



The impact of Green Value Chain in Brand Evangelism with the role of moderating Environmental Culture and mediating Tourism Co-creation

Samin Rezaei 

MSc. Student of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Ramin Bashir Khodaparasti * 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran, r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

Hooshmand Bagheri Garabollagh 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran, h.bagheri@urmia.ac.ir

Bagher Asghnezhad Nouri 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran, b.asgamezhad@urmia.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Full Paper

Article history:

Received: 2024-10-12

Revised: 2024-11-21

Accepted: 2025-01-07

Keywords:

Green value chain;
Brand evangelism;
Tourism co-creation;
Environmental culture.

EXTENDED ABSTRACT

Background and Objectives: The present study seeks to explore how green and sustainable strategies can be used to improve hotel brand awareness; also, understanding environmental culture can help hotels adopt strategies and approaches that improve and preserve the environment.

Materials and Methods: In this research, a descriptive survey method was used to collect data. The statistical population includes the employees of top hotels in Tabriz and Urmia, according to the collected information, their number is 680, based on Morgan's table, a sample size of 300 people was selected, and a stratified random sampling method was used for sampling. In order to measure the research data, the standard questionnaire and the collected data were analyzed using structural equation modeling.

Results: The findings indicate that there is a positive and significant relationship between green value chain and brand evangelism, green value chain and tourism co-creation, tourism co-creation and brand evangelism, environmental culture and tourism co-creation.

* Corresponding author.

E-mail address: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0002-5292-3451>

Conclusion: This study hopes to contribute to the increase of scientific knowledge in the field of green value chain and allow hotels to rethink their green value chain strategies to optimize resources and costs and improve hotel brand evangelism efficiency.

Cite this article as:

Rezaei, S., Bashirkhodaparasti, R., Bagheri Ghare-Bolagh, H. & Asgarnejad Nouri, B. (2024). Analyzing the role of green value chain on brand evangelism with the moderating role of environmental culture and the mediation of tourism co-creation. *Journal of Strategic Value Chain Management*, 1(1), 115-134.

DOI: <https://doi.org/10.22075/svcm.2025.35603.1013>

© 2024 authors retain the copyright and full publishing rights. Journal of Strategic Value Chain Management Published by **Semnan University Press**.

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



واکاوی نقش زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند با نقش تعدیلگری فرهنگ زیست محیطی و میانجی گری هم آفرینی گردشگری

ثمین رضائی ^{ID}

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایران

رامین بشیر خداپرستی* ^{ID}

دانشیار (نویسنده مسئول) گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایران

r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

هوشمند باقری قره بلاغ ^{ID}

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایران

h.bagheri@urmia.ac.ir

باقر عسگر نژاد نوری ^{ID}

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ایران

b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله کامل علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۸

واژه‌های کلیدی:

زنجیره ارزش سبز؛

بشارت برند؛

هم آفرینی گردشگری؛

سابقه و هدف: پژوهش حاضر به دنبال این است که چگونه می‌توان از راهبردهای سبز و پایدار برای بهبود بشارت برند هتل‌ها استفاده کرد؛ همچنین شناخت فرهنگ زیست محیطی می‌تواند به هتل‌ها کمک کند تا استراتژی‌ها و رویکردهایی را اتخاذ کنند که باعث بهبود و حفظ محیط زیست شوند.

روش: در این پژوهش از روش توصیفی پیمایشی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری شامل کارکنان هتل‌های برتر تبریز و ارومیه است که بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده تعداد آن‌ها ۶۸۰ نفر می‌باشد که بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه ۳۰۰ نفر محاسبه شد و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. به منظور اندازه‌گیری داده‌های پژوهش، پرسشنامه استاندارد و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، بین زنجیره ارزش سبز و هم آفرینی گردشگری تأثیر معناداری یافت شد. همچنین، بین هم آفرینی

فرهنگ زیست محیطی. گردشگری با بشارت برند رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. فرهنگ زیست محیطی نیز رابطه بین زنجیره ارزش سبز و هم آفرینی گردشگری را تعدیل می کند. سرانجام، هم آفرینی گردشگری رابطه بین زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند را میانجی گری می کند.

نتیجه گیری: می توان نتیجه گرفت که فرهنگ زیست محیطی یکی از شیوه های اصلی اجرا شده برای تقویت برند است. از این رو، شیوه های سبز اجرا شده توسط هتل ها، علاوه بر این که عامل مهمی در متمایز کردن آن ها از رقبایشان است، بلکه پاسخ های عاطفی را در مهمانانشان ایجاد می کند که وجهه سازمانی آن ها را تقویت می کند.

استناد: رضائی، ثمین، بشیرخداپرستی، رامین، باقری قره بلاغ، هوشمند و عسگرنژاد نوری، باقر. (۱۴۰۳). واکاوی نقش زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند با نقش تعدیلگری فرهنگ زیست محیطی و میانجی گری هم آفرینی گردشگری. *مجله مدیریت زنجیره ارزش راهبردی*، ۱(۱)، ۱۱۵-۱۳۴.

DOI: <https://doi.org/10.22075/svcm.2025.35603.1013>

ناشر: دانشگاه سمنان

۱. مقدمه

گردشگری در حال حاضر به یک زمینه بسیار مهم اقتصادی و جذاب برای بشر تبدیل شده است که مشخصه آن سفرهای توریستی انبوه به منظور تحقیقات علمی، تعطیلات، تفریح و همچنین غنی سازی دانش با زیبایی های طبیعی، تاریخی و ... است (تحیری^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). با توسعه اقتصاد و فرهنگ، گردشگری به بخش جدایی ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده است (کیاو^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). توسعه صنعت گردشگری و هتلداری، افراد را قادر می سازد تا به مقاصد توریستی، جایی که با استفاده از ظرفیت های هتل های مربوطه به آن ها فرصت های اقامتی ارائه می شود، دسترسی داشته باشند. مفهوم بشارت برند نوعی رفتار پر جنب و جوش در رابطه با برند است که شامل تعریف و تمجید از برند و قانع کردن دیگران برای پذیرش برند با تحقیر کردن و بدگویی از برندهای دیگر است و شامل رفتارهای برند ساز کارکنان از جمله تبلیغات شفاهی و ماندگاری است (مارتیکوت^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). بشارت برند معیاری برای قدرت و میزان قصد مصرف کننده در جهت تصمیم گیری برای استفاده از یک نام تجاری در آینده است (یئو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). بشارت برند را تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) در مورد برند، که ریشه در دل بستگی روانی و عاطفی فرد به برند مربوطه دارد، بیان می کنند (اسکارپی^۵، ۲۰۱۰). برای شرکت های گردشگری مهم است که مشتریان تاثیر تجربه برند را بر بشارت برندشان درک کنند (ردر^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). هتل ها به دلیل قابلیت های چند منظوره و عملکرد ۲۴ ساعته، یکی از پرمصرف ترین صنایع هستند که با کاهش مصرف انرژی در سراسر زنجیره ارزش هتل منجر به کاهش هزینه های عملیاتی و کاهش اثرات زیست محیطی می شود (گاسلینگ و هال^۷، ۲۰۲۱). زنجیره ارزش سبز به چرخه عمر یک محصول اشاره دارد که از منبع اولیه، از طریق تحقیق و توسعه و تولید شروع می شود و تا باز یافت نهایی زباله و رها شدن محصول ادامه می یابد. دولت ها و مشتریان هتل ها در "سبز" کردن زنجیره های ارزش هتل های سنتی نقش بسیار مهمی دارند. هتل های با رفتارهای سبز از هتل های دیگر سودآورترند. شواهد پژوهشی نشان می دهد که نگرش یک هتل نسبت به سبز شدن تاثیر قابل توجهی بر درآمد آن دارد. به عبارت دیگر، هتل هایی که رفتارهای سبز را اتخاذ می کنند، نسبت به هتل هایی که رفتارهای سبز را نمی پذیرند؛ منافع بیشتری را کسب می کنند (یانگ^۸ و همکاران، ۲۰۲۳).

