



Analysis of the Effect of Green Marketing Mix and Green Brand Attitude on Urban Tourism with the Mediating Role of Green Intellectual Capital: the Study case of Ardabil city tourists

Nasser Seifollahi¹

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

Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

23 April 2024

Received in revised form:

2 August 2024

Accepted:

27 August 2024

Available online:

28 September 2024

Keywords:

Green Marketing Mix,
Green Intellectual Capital,
Urban Tourism,
Green Brand Attitude,
Ardabil City.

ABSTRACT

Despite the benefits it brings, the development of urban tourism has caused a series of environmental problems. Therefore, the recognition and application of environmental principles and concepts in the activities of organizations and companies in the field of tourism has become very important. This study aimed to explore the impact of green marketing and brand attitude on urban tourism, with a focus on the mediating role of green intellectual capital. The study was conducted for descriptive-survey purposes and used a correlational method. The statistical community of the research included all the tourists of Ardabil city in 2022; according to Cochran's formula for unlimited communities, 384 people were selected as a sample, and the research questionnaire was distributed among them. These people were selected from the statistical population by a simple random method. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha and validity using confirmatory factor analysis. Data analysis was done using the structural equation modeling method, SPSS 26, and Smart-PLS 3 software. Based on the research findings, green marketing mix on urban tourism, green intellectual capital on urban tourism, green marketing mix on green intellectual capital, and green brand attitude positively and significantly affect green intellectual capital. However, the attitude of the green brand does not significantly affect urban tourism. Green intellectual capital also plays a mediating role in the relationship between green marketing and urban tourism and the relationship between green brand attitude and urban tourism. The findings of this research can effectively improve the green performance of urban tourism organizations.

Citation: Seifollahi, N. (2024). Analysis of the Effect of Green Marketing Mix and Green Brand Attitude on Urban Tourism with the Mediating Role of Green Intellectual Capital: the Study case of Ardabil city tourists. *Journal of Urban Tourism*, 11 (3), 37-53.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.373021.1191>



© The Author (S)

Publisher: University of Tehran Press

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Despite the benefits it brings, the development of urban tourism has caused a series of environmental problems. Therefore, the recognition and application of environmental principles and concepts in the activities of organizations and firms in the field of tourism have become very important. This study aims to explain the effect of the green marketing mix and brand attitude on urban tourism and the mediating role of green intellectual capital.

Methodology

This research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of the nature of the method. The statistical population of the research was all tourists who chose Ardabil city as their tourist destination. The sampling method was simple random sampling, and Cochran's formula was used to determine the sample size. due to the unlimited population, the sample size was 384. The data collection method was library studies as well as field methods (using questionnaires). Data collection for the field section was done using four standard questionnaires: "Green Marketing Mix," "Consumer Attitude to Green Brand," "Effective Factors in the Tourism Development of the Region," and "Green Intellectual Capital." All questions were graded on a Likert scale. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha method, and experts confirmed the validity of the face and content of the questionnaires. Data analysis was done with the help of structural equation modeling (partial least squares approach), SPSS 26, and Smart-PLS 3 software.

Results and discussion

According to the research findings, green marketing mix on urban tourism, green intellectual capital on urban tourism, green marketing mix on green intellectual capital, and green brand attitude have a positive and significant effect on green intellectual capital. However, the attitude of the green brand does not significantly affect urban

tourism. Green intellectual capital also plays a mediating role in the relationship between green marketing and urban tourism and the relationship between green brand attitude and urban tourism. The findings of this research can effectively improve the green performance of urban tourism organizations.

Conclusion

Based on the research findings, the green marketing mix has a positive and significant effect on urban tourism. Therefore, if tourism firms and organizations (such as tourism agencies and tours, hotels, and guesthouses, etc.) apply green marketing mix dimensions (green product, green price, green place, and green promotion) in their activities while attracting customers (tourists) more towards themselves (especially, environmentally friendly customers) and helping to develop urban tourism, they can protect the environmental health of tourist destinations that may be intentionally or unintentionally endangered by tourism development. Also, since green intellectual capital has a positive and significant effect on urban tourism, tourism firms, and organizations should try to improve their green intellectual capital to maintain tourist destinations' environmental sustainability. Among other things, strengthen their employees' knowledge, skills, and abilities related to the environment. Apply green processes and procedures in activities related to tourism, establish their organizational culture based on respect for the environment of tourist destinations, and cooperate with other organizations and their customers to maintain environmental sustainability in urban tourism development. In addition, green marketing mix positively and significantly affects green intellectual capital. Thus, it can be said that the application of green marketing mix dimensions in organizational activities can improve the green intellectual capital in its various dimensions in the organization because, in that case, the employees of the organization must adapt their knowledge and skills to the principles of green marketing. The organization should make

its processes and culture consistent with the principles of green marketing. Finally, in this way, other organizations and customers also commit to maintaining environmental sustainability. Furthermore, since the green brand attitude has a positive and significant effect on green intellectual capital, organizations should change the attitude of their employees towards the tourism brand to an environmental attitude as much as possible so that they can improve their green intellectual capital, especially in the aspect of green human capital.

Finally, based on the above and considering the confirmation of the mediating role of green intellectual capital in the mixed relationship between green marketing and urban tourism, as well as in the relationship between green brand attitude and urban tourism, organizations should attach great importance to strengthening their green intellectual capital, because It plays a very important role in the development of green urban tourism.

Based on these materials, several practical suggestions are presented as follows:

- Training and institutionalizing the culture of respect for the environment of tourist destinations among the employees of organizations active in the field of tourism,
- Removing plastic materials (as much as possible) and replacing renewable and recyclable materials in the products of companies (especially companies active in

the field of tourism)

- Using online advertisements to promote respect for the environment and also to promote tourism destinations,

- Increasing cooperation and partnership between tourism companies and other organizations to maintain tourism destinations' environmental sustainability.

Funding

This article is derived from a research project that was implemented with the financial support of the research and technology department of Mohaghegh Ardabili University.

Authors' Contribution

The authors were equally involved in the conception and writing of the work. The authors confirmed the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of interest

The author declares that he has no conflict of interest in writing or publishing this article.

Acknowledgments

The author thanks and appreciates all those who helped in this research, especially those who evaluated the quality of the articles.



تحلیل اثر آمیخته بازاریابی و نگرش برند سبز بر گردشگری شهری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز مطالعه موردی: گردشگران شهر اردبیل

ناصر سیف‌اللهی^۱

۱- نویسنده مسئول گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: n.seifollahi@um.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۲/۰۴

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۵/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۶/۰۶

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۷/۰۷

واژگان کلیدی:

آمیخته بازاریابی سبز، سرمایه فکری سبز، گردشگری شهری، نگرش برند سبز، شهر اردبیل.

توسعه گردشگری شهری علی‌رغم مزایایی که به همراه دارد، باعث بروز یک‌سری مسائل زیست‌محیطی شده است. از این رو، شناخت و به‌کارگیری اصول و مفاهیم زیست‌محیطی در فعالیت‌های سازمان‌ها و شرکت‌های حوزه گردشگری اهمیت زیادی یافته است. این پژوهش، با هدف بررسی اثر آمیخته بازاریابی سبز و نگرش برند سبز بر گردشگری شهری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز صورت گرفت. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران شهر اردبیل در سال ۱۴۰۱ بود که طبق فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه پژوهش بین آن‌ها توزیع گردید. انتخاب این افراد از جامعه آماری به روش تصادفی ساده صورت گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها به روش آلفای کرونباخ و روایی نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS 26 و Smart-PLS 3 صورت گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش، آمیخته بازاریابی سبز بر گردشگری شهری، سرمایه فکری سبز بر گردشگری شهری، آمیخته بازاریابی سبز بر سرمایه فکری سبز و نگرش برند سبز بر سرمایه فکری سبز تأثیر مثبت و معنادار دارند. اما نگرش برند سبز بر گردشگری شهری تأثیر معناداری ندارد. همچنین، سرمایه فکری سبز در رابطه بین آمیخته بازاریابی سبز و گردشگری شهری و نیز در رابطه بین نگرش برند سبز و گردشگری شهری نقش میانجی ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند بر بهبود عملکرد سبز سازمان‌های حوزه گردشگری شهری مؤثر باشد.

