

The Impact of Green Tourism Marketing on the Environmental Sustainability of Destinations and the Moderating Role of Tourists' Environmental Sensitivity (Case Study: The Beaches and Forests of Noor)

Diako Abbasi

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Maryam Naderi *

M.Sc. Student in Tourism Management, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

Abstract

This study aimed to examine the effect of green tourism marketing on the environmental sustainability of destinations, considering the moderating role of tourists' environmental sensitivity in the coastal and forest areas of Noor. In terms of purpose, the research was applied, and in terms of method, it was a descriptive-survey, cross-sectional study. The statistical population consisted of tourists visiting Noor's beaches and forests, including the forest park, seashore, and Elimalat Lake. A sample of 384 participants was determined using Cochran's formula for unlimited populations and selected through convenience sampling in high-traffic locations. Data were collected using a 15-item questionnaire with confirmed reliability (Cronbach's $\alpha = 0.805$). Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS software through SEM. The findings showed that green tourism marketing, with a coefficient of 0.668, and tourists' environmental sensitivity, with a coefficient of 0.622, both had a positive and significant effect on destination

* Corresponding Author: marmar.naderi4869@gmail.com

How to Cite:

Original Research

Accepted:

Received:

eISSN: 2476-5988

ISSN: 2251-8037

environmental sustainability. Moreover, the moderating role of environmental sensitivity in the relationship between green marketing and sustainability was confirmed, with a coefficient of 0.540. Therefore, integrating green marketing strategies with efforts to enhance tourists' environmental awareness and sensitivity plays a vital role in achieving the environmental sustainability of natural tourism destinations.

Keywords: Green Tourism Marketing, Environmental Sustainability of Destinations, Tourists' Environmental Sensitivity

آماده انتشار

تأثیر بازاریابی سبز گردشگری بر پایداری زیست محیطی مقصدها و نقش تعدیل گر حساسیت زیست محیطی گردشگران (مورد مطالعه: سواحل و جنگل های نور)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران،

دیاکو عباسی 

ایران

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

مریم نادری 

علوم و تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی سبز گردشگری بر پایداری زیست محیطی مقصدها با توجه به نقش تعدیل گر حساسیت زیست محیطی گردشگران در سواحل و جنگل های نور انجام شد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به روش توصیفی-پیمایشی و از نوع مقطعی است. جامعه آماری متشکل از گردشگران سواحل و جنگل های نور (پارک جنگلی، ساحل، دریاچه الیمالات و...) بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود تعیین و از طریق پرسشنامه به روش غیراحتمالی در دسترس در نقاط پرتردد جمع آوری شد. داده ها با پرسشنامه ای ۱۵ سوالی با پایایی تأیید شده (آلفای کرونباخ ۰.۸۰۵) جمع آوری گردید. تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS و SmartPLS و با به کارگیری مدل سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته ها نشان داد بازاریابی سبز گردشگری با ضریب ۰.۶۶۸ و حساسیت زیست محیطی گردشگران با ضریب ۰.۶۲۲ تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری زیست محیطی مقصدها دارند. همچنین، نقش تعدیل گری حساسیت زیست محیطی در رابطه بین بازاریابی سبز و پایداری با ضریب ۰.۵۴۰ به تأیید رسید. بنابراین، تلفیق راهبردهای بازاریابی سبز با افزایش آگاهی و حساسیت زیستی گردشگران، نقش به سزایی در تحقق پایداری محیط زیست مقاصد گردشگری طبیعی دارد و مدیران باید هر دو عامل را به طور همزمان در برنامه ریزی های خود مدنظر قرار دهند.

کلیدواژه ها: بازاریابی سبز گردشگری، پایداری زیست محیطی مقصدها، حساسیت زیست محیطی گردشگران

مقدمه

در عصر حاضر که تغییرات اقلیمی و تخریب محیط زیست به چالش‌های جهانی تبدیل شده‌اند، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، هم فرصت و هم تهدیدی جدی برای پایداری زیست‌محیطی مقاصد به شمار می‌رود. توسعه گردشگری شهری علی‌رغم مزایایی که به همراه دارد، باعث بروز یک‌سری مسائل زیست‌محیطی شده است. از این‌رو، شناخت و به‌کارگیری اصول و مفاهیم زیست‌محیطی در فعالیت‌های سازمان‌ها و شرکت‌های حوزه گردشگری اهمیت زیادی یافته است (سیف‌اللهی، ۱۴۰۳). در این بستر، مفهوم نوآوری اجتماعی به‌عنوان چارچوبی جامع‌تر برای حل چالش‌های پایداری ظهور کرده است. در سال‌های اخیر، علاقه فزاینده‌ای به نوآوری اجتماعی در گردشگری به‌عنوان راه‌حلی برای چالش‌های پایداری و توسعه متوازن شکل گرفته است. این رویکرد بر پایه بازاریابی سبز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بر مشارکت جامعه محلی، حفظ محیط زیست و توزیع عادلانه منافع اقتصادی تأکید می‌کند. در این مدل، نوآوری‌های اجتماعی با تکیه بر شبکه‌های مشارکتی و حکمرانی محلی، به‌جای تمرکز صرف بر فناوری، به خلق تجربیات اصیل و پایدار برای گردشگران و بهبود کیفیت زندگی مقصدها می‌پردازند (Busacca & Tzatzadaki, 2026). بازاریابی سبز به‌عنوان یکی از ارکان عملیاتی این نگرش، مستقیماً بر انتخاب‌های گردشگران اثر می‌گذارد. بازاریابی سبز در گردشگری با ترویج محصولات و خدمات کم‌اثر زیست‌محیطی، به ویژه کربن خنثی، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به رفتارهای پایدار گردشگران ایفا می‌کند. این رویکرد بر اساس پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های گردشگران همراه با کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی است و بر نگرش‌ها و قصد انتخاب مقاصد سبز تأثیر مستقیم دارد (Baltaci, 2025). اما این تأثیرگذاری، تابع مجموعه پیچیده‌ای از عوامل درونی و بیرونی است. دانش زیست‌محیطی، نگرانی نسبت به محیط زیست، فعالیت‌های فعالانه زیست‌محیطی، پیام‌های سبز صریح، ابزارهای بازاریابی سبز و تجربه برند از جمله عواملی هستند که بر قصد و رفتار گردشگران در جهت پایداری تأثیر می‌گذارند. همچنین، کیفیت ترمیم‌کنندگی محیط‌های طبیعی با

ایجاد احساس مثبت نسبت به مکان، رفتارهای حمایت گرانه زیست محیطی را تقویت می کند. با وجود آنکه قصد رفتاری تنها بخشی از رفتار واقعی را تبیین می کند، همچنان به عنوان یکی از عوامل اصلی در شکل گیری گردشگری سبز محسوب می شود (Han et al., 2024). بازاریابی سبز در گردشگری با تبلیغ روش هایی همچون کاهش ردپای کربن و مدیریت پسماند، مسافران آگاه از محیط زیست را هدف می گیرد. با وجود تمایل روزافزون مصرف کنندگان به سفرهای پایدار، شکاف میان قصد و رفتار واقعی به دلیل عواملی چون هزینه و راحتی باقی است. هوش مصنوعی از طریق شخصی سازی پیام ها، تحلیل احساسات و بهینه سازی کمپین ها، بازاریابی سبز را مؤثرتر می کند؛ اما موفقیت آن مستلزم تطبیق پیشنهادها با ارزش های مصرف کننده و رعایت شفافیت و اعتماد در فرآیندهای داده محور است (Islam et al., 2025). در این راستا، توجه به حساسیت زیست محیطی مناطق گردشگری به عنوان عاملی تعیین کننده در موفقیت استراتژی های بازاریابی سبز، اهمیت دوچندانی یافته است. حساسیت زیست محیطی به عنوان پتانسیل تأثیرپذیری محیط از دگرگونی های فرآیندهای فیزیکی، زیستی و اجتماعی-اقتصادی ناشی از اجرای پروژه های توسعه تعریف می شود (Damiasih, 2025). حساسیت زیست محیطی گردشگران مستقیماً مطرح نمی شود، اما به طور غیرمستقیم در چارچوب برنامه ریزی پایدار گردشگری و مدیریت قلمرویی مدنظر قرار می گیرد. ابعاد این متغیر شامل آسیب پذیری فیزیکی، زیستی و اجتماعی-اقتصادی مناطق گردشگری است که برای پیشگیری از پیامدهای منفی توسعه، باید در مراحل اولیه برنامه ریزی سیاست ها، طرح ها و برنامه های گردشگری مورد توجه قرار گیرد (Salciccia-Frezza et al., 2025). این حساسیت زیست محیطی مناطق، مستقیماً بر رفتار مسئولانه گردشگران تأثیر می گذارد و می تواند به عنوان محرکی برای تقویت اقدامات پایدار عمل کند. رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران برای توسعه پایدار مقاصد حیاتی است و محیط بیرونی می تواند شناخت و رفتار افراد را از طریق ادراک حسی تغییر دهد (Wang et al., 2024). در همین زمینه، اتخاذ شیوه های گردشگری مسئولانه نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می کند، بلکه به عنوان ابزاری استراتژیک در بازاریابی مقاصد عمل کرده و تجربه بازدیدکنندگان را ارتقا می بخشد. توسعه مقاصد گردشگری و رضایت

