



انجمن علمی گردشگری ایران

واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران و نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز

ناصر سیف‌اللهی^۱، میر امیر فروزان^۲

DOI:10.22034/jtd.2024.459110.2924

چکیده

امروزه، توسعه پایدار گردشگری مشکلات زیادی برای مقاصد گردشگری و جوامع محلی ایجاد کرده است. بنابراین، گردشگران و سازمان‌های گردشگری باید توجه بیشتری به مفاهیم زیست‌محیطی داشته باشند. این پژوهش با هدف واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران و نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز صورت گرفته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده تمامی گردشگران شهر اردبیل است که طبق فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، ۳۸۴ نفر برای نمونه انتخاب شدند و انتخاب این افراد از جامعه آماری به روش تصادفی ساده صورت گرفت. داده‌ها به وسیله چهار پرسش‌نامه استاندارد «تصویر ذهنی»، «نگرش‌های زیست‌محیطی»، «راهکارهای توسعه گردشگری» و «سرمایه فکری سبز» گردآوری شده است که پایایی آن‌ها توسط آلفای کرونباخ (به ترتیب با مقادیر ۰/۸۸۸، ۰/۸۵۸، ۰/۹۰۵ و ۰/۹۳۳) و روایی نیز به وسیله تحلیل عاملی تأییدی تأیید شده است. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از دو نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس ۲۶ و اسمارت‌پی‌ال‌اس ۳ صورت گرفته است. براساس یافته‌های پژوهش، تصویر ذهنی گردشگران و سرمایه فکری سبز در توسعه پایدار گردشگری و همچنین، تصویر ذهنی گردشگران و نگرش سبز در سرمایه فکری سبز تأثیر مثبت و معنادار دارند. اما نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری تأثیر معناداری ندارد. همچنین، سرمایه فکری سبز رابطه تصویر ذهنی گردشگران و توسعه پایدار گردشگری و نیز رابطه نگرش سبز و توسعه پایدار گردشگری را میانجی‌گری می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند بر عملکرد سبز گردشگران و سازمان‌های گردشگری مؤثر باشد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۲۹

واژه‌های کلیدی:

تصویر ذهنی، توسعه پایدار، سرمایه فکری سبز، گردشگری، نگرش سبز

مقدمه

و افزایش آثار منفی زیست‌محیطی از جمله تغییرات آب‌وهوایی را به همراه دارد. همچنین، به‌علت گسترش گردشگری و سفر، طبیعت در حال تخریب شدن است، مقاصد گردشگری از عده زیاد گردشگران آسیب می‌بیند و کیفیت زندگی مردم محلی نیز تحت تأثیرات منفی قرار می‌گیرد (Streimikiene et al., 2020). اما، با وجود همه این آثار منفی، دولت‌ها همچنان به ارائه بسته‌های تشویقی خود ادامه می‌دهند و اهدافی را

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است که سریع‌ترین رشد را در میان صنایع دارد و به اقتصاد جهانی کمک می‌کند و فرصت‌های شغلی را برای میلیون‌ها نفر فراهم می‌آورد (El Archi et al., 2023). با این حال، گردشگری به‌عنوان حوزه‌ای اقتصادی، در عین حالی که منافع اقتصادی برای کشورها دارد، مشکلات جدی اعم از مصرف بیش از حد انرژی

n.seifollahi@uma.ac.ir

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

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



برای افزایش شمار گردشگران پایه‌گذاری می‌کنند. این کار به صورت مشکلاتی افزون بر رویکردهای ناپایدار موجود در گردشگری پدیدار می‌شود و این وضعیت پیچیده را دشوارتر می‌سازد (Barakazi, 2023).

از این رو، سازمان جهانی گردشگری^۱ اعلام کرد که سال ۲۰۱۷، با در نظر گرفتن اهداف توسعه پایدار سازمان ملل درباره گردشگری، سال گردشگری پایدار است (Santos et al., 2021). توسعه پایدار گردشگری رویکردی مسئولانه و جامع به گردشگری است که تأثیرات اقتصادی و اجتماعی و زیست محیطی گردشگری در جوامع محلی را مد نظر قرار می‌دهد. هدف گردشگری پایدار اطمینان یافتن از این است که مزایای گردشگری توسط همه ذی‌نفعان به اشتراک گذاشته می‌شود و آثار منفی گردشگری به حداقل می‌رسند (Aytekin et al., 2023). بنابراین، در پیگیری بحث پایداری، هماهنگی بین ذی‌نفعان مختلف (مقامات، گردشگران، کسب‌وکارهای گردشگری و مردم محلی) امری حیاتی است (Roxas et al., 2020). یکی از گزینه‌های کلیدی که می‌تواند به کاهش این آثار منفی کمک کند تغییر در رفتار گردشگران به سوی رفتار آگاهانه‌تر با محیط‌زیست است (Frias-Jamilena et al., 2022). بر این اساس، تصویر ذهنی از مقصد نقش مهمی در رفتار گردشگران در مراحل مختلف سفر ایفا می‌کند: (۱) در فرایند تصمیم‌گیری، با توجه به انتخاب مقصدی خاص، (۲) در فرایند ارزیابی تجربه واقعی در برابر انتظارات قبلی و (۳) در فرایند بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت/منفی (Lekovic et al., 2020). در واقع، تصویر ذهنی همان الگوی موجود در ذهن افراد است که نحوه رفتار مردم در فضا را مشخص می‌کند (Shaterian et al., 2019). تصویر موفق و مثبت می‌تواند بازدید گردشگران را افزایش دهد و به توسعه پایدار گردشگری مقصد کمک کند (Zhu et al., 2022). همچنین، چندین مطالعه بر روی رفتار زیست محیطی و بخش‌های گردشگری اهمیت عواملی مانند نگرش‌های سبز، هنجارهای اجتماعی، نگرانی‌های زیست محیطی و الزامات اخلاقی شخصی را در تبیین رفتارهای حامی محیط‌زیست افراد نشان داده‌اند (Han et al., 2019). از بین این عوامل، نگرش سبز به عنوان نگرش درباره محیط‌زیست تعریف می‌شود و نیز به عنوان نگرش‌های زیست محیطی، نگرش‌های دوستدار محیط‌زیست و نگرش‌های زیست محیطی پایدار شناخته می‌شود (Opatha &

Kottawatta, 2020). داشتن چنین نگرش مثبتی درباره انواع گردشگری‌های سازگار با محیط‌زیست و سبز می‌تواند میزان گرایش فعالان حوزه گردشگری را به این سبک از گردشگری (پایدار) تعیین نماید (Mahmoudi & Bishami, 2022). علاوه بر این، از آنجاکه سرمایه فکری برای بهبود عملکرد پایدار بسیار مهم است، مفهوم جدیدی به نام سرمایه فکری سبز به وجود آمده است که بیانگر منابع ناملموس، آموزش، دانش، مهارت‌ها، نوآوری و روابط مرتبط با حفاظت از محیط‌زیست است (Rundengan & Tjahjadi, 2023). سرمایه فکری سبز در افزایش امکان توسعه پایدار و بهبود عملکرد و مزیت رقابتی شرکت مهم است. برای دستیابی به توسعه پایدار (گردشگری)، سرمایه فکری سبز به منظور اطمینان یافتن از موفقیت‌آمیز بودن اجرای شیوه‌ها در شرکت‌های سبز بسیار مهم است (Shazali et al., 2023).

بر اساس مطالب بیان‌شده و با توجه به اهمیت بررسی تأثیر متغیرهایی همچون تصویر ذهنی گردشگران، نگرش سبز و سرمایه فکری سبز در بحث توسعه پایدار گردشگری، همچنین از آنجاکه روابط بین این متغیرها در پژوهش‌های داخلی چندان مورد توجه و بررسی قرار نگرفته است، هدف اصلی از انجام این پژوهش واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران و نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز است.

