

## تحلیل عوامل مؤثر بر تصویر و رفتار سازگار با محیط‌زیست گردشگران در مقاصد گردشگری طبیعت- پایه (مطالعه موردی: شهرستان ماسال)

صادق صالحی\*، سلمان فیضی\*\*، یاسر قلی‌پور\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۳ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۳

### چکیده

افزایش رفتارهای مخرب محیط‌زیستی و در پیش گرفتن رویکردهای ناسازگار با محیط‌زیست در توسعه صنعت گردشگری موجب شده است تا مقاصد گردشگری با مشکلات زیست‌محیطی خاصی روبرو شوند. با این وجود تأثیرات مخرب زیست‌محیطی در مقاصد شهری که توسعه گردشگری آنان طبیعت پایه است، موجب شده است تا این تأثیرات در این گونه مقاصد بیشتر احساس گردد و یکی از نگرانی‌های مهم سازمان‌های مدیریت مقاصد گردشگری طبیعت پایه به شمار آید. در این تحقیق تلاش شده است تا تأثیر ارتباط با طبیعت و کیفیت محیطی بر تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست و رفتار سازگار گردشگران در شهرستان ماسال (گیلان)، مورد بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و جامعه آماری این پژوهش، شامل گردشگران ورودی به شهرستان ماسال در تابستان ۱۳۹۸ است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و بر اساس نمونه‌گیری هدفمند، پرسشنامه تحقیق در بین نمونه‌ها توزیع شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۸۳۱) محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای "اس پی اس اس" و "لیزرل نسخه ۸٫۸" با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های مدل ساختاری اول نشان می‌دهد متغیر ارتباط با طبیعت با ضریب استاندارد ۰/۶۴ و مقدار تی ۵/۷۳ تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر مقصد دارد. متغیر تصویر مقصد با ضریب استاندارد ۰/۴۹ و مقدار تی ۷/۱۶ بر رفتار سازگار با محیط‌زیست اثر مستقیم دارد و ارتباط با طبیعت نیز با ضریب استاندارد ۰/۴۲ و مقدار تی ۴/۵۶ بر رفتار سازگار با محیط‌زیست تأثیر گذار بوده است. در مدل ساختاری دوم کیفیت محیطی با مقدار ضریب مسیر ۰/۶ و مقدار تی ۴/۴۵ بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین کیفیت محیطی با ضریب استاندارد ۰/۳۸ و مقدار تی ۳/۹۷ بر رفتار سازگار با محیط‌زیست اثر مستقیم دارد.

**کلیدواژگان:** کیفیت محیطی، تصویر مقصد، رفتار مسئولیت‌پذیر، ماسال.

\* دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

(نویسنده مسئول) [S.salehi@umz.ac.ir](mailto:S.salehi@umz.ac.ir)

\*\* دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

\*\*\* دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

## مقدمه

گردشگری به خصوص در مقاصد شهری طبیعت پایه، اتکای زیادی بر محیط زیست داشته و توسعه آن در این مقاصد به کیفیت آن بسیار حساس است. کاهش کیفیت زیست محیطی از جذابیت و رقابت پذیری مقاصد طبیعت پایه در مقایسه با سایر رقبا می‌کاهد و تأثیر منفی بر توسعه گردشگری دارد (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، علاوه بر تشدید گرمایش جهانی و بلایای طبیعی غیرقابل پیش‌بینی، اشکال مختلف تأثیرات منفی ناشی از گردشگری، منجر به تخریب محیط زیست یا زیست بوم یک مقصد می‌شود (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). بر این اساس، افزایش میزان تأثیرات مخرب گردشگری بر محیط زیست، از نگرانی‌های با اولویت زیاد سازمان‌های مدیریت مقاصد به شمار می‌رود. در چند سال اخیر جوامع انسانی در سراسر جهان، با مشکلات زیست محیطی در حال رشدی روبرو شده‌اند که به سلامتی انسان‌ها و سیاره زمین آسیب می‌رسانند. در واقع، گرم شدن زمین، آلودگی هوا، انقراض گونه‌های حیوانی و دیگر مشکلات زیست محیطی به خودی خود به وجود نمی‌آیند و انسان‌ها و فعالیت‌های صورت گرفته نقش عمده‌ای را در به وجود آمدن آن‌ها ایفا می‌کنند (نیزیت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)؛ و نیز در پیش گرفتن رویکردهای ناسازگار با محیط زیست در توسعه صنایعی از قبیل صنعت گردشگری موجب شده است تا مقاصد گردشگری به عنوان بخشی از این جریان جهانی با مشکلات زیست محیطی بیشتری روبرو شوند. با این وجود، چنین تأثیرات مخربی در مقاصد شهری که اتکای بیشتری بر جاذبه‌های طبیعی دارند و توسعه گردشگری آنان طبیعت پایه است، موجب شده است تا این تأثیرات در این گونه مقاصد بیشتر احساس گردد.

دیدگاه نظریه گردشگری پایدار، اهمیت بنیادین کیفیت زیست محیطی را برای اطمینان از آینده بیشتر انواع مقاصد گردشگری به رسمیت شناخته است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). مبتنی بر این دیدگاه، ذینفعان گردشگری می‌بایست به مسائل زیست محیطی مکان‌های گردشگری اهمیت قائل شده و برای حفظ محیط زیست و گردشگری به ترویج رفتارهای طرفدار محیط زیست

---

1 Zhang et al.

2 Lee et al.

3 Nisbet et al.

پرداخته و در قبال آن مسئولیت پذیر باشند. به نظر می‌رسد با خیزش جهانی کنونی در مورد تمرکز بر روی مسائل زیست محیطی، در مطالعات حوزه گردشگری نیز عناوین مرتبط با کاهش مشکلات زیست محیطی در مقاصد اولویت یافته است. بر این اساس در سال‌های اخیر تحقیقات متعدد داخلی (برای مثال صالحی و فاضلی، ۱۳۹۲؛ صیف و همکاران، ۱۳۹۷؛ سلیمی سبحان و همکاران، ۱۳۹۷؛ صفار حیدری و صفار حیدری، ۱۳۹۸؛ سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸) و خارجی (برای مثال پارک و پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ کرتاور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ لیو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) موضوعات مرتبط با محیط زیست مقاصد گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج چنین مطالعاتی نشان داده است که رفتارهای زیست محیطی بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری طبیعت پایه، نقش عمده‌ای در کاهش یا افزایش تأثیرات مخرب زیست محیطی توسعه گردشگری در این مقاصد ایفا می‌کند. در واقع، رفتارهای گردشگران مانند جمع‌آوری کلکسیون‌های حیوانی و گیاهی، ایجاد مزاحمت برای زندگی حیات وحش و ازدحام بیش از حد جمعیت، می‌تواند به ایجاد آسیب به زیست بوم‌های مقاصد گردشگری منجر گردد (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

بررسی مبانی نظری موجود در زمینه مقاصد رفتاری گردشگران و عوامل مؤثر بر آن نشان می‌دهد که مفهوم تصویر مقصد، تأثیرگذاری زیادی بر رفتارها و رویکردهای آتی گردشگران طبیعت پایه دارد (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۷). مبتنی بر این دیدگاه بسیاری از تحقیقات به صورت گسترده‌ای مفهوم تصویر مقصد را برای اثبات رابطه آن با رفتار گردشگران مورد بررسی قرار داده‌اند (لی و جونگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). عموماً نتایج این تحقیقات نشان داده است که افراد بیشتر گرایش به انتخاب مقصدی دارند که ادراک و تداعی مثبتی از آن مکان داشته باشند (لی و کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). بر این اساس، با توجه به اهمیت تصویر مقصد بر رفتارهای گردشگران، به نظر می‌رسد، در میان عوامل تأثیرگذار بر رفتار گردشگران، تصویر زیست محیطی مقاصد می‌تواند

1 Park

2 Krettenauer et al.

3 Liu et al.

4 Lee &amp; Jeong

5 Lee &amp; Kim

به شکل گیری رفتارهای سازگار با محیط زیست مقصد در آنان منجر گردد. تصویر مقصد سازگار با محیط زیست از تصویر مقصد ریشه گرفته و می توان آن را به عنوان ادراک مثبت کلی که یک فرد از مقصد مشخص دارد، تعریف نمود (لی و جونگ، ۲۰۱۸). در واقع، تصور گردشگران از مقصد و محیطی که در آن به سر می برند بر رفتار آنها در قبال محیط زیست مؤثر است. مطالعات کیفی گردشگری نیز بر این نکته تأکید می کنند که ذهنیت و تلقی گردشگران همان چیزی است که درک و نگاه گردشگر به سفر، مکان و در نتیجه رفتارهای گردشگری را شکل می دهد (اوری، ترجمه صالحی و همکاران، ۱۳۹۸). نتایج مطالعه لی و جونگ (۲۰۱۸) نشان می دهد که ادراک گردشگران از میزان سازگاری مقاصد با محیط زیست بر مسئولیت پذیری آنان درباره محیط زیست آن مقاصد تأثیر گذار است.