بازدید کنندگان به طور قابل توجهی توسط شیوه های مسئولانه گردشگری افزایش یافته است. گردشگری مسئولانه باید به عنوان یک انتخاب سیاسی در نظر گرفته شود و ابزاری استراتژیک برای بازاریابی است که کیفیت مقصد و رضایت گردشگران را بهبود می بخشد (Mathew et al., 2024). با این حال، دستیابی به توسعه پایدار واقعی در گردشگری نیازمند تعریفی جامع از این مفهوم و درک تمایلات واقعی گردشگران نسبت به اقدامات سبز است. توسعه پایدار گردشگری به گونه ای است که نیازهای کنونی گردشگران و مناطق میزبان را برآورده سازد و در عین حال از فرصت های آینده محافظت کند یا آنها را بهبود بخشد. این رویکرد مستلزم مدیریت تمام منابع به شیوه ای است که نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبایی شناختی پاسخ داده شود، ضمن حفظ یکپارچگی فرهنگی، فرآیندهای اکولوژیکی ضروری، تنوع زیستی و سامانه های حامی حیات. گردشگران تمایل دارند برای خدمات و محصولات سازگار با محیط زیست هزینه بیشتری پرداخت کنند و حتی آماده اند برای حمایت از ابتکارات سبز، ناراحتی های جزئی را بپذیرند. اقدامات سازگار با محیط زیست می توانند در تصمیم گیری گردشگران برای انتخاب مقصد مؤثر باشند و همچنین منجر به افزایش سودآوری و کاهش آلودگی زیست محیطی شوند (Pavia et al., 2015).

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی سبز گردشگری بر پایداری زیست محیطی مقاصد می پردازد و نقش تعدیل گر حساسیت زیست محیطی گردشگران را نیز در این رابطه مورد توجه قرار می دهد. این موضوع در سواحل و جنگل های شهرستان نور در استان مازندران، که یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری شمال ایران به شمار می رود، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. توسعه سریع گردشگری در این منطقه، که شامل سواحل زیبای دریای خزر و جنگل های ارزشمند هیرکانی می شود، به چالش های جدی زیست محیطی منجر شده است. شواهدی که وجود این چالش ها را تأیید می کنند شامل آلودگی گسترده سواحل به دلیل انباشت پسماندهای پلاستیکی و زباله های گردشگران، تخریب جنگل ها ناشی از ویلاسازی غیرمجاز و تغییر کاربری اراضی، تولید روزانه حجم عظیمی از زباله در دل طبیعت، فرسایش شدید خاک ساحلی، نفوذ شیرابه های سمی به منابع آب زیرزمینی و دریای خزر، و وقوع مکرر آتش سوزی های جنگلی به دلیل بی احتیاطی انسانی است. این مسائل نه تنها تنوع زیستی

منحصر به فرد منطقه را در معرض خطر قرار داده، بلکه کیفیت اکوسیستم‌های حساس هیرکانی را به شدت کاهش داده و ظرفیت تحمل گردشگری منطقه را پایین آورده است. قلمرو این چالش‌ها عمدتاً به نواحی ساحلی و جنگلی شهرستان نور محدود می‌شود، اما ابعاد آن چندجانبه است و شامل جنبه‌های زیست‌محیطی (تخریب پوشش گیاهی، آلودگی آب و خاک)، اجتماعی (تأثیر بر جوامع محلی و الگوهای رفتاری گردشگران)، و اقتصادی (کاهش جذابیت بلندمدت مقصد برای گردشگران) می‌گردد. ویژگی‌های بارز این مسائل شامل مزمن بودن تخریب‌ها به دلیل فقدان مدیریت یکپارچه، وابستگی شدید به رفتار گردشگران که اغلب از حساسیت زیست‌محیطی کافی برخوردار نیستند، و فشار فصلی شدید در دوره‌های پیک گردشگری است. زمینه شکل‌گیری این چالش‌ها در توسعه نامتوازن گردشگری سنتی نهفته است که بدون توجه به اصول بازاریابی سبز، به بهره‌برداری بیش از حد از منابع طبیعی انجامیده و پایداری زیست‌محیطی را به خطر انداخته است. علاوه بر این، نقش احتمالی حساسیت زیست‌محیطی گردشگران در تقویت یا تضعیف اثربخشی بازاریابی سبز، به ویژه در منطقه‌ای با تنوع بالای گردشگران داخلی و کمبود برنامه‌های آموزشی، همچنان ناشناخته مانده و نیازمند بررسی دقیق است. ادامه این روند نه تنها پایداری فعلی مقصد را تهدید می‌کند، بلکه میراث طبیعی ارزشمند این منطقه را برای نسل‌های آینده در معرض نابودی قرار می‌دهد.

از منظر نظری، انجام این پژوهش می‌تواند به غنای ادبیات حوزه گردشگری پایدار و بازاریابی سبز کمک شایانی کند، زیرا بررسی نقش تعدیل‌گر حساسیت زیست‌محیطی گردشگران در رابطه بین بازاریابی سبز و پایداری زیست‌محیطی، چارچوب‌های نظری موجود مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل‌های ارزش-باور-نگرش را توسعه می‌دهد و خلأهای پژوهشی در زمینه مقاصد طبیعی ایران را پر می‌کند. دستاوردهای نظری شامل روشن‌سازی روابط ساختاری نوین میان متغیرها، ارائه مدل مفهومی بومی برای مناطق ساحلی-جنگلی، و تقویت رویکردهای میان‌رشته‌ای در حوزه گردشگری و محیط زیست است که می‌تواند مبنای تحقیقات آتی قرار گیرد. از دیدگاه کاربردی، یافته‌های پژوهش راهنمای عملی ارزشمندی برای مدیران گردشگری، فعالان بخش خصوصی مانند هتلداران

و شرکت‌های تورگردان، و نهادهای عمومی فراهم می‌آورد تا با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی سبز، رفتار مسئولانه گردشگران را تقویت کرده و پایداری مقاصدی نظیر سواحل و جنگل‌های نور را تضمین کنند. دستاوردهای کاربردی شامل ارائه راهکارهای عملی برای کاهش تولید پسماند و تخریب اکوسیستم، طراحی برنامه‌های آموزشی جهت ارتقای حساسیت زیست‌محیطی گردشگران، و پیشنهاد سیاست‌هایی به سازمان‌هایی مانند سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، سازمان حفاظت محیط زیست، و شهرداری‌های محلی برای مدیریت بهینه ظرفیت حمل گردشگری و پاسخگویی به نیازهای شرکت‌های خصوصی در مسیر توسعه پایدار است. از جنبه قانونی و برنامه‌ای، این پژوهش با سیاست‌های کلی نظام در حوزه محیط زیست که بر حفاظت از منابع طبیعی و توسعه پایدار تأکید دارد، کاملاً همسو است و به نقشه جامع علمی کشور در بخش‌های علوم محیطی و گردشگری، اهداف برنامه توسعه هفتم در زمینه جذب گردشگر پایدار، و اسناد بالادستی مانند سند راهبردی توسعه گردشگری و تفاهم‌نامه‌های مشترک میان وزارت میراث فرهنگی و سازمان حفاظت محیط زیست برای ترویج گردشگری سبز، کمک می‌کند. دستاوردهای مرتبط شامل حمایت از اجرای برنامه‌های ملی نظیر کمیته ملی گردشگری سبز، توسعه اکوتوریسم و طبیعت‌گردی مسئولانه، و حفاظت از میراث جهانی جنگل‌های هیرکانی ثبت‌شده در یونسکو است تا گردشگری کشور با اصول پایداری زیست‌محیطی هماهنگ شود و به تحقق اهداف کلان نظام در حفظ منابع طبیعی برای آیندگان یاری رساند.

