بهبود رفتار مسئولانه زیست محیطی می‌گردد. از طرف دیگر رضایت گردشگران موجب بازدید مجدد آنها از مقصد خواهد شد که این امر موجب دل‌بستگی و انس با مکان و افزایش وابستگی آنها به منطقه می‌گردد و متعاقباً نگرانی زیست محیطی آنها را افزایش خواهد داد. بنابراین احتمال بروز رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران به مراتب بیشتر خواهد شد.

مدل رفتار مسئولانه زیست محیطی در این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه است. اولاً، رفتار مسئولانه زیست محیطی تحت تأثیر ابعاد زیادی قرار می‌گیرد که در این پژوهش فقط ابعاد ارزش درک شده، رضایت و مشارکت گردشگر مورد توجه قرار گرفت و از سایر ابعادی که می‌توانست تأثیر احتمالی بر آن داشته باشد چشم‌پوشی شد. بنابراین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، سایر ابعاد را نیز در نظر بگیرند. علاوه بر این، این پژوهش در منطقه دریاچه الندان انجام شد و نتایج حاصل از آن قابل تعمیم به سایر سفرهای سازگار با محیط زیست نمی‌باشد. بنابراین توصیه می‌شود در تحقیقات آینده، مدل رفتار مسئولانه زیست محیطی در نواحی کویری، مناطق حفاظت‌شده، سایت‌های حیات وحش و تورهای پرنده‌نگری و غیره به صورت مجزا مورد آزمون قرار گیرد.



## منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم. و منصور، سیدحسن. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک- شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان. فصلنامه مدیریت، ۱۰(۳۲)، ۱۴-۱.
- ابراهیم‌زاده، عیسی. یاری، منیر. و یاری، یاسمن. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌بندی الزامات رضایت‌مندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۹(۹)، ۱۵۰-۱۲۷.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین. و جاودانه، علی. (۱۳۹۰). میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران. گردشگری و توسعه، ۱(۱)، ۳۰-۱۷.
- ادهمی، عبدالرضا. و اکبرزاده، الهام. (۱۳۹۰). بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر حفظ محیط زیست شهر تهران. نشریه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۱(۱)، ۶۲-۳۷.
- امینیان، سکینه. صادقی، ابراهیم. فرجی، عبدالله. و نادری گور قلعه، افشین. (۱۳۹۱). بررسی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه پایدار اکوتوریسم ایران. دومین همایش راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی سندج، ۹ و ۱۰ خرداد ماه.
- اردکانی، سعید. میرغفوری، سیدحبیب‌اله. و برقی، شاهین. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه- های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱(۳)، ۲۳-۱.
- جعفرصالحی، سحر. و فاضلی، محمد. (۱۳۹۲). شکاف نگرش، دانش و رفتار زیست محیطی گردشگران. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۲(۲)، ۱۶۱-۱۳۷.
- حسینی، سیدرضا. (۱۳۸۷). چگونگی افزایش بهره‌برداری در اکوتوریسم و توریسم پایدار در شهرستان‌های دنا و بویراحمد (بخش مرکزی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده تحصیلات تکمیلی، دانشگاه آزاد نجف آباد.
- حسینی، میرزاحسن. یزدان پناه، احمدعلی. و فرهادی نهاد، رومینا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۱۸(۴)، ۱۴۳-۱۲۱.
- خوش‌فر، غلامرضا. صالحی، صادق. و عقیلی، محمود. (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی و رفتارهای زیست محیطی مسئولانه در شمال ایران. فصلنامه علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۲۰(۲۰).

- رنجبریان، بهرام. و زاهدی، محمد. (۱۳۸۶). بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۵(۹)، ۷۸-۶۵.
- زارعی، عظیم. قربانی، فاطمه. و پدramنیا، مینو. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۶(۲۰)، ۱۶۶-۱۴۱.
- زیاری، کرامت‌الله. امانپور، سعید. و امیری فهلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تاکید بر عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ۱۰(۳۷)، ۳۲-۱۵.
- سرور، رحیم. موسوی، میرنجف. و دانیالی، تهینه. (۱۳۹۰). رابطه مشارکت محلی و توسعه روستایی در شهرستان میاندوآب. مجله روستا و توسعه، ۴(۲)، ۱۳۷-۱۱۷.
- صابری‌فر، رستم. فال‌سلیمان، محمود. و قیصاری، صدیقه. (۱۳۹۱). توسعه محلی پایدار و جلب مشارکت حداکثری مردم بر اساس تجربه پروژه بین‌الملل ترسیب کرین. مجله جغرافیا و توسعه، ۲۸(۲)، ۴۱-۵۴.
- صالحی، صادق. (۱۳۸۹). نگرش جدید نسبت به محیط زیست و مصرف انرژی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۰(۲)، ۱۹۷-۲۱۶.
- صالحی، صادق. (۱۳۹۲). بررسی رابطه دانش و رفتار مسئولانه زیست محیطی. فصلنامه تعلیم و تربیت، ۱۱۶(۱)، ۱۳۰-۱۰۷.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر. رمضان‌زاد لسبونی، مهدی. و اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۴). سنجش رفتارهای زیست محیطی گردشگران در مقصدهای کویری و بیابانی. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۶(۲)، ۲۷۲-۲۵۳.
- فنی، زهره. برغمندی، مجتبی. اسکندرپور، مجید. و سلیمانی، منصور. (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۶(۲۰)، ۴۸-۳۱.
- کفاش‌پور، آذر. رحیم‌نیا، فریبرز. و نبی‌زاده، طاهر. (۱۳۹۰). ارزش درشده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنت. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳)، ۹۸-۷۹.
- گل‌شیری اصفهانی، زهرا. خادمی، حسین. صدیقی، رضا. و تازه، مهدی. (۱۳۸۸). مشارکت روستائیان: مطالعه موردی بخش گندمان شهرستان بروجرد، ۱۲(۱)، ۱۶۷-۱۴۷.

