

Evaluation of Factors Affecting the Green Behavior of International Tourists in the Hotel Industry of Karbala City

Yavar Babaei¹  | Mohammad Faryabi²  | Mesam Rashid Majid³  | Rana Ghanbarzadeh⁴ 

1. Corresponding Author', Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Tabriz, Iran. E-mail: Babaei_yavar@tabrizu.ac.ir
2. Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. E-mail: faryabi@tabrizu.ac.ir
3. Master of Business Administration student, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Iran. E-mail: meysam.rashid@gmail.com
4. Master of Tourism Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: r.ghanbarzadeh1992@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received in revised from 05 July 2026 Accepted 27 July 2026 Keywords: Social Responsibility, Tourist Green Behavior, Environmental Concern, Corporate Image, Customer Trust	The aim of this research is to evaluate the factors affecting the green behavior of international tourists in the hotel industry of Karbala city, with a focus on the role of corporate social responsibility and examining the mediating role of environmental concern, company image, positive emotions, and customer trust. The statistical population of the research included all guests of four- and five-star hotels in Karbala city, Iraq. The sample size was determined as 384 people using Cochran's formula, and the samples were selected through convenience sampling. A standard questionnaire was used to collect data, and the data were analyzed using structural equation modeling in AMOS software. The results of the research showed that corporate social responsibility has a positive and significant effect on tourists' green behavior in the hotel industry of Karbala. Also, corporate social responsibility significantly influences environmental concern, company image, positive emotions, and customer trust. The findings indicated that social responsibility in the hospitality industry leads to the formation of tourists' green behavior through strengthening environmental concern, company image, positive emotions, and customer trust. Therefore, hotel managers can, by implementing effective environmental and social programs, investing in responsible practices, while enhancing organizational image and gaining guests' trust, provide the ground for promoting sustainable behaviors among tourists
Cite this article: Babaei, Y.; Faryabi, M.; Rashid Majid, M. & Ghanbarzadeh, R. (2026). Evaluation of Factors Affecting the Green Behavior of International Tourists in the Hotel Industry of Karbala City. <i>Journal of International Business Administration</i>, 09 (01), 81-108. https://doi.org/10.22034/jiba.2026.73380.2454	
 © The Author(s). Publisher: University of Tabriz.	

Extended Abstract

Introduction

Today, the tourism industry has become one of the most important sources of income, employment, and wealth in many countries. Alongside the economic importance of tourism, attention to environmental issues in this industry is also increasing (Babaei Khajeh, 2026). So much so that the increasing concern of tourists about environmental issues affects their choices, and many of them actively seek green accommodations. One of the key factors in the sustainability of hotels is the green behavior of tourists. Guests for whom the environment matters are more willing to stay in hotels that have transparent environmental and social policies. On the other hand, hotels' negligence regarding the environment and social responsibility causes guests to develop negative feelings and turn to competing brands (Agag & Colmekcioğlu, 2020). Tourists' green behavior is not only related to individual attitudes but also has a direct connection with hotels' performance in the field of social responsibility. In the hotel industry, social responsibility means the commitment of hotels and hotel guests to reduce negative environmental impacts and carry out activities and measures aligned with social and environmental values (Swan et al., 2021). Empirical evidence shows that the relationship between social responsibility and tourists' green behavior is influenced by other factors. One of these variables is environmental concern. Environmental concern is the degree of individuals' awareness of environmental issues and their expressed willingness to personally participate in solving them (Pisker, 2023). Also, it seems that a positive mental image of hotels can play a vital role in transforming social responsibility actions into guests' green behavior (Sarivan, 2023). Finally, trust, as one of the most important brand assets, can play a significant mediating role in this relationship. Customer trust is the customer's knowledge and conclusion about objects, attributes, and benefits. Trust is widely considered an essential part of the success of a relationship (Joviyando & Corniawati, 2022).

The city of Karbala, as one of the largest pilgrimage destinations in the Islamic world, hosts millions of pilgrims from different countries every year. This huge volume of pilgrims places unprecedented pressure on the city's hotel infrastructure and environmental resources. High consumption of water and energy, massive waste production, and the lack of codified environmental policies in many hotels in Karbala have become a serious challenge for this industry. In such circumstances, examining the relationship between social responsibility and the green behavior of international tourists in this environment becomes particularly important. Since environmental concern, company image, positive emotions, and customer trust can play a mediating role in this relationship, studying them in the specific context of Karbala's hotels can lead to the clarification of new dimensions of customers' green behavior. Therefore, in view of the above-mentioned points, the main question of the present research is: What effect does the social responsibility of international tourists have on their green behavior in the hotels of Karbala city through the mediating role of environmental concern, customer trust, company image, and positive emotion?

Methods

The present research, in terms of purpose, is an applied study; in terms of the nature of the data and the method of data collection, this research is of a descriptive-survey type. In terms of time dimension, the study was conducted cross-sectional, and in terms of methodology, it was carried out as quantitative research. The statistical population studied in this research consists of all guests of four- and five-star hotels in Iraq, which includes 10 four-star hotels and 8 five-star hotels. The sample size was determined using Cochran's formula as 384 people. The sampling method was convenience sampling. In this research, a standard questionnaire was used for data collection. In order to assess the reliability of the research, Cronbach's alpha coefficients and composite reliability were used, and in order to assess the validity of the research instrument, construct validity in the form of convergent and discriminant validity was used. Also, data analysis was performed using structural equations and Amos software.

Findings And Argument

In this research, 4 main hypotheses were examined. In the first main hypothesis, the indirect effect of social responsibility on tourists' green behavior with the mediating role of environmental concern was obtained as $\beta = 0.138$, and the significance level value calculated for the above path analysis is less than 0.05; consequently, the above hypothesis is confirmed and social responsibility has an effect on tourists' green behavior with the mediating role of environmental concern in the hotel industry of Karbala city. In the second main hypothesis, the indirect effect of social responsibility on tourists' green behavior with the mediating role of company image was obtained as $\beta = 0.146$, and the significance level for the above path analysis is less than 0.05; consequently, the above hypothesis is confirmed and social responsibility has an effect on tourists' green behavior with the mediating role of company image in the hotel industry of Karbala city. In the third main hypothesis, the indirect effect of social responsibility on tourists' green behavior with the mediating role of positive emotions was obtained as $\beta = 0.132$, and the significance level value for the above path analysis is less than 0.05; consequently, the above hypothesis was confirmed and social responsibility has a significant effect on tourists' green behavior with the mediating role of positive emotions in the hotel industry of Karbala city. Finally, in the fourth main hypothesis, the indirect effect of social responsibility on tourists' green behavior with the mediating role of trust was obtained as $\beta = 0.129$, and the significance level value for the above path analysis is less than 0.05; consequently, the above hypothesis was confirmed and social responsibility has an effect on tourists' green behavior with the mediating role of trust in the hotel industry of Karbala city.

Conclusions

In this research, in order to achieve the research objective, which was to investigate the effect of social responsibility on the green behavior of international tourists with the mediating role of environmental concern, company image, positive emotions, and guest trust in the hotels of Karbala city, a conceptual model was developed that included four main hypotheses and nine sub-hypotheses. Overall, the findings of this research indicate that guests of Karbala hotels are sensitive to responsible behavior and environmental measures of hotels, and they take these sensitivities

into account in their evaluations of the hotel (company image, environmental concern, positive emotions, and trust toward the hotel). These findings are consistent with the nature of pilgrimage travels, which are based on values and spiritual behaviors, and show that tourists to pilgrimage destinations are more prepared to accept and observe social and environmental values as well as in their own behavior. Therefore, the success of green programs and measures in the hotel industry requires simultaneous attention to promoting environmental awareness (environmental concern), improving mental image (company image), creating positive emotions, and strengthening trust among tourists. Based on the obtained results, the following suggestions are presented in order to utilize the research results in the hotel industry:

- Hotels can strengthen green branding in their marketing strategy, in such a way that the hotel's environmental and social measures are introduced as part of the brand identity.
- Hotels that have a positive image can implement brand-oriented green campaigns, in such a way that participation in green behaviors is considered part of the hotel's brand identity.
- Hotels should create this assurance for tourists that their green measures do not mean a reduction in the quality of hotel services, and also that these measures are not merely superficial and advertising actions.
- The use of environmental visual cues in the hotel's interior design (such as recycling symbols or green messages).

ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا

یاور بابایی^۱ | محمد فاریابی^۲ | میثم رشید مجید^۳ | رعنا قنبرزاده^۴

۱. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: Babaei_yavar@tabrizu.ac.ir
۲. دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: faryabi@tabrizu.ac.ir
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، ایران. رایانامه: meysam.rashid@gmail.com
۴. کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: r.ghanbarzadeh1992@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۵ کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، رفتار سبز گردشگران، نگرانی زیست محیطی، تصویر شرکت، احساس مثبت، اعتماد مشتری	با توجه به افزایش توجه گردشگران به مسائل زیست‌محیطی و اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنعت خدمات، شناسایی سازوکارهای مؤثر بر شکل‌گیری رفتار سبز گردشگران می‌تواند به بهبود سیاست‌های مدیریتی هتل‌ها کمک کند. صنعت هتلداری به دلیل انتشار گازهای گلخانه‌ای، تولید پسماند، و مصرف گسترده آب و انرژی، دارای پیامدهای منفی بر محیط زیست است. از این رو، پایداری در صنعت هتل‌داری هم‌زمان با افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی و تغییر ترجیحات گردشگران، به یکی از موضوعات محوری مورد توجه پژوهشگران تبدیل شده است. هدف این پژوهش ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا با تمرکز بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بررسی نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی، تصویر شرکت، احساسات مثبت و اعتماد مشتری است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مهمانان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر کربلا در عراق بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده و داده‌ها نیز با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز گردشگران در صنعت هتل‌داری کربلا دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی به طور معناداری بر نگرانی زیست‌محیطی، تصویر شرکت، احساسات مثبت و اعتماد مشتری تأثیرگذار است. یافته‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی در هتل‌داری از طریق تقویت نگرانی زیست‌محیطی، تصویر شرکت، احساسات مثبت و اعتماد مشتریان، به شکل‌گیری رفتار سبز گردشگران منجر می‌شود. بنابراین مدیران هتل‌ها می‌توانند با اجرای برنامه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی مؤثر، سرمایه‌گذاری در اقدامات مسئولانه، ضمن ارتقای تصویر سازمانی و جلب اعتماد مهمانان، زمینه ترویج رفتارهای پایدار در میان گردشگران را فراهم سازند.