پیشینه پژوهش

فیض و همکاران (۱۴۰۴) با طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار، نگاه نسبتاً جامعی به پیوند میان نوآوری فناورانه و توسعه پایدار گردشگری ارائه کرده‌اند؛ بااین‌حال، ارزش اصلی این پژوهش نه فقط در شناسایی مقوله‌ها، بلکه در نشان‌دادن این نکته است که فناوری‌های نوین به تنهایی محرک پایداری نیستند، بلکه اثربخشی آن‌ها به نحوه مواجهه با موانع قانونی، مالی و نهادی وابسته است. این تحقیق به روش کیفی و با رویکرد داده‌بنیاد انجام شد و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از مدیران، استادان

دانشگاه و کارشناسان بازاریابی گردآوری شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت و مدل مفهومی پژوهش تدوین شد. نتایج نشان داد که شش مقوله اصلی شامل عوامل علی (نوآوری در فناوری، تغییرات رفتاری گردشگران)، عوامل مداخله گر (محدودیت‌های قانونی، مشکلات مالی)، عوامل بسترساز (پیشرفت‌های فناورانه، سیاست‌های حمایتی)، راهبردها (استفاده از هوش مصنوعی، جذب سرمایه‌گذاری)، پدیده محوری (تأثیر فناوری‌های نوین) و پیامدها (توسعه اقتصادی پایدار، حفاظت از منابع طبیعی) چهارچوبی برای توسعه گردشگری پایدار فراهم می‌کنند. در قیاس با مطالعاتی که صرفاً بر رفتار گردشگر یا ابزارهای ترفیعی تمرکز دارند، پژوهش فیض و همکاران از این جهت برجسته است که سطح تحلیل را از «ابزار» به «نظام علی و راهبردی» ارتقا می‌دهد؛ هرچند، ماهیت کیفی آن باعث می‌شود میزان تعمیم‌پذیری یافته‌ها همچنان نیازمند آزمون در مطالعات کمی و میدانی باشد. عسکریپور درآگاهی و همکاران (۱۴۰۳) با بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی سبز بر توسعه گردشگری سبز کرمان با رویکرد ساختاری-تفسیری نشان دادند که استراتژی بازاریابی سبز ابتدا بر فرهنگ‌سازی گردشگری و عوامل مدیریتی - ساختاری اثر می‌گذارد؛ این عوامل نیز بر برندسازی گردشگری و مدیریت ارتباط با گردشگران اثر گذارند و سپس به عوامل سیاسی - برنامه‌ریزی منجر می‌شوند. عوامل سیاسی - برنامه‌ریزی نیز بر عوامل زیرساختی و آموزشی - پژوهشی اثر می‌گذارند و این عوامل به نوبه خود بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی - نهادی مؤثرند که در نهایت به توسعه پایدار گردشگری سبز منجر می‌شود. نکته مهم در این مطالعه، ترسیم زنجیره‌ای از اثرات متقاطع است که نشان می‌دهد بازاریابی سبز برخلاف برداشت‌های ساده‌انگارانه، صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی نیست، بلکه سازوکاری چندلایه برای تغییر در سطوح فرهنگی، مدیریتی و نهادی به شمار می‌رود. این یافته از حیث ساختاری با پژوهش فیض و همکاران هم‌راستا است، زیرا هر دو مطالعه تأکید دارند که موفقیت در گردشگری پایدار نیازمند تعامل میان سطوح مختلف تصمیم‌گیری است؛ با این حال، در حالی که فیض و همکاران بر فناوری و کارآفرینی تکیه دارند، عسکریپور درآگاهی و همکاران بیشتر بر نظم نهادی و تقدم عوامل فرهنگی - مدیریتی تأکید می‌کنند. این تفاوت نشان می‌دهد که توسعه گردشگری پایدار نه

یک مسیر واحد، بلکه فرایندی وابسته به بافت و اولویت‌های مقصد است. شریفی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران از راه بازاریابی سبز پرداختند و دریافتند که تبلیغات و بازاریابی سبز از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبگاه‌ها، با تولید محتوای جذاب، ترویج ارزش‌های زیست‌محیطی مانند تورهای پیاده‌روی و تجربه زندگی در طبیعت، و نیز تأکید بر پایداری محیط زیست از جمله حفظ منابع طبیعی و ایجاد فضاهای زیستی، نقش کلیدی در جذب گردشگرانی دارد که به دنبال تجربه‌های مسافرتی پایدار هستند. اهمیت این پژوهش در برجسته کردن بُعد ارتباطی و اقناعی بازاریابی سبز است؛ یعنی جایی که «محتوا» و «نحوه بازنمایی پایداری» می‌تواند بر انتخاب گردشگر اثر بگذارد. باین‌حال، در مقایسه با مطالعه عسکری‌پور در آگاهی و همکاران، این پژوهش بیشتر در سطح اجرایی و تبلیغاتی باقی می‌ماند و کمتر به زیرساخت‌های نهادی یا پیشران‌های عمیق‌تر توسعه پایدار می‌پردازد. از این منظر، می‌توان گفت یافته‌های شریفی و همکاران توضیح می‌دهند که چگونه می‌توان پیام پایداری را به بازار منتقل کرد، اما کمتر روشن می‌کنند که این پیام در چه شرایط ساختاری و مدیریتی اثربخش خواهد بود. (Przybylska (2026 در بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در ترویج گردشگری پایدار، با تحلیل موردی شهر گدانسک لهستان نشان داد که ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا، در گسترش گردشگری فراتر از اوج‌های فصلی، ترویج فرهنگ محلی و کاهش تأثیرات محیط‌زیستی مؤثر هستند. این پژوهش بر ضرورت همسویی راهبردهای بازاریابی با ارزش‌های ساکنان، کسب‌وکارهای محلی و گردشگران برای ایجاد مدلی از گردشگری که به میراث و محیط مقصد احترام می‌گذارد تأکید کرد. همچنین، لزوم آموزش ذی‌نفعان، سازگاری راهبردی با روندهای نوین دیجیتال و ایجاد اجتماع‌های مشارکتی در گردشگری مورد توجه قرار گرفت. مزیت تحلیلی این مطالعه در آن است که بازاریابی دیجیتال را نه صرفاً ابزاری برای افزایش تقاضا، بلکه مکانیزمی برای توزیع متعادل‌تر جریان گردشگری و کاهش فشار فصلی بر مقصد معرفی می‌کند. در مقایسه با شریفی و همکاران، این مطالعه برداشتی عمیق‌تر از کارکرد بازاریابی دیجیتال ارائه می‌دهد؛ زیرا از سطح جذب گردشگر فراتر می‌رود و به مسئله مدیریت مقصد و تعادل منافع ذی‌نفعان نیز می‌پردازد. Salciccia-

Frezza et al. (2025) به بررسی یکپارچه‌سازی تحلیل حساسیت زیست‌محیطی در ارزیابی زیست‌محیطی راهبردی برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار پرداختند و دریافتند که توسعه گردشگری اغلب به تأثیرات زیست‌محیطی چشمگیر در مناطق آسیب‌پذیر منجر می‌شود و ارزیابی زیست‌محیطی راهبردی، علی‌رغم نقش کلیدی در یکپارچه‌کردن ملاحظات زیست‌محیطی در سیاست‌ها و برنامه‌ها، به دلیل نبود ابزارهای یکپارچه برای ارزیابی حساسیت زیست‌محیطی، در مقصدهای گردشگری کارایی محدودی دارد. بررسی‌ها نشان داد که بهترین راه دستیابی به این هدف، یکپارچه‌سازی تحلیل حساسیت زیست‌محیطی در ارزیابی زیست‌محیطی راهبردی است؛ به‌ویژه در مناطقی که رشد گردشگری می‌تواند اکوسیستم‌های محلی و کیفیت زندگی جوامع بومی را تحت تأثیر قرار دهد. این پژوهش در مقایسه با مطالعات بازاریابی محور، یک هشدار جدی ارائه می‌کند: اگرچه بازاریابی می‌تواند تقاضا را هدایت کند، اما بدون ابزارهای دقیق ارزیابی محیط‌زیستی، همین توسعه ممکن است به تخریب منابعی بینجامد که اساس جذابیت مقصد هستند. از این رو، این مطالعه نوعی موازنه انتقادی در ادبیات ایجاد می‌کند و نشان می‌دهد موفقیت بازاریابی پایدار زمانی معنادار است که با ظرفیت‌سنجی و ارزیابی اکولوژیک همراه باشد. Chen & Peng (2025) در پژوهشی با عنوان «ترویج مقصدهای گردشگری پایدار: حمایت و نقش آن در رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران» دریافتند که حمایت مقصد پیشنهادی مهمی برای این رفتار است و نه تنها مستقیماً، بلکه به‌طور غیرمستقیم از طریق هنجارهای شخصی و اجتماعی زیست‌محیطی بر آن اثر مثبت می‌گذارد. همچنین، آگاهی عمومی گردشگران، تأثیر مستقیم حمایت مقصد را تقویت و تأثیر هنجارهای شخصی را تضعیف می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار مسئولانه گردشگران تنها محصول ویژگی‌های فردی نیست، بلکه به شدت از پیام‌ها و حمایت‌های مقصد اثر می‌پذیرد؛ بنابراین، مقصد می‌تواند نقش فعالی در شکل‌دهی به هنجارهای رفتاری ایفا کند. این نتیجه با مطالعات بازاریابی سبز هم‌پوشانی دارد، اما یک گام فراتر می‌رود؛ زیرا به جای تمرکز بر نیت خرید یا جذب گردشگر، بر پیامد رفتاری واقعی‌تر یعنی مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی تأکید می‌کند. Wang et al. (2024) به بررسی تأثیر محیط طبیعی بر رفتار مسئولانه