از سوی دیگر تصویر مقصد سازگار با محیط زیست و مسئولیت پذیری گردشگران نیز تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار داشته و مفاهیم روان شناختی و محیطی دیگری مانند ارتباط با طبیعت<sup>۱</sup> در شکل گیری آن مؤثر هستند. در واقع در رویکرد روانشناسی محیطی نیز برای ارتقای رفتارهای مراقبت از محیط، بر ارتباط انسان با طبیعت؛ یعنی تمایلات عاطفی، عشق ذاتی و درونی تأکید می شود. ارتباط و پیوستگی با طبیعت به این معنی است که افراد تا چه اندازه خودشان را جزئی از طبیعت می دانند (حیسی و ابراهیم پور، ۱۳۹۴). مفهوم ارتباط با طبیعت به عنوان یک روش مفید برای سنجش ارتباطات موجود بین انسان طبیعت تلقی می گردد که در آن موضوعات مربوط به نگرانی نسبت به محیط زیست و رفتارهای معطوف به حفظ طبیعت بحث می شود (نیزبت و همکاران، ۲۰۰۹). در همین راستا، برخی از مطالعات نشان داده اند که رابطه فردی گردشگر با محیط طبیعی و پیوندهای عاطفی که قبل از سفر با طبیعت دارد، بر شکل گیری تصویر مقصد سازگار با محیط زیست در ذهن او مؤثر است و گردشگرانی که رابطه و پیوستگی بیشتر با طبیعت دارند، در مقابل محیط زیست مقاصد گردشگری مسئولیت پذیرتر هستند (مکی و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ کرتتر و همکاران، ۲۰۱۹؛ ما<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). بر این

1. Connectedness with nature

2. Mackay & Schmitt

3. Ma

اساس، مفهوم ارتباط با طبیعت می‌تواند به عنوان عاملی جهت ایجاد تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست و نیز افزایش مسئولیت‌پذیری در میان گردشگران بازدیدکننده از مقاصد شهری طبیعت پایه در نظر گرفته شود. با این وجود، تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست و مسئولیت‌پذیری گردشگران تنها تحت تأثیر عوامل فردی نبوده و عوامل محیطی مانند کیفیت محیطی مقاصد نیز می‌تواند تأثیرگذار باشند. در واقع محیط مناسب، یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران به شمار می‌رود (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۵) و بر نیات رفتاری آنان تأثیرگذار است. نتایج برخی از مطالعات نشان می‌دهد که با بالا رفتن کیفیت محیطی، گردشگران تمایل بیشتری به مسئولیت‌پذیری دارند (لئو و همکاران، ۲۰۱۹؛ زابکار و همکاران، ۲۰۱۰) و مقاصد با کیفیت بالاتر تصویر مقصد بهتری را در ذهن آنان ایجاد می‌کند (جابری و همکاران، ۱۳۹۷؛ سجاسی قیداری، ۱۳۹۵)؛ بنابراین، توجه به کیفیت محیطی مقاصد شهری طبیعت پایه می‌تواند ضمن ایجاد تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست، مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی را در میان گردشگران ورودی تشویق نماید. این امر به دلیل آسیب‌پذیری بالای این نوع مقاصد و نیز اتکای زیاد آن به وجود منابع و جاذبه‌های گردشگری طبیعی از اهمیت بالایی برخوردار است. این در حالی است که ازدحام گردشگران در این مقاصد به همراه ضعف فرایندهای مدیریت و بازیافت زباله‌های تولید شده، همواره یکی از عوامل کاهنده کیفیت محیطی شهرهای گردشگرپذیر طبیعت پایه بوده است.

در سال‌های گذشته شهرستان ماسال نیز به عنوان مقصد گردشگری طبیعت پایه، شاهد رشد گردشگران ورودی به این مقصد بوده است که عموماً از جاذبه‌های گردشگری طبیعی موجود در آن یا جاذبه‌هایی که در حوزه نفوذ این مقصد قرار دارند، بازدید می‌نمایند. به دلیل تأثیرات مخرب گردشگری انبوه بر سایر مقاصد طبیعت پایه نواحی شمال ایران، مانند افزایش ازدحام، ترافیک و افت کیفیت محیطی، مقصد گردشگری ماسال و جاذبه‌های اطراف آن که بکر و دست‌نخورده‌تر هستند و کیفیت زیست‌محیطی بهتری دارند، بازار گردشگری مقاصد ذکر شده را به خود جذب نموده است. با این وجود، افزایش گردشگران ورودی و عدم توجه به گردشگری مسئولیت‌پذیر، این مقصد را با تخریب محیط‌زیست مواجه ساخته و توسعه

گردشگری آن را کند نموده است (قلی پور و صیادی، ۱۳۹۸). در صورت نادیده گرفتن عوامل ذکر شده و عدم تلاش برای مدیریت رفتار گردشگران ورودی، آسیب‌های ایجاد شده و کاهش کیفیت محیطی این مقصد، در آینده نزدیک رقابت‌پذیری ماسال را که اتکای زیادی بر تصویر زیست محیطی آن دارد، کاهش خواهد داد. بر این اساس ایجاد تصویر سازگار با محیط-زیست و شناخت عوامل فردی و محیطی تأثیرگذار بر این مقصد می‌تواند به افزایش مسئولیت‌پذیری زیست محیطی در میان گردشگران ورودی منجر شده و توسعه گردشگری این مقصد را به سمت بازاریابی بر اساس بخش‌بندی متناسب با نیازها و ضرورت‌های این مقصد سوق دهد تا گردشگرانی که ارتباط بیشتری با طبیعت دارند و با محیط‌زیست سازگارتر هستند به این مقصد جذب شوند. چنین رویکردی می‌تواند به پایداری بلندمدت این مقصد منجر شده و این مقصد را در میان سایر مقاصد شهری طبیعت پایه متمایز سازد. در همین راستا اهداف تحقیق حاضر به این صورت تعیین شده است:

بررسی تأثیر ارتباط با طبیعت بر تصویر مقصد گردشگران

بررسی تأثیر ارتباط با طبیعت بر رفتار سازگار با محیط‌زیست گردشگران

بررسی تأثیر کیفیت محیطی بر تصویر مقصد گردشگران

بررسی تأثیر کیفیت محیطی بر رفتار سازگار گردشگران

بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رفتار سازگار گردشگران

همچنین مطابق با مبانی نظری موجود فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و در قالب ۵ فرضیه ارائه شدند؛

ارتباط با طبیعت تأثیر معنی‌داری بر تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست دارد.

ارتباط با طبیعت تأثیر معنی‌داری بر رفتار سازگار با محیط‌زیست گردشگران دارد.

کیفیت محیطی تأثیر معنی‌داری بر تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست دارد.

کیفیت محیطی تأثیر معنی‌داری بر رفتار سازگار با محیط‌زیست گردشگران دارد.

تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست تأثیر معنی‌داری بر رفتار سازگار با محیط‌زیست

گردشگران دارد.

