

Environmental Education and Sustainable Development

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

The Effect of Tourists' Experiences on Environmental Education through the Resonance of Nature Tourism Destination Brand

Yazdan Shirmohammadi^{1*}, Enayatollah Yazdanpanah², Afsaneh Yaaghoubiporfard³, Fatemeh Takallou⁴

¹Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

²Assistant Professor, Department of Biology, Payame Noor University, Tehran, Iran

³M.Sc. Department of Tourism Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

⁴Assistant Professor, Department of Persian Literature and Foreign Languages, Payame Noor University, Tehran, Iran

Correspondence

Yazdan Shirmohammadi

Email: y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

How to cite

Shirmohammadi, Y., Yazdanpanah, E., Yaaghoubiporfard, A., & Takallou, F. (2024). The Effect of Tourists' Experiences on Environmental Education through the Resonance of Nature Tourism Destination Brand. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 12(3), 61-77.

ABSTRACT

The best way to make individuals more conscious of the concerns and difficulties facing society is through education. The aim of this study is to evaluate the effect of tourists' experiences on environmental education through the resonance of the nature tourism destination brand and environmental education to visitors. Tourists' knowledge of the environment can be heightened through travel and nature tourism. Their experiences in the environment influence their knowledge, attitudes, and behaviors regarding environmental issues. The host society suffers when tourism numbers exceed an area's ecological capacity, which lowers the quality of the tourism experience. If this problem is ignored, society will face social and environmental challenges. The greatest and most efficient method for educating people and instilling a sense of responsibility in them is through environmental education. The sample size was determined by Cochran's formula of 384 people. The sampling technique was convenience sampling, and the study's statistical population consisted solely of domestic tourists to Borujerd City. Expert judgments validated the research's validity, while Cronbach's alpha assessed its reliability. Through the resonance of the nature tourism destination brand and environmental education to tourists, as well as the resonance of the nature tourism brand on public environmental education, the research findings demonstrated that tourists' experience has a positive and significant effect on environmental education.

KEYWORDS

Education, Environment, Brand, Ecotourism, Borujerd.



نشریه علمی

آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار

«مقاله پژوهشی»

اثر تجربه گردشگران بر آموزش محیط‌زیست از طریق طنین برند مقصد طبیعت‌گردی

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، عنایت‌الله یزدان پناه^۲، افسانه یعقوبی پور فرد^۳، فاطمه تکلو^۴

چکیده

آموزش، مؤثرترین ابزار افزایش آگاهی مردم در جوامع با مسائل و معضلات جامعه است. هدف این مطالعه بررسی اثر تجربه گردشگران بر آموزش محیط‌زیست از طریق طنین برند مقصد طبیعت‌گردی و آموزش محیط‌زیست به گردشگران است. سفر و طبیعت‌گردی می‌تواند، آگاهی‌های محیط‌زیست گردشگران را افزایش دهد. تجربه محیط‌زیست بر دانش، نگرش و رفتار محیط‌زیست افراد تأثیر دارد. افزایش تعداد گردشگران بیش‌ازحد توان اکولوژیک یک منطقه اثرات مخرب بر جامعه میزبان می‌گذارد که باعث کاهش کیفیت تجربه گردشگری می‌شود و اگر به این امر توجه نشود مشکلات محیط‌زیست و اجتماعی گریبان جامعه را خواهد گرفت. آموزش محیط‌زیست به‌عنوان بهترین و مؤثرین راه برای آگاه کردن و ایجاد حس مسئولیت در بین اقشار جامعه است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران داخلی در شهرستان بروجرد بودند و روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. روایی پژوهش با نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه گردشگران بر آموزش محیط‌زیست از طریق طنین برند مقصد طبیعت‌گردی و آموزش محیط‌زیست به گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد و همچنین طنین برند گردشگران طبیعت‌گردی بر آموزش همگانی محیط‌زیست نیز تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی

آموزش، محیط‌زیست، طنین برند، طبیعت‌گردی، بروجرد.

^۱دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
^۲استادیار، گروه زیست‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
^۳کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
^۴استادیار، گروه ادبیات فارسی و زبان‌های خارجی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

یزدان شیرمحمدی

رایانامه: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

استناد به این مقاله:

شیرمحمدی، یزدان. یزدان پناه، عنایت‌الله، یعقوبی پور فرد، افسانه و تکلو، فاطمه. (۱۴۰۳). اثر تجربه گردشگران بر آموزش محیط‌زیست از طریق طنین برند مقصد طبیعت‌گردی، فصلنامه علمی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، ۱۲(۳)، ۶۱-۷۷.

<https://ee.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

آموزش محیطزیست فرایند شناخت ارزش‌ها و روشن ساختن مفاهیم است برای اینکه مهارت و نگرش‌های لازم برای درک و قدردانی از روابط درونی بشر، فرهنگ و بیوفیزیک اطراف حاصل شود (Landon et al., 2018) و راه‌حل مشکلات محیطزیستی با آموزش محیطزیست و ترویج مسائل محیطزیستی و علوم محیطزیستی به نسل بعدی آغاز می‌شود (Baker & Gehlbach, 2022). آموزش محیطزیست می‌تواند یک استراتژی یکپارچه باشد که چندین حوزه دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به پاسخ‌های عاطفی می‌پردازد (Walshe & Sund, 2021). با توجه به اهمیت تأثیر دانش محیطزیست بر رفتارهای محیطزیست و وجود تفاوت در انواع دانش‌ها، شناسایی نوع دانشی که رفتار را به شیوه اثربخش هدایت می‌کند و آن را به پیش می‌برد و دستیابی به ساختار آن، می‌تواند بسیار بااهمیت باشد (Ballantyne & Packer, 2011; Gossling, 2018). رفتارهای طرفدار محیطزیست می‌تواند، منجر به رفاه بیشتر و ارتقای پایداری شود و یادگیری جمعی می‌تواند، رفتارهای طرفدار محیطزیست را تسهیل کند بنابراین، بررسی چگونگی تشویق رفتار طرفدار محیطزیست گردشگران و این‌که چگونه این رفتار تأثیر دائمی بر زندگی روزمره آن‌ها دارد، بسیار مهم است. ایجاد یک مبنای تأمین مالی یکی از چالش‌های کلیدی برای راه‌اندازی یک سازوکار جدید مبتنی بر بازار برای خدمات اکوسیستمی است. شرط مهم برای استفاده پایدار از محیط طبیعی، رعایت ظرفیت منابع طبیعی است. جاذبه‌های طبیعی انگیزه سفر و شعف گردشگر از یک مکان یا جاذبه گردشگری است (Shirmohammadi & Atri, 2021).

تصویر مقصد^۱: پس از سفر و چگونگی شکل‌گیری آن توسط تجربیات گردشگری، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است (Kim, 2018) و برخلاف اهمیت آن برای صنعت گردشگری، در زمینه طبیعت‌گردی مورد بررسی قرار نگرفته است. در نتیجه، این مطالعه به بحث در مورد اهمیت تصویر مقصد پس از سفر می‌افزاید و شکاف کمبود مطالعات متمرکز بر تأثیر تجربیات طبیعت‌گردی گردشگران را برطرف می‌کند. بیشتر مطالعات قبلی تجربه و تصویر را به‌طور جداگانه به رفتار مرتبط می‌دانند. مطالعاتی که به بررسی روابط بین تجربه، تصویر و رفتار می‌پردازند خیلی کم هستند. استثنایی که توسط (Prayag et

al., 2017) انجام شده است، افزایش رقابت در بخش گردشگری، تحقیقات مفهوم برند را به سمت برند مقصد گردشگری هدایت کرده تا از این طریق مقاصد گردشگری از یکدیگر متمایز شده و به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، افراد، محصولات و خدمات مبدل شوند (Farhat & Chaney, 2021). برند مقصد یک فرایند پویا بوده و ایجاد تصویر مناسب تنها برای گردشگران بخش کوچکی از برند را معرفی می‌کند (Kavaratzis & Hatch, 2021). برند مقصد، نوید یک تجربه سفر به‌یادماندنی و یادآور خاطرات لذت‌بخش از تجربه مقصد گردشگری به ارمغان می‌آورد و نشان‌دهنده نام، نماد، لوگو، علامت کلمه یا سایر گرافیک‌هایی است که مقصد را مشخص و متمایز می‌کند (Farhat & Chaney, 2021).

برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری مهم است که بدانند مشتریان نشان چگونه به تجربیاتشان ارزش می‌دهند (Prakash et al., 2019). تجربه را می‌توان به‌عنوان وسیله‌ای برای شکل‌گیری ارزش مصرف‌کنندگان نیز توضیح داد. وقتی یک مصرف‌کننده در مورد انتخاب‌های خود (از طریق تجربیات احساس اطمینان می‌کند، انتخاب‌ها قطعی‌تر می‌شوند. تجربیات به‌یادماندنی لزوماً تأمل ایجاد نمی‌کنند (Bueddefeld & Duerden, 2022). تصویر مقصد، مفهومی انتزاعی است که شامل ابعاد شناختی، عاطفی و همبستگی است (Afshardoost & Eshaghi, 2020). ارتباطات تصویر مقصد بر رفتار طرفدار محیطزیست گردشگران در طول گردشگری روستایی آنها تأثیر می‌گذارد، مانند پیوستن به تلاش‌های پاک‌سازی این مقصد روستایی برای حفاظت از محیطزیست محلی (Rao et al., 2022). خطرات درک شده بر تصویر مقصد و نیت رفتاری گردشگران تأثیر منفی می‌گذارد (Nazir et al., 2021). تصویر مقصد نقش واسطه‌ای کلیدی بین درک ریسک و قصد بازدید مجدد دارد (Liang & Xue, 2021).

شهرت: شهرت^۲ یک پیش‌بینی‌کننده کلیدی نگرش‌ها و رفتارهای انسانی است (Dastgerdi, & De Luca, 2019). شهرت یک مفهوم چندبعدی است، زیرا شامل تحسین، احترام، اعتماد و اطمینان، عملکرد ثابت و ارتباطات مؤثر در مورد سازمان‌ها است (Walsh & Sund, 2021). در زمینه گردشگری، ادبیات شهرت عمدتاً در ارتباط با فرهنگ‌سازمانی گردشگری، اقتصاد،

1. Destination image

2. The Fame

et al., 2018). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که ارتقاء کیفیت مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi & Hashemi Baghi, 2021). تجربه یک گردشگر نسبت به یک مقصد و تمایل بعدی به بازدید مجدد از مقصد و/یا توصیه آن به دیگران است (Stylidis et al, 2020).

آگاهی و آموزش محیط‌زیست: اعتماد به توسعه‌دهندگان (Komendantova & Yazdanpanah, 2017) در مطالعات پیشین کانون توجهات بوده است. یکی از مؤلفه‌های ضروری برای عملکرد خوب ژئوتوریسم، آگاهی و آموزش است (Newsome & Ladd, 2022). در عصر حاضر، آموزش محیط‌زیست با استفاده از به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی تحول زیادی پیدا کرده است (Shirmohammadi & Mohammadi, 2022). در واقع، با نزدیک شدن به عصر اینترنت اشیا و هوش مصنوعی توسعه خدمات گردشگری باید از فرصت پیوند آموزش گردشگری محیط‌زیست و فناوری اطلاعات استفاده شود (Shirmohammadi & Bostan, 2021). (Manesh, 2021).

پیشینه پژوهش

جهان‌دیده^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و شعف از مقصد گردشگری انجام داد. یافته‌های تحقیق وی نشان داد که تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر معنی‌داری دارد. شیرمحمدی و آبیاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که عوامل و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، شعف گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی بر طنین گردشگران دارند.

مروری بر تحقیقات انجام‌شده در خارج از کشور نشان می‌دهد که محققان به نتایج متفاوتی درباره نقش دانش با رفتارهای معنادار محیط‌زیست دست‌یافته‌اند. به‌عنوان مثال، پادرون-آویلا، کروس و ریورا^۴ (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان فعالیت‌ها، تصویر مقصد، شعف و طنین انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که نوع گردشگران و چندین فعالیت مقصد، اثر بین شعف، تصویر درک شده و طنین گردشگران را

بازاریابی، شرکت‌های غیرانتفاعی و کیفیت خدمات بر تأمین‌کنندگان گردشگری متمرکز شده است (Jalilvand et al., 2017). از آنجایی که گردشگری صنعتی وابسته به شهرت است، شهرت مقصد که توسط مدیریت مقاصد گردشگری آن ایجاد می‌شود، نسبت به برندها یا تصاویر از دیدگاه گردشگر، شاخص پایدارتری از عملکرد است (Dastgerdi & De Luca, 2019).

شعف: برخی از محققان اشاره کرده‌اند که خدمات مناسب گردشگری با شعف گردشگران ارتباط دارد. امروزه رضایت و شعف اهمیت زیادی در صنایع خدماتی دارد (Shirmohammadi & Abyaran, 2020). شعف گردشگر عامل مهمی در عزم گردشگران برای بازدید مجدد از یک جاذبه است (Kanwel et al., 2019). با استفاده از شعف می‌توان رفتار آینده گردشگر را پیش‌بینی کرد. شعف یا لذت کلی مسافران با توجه به اینکه آیا تجربه سفر انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای مسافر را برآورده می‌کند یا خیر تعیین می‌شود (Dressler & Paunovic, 2019). کیفیت بالای خدمات باعث افزایش شعف می‌شود و باعث سودآوری مقصد می‌شود. شعف از سفر با انتخاب حالت سفر، شرایط سفر و مدت سفر مشخص می‌شود (De Vos & Witlox, 2017). شعف گردشگر یکی از اجزای مهم بازاریابی مقصد موفق است. شعف مسافران تحت تأثیر بازاریابی مقصد و نحوه سازمان‌دهی خدمات است (Cai et al., 2020). در این راستا استفاده از هوش مصنوعی در تحقیقات بازاریابی جهت افزایش رضایت و شعف مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است (Shirmohammadi & Bostan Manesh, 2022).

