

تأثیر تجربه هم‌آفرینی بر رفتار سبز با نقش میانجی کیفیت زندگی و تعدیلگری نگرش سبز در صنعت گردشگری استان مازندران

محمد باشکوه اجیرلو*

mohammadbashokouh@gmail.com

ایمان قاسمی همدانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۱۷

چکیده

زمینه و هدف: مطالعه حاضر با هدف تأثیر تجربه هم‌آفرینی بر رفتار سبز با نقش میانجی کیفیت زندگی و تعدیلگری نگرش سبز، انجام شده است.

روش بررسی: این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی است که از لحاظ روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی-پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان شرکت‌های گردشگری استان مازندران می‌باشند که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه محقق ساخته اقتباسی از مطالعه لو (۲۰۲۱) شامل ۴ بعد و ۳۳ سوال استفاده شده است که بر مبنای طیف لیکرت پنج درجه تدوین شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ بدست آمد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. برای آزمون فرضیات از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است.

بحث و نتیجه گیری: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که تجربه هم‌آفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز و کیفیت زندگی دارد؛ کیفیت زندگی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز دارد. علاوه بر این، مشخص شد که کیفیت زندگی، رابطه بین تجربه هم‌آفرینی و رفتار سبز را میانجی‌گری؛ و نگرش سبز رابطه بین تجربه هم‌آفرینی و رفتار سبز را میانجی‌گری می‌کند.

واژه‌های کلیدی: تجربه هم‌آفرینی، رفتار سبز، کیفیت زندگی، نگرش سبز.

۱- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. * (مسئول مکاتبات)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

The effect of co-creation experience on green behavior with the mediating role of quality of life and moderating green attitude in the tourism industry of Mazandaran province

Mohammad Bashokouh Ajirlo¹ *

mohammadbashokouh@gmail.com

Iman Ghasemi Hamedani²

Admission Date: November 23, 2022

Date Received: September 8, 2022

Abstract

Background and Objective: The present study was conducted with the aim of the effect of co-creation experience on green behavior with the mediating role of quality of life and normalization of green attitude.

Material and Methodology: This study is applied in terms of its purpose, which was carried out in the form of a descriptive-survey research with a cross-sectional approach. The statistical population of the research is all employees of tourism companies in Mazandaran province, from which a sample of 384 people was selected using Cochran's formula. In this study, to collect information to test hypotheses, a researcher-made questionnaire adapted from Luo's study (2021) including 4 dimensions and 33 questions was used, which was developed based on a five-point Likert scale. The validity of the questionnaire was confirmed using the content validity method. Cronbach's alpha coefficient was calculated to evaluate the reliability of the questionnaire. Cronbach's alpha coefficient was more than 0.7, which shows that the questionnaire has good reliability. Partial least squares technique and SmartPLS software were used to test the hypotheses.

Findings: The results of the research hypotheses test showed that the experience of co-creation has a positive and significant effect on green behavior and quality of life; Quality of life has a positive and significant effect on green behavior.

Discussion and Conclusion: In addition, it was found that quality of life mediates the relationship between co-creation experience and green behavior; And green attitude mediates the relationship between co-creation experience and green behavior.

Keywords: co-creation experience, green behavior, quality of life, green attitude.

1- Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. **(Corresponding Author)*

2- PhD Student in Marketing, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran.

مقدمه

پایداری یکی از دغدغه‌های اصلی دولت‌ها، مقاصد و سازمان‌های گردشگری در سراسر جهان بوده است (۱). در پاسخ به رشد نگرانی‌های همگانی درخصوص نتایج بلندمدت تخریب محیط زیست و تغییرات آب و هوایی و همچنین تهدیدات آن‌ها برای رشد و سودآوری اقتصادی، سازمان‌ها در سراسر جهان به طور فعالانه در حال توسعه مسئولیت اجتماعی خود در قبال محیط زیست و حفظ و نگهداری آن می‌باشند (۲). از این رو محیط زیست در حال حاضر برای همه از جمله برای سازمان‌ها به عنوان یک مسئله جهانی مطرح شده است (۳).

به طوری که جلوگیری از تخریب و تلاش در راستای افزایش کیفیت محیط زیست از جمله چالش‌های پیش روی سازمان‌ها محسوب می‌شود (۴). اخیراً رفتار سبز کارکنان در محل کار در کانون توجه محققان سازمانی قرار گرفته است زیرا شواهد حاکی از آن است که رفتار فردی کارکنان می‌تواند نقش مهمی را در عملکرد محیط زیستی سازمان ایفا نماید و باعث بهبود آن شود. به رفتارهای تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده پایداری محیط زیست از سوی کارکنان که به صورت داوطلبانه یا غیر داوطلبانه بروز پیدا می‌کند و قابل اندازه‌گیری نیز می‌باشد، رفتار سبز کارکنان گفته می‌شود (۴).

رفتار سبز که به رفتارهایی اطلاق می‌شود که به محیط مقصد آسیبی نمی‌رساند یا به گونه‌ای دیگر باعث ارتقای محیط زیست مقصد نمی‌شود، اساساً برای موفقیت گردشگری پایدار مهم است (۵). نگرش سبز سازمان نیز محرکی کلیدی برای رفتار سبز محسوب می‌شود؛ که بیانگر فعالیت‌های سازمان در عین پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی است. سازمانی که رفتار سبز داشته باشد به کارکنان خود امکان می‌دهد که به شکلی فعالانه و ریسک‌پذیر نسبت به بروز رفتارهای سبز و زیست محیطی اقدام نمایند (۶).