### پیشینه پژوهش

مفهوم پیوند با طبیعت، کیفیت محیطی، تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست و مسئولیت‌پذیری گردشگران در مطالعات متعددی در حوزه گردشگری مورد توجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط مفاهیم ذکر شده در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته است. مطالعات مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی ارائه شده است:

صفار حیدری و صفار حیدری (۱۳۹۸) در تحقیقی از دیدگاه پدیدار شناختی نشان دادند که اثرات تخریبی گردشگری به نوع نگاه گردشگران به طبیعت باز می‌گردد. قلی‌پور و صیادی (۱۳۹۸) در تحقیقی افزایش گردشگران ورودی و عدم توجه به گردشگری مسئولیت‌پذیر در مقصد گردشگری ماسال را عامل تخریب محیط‌زیست و کندی توسعه گردشگری آن دانسته‌اند. تقی‌پوریان و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی نشان دادند که تصویر ذهنی برند مقصد در تمایلات رفتاری گردشگران غرب استان مازندران نقش دارد. جابری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی نشان دادند که کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد تأثیرگذار است. صیف و همکاران (۱۳۹۷) از طریق ارائه مدل علی عوامل مؤثر بر رفتارهای حافظ محیط‌زیست در میان گردشگران خارجی استان فارس نشان دادند که هنجارهای شخصی بالاترین اثر مستقیم و دل‌بستگی مکانی کمترین اثر غیرمستقیم را بر رفتارهای حافظ محیط‌زیست داشته است. سجاسی قیداری (۱۳۹۵) نشان داد که کیفیت محیطی مقاصد در جنبه‌های مختلف تأثیر بسزایی در جذب گردشگر داشته و تقویت آن می‌تواند این مقاصد را در بازار جذب گردشگر رقابت‌پذیرتر نموده و به انتخاب گردشگران کمک نماید. جعفر صالحی و فاضلی (۱۳۹۲) نشان دادند رفتار زیست‌محیطی گردشگران با عوامل فردی مانند ارزش‌های زیست‌محیطی، درک منافع زیست‌محیطی، تصور فرهنگی و انگیزه فرهنگی رابطه دارد. کاظمی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند کیفیت ادراک شده نسبت به ارزش ادراک شده از مهم‌ترین پیامدهای تصویر ذهنی گردشگران از شهرهای ساحلی دریای خزر بوده است.

نتایج مطالعه لیو و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که کیفیت محیطی ادراک شده عامل مهمی برای پیش‌بینی رویکرد گردشگران نسبت به مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی محسوب می‌شود. نتایج

مطالعه ما و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که انگیزه‌های گردشگران چینی ارتباط معنی‌داری با رفتار و رویکرد آنان نسبت به حفاظت محیط‌زیست دارد. نتایج مطالعه لی و جونگ (۲۰۱۸) نشان داد که ادراک گردشگران از میزان سازگاری مقاصد با محیط‌زیست بر مسئولیت‌پذیری آنان درباره محیط‌زیست آن مقاصد تأثیرگذار است. نتایج مطالعه لی و وهو (۲۰۱۹) در تحقیق نشان داد که انگیزه‌های اخلاقی تأثیرگذاری بیشتری نسبت به انگیزه‌های عقلانی بر قصد رفتارهای سازگار با محیط‌زیست در میان ساکنان و گردشگران مقاصد گردشگری دارد. نتایج مطالعه رودریگوئس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نشان داد که تصویر مقاصد سبز نقش مهمی در توسعه مقاصد گردشگری طبیعت پایه ایفا می‌کند. نتایج مطالعه مون<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که ادراک گردشگران از کیفیت جاذبه‌های گردشگری بر تصویر مقاصد تأثیرگذار است.

### مبانی نظری پژوهش

در تحقیق حاضر چهار مفهوم اساسی مطرح است که در اینجا به توضیح هر یک از این مفاهیم اساسی می‌پردازیم:

#### الف) ارتباط با طبیعت

مفهوم ارتباط با طبیعت دربرگیرنده احساس اهمیت فرد نسبت به موجودات زنده دیگر روی زمین و درک ارتباط زندگی انسان با آنها است (سعادت و همکاران، ۱۳۹۵). بر طبق فرضیه طبیعت‌بارگی<sup>۳</sup> انسان از زمان تولد از توانایی برقراری ارتباط با طبیعت برخوردار است (کرتنر و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین می‌توان فرض کرد که اتصال به طبیعت یک وضعیت بیولوژیکی عادی است، زیرا اجداد ما فقط می‌توانستند از طریق سازگاری با طبیعت زنده بمانند. کلرت و ویلسون (۱۹۹۳) در فرضیه طبیعت‌بارگی ادعا می‌کنند که توجه به اینکه انسان‌ها در تاریخ تکاملی خود، نسبتاً دیر شروع به زندگی در شهرها جدای از طبیعت کردند، پس این امر که ما انسان‌ها تمامی داشته‌ها و یادگیری‌های خود از طبیعت را که در بیولوژی آنان نهفته است، به

1 Rodrigues

2 Moon

3 biophilia hypothesis



فراموشی سپارد، غیرمحمتمل است. شواهد و مدارکی که برای اثبات فرضیه طبیعت بارگی آورده می شود مواردی چون عمومیت داشتن فعالیت های معطوف به محیط بیرونی و طبیعت وحشی و رام نشده، باغ وحش ها، فعالیت های باغبانی، روابط ما با حیوانات و انس و ارتباط ما با چشم اندازهای طبیعی است (نیز بت و همکاران، ۲۰۱۱). با وجود چنین کشش و جذب آشنایی نسبت به طبیعت، تغییرپذیری و تنوع قابل توجهی نیز در میزان و مقدار احساس ارتباط اشخاص با طبیعت مشاهده می گردد (نیز بت و همکاران، ۲۰۱۱). بر این اساس در مطالعات علمی مختلفی تفاوت هایی در میان ملت های مختلف در ارتباط با رویکردها، دانش و رفتار سازگار با محیط زیستی یافته شده است. دلیل این موضوع این است که جهت گیری های ارزشی زیربنای وابستگی های فرهنگی انسان ها را تشکیل می دهد. این جهان بینی های متفاوت بر چگونگی احترام گذاشتن افراد نسبت به طبیعت مؤثر است (میلفانت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، فردگرایی یا جمع گرایی و درجه توسعه یک کشور از عوامل تأثیرگذار بر نگرش های زیست محیطی در اکثر جوامع محسوب می گردد (مورن و گرینستین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). با این وجود، احساس ارتباط با طبیعت در شکل های مختلفی بروز می یابد. این موضوع ممکن است در قالب خشنودی از تجربه طبیعت با پنج حس مختلف ابراز گردد، این خشنودی به شکل علاقه علمی به بررسی پدیده های طبیعی یا در حس درونی ارتباط با دنیای طبیعی تجلی می یابد (کرتنر و همکاران، ۲۰۱۹).

#### ب) کیفیت محیطی

کیفیت محیط در یک مکان برآیند کیفیت اجزای مکانی یک ناحیه معین است؛ اما بیشتر از جمع اجزای سازنده، بر ادراک کلی از مکان دلالت دارد. اجزای سازنده محیط، هر یک از مشخصات و کیفیات خاص خود برخوردار است (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴). کیفیت محیطی مطلوب زمینه ساز شکل گیری حس مثبت به مقصدهای گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است؛ بنابراین، شکل گیری و تقویت حس مثبت با شیوه های مختلف امکان پذیر است که یکی از آنها ارتقای کیفیت محیطی است که موجب بهبود تصویر مقصد از دیدگاه

1 Milfont

2 Morren & Grinstein

گردشگران می‌شود (مون و همکاران، ۲۰۱۱). تداوم حس و تصویر ادراکی مثبت درباره مقصد در میان مدت و بلندمدت، آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی مقاصد دارد. چنانچه محیط مقصدهای گردشگری فاقد کیفیت مطلوب باشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و در نتیجه بر سطح رضایتمندی او از محیط اثر می‌گذارد و سبب بازخوردهای منفی در جذب گردشگر می‌شود؛ بنابراین، همسو با نظر کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)، از مهم‌ترین ابعادی که در مدیریت و برنامه‌ریزی محیط باید به آن دقت شود، فرایند احساس، ادراک و شناخت محیطی است که تجربه مکان را به لحاظ کیفیت برای انسان هموار می‌کند. برای ساختن محیط‌های باکیفیت، سازگار و متناسب با نیازهای ادراکی رفتاری جامعه هدف، باید شناخت صحیح و دقیق از رابطه بین انسان و محیط به دست آورد (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴)؛ زیرا کیفیت محیطی بالا، زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری و نهایتاً توسعه گردشگری است. شکل‌گیری و تقویت حس مثبت از طرق مختلف امکان‌پذیر است که یکی از آنها ارتقاء کیفیت محیطی است که منجر به بهبود تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران می‌گردد (مون و همکاران، ۲۰۱۱).