طنین برند مقصد طبیعت‌گردی: طنین^۱ را می‌توان به‌عنوان سطح تعهد گردشگران برای خرید مداوم خدمات یا برندهای ترجیحی در آینده توصیف کرد (Huang et al., 2020). (Van Lierop & El-Geneidy, 2016) استدلال می‌کنند که این رابطه طولانی‌مدت و قابل‌اعتماد بین یک مشتری و یک ارائه‌دهنده خدمات است که طنین مشتری را ایجاد می‌کند. برای هدف این مطالعه، طنین به‌عنوان تمایل مشتری به استفاده مجدد از خدمات و تمایل آن‌ها برای توصیه خدمات به دیگران نامیده می‌شود. وجود زیادی از طنین به طنین برند مقصد منتهی می‌شود. مطالعات متعددی رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و شعف گردشگران را نشان می‌دهد (Bismo

2. Jahandideh

3. Shirmohammadi & Abyaran

4. Padrón-Ávila, Croes and Rivera

1. Resonance

تحقیقات قبلی همخوانی داشتند. برای جمع‌آوری داده‌های گردشگران حاضر در شهرستان بروجرد از پرسشنامه استفاده شد. ۱۵۰ پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی میان گردشگران حاضر در شهرستان بروجرد توزیع گردید. در جدول ۱ ابعاد و گویه‌های پژوهش آمده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه انجام پژوهش، در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار می‌گیرد. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های موردنیاز به روش نمونه‌گیری در دسترس، با استفاده از پرسشنامه برگرفته‌شده از مطالعات لی، لیو و سوتار (۲۰۲۱)، در قالب مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت تهیه گردید. جامعه آماری این پژوهش از میان گردشگرانی انتخاب شد که از بهمن ۱۳۹۹ لغایت شهریور ۱۴۰۰ به شهرستان بروجرد سفر کردند و از جاذبه‌های طبیعی شهرستان بروجرد بازدید نمودند. مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد که پرسشنامه در آن‌ها توزیع گردید، شامل تپه چغا، منطقه بیلاقی گل‌دشت، روستای بیلاقی ونایی، سراب کرتول، تالاب بیشه دالان، تنگه کپرگه، تنگه بزهل، چنارستان، منطقه تاک درخت، منطقه شیخ میری علیا و سفلی، منطقه روستای بیلاقی فیال، روستای دهگاه، سد خاکی دهکرد، جنگل‌های دهگاه، باغ فدک، شیخمیری سادات، پارک سماور و روستای توده زن می‌شود.

تعدیل می‌کند. جبوری، ژانگ، وانگ و بوچیا^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان توصیف روابط بین شغف گردشگر و طنین به مقصد در یک بازار بخش‌بندی شده و دیجیتالی انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که افزایش شغف گردشگران بر طنین زیرگروه‌های مختلف گردشگران اثر دارد. لی، لیو و سوتار^۲ (۲۰۲۱) نیز تحقیقی در زمینه طبیعت‌گردی انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که تجربیات عاطفی بر تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تجربه گردشگری از طریق تأثیرات میانجی تصویر و شغف مقصد بر طنین به مقصد طبیعت‌گردی تأثیر غیرمستقیم داشت. نتایج پژوهش چيو^۳ (۲۰۱۶) نشان داد که تصویر عاطفی تأثیر مستقیمی بر طنین گردشگران دارد. از طرفی تأثیر شناخت بر لذت تأیید نمی‌شود، ولی تأثیر شناخت بر برانگیختگی تأیید می‌شود. بخش اول پرسشنامه تحقیق شامل ۳ سؤال توصیفی در مقیاس اسمی در مورد اطلاعات شخصی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات و اطلاعات مربوطه شامل حوزه تخصصی و سابقه کاری، بخش دوم پرسشنامه شامل ۱۵ گویه به‌منظور سنجش متغیرهای اصلی تحقیق در نمونه است. سؤالات در نظرسنجی با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» رتبه‌بندی شدند و با

1. Jebbouri, Zhang, Wang & Bouchiba
2. Li, Liu, Soutar
3. Chio

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های پژوهش (Li et al., 2021); (Duman et al., 2018)

Table 1. Research dimensions and subjects (Li et al., 2021); (Duman et al., 2018)

سؤالات Questions	ابعاد Dimensions
<p>در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد چیزهای زیادی یاد گرفتم. I learned many things during my trip to the nature tourism areas of Borujerd City.</p> <p>سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد کنجکاوی من را برای یادگیری چیزهای جدید تحریک کرد. Traveling to the nature tourism areas of Borujerd City stimulated my curiosity to learn new things.</p> <p>در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد یک حس هماهنگی و آرامش واقعی را احساس کردم. I felt a real sense of harmony and peace during my trip to the nature tourism areas of Borujerd City.</p>	<p>یادگیری Learning</p> <p>تجربه برند Brand experience</p>
<p>در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد احساس کردم در مکانی متفاوت زندگی می‌کنم. I felt that I was living in a different place during my trip to the nature tourism areas of Borujerd City.</p> <p>من در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد کاملاً از واقعیت فرار کردم. I completely escaped from reality during my trip to the nature tourism areas of Borujerd City.</p> <p>تجربه من در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد به من اجازه می‌دهد، تصور کنم که شخص دیگری هستم.</p>	<p>هیجان Excitement</p>

Questions سوالات	Dimensions ابعاد
My experience in traveling to the nature tourism areas of Borujerd City allows me to imagine that I am someone else.	فعالیت Activity
سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد یک سفر فعال فیزیکی بود. The trip to the nature tourism areas of Borujerd City was a physically active trip.	
سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد انرژی‌بخش بود. The trip to the nature tourism areas of Borujerd City was energizing. تجربه من در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد از نظر بصری جالب بود. My experience in traveling to the nature tourism areas of Borujerd City was visually interesting.	
من باتجربه‌ام در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد ارتباطم را با دیگران افزایش دادم. My experience in traveling to the nature tourism areas of Borujerd City increased my communication with others.	تعامل Interaction
از طریق تجربه‌ای که در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد داشتم، می‌توانستم با افرادی با علایق مشابه ارتباط برقرار کنم. Through the experience I had in traveling to the nature tourism areas of Borujerd City, I was able to communicate with people with similar interests. سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد مرا به یاد قوانین اجتماعی انداخت. A trip to the nature tourism areas of Borujerd reminded me of social rules.	
با بازدید از اماکن طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد به ما خوش گذشت. We had a great time visiting Borujerd City's nature tourism spots. من از فعالیت‌های سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد بسیار لذت بردم. I enjoyed the activities of traveling to the nature tourism areas of Borujerd City. فعالیت‌های سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد سرگرم‌کننده بود. The activities of traveling to the nature tourism areas of Borujerd City were fun.	سرگرمی Entertainment
تجربه من در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد روحیه مثبتی برای من ایجاد کرد. My experience in traveling to the nature tourism areas of Borujerd created a positive spirit for me.	حسی Sensory
تجربه من در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد باعث شد، به شکل احساسی پاسخ دهم. My experience in traveling to the nature tourism areas of Borujerd made me respond emotionally. تجربه من در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد برای احساسات من جذاب بود. My experience in traveling to the nature tourism areas of Borujerd City was attractive to my feelings.	
تجربه من در سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد تمام حواس من را درگیر کرد. My experience in traveling to the nature tourism areas of Borujerd City involved all my senses.	فکر کردن Thinking
سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد خیلی مرا به فکر فروبرد. The trip to the nature tourism areas of Borujerd made me think a lot. من در مورد تجربیات سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد زیاد فکر می‌کنم. I think a lot about the experiences of traveling to the nature tourism areas of Borujerd City.	
در مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد منابع بوم‌گردی قابل‌توجهی وجود دارد. There are remarkable ecotourism resources in Borujerd City's nature tourism areas. مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد به‌عنوان یک سایت بوم‌گردی، تعادل خوبی بین محیط و زیرساخت دارد. As an ecotourism site, the nature tourism areas of Borujerd City have a good balance between environment and infrastructure. مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد دارای منابع بوم‌گردی جذابی است. The nature tourism areas of Borujerd City have attractive ecotourism resources.	تصویر مقصد Destination image جامعیت مقصد Completeness of the destination