بسیاری از هتل ها به دلیل مشکلات زیست محیطی مانند گرم شدن کره زمین، کاهش استراتوسفر (دومین لایه پایینی جو یا اتمسفر زمین است که بعد از تروپوسفر شروع می شود. استراتوسفر در عرض جغرافیایی متوسط تقریباً از ارتفاع ۱۰ کیلومتری از سطح زمین شروع می شود و تا ارتفاع ۵۰ کیلومتری ادامه می یابد) لایه اوزون و مصرف بیش از حد منابع غیر قابل تجدید باید پاسخگو باشند. در سال های اخیر هتل ها تلاش های خود را برای رسیدگی به مشکلات زیست محیطی با تلاش برای کاهش آسیب های زیست محیطی و اتخاذ رویکردی سازگارتر با محیط زیست افزایش داده اند (هان و یون^۹، ۲۰۱۵). از این نظر، اجرای

¹ Tahiri² Qiao³ Marticotte⁴ Yeo⁵ Scarpi⁶ Rather⁷ Gossling&Hall⁸ Yang⁹ Han&Yoon

اقدامات زیست محیطی به یک روند جدید در صنعت هتلداری تبدیل شده است. مطالعات نشان می‌دهد که فرهنگ زیست-محیطی یکی از شیوه‌های اصلی اجرا شده برای تقویت برند شرکت است. از این‌رو، شیوه‌های سبز اجرا شده توسط هتل‌ها، علاوه بر این که عامل مهمی در متمایز کردن آن‌ها از رقبایشان است، بلکه پاسخ‌های عاطفی را در مهمانانشان ایجاد می‌کند که وجهه سازمانی آن‌ها را تقویت می‌کند (چنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در صنعت هتلداری علاوه بر فرهنگ زیست‌محیطی، هم‌آفرینی گردشگری نیز در جهت بهبود کیفیت خدمات برای افزایش رفاه مشتریان نقش مهمی دارد. در حال حاضر، رقابت بین هتل‌ها افزایش یافته است و هتل‌های بیشتری ارزش برای مشتری را به عنوان یک عامل کلیدی در جستجوی راه‌های جدید برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی می‌دانند (پربینسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). هم‌آفرینی مفهومی است که توسط محققان برای توصیف نحوه تعامل مشتریان و مشارکت در گفتگو با یک سازمان برای طراحی، تولید، ارائه و در نهایت مصرف یک محصول یا خدمات استفاده شده است (پاینه^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات به اهمیت فزاینده نقش بنگاه‌های گردشگری در ایجاد ارزش-آفرینی تاکید دارند. هتل‌ها می‌توانند از طریق فرآیند هم‌آفرینی با گردشگران تعامل داشته باشند تا تجربیات شخصی‌تری را برای مهمانان خود طراحی کنند. مشارکت مهمانان در فرآیند هم‌آفرینی، امکان ارتباط را از طریق تعامل مستقیم بین آن‌ها و کارکنان هتل ایجاد می‌کند. این ارتباط یک تبادل اطلاعات مهم برای هتل است، زیرا مشتریان می‌توانند هتل را در مورد نیازها و نظرات خود و هم‌چنین هر پیشنهادی که ممکن است داشته باشند، اطلاع دهند (مونودو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). در امر توسعه گردشگری، هتل‌هایی موفق خواهند بود که اهمیت زنجیره ارزش را درک کنند. شایان ذکر است زنجیره ارزش از طیف وسیعی از خدمات اصلی و حمایتی، برای تحویل بی نقص و لذت بخش تجربه گردشگری تشکیل شده است. متأسفانه عدم وجود مدیریت در مقاصد گردشگری ایران حلقه مفقوده‌ای در توسعه صنعت گردشگری است. عدم توجه مدیریت هتل‌ها به مسائل سبز در برقراری زنجیره ارزش و به تبع آن عدم توجه به فرهنگ زیست‌محیطی، از مهم‌ترین عوامل در کاهش عملکرد و ناموفق بودن هتل‌ها در عرصه جذب و مهم تر از آن حفظ مشتری است. لذا این پژوهش به دنبال افزایش اطلاعات و عملکرد بهتر مدیریت هتل‌ها در ایجاد و تداوم رفتارهای سبز و به دنبال آن، منافع مکسبه از این رفتار است. از طرفی دیگر، مطالعات اندکی در این حوزه انجام شده است و برخی از این پژوهش‌ها پارامترهایی مانند صنعت بازی‌های ویدیویی و پایداری زیست محیطی را در بشارت برند بررسی کرده‌اند (مارتیکوت و همکاران، ۲۰۱۶). از این‌رو، برای پرداختن به این شکاف‌ها، باید به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

- (۱) زنجیره ارزش سبز چه تأثیری بر بشارت برند دارد؟
- (۲) آیا هم‌آفرینی گردشگری رابطه بین زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند را میانجی‌گری می‌کند.
- (۳) چگونه فرهنگ زیست محیطی؛ اثر زنجیره ارزش سبز را بر هم‌آفرینی گردشگری در صنایع هتلداری تعدیل می‌کند؟

¹ Cheng

² Prebensen

³ Payne

⁴ Mvondo

۲. پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

زنجیره ارزش سبز و بشارت برند: بشارت برند، یک امر فعال تر و متعهدتر برای گسترش و توسعه نظریات مثبت و جنب و جوشی مشتاقانه برای متقاعد کردن دیگران به استفاده از برند خاص در میان برندهای مشابه است (مارتیکوت و همکاران، ۲۰۱۶). احتمال برنامه‌ریزی یا خرید یک کالا یا خدمات خاص توسط مصرف کننده در آینده به عنوان قصد خرید نامیده می‌شود (وو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). قصد خرید یکی ابعاد دارای اهمیت در بشارت برند محسوب می‌شود. زمانی که سطح قصد خرید بالا باشد، احتمال خرید واقعی نیز زیاد است (مارتینز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه مصرف کنندگان تمایل به استفاده از خدمات سبز یا محصولاتی دارند که کمتر برای محیط زیست مضر هستند (سانچز و لاکاپ^۳، ۲۰۲۱). از این رو، قصد خرید سبز، احتمال خرید محصولات و خدمات بی ضرر برای محیط زیست توسط مصرف کننده است. آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان یا صرفاً رفتار خرید سبز در سطح آگاهی افراد در مورد پایداری زیست محیطی و تمایل به استفاده از محصولات و خدمات سبز مشهود است. با افزایش آگاهی، مصرف کنندگان بیشتری در کمپین‌های سبز مختلف شرکت می‌کنند و قصد آن‌ها برای خرید محصولات پایدار اکنون آشکارتر شده است (جایسوال و کانت^۴، ۲۰۱۸). مطالعات قبلی استدلال کرده‌اند که تجلی نیات محیطی و آگاهی سبز که از زیر مجموعه‌های زنجیره ارزش سبز محسوب می‌شوند منجر به رفتارهای خرید مطلوب می‌شود (علمسیا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). قصد خرید سبز مصرف کنندگان تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله آگاهی از پایداری محیطی است. آگاهی از پایداری اکولوژیکی به طور مستقیم بر نحوه انتخاب مصرف کنندگان محصولات و خدمات سبز نسبت به اقلام معمولی تأثیر می‌گذارد (چنگ^۶، ۲۰۱۲). هنگامی که آگاهی پایداری محیطی فعال می‌شود، قصد خرید اقلام سازگار با محیط زیست امکان پذیر است (هو^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین افزایش آگاهی زیست محیطی با قصد خرید سبز و مرتبط است. علاوه بر این، شواهد پژوهشی نشان دادند که زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد (مارتیکوت و همکاران، ۲۰۱۶). لذا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند تأثیر دارد.