استناد: بابایی، یاور؛ فاریابی، محمد؛ رشید مجید، میثم و قنبرزاده، رعنا. (۱۴۰۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۹ (۱)، ۸۱-۱۰۸. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.73380.2454>



ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری تبدیل به یکی از مهمترین منابع درآمد، اشتغال و ثروت در بسیاری از کشورها شده است (ربانی و همکاران، ۱۴۰۲) و این صنعت، تاثیر قابل توجهی بر اقتصاد، اشتغال و توسعه کارآفرینی به ویژه در کشورهای در حال توسعه داشته است (بهادری و همکاران، ۱۴۰۲). در کنار اهمیت اقتصادی گردشگری، توجه به مسائل زیست‌محیطی نیز در این صنعت رو به افزایش است (بابائی خواجه‌ای، ۱۴۰۵). به طوری که افزایش نگرانی گردشگران در مورد مسائل زیست‌محیطی بر انتخاب‌های آنها تأثیر می‌گذارد و بسیاری از آنها به طور فعال به دنبال اقامتگاه‌های سبز هستند. یکی از عوامل کلیدی در پایداری هتل‌ها، رفتار سبز گردشگران است. مهمانانی که محیط زیست برای آنها اهمیت دارد، تمایل بیشتری دارند در هتل‌هایی اقامت کنند که سیاست‌های زیست‌محیطی و اجتماعی شفافی داشته باشند. از سوی دیگر، کم‌توجهی هتل‌ها به مقوله محیط زیست و مسئولیت اجتماعی، باعث می‌شود مهمانان احساس منفی پیدا کرده و به برندهای رقیب روی آورند (آگاک و کلمکیوگلو^۱، ۲۰۲۰). رفتار سبز گردشگران نه تنها مرتبط با نگرش‌های فردی است، بلکه ارتباط مستقیمی با عملکرد هتل‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی دارد. مسئولیت اجتماعی به عنوان «تعهد مستمر افراد، سازمان‌ها و شرکت‌ها نسبت به جامعه محیط زیست شناخته می‌شود (ابکوزین و همکاران^۲، ۲۰۲۵). در صنعت هتل‌داری، مسئولیت اجتماعی به معنای تعهد هتل‌ها و مهمانان هتل، به کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی، انجام فعالیت‌ها و اقدامات همسو با ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی است (سوان و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

شواهد تجربی نشان می‌دهد که رابطه مسئولیت اجتماعی و رفتار سبز گردشگران همیشه خطی و مستقیم نیست و گاه تحت تأثیر عوامل دیگری قرار می‌گیرد. این امر پرسش اساسی را مطرح می‌سازد که چه عواملی می‌توانند مسیر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران را تسهیل یا تضعیف کنند. یکی از مهم‌ترین متغیرهایی که می‌تواند رابطه مسئولیت اجتماعی و رفتار سبز گردشگران را میانجی‌گری کند، نگرانی زیست‌محیطی است. نگرانی زیست‌محیطی میزان آگاهی افراد از مسائل زیست‌محیطی و ابراز آمادگی برای مشارکت شخصی در حل آنها است (پیسکر^۴، ۲۰۲۳). همچنین به نظر می‌آید که تصویر ذهنی مثبت از هتل‌ها می‌تواند نقش حیاتی در تبدیل اقدامات مسئولیت اجتماعی به رفتار سبز مهمانان ایفا کند. تصویر شرکت نتیجه دیدگاه گردشگران یا پژوهش در مورد یک شرکت خوب یا بد است. این امر براساس در نظر گرفتن یا انتخاب با مقایسه تفاوت در چندین شرکت انجام می‌شود تا شرکتی که براساس نیاز ارائه می‌دهد انتخاب شود (ساریوان^۵، ۲۰۲۳). در نهایت اعتماد نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های برند، می‌تواند نقش میانجی مهمی در این رابطه داشته باشد. اعتماد مشتری، دانش و نتیجه‌گیری مشتری در مورد اشیاء، ویژگی‌ها و مزایا است. اعتماد به طور گسترده به عنوان یک بخش ضروری برای موفقیت یک رابطه در نظر گرفته می‌شود (جوویاندو و کورنیواتی^۶، ۲۰۲۲). همچنین اعتماد عاملی است که می‌تواند تمایلات رفتاری مشتری را پیش‌بینی کند. اعتماد مهمانان زمانی افزایش می‌یابد که هتل‌ها به وعده‌های خود در حوزه مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی عمل کنند. این اعتماد انتخاب مجدد مهمانان را تضمین می‌کند و در کنار آن، احتمال بروز رفتارهای سبز را نیز در آنان تقویت می‌سازد (تاباکو و کروجا^۷، ۲۰۱۹).

¹ Agag & Colmekcioglu

² Ebekozi et al

³ Swaen et al

⁴ Peisker

⁵ Sariowan

⁶ Joviando & Kurniawati

⁷ Tabaku & Kruja

صنعت هتل‌داری یکی از بخش‌های اصلی در مقصدهای گردشگری است. به طوری که هتل‌ها و سایر اقامتگاه‌ها، به عنوان اماکنی که پذیرای گردشگران از فرهنگ‌های مختلف را برعهده دارند، یکی از الزامات رشد و توسعه صنعت گردشگری به شمار می‌روند و تاثیر مهمی بر تجربه اقامت گردشگران و و ادراک آنها دارند (دهدشتی‌شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۴). این صنعت علاوه بر فرصت‌های اقتصادی، با چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی متعددی نیز مواجه است. در بسیاری از هتل‌های منطقه، سیاست‌های مسئولیت اجتماعی هنوز به طور کامل اجرا نشده و همین امر موجب شکاف بین انتظارات مهمانان و عملکرد واقعی هتل‌ها شده است. شهر کربلا به عنوان یکی از بزرگ‌ترین مقاصد زیارتی جهان اسلام، سالانه میزبان میلیون‌ها زائر از کشورهای مختلف است. این حجم عظیم از زائران، فشار بی‌سابقه‌ای بر زیرساخت‌های هتل‌داری و منابع محیطی شهر وارد می‌کند. مصرف بالای آب و انرژی، تولید انبوه پسماند، و کمبود سیاست‌های زیست‌محیطی مدون در بسیاری از هتل‌های کربلا، به چالشی جدی برای این صنعت تبدیل شده است. بسیاری از هتل‌های کربلا هنوز فاقد برنامه‌های جامع مسئولیت اجتماعی هستند و اقدامات زیست‌محیطی در سطحی محدود یا نمادین اجرا می‌شود. این موضوع باعث شده است که زائران و مهمانان، تصویر مثبتی از مسئولیت‌پذیری این هتل‌ها نداشته باشند و احساس اعتماد آن‌ها نسبت به برندهای محلی کاهش یابد. در چنین شرایطی، بررسی ارتباط میان مسئولیت اجتماعی و رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در این محیط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود. از آنجا که نگرانی زیست‌محیطی، تصویر شرکت، احساسات مثبت و اعتماد مشتری می‌توانند نقش میانجی در این رابطه ایفا کنند، مطالعه آن‌ها در بافت خاص هتل‌های کربلا می‌تواند به روشن شدن ابعاد جدیدی از رفتار سبز مشتریان منجر شود. بنابراین، با توجه به مطالب مطرح شده، مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که مسئولیت اجتماعی گردشگران بین‌المللی از طریق نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی، اعتماد مشتری، تصویر شرکت و احساس مثبت، چه تاثیری بر رفتار سبز آنها در هتل‌های شهر کربلا دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی بازتابی از اخلاق، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. مسئولیت اجتماعی به تعهد فعال یک شرکت یا فرد به انجام مسئولیت‌ها و تعهدات خود در قبال جامعه، محیط زیست و ذینفعان در حین پیگیری منافع اقتصادی اشاره دارد (کونگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲) و شامل حفاظت از محیط زیست، رفاه کارکنان، مشارکت جامعه، حمایت از حقوق مصرف‌کننده و توسعه پایدار است، اما محدود به آن نمی‌شود (نی^۲، ۲۰۲۵). مسئولیت اجتماعی یک مفهوم چندوجهی است که تعاریف آن در طول زمان و با توجه به دیدگاه‌های مختلف تکامل یافته است. این دیدگاه، مسئولیت اجتماعی را فراتر از صرفاً رفتارهای مطلوب یا مورد انتظار قرار می‌دهد و آن را در هسته استراتژی‌ها و فعالیت‌های یک شرکت جای می‌دهد (لیکندرو و همکاران^۳، ۲۰۲۳).