از طرف دیگر تفکیک ناپذیری تولید و ارائه خدمات مشخص می‌کند که گردشگران بخشی جدایی ناپذیر از تجربه خدمات هستند. در صنعت گردشگری فعلی، گردشگران نه تنها محصولات را به صورت منفعلانه می‌پذیرند، بلکه شرکت

کنندگان مهمی در روند فعالیت‌های گردشگری هستند. ایجاد مشارکت برای افزایش مشارکت گردشگران در گردشگری از طریق تعامل گردشگران و ارائه دهندگان خدمات و در نهایت منجر به بهبود رضایت گردشگران از تجربه خود است (۷). یکی از شیوه‌های مشارکت دادن گردشگران در فرایند خلق ارزش، هم‌آفرینی است (۸). در تجارب هم‌آفرینی، گردشگران می‌توانند تجارب مصرف بهتری مانند محیط، خدمات، مراقبت و احترام را برای تولید بازخورد رفتاری مثبت به دست آورند (۹). هم‌آفرینی «فعالیت تولید محصولات و خدمات با همکاری مشتریان، مدیران، کارکنان و دیگر ذینفعان شرکت» است (۱۰). مقالات منتشر شده آنلاین ر پایگاه‌های داده‌ها نشان می‌دهند که نخستین بار پراهالد و راماسومی در سال ۲۰۰۴ به مفهوم هم‌آفرینی به طور جدی پرداخته‌اند و پس از آن نویسندگان چندی در پیشبرد مبانی نظری و ادراک هم‌آفرینی سهم داشته‌اند (۱۱). در حالی که هم‌آفرینی در سایر زمینه‌ها از جمله راهبرد و مدیریت و بازاریابی بررسی شده است، کاربرد آن در زمینه گردشگری با توجه به ماهیت ذاتی آن به عنوان عرضه‌کننده خدمات بالقوه فعال اهمیت ویژه‌ای دارد (۱۲). با توجه به نقش مهم تجربه خدمات در خلق ارزش در خدمات گردشگری و هتل‌داری اخیراً پژوهش‌های بیشتری درباره اهمیت هم‌آفرینی در این حوزه انجام شده است (۱۳).

با این حال، تلاش‌های تجربی محدودی در مورد اینکه چگونه تجربه همکاری گردشگران با ارائه دهندگان خدمات ممکن است بر رفتار سبز آنها تأثیر بگذارد، مشاهده شده است، و یک شکاف تحقیقاتی مهم باقی می‌ماند که باید به آن پرداخته شود. فونت و آل (۲۰۲۱) همچنین تحقیقات بیشتری را برای بررسی تأثیر ایجاد مشارکت مشتری بر پایداری محیطی به یاد می‌آورد. اغلب تحقیقاتی که تاکنون انجام شده‌اند، رفتار سبز کارکنان را بعنوان زیرمجموعه‌ای از رفتارهای شهروندی در نظر گرفته‌اند و به مساله تجربه هم‌آفرینی بعنوان یک متغیر مجزا نپرداخته‌اند. این شکاف تحقیقاتی، درک ما را از رفتار سبز در زمینه خدمات گردشگری محدود کرده و نشان‌دهنده نیاز به

تأثیر ویژگی‌های فردی متمرکز شده‌اند. به عنوان مثال، لیو و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که هنجارهای شخصی، عادات، خودکنترلی و نگرش ذهنی بر عملکرد رفتار سبز شخصی از طریق نظرسنجی از ۶۲۵ گردشگر آمریکایی تأثیر می‌گذارد (۱۶).

کیفیت زندگی

در دهه ۱۹۹۰، پروفیسور کای چون و دیگران برای اولین بار به مسائل توسعه گردشگری و کیفیت زندگی جامعه توجه کردند (۱۷). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که ویژگی‌های توریست، شخصیت، ویژگی‌های سفر، رضایت از حوزه زندگی و رضایت گردشگران تأثیر قابل توجهی بر کیفیت زندگی دارند (۱۸ و ۱۹). در سال‌های اخیر، مطالعات معدودی در مورد رابطه بین هم‌آفرینی ارزش و رضایت از زندگی بحث کرده‌اند، اما عمدتاً مبتنی بر پیشینه مهمان‌نوازی یا دیدگاه ساکنان بوده و نقش‌های پیش‌بینی‌کننده عزت نفس و سایر عوامل بر کیفیت زندگی را نادیده می‌گیرند (۲۰).

نگرش سبز

نگرش به عادات روانشناختی یک فرد با ارزیابی درجه معینی از منافع یا مضرات اشاره دارد (۲۱). نگرش سبز یک عامل تصمیم‌گیری طرفدار محیط زیست بود (۲۲). کمپتون و همکاران^۳ (۱۹۹۵) مطرح کردند که نگرش‌های زیست‌محیطی از ارزش‌های مذهبی و اخلاقی، جهت‌گیری‌های عمل‌گرایانه و انسان‌محور و باورهای زیست‌مرکزی الهام می‌گیرند که همه موجودات زنده حق وجود و بقا را دارند. همچنین دانلپ و همکاران (۲۰۰۰)، دریافتند که سه جنبه کلیدی تعیین‌کننده نگرش‌های محیطی مانند باورها در مورد تعادل طبیعت، محدودیت‌های رشد و تسلط انسان بر طبیعت وجود دارد. آنها همچنین تأکید کردند که نگرش‌های زیست‌محیطی را می‌توان به عنوان باورها و ارزش‌های چندگانه ردیابی کرد. نگرش سبز یک مفهوم انتقادی در روانشناسی محیطی است (۲۳). میلفونت^۴ (۲۰۰۷) بیان کرد که نگرش سبز به عنوان نگرش‌های زیست‌محیطی، نگرش‌های بوم‌شناختی، نگرش‌های دوستدار محیط زیست و نگرش‌های

بررسی چگونگی فعال کردن تجربه هم‌آفرینی در بین کارکنان گردشگری است. در راستای برطرف نمودن این شکاف تحقیقاتی، پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا با استناد به شواهد بدست‌آمده از مطالعات قبلی، چارچوب مفهومی جدیدی جهت تبیین عوامل موثر بر تجربه هم‌آفرینی را ارائه دهد. به طور، این مقاله تجربه هم‌آفرینی را بعنوان عامل اصلی در بروز رفتار سبز معرفی نموده و در رابطه بین این دو متغیر، مولفه‌های دیگری همچون کیفیت زندگی و نگرش سبز را نیز لحاظ می‌کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه هم‌آفرینی