استناد: سیف‌اللهی، ناصر. (۱۴۰۳). تحلیل اثر آمیخته بازاریابی و نگرش برند سبز بر گردشگری شهری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز مطالعه موردی: گردشگران شهر اردبیل. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۳)، ۵۳-۳۷.

doi: <http://doi.org/10.22059/JUT.2024.373021.1191>



مقدمه

امروزه، گردشگری شهری شکل مهمی از اوقات فراغت و تفریح برای افراد است که در دو دهه گذشته در نتیجه بهبود قابلیت جابه‌جایی از طریق حمل‌ونقل و فناوری پیشرفته به سرعت رشد کرده است (Li et al., 2022:1). اگرچه، گردشگری شهری منجر به پیشرفت اقتصادی، توسعه جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی زندگی و رفاه مردم می‌شود و تأثیر چند برابری دارد که بر صنایع مرتبط و اقتصاد منطقه تأثیر می‌گذارد (Carvache-Franco et al., 2023:1)؛ با این وجود، عوامل خارجی منفی (که عمدتاً توسط حمل‌ونقل جاده‌ای ایجاد می‌شوند)، نظیر آسیب‌های زیست‌محیطی، آسیب‌های جاده‌ای، تصادفات جاده‌ای و آسیب‌های ناشی از ازدحام جمعیت، از جمله نمونه‌هایی هستند که بر جامعه تأثیر منفی می‌گذارند (Zefreh & Torok, 2021:1). در این میان، دامنه تأثیرات منفی زیست‌محیطی ناشی از توسعه لجستیکی به‌طور فزاینده‌ای در اشکال آلودگی، آلودگی صوتی، زباله و انتشار عمده گازهای گلخانه‌ای تولیدشده از مصرف سوخت برجسته‌تر است. از آن بدتر، از آنجایی که رشد شهری بسیار پویا است، افزایش شدید گردشگران شهری می‌تواند منجر به بدتر شدن شرایط محیطی و خیم حال حاضر در مناطق شهری شود (Vithayaporn et al., 2023:2). از این رو، برخی از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که توسعه بیش‌ازحد گردشگری حتی ممکن است تهدیدی برای زندگی شهری باشد (Tan et al., 2023:2).

بر این اساس، به نظر می‌رسد که در مسیر توسعه گردشگری شهری ضروری است که اصول و مفاهیم مرتبط با محیط‌زیست در اولویت قرار گیرند، به‌گونه‌ای که بتوانند در کنار فراهم کردن مزایای توسعه گردشگری شهری، تا حد امکان از مضرات و اثرات منفی ناشی از توسعه آن (به‌خصوص در زمینه محیط‌زیست) جلوگیری کنند. افزایش سطح دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و میزان توجه آن‌ها به محیط‌زیست و برندهای سبز از جمله عوامل مهمی است که در سال‌های اخیر در بحث رفتار مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته است. مدیران بازاریابی نیز سعی می‌کنند توجه مشتریان را به محصولات و برندهای سبز خود جلب کنند تا در فروش و بازاریابی محصولات خود موفق شوند (Seifollahi, 2022). بنابراین، در پژوهش حاضر مفاهیم سبز همچون آمیخته بازاریابی سبز^۱، نگرش برند سبز^۲ و سرمایه فکری سبز مطرح گردیده و تأثیراتشان در بحث گردشگری شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بازاریابی سبز هر فعالیتی است که توسط یک شرکت انجام می‌گیرد تا آسیب‌های زیست‌محیطی را به حداقل برساند.

بازاریابی سبز از چهار عنصر آمیخته بازاریابی یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع تشکیل شده است. بازاریابی سبز با هدف بهبود روابط بین صنایع و محیط‌زیست آن‌ها به‌منظور نظارت بر تأثیر بر اقتصاد و پاسخ‌گویی به مقررات دولتی در مورد محیط‌زیست است (Hadi et al., 2023:196). اما، منظور از نگرش برند سبز، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به ارزیابی کلی آن‌ها از عملکرد سبز یک برند است. در زمینه زیست‌محیطی، قدرت نگرش برند به ارزیابی مصرف‌کننده از نقاط قوت و ضعف برند و سطح ارزیابی مثبت از برند بستگی دارد (Chen et al., 2020:4). همچنین، سرمایه فکری سبز، نوعی سرمایه فکری است که به‌عنوان دانشی کلی محسوب می‌شود که سازمان در مدیریت زیست‌محیطی دارد و از آن استفاده دارد. سرمایه فکری سبز به‌عنوان ترکیب منابع دانش سبز و محیط‌زیست و توانایی شناختی شرکت‌ها برای بهبود مزیت رقابتی تعریف شده است. از سوی دیگر، سرمایه فکری سبز به‌عنوان انواع دانش، قابلیت‌ها و روابط در مورد حفاظت از محیط‌زیست یا نوآوری سبز در سطوح فردی و سازمانی توصیف شده است (Bombiak, 2023:5).

بر اساس مطالب بیان شده و با توجه به اهمیت بررسی تأثیر مفاهیم سبز همچون آمیخته بازاریابی سبز، نگرش برند سبز

1. Green Marketing Mix

2. Green Brand Attitude

و سرمایه فکری سبز در گردشگری شهری و همچنین از آنجایی که در بین پژوهش‌های داخلی و خارجی روابط بین این متغیرها مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، می‌تواند نوع‌آوری پژوهش محسوب شود.

با توجه به ظرفیت بالایی که شهر اردبیل در منابع تاریخی و باستانی دارد و همچنین افزایش میزان نوگرایی مصرف‌کنندگان و دغدغه‌مندیشان نسبت به محیط‌زیست و برندهای سبز ضروری است تا بحث بازاریابی سبز آن نیز مورد بررسی قرار گیرد. هدف اصلی از انجام این پژوهش، تحلیل اثر آمیخته بازاریابی سبز و نگرش برند سبز بر گردشگری شهری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز در بین گردشگران شهر اردبیل بود. گردشگری به‌مثابه پدیده‌ای تمدنی، با تأثیرات متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی همراه است و رونق و رشد آن به عوامل متعددی مانند وضعیت آب‌وهوایی مطلوب، فرهنگ غنی ملت‌ها، مناظر دیدنی، بهره‌مندی از شبکه‌های ارتباطی، در دسترس بودن مراکز تفریحی و از همه مهم‌تر آثار تاریخی و تمدن‌های گذشته بستگی دارد. در این بین، استان اردبیل از جمله استان‌هایی است که پتانسیل‌های بسیار زیادی در زمینه گردشگری دارد و ارزیابی ویژگی‌های جغرافیایی گردشگری و جاذبه‌های تاریخی و معماری شهرستان‌های این استان گامی برای ورود به توسعه نواحی محروم این منطقه است. فعالیت‌های مرتبط با خدمات بالادستی و پایین‌دستی گردشگری ممکن است در سطوح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، صنایع غذایی، مهمانداری و هتلداری، خدمات تفریحی و سایر موارد مرتبط برای امکان مقصد ایجاد شغل و ثروت کند، همچنین موجب رشد اشتغال و کاهش بیکاری در مناطق نمونه شود؛ از این رو از نظر موضوعی و محتوایی توجیه‌کننده ضرورت توجه به این حیطه در استان اردبیل و مطالعه در این حوزه است. (صیاد بیدهندی و قرخلو، ۱۳۹۷). شهر اردبیل شهری توریستی با جاذبه‌های گردشگری و بناهای تاریخی منحصربه‌فرد است که از جمله آن‌ها می‌توان به، مجموعه بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی (شاه اسماعیل یکم و چندی از سران صفویه در این مجموعه تاریخی به خاک سپرده شده‌اند)، مسجد جامع اردبیل یا جمعه (مسجد مربوط به دوره سلجوقیان است که کنار آتشکده‌ای احداث شده است)، دریاچه شورابیل، جنگل فندقلو و بازار تاریخی اردبیل اشاره کرد.

سیف‌اللهی و حمیدزاده اربابی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان بررسی اثر نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل) نشان داد که نوگرایی مصرف‌کننده، برند سبز و نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد. تاش و امیری سردری (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تبیین ساختاری-عملکردی تأثیر بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سلامت در استان کرمان که در میان فعالان حوزه گردشگری سلامت در استان کرمان انجام شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که بازاریابی سبز می‌تواند موجب توسعه بیش‌تر گردشگری سلامت شده و در نهایت توسعه بیش‌تر استان کرمان را نیز امکان‌پذیر کند.