زنجیره ارزش سبز و هم‌آفرینی گردشگری: مفهوم زنجیره ارزش سبز برای بهبود و ایجاد تعادل بین دیدگاه‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی و در عین حال بر آوردن انتظارات عمومی است (وو و همکاران، ۲۰۱۱). استراتژی زنجیره ارزش سبز می‌تواند مدیران را تشویق کند تا نگرش مثبتی برای همکاری، طراحی مشترک محصولات و سیستم‌هایی که الزامات تولید را برآورده می‌کنند، و ایجاد یک تقسیم هزینه، تقسیم ریسک و مکانیسم توزیع سود منصفانه و معقول ایجاد کند. اجرای زنجیره ارزش سبز باعث ترویج تدارکات سبز می‌شود که به عنوان نقطه شروع کاهش مشکلات زیست محیطی در نظر گرفته می‌شود (کیاو و همکاران، ۲۰۲۲). همکاری بین تولید کنندگان و تامین کنندگان کلید تدارکات سبز است. بنابراین، هرچه اجرای زنجیره ارزش سبز عمیق تر باشد، نیازهای تولید کننده برای مواد خام از تامین کنندگان بیشتر می‌شود و احتمال

¹ Wu

² Martins

³ Sanchez&Lacap

⁴ Jaiswal&Kant

⁵ Alamsyah

⁶ Chang

⁷ Hou

سفارشی سازی مواد اولیه تامین کنندگان بیشتر می شود، که در نتیجه وابستگی متقابل قوی تر بین تولید کنندگان و تامین کنندگان، افزایش هم آفرینی، و اتحاد نزدیک تر بین تولید کنندگان و تامین کنندگان ایجاد می شود. یک استراتژی سبز باید هم آفرینی را در بین شرکت ها ترویج کند و ارزش شرکت ها را افزایش دهد (دینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). به عنوان یک شرکت پایین دستی در زنجیره ارزش، خرده فروشان مستقیماً با مصرف کنندگان تماس می گیرند تا ترجیحات مصرف کننده آن ها را درک کنند. هنگامی که مفهوم سبز توسط مصرف کنندگان بیشتری پذیرفته شود، رفتار هم آفرینی خرده فروشان و تولید کنندگان بیشتر خواهد شد (هریگان^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، می توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه دوم: زنجیره ارزش سبز بر هم آفرینی گردشگری تاثیر دارد.

هم آفرینی گردشگری و بشارت برند: سازه های هم آفرینی گردشگری و مشارکت در هم آفرینی ارزش ذاتاً مرتبط هستند. هم آفرینی گردشگری از تجربه (یا مزایای) که مشتریان از مشارکت در صنعت گردشگری به دست می آورند، حاصل می شود. در فرآیند ایجاد هم آفرینی، ارزش ها توسط مشتریان، از طریق تجربه خدمات و به اشتراک گذاری آن ها با دیگران در جامعه، ایجاد می شود. هریگان و همکاران (۲۰۲۱)، بیان کرد که هم آفرینی ارزش به طور مثبت با بشارت برند مرتبط است (جاوید^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). جاوید و همکاران (۲۰۱۵)، اظهار داشتند که مشتریان تمایل بیشتری به انتشار نظرات مثبت و دفاع از آنچه که به ایجاد آن کمک کرده اند، دارند. بر اساس تئوری تعامل، یک تجربه مثبت مشتری با یک نام تجاری منجر به تعامل مشتری می شود که شامل مشارکت های مستقیم و غیرمستقیم می شود (سوهیب و هان^۴، ۲۰۲۳). ناوارو^۵ و همکاران (۲۰۱۵)، تاکید کرد که مشتریان درگیر در هم آفرینی احساس محرومیت کمتر و رضایت بیشتری می کنند. بر این اساس، مشتریانی که در فرآیند هم آفرینی شرکت می کنند، به احتمال زیاد تجربه خوبی با هتل خواهند داشت، که در نهایت باعث تحریک پیام های دهان به دهان مثبت می شود (دوب و گاوآنده^۶، ۲۰۱۶). بنابراین، فرضیه های زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه سوم: هم آفرینی گردشگری بر بشارت برند تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: هم آفرینی گردشگری رابطه بین زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند را واسطه گری می کند.

نقش تعدیلگری فرهنگ زیست محیطی در رابطه بین زنجیره ارزش سبز و هم آفرینی گردشگری: مهم ترین هدف در ارتقای فرهنگ زیست محیطی افراد جامعه ایجاد شناخت در مورد اهمیت تعامل انسان با محیط زیست و تاثیر عملکرد وی به صورت منفی یا مثبت بر محیط است. آگاهی جهانی در مورد حفاظت از محیط زیست در حال افزایش است و عواقبی برای همه اعضا زنجیره ارزش دارد (سنگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۹). برای شرکت ها ضروری است که محیط خارجی را برای دستیابی به اهداف پایدار در نظر بگیرند. زنجیره تامین و در زیر شاخه آن زنجیره ارزش شاخه بسیار مهمی از مدیریت عملیات است و تاثیر بسیار مهمی بر محیط زیست دارد که شامل انتشار گازهای گلخانه ای، آلودگی، خطرات سلامت جامعه و موارد