#### ج) تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست

تصویر به عنوان ادراک کلی که یک فرد از شیء مشخص دارند تعریف می‌شود. آن شیء می‌تواند یک سازمان، محصول، برند، شخص یا مکان (مقصد) باشد (لی و جونگ، ۲۰۱۸). همچنین تصویر مقصد در تحقیقات گردشگری به عنوان ادراک کلی که یک فرد یا گروهی از افراد از مکان مشخص دارند تعریف شده است. با توجه به جنبه‌های شکل‌گیری اطلاعات، تصویر مقصد در سه بخش متفاوت شامل تصویر ارگانیک، القا شده و پیچیده تفسیر و تشریح شده است (لی و جونگ، ۲۰۱۸). تصویر ارگانیک ادراکی از مقصد است که گردشگر احتمالی به صورت ناخودآگاه بدون بازدید مقصد یا تلاش برای کسب اطلاعات شکل می‌دهد. تصویر القاشده ناشی از تلاشی هوشیارانه برای گسترش، ارتقا و تبلیغ است و بر این اساس بیشتر مبتنی بر اطلاعات تجاری که بازاریابان عامدانه انتشار می‌دهند، است. تصویر پیچیده به صورت مستقیم از طریق تجربه بازدید از یک مقصد شکل می‌گیرد و با تصویر ارگانیک و فرایند تصمیم‌گیری مرتبط است (لی و جونگ، ۲۰۱۸). تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست را

می‌توان به عنوان ادراک محیط‌زیستی کلی که یک فرد از یک مقصد مشخص در زمان اشاره به زمینه‌هایی که تصویر مقصد را ارائه می‌دهد دانست (لی و جونگ، ۲۰۱۸). مطالعات گذشته حاکی از آن است که تصویر مقصد یک رابطه علی با رویکرد، انگیزه و رفتار دارد. با این وجود بسیاری از مطالعات بر رفتار خرید و بازدید گردشگران تمرکز نموده و کمتر نقش تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست که بر رفتار سازگار با محیط تأثیرگذار است تمرکز نموده‌اند. رودریگوس (۲۰۱۶) تصویر مقصد سبز را به عنوان سازه‌ای جدید مورد بررسی قرار داده است که شامل تصویر مقصد را به عنوانی بخشی از پارادایم گردشگری پایدار در نظر گرفته و انجام تحقیق اکتشافی برای توسعه مؤلفه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری تصویر مقصد سبز را پیشنهاد نمود. پارک (۲۰۱۰) مفهوم تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست که از بازاریابی محیط‌زیستی شرکت‌ها نشئت می‌گیرد را برای تأثیر مثبت آن بر رفتار مشتریان پیشنهاد نموده است. پارک و پارک (۲۰۱۱) رابطه میان تصویر محیط‌زیستی و رضایتمندی گردشگران از گردشگری شهری را مورد بررسی قرار دادند. مطالعات دیگر نیز اثبات نموده‌اند که در مقاصد طبیعی-زیستی، تصویر محیط‌زیستی و بوم‌شناختی دو مؤلفه متفاوت تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست به شمار می‌روند (لی، ۲۰۱۰).

#### د) رفتار سازگار با محیط‌زیست

مناطق گردشگری همواره در معرض آسیب هستند و ممکن است رفتارها و فعالیت‌های تفریحی نامناسب گردشگران تأثیر منفی بر محیط‌زیست این مقاصد بگذارد، در نتیجه کاهش این تأثیرات بر محیط‌زیست از دغدغه‌های اصلی در این حوزه به شمار می‌آید. پژوهش‌ها نشان داده است که نگرانی‌های محیط‌زیستی گردشگران باعث شده است که آن‌ها به تدریج رفتار خود را در سفر نسبت به مقصد گردشگری تغییر دهند (پاپادوپولوس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج پژوهش پوهاکا (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که طبیعت‌گردها دغدغه‌های محیط‌زیستی بالایی دارند و عمیقاً به مسائل محیط‌زیستی توجه دارند. همچنین با سپری شدن قرن حاضر، انواع مختلفی از مسائل محیط‌زیستی ظهور یافته و می‌تواند با رفتارهای متناسب با رویکرد سازگاری با

محیطزیست به صورت مثبتی تحت تأثیر قرار گیرد (استج و ولک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). همچنین این موضوع که جذب این بخش از گردشگران، وسیله‌ای مؤثر برای نشان دادن سودمندی-پایداری سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری به شمار می‌رود بر اهمیت توجه به رفتارهای سازگار گردشگران افزوده است (مولر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). در مطالعات موجود نیز تشویق رفتارهای سازگار با محیطزیست گردشگران به عنوان اقدامات سودمند در شکوفایی یک مقصد گردشگری در نظر گرفته شده است (میانو و وی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). ویور و لوتون<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) تأکید نموده‌اند که رابطه نمادین میان رفتار مسئولانه گردشگران و پایداری مقاصد گردشگری وجود دارد و رفتارهای سازگار با محیطزیست گردشگران را می‌توان به عنوان حمایت از حفاظت محیطزیست در نظر گرفت. رفتار سازگار با محیطزیست را می‌توان به عنوان رفتاری تعریف نمود که کمترین میزان آسیب را به محیطزیست وارد می‌کند و یا حتی به آن فایده می‌رساند؛ این رفتار به صورت هوشیارانه برای به حداقل رساندن تأثیرات منفی در مکان‌های طبیعی یا توسعه‌یافته اتخاذ می‌شود (لی و جونگ، ۲۰۱۸). در محیط‌های تفریحی فضای باز (برای مثال مناطق پیاده‌روی، کوهنوردی و کمپینگ‌ها)، رفتار سازگار با محیطزیست را می‌توان به عنوان رفتار افراد یا گروه‌هایی که استفاده پایدار از منابع طبیعی را بهبود می‌بخشند، دانست. رفتار سازگار با محیطزیست، رفتار مثبتی است که در آن کنشگر اگر از محیطزیست حفاظت نمی‌کند، حداقل به آن آسیبی نمی‌رساند (فاضلی و جعفر صالحی، ۱۳۹۲).

با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که ارتباط با طبیعت و کیفیت محیطی تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد سازگار با محیطزیست و رفتار گردشگران دارد. مبتنی بر این دیدگاه، در شکل ۱ ارتباطات پیشنهادی میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی ارائه شده است.

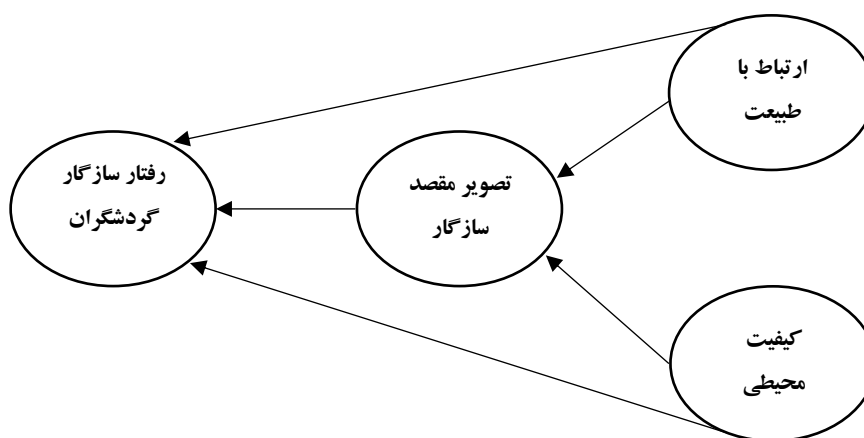
---

1. Steg & Vlek

2. Moeller

3. Miao & Wei

4. Weaver and Lawton



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگران ورودی به شهرستان ماسال در تابستان سال ۱۳۹۸ بوده‌اند. حداقل حجم نمونه برای تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از گردشگران در نظر گرفته شده و با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. همچنین جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های ارتباط با طبیعت، کیفیت محیطی، تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست و رفتار سازگار با محیط‌زیست استفاده گردید. شاخص‌های پرسشنامه‌های تحقیق از مطالعات مرتبط و پیشینه تحقیق اخذ شده؛ سپس بر اساس شرایط تحقیق و شهر مورد مطالعه بومی‌سازی گردید. پرسشنامه‌های تحقیق و همچنین شاخص‌های استفاده‌شده برای سنجش این متغیرهای به همراه تعداد و منابع آن در جدول ۱ نمایش داده شده است.