احمد و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر آمیخته بازاریابی سبز، ارزش مشتری سبز و نگرش سبز بر قصد خرید: شواهدی از ایالات متحده که در میان مشتریان محصولات و خدمات سبز مراکز مختلف شهری ایالات متحده انجام شده است، به این نتیجه دست‌یافته‌اند که ارزش مشتری سبز، آمیخته بازاریابی سبز و نگرش سبز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند. دانگ و وانگ^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان خلق مزیت رقابتی برای شرکت‌های گردشگری: نقش جهت‌گیری استراتژیک نوآوری سبز و سرمایه فکری سبز که در بین رستوران‌ها و هتل‌های ویتنام انجام شده است، به این نتایج دست‌یافته‌اند که جهت‌گیری استراتژیک نوآوری سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی شرکت‌های گردشگری

1. Ahmed

2. Dang & Wang

دارد. هالدورای و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تعهد سبز مدیریت ارشد و سرمایه فکری سبز به‌عنوان توانمند سازهای عملکرد زیست‌محیطی هتل: نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز که در میان کارکنان یک هتل در مانیل انجام شده است، به این نتایج دست‌یافته‌اند که تعهد سبز مدیریت ارشد و سرمایه فکری سبز تأثیر مستقیمی بر مدیریت منابع انسانی سبز و عملکرد زیست‌محیطی هتل‌ها دارند و نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز تأیید می‌شود. سامانتا و آرفارا^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی داخلی بر مدیریت سبز سرمایه فکری که در میان ۲۵۰ نفر از کارمندان یک شرکت انجام شده است، نشان دادند که یکپارچگی شیوه‌های بازاریابی داخلی می‌تواند حفظ سرمایه دانش، توسعه کارکنان سبز، دستیابی به فرهنگ سازمانی سبز و شهرت سازمان را تقویت کند.

مبانی نظری

بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری (۱۹۹۱)؛ گردشگری شامل فعالیت‌های افراد است که به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی خود مسافرت کرده و در آنجا برای گذراندن اوقات فراغت، کسب‌وکار و دیگر اهداف برای کمتر از یک سال متوالی اقامت دارند (بابازاده خامنه و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۱۲). نظام گردشگری نیز به‌عنوان چارچوبی تعریف می‌شود که برهم‌کنش بین تقاضای گردشگری (عوامل تعیین‌کننده، انگیزه‌ها و رفتار خریداران)، عناصر اتصالی (حمل‌ونقل و واسطه‌های سفر و واسطه‌های بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات و زیرساخت‌ها) را نشان می‌دهد (صادقی ده‌چشمه و قائدامینی هارونی، ۱۳۹۹: ۲۶۸). گردشگری دارای اشکال مختلف است، یکی از انواع گردشگری، گردشگری شهری است. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری شهری نوعی از فعالیت‌های گردشگری است که در یک فضای شهری (که با ویژگی‌های ذاتی آن شامل اقتصاد غیر کشاورزی مانند تجارت، تولید، خدمات و ... مشخص می‌شود) صورت می‌گیرد. از نظر این سازمان، مقاصد گردشگری شهری انواع مختلفی از تجربیات فرهنگی، معماری، اجتماعی، فناوری و ... را ارائه می‌دهد. گردشگری شهری می‌تواند به‌عنوان نیروی محرکه بسیاری از شهرها و کشورها عمل کند. گردشگری با چگونگی توسعه یک شهر و فراهم کردن شرایط زندگی بیشتر و بهتر برای ساکنان و بازدیدکنندگان آن مرتبط است. در گردشگری شهری، انگیزه گردشگر دیدار از جاذبه‌های شهری، دیدار اقوام و دوستان در شهر یا ترکیبی از هر دو انگیزه است (فرهادی‌خواه و همکاران، ۱۴۰۱: ۳).

هدف اصلی بازاریابی سبز، قرار دادن محصولات سازگار با محیط‌زیست در بازار و جلب توجه مصرف‌کنندگان آگاه به محیط‌زیست است (Alkhatib et al., 2023: 2). آمیخته بازاریابی سبز مفهومی برای سنجش سطح نگرانی شرکت درباره محیط‌زیست است. آمیخته بازاریابی سبز با هدف حل مشکلات مربوط به محصولات است که برای حفاظت از محیط‌زیست، حفظ منابع و کاهش آلودگی و ضایعات شرکت انجام می‌شود. از آنجایی که هر شرکت دارای یک آمیخته بازاریابی منحصر به فرد است، چالش بازاریابان در آمیخته بازاریابی سبز، استفاده خلاقانه از 4P است. محصولات موفق نیاز به سطح بالایی از یکپارچگی و ارتباطات، اطلاعات خوب، توجه مناسب به مفاهیم زیست‌محیطی، حمایت مدیریت و رویکرد شخصی برای اندازه‌گیری و مقایسه (محصول، توزیع، ترفیع و قیمت) دارند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌گردد.

H1 آمیخته بازاریابی سبز بر گردشگری شهری تأثیر دارد.

H2 آمیخته بازاریابی سبز بر سرمایه فکری سبز تأثیر دارد.

شاخص‌های مورد استفاده در آمیخته بازاریابی سبز عبارت‌اند از محصولات سبز، قیمت سبز، ترفیع سبز و توزیع سبز

1. Haldorai

2. Samanta & Arfara

(Dewi, 2023: 337). محصول سبز^۱: در دهه‌های اخیر، محصولاتی که سازگار با محیط‌زیست و اکولوژیکی هستند، روزبه‌روز بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این مورد، تمرکز اصلی بازاریابان برای آموزش و تأثیر مثبت بر مصرف‌کنندگان در اجرای بازاریابی سبز است. محصولات سازگار با محیط‌زیست محصولاتی هستند که برای ارزش مصرف و استفاده زیست‌محیطی ایمن هستند که هدف بلندمدت حفاظت و نگهداری از زیستگاه‌های طبیعی را تسهیل می‌کنند که از محصولات طراحی‌شده از مواد طبیعی مشتق شده بوده و دارای چرخه عمر محصول هستند که تأثیر خوبی بر روی محیط‌زیست و طبیعت دارند (Hadi et al., 2023: 197).

قیمت سبز^۲: قیمت سبز مقدار پولی است که مصرف‌کنندگان برای به دست آوردن محصولات سبز پرداخت می‌کنند. اگر محصولی که می‌خرند در مقایسه با محصولات معمول امتیاز بیشتری داشته باشد، اکثر مصرف‌کنندگان مایل به خرید با قیمتی بالاتر از قیمت معمول هستند. تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت مبلغ مشخص برای محصولات سازگار با محیط‌زیست عمدتاً به دلیل نگرانی آن‌ها در مورد مشکلات زیست‌محیطی است. عامل پذیرش قیمت بالاتر برای محصولات سازگار با محیط‌زیست چیزی است که اغلب به‌عنوان قیمت‌گذاری سبز تعریف می‌شود. (Osiako et al., 2022: 11).

توزیع سبز^۳: استراتژی‌های اتخاذشده توسط بازاریابان برای در دسترس قرار دادن محصولات سبز در زمان مناسب، به مقدار صحیح و در مکان مناسب به‌عنوان توزیع سبز که جزئی از آمیخته بازاریابی سبز است، نامیده می‌شود. توزیع سبز شامل مدیریت بهتر موجودی انبار، کاهش هزینه‌های موجودی انبار، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و زمان و افزایش خدمات به مصرف‌کنندگان است. توزیع‌کنندگان باید یک استراتژی توزیع سازگار با محیط‌زیست را برای حفظ جنبه پایداری بازاریابی و بهره‌مندی از مزیت رقابتی نسبت به رقبا تدوین کنند. (Kaur et al., 2022: 4).

ترفع سبز^۴: از آنجایی که مصرف‌کنندگان مایل‌اند خود را با شرکت‌هایی که تعهدات زیست‌محیطی دارند مرتبط ببینند، بنابراین، شرکت‌هایی که از طریق تبلیغات خود با محیط‌زیست ارتباط دوستانه برقرار می‌کنند، مطمئناً مشتریان وفادار زیادی به دست خواهند آورد (Al-Halaseh&Al-Sou'b, 2022:19).