ابعاد Dimensions	سؤالات Questions
شهرت مقصد The reputation of the destination	مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد هیجان‌انگیز است. The nature tourism areas of Borujerd City are exciting. مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد دلپذیر است. The nature tourism areas of Borujerd City are pleasant. مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد می‌تواند، مردم را آرام کند. Nature tourism areas of Borujerd City can calm people down.
طنین برند گردشگران Resonance brand of tourists	اگر فرصت و وقت داشتیم، مکرراً به این شهر برمی‌گشتم. I would return to this city frequently if I had the means and the time. وابستگی شدیدی به این شهرستان دارم. I have a strong attachment to this city. من با مردم این شهرستان احساس خویشاوندی می‌کنم. I feel a kinship with the people of this city.
طنین برند گردشگری طنین‌گردی Resonance of nature tourism brand	اگر وقت و توان مالی داشتیم، بارها و بارها از طبیعت این شهرستان دیدن می‌کردم. If I had time and money, I would visit the nature of this city many times. وابستگی شدیدی به طبیعت این شهرستان پیدا کردم. I found a strong attachment to the nature of this city. طبیعت این شهرستان به من حس خوبی می‌دهد. The nature of this city gives me a good feeling.
شعف گردشگران Happiness of tourists	من از سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد هیجان‌زده هستم. I am excited to travel to the nature tourism areas of Borujerd City. من برای سفر به مناطق طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد احساس شغف فراوان دارم. I feel very happy to travel to the nature tourism areas of Borujerd City.

یافته‌های پژوهش

پرسشنامه به‌صورت حضوری در ایام تعطیلات و پایان هفته بین میان گردشگران داخلی توزیع شد. عمده این گردشگران از مناطق هم‌جوار از جاذبه‌های طبیعت‌گردی شهرستان بروجرد بازدید کردند. روش نمونه‌گیری پژوهش در دسترس است. تعداد نمونه پژوهش، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد که به همین تعداد، پرسشنامه تکمیل گردید. از مجموع ۳۸۴ نمونه آماری، تعداد ۱۸۲ نفر زن و تعداد ۲۰۲ نفر مرد می‌باشند. به‌عبارت‌دیگر می‌توان بیان کرد که اعضاء نمونه آماری متشکل از ۴۷/۴ زن و ۵۲/۶ مرد است. از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه آماری تعداد، ۵۲ نفر در مقطع کمتر دیپلم، ۹۸ نفر در مقطع دیپلم، ۱۶۸ نفر در مقطع کارشناسی، ۴۳ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۲۳ نفر در مقطع دکتری بوده‌اند.

بررسی نرمالیتة داده‌های متغیرهای مشاهده‌شده نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها بود. نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفت و نتایج در جدول ۳ ملاحظه می‌شود. لازم به ذکر است مقادیر چولگی از بازه‌ی ۳- و ۳+ و مقادیر کشیدگی از بازه‌ی ۷- و ۷+ تجاوز نکرده است، بنابراین داده‌ها نرمال است. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه

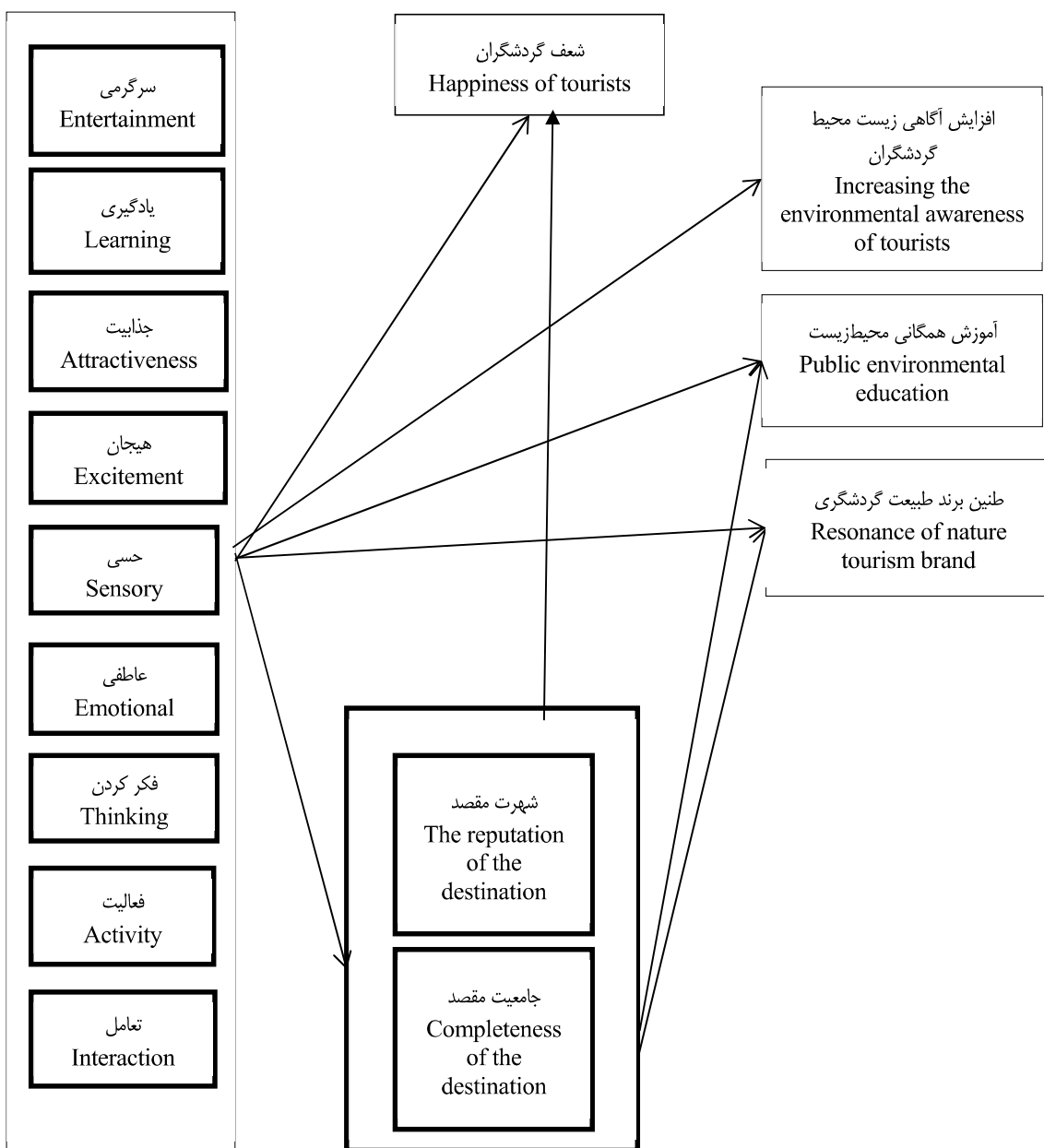
نیز، از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و جهت بررسی روایی پرسشنامه، از روایی همگرا و صوری استفاده گردید. تحلیل استنباطی داده‌ها، با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و Amos به سرانجام رسید. برای انجام روایی، پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان و اساتید و صاحب‌نظران حوزه گردشگری قرار گرفت و از آنان در مورد هر سؤال و ارزیابی هدف مربوط، نظرخواهی شد که با اصلاحات جزئی، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت و برای محاسبه پایایی، از آزمون آلفای کرونباخ نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول ۲ آمده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، برای پیوند دادن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری و نشان‌دادن تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا بکار می‌رود. در چقدر مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. با توجه به نتایج در جدول ۴، تمامی متغیرهای درون‌زای مدل، از ضریب تعیین مناسب برخوردار بوده و نشان‌دهنده برازش مناسب بخش ساختاری مدل است. برای برازش مدل کلی، از شاخص نیکویی

مشخص شده، اولین هدف تحلیل عاملی را برآورده می‌کند، یعنی این آزمون مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی یا خیر؟ مقدار آماره این آزمون بین (۰) تا (۱) نوسان دارد. به طوری که می‌توان به طیف برای این نوسان تعریف کرد و در هر مورد، تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت. در جدول ۲ نتایج آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه آمده است.