## جدول ۱. شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

ابعاد	گویه‌ها	منابع
ارتباط با طبیعت	من اغلب حس می‌کنم جزئی از طبیعت هستم؛ بودن در طبیعت حس خوبی به من می‌دهد؛ سعی می‌کنم اوقاتم را در طبیعت سپری کنم؛ به غذا دادن به حیوانات علاقه دارم؛ من به کسب اطلاعات و دانش در مورد طبیعت علاقه‌مند هستم؛ من از آسیب‌زده به طبیعت متنفر هستم	دانگ <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، کرتتر و همکاران (۲۰۱۹)، پرین و بناسی <sup>۲</sup> (۲۰۰۹)
کیفیت محیطی	من فکر می‌کنم این مقصد بسیار تمیز است؛ فکر می‌کنم هوای این مقصد بسیار تمیز است؛ مناظر طبیعی در این مقصد به‌خوبی حفظ شده‌اند؛ در این مقصد آلودگی محیطی کمی وجود دارد؛ این مقصد پاک و تمیز است.	جابری و همکاران (۱۳۹۷)، سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۵)، لئو و همکاران (۲۰۱۹)، زابکار و همکاران (۲۰۱۰)
تصویر مقصد سازگار	در این مقصد آلودگی محیطی کمی وجود دارد؛ در این مقصد دفع زباله آسیمی به طبیعت نمی‌رساند؛ طبیعت این مقصد بکر و دست‌نخورده است؛ در این مقصد گردشگری آسیمی به محیط طبیعی وارد نمی‌کند؛ جاذبه‌های گردشگری این مقصد با محیط‌زیست سازگار است؛ امکانات زیرساختی این مقصد با طبیعت سازگار و هماهنگ است	لی و جونگ (۲۰۱۹)، پارک و پارک (۲۰۱۱)، لی (۲۰۱۰)
رفتار سازگار گردشگران	من به منابع طبیعی آسیمی نمی‌رسانم؛ من زباله‌ها در رودخانه و جنگل رها نمی‌کنم؛ من در فعالیت‌های حمایت از محیط‌زیست مقاصد مشارکت می‌کنم؛ من در فعالیت‌های گردشگری که به محیط‌زیست آسیب می‌زند مشارکت نمی‌کنم	لئو و همکاران (۲۰۱۹)، کرتتر و همکاران (۲۰۱۹)، لی و وهو <sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، لی و جونگ (۲۰۱۸)، کیم و وون <sup>۴</sup> (۲۰۱۶)

1 Dong

2 Perrin and Benassi

3 Li &amp; Wu

4 Kim &amp; Won

### یافته‌های پژوهش

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۲۲۸ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۱۵۶ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۹۵ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال به تعداد ۱۴۵ نفر قرار داشته‌اند. همچنین ۱۶۸ نفر از بازدیدکنندگان شهرستان ماسال، برای بین ۲ تا ۳ بار به این شهر مسافرت کرده‌اند. در این میان از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه انجام شده ۱۶۳ نفر بین ۲ تا ۳ روز در این شهر اقامت نموده‌اند. اکثر گردشگران مشارکت‌کننده، تحصیلاتی در سطح فوق‌لیسانس به تعداد ۱۴۵ نفر داشته‌اند.

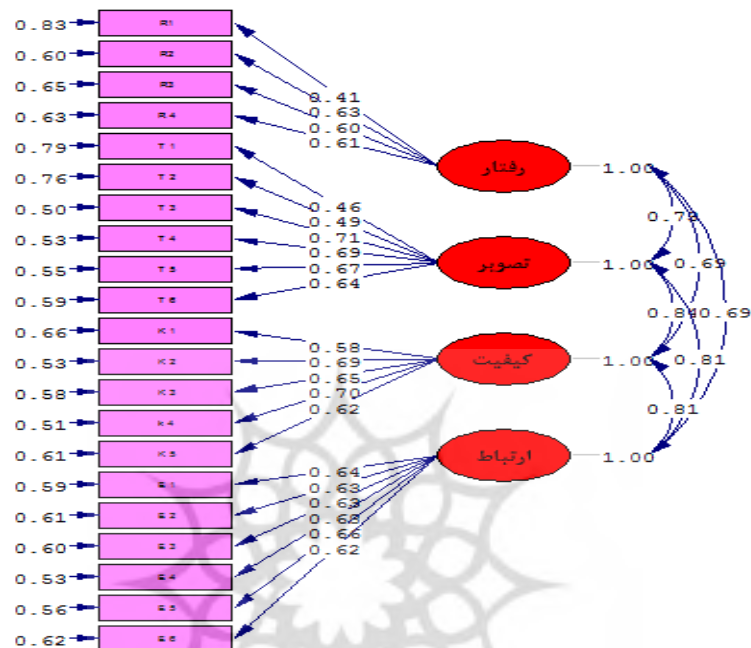
در ادامه با استفاده از مدل اندازه‌گیری معادلات ساختاری، صحت سنجش سازه‌ها توسط شاخص‌های مربوطه مورد بررسی قرار گرفت. در این قسمت با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مشخص شده است که سؤالات طراحی شده در هر سازه می‌تواند به خوبی آن را مورد سنجش قرار دهد. متغیر مکنون ارتباط با طبیعت با ۶ گویه؛ متغیر مکنون کیفیت محیطی ادراک شده با ۵ گویه؛ متغیر مکنون تصویر مقصد سازگار با محیط زیست با ۶ گویه و متغیر مکنون قصد رفتار مسئولیت‌پذیر با ۴ گویه وارد مدل اندازه‌گیری تحقیق شده و ارتباط بین سازه‌ها و گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. به طوری که میزان بار عاملی و مقادیر تی، به ترتیب بالاتر از ۰/۴۵ و ۱/۹۶ بوده و نشان‌دهنده تأیید روایی سازه‌های اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید شده است. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده برازش مطلوب آن است؛ به طوری که شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۱</sup> برابر با ۰/۰۷۱؛ نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی<sup>۲</sup> برابر با ۲/۹۵؛ شاخص برازش تطبیقی<sup>۳</sup> برابر

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

2.  $\frac{\chi^2}{df}$

3. Comparative Fit Index (CFI)

با ۰/۹۲؛ شاخص برازش افزاینده<sup>۱</sup> برابر با ۰/۹۰؛ شاخص برازش نسبی<sup>۲</sup> برابر ۰/۹۰ و شاخص برازش هنجاریافته<sup>۳</sup> برابر با ۰/۹۱ به دست آمده است.



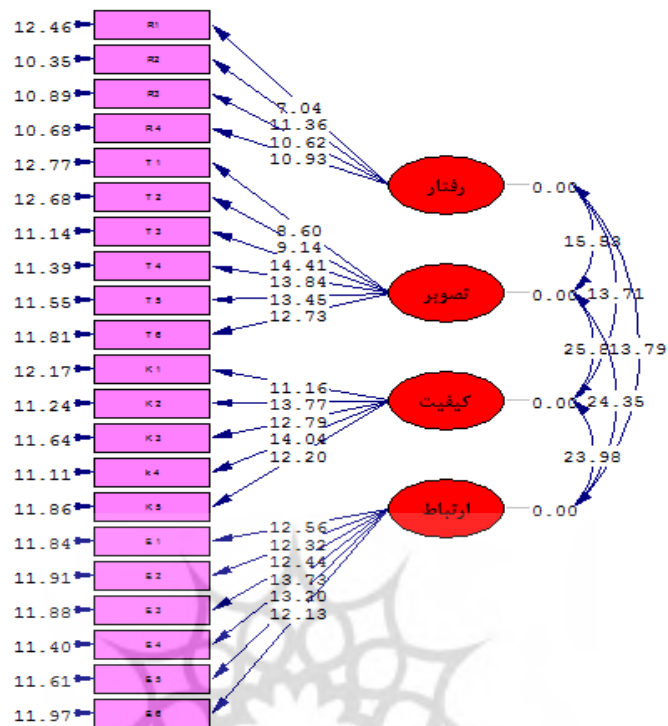
Chi-Square=541.41, df=183, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (مدل اندازه‌گیری) سازه‌های پرسشنامه در حالت تخمین استاندارد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

- 1 Incremental Fit Index (IFI)
- 2 Relative Fit Index (RFI)
- 3 Normed Fit Index (NFI)