افزایش میزان نوگرایی مصرف‌کنندگان و دغدغه‌مندیشان نسبت به محیط‌زیست و برندهای سبز از فاکتورهای مهم سال‌های اخیر در رفتار مصرف‌کنندگان هستند و مدیران بازاریابی برای موفقیت در فروش و بازاریابی محصولاتشان، بایستی سعی در بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به این عوامل داشته باشند (سیف‌اللهی و اربابی، ۱۴۰۲). برند گردشگری به برند صنعت گردشگری اشاره دارد که به‌طور کلی شامل شرکت‌های گردشگری، محصولات گردشگری، نقاط دیدنی و سایر برندها می‌شود (Qiu, 2022: 94). که نگرش برند به ارزیابی کلی مصرف‌کننده از یک برند اشاره دارد. می‌توان آن را به‌عنوان نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص که بر اساس ویژگی‌های آن ارزیابی می‌شود، در نظر گرفت (Hwang et al., 2022: 3). برند یک مقصد گردشگری از ابعاد مهم و برجسته در کسب مزیت رقابتی برای آن مقصد محسوب می‌شود (پور سعید و همکاران، ۱۴۰۲).

نگرش برند سبز، نگرش زیست‌محیطی مصرف‌کننده است که به قضاوت کامل درباره برند سبز منجر می‌شود و از مفهوم خود فرد، تمرکز فرد بر محیط و خودآگاهی فرد به‌عنوان بخشی از محیط طبیعی ناشی می‌شود. این نگرش دارای سه ویژگی اصلی است. نخست این که هر نگرشی شامل یک شیء مشخص، رویداد یا موفقیت است (صرفه‌جویی در

1. Green Product
2. Green Price
3. Green Distribution
4. Green Promotion

مصرف انرژی به کاهش آلودگی محیط‌زیست کمک می‌کند). دوم این که نگرش‌ها معمولاً ارزشیابانه هستند یا مثبت یا منفی (مدیریت مصرف انرژی گام مؤثری برای کاهش آلودگی محیط‌زیست و رسیدن به توسعه پایدار است). سوم نگرش‌ها معمولاً دارای ثبات و دوام درخور توجهی هستند، یعنی فرد صرفه‌جویی انرژی را به‌عنوان یک رفتار در کلیه شرایط زندگی اعمال می‌کند (دارایی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۸). بر این اساس فرضیه بعدی به شکل زیر مطرح می‌گردد:

H3: نگرش برند سبز بر گردشگری شهری تأثیر دارد.

H4: نگرش برند سبز بر سرمایه فکری سبز تأثیر دارد.

سرمایه فکری، سرمایه‌ای فراتر از دارایی‌های فیزیکی و دارایی‌های مشهود است (بابایی کارنامی و همکاران، ۱۴۰۲: ۳۲۰). آن در واقع، مهم‌ترین عامل در ارزش و ایجاد ارزش‌افزوده در سازمان‌ها و عملکرد قابل‌قبول آن‌ها می‌باشد (سیف‌اللهی و ابراهیمی خراجو، ۱۴۰۰: ۱۵۸). 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 موجودی انواع دارایی‌های نامشهود، دانش، قابلیت‌ها و روابط و ... در مورد حفاظت از محیط‌زیست در سطح فردی و سطح سازمانی در یک شرکت تعریف می‌شود. سرمایه فکری سبز در سه بعد سرمایه انسانی سبز، سرمایه ساختاری سبز و سرمایه رابطه‌ای سبز طبقه‌بندی می‌شود. آمیخته بازاریابی سبز هر فعالیتی است که توسط یک شرکت انجام می‌شود که آسیب‌های زیست‌محیطی را به حداقل برساند.

بر این اساس می‌تواند فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

H5: سرمایه فکری سبز بر گردشگری شهری تأثیر دارد.

H6: سرمایه فکری سبز در تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر گردشگری شهری نقش میانجی ایفا می‌کند.

شرکت‌هایی که بر اهداف زیست‌محیطی در کسب‌وکار تأکید دارند، نیاز به بهبود سرمایه انسانی برای آموزش و توسعه دارند. سرمایه ساختاری سبز، دارایی‌های سازمانی غیرانسانی، یعنی قابلیت‌های سازمانی، فرآیندهای عملیاتی، فرهنگ، فلسفه‌های مدیریتی، پایگاه‌های اطلاعاتی، سیستم‌های فناوری اطلاعات، علائم تجاری، سیستم‌های پاداش، سیستم‌های مدیریت دانش، تعهد سازمانی، تصویر شرکت و حق ثبت برای حفاظت از محیط‌زیست را نشان می‌دهد. سرمایه رابطه‌ای سبز یک دارایی نامشهود 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: 4910). از آنجایی که سرمایه فکری خرد سازمانی را به سمت حفاظت‌های زیست‌محیطی سوق می‌دهد، می‌تواند بر نگرش برند سبز تأثیرگذار باشد.

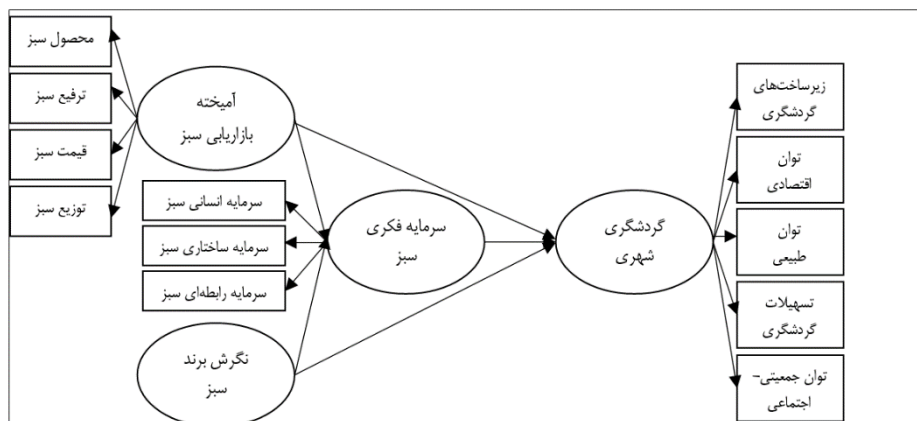
H7: سرمایه فکری سبز در تأثیر نگرش برند سبز بر گردشگری شهری نقش میانجی ایفا می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده چهار متغیر؛ آمیخته بازاریابی سبز، نگرش برند سبز گردشگری شهری و سرمایه

فکری

سبز است. به‌رغم پیوند این چهار متغیر در مبانی نظری به شکل مفهومی، هیچ پژوهشی به‌صورت تجربی اثرات این سه متغیرها را موردبررسی قرار نداده است. نوآوری این پژوهش آن است که این ارتباط علی را در سطح عملیاتی و تجربی دنبال کرده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، این رابطه علی را در محیط گردشگری اردبیل مورد آزمون

قرار داده است. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



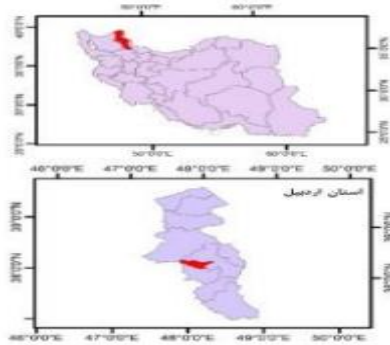
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف تحلیل اثر آمیخته بازاریابی سبز و نگرش برند سبز بر گردشگری شهری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز در بین گردشگران شهر اردبیل انجام شده است. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگرانی است که شهر اردبیل را در سال ۱۴۰۱ به عنوان مقصد گردشگری خود برگزیده‌اند. روش نمونه‌گیری، از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای و هم‌چنین روش میدانی (استفاده از پرسشنامه‌ها) است. گردآوری داده‌های بخش میدانی به کمک چهار پرسشنامه استاندارد «آمیخته بازاریابی سبز»، «نگرش مصرف‌کننده به برند سبز»، «عوامل مؤثر در توسعه گردشگری منطقه» و «سرمایه فکری سبز» صورت گرفته است. کلیه سوالات به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از گزینه ۱ = کاملاً مخالفم تا گزینه ۵ = کاملاً موافقم) درجه‌بندی شده‌اند. روایی به وسیله تحلیل عاملی تأییدی و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری (با رویکرد حداقل مربعات جزئی) و با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS 26 و Smart-PLS 3 صورت گرفته است.