برازش (GOF) استفاده شد. این شاخص، با در نظر گرفتن دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری، معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. سپس از آزمون KMO و بارتلت برای داده‌های پرسشنامه استفاده شد. این آزمون که با علامت اختصاری KMO (Kaiser - Meyer - Olkin)

1. Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق محقق ساخته با الگوگیری از (Li, Liu, & Souter Model, 2021)

Figure 1. The Conceptual Model of the Researcher's Research Based on the Model of (Li, Liu, & Souter Model, 2021)

جدول ۲. آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

Table 2. KMO test and Bartlett questionnaire

0.965	آزمون KMO	
	KMO test	
16597.469	کای اسکوئر تقریبی χ^2	آزمون بارتلت
	Approximate chi-square χ^2	Bartlett's test
741	درجه آزادی df	
	Degree of freedom	
0.000	سطح معنی‌داری sig	
	Significance level	

منظور از تعیین پایایی پرسشنامه این است که شاخص‌های به کار گرفته شده با چه دقتی موضوع موردنظر را اندازه‌گیری می‌کنند (Farbad, 2013). در این پژوهش با روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد و هر چه این مقدار به عدد یک نزدیک‌تر باشد؛ پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است. در جدول شماره ۳ نتایج آزمون آلفای کرونباخ آمده است.

این آزمون توسط نرم‌افزار SPSS انجام شده است. مقدار آزمون KMO ۰/۹۵۶ به دست آمد که این مقدار قابل قبول است که مقادیر بالای ۰/۷ برای تحلیل‌های معادلات ساختاری مناسب است و نتایج آزمون بارتلت به این شرح می‌باشد: کای اسکوئر برابر ۱۶۵۹۷,۴۶۹، درجه آزادی برابر ۷۴۱ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ است که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. پس نتیجه می‌گیریم که نتایج به دست آمده از پرسشنامه قابل قبول است. پایایی سؤالات پرسشنامه با توجه به عامل‌های استخراج شده بررسی می‌شود.

جدول ۳. آلفای کرونباخ

Table 3. Cronbach's Alpha

انحراف معیار Standard deviation	متغیرهای پژوهش Research variables
0.965	تجربه گردشگران The experience of tourists
0.900	شعف گردشگران Happiness of tourists
0.914	تصویر مقصد Destination image
0.866	افزایش آگاهی محیط‌زیست گردشگران Increasing the environmental awareness of tourists
0.720	طنین برند گردشگران طبیعت‌گردی Resonance of the brand of nature tourism tourists
0.932	آموزش همگانی محیط‌زیست Public environmental education

مقدار نسبی واریانس در کوواریانس در S است. شاخص AGFI نیکویی برازش سازگار شده تنها در این مورد با GOF متفاوت است که AGFI برای مقدار درجات آزادی در یک مدل مشخص سازگار است. GOF و AGFI را می‌توان به صورت شاخص‌های مطلق برازش طبقه‌بندی کرد. چون آن‌ها عمدتاً مدل فرضی را به هیچ مدلی مقایسه نمی‌کنند.

برآورد برازش مدل مفهومی

یکی از اولین آماره‌هایی که به ارزیابی برازش پرداخته است، نسبت آماره χ^2 به درجات آزادی بوده است. این معیارها که عموماً به آنها به عنوان شاخص‌های برازش ذهنی، علمی یا تعقیبی اشاره می‌شود معمولاً به عنوان ضمایم برای آماره χ^2 به کار می‌روند. شاخص نیکویی برازش GOF اندازه‌ای از

شاخص از صفر تا یک است. مجموعه بعدی آماره‌های برازش بر ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA تأکید دارد. اگرچه این شاخص و چارچوب مفهومی که در آن قرار گرفته است، ابتدا توسط استیگر و لاینند در سال ۱۹۸۰ ارائه شد، ولی تنها در این اواخر به‌عنوان یکی از مفیدترین معیارها در مدل‌سازی کوواریانس شناخته شده است. مقادیر کمتر از ۰/۰۵ بیانگر برازش خوب و مقادیر معادل ۰/۰۸ خطاهای معقول را در جامعه نشان می‌دهد (فرید، ۱۳۹۳) برازش اولیه مدل در جدول ۴ گزارش داده شده است.

اگرچه دامنه‌ی هردوی این شاخص‌ها از صفر تا یک است. شاخص برازش هنجار NFI که به ناچیز انگاشتن برازش در نمونه‌های کوچک تمایل داشته است، در شاخص NFI تجدیدنظر کرده تا اندازه‌ی نمونه را به حساب آورده و سپس شاخص برازش تطبیقی CFI را ارائه داده است دامنه‌ی مقادیر CFI و NFI از صفر تا یک است. شاخص برازش افزایشی IFI برای پرداختن به موضوعات مقتصد و اندازه‌ی نمونه که در رابطه با NFI هستند، تهیه شده است و همچنین محاسبات این شاخص مشابه محاسبات NFI است، با این تفاوت که در اینجا درجات آزادی هم محاسبه شده‌اند. اگرچه دامنه این

جدول ۴. برآورد برازش شاخص‌های مدل مفهومی

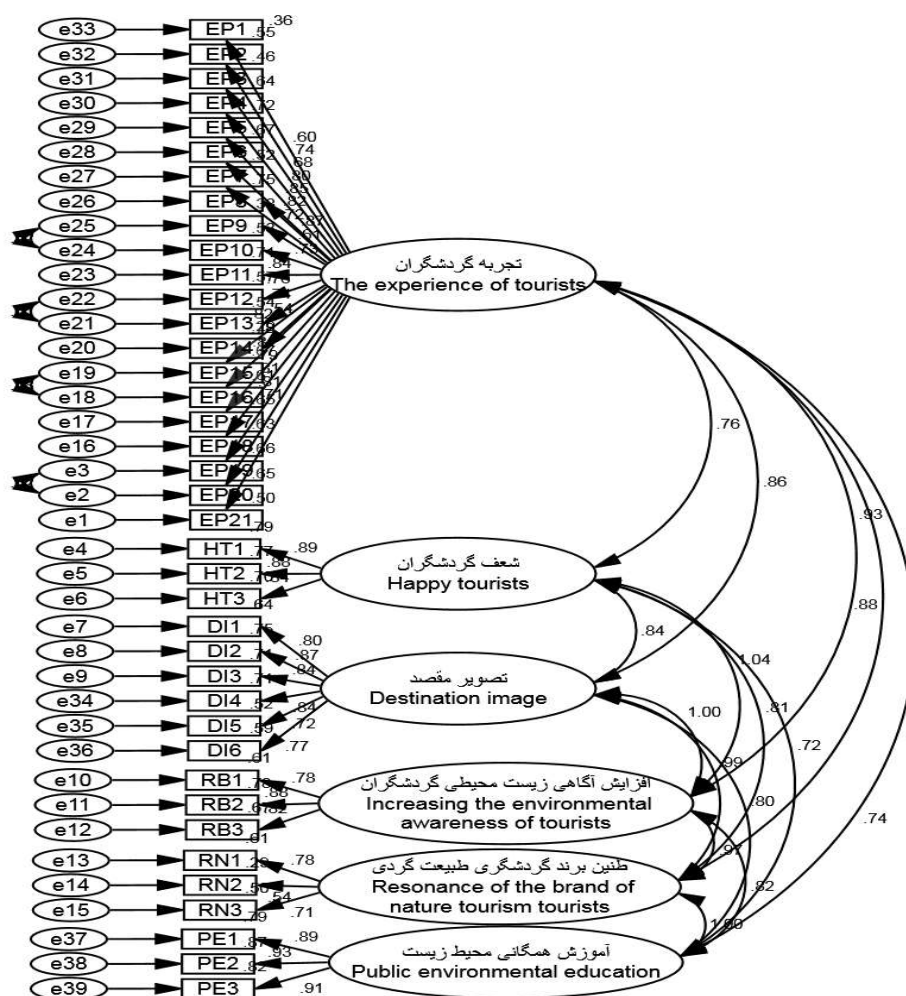
Table 4. Initial Estimation of Conceptual Model Indicators