مروری بر ادبیات موضوع گردشگری و گردشگر

در مباحث نظری، واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی اسپورتینگ مگزین^۲ (مجله ورزش) به کار برده شد. در آن زمان، این واژه به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت، به طوری که از آن زمان تاکنون معانی و تعاریف و نظریات متعددی از صاحب‌نظران ارائه شده است (Elahi Churan et al., 2018)؛ اما هیچ تعریف مورد توافق جهانی از صنعت گردشگری وجود ندارد. با وجود این، میل و موریسون^۳ (1998) معتقدند که گردشگری اغلب به عنوان فعالیت توصیف می‌شود: «گردشگری فعالیت است. فعالیتی است که در شرایط بین‌المللی و در زمانی صورت می‌گیرد که افراد برای تفریح یا تجارت از مرزها عبور

2. Sporting Magazine

3. Mill & Morrison

1. World Tourism Organization



فعالیت‌های گردشگری ممکن است آسیب ببینند؛ مانند افزایش زباله که موجب آلودگی محیط‌زیست، مشکلات بهداشتی، زیر پا گذاشتن اخلاقیات و مسائل مربوط به زیبایی‌شناسی می‌شود. نباید فراموش کرد که منشأ این نوع گردشگری مربوط به حفظ کیفیت محیط‌زیست است و نباید به نسل‌های آینده آسیب برساند. علاوه بر این، توجه به رفاه زیست‌محیطی، اجتماعی - فرهنگی و جامعه در بلندمدت امری ضروری است (Kawuryan et al., 2022). گفتنی است، در سوی دیگر گردشگری پایدار گردشگری ناپایدار قرار دارد؛ بدین صورت که اگر برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های صحیح در راستای تحقق اهداف گردشگری به‌خوبی تدوین نشده باشد، گردشگری ناپایدار رخ خواهد داد (Falahfaal & Kia, 2021). (Kojouri, 2021)

تصویر ذهنی

در روان‌شناسی، تصویر ذهنی بازتاب دنیای بیرون در ذهن تعریف شده است. علوم رفتاری به تعبیر جامع‌تری از این موضوع می‌پردازد و آن را به‌صورت برداشت‌ها، دانش، عواطف، ارزش‌ها و عقاید مرتبط با یک موضوع یا پدیده در نظر می‌گیرد. در بازاریابی، تصویر ذهنی به ویژگی‌های هر پدیده اشاره دارد که ذهنیت مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. تصویر ذهنی ناشی از نگرش مصرف‌کننده درباره خصیصه‌های محصولات و خدمات موردنظر است. درواقع، مصرف‌کننده براساس ادراک و برداشت‌های خود از خصیصه‌های محصولات و خدمات و ارزیابی آن‌ها انتخاب نهایی و خرید خود را انجام می‌دهد (Nouri & Sobhani, 2024). شایان ذکر است که در حوزه گردشگری، تصویر ذهنی به‌منزله مفهومی از مکان گردشگری که با استفاده از تداعی‌هایی در ذهن گردشگر باقی می‌ماند تعبیر می‌شود (Fakhripour Mohammadi et al., 2023). تصویر ذهنی عاملی مهم و تأثیرگذار در انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران است. گردشگران تصویر ذهنی خود از مقصد گردشگری را با قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعاتی شکل می‌دهند (Seyyed Alipour & Sadr, 2020). تصویر ذهنی منعکس‌کننده عقایدی است که گردشگران درباره شرکت‌های گردشگری یا محیط اطراف با تمام اجزایش به آن پایبندند. این عقاید در دانش و تجربه آن‌ها از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با محیط که به آنان کمک می‌کند تا با آن زندگی کنند و سازگار شوند منعکس شده است. تصویر در ذهن مشتری

کنند و دست‌کم ۲۴ ساعت تا کمتر از یک سال در آنجا بمانند». اما تعریف سازمان جهانی گردشگری تعریفی است که در حال حاضر به‌طور گسترده در سراسر جهان پذیرفته شده است. تعریف ارائه‌شده در کنفرانس بین‌المللی آمار سفر و گردشگری در اتاوا و در سال ۱۹۹۱ به این شرح است: «فعالیت‌های فرد در خارج از محیط معمول خود برای کمتر از یک سال که هدف اصلی او از آن سفر انجام فعالیت‌های غیر از آنچه معمولاً انجام می‌دهد در محل مورد بازدید است» (Tahiri et al., 2021).

همچنین، واژه گردشگر (توریست) واژه‌ای است فرانسوی، از ریشه «تور» و به معنای چرخش، پیمودن، طی کردن، سیر کردن و گردش کردن است و اصطلاح توریست نخستین بار در میان فرانسویان رواج یافت. در ابتدای قرن نوزدهم، در فرانسه معمول بود که نجبا و اشراف‌زادگان برای یادگیری و کسب تجربه‌های لازم زندگی به مسافرت می‌رفتند، که به این جوانان توریست می‌گفتند (Hokmabadi & Dowlatabadi, 2020). اما امروزه اصطلاح گردشگر به معنای «هر شخصی است که برای مدت ۲۴ ساعت یا بیشتر به کشوری سفر می‌کند که کشور محل اقامت دائم او نیست». بنابراین، گردشگر را می‌توان فردی نامید که دست‌کم یک روز یا یک شب در مکانی معین اقامت داشته باشد (Wendt, 2020).

توسعه پایدار گردشگری

مفهوم پایداری ملاحظه‌ای اساسی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری است و درحالی‌که اغلب در برنامه‌های راهبردی گنجانده می‌شود، اجرای آن ضعیف است. توسعه پایدار گردشگری فرایندی چندوجهی است که باید پیوسته به چالش‌های نوظهور بپردازد. باین‌حال، راه‌حلی خوش‌بینانه برای خلق مزیت‌های اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی ارائه می‌دهد (Vrana, 2023). با پیروی از اصول ایجادشده به‌وسیله سازمان جهانی گردشگری، توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که نیازهای گردشگران کنونی و آتی را برطرف می‌سازد، از پایداری مقاصد گردشگری حفاظت می‌کند و به دنبال افزایش قابلیت‌ها و فرصت‌های گردشگری در آینده است. بحث گردشگری پایدار ارتباطی نزدیک با ارزش‌های زیست‌محیطی، پایداری اجتماعی - فرهنگی و اولویت‌بندی رفاه جوامع محلی دارد. به‌علاوه، هدف توسعه پایدار حداقل‌سازی خدمات زیست‌محیطی، محافظت از محیط‌زیست و طبیعت است که در طول



که با آن سازمان رابطه برقرار کنند و درصد بیشتری از رابطه خود را به آن سازمان اختصاص دهند. از سوی دیگر، نگرش سبز و توسعه آن به ارتقای سطح کیفی محیطی و به حداکثر رساندن رشد اقتصادی کمک می‌کند (Khairy et al., 2023).

سرمایه فکری سبز

سرمایه فکری سرمایه‌ای فزاینده از دارایی‌های فیزیکی و دارایی‌های مشهود است (Babaie Karnami et al., 2023). سرمایه فکری مهم‌ترین عامل ارزش و ایجاد ارزش افزوده در سازمان‌ها و عملکرد مطلوب آن‌ها است (Seifollahi & Ebrahimi Kharajoo, 2022). سرمایه فکری به دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های ایجادشده در کارکنان برای خلق ارزش و تشویق به رشد و دستاوردهای اقتصادی اشاره دارد. بر همین اساس، اخیراً اصطلاح سرمایه فکری سبز معرفی شده است که نشان‌دهنده دانش زیست‌محیطی است که خرد سازمانی را به‌سوی حفاظت‌های زیست‌محیطی سوق می‌دهد. سرمایه فکری سبز به‌عنوان کل دارایی‌های ناملموس، دانش، قابلیت‌ها و روابط فردی و سازمانی درخصوص حفاظت از محیط‌زیست در هر شرکت تعریف می‌شود. سرمایه فکری سبز در سه بعد سرمایه انسانی سبز، سرمایه ساختاری سبز و سرمایه رابطه‌ای سبز طبقه‌بندی می‌شود. به‌طور خلاصه، سرمایه انسانی سبز به معنای دارایی‌های انسانی مانند توانایی‌ها، مهارت‌ها، دانش، تجربه، اقدامات خلاقانه، نگرش و تعهد به عمل زیست‌محیطی است. شرکت‌هایی که بر اهداف زیست‌محیطی در کسب‌وکار تأکید دارند به بهبود سرمایه انسانی برای آموزش و توسعه نیاز دارند. سرمایه ساختاری سبز دارایی‌های سازمانی غیرانسانی یعنی قابلیت‌های سازمانی، فرایندهای عملیاتی، فرهنگ، فلسفه‌های مدیریتی، پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های فناوری اطلاعات، علانم تجاری، سیستم‌های پاداش، سیستم‌های مدیریت دانش، تعهد سازمانی، تصویر شرکت و حق ثبت برای حفاظت از محیط‌زیست را نشان می‌دهد. سرمایه رابطه‌ای سبز دارایی نامشهودی است که بر تقویت روابط بهتر با سایر شرکت‌ها، مشتریان و گروه‌ها برای خلق ارزش و دستیابی به مزیت رقابتی به‌ویژه در ارتباط با توسعه سبز تأکید دارد (Begum et al., 2023).