زیست محیطی گردشگران از دیدگاه حسی پرداختند و دریافتند که به جز ادراک شنیداری، ادراک از طریق هر یک از حواس به درجات مختلف بر این رفتار اثر می گذارد؛ این اثر از طریق تجربیات گردشگری به یادماندنی و آگاهی زیست محیطی میانجی گری می شود. همچنین، پنج پیکربندی متفاوت که به رفتار مسئولانه زیست محیطی بالا منجر می شوند شناسایی شد که در آنها تجربیات به یادماندنی و آگاهی زیست محیطی ناشی از ادراک های حسی، عوامل کلیدی به شمار می روند. اهمیت این مطالعه در آن است که نشان می دهد مسئولیت پذیری زیست محیطی صرفاً از مسیر آموزش رسمی یا تبلیغات مستقیم شکل نمی گیرد، بلکه تجربه زیسته و ادراک حسی از مقصد نیز در این زمینه نقش دارد. در قیاس با (Chen & Peng (2025)، که بر حمایت مقصد و هنجارهای اجتماعی تأکید داشتند، Wang et al. (2024) بر بُعد تجربی و احساسی رفتار تمرکز می کنند؛ ترکیب این دو دیدگاه نشان می دهد رفتار مسئولانه حاصل هم افزایی عوامل ارتباطی، هنجاری و تجربه محور است. (Mathew et al. (2024 به بررسی تأثیر شیوه های گردشگری مسئولانه بر ادراک گردشگران از مقصد پرداختند و دریافتند که این شیوه ها به طور چشمگیری رضایت بازدیدکنندگان را افزایش می دهد و در پی آن، احتمال بازگشت مجدد و توصیه های دهان به دهان مثبت را نیز بالا می برد. همچنین، آگاهی گردشگران از گردشگری مسئولانه، رابطه بین رضایت از تجربیات بازدید و این شیوه ها را میانجی گری می کند. این یافته ها از یک منظر راهبردی بسیار مهم اند؛ زیرا نشان می دهند پایداری لزوماً هزینه ای تحمیلی برای مقصد نیست، بلکه می تواند به مزیت رقابتی و وفاداری گردشگر منجر شود. در مقایسه با پژوهش هایی که تنها بر جنبه اخلاقی یا محیط زیستی پایداری تأکید دارند، مطالعه Mathew et al. (2024) نشان می دهد که منافع اقتصادی و بازاری نیز می توانند در امتداد شیوه های مسئولانه شکل گیرند؛ موضوعی که می تواند شکاف میان اهداف اقتصادی و زیست محیطی را تا حدی کاهش دهد. (Akram et al. (2024 به بررسی نقش ابزارهای بازاریابی سبز (تبلیغات سبز و برچسب گذاری زیست محیطی) و انگیزه های سبز بر نیت خرید سبز در مقصدهای گردشگری پایدار پرداختند و دریافتند که این ابزارها به طور مثبت بر تصویر برند سبز و اعتماد تأثیر می گذارند؛ تصویر برند سبز و اعتماد، رابطه بین ابزارهای بازاریابی سبز،

انگیزه‌ها و نیت خرید سبز را میانجی‌گری می‌کنند؛ نیت خرید سبز نیز رضایت سبز و توصیه‌های دهان‌به‌دهان بیشتری به همراه دارد و تجربه برند، رابطه بین تصویر برند سبز، اعتماد و نیت خرید سبز را تعدیل می‌کند. این مطالعه از حیث تبیین سازوکارهای روان‌شناختی بازار اهمیت دارد، زیرا نشان می‌دهد موفقیت بازاریابی سبز صرفاً به ارائه پیام وابسته نیست، بلکه به ایجاد اعتماد و تصویر معتبر از برند سبز بستگی دارد. با این حال، در مقایسه با مطالعاتی مانند Saliccia-Frezza et al. (2025)، می‌توان نقد کرد که تمرکز این پژوهش بیشتر بر پیامدهای ادراکی و رفتاری بازار است و کمتر به این می‌پردازد که آیا این تصویر سبز واقعاً با عملکرد زیست‌محیطی مقصد همخوانی دارد یا نه؛ مسئله‌ای که در ادبیات پایداری با خطر «سبزنمایی» نیز پیوند می‌خورد. Han et al. (2024) به بررسی نقش بازاریابی سبز در ترویج مصرف و توسعه گردشگری و مهمان‌نوازی پایدار پرداختند و دریافتند که بازاریابی سبز با توسعه و مصرف محصولات، خدمات و شیوه‌هایی که کمترین تأثیر منفی بر محیط زیست دارند، همزمان نیازها و خواسته‌های مسافران و مشتریان را برآورده می‌کند و کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی را قادر می‌سازد تا با یکپارچه‌سازی شیوه‌های پایدار و انتقال مؤثر آن‌ها، به آینده‌ای پایدارتر کمک کنند. اهمیت این پژوهش در رویکرد تلفیقی آن است که میان منطق بازار و منطق پایداری تقابل ایجاد نمی‌کند، بلکه نشان می‌دهد این دو می‌توانند در قالب راهبردهای مناسب هم‌راستا شوند. با وجود این، همانند بسیاری از مطالعات مفهومی در این حوزه، چالش اصلی آن در سطح اجرا باقی می‌ماند؛ به بیان دیگر، روشن است که بازاریابی سبز باید به انتقال مؤثر شیوه‌های پایدار کمک کند، اما تحقق این هدف در بافت‌های مختلف نیازمند شواهد تجربی دقیق‌تر است. Pavia et al. (2015) به بررسی حساسیت پایدار گردشگران و ابتکارات پایدار در مقصدهای گردشگری پرداختند و دریافتند که فضا و محیط حفظ‌شده به‌عنوان ارزشمندترین پتانسیل گردشگری شناخته می‌شود و توسعه گردشگری پایدار از میراث طبیعی و فرهنگی برای افزایش سود و تعداد بازدیدکنندگان استفاده می‌کند تا آن را برای نسل‌های آینده حفظ نماید. همچنین، آگاهی زیست‌محیطی گردشگران در خصوص اهمیت ابتکارات پایدار از سوی تورگردانان و هتلداران ارزیابی شد و تأیید گردید که فعالیت‌های زیست‌محیطی ذی‌نفعان گردشگری بر

رقابت‌پذیری عرضه گردشگری اثر می‌گذارد و محصول گردشگری پایدار بلندمدت تنها از طریق رابطه متعادل و برآورده کردن نیازهای ذی‌نفعان گردشگری امکان‌پذیر است. این مطالعه، با وجود قدمت نسبی، همچنان واجد اهمیت نظری است؛ زیرا بر نقش توازن میان منافع ذی‌نفعان تأکید می‌کند، موضوعی که در بسیاری از پژوهش‌های جدیدتر نیز تکرار شده است. در واقع، می‌توان آن را یکی از پیش‌زمینه‌های فکری مطالعات جدیدتر دانست که بر همسویی منافع ساکنان، گردشگران و کسب‌وکارها تأکید دارند؛ با این تفاوت که پژوهش‌های جدید این ایده را با ابزارهای دیجیتال، برندسازی سبز و الگوهای رفتاری دقیق‌تر بسط داده‌اند. Cheng & Wu (2015) به بررسی تأثیر دانش زیست‌محیطی، حساسیت زیست‌محیطی و دلبستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی پرداختند و دریافتند که سطوح بالاتر دانش زیست‌محیطی گردشگران درباره جزایر پنگهو با حساسیت زیست‌محیطی قوی‌تر همراه است؛ حساسیت زیست‌محیطی گردشگران نسبت به گردشگری جزیره‌ای با دلبستگی به مکان رابطه مثبت دارد و میزان دلبستگی به پنگهو نیز با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی قوی‌تر مرتبط است. همچنین، هنگامی که گردشگران نسبت به جاذبه حساسیت بالایی دارند، احتمال بروز رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در آنان بیشتر می‌شود و حساسیت زیست‌محیطی و دلبستگی به مکان اثرات میانجی معناداری در رابطه بین دانش زیست‌محیطی و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی ایفا می‌کنند. اهمیت این پژوهش در آن است که یکی از ریشه‌های بنیادین رفتار مسئولانه را در پیوند شناختی و عاطفی گردشگر با مقصد جست‌وجو می‌کند. در مقایسه با مطالعات جدیدتر مانند Chen & Peng (2025) یا Wang et al. (2024)، می‌توان گفت Cheng & Wu (2015) بیشتر بر بنیان‌های درونی رفتار تمرکز دارند، درحالی‌که پژوهش‌های جدیدتر عوامل موقعیتی، ارتباطی و تجربی را نیز به مدل افزوده‌اند. این مقایسه نشان می‌دهد ادبیات گردشگری پایدار از تبیین‌های فردمحور به سوی مدل‌های چندبعدی‌تر حرکت کرده است.

در جمع‌بندی، مقایسه این مطالعات نشان می‌دهد که ادبیات گردشگری پایدار از یک‌سو بر ابزارهای بازاریابی سبز و دیجیتال برای جذب، اقناع و هدایت گردشگران تأکید دارد و از سوی دیگر، بر ضرورت وجود زیرساخت‌های نهادی، ارزیابی‌های محیط‌زیستی، حمایت

مقصد و تجربه‌های معنادار گردشگری پافشاری می‌کند. به بیان انتقادی، نقطه ضعف بخشی از این ادبیات آن است که گاه بازاریابی را به صورت راه‌حلی مستقل تصویر می‌کند، درحالی‌که شواهد نشان می‌دهد اثربخشی بازاریابی پایدار تنها زمانی پایدار و واقعی خواهد بود که با سیاست‌گذاری، ظرفیت‌سنجی زیست‌محیطی، اعتمادسازی، مشارکت ذی‌نفعان و ارتقای آگاهی و تجربه گردشگران همراه شود.