پژوهش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی در صنعت هتلداری و گردشگری به ایجاد روابط بهتر با ذی‌نفعان کمک می‌کند و موجب ارتقای تصویر برند و وفاداری مهمانان می‌شود (سو و همکاران^۴، ۲۰۱۷). یکی دیگر از دلایل مهم توجه این صنعت به مسئولیت

¹ Kong et al

² Ni

³ Licandro et al

⁴ Su et al

اجتماعی، تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی و ارزش شرکت‌هاست (تئودولیدیس و همکاران^۱، ۲۰۱۷). بنابراین، بسیاری از شرکت هتل‌ها و موسسات گردشگری تلاش‌های خود را برای اجرای سیاست‌ها، برنامه‌ها و راهبردهای مختلف مسئولیت اجتماعی بیشتر کرده‌اند (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، از آنجا که محصولات و خدمات هتل‌ها مبتنی بر تجربه هستند، احتمالاً گردشگران، شرکت‌های فعال در حوزه مهمان‌نوازی و هتلداری که در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی مشارکت دارند را قابل اعتمادتر از سایر شرکت‌ها می‌دانند (بریجز و همکاران^۳، ۲۰۱۹). بنابراین گردشگران تمایل دارند از هتل‌هایی حمایت کنند که در مسئولیت اجتماعی فعال هستند، زیرا آنها را اخلاق‌مدارتر تلقی می‌کنند (چارلتون و کورنول^۴، ۲۰۱۹). آگاهی گردشگران از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی موجب تقویت همانندسازی آنها با شرکت‌ها و ایجاد روابط بلندمدت می‌شود. از این رو، هتل‌های پیشرو، طیف متنوعی از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شامل فعالیتهای پیشگیرانه و سازگار با محیط زیست را به عنوان بخشی از پاسخ خود به نگرانی‌های روزافزون مردم درباره پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی این صنعت دنبال می‌کنند (کائور و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

رفتار سبز گردشگر

فناز سبز گردشگر اقداماتی هستند که گردشگران با رفتارهای آگاهانه در مورد محیط زیست، حفاظت از خود و محیط زیست را در اولویت قرار می‌دهند. این افراد، رفتارهای سازگار با محیط زیست مختلفی از خود نشان می‌دهند. آن‌ها تلاش می‌کنند تا ضمن برآورده کردن نیازهای خود، آسیب به محیط زیست را به حداقل برسانند و از کمبود منابع آگاه هستند (رعنا و همکاران^۶، ۲۰۲۴). گردشگران، رفتار سبز را از طریق پذیرش شیوه‌های پایدارتر در زندگی و انجام خریدهای سبز نشان می‌دهند. این اقدامات عملی شامل انتخاب محصولات با بسته‌بندی سبز، خرید از شرکت‌هایی با سوابق زیست‌محیطی قوی، و حمایت از طرح‌های انرژی تجدیدپذیر است. تمایل به پایداری و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی به یک فاکتور کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خرید تبدیل شده است، به طوری که گردشگران به طور فزاینده‌ای به دنبال محصولاتی هستند که نه تنها نیازهای آن‌ها را برآورده کنند، بلکه به حفظ محیط زیست نیز کمک کنند (کومار و رزی^۷، ۲۰۲۴). علاوه بر افزایش رقابت‌پذیری، ترجیحات و رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران نیز نقش مهمی در پذیرش شیوه‌های سبز در هتل‌ها ایفا می‌کند. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که بازدیدکنندگان به طور فزاینده‌ای تمایل دارند برای اقامت در هتل‌های دارای گواهی سبز هزینه بیشتری پرداخت کنند (پاپسا^۸، ۲۰۲۵). با توجه به مطالب فوق، فرضیه اول تحقیق به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه فرعی اول: مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

¹ Theodoulidis et al

² Wong et al

³ Bridges et al

⁴ Charlton & Cornwell

⁵ Kaur et al

⁶ Rana et al

⁷ Kumar & Rozy

⁸ Popşa

نگرانی زیست محیطی

نگرانی زیست محیطی، منعکس کننده آگاهی یا نگرانی‌های فرد در مورد مسائل زیست محیطی است و شامل یک نگرش کلی است که بر ارزیابی شناختی و عاطفی حفاظت از محیط زیست تمرکز دارد و می‌تواند به جای نگرش زیست محیطی که مجموعه‌ای از باورها، عواطف و نیت رفتاری در مورد فعالیت‌ها یا مسائل زیست محیطی است، استفاده شود (الخوسکی و همکاران^۱، ۲۰۲۴). نگرانی زیست محیطی به آگاهی و دغدغه‌های فردی در مورد مسائل مؤثر بر محیط زیست طبیعی اشاره دارد (کیکو و ایشیگاکي^۲، ۲۰۲۵). این مفهوم شامل طیفی از ادراکات، نگرش‌ها و پاسخ‌های عاطفی نسبت به خطرات و مشکلات زیست محیطی است (مرکوا همکاران^۳، ۲۰۲۰). نگرانی زیست محیطی به عنوان یک عامل حیاتی در تأثیرگذاری بر مقاصد و رفتارهای سبز در زمینه‌ها و فرهنگ‌های مختلف شناخته شده است (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر، بسیاری از هتل‌ها شیوه‌های سازگار با محیط زیست را هم در فرایندهای خود و هم در محصولات نهایی‌شان به کار گرفته‌اند (نازنین و همکاران^۵، ۲۰۲۳). با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های مرتبط با نگرانی زیست محیطی به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اصلی اول: مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی نگرانی زیست محیطی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: مسئولیت اجتماعی بر نگرانی زیست محیطی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ششم: نگرانی زیست محیطی بر رفتار سبز گردشگران در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

تصور شرکت

تصور شرکت نتیجه دیدگاه گردشگران در مورد یک شرکت خوب یا بد است. این امر بر اساس در نظر گرفتن یا انتخاب با مقایسه تفاوت در میان چندین شرکت انجام می‌شود تا شرکتی که بر اساس نیازهای مشتری است، انتخاب شود (ساریوان^۶، ۲۰۲۳). به بیان دیگر، تصور شرکت در واقع، باوری است که در ذهن مهمانان در مورد هدف محصول یا خدمت که احساس شده است، شکل می‌گیرد (آدیتی و همکاران^۷، ۲۰۲۳). تصور شرکت، مفهومی چندوجهی است که ادراکات و انتظارات ذینفعان را از یک سازمان در بر می‌گیرد. این تصویر از طریق اطلاعات و دانش دریافتی توسط افراد شکل می‌گیرد و می‌تواند به صورت آگاهانه توسط شرکت‌ها طراحی شود تا یک برداشت اولیه مشخص در ذهن مخاطب ایجاد کند. در حالی که تصویر به سرعت شکل می‌گیرد، اعتبار سازمانی مفهومی پایدارتر و دیرینه‌تر است که از طریق رفتار ثابت و تجربیات تأیید شده در طول زمان به عنوان یک دارایی نامشهود ایجاد می‌شود (تریمانا^۸، ۲۰۲۰؛ هاوریلیوک^۹، ۲۰۲۵). در دنیای رقابتی امروز، تصویر برند به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در صنعت هتل‌داری

¹ Elkhwesky et al

² Kikko & Ishigaki

³ Mrkva et al

⁴ Zhang et al

⁵ Nazneen et al

⁶ Sariowan

⁷ Aditi et al

⁸ Trimanah

⁹ Havryliuk

شناخته می‌شود. تصویر برند بیانگر ادراک، نگرش و برداشت ذهنی مهمانان، کارکنان و سایر ذی‌نفعان از هتل است و می‌تواند جایگاه رقابتی هتل را در بازار تقویت کند (تریاتمانتو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). با در نظر گرفتن مطالب فوق، فرضیه‌های ذیل تدوین می‌گردد:

فرضیه اصلی دوم: مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی تصویر شرکت در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

فرضیه فرعی هفتم: تصویر شرکت بر رفتار سبز گردشگران در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

احساسات مثبت

احساسات به تجربه‌ای ذهنی و ارزش‌گذاری شده اشاره دارد که می‌تواند خوشایند (مثبت)، ناخوشایند (منفی) یا هم‌زمان شامل هر دو باشد. احساسات مثبت به عنوان تشکیل دهنده یک حلقه بازخورد مثبت در نظر گرفته می‌شود (موری و همکاران^۲، ۲۰۲۴). احساسات مثبت به «سطح تعامل لذت‌بخش فرد با محیط» اشاره دارد و شامل احساساتی مانند «خوب»، «مثبت»، «دلپذیر»، «شادی»، «خوشحال» و «راضی» می‌شود (ترانو همکاران^۳، ۲۰۲۴). درک احساسات مثبت مشتری برای کسب‌وکارها در ایجاد روابط پایدار و افزایش وفاداری ضروری است، چرا که این احساسات مستقیماً بر رضایت، تعامل و در نهایت رفتار خرید گردشگران تأثیر می‌گذارد. احساسات مثبت مشتری را می‌توان به عنوان حالت‌های عاطفی مطلوب تعریف کرد که گردشگران در طول یا پس از تعامل با یک محصول، خدمت یا برند تجربه می‌کنند (چاوز فلورسو همکاران^۴، ۲۰۲۳). احساسات نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مهمانان نسبت به خدمات و محصولات دارند و به عنوان واکنش ذهنی مهمانان در برابر محرک‌های محیطی، موقعیت‌ها و تجربه‌های مختلف تعریف می‌شوند. در صنعت هتل‌داری، این احساسات می‌توانند در نتیجه تجربه اقامت، کیفیت خدمات، رفتار کارکنان و فضای فیزیکی هتل ایجاد شوند. بسیاری از پژوهش‌های حوزه گردشگری و هتل‌داری بر نقش احساسات مثبت در بهبود وفاداری مهمانان، تقویت تصویر برند و افزایش رضایت تأکید کرده‌اند. در واقع، ایجاد احساسات مثبت در مهمانان به یکی از اهداف اساسی هتل‌ها تبدیل شده است، زیرا این احساسات می‌توانند تجربه‌ای ماندگار و ارزشمند برای مهمانان ایجاد کنند (کیم و کیم^۵، ۲۰۲۴). با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های ذیل تدوین می‌گردد:

فرضیه اصلی سوم: مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی احساسات مثبت در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: مسئولیت اجتماعی بر احساسات مثبت در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