¹ Ding

² Harrigan

³ Javed

⁴ Sohaib&Han

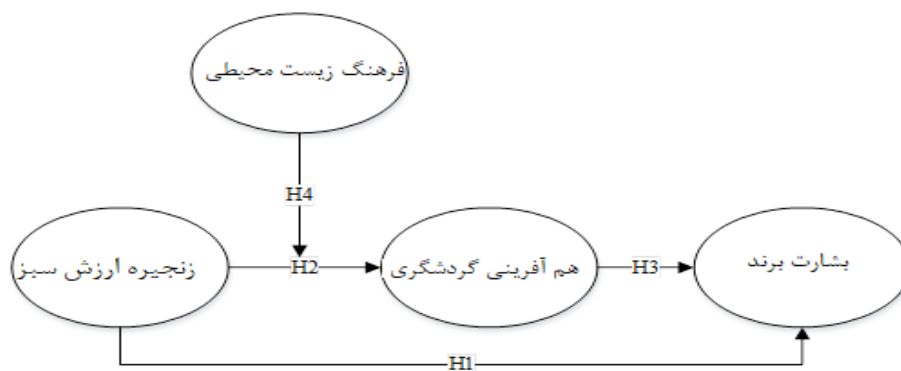
⁵ Navarro

⁶ Dube&Gawande

⁷ Tseng

دیگر است. برخی از سازمان‌ها تلاش کرده‌اند با ادغام شیوه‌های زیست محیطی در زنجیره ارزش خود، که از آن به عنوان «مدیریت زنجیره ارزش سبز» یاد می‌شود، تأثیرات زیست محیطی خود را به حداقل برسانند (کازینز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). زنجیره ارزش سبز مستلزم ادغام و هماهنگی حوزه‌های مختلف کسب و کار در شرکت و همسویی با استراتژی کلی سازمان با ذینفعان زنجیره ارزش برای به حداقل رساندن وقوع مشکلات زیست محیطی در سراسر زنجیره ارزش است. از آنجایی که شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای علاقه‌مند به اتخاذ شیوه‌های سبز در زنجیره ارزش خود هستند، درک ارتباط واقعی بین این شیوه‌ها و عملکرد زیست محیطی شرکت‌ها مهم است. در مورد اتخاذ این شیوه‌ها نظرات مختلفی وجود دارد. از یک طرف، ادبیاتی وجود دارد که نشان می‌دهد شیوه‌های زنجیره ارزش سبز تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها در سطوح مختلف دارد (نورین^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، مطالعات پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها در کسب منافع از اتخاذ شیوه‌های زنجیره ارزش سبز مشکل دارند (گلباخ و برینک وورس^۳، ۲۰۱۱). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: فرهنگ زیست محیطی رابطه بین زنجیره ارزش سبز و هم آفرینی گردشگری را تعدیل گری می‌کند. مدل بر اساس بحث فوق و فرضیه‌های تحقیق توسعه یافته است. بر این اساس، مدل دارای ۴ متغیر با نقش‌های مختلف به شرح زیر است: زنجیره ارزش سبز متغیر مستقل است. هم آفرینی گردشگری یک متغیر میانجی است. بشارت برند یک متغیر وابسته و فرهنگ زیست محیطی یک متغیر تعدیل کننده است. مدل تحقیق پیشنهادی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پیشنهادی

¹ Cousins

² Nureen

³ Gehlbach&Brinkworth

۳. روش‌شناسی پژوهش جمع‌آوری داده‌ها و حجم نمونه

برای اجرای این پژوهش، از رویکرد پیمایشی و ابزار پرسشنامه ساختاربندی شده استفاده شده است که به صورت حضوری، در اختیار اعضای نمونه آماری قرار گرفت. این نظرسنجی از شهریورماه تا آبان‌ماه انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان هتل‌های هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تبریز و ارومیه می‌باشد. بر اساس آمار دریافتی از اتحادیه هتلداران تعداد ۶۸۰ نفر در هتل‌های برتر شهرهای تبریز و ارومیه مشغول به کار هستند؛ که با توجه به جدول کرجسی-مورگان تعداد ۲۴۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده با در نظر گرفتن تعداد نمونه اختصاص داده شده به هر دسته انتخاب شد. شایان ذکر است که جهت اطمینان و احتمال عدم برگشت پرسشنامه، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه در ۱۰ هتل به نام‌های هتل کایا (۴۰ پرسشنامه)، هتل پارس (۴۰)، هتل شهریار (۴۰)، هتل گسترش (۲۰)، هتل بین‌المللی تبریز (۲۰)، هتل پتروشیمی (۲۰)، به تعداد ۱۸۰ عدد در شهر تبریز و هتل آنا (۴۵)، هتل دیاکو (۲۵)، هتل ساحل (۲۵) و هتل جهانگردی (۲۵) به تعداد ۱۲۰ پرسشنامه در شهر ارومیه توزیع شد. برای اطمینان از میزان پایایی متغیرهای پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه مناسب است، چرا که تمامی ضرایب بدست آمده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی (SPSS) کدگذاری شدند. پس از فرآیندهای کدگذاری، داده‌ها در یک فایل مقادیر جدا شده با فرمت کاما (CSV) که با ابزار تحلیلی سازگار است (نرم‌افزار Smart-Pls²) ذخیره شدند.

مدل پیشنهادی در مطالعه حاضر شامل چهار سازه نظری است. پس از بررسی کامل ادبیات موجود، مقیاس‌های به کار رفته در این مطالعه انتخاب شد. سپس، با بهره‌گیری از مطالعه گهلباخ و برینکورت^۱ (۲۰۱۱)، از روش Q-Sort برای تعیین اینکه آیا طبقه‌بندی پانل متخصص سازه‌ها با ادبیات مطابقت دارد یا خیر، استفاده شد (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهشگر یک جلسه مقدماتی با اساتید راهنما و مشاور و همچنین اساتید گروه مدیریت (به تعداد ۵ نفر از اعضای هیأت علمی) برای اطمینان از اعتبار سوالات اندازه‌گیری سازه برگزار کرد. متخصصان توانستند متغیرها را بر اساس چهار سازه نظری مرتب کنند که نشان‌دهنده اعتبار صوری و محتوایی سازه‌های نظری است. علاوه بر این، مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای، از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم)، برای اندازه‌گیری همه آیتم‌ها اتخاذ شد. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، تمام آیتم‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری سازه‌ها از ادبیات اقتباس شده‌اند (منبع هر سازه در جدول ۱ گزارش شده است).

¹ Gehlbach and Brinkworth

² Hair

۴. یافته‌ها

یافته‌های بخش آمار توصیفی نشان داد که بر اساس نتایج فراوانی جنسیت، کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان زن با ۱۳۷ نفر (۴۵٫۷ درصد) و ۱۶۳ نفر مرد (۵۴٫۳ درصد) بودند. بر اساس نتایج فراوانی سن، بیشترین تعداد شرکت‌کنندگان در مطالعه در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۱۸ نفر (۳۹٫۳ درصد) و کمترین فراوانی در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال با ۲۲ نفر (۷٫۳ درصد) بود. در نهایت، بر اساس نتایج فراوانی تحصیلات، بیشترین تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای مدرک لیسانس با ۱۵۶ نفر (۵۲ درصد) و کمترین تعداد مدرک دکترا با ۳ نفر (۱ درصد) مشارکت داشتند. افزون بر این، مطالعه حاضر معیار کفایت نمونه‌گیری کایزر، مایر و اولکین و آزمون بارتلت را در مورد مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی، اتخاذ کرد. میزان Sig کمتر از ۵ درصد محاسبه شده است و شاخص KMO برابر با ۰/۸۳۶ بدست آمده است و این میزان عدد برای این شاخص، نشان از کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شده است. تجزیه و تحلیل PLS-SEM شامل دو مرحله است: مدل اندازه‌گیری و برآورد مدل ساختاری. توالی این دو مرحله تضمین می‌کند که موارد مربوط به سازه‌ها قبل از رسیدن به نتیجه‌ای در مورد روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل اعتماد هستند. PLS-SEM برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمایش فرضیه‌های پیشنهادی مناسب است، و چارچوب پیشنهادی مطالعه حاضر به جای آزمایش تئوری، ساخت نظریه اکتشافی را پیش می‌برد.