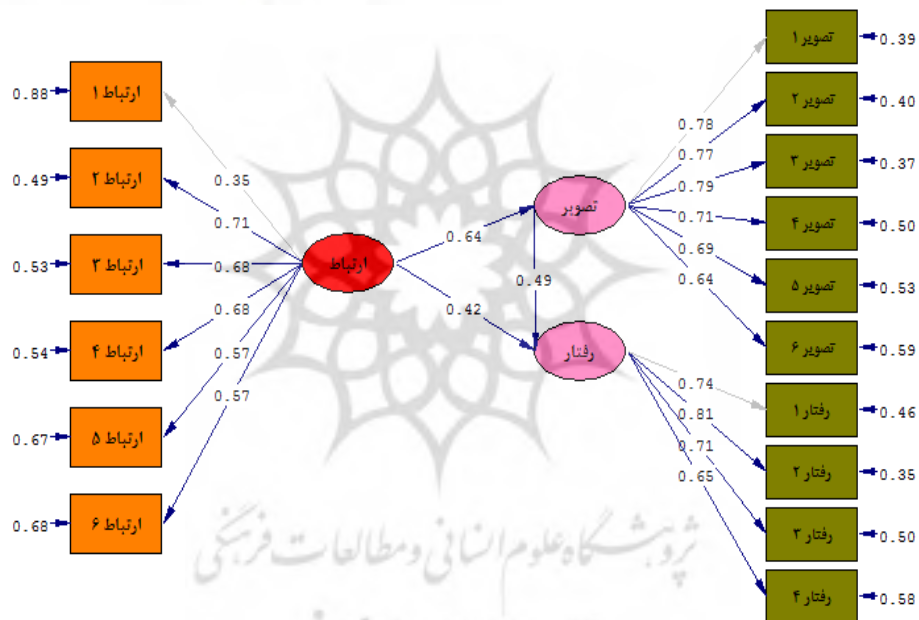
Chi-Square=541.41, df=183, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (مدل اندازه‌گیری) سازه‌های پرسشنامه در حالت اعداد معناداری

برای آزمون مدل مفهومی از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل ساختاری تحقیق است؛ به طوری که شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰/۰۷۰؛ نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی برابر با ۲/۸۶؛ شاخص برازش تطبیقی برابر با ۰/۹۰؛ شاخص برازش افزاینده برابر با ۹۲؛ شاخص برازش نسبی برابر با ۰/۹۱ و شاخص برازش هنجاریافته برابر با ۰/۹۳ بوده است. در این مدل ساختاری، متغیر ارتباط با طبیعت با ۶ متغیر تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر مقصد دارد. ضریب استاندارد این رابطه مستقیم برابر ۰/۶۴ و مقدار تی برابر ۵/۷۳ است. همچنین تصویر مقصد با ضریب استاندارد ۰/۴۹ و مقدار تی ۷/۱۶ بر رفتار سازگار با محیط زیست اثر مستقیم دارد. ارتباط با طبیعت نیز با ضریب

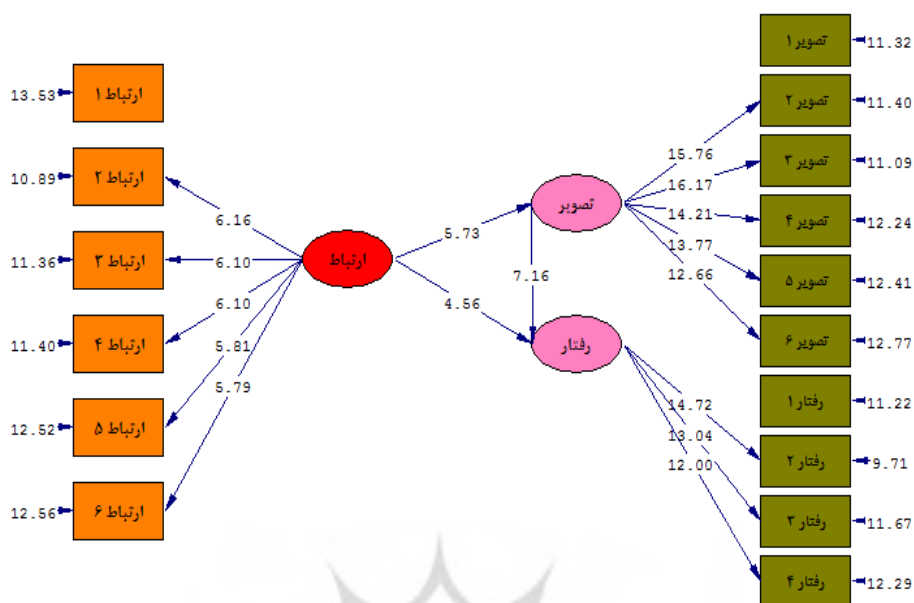
استاندارد ۰/۴۲ و مقدار تی ۴/۵۶ بر رفتار سازگار با محیط‌زیست تأثیر گذار بوده است. برای تعیین وضعیت میانجی‌گری متغیر تصویر مقصد بر رابطه میان ارتباط با طبیعت و رفتار سازگار با محیط‌زیست و اندازه‌گیری اثر غیرمستقیم آن، از آزمون سوبل استفاده شده است. در آزمون سوبل، یک مقدار استاندارد شده از مقادیر شاخص‌ها (Z-value) از طریق فرمول مربوطه به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد، معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود.

$$1) \quad Z\text{-Value} = \frac{ta * tb}{\sqrt{t_a^2 + t_b^2}} = ۴/۴۷۳۷$$



Chi-square=289.42, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۴. تحلیل مسیر تأییدی روابط متغیرهای ارتباط با طبیعت، تصویر مقصد و رفتار سازگار با محیط‌زیست در حالت تخمین استاندارد



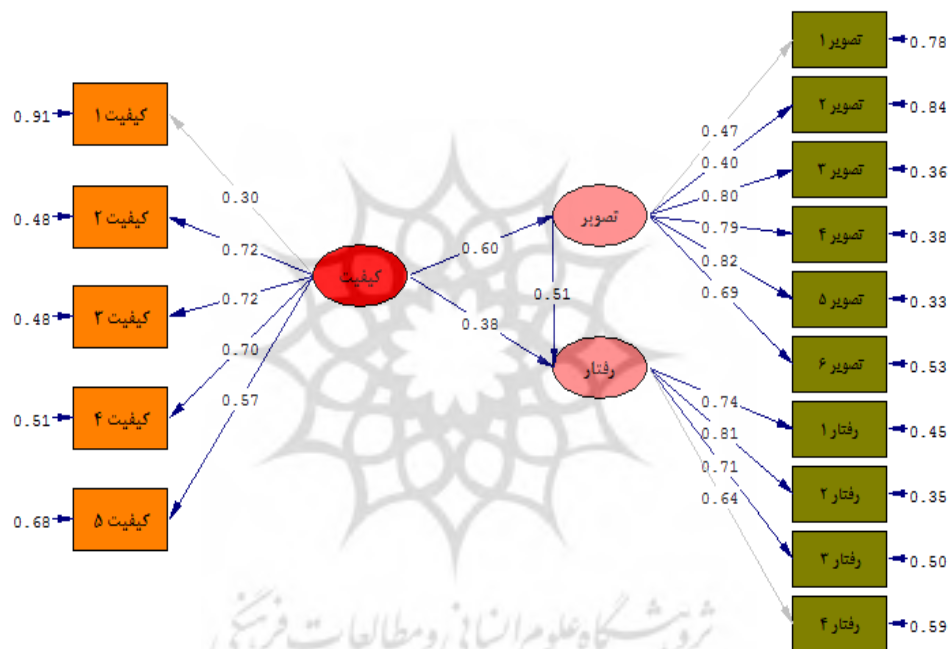
Chi-Square=289.42, df=101, P-value=0.00000, RMSEA=0.070

شکل ۵. تحلیل مسیر تأییدی روابط متغیرهای ارتباط با طبیعت، تصویر مقصد و رفتار سازگار با محیط زیست در حالت اعداد معناداری

در مرحله دوم مدل معادلات ساختاری متغیر تصویر مقصد به عنوان میانجی در رابطه بین متغیرهای کیفیت محیطی ادراک شده و رفتار سازگار با محیط زیست وارد مدل شده و خروجی آن در شکل های ۵ و ۶ نشان داده شده است. در این مدل کیفیت محیطی با مقدار ضریب مسیر ۰/۶ بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ در اینجا نیز مثل مدل ساختاری قبلی (شکل ۳)، تصویر مقصد بر رفتار سازگار با محیط زیست مؤثر بوده است. همچنین کیفیت محیطی بر رفتار سازگار با محیط زیست اثر مستقیم دارد. شاخص های برازش مدل ساختاری شامل شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰/۰۶۶؛ نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی برابر با ۲/۶۹؛ شاخص برازش تطبیقی<sup>۱</sup> برابر با ۰/۹۴؛ شاخص برازش افزاینده برابر با ۰/۹۳؛ شاخص برازش نسبی برابر ۰/۹۵ و شاخص برازش هنجاریافته برابر با ۰/۹۰ بوده است.