فرضیه فرعی هشتم: احساسات مثبت بر رفتار سبز گردشگران در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

¹ Triatmantoe et al

² Moore et al

³ Tran et al

⁴ Flores et al

⁵ Kim & Kim

اعتماد مشتری

اعتماد به برند مفهومی چندوجهی است که به طور گسترده در ادبیات، هم به عنوان یک باور و هم به عنوان یک قصد، مورد مطالعه قرار گرفته است. اعتماد به عنوان یک باور شامل ارزیابی‌های عمومی از شایستگی و خیرخواهی/صداقت است، جنبه‌هایی که می‌توانند هم به محصولات و هم به خود شرکت مربوط باشند. اعتماد به شرکتی که کالا یا خدمات ارائه می‌دهد، با نشان دادن شایستگی و مسئولیت‌پذیری نه تنها در قبال گردشگران، بلکه در قبال سایر ذینفعان مانند کارمندان، شرکای تجاری و جامعه به طور کلی تقویت می‌شود (مونفورت و همکاران^۱، ۲۰۲۵). اگر مهمانان به یک برند خاص اعتماد داشته باشند، حتی اگر کشور مبدأ تأثیرگذار باشد، این اعتماد می‌تواند قصد خرید را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار دهد و به شرکت‌ها کمک کند تا با داشتن کشور مبدأ خوب و مهمانان مورد اعتماد، تمایل افراد بیشتری را برای خرید ایجاد کنند. اعتماد مشتری نقشی حیاتی در پایداری و ادامه استفاده از خدمات، به ویژه در بستر آنلاین ایفا می‌کند. (پانگاتی و همکاران^۲، ۲۰۲۵).

در صنعت هتل‌داری، مهمانان اغلب پیش از تجربه واقعی خدمت، درباره خرید یا استفاده از آن تصمیم‌گیری می‌کنند؛ از این رو، سطح ریسک ادراک شده بالا است و اعتماد به خدمات نقش بسیار مهمی در کاهش این عدم اطمینان ایفا می‌کند. اعتماد که بر پایه تجربه‌های گذشته شکل می‌گیرد، به مهمانان کمک می‌کند رفتار آینده ارائه‌دهنده خدمات را پیش‌بینی کنند و از این طریق هزینه‌های مبادله را کاهش داده و کارایی روابط را افزایش دهند. در نتیجه، شکل‌گیری اعتماد می‌تواند در بلندمدت به افزایش وفاداری مهمانان منجر شود و رابطه میان ارائه‌دهنده خدمات و مهمانان را تقویت کند. هنگامی که مهمانان به خدمات هتل اعتماد داشته باشند، احتمال بیشتری دارد که دوباره از همان هتل استفاده کنند و آن را به دیگران نیز توصیه نمایند. بنابراین، اعتماد به عنوان یکی از عوامل کلیدی در ایجاد و حفظ روابط پایدار میان هتل‌ها و مهمانان شناخته می‌شود. براساس این ادبیات، فرضیه‌های زیر را تدوین می‌گردد:

فرضیه اصلی چهارم: مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران بانقش میانجی اعتماد در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتری در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

فرضیه فرعی هشتم: اعتماد مشتری بر رفتار سبز گردشگران در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر دارد.

¹ Monfort et al

² Panggati et al

پیشینه پژوهش

در جدول (۱) پیشینه‌های تجربی داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق ارائه شده است:

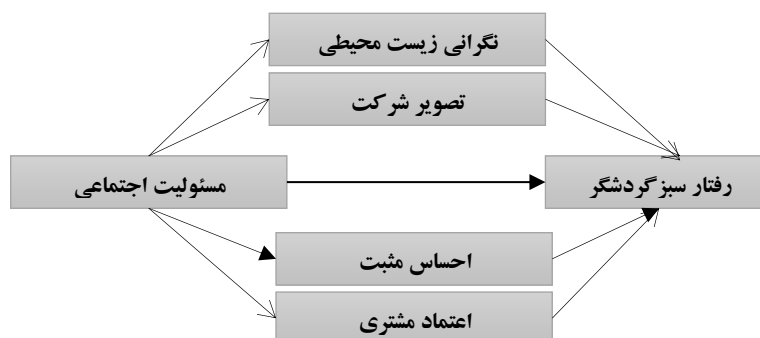
جدول ۱ پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

نویسنده/سال	عنوان پژوهش	روش مطالعه	یافته‌های مطالعه
سیف و همکاران (۲۰۲۴)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت خرده‌فروش و مسئولیت زیست‌محیطی مصرف‌کننده بر رفتارهای مصرف سبز: میانجیگری نگرانی زیست‌محیطی و اعتماد مشتری	کمی- معادلات ساختاری	مسئولیت زیست‌محیطی مصرف‌کننده و مسئولیت اجتماعی شرکت خرده‌فروش، رفتار مصرف سبز را به طور مستقیم هدایت نمی‌کنند. با این حال، نگرانی سبز و اعتماد مصرف‌کننده، واسطه رابطه مسئولیت زیست‌محیطی مصرف‌کننده و مسئولیت اجتماعی شرکت خرده‌فروش نسبت به رفتار مصرف سبز هستند.
رضا و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی هتل‌ها بر رفتار سبز مصرف‌کننده: بررسی نقش‌های مشارکت مصرف‌کننده، احساسات مثبت و ارزش‌های نوع‌دوستانه	کمی- معادلات ساختاری	احساسات و مشارکت مثبت گردشگران، تأثیر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی درک‌شده هتل‌ها بر رفتار سبز گردشگران را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، ارزش‌های نوع‌دوستانه، رابطه بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکتی، احساسات مثبت و ارزش‌های نوع‌دوستانه
دونگ و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)	نقش مسئولیت زیست‌محیطی ادراک‌شده و نگرانی زیست‌محیطی در شکل‌دهی به قصد خرید سبز	کمی- معادلات ساختاری	نگرش نسبت به محصولات سبز و کنترل رفتاری ادراک‌شده به طور مثبت با قصد خرید سبز مرتبط هستند. با این حال، هیچ همبستگی معناداری بین هنجارهای ذهنی و قصد مشارکت در مصرف سازگار با محیط زیست یافت نشد. نگرش مثبت نسبت به محصولات سبز به طور مستقیم با کنترل رفتاری ادراک‌شده و قصد خرید سبز مرتبط نبود. مشخص شد که نگرانی زیست‌محیطی تأثیر چشمگیری بر نگرش به محصول سبز، کنترل رفتاری ادراک‌شده و قصد خرید سبز دارد.
ژنگو همکاران (۲۰۲۰)	مسئولیت‌های زیست‌محیطی ادراک‌شده و رفتار خرید سبز: اثر واسطه‌ای نگرش	آمیخته- معادلات ساختاری	نتیجه تجربی، تأثیرات نگرش، شدت درک شده از مشکلات زیست‌محیطی، نگرانی زیست‌محیطی و هنجارهای ذهنی را بر رفتار خرید سبز گردشگران بنگلادشی نشان داد. علاوه بر این، نگرش، واسطه ارتباط بین مسئولیت زیست‌محیطی ادراک‌شده و رفتار خرید سبز است.
بابائی و خواجه‌ای (۱۴۰۵)	نقش مسئولیت اجتماعی هتل در شکل‌گیری رفتار سبز کارکنان (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز)	کمی- معادلات ساختاری	مسئولیت اجتماعی و نگرانی زیست‌محیطی کارکنان بر رفتار سبز آنها مؤثر می‌باشد. اما اثر پشتیبانی از گردشگری پایدار بر رفتار سبز مورد تأیید قرار نگرفت. از نتایج دیگر تحقیق اثر معنادار مسئولیت اجتماعی و نگرانی زیست‌محیطی بر پشتیبانی از گردشگری پایدار می‌باشد.
بابائی و شیخ حسنی (۱۴۰۴)	ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد محیط زیستی کارکنان هتل (مورد مطالعه: هتل‌های شهر یزد)	کمی- معادلات ساختاری	رفتار شهروندی و رفتار حامی محیط زیست تأثیر معناداری بر عملکرد محیط زیستی کارکنان دارد. اما تأثیر مشارکت محیط زیستی و تعهد سازمانی بر عملکرد محیط زیستی کارکنان هتل در شهر یزد مورد تأیید قرار نگرفت. از نتایج دیگر تحقیق، اثر معنادار مشارکت محیط زیستی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی بر رفتار حامی محیط زیست؛ اثر معنادار مشارکت محیط زیستی بر تعهد سازمانی و اثر معنادار مشارکت زیست-محیطی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی می‌باشد.
ساریخانی و همکاران (۱۴۰۳)	تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعامل پایدار ورزشکاران با نقش تعدیل‌گری نگرانی	کمی- معادلات ساختاری	مسئولیت اجتماعی بر دلایل شخصی و دلایل مربوط به برند برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است. همچنین، دلایل شخصی برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی بر دلایل مربوط به برند تأثیر مثبت و

¹ Duong et al

زیست محیطی و اعتماد سبز در اماکن ورزشی	معنادار دارد. تعامل پایدار ورزشکاران نیز تحت تأثیر دلایل شخصی و دلایل مربوط به برند و مسئولیت اجتماعی است و بر وفاداری ورزشکاران نیز تأثیر دارد در میان نقش‌های تعدیل‌گری نیز تنها نگرانی زیست محیطی در تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده بر دلایل شخصی برای حضور در گروه‌های مسئولیت اجتماعی و تعامل پایدار پذیرفته شد.
پورحسینی و فرخ بخت فومنی (۱۴۰۲)	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تمایل به ارتباط بلندمدت در مشتری با توجه به نقش تصویر شرکت و رفتار شهروند مشتری
کریمی قدوسی و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر رفتار سبز کارکنان از طریق نقش میانجی اعتماد سازمانی (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)
کمی - معادلات ساختاری	مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رفتار سبز کارکنان دارد. همچنین، اعتماد کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز کارکنان دارد. به علاوه، نقش میانجی اعتماد کارکنان در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار سبز کارکنان مورد تأیید قرار گرفت.