مدل اندازه‌گیری انعکاسی برای تایید روایی و پایایی مدل ارزیابی می‌شود. همانطور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری، تمام معیارهای کیفیت و پایایی را برآورده می‌کند. اول، همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷، پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند (هیر و همکاران، ۲۰۰۹). لازم به ذکر است که بار عاملی - هایی که نزدیک به ۱- یا ۱ هستند؛ نشان‌دهنده ارتباط بیشتر بین متغیر مشاهده شده و عامل است، در حالی که بارهای نزدیک به صفر ارتباط ضعیفی را نشان می‌دهند. مطالعات میزان بارهای عاملی را به نسبت اندازه نمونه توصیه می‌کند. مثلاً برای حجم نمونه ۲۵۰ تا ۳۵۰، بار عاملی ۰/۳۵ تا ۰/۳ برای معناداری مورد نیاز است. به این معنی که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار توانایی لازم را برای تخمین متغیر پنهان مربوط به آن‌ها را دارد و در نتیجه نشان می‌دهد که روایی سازه مدل پذیرفته شده است (گیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر است.

¹ Guiao

جدول ۱. ساختار و اندازه گیری آیتم ها

آیتم	λ	AVE	CR	α
زنجیره ارزش سبز (زوار سابغ و همکاران، ۲۰۱۶)	-	۰/۷۶۰	۰/۹۲۷	۰/۸۹۴
در این هتل ما با مشتری ها برای دستیابی به اهداف سازگار با محیط زیست تلاش می کنیم.	۰/۸۸۳			
کارکنان این هتل از تلاش های خود برای توسعه مدیریت زنجیره ارزش سبز استفاده می کنند.	۰/۷۷۱			
شیوه های زنجیره ارزش سبز هزینه های بازیافت زباله را در هتل ما کاهش می دهد.	۰/۷۷۸			
شیوه های زنجیره ارزش سبز تخلفات زیست محیطی را کاهش می دهد.	۰/۸۲۷			
شیوه های زنجیره ارزش سبز کارایی کلی هتل ما را بهبود می دهد.	۰/۵۶۸			
شیوه های زنجیره ارزش سبز باعث افزایش کیفیت محصولات یا خدمات می شود.	۰/۶۴۸			
هم آفرینی گردشگری (شمیم و همکاران، ۲۰۱۶)	-	۰/۷۶۶	۰/۸۶۷	۰/۷۰۶
من دوست دارم با محیط های گردشگری در تعامل باشم.	۰/۹۱۲			
من دوست دارم برای جست و جوی اطلاعات با گردشگران در ارتباط باشم.	۰/۹۴۰			
من دوست دارم با سایر کارکنان هتل ارتباط برقرار کنم تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را دریافت کنم.	۰/۸۱۰			
من ترجیح می دهم اطلاعات گردشگری را با سایر همکاران خود به اشتراک بگذارم.	۰/۴۴۴			
اگر هتل در جست و جوی پیشنهادات من برای بهبود محصولات و خدمات خود باشد من به طور مثبت پاسخ خواهم داد.	۰/۵۹۴			
فرهنگ زیست محیطی (فرج و همکاران، ۲۰۱۱)	-	۰/۶۳۴	۰/۸۷۲	۰/۸۰۵
به نظرم مسائل زیست محیطی با عملکرد اصلی هتل ما بسیار مرتبط است.	۰/۵۵۵			
در این هتل تلاش بر این است تا اهمیت حفظ محیط زیست بیشتر درک شود.	۰/۷۵۱			
ما سعی می کنیم حفظ محیط زیست را به عنوان یک هدف اصلی در همه بخش های هتل ترویج دهیم.	۰/۶۶۱			
هتل ما یک خط مشی روشن دارد که آگاهی زیست محیطی را در هر زمینه ای از عملیات ترغیب می کند.	۰/۸۲۱			
بشارت برند (موهاری و همکاران، ۲۰۰۹)	-	۰/۷۳۳	۰/۸۹۱	۰/۸۱۹
در جمع همکارانم برند هتل های دیگر را کوچک می کنم.	۰/۸۶۴			
تمایل دارم همکارانم از برند هتل های دیگر استفاده نکنند.	۰/۹۱۳			
با بدگویی از برندهای دیگر هتل خود را خوب نشان می دهم.	۰/۹۰۱			
با همکاری در این هتل خودم را با آن معرفی می کنم.	۰/۸۶۲			
با تمجید از برند هتل خود، همکاری خود در این هتل را درست نشان می دهم.	۰/۸۷۴			
همواره درباره برند هتل های دیگر تبلیغ منفی می کنم.	۰/۷۸۷			

جدول ۲. اعتبار تشخیصی

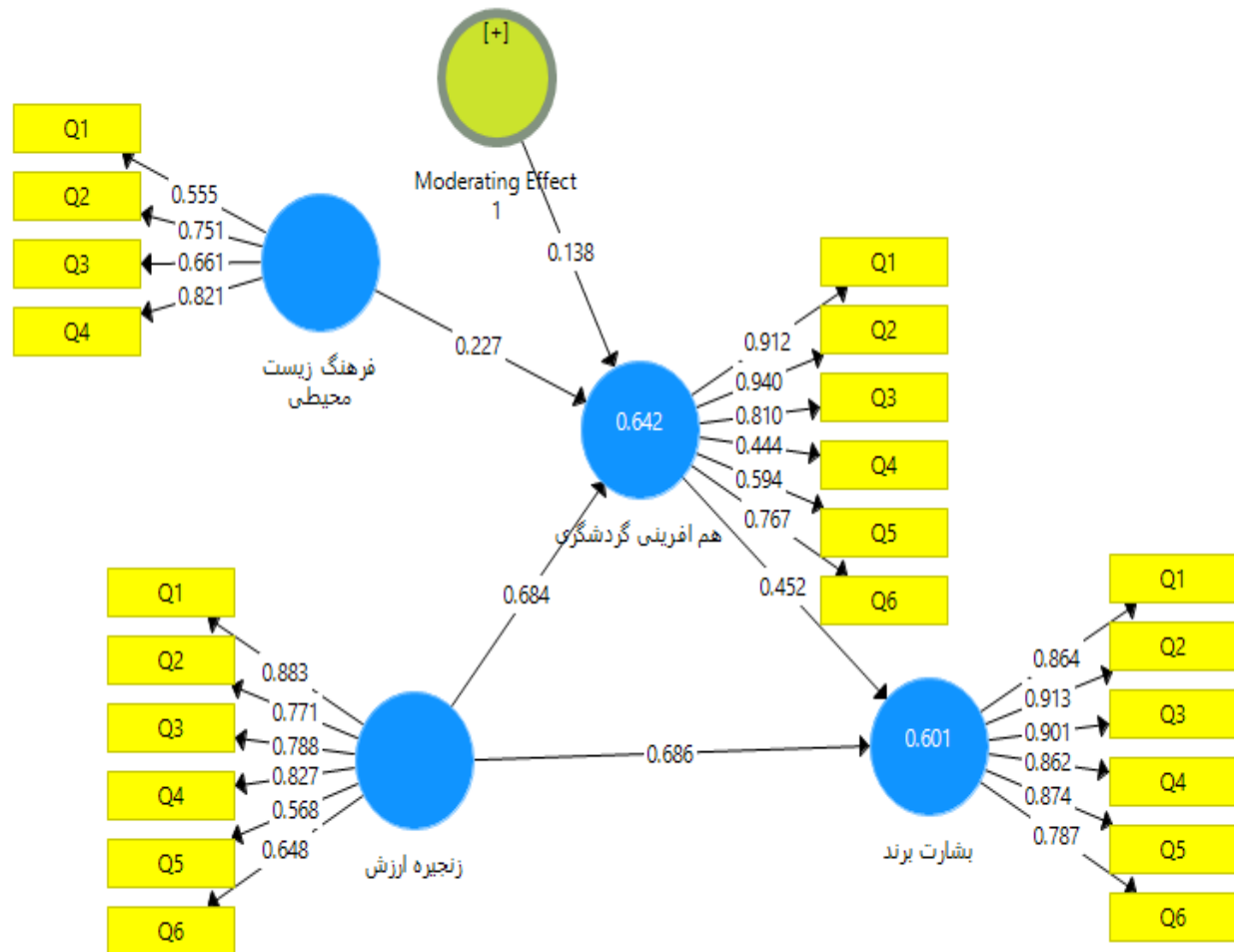
متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱-بشارت برند	۰/۸۵۶			
۲- زنجیره ارزش سبز	۰/۶۸۴	۰/۸۷۱		
۳-هم آفرینی گردشگری	۰/۷۰۹	۰/۶۵۴	۰/۸۷۵	
۴-فرهنگ زیست محیطی	۰/۵۸۷	۰/۷۴۴	۰/۷۳۵	۰/۷۹۶