(گردشگران) از طریق تأثیرات ترویج، تبلیغات، روابط عمومی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و مواجهه مشتری با محصولات و خدمات خلق می‌شود (Ammar et al., 2021). برای مثال، یک آگهی هتل می‌تواند مصرف‌کنندگان را به تصور تخت‌خواب راحت یا غذاهای لذیذ که با توضیحات مندرج در آگهی تجسم می‌شود سوق دهد. مطمئناً تصویر ذهنی مصرف‌کننده از یک محصول گردشگری می‌تواند تصمیمات خرید را تسهیل کند. مطالعات مرتبط بیان کرده‌اند که پاسخ‌های شناختی، عاطفی، نگرشی و رفتاری بینندگان در برابر قالب‌های تبلیغاتی مختلف ممکن است متفاوت باشد (Kim et al., 2014).

نگرش سبز

نگرش عبارت است از استعداد آموزش‌یافته برای رفتار ثابت به شیوه‌ای مساعد یا نامساعد درباره چیز مشخصی که ممکن است کالا/خدمت، برند، تبلیغات و... باشد (Seifollahi et al., 2020). یکی از انواع نگرش‌ها نگرش سبز است. در زمینه پژوهش درباره نگرش سبز از اصطلاحات مختلف و گوناگونی مانند نگرش‌های بوم‌شناختی، نگرش‌های دوستدار محیط‌زیست و نگرش‌های زیست‌محیطی پایدار استفاده می‌شود که همگی قضاوت‌های ارزیابانه افراد درباره محیط‌زیست را مفهوم‌سازی می‌کنند. اصطلاحات «سبز» و «زیست‌محیطی» به‌جای یکدیگر به کار می‌روند و نگرش سبز در دو زمینه تبیین می‌شود: (۱) نگرش درباره محیط‌زیست و (۲) نگرش درباره رفتار طرفدار محیط‌زیست. بنابراین، تعاریف بر این اساس متفاوت خواهند بود. در یک تعریف، نگرش‌های سبز مجموعه‌ای از باورها، عواطف و نیات درباره فعالیت‌های زیست‌محیطی تعریف می‌شوند. در تعریفی دیگر، نگرش‌های سبز زمینه‌ای برای پاسخ دادن به شیوه‌ای مطلوب یا نامطلوب درباره مسائل زیست‌محیطی توصیف می‌شوند. همچنین، نگرش‌های زیست‌محیطی ارزیابی محیط‌های طبیعی و انسان‌ساخت و عوامل مؤثر بر کیفیت آن‌ها تعریف می‌شوند (Quoquab et al., 2018). اهمیت نگرش سبز در این است که در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان در قبال محیط‌زیست مؤثر است. بنابراین، نگرش مصرف‌کنندگان درباره حفاظت از محیط‌زیست نقش مهمی در رفتار خرید سبز و نیات رفتاری دارد. اگر مشتریان نگرش مثبتی به یک سازمان داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد



نگرش سبز و توسعه پایدار گردشگری: سالاری

و همکاران (2019)، در پژوهشی با عنوان «نقش نگرش زیست محیطی گردشگران بر توسعه برند مقصد مکان های تفریحی شهر مشهد»، به این نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری بین مؤلفه های نگرش زیست محیطی با تصویر کلی مقصد وجود دارد. صادق و همکاران³ (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «هتل دوستدار محیط زیست و نگرش زیست محیطی: دیدگاه ارزش-نگرش-رفتار»، به این نتایج دست یافتند که نگرانی های زیست محیطی و نگرانی های بهداشتی عوامل مهمی در تعیین رفتار دوستدار محیط زیست گردشگران است. به علاوه، کیفیت خدمات به منزله عاملی کلیدی در پر کردن شکاف نگرش-رفتار در زمینه هتل های دوستدار محیط زیست ظاهر می شود.

بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش این گونه بیان می شود:

فرضیه ۲: نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری تأثیر معنادار دارد.

سرمایه فکری سبز و توسعه پایدار گردشگری:

ملانوری و قدیری (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر سرمایه فکری بر توسعه گردشگری صحرایی»، به این نتایج دست یافتند که تمامی مؤلفه های سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی) در توسعه گردشگری صحرایی تأثیرگذارند. شین و وانگ⁴ (2023)، در پژوهشی با عنوان «سرمایه فکری سبز و مزیت رقابتی سبز در هتل ها: نقش نوآوری محصول زیست محیطی و رهبری تحول آفرین سبز»، به این نتایج دست یافتند که سرمایه فکری سبز کمک مثبتی به مزیت رقابتی سبز در هتل ها می کند. نقش میانجی نوآوری محصول زیست محیطی و نقش تعدیل کننده رهبری تحول آفرین سبز نیز معنادار است. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش این گونه بیان می شود:

فرضیه ۳: سرمایه فکری سبز در توسعه پایدار گردشگری تأثیر معنادار دارد.

تصویر ذهنی گردشگران و سرمایه فکری سبز:

در خصوص رابطه بین این دو متغیر پژوهش های اندکی صورت گرفته است. تنها در یک مورد، سابرینا و لامراوی⁵ (2022)، در پژوهشی با عنوان «سرمایه فکری: مفاهیم، ویژگی ها و طبقه بندی ها»، به این نتیجه دست یافتند که سرمایه فکری برگرفته از دانش سازمانی،

توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

در این بخش، براساس پژوهش های داخلی و خارجی پیشین که به نوعی به بررسی روابط میان برخی از متغیرهای این پژوهش پرداخته اند، فرضیه ها توسعه داده می شود:

تصویر ذهنی گردشگران و توسعه پایدار گردشگری:

فرشاد و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه پایدار گردشگری، مطالعه موردی: شهرستان مریوان»، به این نتایج دست یافتند که ابعاد تصویر ذهنی برند ۷۲ درصد از تغییرات توسعه گردشگری را تبیین می کنند و از بین ابعاد تصویر ذهنی برند، تصویر شناختی (آگاهی) و تصویر کنشی (وفاداری) و پس از آن، تصویر منحصر به فرد و تصویر ذاتی و در نهایت تصویر احساسی به ترتیب بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری شهرستان مریوان داشته اند. بذرکار و میرزایی میلانی (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر توسعه صنعت گردشگری در شرایط پایدار»، به این نتایج دست یافتند که ویژگی های فردی به واسطه تصویر ذهنی در رفتار گردشگری و دستاوردهای گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارند و توجه به ویژگی های فردی گردشگران و عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران می تواند در توسعه پایدار صنعت گردشگری مقصد تبریز تأثیر بسیار زیادی داشته باشد. داسکین و پالا¹ (2022)، در پژوهشی با عنوان «اهمیت تصویر مقصد و رضایت مشتری برای مقاصد نوظهور جدید: یک مورد پژوهش تجربی از دیدگاه توسعه گردشگری»، به این نتایج دست یافتند که، به رغم رضایت اکثریت گردشگران و تصویر مثبت مقصد، زیرساخت های گردشگری، زندگی شبانه و محیط تفریحی، سیستم حمل و نقل عمومی، ارائه خدمات به گردشگران و... باید توسعه یابند. مارتینز² (2015)، در پژوهشی با عنوان «تصویرسازی ذهنی گردشگر، تصویر مقصد و تصویر برند»، به این نتایج دست یافت که تجربه پیشین مسافران از مقصدی خاص، میزان آشنایی آنان، خاستگاه جغرافیایی، پیشینه اجتماعی و فرهنگی و مهم تر از همه، انتظاراتی که فرد از آن مقصد گردشگری دارد در شکل گیری تصویر ذهنی از مقصد تأثیر دارند. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش این گونه بیان می شود:

فرضیه ۱: تصویر ذهنی گردشگران در توسعه پایدار گردشگری تأثیر معنادار دارد.