مروور مطالعات پیشین نشان می‌دهد تحقیقات مختلفی در حوزه رفتار سبز گردشگران انجام شده است و در مطالعات مختلف، متغیرهای مختلفی به عنوان پیشایندهای مؤثر بر رفتار سبز گردشگر شناسایی شده است. نکته برجسته دیگر در تحقیقات گذشته، تمرکز مطالعات بر کارکنان بوده و مطالعات محدودی رفتار گردشگران را مورد توجه قرار دادند. با توجه این موارد، این مطالعه تلاش می‌نماید تا با در نظر گرفتن نقش مستقیم و غیرمستقیم متغیرهایی مانند مسئولیت اجتماعی، اعتماد، نگرانی زیست‌محیطی، تصویر شرکت و احساسات مثبت بر رفتار سبز، ادبیات این حوزه را توسعه دهد و نیز این تحقیق تلاش دارد تا بر رفتار گردشگران در هتل‌ها و عوامل مؤثر بر آن تمرکز نماید که در مطالعات گذشته کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به این موارد و براساس پیشینه پژوهش و فرضیه‌های مطرح شده در بخش مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) می‌باشد که برگرفته از مطالعاتی از قبیل رضا و همکاران (۲۰۲۳)، ژنگ و همکاران (۲۰۲۰)، درین و دمیرل (۲۰۱۰) و میلانتینوا (۲۰۲۱) می‌باشد همانطور که مشاهده می‌گردد در این مدل، رفتار سبز گردشگر به عنوان متغیر وابسته، مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و متغیرهای نگرانی زیست محیطی، تصویر شرکت، احساس مثبت و اعتماد مشتری به عنوان متغیرهای میانجی عمل می‌کنند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ادبیات تحقیق)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از جنبه هدف، یک مطالعه کاربردی، از جنبه ماهیت داده‌ها و نحوه گردآوری اطلاعات، این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. از نظر بعد زمانی، مطالعه به صورت مقطعی و از نظر روش شناسی در قالب یک پژوهش کمی انجام گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مهمانان هتل‌های چهار و پنج ستاره در کشور عراق تشکیل می‌دهند که شامل ۱۰ هتل چهار ستاره و ۸ هتل پنج ستاره می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری به صورت دردسترس بود. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد. پس از جمع‌آوری، با توجه به ناقص یا مخدوش بودن برخی پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه معتبر جهت تحلیل‌های آماری نهایی انتخاب گردید. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد برای این گردآوری داده‌ها استفاده شد. در جدول (۲) متغیرها، تعداد سوالات و منابع پرسشنامه ارائه شده است. همچنین، از طریق طیف پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم ۱، مخالفم ۲، نظری ندارم ۳، موافقم ۴ و کاملاً موافقم ۵) اطلاعات موردنظر جمع‌آوری شد.

جدول ۲ پرسشنامه پژوهش

نام متغیر	نوع متغیر	شماره سوالات	تعداد سوال	منبع
مسئولیت اجتماعی	مستقل	۱ الی ۴	۴	رضا و همکاران (۲۰۲۳)
رفتار سبز گردشگران	وابسته	۵ الی ۹	۵	رضا و همکاران (۲۰۲۳)
نگرانی زیست محیطی	میانجی	۱۰ الی ۱۲	۳	ژنگ و همکاران (۲۰۲۰)
تصویر شرکت	میانجی	۱۳ الی ۱۹	۷	درین و دمیرل (۲۰۱۰)
احساس مثبت	میانجی	۲۰ الی ۲۲	۳	رضا و همکاران (۲۰۲۳)
اعتماد مشتری	میانجی	۲۳ الی ۲۶	۴	میلاتینوا (۲۰۲۱)

به منظور بررسی پایایی تحقیق از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و به منظور بررسی روایی ابزار تحقیق از روایی سازه در قالب روایی همگرا و واگرا استفاده شد که در بخش یافته‌های تحقیق نتایج آنها ارائه شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار Amos انجام گرفت

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

جدول (۳) آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول (۳) از بین ۳۸۴ پاسخ‌دهنده، ۱۴۷ نفر (۳۸/۳ درصد) زن و ۲۳۷ نفر (۶۱/۷ درصد) مرد بودند. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال با ۱۲۴ نفر (۳۲/۳ درصد) و سپس ۲۰ تا ۲۹ سال با ۹۸ نفر (۲۵/۵ درصد) است. کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی زیر ۲۰ سال با ۲۷ نفر (۷ درصد) می‌باشد. از نظر میزان تحصیلات، همان‌طور که مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات لیسانس با ۱۵۲ نفر (۳۹/۶ درصد) و سپس فوق لیسانس با ۸۳ نفر (۲۱/۶ درصد) است. کمترین فراوانی مربوط به سطح دکتری با ۳۴ نفر (۸/۸ درصد) می‌باشد. حدود ۷۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند که نشان‌دهنده

سطح تحصیلات نسبتاً بالای مهمانان هتل‌های لوکس کربلا است. از سوی دیگر بیشترین فراوانی مربوط به مدت اقامت ۲ تا ۳ شب با ۱۵۸ نفر (۴۱/۱ درصد) و سپس ۴ تا ۶ شب با ۱۱۸ نفر (۳۰/۷ درصد) است. کمترین فراوانی مربوط به یک شب با ۴۶ نفر (۱۲ درصد) می‌باشد. این توزیع نشان می‌دهد که اکثر مهمانان (بیش از ۷۰ درصد) اقامتی بین ۲ تا ۶ شب دارند که متناسب با سفرهای زیارتی میان مدت به کربلا می‌باشد. همچنین از نظر مبدأ سفر، بیشترین فراوانی مربوط به گردشگران بین‌المللی با ۲۱۱ نفر (۵۵ درصد) بود و نیز ۱۷۳ نفر (۴۵ درصد) نیز مربوط به گردشگران داخلی بود. این یافته نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مهمانان هتل‌های لوکس کربلا را زائران خارجی تشکیل می‌دهند که مؤید جایگاه بین‌المللی زیارت در شهر کربلا است.

جدول ۳: اطلاعات جمعیت شناختی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۴۷	۳۸/۳
	مرد	۲۳۷	۶۱/۷
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
سن	زیر ۲۰ سال	۳۷	۷
	۲۰ تا ۲۹ سال	۹۸	۲۵/۵
	۳۰ تا ۳۹ سال	۱۲۴	۳۲/۳
	۴۰ تا ۴۹ سال	۸۸	۲۲/۹
	۵۰ سال به بالا	۴۷	۱۲/۳
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم	۵۴	۱۴/۱
	فوق دیپلم	۶۱	۱۵/۹
	لیسانس	۱۵۲	۳۹/۶
	فوق لیسانس	۸۳	۲۱/۶
	دکتری	۳۴	۸/۸
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
مدت اقامت	یک شب	۴۶	۱۲
	۲ تا ۳ شب	۱۵۸	۴۱/۱
	۴ تا ۶ شب	۱۱۸	۳۰/۷
	یک هفته و بیشتر	۶۲	۱۶/۲
	جمع	۳۸۴	۱۰۰
مبدأ سفر	گردشگران داخلی	۱۷۳	۴۵
	گردشگران بین‌المللی	۲۱۱	۵۵
	جمع	۳۸۴	۱۰۰

در جدول (۴) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه شده است. یافته‌های جدول (۴) نشان داد که میانگین مسئولیت اجتماعی برابر ۳/۴۴، میانگین رفتار سبز گردشگران برابر ۳/۴۵، میانگین نگرش زیست محیطی برابر ۳/۵۹، میانگین تصویر شرکت برابر ۳/۵۵، میانگین احساس مثبت برابر ۳/۶۲ و میانگین اعتماد مشتری برابر ۳/۵۵ شده است. با توجه به اینکه میزان چولگی و کشیدگی همه متغیرها در حد استاندارد بازه ۱- تا ۱ قرار دارد، لذا توزیع داده‌ها در مورد هر متغیر در این پژوهش به صورت نرمال بوده است و پیش شرط نرمال بودن داده‌ها در هر متغیر هم برای انجام معادلات ساختاری به شیوه پارامتریک برقرار بوده است.

جدول ۴ امتیاز کلی مهمانان به متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشییدگی
مسئولیت اجتماعی	۳/۴۴	۰/۸۹	۱	۵	-۰/۶۹۴	-۰/۳۳۸
رفتار سبز گردشگران	۳/۴۵	۰/۸۸	۱	۵	-۰/۸۸۹	-۰/۱۴۵
نگرانی زیست محیطی	۳/۵۹	۰/۹۳	۱	۵	-۰/۸۲۲	-۰/۱۴۹
تصویر شرکت	۳/۵۵	۰/۸۴	۱	۵	-۰/۸۴۱	-۰/۲۱۲
احساس مثبت	۳/۶۲	۰/۹۱	۱	۵	-۰/۸۸۰	۰/۰۱۰
اعتماد مشتری	۳/۵۵	۰/۹۱	۱	۵	-۰/۹۲۰	۰/۱۲۴

یافته‌های استنباطی پژوهش

در این تحقیق به منظور تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شد که در دو بخش تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل ساختاری انجام می‌گیرد. ابتدا به منظور ورود به فرایند تحلیل استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط خطی بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. مقدار این ضریب بین ۱- تا ۱ می‌باشد، که علامت منفی آن نشانگر همبستگی در جهت عکس و علامت مثبت آن نشان‌دهنده ارتباط مستقیم دو متغیر است. در جدول (۵) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق ارائه شده است که نشان می‌دهد ارتباط مثبت و معنادار بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد برقرار است.