مدل ساختاری این مطالعه از طریق ضریب تعیین (R^2)، ارتباط پیش‌بینی کننده (Q^2)، آزمون نیکویی برازش (GOF) و آزمون فرضیه‌ها ارزیابی می‌شود. مقادیر R^2 به دست آمده برای سازه درون‌زا نشان می‌دهد که مدل پژوهش ۶۴٪ از هم‌آفرینی گردشگری و ۶۰٪ از بشارت برند را شرح می‌دهد. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر گرفته است. با توجه به جدول ۳ می‌توان بیان کرد که تمامی مقادیر R^2 در سطح قوی برای برازش بخش ساختاری مدل قرار گرفته‌اند. مقادیر Q^2 به دست آمده نشان می‌دهد که مدل دارای ارتباط پیش‌بینی کافی است. با توجه به اینکه مدل تمام معیارها را دارد، می‌توان پیشنهاد داد که مدل ساختاری خوب است. شاخص GOF در مدل PLS، راه حلی برای بررسی برازش کلی مدل است. مقدار مناسب برای این شاخص، بین صفر تا یک در نظر گرفته شده است. مقادیر نزدیک به یک کیفیت مناسب مدل را نشان می‌دهد. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که مدل آزمایش شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر. برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار GOF استفاده می‌شود که ۰/۱ به عنوان مقادیر ضعیف، ۰/۲۵ مقادیر متوسط و ۰/۳۶ مقادیر قوی برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS در نظر گرفته شده است. با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۶۶۳ برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳. بررسی برازش مدل

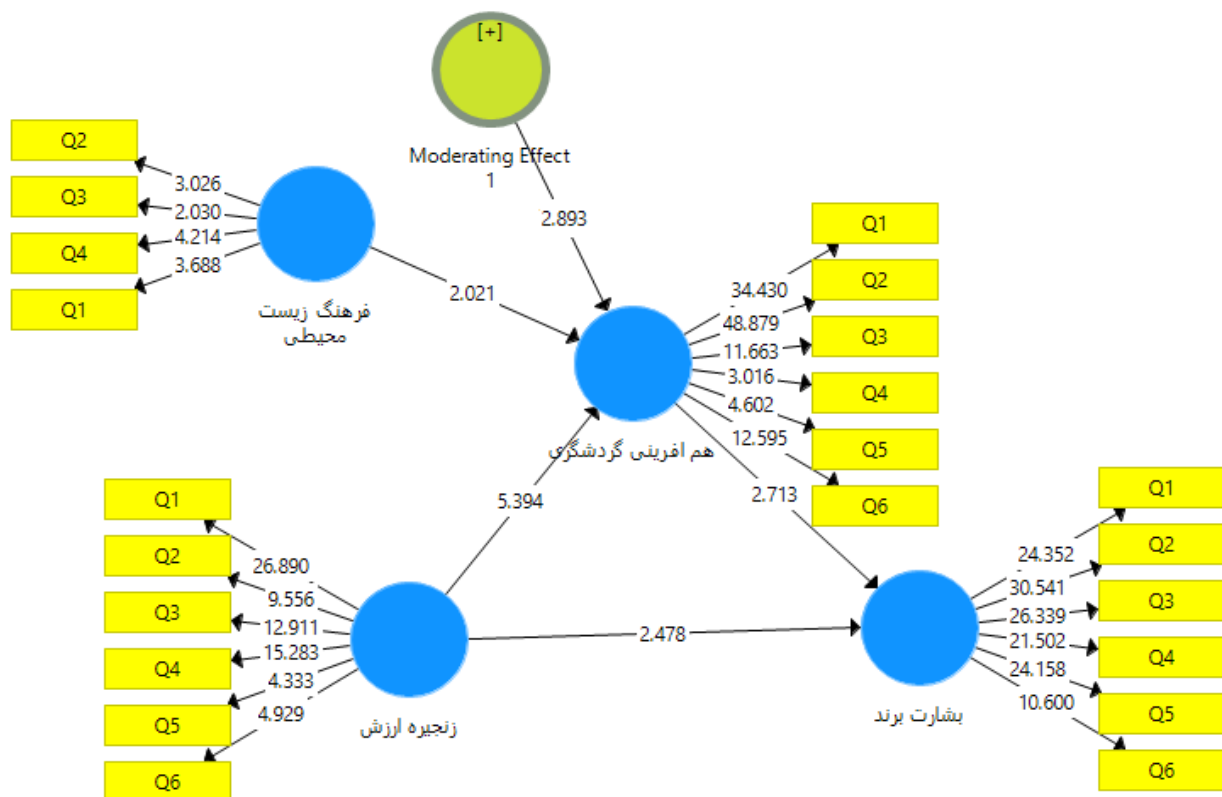
متغیرهای پنهان	Communalities	R^2	Q^2
زنجیره ارزش سبز	۰/۷۶۰	-	-
فرهنگ زیست محیطی	۰/۶۳۴	-	-
هم آفرینی گردشگری	۰/۷۶۶	۰/۶۴۲	۰/۳۰۹
بشارت برند	۰/۷۳۳	۰/۶۰۱	۰/۳۱۸
(GOF)	حد قابل قبول	نتیجه	
۰/۶۶۳	≥ 0.10 ضعیف؛ ≤ 0.25 متوسط؛ ≥ 0.36 قوی	پذیرفته شد	

¹ Chin



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل تحقیق

شکل ۲ خروجی نرم‌افزار را در حالت تخمین ضرایب مسیر و ضرایب تعیین (R^2) نشان می‌دهد. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا؛ مقدار ضریب تعیین را نشان می‌دهد و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان، بیانگر بارهای عاملی است.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در ضریب معناداری

در شکل ۳، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value می‌باشد. جهت آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ گزارش شده است. از روش بوت استرپینگ برای آزمون و تایید اعتبار فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضریب بتا و آماره t استفاده شد. همچنین از آزمون سوبل برای تحلیل فرضیه میانجی بهره گرفته شد.