3. Sadiq

4. Xin & Wang

5. Sabrina & Lamraoui

1. Daskin & Pala

2. Martins



تجربه، روابط، عملیات، نوآوری‌ها، جایگاه در بازار، تأثیرگذاری در جامعه، حسن نیت و تصویر ذهنی است. اگرچه این پژوهش، سرمایه فکری از نوع سبز را مورد بررسی قرار نداده است، اما به هر صورت بر اساس آن، فرضیه چهارم پژوهش این گونه بیان می‌شود:

فرضیه ۴: تصویر ذهنی گردشگران در سرمایه فکری سبز تأثیر معنادار دارد.

نگرش سبز و سرمایه فکری سبز: درخصوص رابطه بین این دو متغیر نیز پژوهش‌های اندکی انجام شده است. تنها در یک مورد، فام و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «مدیریت منابع انسانی سبز: بررسی جامع و دستورکار پژوهش‌های آینده»، به این نتیجه دست یافتند که نگرش سبز، به عنوان یکی از نقش‌های مدیریت منابع انسانی سبز برای کارکنان، در سرمایه فکری سبز به عنوان یکی از نقش‌های مدیریت منابع انسانی سبز برای سازمان‌ها مؤثر است.

بر این اساس، فرضیه پنجم پژوهش این گونه بیان می‌شود:

فرضیه ۵: نگرش سبز در سرمایه فکری سبز تأثیر معنادار دارد.

همچنین، با توجه به توضیحات داده شده، متغیر

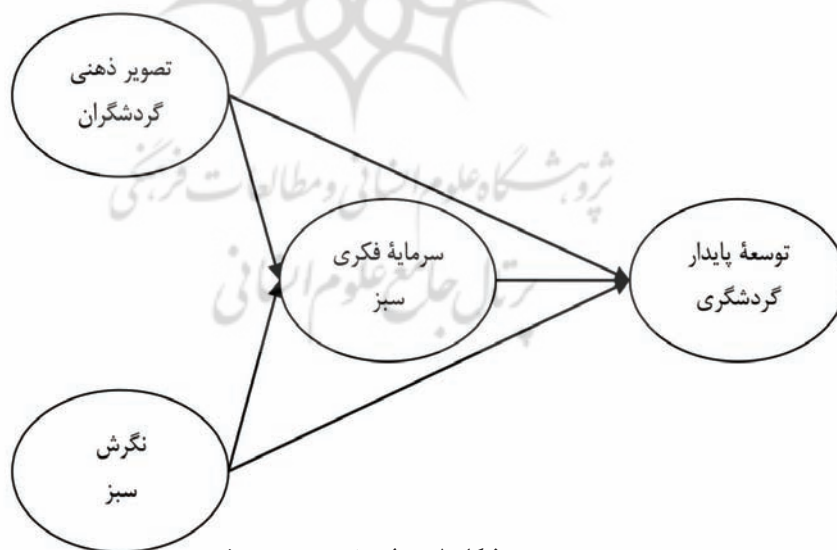
سرمایه فکری سبز در این پژوهش متغیر میانجی در نظر گرفته شده است و بر این اساس، دو فرضیه دیگر نیز تدوین می‌شوند:

فرضیه ۶: سرمایه فکری سبز در تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر توسعه پایدار گردشگری نقش میانجی دارد.

فرضیه ۷: سرمایه فکری سبز در تأثیر نگرش سبز بر توسعه پایدار گردشگری نقش میانجی دارد.

همان‌طور که ملاحظه شد، تنها برخی از پژوهش‌های پیشین یک یا دو متغیر از متغیرهای موجود در این پژوهش را بررسی کرده‌اند یا مفهوم سبز (زیست محیطی) آن‌ها را در نظر نگرفته‌اند؛ بنابراین از جامعیت لازم برخوردار نیستند. به این ترتیب می‌توان ادعا کرد که نقش تصویر ذهنی گردشگران و نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز تاکنون در هیچ پژوهش داخلی و خارجی واکاوی نشده است. از این رو، پژوهشگران در این پژوهش در نظر دارند این روابط را به آزمون بگذارند تا نتایج جدیدی به دست آید و به کار گرفته شود.

اینک، براساس آنچه در ادبیات موضوع و توسعه فرضیه‌ها بیان شد، مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

نقش میانجی سرمایه فکری سبز انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش دربردارنده تمامی گردشگران

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با هدف واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران و نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری با



افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ است. روایی پرسش‌نامه‌ها نیز به وسیله تحلیل عاملی تأییدی بررسی و تأیید شده است. برای بررسی روایی هم‌گرایی، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ (مقادیر بیش از ۰/۵) تحلیل می‌شود. میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها با روایی واگرا مشخص می‌شود. روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان موردنظر حداقل ۰/۵ واریانس مشاهده‌پذیر خود را تبیین می‌کند. همچنین، پرسش‌نامه‌ها از نظر روایی محتوایی به تأیید خبرگان رسیده‌اند. در جدول ۱، پایایی ترکیبی، ضریب آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج‌شده و معیار فورنل و لارکر (که به آن‌ها شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری گفته می‌شود) همگی از حداقل مقدارشان بیشترند (جدول ۱). گفتنی است، تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (با رویکرد حداقل مربعات جزئی) و با استفاده از دو نرم‌افزار اس‌پی‌اس ۲۶ و اسمارت‌پی‌ال اس ۳ صورت گرفته است.

جدول ۱: خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	پایایی ترکیبی (CR ≥ ۰/۷)	آلفای کرونباخ (CA ≥ ۰/۷)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE ≥ ۰/۵)	معیار فورنل و لارکر (≥ ۰/۷)
تصویر ذهنی گردشگران	۰/۹۰۹	۰/۸۸۸	۰/۵۰۲	۰/۷۰۹
نگرش سبز	۰/۹۱۴	۰/۸۵۸	۰/۷۸۰	۰/۸۸۳
توسعه پایدار گردشگری	۰/۹۲۰	۰/۹۰۵	۰/۵۰۱	۰/۷۰۸
سرمایه فکری سبز	۰/۹۴۳	۰/۹۳۳	۰/۶۲۴	۰/۷۹۰

بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۲۵ نفر (۶/۵ درصد) بین ۵۰ تا ۵۹ سال سن داشتند و فقط ۹ نفر (۲/۳ درصد) بیش از ۶۰ سال داشتند. بررسی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان برحسب تحصیلات نیز نشان می‌دهد که ۲۶ نفر (۶/۸ درصد) دیپلم یا پایین‌تر، ۲۹ نفر (۷/۶ درصد) فوق‌دیپلم، ۱۱۷ نفر (۳۰/۵ درصد) لیسانس، ۱۷۵ نفر (۴۵/۶ درصد) فوق‌لیسانس و ۳۷ نفر (۹/۶ درصد)

شهر اردبیل است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. از آنجاکه حجم جامعه آماری نامحدود است، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شده است. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین روش میدانی گردآوری شده‌اند. به منظور گردآوری داده‌های بخش میدانی، از چهار پرسش‌نامه استاندارد تصویر ذهنی (دارای ده پرسش)، نگرش‌های زیست‌محیطی (دارای سه پرسش)، راهکارهای توسعه گردشگری (دارای دوازده پرسش) و سرمایه فکری سبز (دارای ده پرسش) استفاده شده است. در هر چهار پرسش‌نامه، پرسش‌ها به صورت طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از گزینه ۱=کاملاً مخالفم تا گزینه ۵=کاملاً موافقم) درجه‌بندی شده‌اند. پایایی پرسش‌نامه‌ها به وسیله پایایی ترکیبی^۱ و آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شده است. پایایی ترکیبی (مقادیر بیشتر از ۰/۷) معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و براساس میزان سازگاری پرسش‌های مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است. شاخص پایایی ترکیبی نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی (CR) مقدار بیشتر از ۰/۶ است. شاخص آلفای کرونباخ میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۱۶۷ نفر (۴۳/۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۱۷ نفر (۵۶/۵ درصد) زن بوده‌اند. همچنین، ۱۸۲ نفر (۴۷/۴ درصد) بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۱۰۸ نفر (۲۸/۱ درصد) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۶۰ نفر (۱۵/۶ درصد)

2. Average Variance Extracted (AVE)

1. Composite Reliability (CR)



R^2 نسبت واریانس متغیر وابسته حول میانگین آن را اندازه‌گیری می‌کند که توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. مقادیر تقریبی ۰/۶۷ قوی، مقادیر حدود ۰/۳۳ متوسط و مقادیر ۰/۱۹ و کمتر ضعیف در نظر گرفته می‌شوند (Kante et al., 2018). Q^2 تأثیر نسبی ارتباط پیش‌بین را با مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تبیین می‌کند که نشان‌دهنده مقادیر کوچک و متوسط و بزرگ آن هستند (Suhan et al., 2018). در جدول ۲، هر دوی این معیارها مقدار قابل قبول و مناسب دارند.