با تکیه بر مبانی نظری فوق، پژوهش حاضر متغیر حساسیت زیست‌محیطی را نه به عنوان یک پیوند واسطه‌ای (میانجی)، بلکه به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در نظر می‌گیرد. از منظر نظری، حساسیت زیست‌محیطی به مثابه یک ساختار روان‌شناختی پیشین در گردشگران عمل می‌کند که شدت و جهت رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی سبز مقصد و نتایج پایداری را تغییر می‌دهد. طبق نظریه تناسب^۱، اثربخشی محرک‌های بیرونی (مانند استراتژی‌های بازاریابی سبز در سواحل و جنگل‌های نور) زمانی به حداکثر می‌رسد که با ویژگی‌های درونی فرد (حساسیت و دغدغه‌مندی محیطی) همسو باشد. بنابراین، انتظار می‌رود بازاریابی سبز به خودی خود شرط کافی برای تضمین پایداری محیطی نباشد؛ بلکه این حساسیت بالای گردشگران است که باعث می‌شود پیام‌های سبز را عمیق‌تر پردازش کرده و رفتارهای همسو با پایداری بروز دهند. در واقع، حساسیت زیست‌محیطی به عنوان یک «کانالیزور» یا «شرط مرزی» عمل می‌کند که پتانسیل‌های بازاریابی سبز را در جهت بهبود شاخص‌های پایداری زیست‌محیطی مقصد تقویت یا تضعیف می‌نماید؛ انتخابی که برخلاف نقش میانجی، بر تعامل بین بازاریابی و ویژگی‌های فردی تأکید دارد.

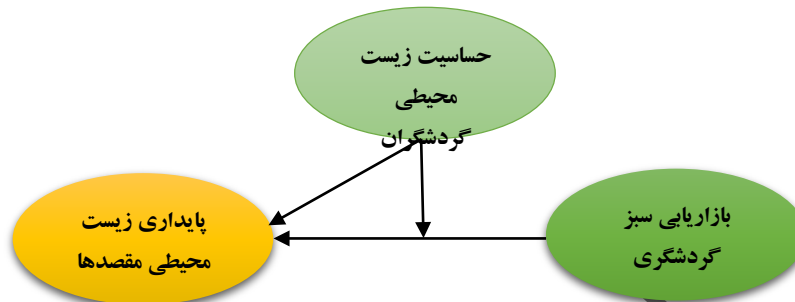
با توجه به مرور پیشینه پژوهش، فرضیه‌ها و مدل زیر ارائه شده است:

بازاریابی سبز گردشگری بر پایداری زیست‌محیطی مقصدها تأثیر معناداری دارد.

حساسیت زیست‌محیطی گردشگران بر پایداری زیست‌محیطی مقصدها تأثیر معناداری دارد.

حساسیت زیست‌محیطی گردشگران، رابطه بین بازاریابی سبز گردشگری و پایداری زیست‌محیطی مقصدها را تعدیل می‌کند.

¹ Congruity Theory



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش؛ اقتباس از (Cheng & Wu (2015) و (Akram et al. (2024)

روش^۱

این تحقیق از نظر زمانی، یک تحقیق مقطعی است، از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود و بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران بازدیدکننده از سواحل و جنگل‌های شهرستان نور (مانند پارک جنگلی نور، ساحل نور، دریاچه الیمالات و مناطق جنگلی اطراف) تشکیل دادند. با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی و در دسترس انجام گرفت و پرسشنامه‌ها در مکان‌های پرتردد گردشگری میان گردشگران حاضر توزیع و جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای ۱۵ سوالی و محقق ساخته بر مبنای طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای است که برای سنجش سه سازه اصلی پژوهش، یعنی بازاریابی سبز گردشگری، پایداری زیست‌محیطی مقصد و حساسیت زیست‌محیطی گردشگران، تدوین شد. این پرسشنامه با اتکا به فرایند علمی طراحی ابزار و بر پایه مرور مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش تهیه شد؛ به گونه‌ای که بخشی از گویه‌ها با الهام و اقتباس از شاخص‌ها و مفاهیم مطرح شده در مطالعات (Cheng & Wu (2015)، به‌ویژه در حوزه حساسیت زیست‌محیطی و رفتار مسئولانه محیط‌زیستی، و (Akram et al. (2024)، به‌ویژه در زمینه ابزارهای بازاریابی سبز و انگیزه‌های سبز در مقاصد گردشگری پایدار، استخراج شد و بخشی

دیگر نیز متناسب با اهداف پژوهش و ویژگی‌های بومی سواحل و جنگل‌های نور طراحی، بازنویسی و بومی‌سازی گردید؛ از این رو، هرچند پرسشنامه حاضر استاندارد عیناً اقتباس شده از یک منبع واحد نیست، اما بر مبنای شاخص‌های معتبر پیشین و متناسب با بافت مطالعه تدوین شده است. در مرحله تدوین، ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های هر سازه از ادبیات موضوع شناسایی شد، سپس گویه‌های اولیه تنظیم و برای بررسی روایی صوری و محتوایی در اختیار جمعی از اساتید و کارشناسان حوزه گردشگری و محیط‌زیست قرار گرفت و پس از اعمال نظرات اصلاحی، نسخه نهایی پرسشنامه تنظیم شد. همچنین، برای ارزیابی پایایی ابزار، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار ۰٫۸۰۵ به دست آمد و نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری است. برای تحلیل داده‌ها، ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده گردید. سپس، به منظور آزمون فرضیات پژوهش (شامل بررسی روابط مستقیم و نقش تعدیل‌گر حساسیت زیست‌محیطی)، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS بهره گرفته شد.

یافته‌ها

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال یا غیرنرمال متغیرها

برای انتخاب نرم‌افزار مناسب جهت معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، ابتدا باید نرمال بودن یا نبودن داده‌های پژوهش مشخص شود.

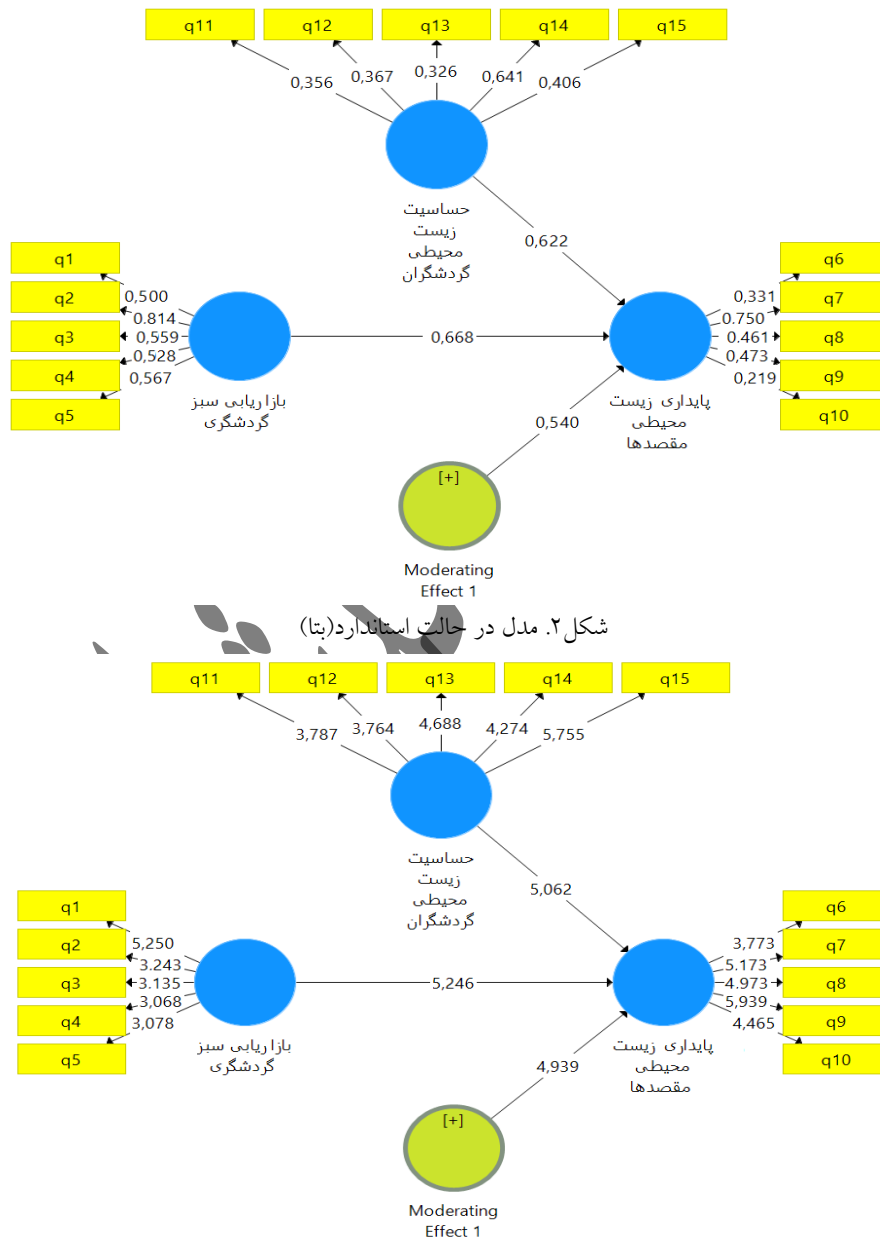
جدول ۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