مقادیر به دست آمده The obtained values	مقدار مجاز Allowed amount	نام شاخص Index name
4.510	کمتر از 5 Less than 5	CMIN/DF (کای اسکور بهنجار شده) (Normed Chi-square Index)
0.096	کمتر از 1 Less than 1	RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد) (Root Mean Squared Error of Approximation)
0.720	بالاتر از 0.7 Above 0.7	GOF (نیکویی برازش) (Goodness of Fit Index)
0.851	بالاتر از 0.7 Above 0.7	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته) (Comparative Fit Index)
0.679	بالاتر از 0.7 Above 0.7	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته) (Adjusted Goodness of Fit Index)
0.816	بالاتر از 0.7 Above 0.7	NFI (برازندگی نرم شده) (Normed Fit Index)
0.838	بالاتر از 0.7 Above 0.7	TLI (برازندگی نرم نشده) (Non-Normed Fit Index)
0.801	بالاتر از 0.7 Above 0.7	RFI (شاخص برازش نسبی) Relative Fit Index
0.851	بالاتر از 0.7 Above 0.7	IFI (شاخص برازش افزایشی) Incremental Fit Index

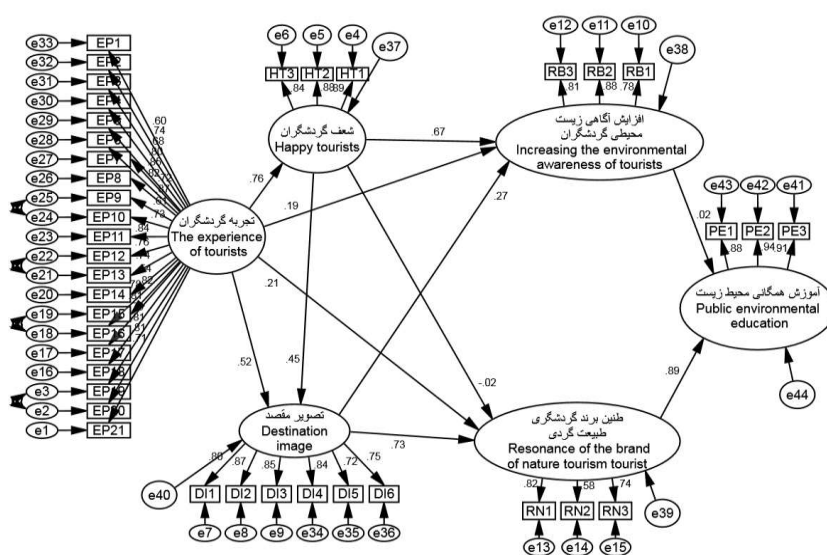
معناداری وزن‌های رگرسیونی (بارهای عاملی یا پارامترهای لامدا) کاربرد دارد. به‌طور خلاصه در روش رگرسیونی می‌توان کوچک‌تر بودن مقدار p-value از ۰/۰۵ را معیاری برای تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده با صفر در سطح اطمینان ۰/۰۵ دانست (Ghasemi, 2012). در این تحقیق برای برآورد مسیر از روش رگرسیونی استفاده شده است. در جدول ۵ تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش آمده است.

تحلیل مسیر

مقدار CR مقداری است که به نسبت بحرانی خوانده می‌شود. این مقدار که از محاسبه نسبت مقدار برآورد شده غیراستاندارد برای پارامتر Estimate به خطای معیار SE محاسبه شده برای همان پارامتر حاصل می‌شود نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. به‌منظور بررسی تفاوت



شکل ۲. تحلیل برازش مدل
Figure 2. Model Fit Analysis



شکل ۳. ضرایب مسیر مدل پژوهش-تحلیل مسیر فرضیه‌ها
Figure 3. Path Coefficients of the Research Model- Path Analysis of Hypotheses

جدول ۵. تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

Table 5. Path Analysis of Research Hypotheses

نتیجه Result	برآورد مسیر Estimate (p-value) Route estimation Estimate (p-value)	مسیر Direction	فرضیه Hypothesis
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.967	تجربه گردشگران → شعف گردشگران The experience of tourists → the happiness of tourists	فرضیه 1 Hypothesis 1
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.472	تجربه گردشگران → تصویر مقصد Tourists' experience → destination image	فرضیه 2 Hypothesis 2
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.143	تجربه گردشگران → افزایش آگاهی محیط‌زیست گردشگران Tourists' experience → Increasing tourists' environmental awareness	فرضیه 3 Hypothesis 3
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.207	تجربه گردشگران → طنین برند گردشگران Tourists' experience → Brand resonance of nature tourism tourists	فرضیه 4 Hypothesis 4
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.402	شعف گردشگران → افزایش آگاهی محیط‌زیست گردشگران The happiness of tourists → Increasing the environmental awareness of tourists	فرضیه 5 Hypothesis 5
رد فرضیه Rejection of the hypothesis	0.736(0.018)	شعف گردشگران → طنین برند گردشگران Happiness of tourists → Brand resonance of nature tourism	فرضیه 6 Hypothesis 6
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.225	تصویر مقصد → افزایش آگاهی محیط‌زیست گردشگران Destination image → Increasing the environmental awareness of tourists	فرضیه 7 Hypothesis 7
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.782	تصویر مقصد → طنین برند گردشگران The image of the destination → Brand resonance of nature tourism tourists	فرضیه 8 Hypothesis 8
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.324	شعف گردشگران → تصویر مقصد Happiness of tourists → Destination image	فرضیه 9 Hypothesis 9
رد فرضیه Rejection of the hypothesis	0.385(0.035)	افزایش آگاهی محیط‌زیست گردشگران → همگانی محیط‌زیست Increasing the environmental awareness of tourists → Public environmental education	فرضیه 10 Hypothesis 10
تائید فرضیه Confirmation of the hypothesis	(***)0.982	طنین برند گردشگران → همگانی محیط‌زیست Resonance of nature tourism brand → Public education of the environment	فرضیه 11 Hypothesis 11

بحث و نتیجه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش از میان گردشگرانی داخلی انتخاب شد که از بهمن ۱۳۹۹ لغایت شهریور ۱۴۰۰ به شهرستان بروجرد سفر کردند و از جاذبه‌های طبیعی شهرستان بروجرد بازدید نمودند. اطلاعات این پژوهش به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. داده‌های موردنیاز به روش نمونه‌گیری در دسترس، با استفاده از پرسشنامه برگرفته شده از مطالعات لی و همکاران (Li, Liu, & Souter model, 2021)، در قالب مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت تهیه گردید.