مدرك دكترى داشتند. به لحاظ شغلى، ۵۱ نفر (۱۳/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان داراى شغل آزاد، ۱۰۰ نفر (۲۶ درصد) كارمند، ۱۸ نفر (۴/۷ درصد) بازنشسته يا مستمرى‌بگیر، ۱۵۹ نفر (۴۱/۴ درصد) دانشجو و ۵۶ نفر (۱۴/۶ درصد) صاحب ساير مشاغل بودند.

برازش مدل ساختاری

در بخش روش‌شناسی، با استفاده از شاخص‌ها و معیارهای مربوطه، به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پرداخته شد. اینک، به‌منظور بررسی برازش مدل ساختاری، از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده می‌شود.

جدول ۲: معیار R^2 و Q^2 برای برازش مدل ساختاری

متغیر	R^2	Q^2
توسعه پایدار گردشگری	۰/۳۳۶	۰/۱۵۰
سرمایه فکری سبز	۰/۶۹۹	۰/۴۰۴

$$\sqrt{Communalities \times R^2}$$

$$\bullet GOF = \sqrt{51810 \times 60210 / 558}$$

$$\sqrt{51810 \times 60210} =$$

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

پس از ارزیابی و تأیید مدل در بخش‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، اجازه ورود به بخش فرضیات پژوهش صادر می‌شود. در جدول ۳، خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

برازش کلی مدل

برای بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند (Seifollahi, 2021) و مقدار به‌دست‌آمده برای GOF (۰/۵۵۸)، می‌توان برازش کلی و قوی مدل پژوهش را تأیید کرد.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
تصویر ذهنی ← توسعه پایدار گردشگری	۰/۴۰۶	۶/۳۰۶	تأیید
نگرش سبز ← توسعه پایدار گردشگری	۰/۰۲۲	۰/۳۳۰	رد
سرمایه فکری سبز ← توسعه پایدار گردشگری	۰/۱۹۴	۲/۳۳۱	تأیید
تصویر ذهنی ← سرمایه فکری سبز	۰/۴۱۴	۹/۹۱۷	تأیید
نگرش سبز ← سرمایه فکری سبز	۰/۵۱۷	۱۱/۶۸۴	تأیید
فرضیه	ضریب مسیر	آماره Z	نتیجه
نقش میانجی سرمایه فکری سبز در رابطه تصویر ذهنی و توسعه پایدار گردشگری	۰/۰۸	۲/۱۵	تأیید
نقش میانجی سرمایه فکری سبز در رابطه نگرش سبز و توسعه پایدار گردشگری	۰/۱۰	۲/۱۶	تأیید



با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر تأیید می شود و نشان می دهد که سرمایه فکری سبز بین تصویر ذهنی گردشگران و توسعه پایدار گردشگری نقش میانجی ایفا می کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم، میزان تأثیر تصویر ذهنی گردشگران از طریق سرمایه فکری سبز در توسعه پایدار گردشگری برابر است با: $0.414 \times 0.194 = 0.08$. بر این اساس، فرضیه ششم پژوهش تأیید می شود. اینک، به سنجش نقش میانجی سرمایه فکری سبز در رابطه نگرش سبز و توسعه پایدار گردشگری می پردازیم:

$$Z - \text{Value} = \frac{0.414 \times 0.194}{\sqrt{(0.414^2 \times 0.451^2) + (0.194^2 \times 0.441^2) + (0.451^2 \times 0.441^2)}} = 2.16$$

با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر تأیید می شود و نشان می دهد که سرمایه فکری سبز بین نگرش سبز و توسعه پایدار گردشگری نقش میانجی ایفا می کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم میزان تأثیر نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری از طریق سرمایه فکری سبز برابر است با: $0.517 \times 0.194 = 0.1$.

بر این اساس، فرضیه هفتم پژوهش تأیید می شود. اکنون، پس از بررسی و ارزیابی برآزش مدل ها و همچنین آزمون فرضیات پژوهش، مدل معادلات ساختاری پژوهش ترسیم شده و در قالب دو شکل ۲ و ۳ به نمایش درآمده است. در این شکل ها، ضرایب بار عاملی، مقادیر ضرایب مسیر و آماره t قابل مشاهده است.

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می شود و با توجه به اینکه مقدار آماره t از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر است، تصویر ذهنی گردشگران در توسعه پایدار گردشگری، سرمایه فکری سبز در توسعه پایدار گردشگری، تصویر ذهنی گردشگران در سرمایه فکری سبز و نگرش سبز در سرمایه فکری سبز تأثیر مثبت و معنادار دارند. بنابراین، فرضیه های اول، سوم، چهارم و پنجم پژوهش تأیید می شود. اما، از آنجاکه مقدار آماره t از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد کوچک تر است، نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری تأثیر معناداری ندارد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش رد می شود. همچنین، به منظور سنجش نقش میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است:

$$Z - \text{Value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = \frac{0.409 \times 0.022}{\sqrt{(0.409^2 \times 0.022^2) + (0.022^2 \times 0.409^2) + (0.022^2 \times 0.409^2)}} = 2.15$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی.

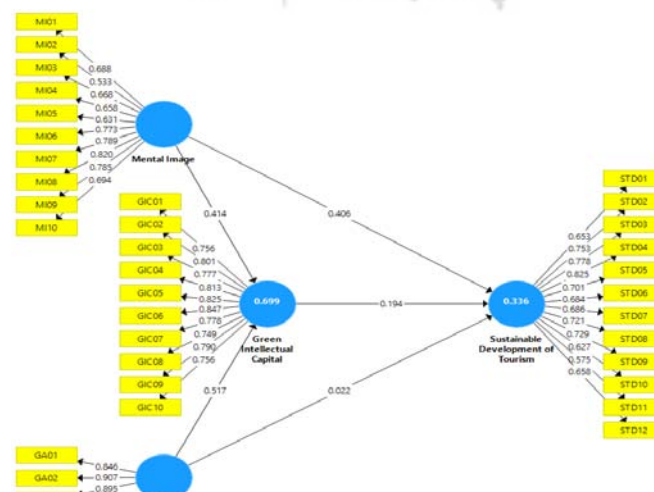
b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته.

S_a : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی.

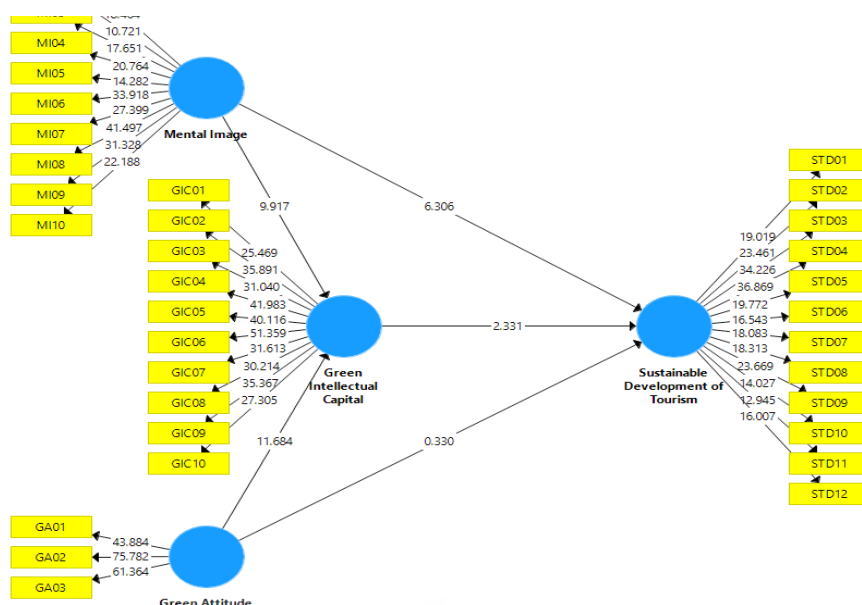
S_b : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته.