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل

مسیر	Beta (β)	T Statistics	f ²	P Values	نتیجه آزمون
زنجیره ارزش سبز $\rightarrow$ بشارت برند	۰/۶۸۶	۲/۴۷۶	0.355	۰/۰۰۰	تایید ✓
زنجیره ارزش سبز $\rightarrow$ هم آفرینی گردشگری	۰/۶۸۴	۵/۳۹۴	0.377	۰/۰۰۰	تایید ✓
هم آفرینی گردشگری $\rightarrow$ بشارت برند	۰/۴۵۲	۲/۷۱۳	0.544	۰/۰۰۰	تایید ✓
فرهنگ زیست محیطی تعدیلگر $\rightarrow$ زنجیره ارزش سبز $\rightarrow$ هم آفرینی گردشگری	۰/۲۲۷	۲/۸۹۳	-	۰/۰۰۰	تایید ✓
هم آفرینی گردشگری میانجی $\rightarrow$ زنجیره ارزش سبز $\rightarrow$ بشارت برند	۰/۳۰۸	۲/۳۶۷	۰/۲۹۷	۰/۰۰۰	تایید ✓

آزمون f^2 ، نشان می‌دهد کدام یک از متغیرهای مستقل (سازه برونزا) اثر بیشتری در اندازه‌گیری آن متغیر وابسته (سازه درونزا) دارد. نتایج مقادیر f^2 با سه مقدار اثر ضعیف ($0/02$)، اثر متوسط ($0/15$) و اثر قوی ($0/25$) سنجیده می‌شود (کوهن، ۱۹۹۸). نتایج جدول ۴ گویای تأیید این امر است که هم‌آفرینی گردشگری اثر قوی بر بشارت برند در صنعت هتلداری دارد. شایان ذکر است که آزمون اثر برای متغیر تعدیلگر استفاده نمی‌شود.

نتایج نشان می‌دهد که زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند ($H_1, \beta = 0.686, t = 2.478$)، و هم‌آفرینی گردشگری ($H_2, \beta = 0.684, t = 5.394$) تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج ما بیشتر نشان می‌دهد که هم‌آفرینی گردشگری بر بشارت برند ($H_3, \beta = 0.452, t = 2.713$) تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، هم‌آفرینی گردشگری رابطه بین زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند ($H_4, \beta = 0.227, t = 2.893$) را میانجی‌گری می‌کند. در نهایت فرهنگ زیست محیطی رابطه بین زنجیره ارزش سبز بر هم‌آفرینی گردشگری را تعدیل می‌کند ($H_5, \beta = 0.308, t = 2.367$). همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، تمامی فرضیه‌های پیشنهادی پشتیبانی می‌شوند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش بررسی تأثیر زنجیره ارزش سبز بر بشارت برند با نقش تعدیلگری فرهنگ زیست محیطی و میانجی‌گری هم‌آفرینی گردشگری در صنعت هتلداری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین زنجیره ارزش سبز و تمام متغیرهای تحقیق رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با بررسی ابعاد متغیرها و تأثیر آن‌ها بر بشارت برند می‌توان به این نتیجه رسید که با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و همچنین بستر فرهنگی و اجتماعی و زیست محیطی می‌توان پایه‌های یک هتل پویا و مدرن با مشارکت کارکنان و توجه به مسائل زیست محیطی را ایجاد کرد. عوامل زیادی مانند یکپارچه‌سازی، بهبود عملکرد، مدیریت بهره‌وری و مدیریت سبز می‌تواند بر زنجیره ارزش سبز تأثیر بگذارد. هتل‌هایی که مشارکت و هم‌آفرینی منابع انسانی بهتری دارند، کیفیت بشارت و بهره‌وری برند در آن‌ها مطلوب‌تر خواهد بود. با توجه به اینکه هم‌آفرینی گردشگری و فرهنگ زیست محیطی تأثیرات زیادی در ابتدا بر هتل‌ها و سپس بر عملکرد صنعت گردشگری دارد و به لطف پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، توصیه می‌شود مدیران و سرپرستان آمادگی لازم را برای برنامه‌ای منعطف و عملی برای اجرای زنجیره ارزش سبز در سازمان‌های خود برای دستیابی به اهداف با اعتماد و تکیه و حمایت کارکنان خود برای اجرای برنامه‌های زیست محیطی در سازمان و افزایش عملکرد کارکنان و کیفیت هتل‌ها داشته باشند. تحلیل فرضیه اول تأثیر مثبت زنجیره ارزش سبز را بر بشارت برند نشان می‌دهد. امروزه زنجیره تامین و در زیر مجموعه آن زنجیره ارزش و پایداری محیطی باعث تقویت بشارت برند می‌شود. امروزه کارکنان هتل‌ها با داشتن آگاهی بیشتر، به دنبال ارائه خدماتی هستند که مضرات کمتری برای محیط زیست داشته و آلودگی کمتری ایجاد می‌نماید تا در نهایت منجر به بهبود شرایط تبلیغات مثبت در حوزه برند هتل خود و تبلیغات منفی در حوزه برند رقبای خود شوند. نتایج به دست آمده از تأیید این فرضیه، با نتایج مطالعه گویا و لاکاپ (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

تحلیل فرضیه دوم نشان‌دهنده رابطه مثبت بین زنجیره ارزش سبز و هم‌آفرینی گردشگری است. این زنجیره می‌تواند مدیران را تشویق کند تا نگرش مثبتی برای همکاری، طراحی مشترک محصولات و سیستم‌هایی که الزامات تولید را برآورده می‌کنند، داشته باشد. بنابراین، هرچه اجرای زنجیره ارزش سبز عمیق‌تر باشد، احتمال سفارشی‌سازی مواد اولیه

تامین‌کنندگان بیشتر می‌شود، که در نتیجه باعث بهبود شرایط هم‌آفرینی می‌شود. نتایج مطالعات شی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. تحلیل فرضیه سوم و چهارم پژوهش حاضر نشان داد که هم‌آفرینی گردشگری بر بشارت برند رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین رابطه بین زنجیره ارزش سبز و بشارت برند را نیز تعدیل می‌کند. در این راستا در فرآیند هم‌آفرینی، ارزش‌ها توسط مشتریان، از طریق تجربه خدمات و به اشتراک‌گذاری آن‌ها با دیگران در جامعه، ایجاد می‌شود. بر این اساس، مشتریانی که در فرآیند هم‌آفرینی شرکت می‌کنند، به احتمال زیاد تجربه خوبی با هتل خواهند داشت، که در نهایت باعث تحریک پیام‌های دهان به دهان مثبت می‌شود و بشارت برند تقویت می‌یابد. نتایج حاصل از این مطالعه با نتایج پژوهش موندو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم این مطالعه نشان داد که فرهنگ زیست‌محیطی رابطه بین زنجیره ارزش سبز و هم‌آفرینی گردشگری را تعدیل می‌کند. فرهنگ زیست‌محیطی می‌تواند از طریق افزایش آگاهی و ارتقا فرهنگ افراد، بهبود رفتارهای محیطی گردشگران و اپراتورهای گردشگری را ترویج دهد. هم‌چنین افزایش فرهنگ زیست‌محیطی می‌تواند آگاهی مردم را در مورد ارزش‌های طبیعی منطقه افزایش داده و به تقویت ارتباطات اجتماعی و فرهنگی بین مردم و منطقه کمک کند. جهت نیل به توسعه فرهنگ زیست‌محیطی راهکارهای ذیل را پیشنهاد می‌کنیم: آموزش‌های همگانی در کلیه سطوح سنی، آموزش‌های تخصصی زیست‌محیطی، تشویق عوامل فعال در امر حفاظت از محیط زیست، سیاست‌گذاری و بسترسازی مناسب، گسترش تحقیقات زیست‌محیطی، حمایت از تشکلهای غیردولتی زیست‌محیطی، وضع قوانین و مقررات محکم برای حفظ محیط‌زیست، اعمال نظارت و مجازات صنایع و افراد آلاینده، استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون و رادیو و مطبوعات در آگاهی‌دادن به عامه مردم، زنده نمودن باورها و آداب و رسوم زیست‌محیطی گذشتگان و در نهایت بوجود آوردن رسوم جدید در رابطه با حفظ محیط زیست منطبق با شرایط اجتماعی و فرهنگی.