درک اینکه چگونه افزایش آگاهی محیطزیست تحت تأثیر تجربه گردشگر قرار می‌گیرد ممکن است به اپراتورهای مقصد در طراحی تجربیات مناسب کمک کند. با این حال، اگرچه آگاهی محیطزیست به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است، مطالعات تجربی کمی وجود دارد که چگونگی شکل‌گیری آگاهی محیطزیست پس از سفر توسط تجربه گردشگری را بررسی کند؛ بنابراین، چارچوب تجربه-آگاهی محیطزیست-طنین در مطالعه حاضر پیشنهاد و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به‌طور کلی چارچوب توسعه‌یافته را با استفاده از تجربه چندبعدی و ساختارهای تصویر و اضافه کردن طنین طبیعت‌گردی و آگاهی محیطزیست به مدل تأیید کردند. بین افزایش آگاهی محیطزیست گردشگران و آموزش همگانی محیطزیست ارتباط مثبت و معناداری یافت نشد.

کشور ایران از نظر جاذبه طبیعی بسیار غنی است و امروزه گردشگری محیطزیستی نیز در صنعت گردشگری حائز اهمیت می‌باشد. رفتار محیطزیستی گردشگران ضرورتی جهت رسیدن به توسعه پایداری گردشگری و حفظ مناطق طبیعی است. در عصر حاضر، جهت‌گیری ارزشی آموزش محیطزیست جدیدی در صنعت گردشگری در حال ظهور است که با الگوهای بعضاً پیشین متفاوت می‌باشد. امروزه دغدغه‌های طبیعت‌گردان بسیار متفاوت از گذشته است و گردشگران به محیط طبیعی بسیار حساس می‌باشند. شکل‌گیری نهادهای مردمی مختلف محیطزیست نشان می‌دهد که الگوهای سفر و گردشگری با دغدغه‌های محیطزیستی بسیار متفاوت از گذشته است. گردشگران در جهت‌گیری ارزشی محیطزیست جدید، دغدغه‌ها و حساسیت‌های بیشتری نسبت به محیطزیست دارند و در این بین آموزش طبیعت‌گردی بسیار اهمیت پیدا کرده است. یک رفتار مخرب محیطزیست در مکان و زمانی معین می‌تواند، تأثیرات ناخواسته فراوانی در سایر مکان‌ها و زمان‌ها داشته باشد و صدمات جبران‌ناپذیری بر اکوسیستم‌های آینده و بر زندگی

نسل‌های آینده وارد کند. در چنین شرایطی دستیابی به توسعه پایدار ناممکن به نظر می‌رسد، چراکه رابطه‌ی بین توسعه‌ی پایدار و محیطزیست رابطه‌ای دوسویه است و غفلت از محیطزیست مانع از دستیابی به اهداف توسعه می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که آموزش محیطزیست از طریق تجربه گردشگری بر دانش، نگرش و رفتار محیطزیست افراد تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای دارد. هرکدام از تجربه‌های محیطزیست تأثیر متفاوتی از نگرش‌ها و رفتارهای محیطزیست دارند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن بود که تأثیر رفتارهای انسانی بر روی طبیعت‌گردی افزایش یافته و برای کاهش اثرات تخریبی رفتار انسانی برافزایش سواد محیطزیست گردشگران ضروری به نظر می‌رسد.

در این پژوهش به بررسی اثر تجربه گردشگران بر آموزش محیطزیست از طریق طنین برند، مقصد گردشگری، طبیعت-گردی و آموزش محیطزیست به گردشگران پرداخته شده است و نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه گردشگر بر آموزش محیطزیست و طنین برند مقصد گردشگری طبیعت‌گردی اثر مثبت و معناداری دارد و آموزش گردشگران بااهمیت‌ترین عامل در افزایش آگاهی محیطزیست گردشگران است. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که تجربه گردشگران برافزایش آگاهی محیطزیست گردشگران اثر مثبت و معنادار دارد، همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که افزایش آگاهی محیطزیست گردشگران بر آموزش همگانی محیطزیست اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که طنین برند گردشگران طبیعت‌گردی بر آموزش همگانی محیطزیست اثر مثبت و معنادار دارد، یافته‌های این فرضیه با یافته‌های تحقیقات پیشین در تطابق کامل است. دانش گردشگران همراه با نحوه تصویر بازنمایی شده آن‌ها از مقصد بر طنین گردشگر به مقصد تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش نشان داد، شغف گردشگران بر طنین برند گردشگران طبیعت‌گردی زیست اثر مثبت و معنادار دارد، نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه گردشگران بر شغف، تصویر مقصد، افزایش آگاهی محیطزیست گردشگران و طنین برند گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد. طنین برند گردشگران طبیعت‌گردی بیشترین اثر را بر آموزش همگانی محیطزیست دارد، نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تصویر مقصد بر طنین برند گردشگران طبیعت‌گردی بیشترین اثر را داشته است و بعد از آن تجربه گردشگر بیشترین اثر را بر طنین برند گردشگران طبیعت‌گردی داشت. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که قبل از هر سرمایه‌گذاری در صنعت

گردشگران تأکید ویژه‌ای داشته باشند. توسعه و حفظ محیط‌زیست هم در جذب گردشگران و هم در ادامه‌ی حضور گردشگران نقش اساسی دارد و هیچ کشوری بدون حفاظت محیط‌زیست و جلوگیری از آلودگی محیط‌زیست نتوانسته است، صنعت گردشگری را توسعه دهد یا گردشگرانی را برای دیدن از جاذبه‌های خود جذب نمایند. توسعه گردشگری مبتنی بر محیط‌زیست در صورتی ممکن است که تجهیز مقصدهای گردشگری با امکانات رفاهی سازگار با محیط‌زیست مانند آلاچیق‌هایی زیبا و متنوع، مکان‌های مخصوص سرگرمی برای کودکان و بزرگسالان و سطل‌های زباله همراه باشد. همچنین در حفظ ویژگی‌های خاص مناطق خود بکوشند تا با ویژگی‌ها بکر محیطی باعث جذب گردشگران شوند. پیشنهاد می‌شود که با استفاده از وسایل ارتباط‌جمعی بر آموزش مسائل محیطی زیستی برای همه مردم به‌ویژه جوانان و کودکان تمرکز نمود. توصیه می‌شود، عادات‌های رفتاری گردشگری مبتنی بر حفظ محیط‌زیست را در گردشگران طبیعی و عموم مردم نهادینه نمود. در این راستا ضروری است، راهنمایان گردشگری و سیاست‌گذاران این صنعت، دفاتر خدمات مسافرتی، به طراحی تورهایی با هدف آموزش محیط‌زیست توجه ویژه داشته باشند.