مفهوم هم‌آفرینی ارزش ابتدا توسط راماسوامی و پراهالاد (۲۰۰۰) مطرح شد، سپس وارگو و لوش (۲۰۰۴) تحقیقات مرتبطی را بر اساس منطق غالب خدمات آغاز کردند که یکی دیگر از شاخه‌های مهم است. اعتقاد بر این است که مصرف‌کنندگان دانش، مهارت‌ها و تجربیات خود را در فرآیند مبادله در ارزش‌آفرینی قرار می‌دهند و با شرکت‌ها رابطه همکاری خواهند داشت. در زمینه گردشگری، تجربه هم‌آفرینی گردشگران در تهیه انواع منابع شخصی مانند زمان، دانش، تلاش و پول متجلی می‌شود. یعنی گردشگران فقط مصرف‌کننده نیستند، بلکه نقش تولیدکننده را هم دارند (۱۴).

رفتار سبز

رفتار سبز به طور رسمی در اواخر قرن بیستم پیشنهاد شد، با برخی عبارات مشابه در همان زمان توسعه یافت، مانند "رفتار زیست‌محیطی طرفدار"، "رفتار مسئولانه زیست‌محیطی"، و "رفتار پایدار" (۱۵). اگرچه مواضع رشته‌ای و دیدگاه‌های نظری پشت این مفاهیم کمی متفاوت است، اما هسته‌های آن‌ها مشابه هستند. در این پژوهش، رفتار سبز گردشگران به رفتارهای گردشگرانی اطلاق می‌شود که به محیط مقصد آسیبی نمی‌رسانند یا به شکل دیگری باعث ارتقای محیط نمی‌شوند. اگرچه نقش حیاتی رفتار سبز گردشگران در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی شناخته شده است، مطالعات موجود عمدتاً بر

منظر تحت تأثیر قرار دهند (۱۴). بنابراین، فرضیات این پژوهش این است که:

فرضیه اول: تجربه هم‌آفرینی گردشگران با کارکنان گردشگری بر رفتار سبز آنها تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه دوم: تجربه هم‌آفرینی گردشگران با ارائه دهندگان خدمات به طور مثبت بر کیفیت زندگی آنها تأثیر می‌گذارد.

فرضیه سوم: کیفیت زندگی رابطه بین تجربه هم‌آفرینی گردشگران با کارکنان گردشگری بر رفتار سبز را میانجی‌گری می‌کند.

کیفیت زندگی و رفتار سبز

چند مطالعه سعی کرده اند رابطه بین کیفیت زندگی و رفتار طرفدار محیط زیست را بررسی کنند (۲۹ و ۳۰). بر اساس تئوری تبادل اجتماعی، افراد در پاسخ به مزایایی که در طول فرآیند تبادل اجتماعی به دست آورده‌اند، اقدامات مثبتی انجام می‌دهند. به عنوان مثال، سو و سوانسون (۲۰۱۹) دریافتند که افراد زمانی که از نظر جسمی و روانی احساس رضایت و خوشحالی می‌کنند تمایل دارند اقدامات مثبتی مانند رفتارهای سبز برای حفظ محیط موجود انجام دهند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌گردد: فرضیه چهارم: کیفیت زندگی گردشگران به طور مثبت بر رفتار سبز آنها تأثیر می‌گذارد.

نگرش سبز و رفتار سبز

نگرش را گرایش‌های روان شناختی فردی تعریف کرده اند که بر مبنای آن فردی چیزی را مثبت یا منفی ارزیابی می‌کند (۳۱). همچنین نگرش زیست محیطی را به عنوان یکی از تأثیرگذارترین عوامل زیست محیطی معرفی کرده اند (۳۲). در مطالعه ای تأثیر نگرش سبز بر رفتار سبز مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد بهترین پیش بینی کننده رفتارهای سبز افراد نگرش آنها نسبت به محیط زیست است (۳۳) و همچنین نگرش سبز را به عنوان پیش شرط برای رفتار سبز معرفی کردند (۳۴). محققان ارزیابی مثبت افراد از محیط زیست را یکی از مهم ترین عوامل موثر بر بروز رفتارهای زیست محیطی از افراد معرفی کرده اند (۳۵).

سازگار با محیط زیست شناخته می‌شود (۲۴). اوپاتا و آرولراجا^۱ (۲۰۱۹) نگرش سبز را به عنوان باورهای مناسب (شناختی)، احساسات (عاطفی) و تمایل به رفتار (نیت‌های رفتاری) با توجه به سبز شدن تعریف می‌کنند. به گفته شولتز و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۴، لو و دنگ^۳ در سال ۲۰۰۸، چان و همکاران^۴ در سال ۲۰۱۴ نگرش سبز به عنوان باورهای فردی تعریف می‌شود که واقعاً به فعالیت‌ها و مسائل دوستدار محیط زیست اهمیت می‌دهد (۲۵).