جدول ۵ بررسی رابطه خطی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) مسئولیت اجتماعی	۱					
(۲) رفتار سبز گردشگران	۰/۵۶۳**	۱				
(۳) نگرانی زیست محیطی	۰/۴۷۵**	۰/۶۱۶**	۱			
(۴) تصویر شرکت	۰/۵۳۱**	۰/۶۸۳**	۰/۶۸۳**	۱		
(۵) احساس مثبت	۰/۴۳۳**	۰/۶۳۰**	۰/۵۱۲**	۰/۶۶۸**	۱	
(۶) اعتماد مشتری	۰/۴۷۸**	۰/۶۵۳**	۰/۵۵۸**	۰/۶۴۹**	۰/۷۳۹**	۱

تحلیل عاملی تاییدی

در تحلیل عاملی تایید به بررسی ارتباط هر یک از گویه‌ها (سوالات) با متغیر خود پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر تحلیل عاملی تاییدی مشخص می‌کند که آیا گویه‌های مربوط به هر متغیر شرط لازم برای حضور در مدل را دارند یا خیر. در صورتی که بار عاملی مربوط به هر سوال بزرگتر از ۰/۵ باشد، حضور گویه‌ها در مدل مورد تایید است. همچنین مقدار معناداری (t-value) برای هر یک از گویه‌ها جهت تایید حضور آن در مدل باید بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول (۶) مقادیر بارهای عاملی و معناداری مربوط به هر یک از گویه‌های تحقیق ارائه شده است که نشان می‌دهد کلیه گویه‌ها دارای بار عاملی بزرگتر ۰/۵ و معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین تحلیل عاملی تاییدی تحقیق از نظر هر دو شاخص بارهای عاملی و معناداری ضرایب مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۶: بارهای عاملی معرف‌های پژوهش

متغیرها	مؤلفه‌ها	بارهای عاملی	عدد معناداری
مسئولیت اجتماعی	سؤال ۱	۰/۸۰۷	۱۵/۸۷۹
	سؤال ۲	۰/۸۰۸	۱۵/۹۰۸
	سؤال ۳	۰/۷۶۸	۱۵/۰۵۹
	سؤال ۴	۰/۷۴۹	۱۵/۲۵۹
رفتار سبز	سؤال ۵	۰/۷۶۶	۱۵/۲۵۰
	سؤال ۶	۰/۷۵۷	۱۵/۱۲۷
	سؤال ۷	۰/۷۵۱	۱۵/۱۳۰
	سؤال ۸	۰/۷۵۱	۱۷/۷۲۰
	سؤال ۹	۰/۸۶۳	۱۸/۵۱۲
نگرانی زیست محیطی	سؤال ۱۰	۰/۷۸۱	۱۷/۱۵۲
	سؤال ۱۱	۰/۸۷۶	۱۷/۵۲۴
	سؤال ۱۲	۰/۸۳۱	۱۶/۸۲۷
تصور شرکت	سؤال ۱۳	۰/۷۶۸	۱۷/۲۳۲
	سؤال ۱۴	۰/۷۶۱	۱۶/۹۹۷
	سؤال ۱۵	۰/۸۲۰	۱۸/۹۳۴
	سؤال ۱۶	۰/۷۸۴	۱۷/۷۳۱
	سؤال ۱۷	۰/۸۰۷	۱۸/۸۴۹
	سؤال ۱۸	۰/۷۹۵	۱۸/۰۸۵
	سؤال ۱۹	۰/۸۲۳	۱۹/۰۲۵
احساسات مثبت	سؤال ۲۰	۰/۸۳۹	۱۵/۸۴۴
	سؤال ۲۱	۰/۸۴۷	۱۵/۹۵۱
	سؤال ۲۲	۰/۷۵۵	۱۷/۵۲۱
اعتماد مشتری	سؤال ۲۳	۰/۸۴۷	۱۹/۴۴۹
	سؤال ۲۴	۰/۸۴۳	۱۶/۹۰۳
	سؤال ۲۵	۰/۷۶۲	۱۷/۳۸۶
	سؤال ۲۶	۰/۷۷۷	۱۷/۴۵۲

پایایی و روایی تحقیق

از اهداف دیگر تحلیل عاملی تاییدی، بررسی روایی پایایی تحقیق می باشد. برای سنجش پایایی تحقیق از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر قابل قبول برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، مقادیر بزرگتر از ۰/۷ می باشد که جدول (۷) تایید کننده این شرط است. بنابراین پایایی تحقیق مورد تایید قرار می گیرد. همچنین به منظور بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) استفاده شد که با توجه به اینکه مقادیر این شاخص برای کلیه متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۵ می باشد، بنابراین روایی تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۷: پایایی مدل

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۵۲	۰/۸۶۳	۰/۶۱۳
رفتار سبز گردشگران	۰/۸۶۷	۰/۸۸۴	۰/۶۰۶
نگرانی زیست محیطی	۰/۸۶۰	۰/۸۶۹	۰/۶۸۹
تصویر شرکت	۰/۹۱۲	۰/۹۲۲	۰/۶۳۰
احساس مثبت	۰/۸۴۵	۰/۸۵۵	۰/۶۶۳
اعتماد مشتری	۰/۸۷۳	۰/۸۸۲	۰/۶۵۳

همچنین، در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک متغیر با شاخص‌های متغیرهای دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. در صورتی که متغیرها با شاخص‌های مربوط به خود نسبت به سایر متغیرها، همبستگی بیشتری داشته باشند، روایی واگرا تأیید می‌شود. برای این کار طبق آزمون فورنل و لارکر، یک ماتریس باید تشکیل می‌شود که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر متغیر می‌باشد و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر متغیر با متغیرهای دیگر است. این ماتریس در جدول (۸) نشان داده شده است که نشان از تأیید روایی واگرا براساس آزمون فورنل-لارکر دارد.

جدول ۸: آزمون فورنل-لارکر

متغیرهای پژوهش		(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱)	مسئولیت اجتماعی	۰/۷۸۳					
(۲)	رفتار سبز مصرف‌کننده	۰/۵۶۳	۰/۷۷۸				
(۳)	نگرانی زیست محیطی	۰/۴۷۵	۰/۶۱۶	۰/۸۳۰			
(۴)	تصویر شرکت	۰/۵۳۱	۰/۶۸۳	۰/۶۸۳	۰/۷۹۴		
(۵)	احساس مثبت	۰/۴۳۳	۰/۶۳۰	۰/۵۱۲	۰/۶۶۸	۰/۸۱۴	
(۶)	اعتماد مشتری	۰/۴۷۸	۰/۶۵۳	۰/۵۵۸	۰/۶۴۹	۰/۷۲۹	۰/۸۰۸

برازش مدل تحقیق

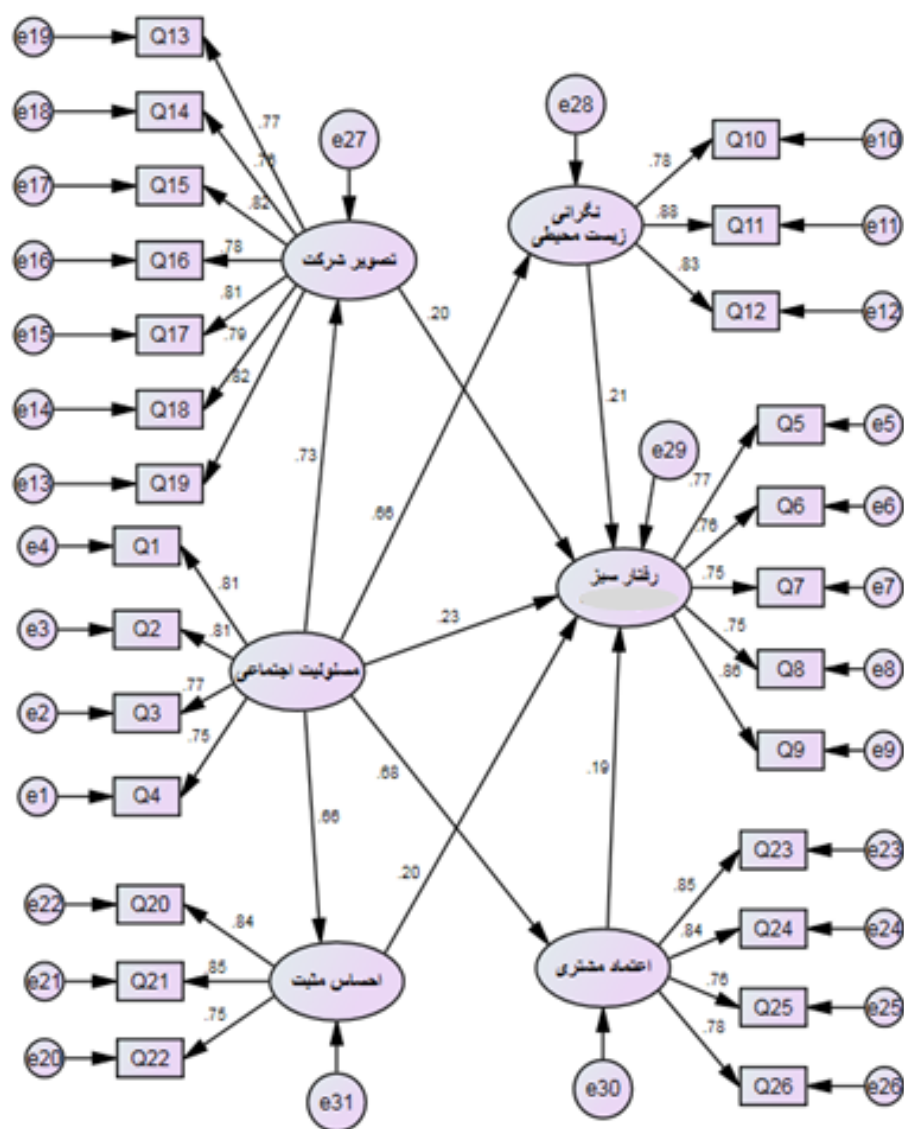
از نتایج دیگر مربوط به تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های برازش مدل تحقیق است که نشان دهنده انطباق مدل تحقیق با واقعیت می‌باشد. در جدول (۹) شاخص‌های برازش مدل تحقیق ارائه شده است. با توجه به شاخص‌های برازش به ویژه نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی برابر ۱/۹۵۶، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۱۱، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI) برابر ۰/۸۹۲، شاخص برازش مقایسه‌ای (RFI) برابر ۰/۹۲۶، شاخص برازش افزایشی (CFI) برابر ۰/۹۴۰ و ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات (RMSEA) برابر ۰/۰۶۲ می‌باشد که نشان می‌دهد مدل نهایی از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۹: برازش مدل تحقیق