محدوده مورد مطالعه

شهر اردبیل به عنوان مرکز استان، با ارتفاع عمومی ۱۳۵۰ متر از سطح آب‌های آزاد در میان دشت وسیعی به همین نام قرار دارد. بناهای تاریخی متعددی از جمله بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی، مجموعه تاریخی بازار اردبیل و پل داش کسن (پل‌های تاریخی متعلق به دوران صفویه) و بسیاری از اماکن تاریخی دیگر دارد که بقعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی به عنوان میراث تاریخی در یونسکو ثبت شده است. در شکل ۲ موقعیت استان اردبیل در ایران و شهر اردبیل در استان نشان داده شده است.



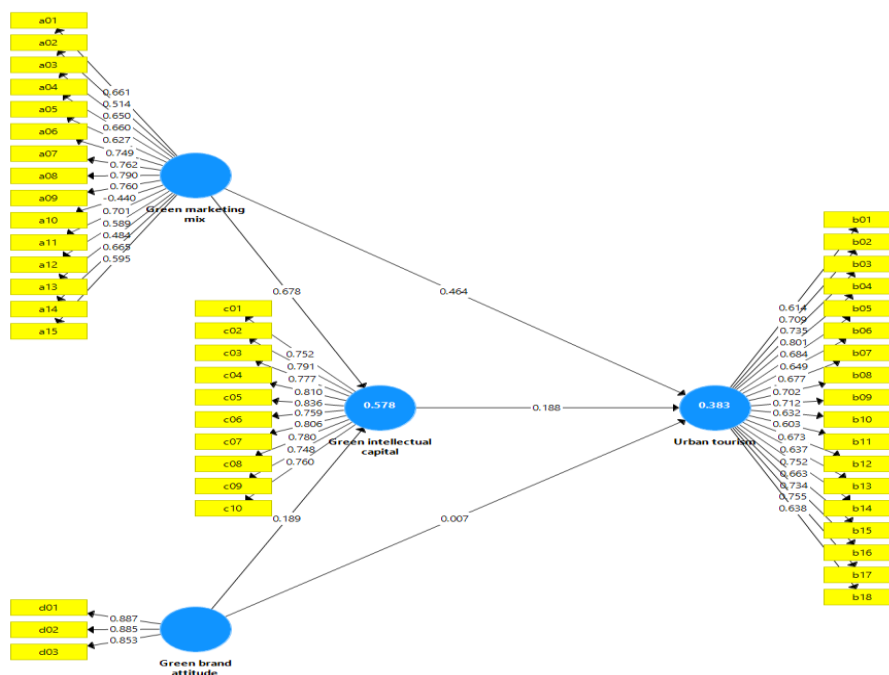
شکل ۲. موقعیت استان اردبیل در ایران

یافته‌ها

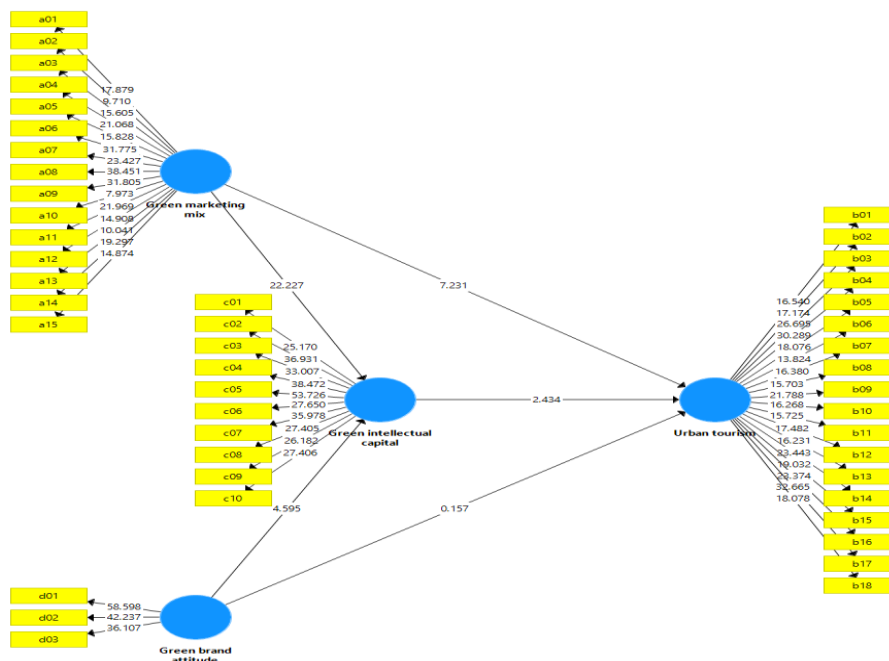
بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری نشان داد که ۱۶۷ نفر (۴۳/۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۱۷ نفر (۵۶/۵ درصد) زن بودند. همچنین ۱۸۲ نفر آن‌ها (۴۷/۴ درصد) بین ۲۰ تا ۲۹ سال سن داشتند، ۱۰۸ نفر (۲۸/۱ درصد) بین ۳۰ تا ۳۹ سال سن داشتند، ۶۰ نفر (۱۵/۶ درصد) بین ۴۰ تا ۴۹ سال بوده، ۲۵ نفر (۶/۵ درصد) نیز مابین ۵۰ تا ۵۹ سال سن داشتند و تنها ۹ نفر (۲/۳ درصد) سنی بیش از ۶۰ سال داشتند. بررسی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان بر حسب تحصیلات نیز نشان داد که ۲۶ نفر آن‌ها (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) مدرک دکتری داشتند. همچنین به لحاظ شغلی، ۵۱ نفر (۱۳/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای شغل آزاد، ۱۰۰ نفر (۲۶ درصد) کارمند، ۱۸ نفر (۴/۷ درصد) بازنشسته یا مستمری‌بگیر، ۱۵۹ نفر (۴۱/۴ درصد) دانشجو و ۵۶ نفر (۱۴/۶ درصد) صاحب سایر مشاغل بودند.

محاسبه ضرایب بارهای عاملی و مقادیر آماره t

در شکل ۳ ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش و در شکل ۴ مقادیر آماره t برای فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.



شکل ۳. ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش



شکل ۴. مقادیر آماره t برای فرضیه‌های پژوهش

ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را تعریف می‌کند. برای بررسی روایی همگرایی معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (مقادیر بیش از ۰/۴) تحلیل می‌شود. پایایی ترکیبی^۲ (مقادیر بالاتر از ۰/۷) یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و بر اساس میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل قابل محاسبه است. شاخص پایایی ترکیبی نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به‌علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی (CR) مقدار بالای ۰/۶ است. شاخص آلفای کرونباخ میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ است. میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها با روایی واگرا مشخص می‌شود. روایی واگرایی 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 در جدول ۱، ضریب آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و معیار فورنل و لارکر، همگی از حداقل مقدارشان بیشترند و متغیرها پایایی بالایی دارند. بنابراین، طبق جدول ۱ مدل اندازه‌گیری از پایایی بالایی برخوردار است.

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability (CR)

جدول ۱. خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	معیار فروئل و لارکر
آمیخته بازاریابی سبز	۰/۴۲۴	۰/۸۹۹	۰/۸۶۹	۰/۶۵۱
نگرش برند سبز	۰/۷۶۷	۰/۹۰۸	۰/۸۵۰	۰/۸۷۶
گردشگری شهری	۰/۴۷۵	۰/۹۴۲	۰/۹۳۴	۰/۶۸۹
سرمایه فکری سبز	۰/۶۱۲	۰/۹۴۰	۰/۹۳۰	۰/۷۸۲

برازش مدل ساختاری

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری، دو معیار R^2 و Q^2 مورد استفاده قرار می‌گیرند (جدول ۲). 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. Q^2 تأثیر نسبی ارتباط پیش‌بین را با مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تبیین می‌کند که نشان‌دهنده مقادیر کوچک، متوسط و بزرگ آن هستند.

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

متغیر	R^2	Q^2
گردشگری شهری	۰/۳۸۳	۰/۱۶۵
سرمایه فکری سبز	۰/۵۷۸	۰/۳۲۶

در تحلیل کم‌ترین مربعات جزئی برای اعتبار تشخیصی که بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است از معیار فروئل و لارکر^۱ استفاده می‌شود. معیار فروئل و لارکر اشاره به این مسئله دارد که میانگین واریانس استخراج شده هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر باشد. در جدول (۳) ماتریس فروئل و لارکر برای عوامل مربوط به متغیرهای تحقیق بیان شده است.