تجربه هم‌آفرینی و رفتار سبز

گردشگرانی که تجربه هم‌آفرینی خوبی دارند، به دلیل درک ارزش در حین لذت بردن از خدمات گردشگری، خودکارآمدی خود را تقویت کرده و سپس قصد رفتاری را شکل می‌دهند. رفتار سبز یکی از پیامدهای رفتاری گردشگران است. یونیون و همکاران^۵ (۲۶) دریافته اند که اهداف درونی زندگی مانند توسعه خود و روابط اجتماعی می‌تواند رفتارهای سبز گردشگران را افزایش دهد. علاوه بر این، تجربه هم‌آفرینی یک محرک خارجی است که می‌تواند بر تجربه کلی سفر تأثیر بگذارد و حالات روانی مثبت (مانند عزت نفس و کیفیت زندگی) را برانگیزد. از یک طرف، هر چه گردشگران عمیق‌تر در فرآیند ایجاد مشارکت مشارکت کنند، احتمال بیشتری برای دریافت حس مثبت از تجربه دارند (۲۷). بنابراین رضایت از سفر افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، تئوری پردازش اطلاعات اجتماعی نشان داد که افراد هنگام تعامل با دیگران، خود را بهتر درک می‌کنند و بر این اساس، خود ارزیابی می‌کنند. فرآیند هم‌آفرینی ارزش باعث می‌شود گردشگران ارزش منحصر به فرد خود را بشناسند و عزت نفس آنها را افزایش دهند (۲۸). در نهایت، تجربه هم‌آفرینی به کیفیت زندگی گردشگران کمک می‌کند. فام و همکاران^۶ (۲۰۲۲) تأثیر فعالیت‌های هم‌آفرینی ارزش بر کیفیت زندگی را از منظر روان‌شناختی مورد بررسی قرار داد و دریافت که رفتارهای ارزش‌آفرینی می‌توانند کیفیت روان‌شناختی را از چهار

4- Chan et al

5- Unanue et al

6- Pham et al

1- Opatha and Arulrajah

2- Schultz et al

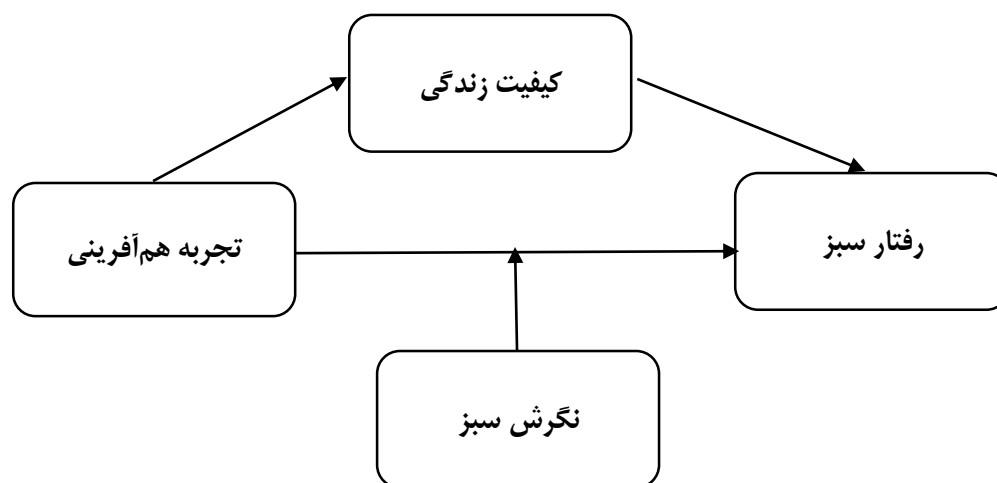
3- Luo and Deng

نگرش سبز به طور قابل توجهی به رفتار سبز منجر می شود. بدین ترتیب فرضیه زیر را می توان مطرح کرد:

فرضیه پنجم: نگرش سبز رابطه زندگی رابطه بین تجربه هم آفرینی گردشگران با کارکنان گردشگری بر رفتار سبز را تعدیل می کند.

با توجه به پیشینه و فرضیات بیان شده، الگوی مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱ ارائه شده است. این الگوی مفهومی نشان دهنده هفت فرضیه پژوهش است.

موضوع نگرش سبز به حدی مهم است که اگر کسی دارای نگرش سبز مثبت باشد، محصولاتش که آسیب کمتری به محیط زیست می زند برای او دارای اولویت است حتی اگر قیمت آنها بیشتر باشد (۱۷). در تحقیقی یک متاآنالیز از رابطه بین نگرش ها و رفتارهای زیست محیطی مورد بررسی قرار گرفت (۳۶). آن ها قصد عمل را به عنوان یک عامل تعیین کننده در رفتار زیست محیطی مورد بررسی قرار دادند نتایج تحقیق آنها نشان داد



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

Figure 1. Conceptual model of the research

روش پژوهش

نظرخواهی با استفاده از «پرسشنامه الکترونیکی بومی سازی شده» اقتباسی از مطالعه لو (۲۰۲۱) شامل ۴ بعد و ۳۳ سوال براساس طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است. همچنین روایی صوری این پرسشنامه با نظر اساتید و صاحب نظران متخصص در این حوزه و روایی محتوای آن با شاخص روایی محتوای نسبی با تکیه بر نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش و پایایی یا اعتبار آن نیز با کمک آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتیجه حاصل شده به شرح جدول ۱ است.

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی است و از دیدگاه نحوه گردآوری داده ها نیز، این بررسی در حوزه تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از کارکنان شرکت های گردشگری استان مازندران می باشند، که با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. حجم نمونه مورد نیاز پژوهش از فرمول کوکران برای جامعه محدود با خطای ۵ درصد محاسبه شد که تعداد نمونه آماری ۳۸۴ به دست آمد، که پرسشنامه کامل و قابل استفاده جمع آوری شد. در این پژوهش برای گردآوری داده ها از دو روش کتابخانه ای و میدانی بوده و متغیرهای مورد بررسی در مطالعه حاضر از طریق

جدول ۱- روایی و پایایی پرسشنامه

Table 1. Validity and reliability of the questionnaire

متغیر	CVR	Cronbach's alpha
تجربه هم‌آفرینی	۰/۸۲۳	۰/۷۶۵
کیفیت زندگی	۰/۸۸۱	۰/۷۹۹
رفتار سبز	۰/۸۶۴	۰/۷۵۶
نگرش سبز	۰/۸۴۴	۰/۷۸۷

همانطور که در جدول ۱ نمایان است، با توجه به اینکه مقادیر روایی محتوایی بر مبنای نظرات ۱۰ نفر از خبرگان بیشتر از ۰/۶ و همچنین میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ حاصل شده است، می‌توان بیان داشت که متغیرها نرمال بوده و روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس بررسی شد.