براساس رابطه مزبور، ابتدا به سنجش نقش میانجی سرمایه فکری سبز در رابطه تصویر ذهنی گردشگران و توسعه پایدار گردشگری می پردازیم:

$$Z - \text{Value} = \frac{0.414 \times 0.194}{\sqrt{(0.414^2 \times 0.451^2) + (0.194^2 \times 0.441^2) + (0.451^2 \times 0.441^2)}} = 2.15$$



شکل ۲: ضرایب بار عاملی و ضرایب مسیر برای فرضیات پژوهش



شکل ۳: مقادیر آماره‌ت برای فرضیات پژوهش

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، هفت فرضیه مطرح شد که شش فرضیه تأیید و یکی رد شد. فرضیه اول بیان می‌کند که تصویر ذهنی گردشگران در توسعه پایدار گردشگری تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه تا حدودی با نتایج پژوهش فرشاد و همکاران (۲۰۲۲)، بذرکار و میرزایی میلانی (۲۰۱۷)، داسکین و پالا (۲۰۲۲) و مارتینز (۲۰۱۵) همخوانی دارد. بر این اساس، اگر تصویر ذهنی گردشگران به‌سوی مفاهیم پایداری و حفاظت از محیط‌زیست معطوف شود، می‌تواند به کاهش آثار منفی گردشگری بر محیط‌زیست کمک کند. همچنین، آگاهی گردشگران را افزایش می‌دهد و آنان را به‌سوی رفتارهای مسئولانه در قبال محیط‌زیست و جوامع محلی تشویق می‌کند.

فرضیه دوم بیان می‌کند که نگرش سبز در توسعه پایدار گردشگری تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید نشدن این فرضیه دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش سالاری و همکاران (۲۰۱۹) و صادق و همکاران (۲۰۲۲) متفاوت است. چنین به نظر می‌رسد که نحوه پاسخ‌دهی افراد به پرسش‌های مربوط به نگرش سبز در پرسش‌نامه در بروز این نتیجه مؤثر بوده است.

فرضیه سوم بیان می‌کند که سرمایه فکری سبز در توسعه پایدار گردشگری تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه تا حدودی با نتایج پژوهش ملانوری و قدیری (۲۰۲۳) و شین و وانگ (۲۰۲۲) مشابه است. بر این اساس، می‌توان

گفت که سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری (همچون آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، هتل‌ها و مهمان‌سراها) می‌توانند از طریق ارائه تجارب گردشگری مسئولانه و زیست‌محیطی، استفاده بهینه از منابع طبیعی و حفاظت از محیط‌زیست محلی (که متضمن وجود سرمایه فکری سبز در آنها است) به توسعه پایدارتر و مسئولانه‌تر گردشگری منجر شوند. فرضیه چهارم بیان می‌کند که تصویر ذهنی گردشگران در سرمایه فکری سبز تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه تا حدودی با نتیجه پژوهش سابیرنا و لامراوی (۲۰۲۲) مشابه است. بر این اساس، می‌توان گفت که اگر گردشگران تصاویر ذهنی خود را برپایه توجه به مسائل زیست‌محیطی و مفهوم پایداری ایجاد کنند، سازمان‌های گردشگری مجبور می‌شوند، با ارائه خدمات و فرایندهای زیست‌محیطی و مسئولانه، خود را با این تصویر ذهنی منطبق سازند. به این منظور، سازمان‌ها باید برنامه‌ها و سیاست‌هایی را اجرا کنند تا به تقویت سرمایه فکری سبزشان در ابعاد مختلف آن منجر شود.

فرضیه پنجم بیان می‌کند که نگرش سبز در سرمایه فکری سبز تأثیر معنادار دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. این نتیجه تا حدودی با نتیجه پژوهش فام و همکاران (۲۰۲۰) مشابه است. بر این اساس، می‌توان گفت زمانی که گردشگران نگرش‌های زیست‌محیطی دارند، سازمان‌های گردشگری مجبور



به منظور کمک به افزایش سرمایه فکری سبز برای توسعه طرح‌های مشترک بهره‌برداری کنند.

- سازمان‌های گردشگری از طریق مشارکت کارکنانشان با گردشگران و با انجام اقداماتی مانند ترویج پیاده‌روی یا دوچرخه‌سواری در مقاصد گردشگری به توسعه پایدار در مقاصد گردشگری کمک کنند.

- سازمان‌های گردشگری با برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنانشان در زمینه اهمیت نگرش سبز و نحوه اعمال آن در فعالیت‌های روزمره به توسعه پایدار گردشگری کمک کنند.

همچنین، به علت وجود برخی محدودیت‌ها در روش توصیفی - همبستگی، به پژوهشگران دیگر پیشنهاد می‌شود سایر روش‌ها از جمله روش داده‌بنیاد را در زمینه موضوع پژوهش به کار گیرند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

الهی چورن، محمدعلی، عینالی، جمشید و چراغی، مهدی (۱۳۹۷). تبیین موانع توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر کجور). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۷(۲۸)، ۱۰۹-۱۲۴. https://journals.iau.ir/article_545437.html

بابایی کارنامی، علی، نبوی چاشمی، سیدعلی و ثریایی، علی (۱۴۰۲). ارائه مدل تأثیر سرمایه‌های اجتماعی و فکری بر بهبود نرخ بهره‌وری و تولید در شرکت‌های تولیدی استان مازندران. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۱۵۴(۱)، ۳۱۷-۳۲۷. <https://doi.org/10.22059/ijae.2022.346788.669167>

بذرکار، اردشیر و میرزایی میلانی، سیماوش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر توسعه صنعت گردشگری در شرایط پایدار (مطالعه موردی: شهر تبریز). مقاله ارائه شده در سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، تهران، ایران. ۲ دی ۱۳۹۶. <https://civilica.com/doc/743530>

حکم‌آبادی، علی‌اکبر و دولت‌آبادی، افسانه (۱۳۹۹). بررسی حقوقی و اقتصادی تأثیر تحریم‌ها بر صنعت گردشگری. فصلنامه بین‌المللی قانون‌یار، ۴(۱۳)، ۱۲۳-۱۴۸. <https://ensani.ir/file/download/article/1597650550-10125-13-6.pdf>

می‌شوند سیاست‌ها و فرایندها و خدمات خود را متناسب با این نگرش تنظیم کنند. این امر، همچنین به این سازمان‌ها انگیزه بیشتری برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی خود می‌دهد و به تقویت سرمایه فکری سبز آن‌ها در ابعاد مختلف آن کمک می‌کند.

فرضیه ششم بیان می‌کند که سرمایه فکری سبز در تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر توسعه پایدار گردشگری نقش میانجی دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. در این خصوص، پژوهش مشابهی به دست نیامد. بر این اساس، می‌توان گفت گردشگران از طریق افزایش آگاهی خود و سازمان‌های گردشگری درباره محیط‌زیست، مشارکت با آن سازمان‌ها، تشویق سازمان‌های گردشگری به استفاده از امکانات سبز و دوستانه محیط‌زیست و در پیش گرفتن رویکردهای مسئولانه، ضمن تقویت سرمایه فکری سبز آن‌ها، در نهایت به توسعه پایدار گردشگری کمک می‌کنند.

فرضیه هفتم بیان می‌کند که سرمایه فکری سبز در تأثیر نگرش سبز بر توسعه پایدار گردشگری نقش میانجی دارد. نتایج نشان از تأیید این فرضیه دارد. در این خصوص، پژوهش مشابهی به دست نیامد. بر این اساس، می‌توان گفت سازمان‌های گردشگری می‌توانند از نگرش‌های زیست‌محیطی مشتریانانشان (گردشگران) در زمینه‌های مختلف بهره‌مند شوند و با تقویت شدن سرمایه فکری سبزشان از این طریق، در نهایت به توسعه پایدار گردشگری کمک کنند.