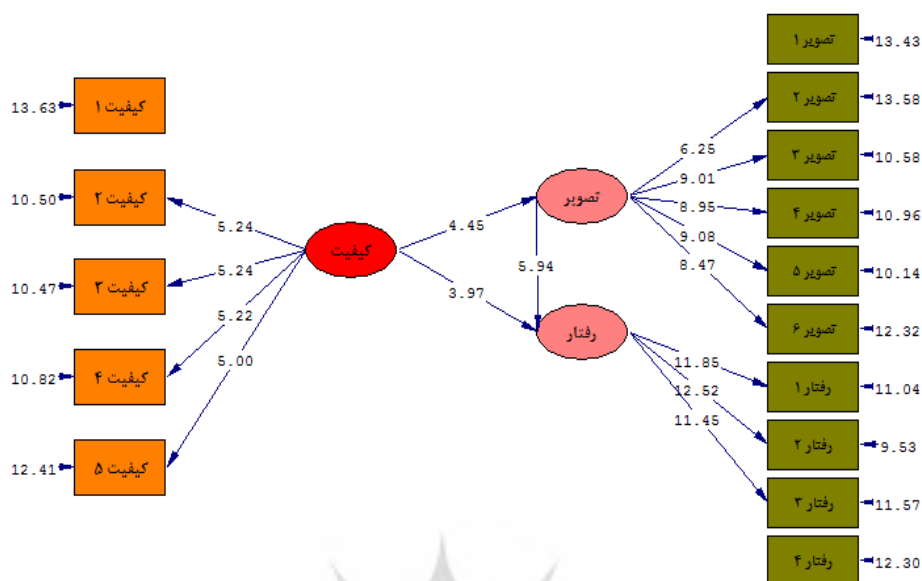
1. Comparative Fit Index (CFI)

برای سنجش اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته، نتایج آزمون سوبل نشان می‌دهد که مقدار  $Z$  برابر ۳/۵۶۱۴ است که مبین نقش میانجی متغیر تصویر مقصد بر رابطه بین متغیرهای کیفیت محیطی ادراک شده و رفتار سازگار با محیط‌زیست است. در یک نگاه کلی می‌توان گفت که فرضیات پنج‌گانه تحقیق مورد تأیید قرار گرفته و علاوه بر آن نقش میانجی متغیر تصویر مقصد در رابطه بین متغیرهای مستقل (کیفیت محیط و ارتباط با طبیعت) و متغیر وابسته (رفتار سازگار با محیط‌زیست) مشخص شده است.



Chi-Square=234.61, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۶. تحلیل مسیر تأییدی روابط متغیرهای کیفیت محیطی، تصویر مقصد و رفتار سازگار با محیط-زیست در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=234.61, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۷. تحلیل مسیر تأییدی روابط متغیرهای کیفیت محیطی، تصویر مقصد و رفتار سازگار با محیط‌زیست در حالت تخمین استاندارد

### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره گردید هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر ارتباط با طبیعت و کیفیت محیطی بر تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست و رفتار سازگار گردشگران شهرستان ماسال بوده است. با توجه به مدل نظری تحقیق، فرضیه اول تحقیق (ارتباط با طبیعت تأثیر معنی‌داری بر تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست دارد) مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که ارتباط با طبیعت در میان گردشگران ورودی به شهر ماسال بر تصویر آنان از سازگاری این مقصد با محیط‌زیست تأثیر مثبتی داشته است. بر این اساس گردشگرانی که ارتباط و پیوستگی بیشتری با طبیعت دارند به سازگاری مقاصد گردشگری با محیط‌زیست بیشتر اهمیت می‌دهند. همچنین در فرضیه دوم تحقیق تأثیر ارتباط با طبیعت بر رفتار سازگار گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های حاصل از آزمون

این فرضیه با نتایج تحقیق دانگ و همکاران (۲۰۱۰)، مککی و اسمیت (۲۰۱۹) و ما و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که ارتباط با طبیعت در گردشگران ورودی به شهرستان ماسال بر رفتارهای سازگار آنان با محیط‌زیست تأثیر مثبتی داشته است. بر این اساس، با افزایش ارتباط گردشگران با طبیعت، میزان رفتارهای سازگار آنان نسبت به محیط‌زیست مقاصد افزایش می‌یابد. در واقع، همان‌طوری که اسمیت و همکاران (۲۰۱۸) بررسی کرده‌اند، گردشگرانی که احساس ارتباط بیشتری با طبیعت دارند، خطرات موجود نسبت به طبیعت را جدی‌تر تلقی نموده و برای کاهش تهدیدات اقدام می‌کنند؛ بنابراین با افزایش ارتباط گردشگران با طبیعت رفتارهای آنان نیز با محیط‌زیست مقاصد سازگارتر می‌گردد. در فرضیه سوم تحقیق تأثیر کیفیت محیط بر تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های این فرضیه با نتایج تحقیق جابری و همکاران (۱۳۹۷) و سجاسی قیداری (۱۳۹۵) هم‌راستا است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که کیفیت محیطی مقصد گردشگری شهرستان ماسال بر تصویر مقصد سازگار با محیط‌زیست تأثیر مثبتی داشته است. در واقع با افزایش کیفیت محیطی در مقاصد گردشگری طبیعت پایه که اتکای زیادی بر محیط طبیعی دارند، تصویر سازگاری آنان با محیط‌زیست در ذهن بازدیدکنندگان تقویت می‌گردد. در فرضیه چهارم تحقیق تأثیر کیفیت محیط بر رفتار سازگار گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های این فرضیه با نتایج تحقیق لئو و همکاران (۲۰۱۹)، زابکار و همکاران (۲۰۱۰) و رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) هم‌راستا است. نتایج این فرضیه نشان داد که کیفیت محیطی مقصد گردشگری شهرستان ماسال بر رفتار سازگار گردشگران با محیط‌زیست تأثیر مثبتی داشته و آن را افزایش داده است. بر این اساس در مقاصد شهری طبیعت پایه با افزایش کیفیت محیط گردشگران میل بیشتری برای سازگار نمودن رفتار خود با محیط‌زیست مقصد پیدا می‌کنند. در واقع مقاصد زمانی می‌توانند بیشترین مطلوبیت را داشته باشند که انتظارات گردشگران را برآورده سازند. چنانچه این عوامل کیفیت مطلوب را نداشته باشد، بر ادراک و احساس از فضا از محیط تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، با کاهش کیفیت محیطی در مقاصد رغبت و جدیت در گردشگران برای رعایت نکات و اصول حفاظت از محیط‌زیست کمتر می‌شود. همچنین در فرضیه پنجم تحقیق تأثیر تصویر مقصد سازگار با

محیط‌زیست بر رفتار سازگار گردشگران مورد ارزیابی قرار گرفته و تأیید گردید. یافته‌های این فرضیه با نتایج تحقیق لی و جیئونگ (۲۰۱۸) هم‌راستا بوده و نشان داد که تصویر سازگاری شهرستان ماسال تأثیر مثبتی بر رفتارهای سازگار با محیط‌زیست گردشگران ورودی به این مقصد طبیعت پایه داشته و آن را تقویت نموده است. بر این اساس در مقاصد گردشگری طبیعت پایه با تقویت تصویر سازگاری این مقاصد با محیط‌زیست، رفتارهای مسئولانه و سازگار گردشگران ورودی نیز بیشتر می‌گردد. این یافته بر اهمیت مفاهیم مرتبط با سازگاری جهت برند سازی مقاصد گردشگری طبیعت پایه تأکید نموده و ضرورت توجه به پیام‌های مرتبط با حفظ محیط‌زیست در مقاصد گردشگری را بیشتر می‌سازد. با توجه به آنچه گفته شد:

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بر شناسایی مؤلفه‌های مفهوم مقاصد گردشگری سازگار تمرکز بیشتری صورت گیرد.
- پیشنهاد می‌شود مفهوم رفتار سازگار با محیط‌زیست گردشگران در مناطق ساحلی گیلان مورد مطالعه قرار گیرد
- با توجه به آنکه بازدید از مناطق طبیعت پایه به صورت گروهی صورت می‌گیرد، پیشنهاد می‌شود بر زمینه‌های گروهی رفتارهای سازگار با طبیعت بیشتر تأکید شود.