یافته‌های پژوهش و بحث

۱- عنوان فرعی

جدول ۲ توزیع افراد نمونه را بر حسب متغیرهای زمینه‌ای نشان می‌دهد.

جدول ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

Table 2. Distribution of respondents according to contextual variables

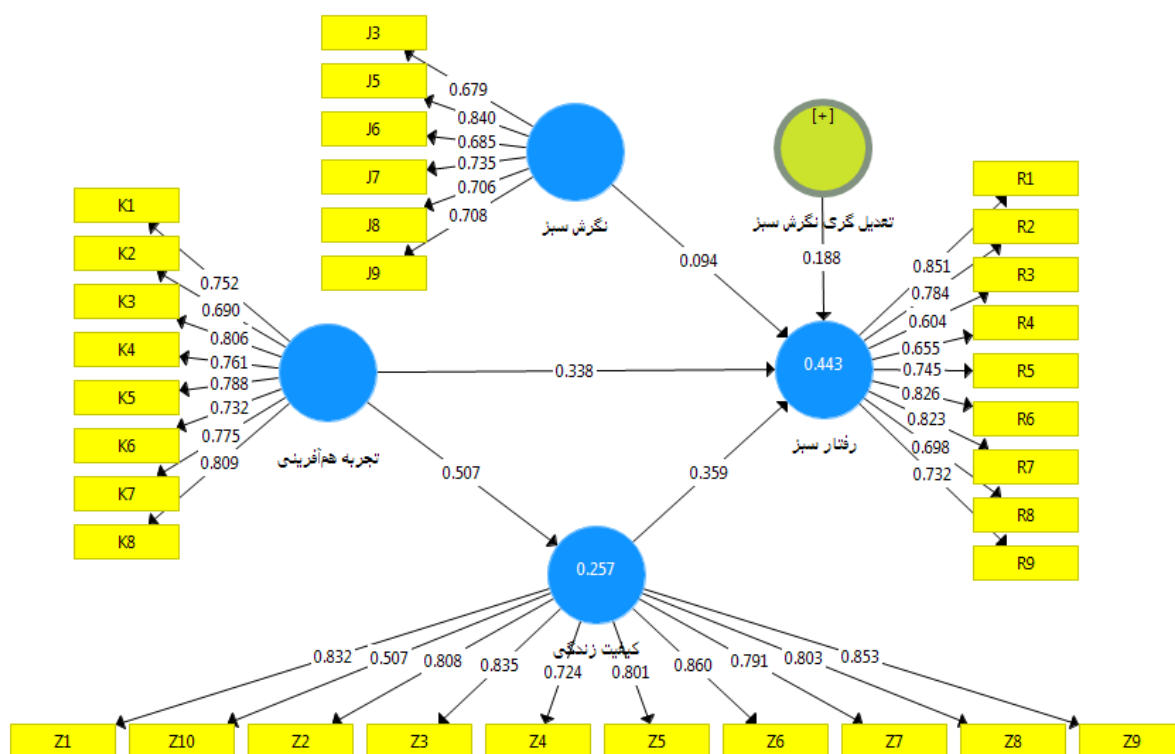
نام متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	لیسانس	۲۴۳	۶۳,۳
	فوق لیسانس	۹۸	۲۵,۷
	دانشجوی دکتری	۲۵	۶,۵
	دکتری	۱۸	۴,۵
سابقه کار	زیر ۵ سال	۱۱۸	۳۰,۸
	۵ تا ۱۰ سال	۱۸۳	۴۷,۷
	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۴	۱۹,۳
	۱۵ سال و بالاتر	۹	۲,۲
سن	زیر ۳۰ سال	۱۲۷	۳۳,۱
	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰۱	۵۲,۵
	۴۰ سال و بالاتر	۵۶	۱۴,۴

بر اساس نتایج جدول ۲ بیشترین درصد سطح تحصیلات ۶۳/۳ درصد لیسانس می‌باشد. بیشترین درصد سابقه کار، ۴۷/۷ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال می‌باشد. بیشترین درصد سن پاسخگویان، ۵۲/۵ درصد پاسخگویان ۳۰ تا ۴۰ سال و بالاتر هستند.

به منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روایی سازه با استفاده از روش

شده در نمودار ۲، تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۵ بوده و بر این اساس می توان دریافت از نظر تحلیل بارعاملی تمام گویه ها مورد تایید قرار گرفته است.

تحلیل عاملی مورد آزمون قرار گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مدنظر قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی به صورت بارهای عاملی در نمودار ۲ آورده شده است. با توجه به ضرایب بار عاملی ارائه



نمودار ۲- ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین

Diagram 2. path coefficients and determination coefficient values

جدول ۳ گزارش شده است.

پس از اطمینان از مطلوب بودن میزان بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، شاخص های برازش مدل بررسی و نتیجه حاصله در

جدول ۳- مقادیر بارعاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

Table 3. Factor loading values, Cronbach's alpha, composite reliability and average variance

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۵۸۵	۰/۹۱۸	۰/۸۹۹	تجربه هم آفرینی
۰/۶۲۰	۰/۹۴۱	۰/۹۲۹	کیفیت زندگی
۰/۵۶۳	۰/۹۱۹	۰/۹۰۱	رفتار سبز
۰/۵۲۹	۰/۸۷۰	۰/۸۳۹	نگرش سبز

پرسشنامه می باشد. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی و پایایی مرکب نیز در جدول ۳ پرداخته شده است. مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۵ و در حد قابل قبول است، در جدول ۳ بیان شده است. برای بررسی پایایی مرکب هر یک

نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی تمام سوالات پرسشنامه در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به مقدار اشاره شده در جدول ۳، ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده بیشتر از ۰/۷ می باشد که نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی

از سازه‌ها از ضریب دیلون- گلدشتاین استفاده می‌شود. مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۳ بیان شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. به منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر^۱

از سازه‌ها از ضریب دیلون- گلدشتاین استفاده می‌شود. مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۳ بیان شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. به منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر^۱

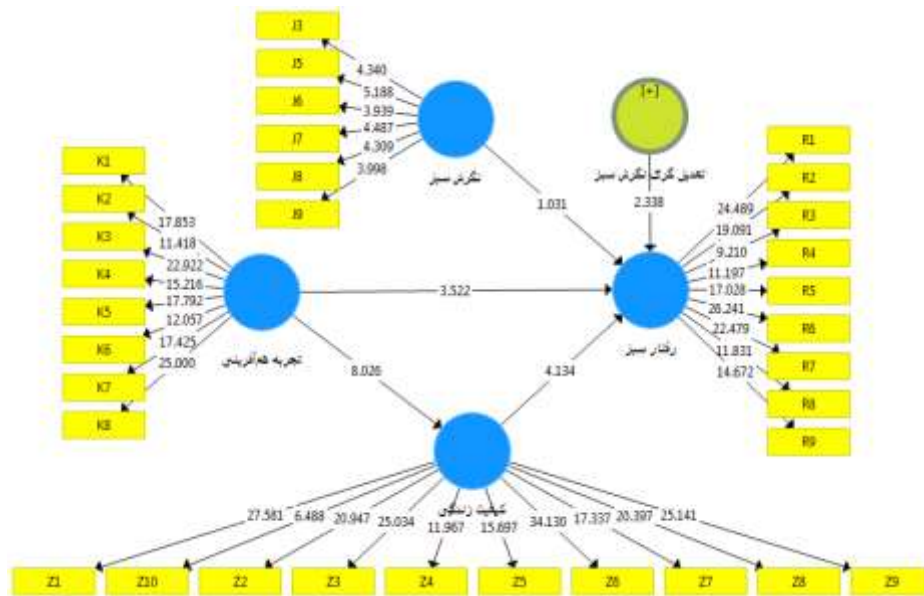
جدول ۴- روایی واگرا فورنل و لارکر

Table 4. Divergent validity of Fornell and Larcker

متغیر	ایجاد تجربه مشترک	رفتار سبز	نگرش سبز	کیفیت زندگی
تجربه هم‌آفرینی	۰/۷۶۵			
رفتار سبز	۰/۵۳۷	۰/۷۵۰		
نگرش سبز	۰/۱۶۷	۰/۲۳۸	۰/۷۲۷	
کیفیت زندگی	۰/۵۰۷	۰/۵۶۵	۰/۳۵۲	۰/۷۸۷

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود برای مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود برای مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست.



نمودار ۳- مقادیر آماره تی استیودنت

Diagram 3. Student's t-statistic values

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با نمودار ۲ برای اولین

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با نمودار ۲ برای اولین

متغیر درون‌زای مدل یعنی رفتار سبز، R^2 برابر ۰/۴۴۳ و کیفیت زندگی، برابر ۰/۲۵۷ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص ضریب مسیر و T-value استفاده شده است. شاخص T-value معناداری ضرایب

مسیر را ارزیابی می‌کند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، چنانچه مقادیر آماره بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، فرضیه تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود (در جدول نتایج مشخص شده است). نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم-افزار Smart-PLS در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج برازش الگوی درونی

Table 5. Internal model fitting results

سطح ۰/۰۵ درصد	معناداری p	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
تأثیرات مستقیم				
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۵۲۲	۰/۳۳۸**	تجربه هم‌آفرینی ← رفتار سبز
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۰۲۶	۰/۵۰۷**	تجربه هم‌آفرینی ← کیفیت زندگی
رد	۰/۳۰۳	۱/۰۳۱	۰/۰۹۴**	رفتار سبز ← نگرش سبز
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۱۳۴	۰/۳۵۹**	کیفیت زندگی ← رفتار سبز
تأثیرات غیرمستقیم				
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۵۲	۰/۱۸۲	تجربه هم‌آفرینی ← کیفیت زندگی ← رفتار سبز
تأثیرات تعدیل‌گر				
تأیید	۰/۰۱۹	۲/۳۳۸	۰/۱۸۷	تجربه هم‌آفرینی ← نگرش سبز ← رفتار سبز

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین p-value از تمام فرضیات اصلی مطرح شده، ادعای بیان شده برای همه مسیرهای اصلی بجز تاثیر رفتار سبز بر نگرش سبز، مورد تأیید قرار گرفت. و در فرضیات فرعی اثر میانجی کیفیت زندگی و اثر تعدیل‌گر نگرش سبز نیز مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد تجربه هم‌آفرینی گردشگران با کارکنان گردشگری بر رفتار سبز آنها و همچنین تجربه هم‌آفرینی گردشگران با ارائه دهندگان خدمات بر کیفیت زندگی آنها تأثیر معنادار می‌گذارد و نهایتاً نیز کیفیت زندگی رابطه بین تجربه هم‌آفرینی گردشگران با کارکنان گردشگری بر رفتار سبز را میانجی‌گری می‌کند. این نتایج با تحقیقات انجام گرفته توسط

یونین و همکاران (۲۰۱۶)، کووا و همکاران (۲۰۱۱) و فام و همکاران (۲۰۲۲) همراستا بود. فلذا در این راستا می‌توان پیشنهاد کرد که: سازمان‌های متولی و مسئول در صنعت گردشگری کشور برای نیل به پیامدهای مثبت آن باید با ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، وبگاه‌ها و کانال‌های ارتباطی در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، زمینه مشارکت گردشگران را در تصمیمات و منافع شرکت فراهم کرده و از این طریق نسبت به برقراری تعاملات مثبت، اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات خود و گردشگران اقدام کنند. همچنین این سازمان‌ها باید با استفاده از ساز و کارهای بازاریابی رابزه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری، بازخوردهای لازم را از گردشگران دریافت کرده و نسبت به اقدامات اصلاحی اقدام کند تا از این طریق اعتماد، تعهد و انگیزه گردشگران را افزایش دهد. همچنین در راستای فراهم ساختن شرایط مناسب برای ایجاد تجربه هم‌آفرینی، پیشنهاد می‌شود

را فراهم می‌کند. از جمله گروه خاصی چون نابینایان، زنان، سالمندان. در خصوص معلولان به ویژه دسترسی ایمن و آسان، مناسب بودن ورودی‌ها، مسیر بدون مانع با سیب و عرض و کفیوش مناسب. مدیریت و نظارت مستمر از حفاظت‌های زیست محیطی ضروری است.