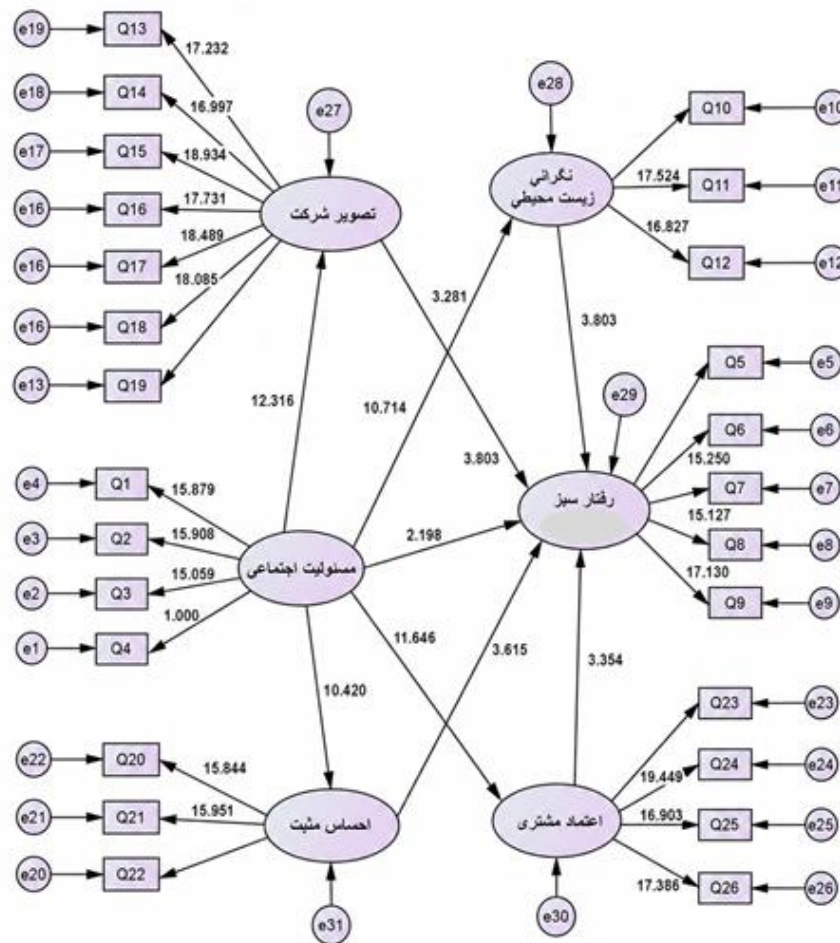
شاخص	حد مجاز	مقدار محاسبه شده
Chi-Square	-	۲۱۳/۲۱
χ^2/df	کمتر از ۳	۱/۹۵۶
RMSEA	۰-۰/۰۸	۰/۰۶۲
NFI	> ۰/۸۰	۰/۹۳۳
CFI	۰/۹۰ و بیشتر	۰/۹۴۰
RFI	۰/۹۰ و بیشتر	۰/۹۲۶
GFI	۰/۹۰ و بیشتر	۰/۹۱۱
AGFI	۰/۹۰ و بیشتر	۰/۸۹۲

تحلیل ساختاری

پس از تایید مدل تحقیق در بخش تحلیل عاملی، در ادامه در بخش ساختاری به بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر، تحلیل ساختاری به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق انجام می‌گیرد. برای این منظور مدل تحقیق در نرم‌افزار Amos به صورت مدل ساختاری اجرا گردید. در شکل (۲) مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ارائه شده است. براساس این دو شکل می‌توان ارتباط ساختاری بین متغیرهای تحقیق (فرضیه‌های تحقیق) مورد تحلیل قرار داد.



شکل ۲: مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل تحقیق در حالت معناداری

جدول (۱۰) نتایج فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. شاخص اصلی برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مقادیر معناداری t -value می‌باشد که در صورتی که مقادیر آن برای فرضیه‌های تحقیق بزرگتر از $1/96$ باشد فرضیه تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین به منظور بررسی شدت و جهت فرضیه‌های تحقیق از ضریب تاثیر (β) استفاده می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق، کلیه فرضیه‌های تحقیق دارای مقدار معناداری بزرگتر از $1/96$ هستند بنابراین کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

یافته‌های تحلیل معادلات ساختاری در جدول (۱۰) نشان داد که ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز مصرف‌کننده برابر $0/23$ و مقدار t -value برابر $2/198$ شده که بزرگتر از $1/96$ می‌باشد، بنابراین مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، در فرضیه دوم، ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرانی زیست محیطی برابر $0/66$ و مقدار آماره آزمون t برابر $10/714$ بدست آمده که نشان دهنده آن است که مسئولیت اجتماعی بر نگرانی زیست محیطی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تأثیر مثبتی دارد. در فرضیه سوم، ضریب تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت برابر $0/73$ و معناداری برابر با $12/316$ بدست آمد که نشان دهنده تایید این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد. در فرضیه چهارم نیز مسئولیت اجتماعی با ضریب تاثیر $0/66$ و مقدار t برابر با $10/420$ تأثیر مثبت و معناداری بر احساس مثبت گردشگران دارد.

همچنین یافته‌ها نشان داد که در فرضیه پنجم، مسئولیت اجتماعی با ضریب تاثیر $0/68$ و معناداری $11/646$ تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مهمانان در صنعت هتلداری شهر کربلا دارد. در فرضیه ششم تحقیق تاثیر نگرانی زیست محیطی بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج معادلات ساختاری نشان داد که نگرانی زیست محیطی با ضریب تاثیر $0/22$ و معناداری $3/803$ تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در صنعت هتلداری شهر کربلا دارد. در فرضیه هفتم، نتایج نشان داد که تصویر شرکت با ضریب تاثیر $0/20$ و معناداری $3/281$ تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در صنعت هتلداری شهر کربلا دارد. در فرضیه هشتم نیز نتایج نشان داد که احساس مثبت گردشگران با ضریب تاثیر $0/21$ و معناداری $3/615$ اثر مثبت و معناداری بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی دارد. در نهایت در فرضیه نهم تحقیق اثر اعتماد گردشگر بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی مورد ارزیابی قرار گرفت که با توجه به مقدار ضریب تاثیر $0/19$ و معناداری $3/354$ می‌توان گفت که اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار سبز گردشگران در هتل‌های شهر کربلا دارد.

جدول ۱۰: نتایج فرضیه‌های فرعی تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب تأثیر (β)	عدد معناداری	نتیجه
H ₁	مسئولیت اجتماعی $\leftarrow$ رفتار سبز گردشگر	$0/23$	$2/198$	تایید
H ₂	مسئولیت اجتماعی $\leftarrow$ نگرانی زیست محیطی	$0/66$	$10/714$	تایید
H ₃	مسئولیت اجتماعی $\leftarrow$ تصویر شرکت	$0/73$	$12/316$	تایید
H ₄	مسئولیت اجتماعی $\leftarrow$ احساس مثبت	$0/66$	$10/420$	تایید
H ₅	مسئولیت اجتماعی $\leftarrow$ اعتماد مشتری	$0/68$	$11/646$	تایید
H ₆	نگرانی زیست محیطی $\leftarrow$ رفتار سبز گردشگر	$0/22$	$3/803$	تایید
H ₇	تصویر شرکت $\leftarrow$ رفتار سبز گردشگر	$0/20$	$3/281$	تایید
H ₈	احساس مثبت $\leftarrow$ رفتار سبز گردشگر	$0/21$	$3/615$	تایید
H ₉	اعتماد مشتری $\leftarrow$ رفتار سبز گردشگر	$0/19$	$3/354$	تایید

همچنین، در جدول (۱۱) نتایج فرضیه‌های اصلی تحقیق ارائه شده است. در فرضیه اصلی اول تاثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی نگرانی زیست محیطی برابر با $\beta = 0/138$ گزارش شده که مقدار سطح معناداری آزمون محاسبه شده برای تحلیل مسیر فوق کمتر از $0/05$ می‌باشد، در نتیجه فرضیه فوق تایید شده و مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی نگرانی زیست محیطی در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تاثیر دارد. در فرضیه اصلی دوم، تاثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی تصویر شرکت برابر $\beta = 0/146$ گزارش شده که سطح معناداری برای تحلیل مسیر فوق کمتر از $0/05$ می‌باشد، در نتیجه فرضیه فوق تایید شده و مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی تصویر شرکت در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تاثیر دارد. در فرضیه اصلی سوم، تاثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی احساسات مثبت برابر $\beta = 0/132$ گزارش شده که مقدار سطح معناداری برای تحلیل مسیر فوق کمتر از $0/05$ می‌باشد، در نتیجه فرضیه فوق تایید شد و مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی احساسات مثبت در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تاثیر معناداری دارد. در نهایت، فرضیه اصلی چهارم، تاثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی اعتماد برابر $\beta = 0/129$ گزارش شده که مقدار سطح معناداری برای تحلیل مسیر فوق کمتر از $0/05$ می‌باشد، در نتیجه فرضیه فوق تایید شد و مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران با نقش میانجی اعتماد در صنعت هتل‌داری شهر کربلا تاثیر دارد.