معمدی‌نیا، زهره. پاپ‌زن، عبدالحمید. و مهدی‌زاده، حسین. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر نگرش زیست محیطی مالکان و مدیران SMEهای کشاورزی استان‌های کرمانشاه و ایلام. نشریه محیط زیست طبیعی، منابع طبیعی ایران، ۶۷ (۱)، ۹۱-۱۰۳.

مهدوی، سید محمدصادق. و رحمانی خلیلی، احسان. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر دینداری بر مشارکت اجتماعی شهروندان تهرانی. پژوهشنامه علوم اجتماعی، ۲ (۴)، ۵-۲۹.

نظریور، محمدنقی. و منتظری مقدم، مصطفی. (۱۳۸۹). سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی: مطالعه-ای درباره مشارکت اجتماعی از منظر اسلام. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ۱۰ (۳۷)، ۸۷-۵۷.

همتی، رضا. و زهرانی، داوود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳ (۱۰)، ۲۰۴-۱۸۲.

Bjork, P. (2000). Ecotourism from a Conceptual Perspective and Expanded Definition of a Unique Tourism Form. *International Journal of Tourism Research*, 2(3), 189- 202.

Carlson, J., Ocass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing Customers Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers. *Retailing and Consumer Services*, 27, 90- 102.

Cevdet Altunel, M., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213- 221.

Chen, C. F., & Chen, F.S. (2010). Experience Quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, (31)1, 29- 35.

Chi, G. (2005). A study of developing destination loyalty model. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.

Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876- 889.

Gursoy, D., & Gavcar, E. (2003). International Leisure Tourist's Involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, (30)4, 906- 926.

Helena, Chiu, Y. T., Lee, W. I., & Chen, Y. T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, (19)8, 876- 889.

Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167–175.

Kil, N., Holland, S. M., & Stein, T. V. (2014). Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, 16–25.

Lee, T. H., & Jan, F. H. (2015). The effects of recreation experience, environmental attitude, and biospheric value on the environmentally responsible behavior of nature-based tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 193- 208.

Lo, A. S., & Lee, C. Y. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, (32)2, 326-334.

Lu, L., Chi, C. J., & Liu, Y. (2015). Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.

Namyun, K., Stephen, H., & Taylor, S. (2014). Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, 16– 25.

Nyaupane, G. P., Morais, D. B., & Dowler, L. (2016). The Role of Community: Involvement and Number/ Type of Visitor on Tourism Impacts. *Tourism Management*, 27, 1373- 1385.

Ojedokun, O. (2011). Attitude towards littering as a mediator of the relationship between personalities attributes and responsible environmental behavior. *Waste Management*, 31, 2601– 2611.

Oluoyinka, O. (2013). Self-Monitoring and Responsible Environmental Behaviour: the Mediating Role of Attitude towards Littering. *Frontiers in Psychological and Behavioral Science Jan*, 2(1), 31-38.

Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioural Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-133.

Prebensen, N. K., & College, F. (2003). Tourist Satisfaction with a Destination: Antecedents and Consequences, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(1), 5- 22.

Thapa, B. (2010). The mediation effect of outdoor recreation participation on environmental attitude-behavior correspondence. *The Journal of Environmental Education*, 41(3), 133-150.

Tsung, L., & Fen, J. (2015). The Effects of Recreation Experience, Environmental Attitude and Biospheric Value on the Environmentally Responsible Behavior of Nature-Based Tourists. *Environmental Management*, 56, 193– 208.

Weaver, D. B. & Lawton, L, J. (2007). Twenty Yearson: The State of Contemporary Ecotourism Research, *Tourism Management*, 28, 1168-1179.

Yang, H., Yue, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User Acceptance of Wearable Devices: Extended Perspective of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, 33, 256- 269.