گردشگری، نیاز به آموزش درزمینه‌ی حفاظت از محیط‌زیست و افزایش آگاهی محیط‌زیست مردم ضروری است و باید با آموزش، آگاهی محیط‌زیست گردشگران افزایش یابد. گردشگران آگاه که نسبت به حفاظت از محیط‌زیست احساس مسئولیت می‌کنند، از محیط‌زیست هم مراقبت خواهند کرد و به طبع آن تجربه‌های با کیفیت بهتر خواهند داشت. وقتی گردشگران برای دیدن اماکن فرهنگی و تاریخی شهرستان بروجرد به این شهرستان سفر می‌کنند، ضروری است آن‌ها برای دیدن طبیعت شهرستان بروجرد ترغیب شوند، کیفیت بالای خدمات و زیرساخت‌های مجهز و همین‌طور تصویر مقصد مثبت باعث جذب بیشتر گردشگران می‌شود، پس باید کارهای بازاریابی بیشتری برای شناساندن این شهرستان انجام گیرد. شهرستان بروجرد نیازمند ایجاد تسهیلات گردشگری بیشتری در منطقه و استفاده از حداکثر پتانسیل گردشگری است و باید جاذبه‌های طبیعی از روش‌های مختلف تبلیغاتی معرفی گردد. سیاست‌گذاران توسعه گردشگری با آموزش ضرورت حفظ محیط‌زیست به مردم محلی و گردشگران می‌تواند، نه تنها موجبات توسعه صنعت گردشگری را فراهم کند، بلکه محیط‌زیست را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع بخش توسعه صنعت گردشگری ارتقا دهد. لذا توصیه می‌شود، سیاست‌گذاران توسعه گردشگری به آموزش محیط‌زیست به

References

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). "Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis". *Tourism Management*, 81, 104–154, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Baker, Z., & Gehlbach, H. (2022). "Policy dialogue: Teaching environmentalism on a warming planet". *History of Education Quarterly*, 62(1), 107-119 <https://doi.org/10.1017/heq.2021.56>
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). "Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: The role of post-visit action resources". *Environmental Education Research*, 17(2), 201–215. <https://doi.org/10.1080/13504622.2010.530645>
- Bismo, A., Sarjono, H., Ferian, A. (2018). "The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26T, 33–47.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijin, E-H., & Zenker, S. (2018). "Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?" *Cities*, 80, 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Bueddefeld, J., & Duerden, M. D. (2022). "The transformative tourism learning model". *Annals of Tourism Research*, 94, 103405. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103405>
- Cai, G., Xu, L., Gao, W., Hong, Y., Ying, X., Wang, Y., Qian, F., (2020). "The positive impacts of exhibition-driven tourism on sustainable tourism, economics, and population: The case of the echigo-tsumari Art Triennale in Japan". *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 1489. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051489>

- Chio, H. (2016). "The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea". *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 10(2): 223-234.
- Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). "Strengthening the city's reputation in the age of cities: An insight in the city branding theory". *City, Territory and Architecture*, 6(2), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>.
- De Vos, J., & Witlox, F. (2017). "Travel satisfaction revisited. On the pivotal role of travel satisfaction in conceptualising a travel behaviour process". *Transportation research part A: policy and practice*, 106, 364-373. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.10.009>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2019). "Customer-centric offer design: Meeting expectations for a wine bar and shop and the relevance of hybrid offering components". *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109-127, <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2018-0036>.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). "The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand". *Journal of destination marketing & management*, 8, 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Farbod, E. (2014). "Structural equation modeling in questionnaire data using Amos 22 software". Tehran: *Mehrgan Qalam Publications*. [In Persian]
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). "Introducing destination brand hate: An exploratory study". *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1844160>
- Ghasemi, V. (2012). "Structural equation modeling in social research". Tehran: Sociologists Publications. [In Persian]
- Gosling, S. (2018). "Tourism, tourist learning, and sustainability: An exploratory discussion of complexities, problems, and opportunities". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 292-306. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349772>
- Huang, Z., Peng, A., Yang, T., Deng, S., & He, Y. (2020). "A design-based learning approach for fostering sustainability competency in engineering education". *Sustainability*, 12(7), 2958, <https://doi.org/10.3390/su12072958>
- Jahandideh, M. (2020). "The effect of destination brand image on the intention to visit again: The mediating role of memorable tourism experience, personality and satisfaction of the tourist destination". *Urban tourism*, 7 (1) 56-88. [In Persian] 10.22059/JUT.2020.286895.697
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K., & Pool, J. K. (2017). "Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word-of-mouth". *Tourism Review*, 72(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2016-0037>[In Persian].
- Jebbouri, A., Zhang, H., Wang, L., & Bouchiba, N. (2021). "Exploring the relationship of image formation on tourist satisfaction and loyalty: Evidence from China". *Frontiers in Psychology*, 12, 748534. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748534>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., Jameel, A., (2019). "The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach". *Sustainability* 11. <https://doi.org/10.3390/su11226401>.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). "The elusive destination brand and the ATLAS wheel of place brand management". *Journal of travel research*, 60(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0047287519892323>
- Kim, J. H. (2018). "The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction". *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Komendantova, N., & Yazdanpanah, M.

- (2017). "Impacts of human factors on willingness to use renewable energy sources in Iran and Morocco". *Environmental Energy and Economic Research*, 1(2), 141-152.
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). "Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context". *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547
- Landon, A. C., Woosnam, K. M., & Boley, B. B. (2018). "Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief norm model". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 957-972. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423320>
- Liang, X., & Xue, J. (2021). "Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: A case of Chengdu". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024-1037. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1941156>
- Nazir, G., Rehman, A., & Park, S. J. (2021). "Valorization of shrimp shell biowaste for environmental remediation: Efficient contender for CO2 adsorption and separation". *Journal of environmental management*, 299, 113661. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2013-0057>
- Newsome, D., & Ladd, P. (2022). "The dimensions of geotourism with a spotlight on geodiversity in a subdued landscape". *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(3), 351-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.06.001>
- Padrón-Ávila, H., Croes, R. and Rivera, M. (2022). "Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination". *Tourism Review*, 77 (1): 302-321.
- Prakash, S. L., Perera, P., Newsome, D., Kusuminda, T., & Walker, O. (2019). "Reasons for visitor dissatisfaction with wildlife tourism experiences at highly visited national parks in Sri Lanka". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25: 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.07.004>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Rao, X., Qiu, H., Morrison, A. M., Wei, W., & Zhang, X. (2022). "Predicting private and public pro-environmental behaviors in rural tourism contexts using SEM and fsQCA: the role of destination image and relationship quality". *Land*, 11(3), 448. <https://doi.org/10.3390/land11030448>
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019). "The influence of spiritual experience on the brand of religious place". *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(1), 33-55. doi: 10.22133/ijts.2019.95829.
- Shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2020). "Brand image of mystical spiritual tours and tourists' satisfaction and quality of life". *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195. <https://doi.org/10.22133/ijts.2019.188946>. 1036
- Shirmohammadi, Y., & Atri, N. (2021). "The effect of traction factors and marketing drive factors on attracting older cultural tourists: Case study of European tourists". *Tourism of Culture*, 2(5), 49-60. doi: 10.22034/toc.2021.277507.1043. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Bostan Manesh, A. (2021). "Factor recognition analysis on the performance of employees of service companies in the use of big data information technology". *Science and Technology Policy Letters*, 11(3), 24-43. doi: 20.1001.1.24767220.1400.11.3.1.3. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Bostan Manesh, A. (2022). "Designing a model for customers to buy from smart stores in the days of Corona with an emphasis on artificial intelligence". *Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 233-263. doi: 10.22054/ims.2021.61125.1969. [In Persian]

- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2022). "The effect of augmented reality marketing on the behavior and experiences of tourists during the Covid 19 epidemic: Case study of the virtual tour application of the National Museum of Iran". *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(41), 171-200. doi: 10.22080/jtpd.2022.22055.3610. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). "The effect of literary tourism on increasing re-visits to tourism destinations through spirituality and authenticity". *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. <https://doi.org/10.22133/ijts.2021.136615>
- Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). "Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit". *Research in Transportation Economics*, 59, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2016.04.001>
- Walshe, N., & Sund, L. (2021). "Developing (transformative) environmental and sustainability education in classroom practice". *Sustainability*, 14(1), 110. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-3031-4>