با توجه به تأیید فرضیات اول، سوم، چهارم، پنجم، ششم و هفتم پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی بر اساس هریک از آن‌ها ارائه می‌شود:

- از رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تصاویر و تجربیات مثبت گردشگران برای تأثیرگذاری در سایر گردشگران بالقوه و توسعه پایدار گردشگری استفاده شود.

- سازمان‌های گردشگری سیاست‌های مدیریت پایدار را که به کاهش ضایعات، بهینه‌سازی مصرف انرژی و مدیریت منابع طبیعی کمک می‌کند اجرا کنند. - سازمان‌های گردشگری بازخورد گردشگران درباره ابتکارات سبز را جمع‌آوری و تحلیل کنند و از این اطلاعات برای بهبود برنامه‌ها و استراتژی‌های پایداری سازمان برای کمک به افزایش سرمایه فکری سبز بهره ببرند.

- سازمان‌های گردشگری، با افرادی از سازمان‌های زیست‌محیطی، دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی و نیز گردشگران همکاری کنند و از دانش تخصصی آن‌ها



ذهنی گردشگران با تأکید بر گردشگری خلاق (مورد مطالعه: منطقه ۱۲ تهران). گردشگری و توسعه، (۱)۱۲، ۳۴۳-۳۲۵. <https://doi.org/10.22034/JTD.2022.309566.2476>

فرشاد، لقمان، دربان آستانه، علیرضا و پوراحمد، احمد (۱۴۰۱). تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان مریوان. گردشگری شهری، (۱)۹، ۶۵-۴۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.332215.965>

فلاح فعال، مسعود و کیاکجوری، کریم (۱۴۰۰). راهبردهای توسعه گردشگری پایدار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی). توسعه و سرمایه، (۱)۶، ۵۲-۳۳. <https://doi.org/10.22103/jdc.1130.17341.17341.2021>

محمودی، مصطفی و بیشمی، بهار (۱۴۰۱). سنجش عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز. مطالعات اجتماعی گردشگری، (۲۰)۱۰، ۲۱۰-۱۸۹. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36143.10.20.0>

ملانوری، حمید و قدیری، سمیه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر توسعه گردشگری صحرایی. ماهنامه پایاشهر، (۵۱)۵، ۱۴-۱. <https://payashahr.ir/investigating-the-impact-of-intellectual-capital-on-the-development-of-desert-tourism>

نوری، علیرضا و سبحانی، نرجس (۱۴۰۲). بررسی تأثیر رفتار جامعه میزبان بر جذب گردشگران با میانجی‌گری تصویر ذهنی گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران شهر مشهد). کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، (۲)۱، ۵۹-۴۴. <https://doi.org/10.22034/necsbm.2023.411594.1020>

Ammar, S., Ibraheem, M. M. Z. & Abdulaziz, T. (2021). The impact of employee behavior in improving the mental image of tourism destination and hospitality services: An applied study on Hurghada. *Journal of*

سالاری، ریحانه، ذاکری بهار، سیده عطیه، ساعتچیان، وحید و اصفهانی، مهدی (۱۳۹۸). نقش نگرش زیست‌محیطی گردشگران بر توسعه برند مقصد مکان‌های تفریحی شهر مشهد. مقاله ارائه شده در دومین همایش ملی برند در ورزش با رویکرد برند ورزش رضوی، مشهد، ایران. ۷ آذر ۱۳۹۸. <https://civilica.com/doc/1595486>

سیدعلی‌پور، سیدخلیل و صدر، سیده زهرا (۱۳۹۸). نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۳۱)۸، ۲۱۷-۱۹۷. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16520.3057>

سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌های بسته‌بندی محصولات کشاورزی بر قصد خرید مصرف‌کننده. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، (۳)۵۲، ۵۳۹-۵۲۵. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2021.307443.668936>

سیف‌اللهی، ناصر و ابراهیمی خراجو، وحیده (۱۴۰۰). واکاوی نقش تعدیلگری مدیریت دانش در رابطه سرمایه‌های فکری و مزیت رقابتی برند: با تمرکز بر نقش میانجی ارزش برند (نمونه پژوهش: هتل‌های اردبیل). مدیریت دانش سازمانی، (۴)۴، ۱۸۲-۱۵۱. <https://doi.org/10.22034/JTD.2022.322632.2547>

سیف‌اللهی، ناصر؛ رحیمی‌کلور، حسین و شیرنژاد مغاللو، مصطفی (۱۳۹۹). تأثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاه‌های با نقش میانجی خودپنداره مشتری. مدیریت برند، (۱)۷، ۵۰-۱. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.32321.2026>

شاطریان، محسن؛ کیانی سلمی، صدیقه و شیخ‌زاده، فاطمه (۱۳۹۸). بررسی اثر تصویر ذهنی گردشگران فستیوال گل و گلاب قمصر و نیاسر بر کیفیت و ارزش ادراک شده از خدمات. گردشگری شهری، (۱)۶، ۱۷-۱.

<https://doi.org/10.22059/jut.2018.250298.440>

فخری‌پور محمدی، افسانه، شمعی، علی، پریرادی، طاهر و ساسان‌پور، فرزانه (۱۴۰۲). تحلیل تصویر



- Daskin, M. & Pala, K. (2022). Importance of destination image and customer satisfaction for new emerging destinations: An empirical research case from tourism development perspective. *SSRN Electronic Journal*, 20(5), 1203-1217. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.081>.
- Elahi Churan, M. A., Einali, J. & Cheraghi, M. (2018). Explaining the obstacles to the development of the tourism industry (case study: Kajur city). *Tourism Space*, 7(28), 109-124. https://journals.iau.ir/article_545437.html [In Persian]
- El Archi, Y., Benbba, B., Kabil, M. & David, L. D. (2023). Digital technologies for sustainable tourism destinations: State of the art and research agenda. *Administrative Sciences*, 13(8), 184. <https://doi.org/10.3390/admsci13080184>.
- Fakhripour Mohammadi, A., Shamai, A., Parizadi, T., & SasanPour, F. (2023). Analysis of tourists' mental image with emphasis on creative tourism (Case study: District 12 of Tehran). *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 325-343. <https://doi.org/10.22034/JTD.2022.309566.2476> [In Persian]
- Falahfaal, M. & Kia kojouri, K (2021). Sustainable tourism development strategies and investment opportunities (case study: Anzali free-trade industrial zone). *Journal of Development and Capital*, 6(1), 33-52. <https://doi.org/10.22103/jdc.2021.17341.1130> [In Persian]
- Farshad, L., Durban Astana, A., & Pourahmad, A. (2022). Analysis of the role of the mental image of the destination brand in tourism development, case study: Marivan city. *Urban Tourism*, 9(1), 49-65. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.332215.965> [In Persian]
- Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 20(4), 251-278. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.77318.1184>.
- Aytekin, A., Keles, H., Uslu, F., Keles, A., Yayla, O., Tarinc, A. & Ergun, G. S. (2023). The effect of responsible tourism perception on place attachment and support for sustainable tourism development: The moderator role of environmental awareness. *Sustainability*, 15(7), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su15075865>.
- Babaie Karnami, A., Nabavi Chashmi, S. A., & Sorayai, A. (2023). Presenting a model of the impact of social and intellectual capital on improving productivity and production rates in manufacturing companies in Mazandaran province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 54(1), 317-327. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2022.346788.669167> [In Persian]
- Barakazi, M. (2023). Unsustainable tourism approaches in touristic destinations: A case study in Turkey. *Sustainability*, 15(6), 4744. <https://doi.org/10.3390/su15064744>.
- Bazrkar, A. & Mirzaei Milani, S. (2017). Investigating the impact of tourists' mental image on the development of the tourism industry in sustainable conditions (case study: Tabriz city). *Paper presented at the 3rd Annual Conference on Business Management and Economics*, Tehran, Iran. 22 December 2017. <https://civilica.com/doc/743530> [In Persian]
- Begum, S., Ashfaq, M., Asiaei, K. & Shahzad, K. (2023). Green intellectual capital and green business strategy: The role of green absorptive capacity. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4907-4923. <https://doi.org/10.1002/bse.3399>.