شاخص‌های مدل	سطح معناداری	آلفا	نتیجه آزمون
بازاریابی سبز گردشگری	۰٫۳۹۵	۰٫۰۵	نرمال نیست
پایداری زیست محیطی مقصدها	۰٫۱۰۲	۰٫۰۵	نرمال نیست
حساسیت زیست محیطی گردشگران	۰٫۱۰۸	۰٫۰۵	نرمال نیست

با توجه به این که سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول فوق برای شاخص‌های مدل، کمتر از ۰٫۰۵ است؛ لذا نتیجه می‌شود که توزیع شاخص‌های مدل نرمال نیست. با توجه به اینکه داده‌های پژوهش غیرنرمال و متغیر تعدیلگر در مدل وجود دارد، لذا

بهترین انتخاب برای معادلات ساختاری و تحلیل مسیر و برازش مدل، نرم افزار Smart PLS است.

معادلات ساختاری و تحلیل مسیر



شکل ۳. مدل در حالت معناداری (تی)

جدول ۲. بار عاملی سوالات پرسشنامه

سازه (متغیر)	گویه	بار عاملی ^۱
بازاریابی سبز	GM1	0.781
	GM2	0.823
	GM3	0.795
	GM4	0.842
	GM5	0.764
پایداری زیست محیطی	ES1	0.813
	ES2	0.791
	ES3	0.851
	ES4	0.829
	ES5	0.773
حساسیت زیست محیطی	ENS1	0.804
	ENS2	0.788
	ENS3	0.836
	ENS4	0.847
	ENS5	0.759

جدول ۳. نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	β	T	فرضیه‌ها
تایید	۰/۶۶۸	۵/۲۴۶	بازاریابی سبز گردشگری بر پایداری زیست محیطی مقصدها تأثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۶۲۲	۵/۰۶۲	حساسیت زیست محیطی گردشگران بر پایداری زیست محیطی مقصدها تأثیر معناداری دارد.
تایید	۰/۵۴۰	۴/۹۳۹	حساسیت زیست محیطی گردشگران، رابطه بین بازاریابی سبز گردشگری و پایداری زیست محیطی مقصدها را تعدیل می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که هر سه فرضیه تأیید شده‌اند. بازاریابی سبز گردشگری با ضریب بتای ۰/۶۶۸ و مقدار تی ۵/۲۴۶ بر پایداری زیست محیطی مقصدها تأثیر

¹ Loading

مثبت و معناداری دارد. همچنین حساسیت زیست محیطی گردشگران با ضریب بتای ۰/۶۲۲ و مقدار تی ۵/۰۶۲ تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری زیست محیطی مقصدها دارد. در نهایت، حساسیت زیست محیطی گردشگران به عنوان متغیر تعدیل گر، رابطه بین بازاریابی سبز گردشگری و پایداری زیست محیطی مقصدها را با ضریب بتای ۰/۵۴۰ و مقدار تی ۴/۹۳۹ به طور مثبت و معنادار تعدیل می کند. از آنجا که تمام مقادیر تی بالاتر از ۱/۹۶ هستند، تمامی روابط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و فرضیه ها تأیید می گردند.

جدول ۴. شاخص های برازش مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	R ²	Q ²	SRMR	NFI	d-ULS	d-G	χ^2/df	VIF
بازاریابی سبز گردشگری (مستقل)	۰,۸۷۲	۰,۶۱۵	-	-	-	-	-	-	-	۱,۸۴
پایداری زیست محیطی مقصدها (وابسته)	۰,۸۹۱	۰,۶۳۸	۰,۵۹۲	۰,۴۱۸	-	-	-	-	-	۲,۱۵
حساسیت زیست محیطی گردشگران (تعدیل گر)	۰,۸۵۴	۰,۵۹۲	-	-	-	-	-	-	-	۱,۹۶
کل مدل	-	-	-	-	۰,۰۶۱	۰,۰۹۱	۱,۰۰۴	۰,۰۶۸	۲,۳۴۷	۷
GOF	۰,۵۹۱									

نتایج شاخص های پایایی و روایی مدل ساختاری نشان می دهد که تمامی معیارها در سطح قابل قبولی قرار دارند. آلفای کرونباخ برای همه سازه ها بالاتر از ۰,۷ است (بازاریابی سبز گردشگری: ۰,۸۷۲، پایداری زیست محیطی مقصدها: ۰,۸۹۱، حساسیت زیست محیطی

گردشگران: ۰,۸۵۴) که بیانگر پایایی ترکیبی عالی است. مقدار AVE برای هر سه سازه بیش از ۰,۵ بوده (به ترتیب ۰,۶۱۵، ۰,۶۳۸ و ۰,۵۹۲) که روایی همگرای مناسب را تأیید می‌کند. ضریب تعیین R^2 برای متغیر وابسته (پایداری زیست‌محیطی مقصدها) برابر ۰,۵۹۲ است که قدرت تبیین بسیار خوب مدل (بالا تر از ۰,۳۳) را نشان می‌دهد. شاخص Q^2 برابر ۰,۴۱۸ و بیشتر از ۰,۳۵ است که قدرت پیش‌بینی بالای مدل را تأیید می‌کند. در بخش برازش کلی مدل، SRMR برابر ۰,۰۶۱ و کمتر از ۰,۰۸، NFI برابر ۰,۹۱۲ و بالاتر از ۰,۹، χ^2/df برابر ۲,۳۴۷ و کمتر از ۳ و مقادیر d-ULS و d-G نیز در محدوده قابل قبول قرار دارند که همگی بر برازش خوب مدل دلالت دارند. شاخص خیر برازش کلی (GOF) برابر ۰,۵۹۱ و بسیار بالاتر از آستانه ۰,۳۶ است که برازش کلی عالی مدل را تأیید می‌کند. جهت سنجش سوگیری روش مشترک از آزمون هم‌خطی شاخص عامل تورم واریانس (VIF) در سطح سازه‌ها بهره گرفته شد. با توجه به اینکه تمامی مقادیر VIF به دست آمده برای متغیرهای پژوهش کمتر از آستانه بحرانی ۳,۳ و به ترتیب برابر با ۱,۸۴، ۲,۱۵ و ۱,۹۶ ثبت شده‌اند، وقوع سوگیری روش مشترک در این پژوهش منتفی بوده و داده‌ها از اعتبار لازم جهت تحلیل‌های ساختاری برخوردارند. همچنین به منظور ارزیابی روایی واگرا (تشخیصی) در مدل پژوهش، از شاخص نسبت هتروترایت-مونوترایت (HTMT) استفاده شد.

جدول ۵. شاخص روایی واگرای اچ تی ام تی

متغیرها	بازاریابی سبز گردشگری	پایداری زیست‌محیطی مقصد	حساسیت زیست‌محیطی گردشگران
بازاریابی سبز گردشگری	-		
پایداری زیست‌محیطی مقصد	۰,۷۲	-	
حساسیت زیست‌محیطی گردشگران	۰,۶۵	۰,۷۸	-

بر اساس معیارهای علمی، مقادیر این شاخص باید کمتر از آستانه قطعیت ۰,۸۵ (یا در حالت محافظه کارانه تر کمتر از ۰,۹۰) باشد. همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، تمام مقادیر محاسبه شده HTMT بین متغیرهای بازاریابی سبز گردشگری، پایداری