جدول ۳. ماتریس فروئل و لارکر عوامل مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	بازاریابی سبز	نگرش برند سبز	گردشگری شهری	سرمایه فکری سبز
بازاریابی سبز	۰/۷۱			
نگرش برند سبز	۰/۵۷	۰/۷۷		
گردشگری شهری	۰/۵۲	۰/۷۵	۰/۸۳	
سرمایه فکری سبز	۰/۴۹	۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۸۷

همان‌طور که مشخص است مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگ‌تر است و نشان‌دهنده آن است که در مدل ما دارای اعتبار تشخیص مناسبی است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هر عامل، هدف پرسشنامه را که بررسی تحلیل اثر آمیخته بازاریابی سبز و نگرش برند سبز بر گردشگری شهری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز (مورد مطالعه: گردشگران شهر اردبیل) است برآورد می‌کند (روایی همگرا) و همچنین نتایج حاکی از این است که خرده مقیاس‌ها چنان همبستگی بالایی ندارند که همه آن‌ها تبدیل به یک سازه شوند و لذا مؤلفه‌ها

تکراری نیستند (روایی واگرا).

بررسی برازش کلی مدل

برای بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۵۲ که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند و مقدار به دست آمده برای GOF (۰/۵۲) می‌توان برازش کلی و قوی مدل پژوهش را تأیید کرد.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$\text{GOF} = \sqrt{0.57 \times 0.48} = 0.52$$

در جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
آمیخته بازاریابی سبز ← گردشگری شهری	۰/۴۶۳	۷/۲۳۱	تأیید
نگرش برند سبز ← گردشگری شهری	۰/۰۰۷	۰/۱۵۷	رد
سرمایه فکری سبز ← گردشگری شهری	۰/۱۸۸	۲/۴۳۴	تأیید
آمیخته بازاریابی سبز ← سرمایه فکری سبز	۰/۶۷۸	۲۲/۲۲۷	تأیید
نگرش برند سبز ← سرمایه فکری سبز	۰/۱۸۹	۴/۵۹۵	تأیید
نقش میانجی سرمایه فکری سبز در رابطه آمیخته بازاریابی سبز و گردشگری شهری	۰/۱۲۷	۲/۵۵	تأیید
نقش میانجی سرمایه فکری سبز در رابطه نگرش برند سبز و گردشگری شهری	۰/۰۳۶	۲/۲۲	تأیید

با توجه به مقدار آماره t، که از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر است و طبق جدول ۴، آمیخته بازاریابی سبز بر گردشگری شهری، سرمایه فکری سبز بر گردشگری شهری، آمیخته بازاریابی سبز بر سرمایه فکری سبز و نگرش برند سبز بر سرمایه فکری سبز تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارند. بنابراین، فرضیه‌های اول، سوم، چهارم و پنجم پژوهش تأیید می‌شوند. اما از آنجایی که آماره t از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد کوچک‌تر است، نگرش برند سبز بر گردشگری شهری تأثیر معناداری ندارد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش رد می‌شود.

به منظور سنجش نقش میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده می‌شود (رابطه ۲):

$$Z - \text{Value} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot s_a^2) + (a^2 \cdot s_b^2) + (s_a^2 \cdot s_b^2)}} \quad \text{رابطه ۲}$$

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

$$Z - \text{Value} = \frac{0.678 \times 0.188}{\sqrt{(0.188^2 \times 0.33^2) + (0.678^2 \times 0.73^2) + (0.33^2 \times 0.73^2)}} = 2.55$$

با توجه به مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که سرمایه فکری سبز بین آمیخته بازاریابی سبز و گردشگری شهری نقش میانجی ایفا می‌کند.

هم‌چنین با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم میزان تأثیر سرمایه فکری سبز بر گردشگری شهری برابر با ۰/۱۲۷ است (۰/۱۲۷ = ۰/۱۸۸ × ۰/۶۷۸). بر این اساس، می‌توان گفت که فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود. به سنجش نقش میانجی‌گری سرمایه فکری سبز در رابطه نگرش برند سبز و گردشگری شهری می‌پردازیم:

$$Z - \text{Value} = \frac{0/188 \times 0/188}{\sqrt{(0/188^2 \times 0/043^2) + (0/188^2 \times 0/073^2) + (0/043^2 \times 0/073^2)}} = 2/22$$

با توجه به مقدار آماره Z محاسبه‌شده که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که سرمایه فکری سبز بین نگرش برند سبز و گردشگری شهری نقش میانجی ایفا می‌کند. هم‌چنین با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم میزان تأثیر سرمایه فکری سبز بر گردشگری شهری برابر با ۰/۰۳۶ است (۰/۰۳۶ = ۰/۱۸۸ × ۰/۱۸۹). بر این اساس، می‌توان گفت که فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود.

بحث

توسعه صنعت گردشگری منجر به غنی شدن فرهنگ‌ها، حفظ و مراقبت بیشتر از آثار باستانی و ارتقاء ارزش اطلاعات و آگاهی‌های اجتماعی می‌گردد. توسعه و گسترش گردشگری در سطح استان باعث ایجاد افزایش تقاضا برای نیروی کار و رشد درآمد می‌شود. گردشگری عین پر درآمد بودن، صنعتی سالم و پاک برای اقتصاد هر منطقه و کشور محسوب می‌گردد که رشد آن تغییرات اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال داشته است. مطابق یافته‌های پژوهش، ضریب مسیر اثر متغیر آمیخته بازاریابی سبز بر گردشگری شهری معادل ۰/۴۶۴ محاسبه‌شده است و با توجه به این که مقدار آماره t برابر ۷/۲۳۱ و در سطح ۰/۰۵ معنادار است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که آمیخته بازاریابی سبز بر گردشگری شهری تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش تاش و امیری سردری (۱۴۰۲) که نشان دادند بازاریابی سبز می‌تواند موجب توسعه بیشتر یکی از اشکال گردشگری (گردشگری سلامت) شود، مشابه است. از این رو، می‌توان گفت که چنانچه عناصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز) در فعالیت‌ها و اقدامات شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری مورد استفاده قرار گیرند، گردشگری شهری نیز رونق و توسعه می‌یابد. اما ضریب مسیر اثر متغیر نگرش برند سبز بر گردشگری شهری، معادل ۰/۰۰۷ و مقدار آماره t برابر ۰/۱۵۷ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار نیست. از این رو، می‌توان گفت که نگرش برند سبز بر گردشگری شهری تأثیر معناداری ندارد. با این وجود، این یافته با نتایج پژوهش سالاری و همکاران (۱۳۹۸) مبنی بر این که مؤلفه‌های نگرش زیست‌محیطی، متغیر توسعه برند مقصد گردشگری را تبیین می‌کنند، متفاوت است.

هم‌چنین، ضریب مسیر اثر متغیر سرمایه فکری سبز بر گردشگری شهری معادل ۰/۱۸۸ و مقدار آماره t برابر ۲/۴۳۴ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که سرمایه فکری سبز بر گردشگری شهری تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج پژوهش Haldorai et al. (2022) که نشان دادند سرمایه فکری سبز تأثیر مستقیمی بر عملکرد زیست‌محیطی هتل‌ها (به عنوان یکی از مکان‌های مرتبط با گردشگری) دارد، مشابه است. از این رو، می‌توان گفت که چنانچه سرمایه فکری سبز در شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط با گردشگری تقویت شود و از طریق ارتباطات و تبلیغات در بین گردشگران اشاعه گردد می‌تواند در توسعه پایدار گردشگری شهری نقش مؤثری داشته باشد. به علاوه، ضریب مسیر اثر متغیر آمیخته بازاریابی سبز بر سرمایه فکری سبز برابر با ۰/۶۷۸ و مقدار آماره t آن برابر ۲۲/۲۲۷ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار است و از این رو، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که آمیخته بازاریابی سبز بر سرمایه فکری سبز تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش Arfara & Samanta (2021) همخوانی

دارد. از این رو، می‌توان گفت که چنانچه سازمان‌ها آمیخته بازاریابی سبز را در فعالیت‌ها و اقدامات خود به کار گیرند، سرمایه فکری سبز خود را (در ابعاد مختلف آن) تقویت خواهند کرد. ضریب مسیر اثر متغیر نگرش برند سبز بر سرمایه فکری سبز نیز معادل $0/189$ و مقدار آماره t آن برابر با $4/595$ به دست آمده است که در سطح $0/05$ معنادار بوده و بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که نگرش برند سبز بر سرمایه فکری سبز تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. از آنجایی که پژوهش مشابهی در خصوص روابط بین این متغیرها یافت نشد، امکان مقایسه این یافته با نتایج پژوهشی دیگر وجود ندارد. به هر صورت، بر اساس این یافته، می‌توان گفت که چنانچه سازمان‌ها نگرش زیست‌محیطی نسبت به برند مقصد گردشگری داشته باشند، به تقویت سرمایه فکری سبز خود کمک خواهند کرد.