در فرضیه نهایی نتایج نشان دهنده تأثیر معنادار نگرش سبز به عنوان تعدیلگر در رابطه بین تجربه هم‌آفرینی و رفتار سبز بود. از آنجا که نگرش را مجموعه‌ای از اعتقادات که باعث می‌شود فرد اعمالش در راستای اعتقاداتش تنظیم کند تعریف کرده‌اند. نتیجه این تحقیق با مطالعات فرهادی نژاد و همکاران (۱۳۹۸)، استرن (۲۰۰۰)، اسکگلگلمیچی و همکاران (۱۹۹۶)، ایلیم و تراپ (۲۰۱۲)، کیسر و همکاران (۲۰۰۳)، چن و همکاران (۲۰۱۵)، هنیز و همکاران (۱۹۸۷) همراستا بود. در این راستا پیشنهاد می‌شود سازمانی برای داشتن کارکنانی که رفتارهای سبز از خود بروز دهند در مرحله اول نیاز است آنان را در زمینه مسائل زیست محیطی آگاه کرده و آموزش‌های لازم را برای آنان به عمل آورند. همچنین پیشنهاد می‌شود در این دوره‌ها از کارشناسان مربوط به مسائل زیست محیطی استفاده شود تا آموزش‌ها در مسیر درست انجام شود. زمانی که کارکنان نسبت به مسائل زیست محیطی آگاه شوند برای کمک به پایداری هر چه بیشتر محیط زیست ترغیب می‌شوند و در نهایت به بروز رفتارهای سبز منجر می‌شود. رفتارهای سبز کارکنان می‌تواند به طور قابل توجهی هزینه‌های زیست محیطی را در مرحله اول برای سازمان و در سطح کلان برای جامعه کاهش دهند. شکل‌گیری رفتارهای سبز در سازمان پیامدهای مختلفی برای سازمان به همراه خواهد داشت مانند مزیت رقابتی، صرفه جویی در هزینه‌ها و رضایت درونی کارکنان. در پایان لازم به ذکر است دانستن اینکه رفتار سبز کافی نیست و سازمان‌ها باید تدابیری برای رفتارها بیندیشند، به طور مثال سازمان‌ها می‌توانند آزمون‌هایی طراحی کنند که در هنگام جذب و استخدام افراد آنهایی که گرایش بیشتری به رفتار سبز دارند شناسایی و جذب کنند. همچنین سازمان‌ها می‌توانند مدلی شامل مجموعه رفتارها و شایستگی‌های سبز طراحی کرده و در بخش‌های مختلف سازمان قرار دهند تا همواره در معرض دید افراد باشند. در نهایت

سازمان‌های گردشگری اقدام به فرهنگ سازی مناسب در بین کارکنان کرده و ساختار سازمانی مناسبی را برای نیل به این هدف طراحی کنند. همچنین از طریق ارتقاء تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری و ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت در سازمان، از قابلیت‌های مدیریت دانش بهره بگیرند. در همین راستا به دولت و نهادهای ذیربط پیشنهاد میشود تا بسترهای فرهنگی - اجتماعی مناسب و امنیت لازم از لحاظ سیاسی و اجتماعی در بین ساکنان محلی و گردشگران را فراهم کرده و در راستای بهبود زیرساخت‌های گردشگری اقدام کنند. به مسئولین حوزه گردشگری، نهادهای حکومتی و قانون‌گذار پیشنهاد می‌شود تا از طریق تصویب قوانین و مقررات مناسب نسبت به رفع موانع موجود در گردشگری اقدام کرده و در راستای جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی تلاش کنند. مسئولین فرهنگی کشور باید از طریق ایجاد شبکه‌های تلویزیونی ویژه، ساخت فیلم‌های مناسب در زمینه معرفی جاذبه‌های گردشگری و انتشار آن در رسانه‌های مختلف، نسبت به تبلیغ و معرفی هرچه بیشتر توانمندیها و ظرفیت‌های کشور در این حوزه اقدام کرده و در راستای رفع تضادهای فرهنگی بین گردشگران و ساکنین محلی کوشا باشند تا زمینه ایجاد تعامل و همکاری که لازمه اصلی فرآیند هم‌آفرینی ارزش است؛ فراهم شود. همچنین به مسئولین سیاسی کشور نیز پیشنهاد میشود با اقداماتی همچون حذف ویزا، برقراری پروازهای مستقیم به شهرها و کشورهای مهم و پرجمعیت و... ورود و خروج گردشگران را تسهیل کنند.