- Kim, S. B., Kim, D. Y. & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45(1), 63-76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.005>.
- Lekovic, K., Tomic, S., Maric, D. & Curcic, N. V. (2020). Cognitive component of the image of rural tourism destination as a sustainable development potential. *Sustainability*, 12(22), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su12229413>.
- Mahmoudi, M. & Bishami, B. (2022). Measuring the effective factors on the attitude and tendency of tourism activists towards green tourism. *Social Studies of Tourism*, 10(20), 189-210. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36143.10.20.0> [In Persian]
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 3(2), 1-22. <https://doi.org/10.15640/jthm.v3n2a1>
- Mill, R. & Morrison, A. (1998). The tourism system: An introductory text, 3rd edition. *Dubuque, IA: Kendell/Hunt Publishing Co.*
- Mollanoori, H. & Ghadiri, S. (2023). Investigating the impact of intellectual capital on the development of desert tourism. *Payashahr Monthly*, 5(51), 1-14. <https://payashahr.ir/investigating-the-impact-of-intellectual-capital-on-the-development-of-desert-tourism> [In Persian]
- Nouri, A. & Sobhani, N. (2024). Investigating the impact of the host community's behavior on the attraction of tourists through the mediation of the tourist's mental image (Case study: Mashhad city tourists). *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 1(2), 44-59. <https://doi.org/10.22034/necsbm.2023.411594.1020> [In Persian]
- Frias-Jamilena, D. M., Fernandez-Ruano, M. L. & Polo-Pena, A. I. (2022). Gamified environmental interpretation as a strategy for improving tourist behavior in support of sustainable tourism: The moderating role of psychological distance. *Tourism Management*, 91(1), 104519. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104519>
- Han, H., Lee, S., Al-Ansi, A., Kim, H. C., Ryu, H. B., Kim, J. J. & Kim, W. (2019). Convention tourism and sustainability: Exploring influencing factors on delegate green behavior that reduce environmental impacts. *Sustainability*, 11(14), 3903. <https://doi.org/10.3390/su11143903>
- Hokmabadi, A. A. & Dowlatabadi, A. (2020). Legal and economic analysis of the impact of sanctions on the tourism industry. *Law International Quarterly*, 4(13), 123-148. <https://journal-law.ir/1399/03/26/post-15> [In Persian]
- Kante, M., Chepken, R., Oboko, R. (2018). Partial least square structural equation modeling use in information systems: An updated guideline in exploratory settings. *Kabarak Journal of Research and Innovation*, 6(1), 49-67. <https://doi.org/10.58216/kjri.v6i1.125>
- Kawuryan, M. W., Fathani, A. T., Purnomo, E. P., Salsabila, L., Azmi, N. A., Setiawan, D. & Fadhlurrohman, M. I. (2022). Sustainable tourism development in Indonesia: Bibliometric review and analysis. *Indonesian Journal of Geography*, 54(1), 154-166. <https://doi.org/10.22146/ijg.64657>
- Khairy, H. A., Elzek, Y., Aliane, N. & Agina, M. F. (2023). Perceived environmental corporate social responsibility effect on green perceived value and green attitude in hospitality and tourism industry: The mediating role of environmental well-being. *Sustainability*, 15(6), 4746. <https://doi.org/10.3390/su15064746>



- Management*, 100(1), 103094. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103094>.
- Salari, R., Zakeri Bahar, S. A., Saatchian, V. & Esfahani, M. (2019). The role of tourists' environmental attitude on the development of the destination brand of recreational places in Mashhad. The article presented in the 2nd national conference of brand in sports with the approach of Razavi sports brand, Mashhad, Iran. 27 November, 2019. <https://civilica.com/doc/1595486/> [In Persian]
- Santos, V., Sousa, M. J., Costa, C. & Au-Yong-Oliveira, M. (2021). Tourism towards sustainability and innovation: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(20), 11440. <https://doi.org/10.3390/su132011440>.
- Seifollahi, N. (2021). Investigating the effect of packaging of agricultural products on the consumer's purchase intention. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 52(3), 525-539. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2021.307443.668936> [In Persian]
- Seifollahi, N., & Ebrahimi Kharajo, V. (2023). Analyzing the role of intellectual capital on the competitive advantage of the brand with the mediating role of innovation and brand value (Case study: Marketing managers of the hospitality and hotel sector). *Journal of Tourism and Development*, 12(2), 141-163. <https://doi.org/10.22034/JTD.2022.322632.2547> [In Persian]
- Seifollahi, N., Rahimi Kolour, H., & Shirenjad Moghanlou, M. (2020). The effect of response to point of purchase advertising on store brand loyalty with the mediating role of customer's self-concept. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 1-50. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.32321.2026> [In Persian]
- Opatha, H. H. D. P. J. & Kottawatta, H. K. (2020). Impact of green attitude on green work behavior: An empirical study on employees in Sri Lankan tiles manufacturing company. *Asian Journal of Social and Management Technology*, 2(4), 1-7. <https://www.ajssmt.com/Papers/240107.pdf>
- Pham, N. T., Hoang, H. T. & Phan, Q. P. T. (2020). Green human resource management: A comprehensive review and future research agenda. *International Journal of Manpower*, 41(7), 845-878. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2019-0350>.
- Quoquab, F., Thurasamy, R. & Mohammad, J. (2018). Driving green consumerism through strategic sustainability marketing. *IGI Global Publishing*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2912-5>.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R. & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(1), 387-398. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005>.
- Rundengan, F. D. P., Tjahjadi, B. (2023). The impact of green intellectual capital on sustainable performance case studies in educational organizations. *3rd International Conference on Education and Technology*, (pp.793-814). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-056-5_74.
- Sabrina, H. & Lamraoui, Z. (2022). Intellectual capital: Concepts, characteristics and classification. *Afak for Sciences Journal*, 7(2), 1-10. <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/351>.
- Sadiq, M., Adil, M. & Paul, J. (2022). Eco-friendly hotel stay and environmental attitude: A value-attitude-behavior perspective. *International Journal of Hospitality*

- latent variables through PLS-SEM. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(18), 39-48. <https://acadpubl.eu/hub/2018-119-18/1/4.pdf>
- Tahiri, A., Kovaci, I., Lekiqi, B. & Rexhepi, A. (2021). Tourism and hotel industry: Definition, concepts and development - the case of Kosovo. *Quality-Access to Success*, 22(182), 110-115. <https://www.proquest.com/docview/2526906264?sourcetype>.
- Vrana, V. (2023). Sustainable tourism development and innovation: Recent advances and challenges. *Sustainability*, 15(9), 7224. <https://doi.org/10.3390/su15097224>.
- Wendt, J. A. (2020). New tourism in XXI century - new definition. *International Scientific and Practical Conference*, (pp. 94-98). M. Kozybaev University. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Xin, C. & Wang, Y. (2023). Green intellectual capital and green competitive advantage in hotels: The role of product innovation and green transformational leadership. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57(1), 148-157. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.001>.
- Zhu, D., Wang, J. & Wang, M. (2022). Sustainable tourism destination image projection: The inter-influences between DMOs and tourists. *Sustainability*, 14(5), 3073. <https://doi.org/10.3390/su14053073>.
- Seyyed Alipour, S. K. & Sadr, S. Z. (2020). The role of virtual spaces in getting acquainted and creating an image in the mind of foreign tourists traveling to Iran (Case study: Tehran). *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 197-217. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16520.3057> [In Persian]
- Shaterian, M., Kiani, S., & Sheikhzadeh, F. (2019). Investigating the effect of tourists' mental image of Qamsar and Niasar Flower & Golab Festival on quality and perceived value of services. *Urban Tourism*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.22059/JUT.2018.250298.440> [In Persian]
- Shazali, R. A., Kamaluddin, A., Sa'ad, S. & Khailque, M. (2023). Green intellectual capital measurement in the hotel industry: The developing country study. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3), 80-89. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3p7>.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinkas, E. & Simanavicius, A. (2020). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>.
- Suhan, Samartha, V., Kodikal, R. (2018). Measuring the effect size of coefficient of determination and predictive relevance of exogenous latent variables on endogenous