مطالعه حاضر شامل پیامدهایی از نوع سیاستی به شرح ذیل می‌باشد. در میان اولویت‌های کلیدی اخیر، کشورها به دنبال راه‌هایی برای اندازه‌گیری و ادغام شاخص‌های عملکرد زیست‌محیطی، مانند کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای و حوادث محیطی، در مدل‌های تجاری هستند. بنابراین، مطالعه ما نیازمند توجه سیاست‌گذاران است. اگر دولت تنها نقش نظارتی بر این فعالیت داشته باشد، حتی باعث واکنش‌های منفی نیز نخواهد شد. دولت باید علاوه بر ایجاد چارچوب‌ها و سیاست‌هایی برای حمایت از هتل‌ها در عملکرد زیست‌محیطی، از طریق اقداماتی برای تشویق و کاهش ریسک در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، بازاری را برای شاخص‌های عملکرد زیست‌محیطی ایجاد و شکل دهد. این تحقیق مانند سایر تحقیقات دارای محدودیت‌هایی است. این محدودیت‌ها می‌توانند فرصت‌هایی را برای تحقیقات آینده فراهم کنند. ابتدا، این مطالعه از یک طرح پژوهشی مقطعی استفاده کرد. از این‌رو، طراحی تحقیقات طولی یا تجربی در مطالعات آتی ضروری است. ثانیاً، محققان در این تحقیق بر معیارهای خود گزارش شده تکیه کرده‌اند. برای افزایش قدرت مدل، مطالعات آتی باید در کشورهای دیگر انجام شود. این همچنین امکان مقایسه نتایج مطالعه با یکدیگر را فراهم می‌کند. محدودیت پژوهش حاضر عدم همکاری پاسخگویان در توزیع پرسشنامه بود.

¹ Shi

² Mvondo

تعارض و منافع

تعارض منافع نداریم.

سپاسگذاری

لازم می‌دانیم از حامیان پژوهش خود صمیمانه تشکر و قدردانی کنیم. از تمامی استادان و عزیزانی که با راهنمایی‌ها و تشویق‌های خود در این مسیر همراه من بودند، سپاسگذارم و امیدوارم بتوانم در آینده نیز با بهره‌گیری از آموزه‌های شما، گام‌های موثری در عرصه علم و دانش بردارم.

منابع

خدادادی دیدانی، حمیدرضا، سرگلزایی، علیرضا و پورشهابی، وحید. (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی الگوی توسعه منابع انسانی در راستای تحقق پایداری زنجیره تامین در صنعت کشتیرانی. مدیریت زنجیره تأمین. ۲۶(۸۳)، ۱-۱۵.

مرادی، هدی، بابایی میبدی و حمید. (۱۴۰۳). طراحی مدل ساختاری عوامل کلیدی زنجیره تامین انعطاف پذیر در صنعت قطعات یدکی خودرو. مدیریت زنجیره تأمین، ۲۶(۸۳)، ۶۵-۷۸.

- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968. DOI: 10.5267/j.msl.2020.2.017
- Chang, C. T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741-771. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-741-771>
- Cheng, Y. H., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Hsiao, C. J. (2022). How green marketing influences customers' green behavioral intentions in the context of hot-spring hotels. *Journal of tourism and services*, 13(24), 190-208. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.352>
- Cousins, P. D., Lawson, B., Petersen, K. J., & Fugate, B. (2019). Investigating green supply chain management practices and performance: The moderating roles of supply chain ecocentricity and traceability. *International Journal of Operations & Production Management*, 39(5), 767-786. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2018-0676>
- Ding, Y., Zheng, D., & Niu, X. (2023). Collaborative Green Innovation of Livestock Product Three-Level Supply Chain Traceability System: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability*, 16(1), 297. <https://doi.org/10.3390/su16010297>
- Dube, A. S., & Gawande, R. S. (2016). Analysis of green supply chain barriers using integrated ISM-fuzzy MICMAC approach. *Benchmarking: An International Journal*, 23(6), 1558-1578. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2015-0057>
- Gehlbach, H., & Brinkworth, M. E. (2011). Measure twice, cut down error: A process for enhancing the validity of survey scales. *Review of general psychology*, 15(4), 380-387. <https://doi.org/10.1037/a0025704>
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2021). *The sustainable chef: The environment in culinary arts, restaurants, and hospitality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315187488>
- Guiao, B. G. M., & Lacap, J. P. G. (2022). Effects of environmental sustainability awareness and altruism on green purchase intention and brand evangelism. *Asian Journal of Business Research Volume*, 12(3). DOI: 10.14707/ajbr.220134

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2009). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-667919020>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>
- Hou, Y.; Zhang, S.; Hong, J. (2017). Study on the selection of enterprise suppliers under the green strategic alliance. *China Bus*, 17, 73–75.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Javed, M., Roy, S., & Mansoor, B. (2015). Will you defend your loved brand? In *Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing* (pp. 31-54). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137427120_3
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mvondo, G. F. N., Jing, F., Hussain, K., & Raza, M. A. (2022). Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.015>
- Nureen, N., Liu, D., Ahmad, B., & Irfan, M. (2022). Exploring the technical and behavioral dimensions of green supply chain management: a roadmap toward environmental sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(42), 63444-63457. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20352-5>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Qiao, G., Ding, L., Zhang, L., & Yan, H. (2022). Accessible tourism: A bibliometric review (2008–2020). *Tourism Review*, 77(3), 713-730. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0619>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189. . <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Sanchez, J., & Lacap, J. (2021). Influence of Green Behavior on Purchase Intention of Kapampangan Millennials. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 43-59.

- Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.002>
- Shi, X., Li, G., Dong, C., & Yang, Y. (2020). Value co-creation behavior in green supply chains: An empirical study. *Energies*, 13(15), 3902. <https://doi.org/10.3390/en13153902>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Tahiri, A., Kovaçi, 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.
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, F. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 145-162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.009>
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yang, Y., Jiang, L., & Wang, Y. (2023). Why do hotels go green? Understanding TripAdvisor GreenLeaders participation. *International journal of contemporary hospitality management*, 35(5), 1670-1690. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0252>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Khoo, Y. H. (2020). Product packaging: Impact on customers' purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857-864.