نتایج نشان داد کیفیت زندگی گردشگران به طور مثبت بر رفتار سبز آنها تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با مطالعات کایدا و کایدا (۲۰۱۹) و سو سوانسون (۲۰۱۹) همراستا می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که: به طور کلی پیش از احداث هر فضای گردشگری براساس یک مطالعه نظام مند، ادراک ذهنی افراد و همچنین انتظارات آنها از یک محیط گردشگری شناسایی شود تا محل ساخته شده تناسب و هماهنگی بیشتر با نیازمندی‌های کاربران داشته باشد. همچنین توجه به مناسب سازی مکان‌های گردشگری حائز اهمیت زیادی است. زیرا امکان بهره‌مندی عادلانه کاربران مختلف و گروه‌های متنوع اجتماعی از این فضاها

- tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44.
6. Tian, H., Zhang, J., & Li, J. (2020). The relationship between pro-environmental attitude and employee green behavior: the role of motivational states and green work climate perceptions. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(7), 7341-7352.
 7. Correia, A., Kozak, M., Gnoth, J., & Fyall, A. (Eds.). (2017). *Co-creation and well-being in tourism*. Springer.
 8. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350.
 9. Lanier, C., & Hampton, R. (2008). Consumer participation and experiential marketing: Understanding the relationship between co-creation and the fantasy life cycle. *Advances in Consumer Research*, 2008, 35(1): 44-48.
 10. Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Simon and Schuster.
 11. Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2013). Agenda for co-creation tourism experience research. In *Marketing of tourism experiences* (pp. 219-235). Routledge.
 12. Mohammadi, Fatima; Yazdani, Hamidreza; Jamipour, Mona; Soltani, Morteza. 1400. Systematic review of the global trend of research in the field of co-creation in tourism. *Quarterly journal of scientific research on tourism and development*. 10(1): 17-31. (In Persian)

پیشنهاد می شود سازمان ها برای تقویت رفتارهای سبز معیاری را به فرآیند ارزیابی عملکرد کارکنان قرار داده و از کارکنانی که رفتار سبز از خود نشان می دهند به روش های مختلف تقدیر شود تا از این طریق کارکنان به انجام رفتارهای سبز ترغیب شوند. همچنین سازمان ها می توانند کارگاه هایی را در حوزه آموزش برخورد با محیط زیست برای کارکنان برگزار کرده تا از این طریق نگرش و رفتار را در حوزه رفتار سبز تحت تاثیر قرار دهند.

References

1. Wu, Q., Cao, H., Lin, X., Zhou, N., & Chi, P. (2021). Child maltreatment and subjective well-being in Chinese emerging adults: A process model involving self-esteem and self-compassion. *Journal of interpersonal violence*, 0886260521993924.
2. Hassanpour, Akbar; Ebrahimi, Sara. 2019. Identification and ranking of factors affecting the green behavior of employees with the DANP technique. *Organizational Behavior Studies Quarterly*. 9(1): 177-207.(In Persian)
3. Adriana, L. T. D., Fahira, K. T., Nailissa'adah, M., & El Maula, H. (2020, May). A review the important of green human resource management practices toward employee green behaviour in organization. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 3, No. 1, pp. 124-135).
4. Xiao, J., Mao, J. Y., Huang, S., & Qing, T. (2020). Employee-organization fit and voluntary green behavior: a cross-level model examining the role of perceived insider status and green organizational climate. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2193.
5. Juvan, E., & Dolnican, S. (2016). Measuring environmentally sustainable

- (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*, 57, 62-75.
21. Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.
 22. Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of global marketing*, 28(3-5), 152-171.
 23. Kaiser, F. G., Wölfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.
 24. Quoquab, F., Thurasamy, R., & Mohammad, J. (Eds.). (2017). *Driving green consumerism through strategic sustainability marketing*. IGI Global.
 25. Safari, A., Salehzadeh, R., Panahi, R., & Abolghasemian, S. (2019). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behavior. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
 26. Unanue, W., Vignoles, V. L., Dittmar, H., & Vansteenkiste, M. (2016). Life goals predict environmental behavior: Cross-cultural and longitudinal evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 10-22.
 27. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination
 13. Wu, Y., Xiao, J., & Xie, K. (2020, January). The Role of Social Media Technologies in Service Innovation: Perceptions of Exceptional-customer-engaged Value Co-creation. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
 14. Pham, T. A. N., Le, H. N., Nguyen, D. T., & Pham, T. N. (2022). Customer service co-creation literacy for better service value: evidence from the health-care sector. *Journal of Services Marketing*, (ahead-of-print).
 15. Reese, G., & Jacob, L. (2015). Principles of environmental justice and pro-environmental action: A two-step process model of moral anger and responsibility to act. *Environmental Science & Policy*, 51, 88-94.
 16. Liu, A., Ma, E., Qu, H., & Ryan, B. (2020). Daily green behavior as an antecedent and a moderator for visitors' pro-environmental behaviors. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1390-1408.
 17. Chen, D., Chu, X., Yang, X., Sun, X., Li, Y., & Su, Y. (2015). PSS solution evaluation considering sustainability under hybrid uncertain environments. *Expert Systems with Applications*, 42(14), 5822-5838.
 18. Laing, J. H., & Frost, W. (2017). Journeys of well-being: Women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy. *Tourism Management*, 62, 110-119.
 19. Pyke, J., Pyke, S., & Watuwa, R. (2019). Social tourism and well-being in a first nation community. *Annals of Tourism Research*, 77, 38-48.
 20. Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K.

32. Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
33. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
34. Eilam, E., & Trop, T. (2012). Environmental attitudes and environmental behavior—which is the horse and which is the cart?. *Sustainability*, 4(9), 2210-2246.
35. Kaiser, F. G., Doka, G., Hofstetter, P., & Ranney, M. A. (2003). Ecological behavior and its environmental consequences: A life cycle assessment of a self-report measure. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 11-20.
36. Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of environmental education*, 18(2), 1-8.
- experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
28. Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing theory*, 11(3), 231-241.
29. Kaida, N., & Kaida, K. (2019). Positive associations of optimism–pessimism orientation with pro-environmental behavior and subjective well-being: A longitudinal study on quality of life and everyday behavior. *Quality of Life Research*, 28(12), 3323-3332.
30. Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism management*, 72, 437-450.
31. Farhadinejad, Mohsen; Ali Karmi, Sajjad; Abdi, Marzieh. 2018. Investigating the impact of green transformational leadership on green behaviors at the workplace: the mediating role of employees' environmental green attitude. Change management research paper. 11(22): 30-52. (In Persian)