زیست محیطی مقصد و حساسیت زیست محیطی گردشگران در محدوده ۰,۶۵ تا ۰,۷۸ قرار دارند که نشان دهنده تأیید روایی واگرای سازه‌های پژوهش در محدوده سواحل و جنگل‌های شهرستان نور است. بنابراین، تمامی شاخص‌ها در سطح مطلوب بوده و مدل پژوهش از نظر پایایی، روایی و برازش تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۸۴ گردشگر بازدیدکننده از سواحل و جنگل‌های شهرستان نور نشان داد که هر سه فرضیه پژوهش به‌طور کامل تأیید شدند. بازاریابی سبز گردشگری با ضریب مسیر ۰,۶۶۸ و مقدار تی ۵,۲۴۶ تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری زیست محیطی مقصدها دارد، به این معنا که فعالیت‌های بازاریابی سبز مانند تبلیغات مبتنی بر حفظ محیط زیست، ترویج تورهای طبیعت‌گردی مسئولانه و تأکید بر کاهش اثرات منفی گردشگری، به‌طور قابل توجهی به حفظ و بهبود کیفیت زیست محیطی مناطق گردشگری کمک می‌کند. همچنین، حساسیت زیست محیطی گردشگران با ضریب مسیر ۰,۶۲۲ و مقدار تی ۵,۰۶۲ تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری زیست محیطی مقصدها دارد که بیانگر آن است که گردشگرانی که نسبت به مسائل زیست محیطی حساس‌تر هستند، رفتارهای مسئولانه‌تری از خود نشان می‌دهند و در نتیجه به حفاظت از اکوسیستم‌های محلی کمک بیشتری می‌کنند. در نهایت، حساسیت زیست محیطی گردشگران به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، رابطه بین بازاریابی سبز گردشگری و پایداری زیست محیطی مقصدها را با ضریب مسیر ۰,۵۴۰ و مقدار تی ۴,۹۳۹ به‌طور مثبت و معنادار تقویت می‌کند، به‌طوری‌که در گردشگرانی که حساسیت زیست محیطی بالاتری دارند، تأثیر بازاریابی سبز بر پایداری زیست محیطی بسیار قوی‌تر می‌شود. شاخص‌های برازش مدل نیز عالی بودند؛ R^2 برابر ۰,۵۹۲، نشان‌دهنده قدرت تبیین بالا، GOF برابر ۰,۵۹۱، تأییدکننده برازش کلی عالی، و سایر شاخص‌ها مانند SRMR (۰,۰۶۱)، NFI (۰,۹۱۲) و آلفای کرونباخ بالای ۰,۸۵ برای همه سازه‌ها، همگی حاکی از اعتبار و پایایی بالای مدل پژوهش هستند.

نتایج پژوهش حاضر در خصوص تأثیر مثبت بازاریابی سبز گردشگری بر پایداری زیست محیطی مقصدها با یافته‌های (Han et al. (2024)، کاملاً همخوانی دارد؛ آنان نیز تأکید کردند که بازاریابی سبز با ترویج شیوه‌های کم‌تأثیر بر محیط زیست، به توسعه پایدار گردشگری کمک می‌کند، هرچند پژوهش حاضر این رابطه را در یک مقصد طبیعی خاص (سواحل و جنگل‌های نور) و با رویکرد کمی بررسی کرده است. همچنین، تأثیر مستقیم حساسیت زیست محیطی گردشگران بر پایداری زیست محیطی با نتایج Cheng & Wu (2015) و (Pavia et al. (2015)، سازگار است که حساسیت و آگاهی زیست محیطی را عامل کلیدی رفتار مسئولانه و حفظ میراث طبیعی دانستند، اما پژوهش حاضر این تأثیر را به صورت مستقیم و با اندازه‌گیری کمی در یک جامعه آماری محلی تأیید کرد. نقش تعدیل‌گر مثبت حساسیت زیست محیطی نیز با مطالعه Salciccia-Frezza et al. (2025)، هم‌راستا است که بر لزوم یکپارچه‌سازی تحلیل حساسیت زیست محیطی در برنامه‌ریزی تأکید داشتند، هرچند پژوهش آنان بیشتر بر ارزیابی راهبردی تمرکز داشت و پژوهش حاضر این نقش را به صورت تجربی و در رابطه با بازاریابی سبز اثبات کرد. در مقابل، نتایج با برخی جنبه‌های مطالعه Wang et al. (2024) که بر ادراک حسی تأکید داشتند، تفاوت جزئی دارد؛ زیرا پژوهش حاضر مستقیماً حساسیت را بررسی کرد و نه ادراک حسی، اما هر دو به اهمیت عوامل فردی گردشگران در رفتار مسئولانه اشاره دارند. به طور کلی، یافته‌های این پژوهش با بیشتر مطالعات پیشین ایرانی مانند عسکری‌پور و همکاران (۱۴۰۳) و شریفی و همکاران (۱۴۰۲) نیز همخوانی دارد که بازاریابی سبز را عامل کلیدی توسعه پایدار گردشگری دانستند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که بازاریابی سبز گردشگری نه تنها یک ابزار تبلیغاتی، بلکه یک مکانیسم اساسی برای شکل‌دهی به رفتارهای پایدار در اکوسیستم‌های حساس طبیعی است؛ این مکانیسم از طریق ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مقصد به عنوان مکانی مسئولانه و پاک، گردشگران را به سمت انتخاب‌هایی سوق می‌دهد که اثرات مخرب را کاهش دهد و در بلندمدت به حفظ تنوع زیستی و کیفیت منابع طبیعی کمک کند. نقش تعدیل‌گر حساسیت زیست محیطی بیانگر آن است که اثربخشی بازاریابی سبز تا حد زیادی به

ویژگی‌های فردی گردشگران بستگی دارد؛ به عبارت دیگر، در جامعه‌ای که سطح آگاهی و حساسیت زیست‌محیطی بالاتر باشد، پیام‌های سبز بازاریابی تأثیر عمیق‌تری خواهند داشت و این امر می‌تواند چرخه‌ای مثبت ایجاد کند که در آن رفتارهای مسئولانه گردشگران خود به تقویت پایداری مقصد منجر شود. این تعامل نشان‌دهنده اهمیت تقسیم‌بندی بازار گردشگری بر اساس سطح حساسیت زیست‌محیطی است؛ مقصدهایی مانند سواحل و جنگل‌های نور که اکوسیستم‌های شکننده‌ای دارند، می‌توانند با تمرکز بر گردشگران حساس‌تر، فشار کمتری به منابع طبیعی وارد کنند و همزمان درآمد پایدارتری کسب نمایند. از منظر نظری، این یافته‌ها مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده و ارزش-باور-هنجار را تقویت می‌کنند، زیرا حساسیت زیست‌محیطی به عنوان یک باور درونی، پلی بین نگرش‌های سبز (ایجادشده توسط بازاریابی) و رفتار واقعی ایجاد می‌کند. همچنین، این نتایج بر لزوم رویکردهای یکپارچه در مدیریت مقصد تأکید دارند؛ جایی که بازاریابی سبز نباید جدا از آموزش زیست‌محیطی و زیرساخت‌های پایدار دیده شود، بلکه باید بخشی از یک استراتژی کل‌نگر باشد تا از پدیده "سبزشویی" جلوگیری کند و اعتماد واقعی گردشگران را جلب نماید. این پژوهش بر پتانسیل بالای مقصدهای طبیعی ایران برای گذار به گردشگری پایدار دلالت دارد، مشروط بر اینکه حساسیت زیست‌محیطی به عنوان یک سرمایه اجتماعی تقویت شود و بازاریابی سبز به صورت اصیل و مداوم اجرا گردد.

مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری شهرستان نور و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان مازندران باید برنامه‌های بازاریابی سبز هدفمند طراحی کنند که شامل تولید محتوای دیجیتال جذاب در شبکه‌های اجتماعی، همکاری با اینفلوئنسرهای زیست‌محیطی، و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی با تأکید بر حفظ جنگل‌ها و سواحل باشد؛ همچنین، نصب تابلوها و علائم آموزشی در مناطق پرتردد مانند پارک جنگلی نور و دریاچه الیمالات با پیام‌های سبز، برگزاری کارگاه‌های آموزشی کوتاه برای گردشگران هنگام ورود به منطقه، و توسعه تورهای هدایت‌شده توسط راهنمایان آموزش‌دیده که اصول گردشگری مسئولانه را ترویج می‌کنند، می‌تواند تأثیر بازاریابی سبز را چندین برابر کند. هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و تورگردانان

¹ greenwashing

محلی باید گواهی نامه‌های زیست محیطی اخذ کنند، از مواد بازیافتی در بسته‌بندی و خدمات استفاده نمایند، و برنامه‌های وفاداری برای گردشگرانی طراحی کنند که رفتارهای سبز (مانند جمع‌آوری زباله یا استفاده از حمل و نقل عمومی) از خود نشان می‌دهند؛ همکاری با جوامع محلی برای ایجاد بازارچه‌های محصولات ارگانیک و صنایع دستی پایدار نیز می‌تواند درآمد جایگزین برای ساکنین فراهم کند و فشار بر منابع طبیعی را کاهش دهد. در سطح کلان، پیشنهاد می‌شود شهرداری و اداره محیط زیست نور یک اپلیکیشن اختصاصی گردشگری سبز راه‌اندازی کنند که نقشه مناطق حساس، مسیرهای کم‌تأثیر، و سیستم گزارش تخلفات زیست محیطی را شامل شود و با اعطای امتیاز به کاربران حساس، رفتارهای مسئولانه را تشویق نماید؛ همچنین، برگزاری جشنواره‌های سالانه گردشگری سبز با حضور کارشناسان و هنرمندان می‌تواند آگاهی عمومی را افزایش دهد و برند نور را به عنوان مقصد سبز در سطح ملی تثبیت کند. شهرداری و دهیاری‌های منطقه باید زیرساخت‌های سبز مانند سطوح تفکیک زباله هوشمند، مسیرهای پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری ایمن، و ایستگاه‌های شارژ خودروهای برقی را گسترش دهند تا پیام‌های بازاریابی سبز با واقعیت‌های میدانی همخوانی داشته باشد و از پدیده سبزشویی جلوگیری شود. تورگردانان و اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌توانند بسته‌های گردشگری ویژه برای خانواده‌ها و گروه‌های دارای حساسیت زیست محیطی بالا طراحی کنند که شامل فعالیت‌های آموزشی مانند کاشت درخت، پاک‌سازی ساحل، و مشاهده پرندگان باشد و با ارائه تخفیف برای شرکت‌کنندگان، انگیزه مشارکت را افزایش دهند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود یک شورای مشارکتی متشکل از نمایندگان گردشگران، جوامع محلی، کارشناسان محیط زیست و فعالان گردشگری تشکیل شود تا به‌طور مداوم اثربخشی برنامه‌های بازاریابی سبز را پایش کند و بازخوردهای واقعی را در سیاست‌گذاری اعمال نماید. برای تقویت پایداری بلندمدت، سازمان‌های مردم‌نهاد زیست محیطی باید برنامه‌های آموزشی مستمر در مدارس و دانشگاه‌های منطقه اجرا کنند تا نسل آینده گردشگران با حساسیت بالاتری پرورش یابند؛ همچنین، همکاری با پلتفرم‌های رزرو آنلاین مانند علی‌بابا و اسنپ‌تریپ برای افزودن فیلتر "گردشگری سبز" و نمایش امتیاز پایداری هر اقامتگاه، می‌تواند انتخاب آگاهانه گردشگران را تسهیل کند. ایجاد صندوق