## منابع

- اوری، جان. (۱۳۹۸). نگاه گردشگری. ترجمه صادق صالحی و همکاران. تهران: انتشارات مهکامه، در دست چاپ.
- تقی پوریان، محمدجواد؛ یزدانی، رضا و آقایی فر، محمد زمان. (۱۳۹۷). نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران. نشریه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۳۷-۵۰.
- جابری، اکبر؛ خزائی پول، جواد و اسدی، حسن. (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری ورزشی بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد، نشریه مدیریت ورزشی، ۱۰(۱)، ۱۷-۳۲.
- جعفر صالحی، سحر و فاضلی، محمد. (۱۳۹۲). شکاف نگرش، دانش و رفتار محیط زیستی گردشگران. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۲(۲)، ۱۶۱-۱۳۷.
- حبیبی، بینا و ابراهیم پور، داود. (۱۳۹۴). رابطه سرمایه اجتماعی و دین‌داری با احساس ارتباط و پیوستگی با طبیعت نزد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز. مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۲۶)، ۸۵-۹۸.
- رضوانی، محمدرضا؛ فرجی سبکیار، حسنعلی؛ دربان آستانه، علیرضا و کریمی، سیدهادی. (۱۳۹۶). شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوا (مورد مطالعه: منطقه قومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه). پژوهش‌های روستایی، ۸(۲)، ۳۴۵-۳۱۸.
- سجاسی قیداری، حمدالله و صادقلو، طاهره. (۱۳۹۵). تحلیل و تبیین نقش کیفیت محیطی در جذب گردشگر به مقاصد گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستاهای گردشگری دهستان لواسان کوچک). فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۱(۲)، ۳۲-۴۹.
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ صادقلو، طاهره و مهدوی، داوود. (۱۳۹۴). تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای گردشگری روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۹(۲)، ۸۸-۶۱.



سعادت، موسی؛ وظیفه‌امندی، مجید؛ عباس‌زاده، محمد؛ منتظری خوش، حسن و اصغرزاده، احمد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و ارتباط و پیوستگی مردم شهر ارومیه با طبیعت دریاچه ارومیه. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۱(۴۰)، ۲۳۲-۲۰۹.

سلیمانی، علیرضا؛ مجنون توتاخانه، علی و آفتاب، احمد. (۱۳۹۸). تحلیل نقش گردشگری بر ارتقای دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی روستاییان (مطالعه موردی: محور توریستی صور- توتاخانه). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴(۱)، ۲۳۷-۲۱۹.

سلیمی سبحان، محمدرضا؛ فیضی، سلمان و یاپنگ غراوی، محمد. (۱۳۹۷). تحلیل اثرات کارآفرینی بر توسعه پایدار گردشگری روستایی شهرستان اردبیل. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۷(۲۶)، ۳۶-۲۱.

صفارحیدری، حجت و صفارحیدری، سعید. (۱۳۹۸). تأملی پدیدار شناختی درباره نسبت طبیعت‌گردی و تخریب محیط‌زیست: با تأکید بر اندیشه‌های فلسفی هایدگر. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲۸)، ۳۲-۸.

صیف، محمدحسن؛ رستگار، احمد؛ کریمی فرد، طاهره و تاجوران، مرضیه. (۱۳۹۷). ارائه مدل علی عوامل مؤثر بر رفتارهای حافظ محیط‌زیست (مورد مطالعه: گردشگران خارجی استان فارس). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۳)، ۵۵-۳۵.

قلی‌پور، یاسر و صیادی، محمدعلی. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی راهبردی اکوتوریسم پایدار در شهرهای کوچک با استفاده از مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی، SWOT و QSPM (مطالعه موردی: شهرستان ماسال، گیلان). مطالعات مدیریت شهری، ۱۱(۳۷)، ۱۶-۱.

کاظمی، مصطفی پور؛ سمیرا، سعادت‌یار؛ فاطمه‌السادات و بیطرف، فاطمه. (۱۳۹۰). تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل درک شده. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۶، ۳۴-۱۹.

Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., & Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118451.

Kim, J. S., & Won, H. J. (2014). An exploratory study on mountain climbing participants' recreation specialization, place attachment, and pro-

environment behavior. *Korean Journal of Physical Education*, 53(5), 365–379.

Kim, J. S., & Won, H. J. (2016). The relationship between recreation specialization, place attachment, environment behavior and pro-environment activities of male mountain-taineering participants. *Korean Journal of Physical Education*, 55(2), 499–509.

Krettenauer, T., Wang, W., Jia, F., & Yao, Y. (2019). Connectedness with nature and the decline of pro-environmental behavior in adolescence: A comparison of Canada and China. *Journal of Environmental Psychology*, 101348.

Lee, M. S., & Kim, C. S. (2012). The effect of country image on tourist destination attitudes and behavioral intentions. *Journal of Tourism Sciences*, 36(1), 157–178.

Lee, T. H., Jan, F.-H., & Yang, C.-C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454e468.

Lee, W., & Jeong, C. (2018). Effects of pro-environmental destination image and leisure sports mania on motivation and pro-environmental behavior of visitors to Korea's national parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 25-35.

Lee, P. (2010). *A study of effect with hainan eco-tourism images on tourists' value, satisfaction, and behavioral intention* (MA thesis). Seoul: Kyung Hee University.

Li, Q. C., & Wu, M. Y. (2019). Rationality or morality? A comparative study of pro-environmental intentions of local and nonlocal visitors in nature-based destinations. *Journal of destination marketing & management*, 11, 130-139.

Liu, J., Wu, J. S., & Che, T. (2019). Understanding perceived environment quality in affecting tourists' environmentally responsible behaviours: A broken windows theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 31, 236-244.

Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., & Liu, S. (2018). Self-determined travel motivation and environmentally responsible behaviour of Chinese visitors to national forest protected areas in South China. *Global ecology and conservation*, 16, e00480.

- Mackay, C. M. L., & Schmitt, M. T. (2019). Do people who feel connected to nature do more to protect it? A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 65.
- Miao, L., & Wei, W. (2016). Consumers' pro-environmental behavior and its determinants in the lodging segment. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(3), 319–338.
- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Cameron, L. D. (2016). A cross-cultural study of environmental motive concerns and their implications for proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 38(6), 745–767.
- Moeller, T., Dolnicar, S., & Leisch, F. (2011). The sustainability-profitability trade-off in tourism: Can it be overcome? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 155–169.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., Lee, J. H. (2011); The influence of consumer's event quality perception on destination image; *Journal of Managing Service Quality*. 21(3), 287-303.
- Morren, M., & Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 47,91–106.
- Nisbet, E., Zelenski, J., Murphy, S., A. (2011). Happiness is in our Nature: Exploring Nature Relatedness as a Contributor to Subjective Well-Being. *Happiness Studies*, (38)12,303–322.
- Nisbet, E.,K, Zelenski, J., & Murphy, S., A. (2009). The Nature Relatedness Scale: Linking Individuals' Connection With Nature to Environmental Concern and Behavior. *Environment & Behavior*,(41)6, 715-740.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5, 2,166-190.
- Park, J. Y. (2010). The effect of environmental marketing image strategy on consumer decision-making in foodservice industry: focused on environment-friendly image. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 67–83.
- Park, J., & Park, J. A. (2011). Echo-image and city image impact on tourist satisfaction of Japanese tourist. *The Journal of Korean Institute of Forest Recreation*, 15(4), 119–127.

Perrin, J. L., & Benassi, V. A. (2009). The connectedness to nature scale: A measure of emotional connection to nature?. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 434-440.

Puhakka, R. (2010). Nature Tourists' Concern for the Environment and Response to Ecolabels in Oulanka National Park. *Nordia Geographical Publications*, 39: 1, 27-38.

Rodrigues, A. I. (2016). Green destination image as a promotional tool for developing waterbased destinations: Some insights. *Paper presented at the 1st international forum on tourism and heritage*, Porto. Retrieved from, <https://conferencias.uportu.pt/index>.

Schmitt, M., L. Akin, J. Axsen and R. Shwom (2018). Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and perceived ecological threat, *Ecological Economics*, 143, 130-140.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

Zhang, Y., Zhang, H. L., Zhang, J., & Cheng, S. (2014). Predicting residents' pro-environmental behaviors at tourist sites: The role of awareness of disaster's consequences, values, and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 131-146.