به علاوه، مشخص شد که ضریب مسیر اثر غیرمستقیم متغیر سرمایه فکری سبز در رابطه آمیخته بازاریابی سبز و گردشگری شهری معادل $0/127$ و مقدار آماره Z که به کمک آزمون سوبل محاسبه شد، برابر $2/55$ است که در سطح $0/05$ معنادار بوده و بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که سرمایه فکری سبز در رابطه آمیخته بازاریابی سبز و گردشگری شهری نقش میانجی ایفا می‌کند. همچنین، ضریب مسیر اثر غیرمستقیم متغیر سرمایه فکری سبز در رابطه نگرش برند سبز و گردشگری شهری معادل $0/036$ و مقدار آماره Z که به کمک آزمون سوبل محاسبه شد، برابر $2/22$ است که در سطح $0/05$ معنادار بوده و بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که سرمایه فکری سبز در رابطه نگرش برند سبز و گردشگری شهری نیز نقش میانجی ایفا می‌کند. تأیید وجود نقش میانجی برای متغیر سرمایه فکری سبز، با نتیجه پژوهش Dang & Wang (2022) همخوانی دارد. از این رو، می‌توان گفت که ارتقاء سرمایه فکری سبز سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری می‌تواند میانجی خوبی در رابطه میان عناصر آمیخته بازاریابی سبز شرکت‌ها و نگرش برند سبز مشتریان آن‌ها (گردشگران) در حوزه گردشگری شهری باشد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بخش‌های یافته‌های پژوهش و بحث نیز مطرح شد، آمیخته بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر گردشگری شهری می‌گذارد. از این رو، اگر شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری (مانند آژانس‌ها و توره‌ای مسافرتی و گردشگری، هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و ...) عناصر آمیخته بازاریابی سبز (محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترفیع سبز) را در فعالیت‌های خود به کار گیرند، ضمن جذب مشتریان (گردشگران) بیش‌تر به سوی خود (به‌خصوص، مشتریان طرفدار حفظ محیط‌زیست) و کمک به توسعه گردشگری شهری از این طریق، می‌توانند از سلامت زیست‌محیطی مقاصد گردشگری که ممکن است به‌طور خواسته یا ناخواسته در اثر توسعه گردشگری در معرض خطر قرار گیرند، محافظت نمایند. گردشگران کنونی گردشگرانی آگاه و دوستدار زیست محیط هستند که علاوه بر زندگی خود به نسل آینده نیز توجه دارد. جذب گردشگران نه‌تنها موجب تغییرات فرهنگی بلکه موجب توسعه شهر نیز می‌شود. وجود محیط‌زیست با کیفیت و سالم‌تر خود یکی از متغیرهای جذب گردشگران در هر منطقه به حساب آید. به‌ویژه گردشگران علاقه‌مند به زیست محیط که دغدغه‌مندیشان نسبت به محیط‌زیست و برندهای سبز از فاکتورهای مهم سال‌های اخیر در رفتار مصرف‌کنندگان بوده است و مدیران بازاریابی برای موفقیت در جذب گردشگران بایستی سعی در بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به این عوامل داشته باشند. بدین ترتیب تقویت نگرش برند سبز و بازاریابی سبز می‌تواند توسعه بیشتر گردشگری شهری را به دنبال داشته باشد.

همچنین، از آنجایی که سرمایه فکری سبز نیز تأثیر مثبت و معناداری بر گردشگری شهری دارد، بنابراین، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری به منظور حفظ پایداری زیست‌محیطی مقاصد گردشگری باید سعی کنند که سرمایه فکری سبز خود را ارتقاء دهند. از جمله دانش، مهارت و توانایی‌های مرتبط با محیط‌زیست را در میان کارکنان خود تقویت کنند. فرایندها و رویه‌های سبز را در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری به کار گرفته و فرهنگ سازمانی خود را مبتنی بر احترام به محیط‌زیست مقاصد گردشگری قرار داده و با سایر سازمان‌ها و نیز مشتریان خود برای حفظ پایداری زیست‌محیطی در مسیر توسعه گردشگری شهری مشارکت و همکاری داشته باشند. علاوه بر این‌ها، آمیخته بازاریابی سبز بر سرمایه فکری سبز نیز تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین، می‌توان گفت که به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی سبز در فعالیت‌های سازمانی می‌تواند سرمایه فکری سبز را در ابعاد مختلف آن در سازمان ارتقاء بخشد؛ چرا که در آن صورت، کارکنان سازمان نیز باید دانش و مهارت‌های خود را با اصول بازاریابی سبز تطبیق دهند. خود سازمان نیز فرایندها و فرهنگ خود را منطبق با اصول بازاریابی سبز کند. در نهایت از این طریق، سایر سازمان‌ها و مشتریان نیز به حفظ پایداری زیست‌محیطی متعهد می‌شوند. همچنین از آنجایی که نگرش برند سبز نیز بر سرمایه فکری سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد، بنابراین سازمان‌ها باید تا حد امکان نگرش کارکنان خود را نسبت به برند گردشگری، به نگرش زیست‌محیطی تغییر دهند تا از این طریق بتوانند به ارتقاء سرمایه فکری سبز خود به‌خصوص در بعد سرمایه انسانی سبز کمک کنند.

در نهایت، بر اساس مطالب فوق و با توجه به تأیید نقش میانجی سرمایه فکری سبز در رابطه آمیخته بازاریابی سبز و گردشگری شهری و نیز در رابطه نگرش برند سبز و گردشگری شهری، سازمان‌ها باید به تقویت سرمایه فکری سبز خود اهمیت زیادی دهند، چرا که در مسیر توسعه سبز گردشگری شهری، نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند.

بر اساس این مطالب، چندین پیشنهاد کاربردی به شرح زیر مطرح می‌شوند:

- آموزش و نهادینه‌سازی فرهنگ احترام به محیط‌زیست مقاصد گردشگری در میان کارکنان سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری؛
- حذف مواد پلاستیکی (تا حد ممکن) و جایگزینی مواد تجدیدپذیر و قابل بازیافت در محصولات شرکت‌ها (به‌خصوص شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری)؛
- بهره‌گیری از تبلیغات آنلاین به منظور ترویج احترام به محیط‌زیست و نیز برای ترویج مقاصد گردشگری؛
- افزایش همکاری و مشارکت میان شرکت‌های گردشگری با سایر سازمان‌ها به منظور حفظ پایداری زیست‌محیطی مقاصد گردشگری.

حامی مالی

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی است که با حمایت مالی حوزه معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه محقق اردبیلی اجرا گردیده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارد که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارد.

تقدیر و تشکر

نویسنده از همه کسانی که در انجام این پژوهش کمک کردند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نماید.