حمایت از پروژه‌های سبز محلی با مشارکت بخشی از درآمد گردشگری نیز پیشنهاد می‌شود تا پروژه‌هایی مانند احیای جنگل‌های تخریب‌شده یا پاک‌سازی رودخانه‌ها تأمین مالی شوند و حس مسئولیت مشترک در گردشگران ایجاد گردد.

محدودیت‌های پژوهش و ارائه پیشنهاد برای تحقیقات آتی

با وجود یافته‌های قابل توجه این پژوهش، نتایج آن باید با در نظر گرفتن برخی محدودیت‌ها تفسیر شود. نخست، استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به همه گردشگران مقصد نور با محدودیت مواجه کرده باشد. دوم، گردآوری داده‌ها بر پایه پرسشنامه خودگزارشی می‌تواند احتمال سوگیری پاسخ‌دهی و برداشت‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان را افزایش دهد. سوم، مقطعی بودن این پژوهش امکان بررسی تغییرات نگرش و رفتار گردشگران در طول زمان و نیز استنباط دقیق روابط علی را محدود می‌کند. همچنین تمرکز مطالعه بر سواحل و جنگل‌های نور سبب می‌شود تعمیم نتایج به سایر مقصدهای گردشگری با احتیاط انجام گیرد.

برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی انجام شود تا تغییرات تأثیر بازاریابی سبز و حساسیت زیست‌محیطی بر پایداری در طول زمان (مثلاً در فصول مختلف یا پس از اجرای کمپین‌های خاص) بررسی گردد؛ همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی (کیفی-کمی) برای کاوش عمیق‌تر انگیزه‌ها و موانع رفتار سبز گردشگران، مقایسه تطبیقی بین مقصدهای مختلف ایران (مانند کویر با مناطق ساحلی-جنگلی)، بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند رضایت گردشگر یا دلبستگی به مکان، و در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر جدید مانند سطح درآمد یا سن گردشگران می‌تواند به غنای نظری و کاربردی این حوزه بیفزاید؛ در مجموع، پژوهش‌هایی با تمرکز بر اثرات بازاریابی دیجیتال سبز (مانند واقعیت مجازی و متاورس) و تأثیر هوش مصنوعی در شخصی‌سازی پیام‌های زیست‌محیطی توصیه می‌شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از همه عزیزانی که به هر نحو در انجام این پژوهش همراهی و مساعدت نمودند، صمیمانه سپاسگزاری می‌نمایم.

ORCID

Diako Abbasi  <http://orcid.org/0000-0002-7591-9076>

Maryam Naderi  <http://orcid.org/0009-0006-8604-0178>

منابع

سیف‌اللهی، ناصر. (۱۴۰۳). تحلیل اثر آمیخته بازاریابی سبز و نگرش برند سبز بر گردشگری شهری با نقش میانجی سرمایه فکری سبز. نشریه گردشگری شهری، ۱۱(۳)، ۳۷-۵۳.

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

شریفی، علی؛ واحدی، حسن و سمایی، مرتضی. (۱۴۰۲). بررسی عوامل موثر بر جذب گردشگران با استفاده از بازاریابی سبز. اولین همایش ملی گردشگری خلاق: فرصت‌ها و چالش‌ها، علی‌آباد کتول.

<https://civilica.com/l/115143>

عسکرپور درآگاهی، غلامرضا؛ عباسیان، عزت‌اله و نصیرالاسلامی، ابراهیم. (۱۴۰۳). تبیین تأثیر استراتژی بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سبز کرمان با رویکرد ساختاری-تفسیری. گردشگری و توسعه، ۱۳(۴)، ۲۲۴-۲۰۴.

[10.22034/jtd.2024.460379.2925](https://doi.org/10.22034/jtd.2024.460379.2925)

فیض، داوود؛ اسحاقی گرجی، مجید؛ آرمان، محسن و بصیرت، اتنا. (۱۴۰۴). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین. گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۲۰)، ۱۶۳-۱۸۷.

<https://doi.org/10.22133/tlj.2025.499497.1235>

References

Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: a cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 453-471.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>

- Baltaci, M. (2025). The Future of Sustainable Tourism: The Importance and Applications of Green Travel. *Journal of Academic Tourism Studies*, 6(1), 86-99.
<http://dx.doi.org/10.29228/jatos.81936>
- Busacca, M., & Tzatzadaki, O. (2026). Social innovation in tourism: a systematic literature review and the proposal of an analytical framework. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 20(1), 1-32.
<https://doi.org/10.1108/JEC-02-2025-0041>
- Chen, G., & Peng, J. (2025). Promoting sustainable tourism destinations: support and its role in tourist environmentally responsible behaviour. *Environment, Development and Sustainability*, 27(2), 4725-4744.
<https://doi.org/10.1007/s10668-023-04095-y>
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 23(4), 557-576.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>
- Damiasih, D. (2025). Innovative Marketing Strategies for Sustainable Tourism Development: A Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 246-257.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.875>
- Han, H., Chua, B. L., & Fakfare, P. (2024). Green marketing: Consumption and development of sustainable tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 451-452.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2334569>
- Islam, M. A., Goldar, S. C., Al Imran, S. M., Halimuzzaman, M., & Hasan, S. (2025). AI-Driven green marketing strategies for eco-friendly tourism businesses. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 7(1), 31-42.
<https://doi.org/10.22271/27069583.2025.V7.I1A.125>
- Mathew, P. V., Cabral, C., & Mohandas, N. P. (2024). Influence of responsible tourism practices on the destination perceptions of tourists. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e26-92.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2692>
- Pavia, N., Floričić, T., & Cerović, M. (2015, April). Sustainable sensitivity of tourists and sustainable initiatives in tourism destination. In *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 3, pp. 245-258.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637330
- Przybylska, N. (2026). *Green Travel in the Digital Era: Contributions of Digital Marketing to Sustainable Tourism*.
<https://www.emerald.com/books/edited-volume/20950/chapter/107365642>
- Salciccia-Frezza, D., Rodríguez-Espinosa, T., & Navarro-Pedreño, J. (2025). Integrating Environmental Sensitivity Analysis into Strategic

Environmental Assessment for Sustainable Tourism Planning: A Review. *Sustainability*, 17(12), 5439.

<https://doi.org/10.3390/su17125439>

Wang, Y., Miao, H., Wang, Y., Wu, R., Li, W., & Xiong, M. (2024). Stimulating tourists' senses for sustainable destination development: combining embodied cognition theory and the SOR model. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241289611.

<https://doi.org/10.1177/13567667241289611>

References [In Persian]

Askarpour Daragahi, G., Abbasian, E. and Nasiroleslami, E. (2024). Explaining the impact of green marketing strategy on the development of green tourism in Kerman with a structural - interpretive approach. *Journal of Tourism and Development*, 13(4), 204-224. [In Persian]

[10.22034/jtd.2024.460379.2925](https://doi.org/10.22034/jtd.2024.460379.2925)

Feiz, D., Es'haghi Gorji, M., Arman, M., & Basirat, A. (2026). Designing an Entrepreneurial Marketing Model in Sustainable Tourism: Leveraging New Technologies. *Tourism and Leisure*, 10(20), 163-187. [In Persian]

<https://doi.org/10.22133/tlj.2025.499497.1235>

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. *urban tourism*, 11(3), 37-53. [In Persian]

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

Sharifi, A., Vahedi, H., & Samami, M. (2023). Examining factors affecting tourist attraction using green marketing. *Paper presented at the First National Conference on Creative Tourism: Opportunities and Challenges, Aliabad-e Katul, Iran*. [In Persian]

<https://civilica.com/doc/115143>