منابع

- بابازاده خامنه، صدیقه؛ دانه‌کار، افشین و علم‌بیگی، امیر. (۱۴۰۰). ارائه سناریوهای توسعه گردشگری تاب‌آور و پایدار و متکی بر جامعه محلی با رویکرد آینده‌نگری: مورد مطالعه تالاب بین‌المللی فریدونکنار. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۵۲(۴)، ۹۰۹-۹۲۲. doi: 10.22059/ijaedr.2020.307082.668935
- 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*، ۵۴(۱)، ۳۱۷-۳۲۷. doi: 10.22059/ijaedr.2022.346788.669167
- پورسعید، محمدمهدی؛ ده یادگاری، سعید؛ خسروپور، ریحانه و برزگریور، محبوبه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند، مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰(۲)، ۹۳-۱۱۳. doi: 10.22059/jut.2023.352248.1093
- تاش، مهیم و امیری سردری، زهره. (۱۴۰۲). تبیین ساختاری-عملکردی تأثیر بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سلامت در استان کرمان. *گردشگری و توسعه*، ۱۲(۱)، ۱۶۳-۱۷۶. doi: 10.22034/jtd.2022.338092.2601
- دارایی، ایوب؛ اکبری، مهسا و موسوی کاشی، زهره. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط میان بسته‌بندی سبز با وابستگی برند سبز. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۴۵-۶۶. doi: 10.22108/nmrj.2021.124655.2218
- سیف‌اللهی، ناصر و حمیدزاده اربابی، علی‌رضا. (۱۴۰۲). بررسی اثر نوگرایی مصرف‌کننده و برند سبز بر قصد خرید با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اردبیل). *مجله رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۳)، ۱۰۷-۱۲۸. doi: 10.22034/CBSJ.2023.62784
- 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(۱۵)، ۱۸۲-۱۵۱. doi: 10.22034/jtd.2022.322632.2547
- صیاد بیدهندی، لیلا و قرخلو، مهدی. (۱۳۹۷). تحلیل و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل. *مجله گردشگری شهری*، ۵(۱)، ۱۱۳-۱۲۵. doi: 10.22059/JUT.2018.220882.267
- صادقی ده‌چشمه، مهرداد و قائدامینی هارونی، عباس. (۱۳۹۹). شناسایی اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: روستای ده‌چشمه). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۲)، ۲۶۳-۳۰۸. doi: 10.22054/tms.2021.50908.2291
- فرهادی‌خواه، حسین؛ زیاری، کرامت‌اله؛ زنگنه شهرکی، سعید و رضایی، ناصر. (۱۴۰۱). تحلیل رقابت‌پذیری کلان‌شهرهای ایران از منظر گردشگری شهری با تأکید بر وضعیت کلان‌شهر تهران. *اقتصاد شهری*، ۷(۱)، ۱-۱۸. doi: 10.22108/ue.2022.133694.1212

References

- Ahmed, R.R., Streimikiene, D., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 11473-11495. doi: 10.1007/s11356-022-22944-7.
- Al-Halaseh, R.H., Al-Sou'b, S.A. (2022). The impact of 4p's green marketing mix on consumer's satisfaction and social responsibility in Al-Karak governorate. *Humanities and Social Series*, 37(2), 13-36. doi: http://dx.doi.org/10.35682/1732.
- AlKhatib, S., Kecskes, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 1-16. doi: 10.3390/su151612369.

- 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 & Mazandaran province. *Iranian Journal of Agricultural Economics & Development Research*, 54(1), 317-327. doi:10.22059/ijaedr.2022.346788669167 [In Persian].
- Babazadeh khameneh, S., Danehkar, A., & Alam Baigi, A. (2021). Providing scenarios for the development resilience tourism based on the local community with a furfures studies approach: A study of Fereydunkenar international wetland. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 52(4), 909-922. doi:10.22059/ijaedr. 2020.307082.66 8935 [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 Environmrnt*, 32(7), 4907-4923. doi: 10.1002/bse.3399.
- Bombiak, E. (2023). Effect of green intellectual capital practices on competitive advantage of Carvache-Franco, M., Regaldo-Pezua, O., Sirkis, G., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2023). Market segmentation in urban tourism: A study in latin America. *Plos One*, 18(5), 1-15, doi: 10.1371/journal.pone.0285138.
- Chen, Y.S., Chang, T.W., Li, H.X., & Chen, Y.R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand association and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1-17, doi: 10.3390/ijerph17114089.
- companies: Evidence from Polish companies. *Sustainability*, 15(5), 1-22. doi:10.339 /su1505 4050.
- Dang, V.T., & Wang, J. (2022). Building competitive advantage for hospitality companies: The roles of green innovation strategic orientation and green intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103161.
- Daraei, A., Akbari, M., & Mousavi Kashi, Z. (2021). The relationship between green packaging and green brand attachment with the mediating roles of green trust, green brand attitude, and green brand image. *New Marketing Research Journal*, 11(3), 45-66. doi: 10.22108/nmrj .2021 .124655.2218 [In Persian].
- Dewi, H.P. (2023). Green marketing mix on green buying intention: Consumer purchasing behavior as moderating. Proceedings of the 20th International Symposium on Management, Bangkok, Thailand. doi: 10.2991/978-94-6463-244-6_51.
- Eskandari, H., ezatpanah, B., & Hosainzadeh Dalir, K. (2022). Evaluation of urban tourism marketing development (Case study: Sanandaj city). *Research and Urban Planning*, 12(47), 167-186. doi: 10.30495/jupm.2022.4027 [In Persian].
- Farhadikhah, H., Ziari, K., Zanganeh Shahraki, S., & Rezaei, N. (2022). Analyzing the competitiveness of Iranian metropolises from the point of view of urban tourism, emphasizing the situation of Tehran metropolis. *Urban Economics*, 7(1), 1-18. doi:10.22108/ue.2022.133694.1212 [In Persian].
- Haldorai, K., Kim, W.G., & Fernando-Garcia, R.L. (2022). Top management green commitment and green intellectual capital as enablers of hotel environmental performance: The mediating role of green human resource management. *Tourism Management*, 88(3). doi: 10.10 16/j.tourman.2021.104431.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.W., & Hyun, S.S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 1-15. doi:10.33 90/ ijerph19063430.
- Kaur, B., Gangwar, V.P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 1-16. doi: 10.3390/su14106107.
- Li, J., Guo, X., Lu, R., & Zhang, Y. (2022). Analysing urban tourism accessibility using real-time travel data: A case study in Nanjing, China. *Sustainability*, 14(19), 1-18. doi:10.3390/su141912122.

- Osiako, P.O., Wikurendra, E.A., & Abdeljawad, N.S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*, 2, 8-13. doi: 10.33086/etm.v2i2.3335.
- Poursaeed, M. M., Dehyadegari, S., Barzegarpour, M., & Khosropour, R. (2023). Investigating the Effects of Brand Image, Brand Awareness and Brand Quality on Attachment and Loyalty to the Tourism Destination Brand the Case Study A Kerman and Yazd Cities. *Journal of Urban Tourism*. 10 (2), 93-113. doi: 10.22059/jut.2023.352248.1093 [In Persian].
- Qiu, G. (2022). Research in tourism brand mascot promotion. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 5(4), 94-99. doi: 10.26689/pbes.v5i4.4155.
- Sadeghi, M., & Ghaedamini Harouni, A. (2020). Identifying the negative cultural effects of Samanta, I., & Arfara, C. (2021). The impact of internal marketing on green management of intellectual capital. *Arcgives of Business Research*, 9(6), 51-67. doi: 10.14738/abr.96.10391.
- Sayad Bidhendi, Leila., & Gharakhloo, Mahdi. (2018). Analysis and Leveling of Tourist Attractions in Ardebil Province. *Journal of Urban Tourism*. 5(1), 113-125. doi: 10.22059/jut.2018.220882.267
- Seifollahi, N. (2023). Analysis of the Effect of Green Packaging on Attracting and Retaining Environmentally Friendly Customers with the Mediating role of Green Brand Image. *Pollution*, 9 (3), 950-964. doi: 10.22059/poll.2023.352529.1723 [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. doi: 10.22034/jtd.2022.322632.2547 [In Persian].
- Seifollahi, N., & Hamidzadeh Arbabi, Alireza. (2023). Investigating The Effect of Consumer Innovativeness and Green Brand On Purchase Intention with The Mediating Role of Consumer Attitude (Case Study: Ardabil Chain Stores). *Consumer Behavior Study Journal*. 10(3), 107-128. doi: 10.22034/CBSJ.2023.62784 [In Persian].
- Studies*, 15(52), 263-308. doi: 10.22054/tms.2021.50908.2291 [In Persian].
- Tan, J., Wang, K., Gan, C., & Ma, X. (2023). The impacts of tourism development on urban-rural integration: An empirical study undertaken in the Yangtze river delta region. *Land*, 12(7), 1-18, doi: 10.3390/land12071365.
- Tash, M., & Amiri sardari, Z. (2023). Structural-Functional explanation of green marketing effect in the development of health tourism in Kerman province. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 163-176. doi: 10.22034/jtd.2022.338092.2601 [In Persian].
- tourism on the host community (Case study: Deh Cheshmeh village). *Tourism Management*
- Vithayaporn, S., Nitivattananon, V., Sasaki, N., & San Santoso, D. (2023). Assessment of the factors influencing the performance of the adoption of green logistics in urban tourism in Thailand's eastern economic corridor. *Social Sciences*, 12(5), 1-18. doi: 10.3390/socsci120503 00.
- Zefreh, M.M., & Torok, A. (2021). comparison of the effects of different traffic condition on urban road environmental external costs. *Sustainability*, 13(6), 1-22. doi: 10.3390/su13063541.