جدول ۱۱: نتایج فرضیه‌های فرعی تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب تأثیر (β)	عدد معناداری	نتیجه
H ₁	مسئولیت اجتماعی ← نگرانی زیست محیطی ← رفتار سبز گردشگر	۰/۱۳۸	۰/۰۰	تایید
H ₂	مسئولیت اجتماعی ← تصویر شرکت ← رفتار سبز گردشگر	۰/۱۴۶	۰/۰۰	تایید
H ₃	مسئولیت اجتماعی ← احساس مثبت ← رفتار سبز گردشگر	۰/۱۳۲	۰/۰۰	تایید
H ₄	مسئولیت اجتماعی ← اعتماد مشتری ← رفتار سبز گردشگر	۰/۱۲۹	۰/۰۰	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای دستیابی به هدف پژوهش که بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار سبز گردشگران بین‌المللی با نقش میانجی نگرانی زیست‌محیطی، تصویر شرکت، احساسات مثبت و اعتماد مهمانان در هتل‌های شهر کربلا بود، یک مدل مفهومی که شامل چهار فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی بود، توسعه داده شد. سپس فرضیه‌های پژوهش به کمک مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان دهنده تایید کلیه فرضیه‌های فرعی و اصلی تحقیق بود. تأیید هم‌زمان نقش میانجی متغیرهای نگرانی زیست محیطی، اعتماد مشتری، احساسات مثبت و تصویر شرکت، بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی گردشگران در هتل‌های کربلا از کانال‌های متنوع شناختی، ادراکی، عاطفی و ارتباطی به تغییر رفتار گردشگران بین‌المللی منجر می‌شود. این نتایج را می‌توان در قالب نظریات مختلف بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تحلیل کرد. تایید ارتباط مسئولیت اجتماعی و رفتار سبز گردشگران که با مطالعات، سیف و همکاران (۲۰۲۴) و بابائی و خواجه‌ای (۱۴۰۵) همسو است؛ منطبق با نظریه تبادل اجتماعی است که نشان می‌دهد گردشگران اقدامات مسئولانه هتل را نوعی سرمایه‌گذاری در راستای دغدغه‌های اجتماعی هتل تلقی می‌کنند و آن را از طریق رفتارهای سبز پاسخ می‌دهند. در شهرهای زیارتی و به ویژه شهر کربلا، این امر به واسطه ترافیک و حجم بالای مسافران و ایجاد فشار شدید بر منابع شهری و محیط زیست، دارای اهمیت بالایی است و هتل‌ها می‌توانند از این طرق گردشگران را به سمت الگوهای پایداری هدایت نمایند.

یکی از نتایج برجسته این تحقیق، تایید نقش میانجی نگرانی زیست محیطی در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و رفتار سبز گردشگران بود که علاوه بر اینکه با مطالعات سیف و همکاران (۲۰۲۴) و دونگ و همکاران (۲۰۲۴) همسویی دارد؛ نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در قالب یک محرک بیرونی می‌تواند اطلاعات و فاکتورهای محیطی کافی به گردشگران ارائه نماید و این اطلاعات باعث شکل‌گیری یک انگیزه و باور درونی در فرد شود و نگرانی او را نسبت به محیط زیست و مسائل اجتماعی تقویت نماید که خود این امر می‌تواند در نهایت در شکل‌گیری رفتار سبز در بین گردشگران بین‌المللی منعکس یابد. بنابراین مطابق این نتیجه گردشگران ابتدا با محرک‌های بیرونی تهییج می‌شوند و سپس یک باور، انگیزه و نگرانی درونی در فرد ایجاد می‌شود و حاصل آن در رفتار سبز گردشگران نمایان می‌گردد. از سوی دیگر، تصویر شرکت (هتل) نیز یک متغیر میانجی مؤثر در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و رفتار سبز گردشگران بین‌المللی شناخته شد که این نتیجه با مطالعه رضا و همکاران (۲۰۲۳) و آرائوخو و همکاران (۲۰۲۳) همراستایی دارد. بر مبنای نظریه هویت اجتماعی، در صنعت هتل‌داری شهر کربلا، که همانطور که در مطالب گذشته بیان شد، دارای هتل‌های

متعدد ۴ و ۵ ستاره است که نشان دهنده وجود رقابت زیاد در این حوزه است. تصویر شرکت به عنوان یک نقش میانجی گر می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در تمایز بین هتل‌ها شود و هتل‌های می‌توانند از طریق مسئولیت اجتماعی، هویت و تصویر هتل خود را بازتعریف نموده و از این طریق تمایزی نسبت به سایر هتل‌ها در ذهن مشتری ایجاد نمایند و در نهایت همزمان تقویت کسب و کار خود، رفتارهای سبز را نیز در بین گردشگران بین‌المللی تقویت نمایند.

همچنین نتیجه دیگر تحقیق نشان می‌دهد که احساسات مثبت اثر میانجی در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و رفتار سبز گردشگران بین‌المللی در صنعت هتلداری شهر کربلا دارد. این یافته با مطالعات سوکی و همکاران (۲۰۲۵) و رضا و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد. این نتیجه نشان دهنده یک رویکرد عاطفی و احساسی در رفتار گردشگران زیارتی است. به ویژه در مقصد زیارتی کربلا که بسیاری از سفرها با انگیزه‌ها و احساسات معنوی انجام می‌گیرد، تجربه عاطفی گردشگران می‌تواند در رفتار سبز آنها به عنوان بخشی از تجربه مثبت و ماندگار گردشگران در هتل باشد. در نهایت، نتیجه دیگر تحقیق اثبات نقش میانجی اعتماد مشتری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و رفتار سبز گردشگران در صنعت هتلداری شهر کربلا بود. این یافته با مطالعه سیف و همکاران (۲۰۲۴) و کربمی قدوسی و همکاران (۱۴۰۰) همسو است و بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش اعتماد مهمانان، رفتار سبز آنها را تقویت می‌کند. در این فرایند، اقدامات مسئولانه هتل به شکل گیری اعتماد و حس مثبت در بین گردشگران می‌شود و در ادامه اعتماد ایجاد شده زمینه پذیرش برنامه‌ها و درخواست‌های زیست محیطی هتل از سوی مهمانان را فراهم می‌سازد و رفتار سبز آنها افزایش می‌یابد. به ویژه برای گردشگران بین‌المللی که در یک محیط ناآشنا قرار می‌گیرند، اعتماد می‌تواند در رفتار آنها نقش بالاتری داشته باشد.

در مجموع یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مهمانان هتل‌های کربلا نسبت به رفتار مسئولانه و اقدامات زیست محیطی هتل‌ها حساس هستند و این حساسیت‌ها را در ارزیابی‌های خود از هتل (تصویر شرکت، نگرانی زیست محیطی، احساسات مثبت و اعتماد نسبت به هتل) در نظر می‌گیرند. این یافته‌ها با ماهیت سفرهای زیارتی که مبتنی بر ارزش‌ها و رفتارهای معنوی است، همخوانی دارد و نشان می‌دهد که گردشگران مقصدهای زیارتی آمادگی بیشتری برای پذیرش و رعایت ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی و نیز در رفتار خود دارند. بنابراین، موفقیت برنامه‌ها و اقدامات سبز در صنعت هتلداری مستلزم توجه همزمان ارتقای آگاهی زیست محیطی (نگرانی زیست محیطی، بهبود تصویر ذهنی (تصویر شرکت)، ایجاد احساسات مثبت و تقویت اعتماد در میان گردشگران می‌باشد. بر مبنای نتایج بدست، پیشنهادات زیر به منظور استفاده از نتایج تحقیق در صنعت هتلداری ارائه می‌گردد:

- هتل‌ها می‌توانند برنامه‌های مشارکتی محیط‌زیستی برای مهمانان طراحی کنند؛ مانند پویش‌های کاهش مصرف آب یا تفکیک زباله در طول اقامت. مشارکت فعال در این برنامه‌ها سطح حساسیت و نگرانی زیست محیطی مهمانان را افزایش داده و رفتارهای سبز آنان را تقویت می‌کند.
- هتل‌ها می‌توانند برندینگ سبز را در استراتژی بازاریابی خود تقویت کنند؛ به گونه‌ای که اقدامات زیست محیطی و اجتماعی هتل به عنوان بخشی از هویت برند معرفی شود. از این طریق می‌توان سطح اعتماد مشتری به هتل و نیز تصویر هتل را در بین مهمانان بهبود داد.
- هتل‌هایی که تصویر مثبتی دارند می‌توانند کمپین‌های سبز برندمحور اجرا کنند؛ به گونه‌ای که مشارکت در رفتارهای سبز بخشی از هویت برند هتل محسوب شود.

- هتل‌ها باید این اطمینان را برای گردشگران ایجاد کنند که اقدامات سبز آنها به معنای کاهش کیفیت خدمات هتل نیست و نیز این اقدامات صرفاً اقدامات نمایشی و تبلیغاتی نبوده و در عمل با هدف مسئولیت‌های اجتماعی نسبت به محیط زیست انجام می‌گیرد.
- ارائه اطلاعات قابل اعتماد درباره منابع محصولات مورد استفاده در هتل (مانند محصولات بهداشتی یا غذایی) می‌تواند اعتماد مهمانان را افزایش دهد.
- استفاده از نشانه‌های بصری محیط‌زیستی در طراحی داخلی هتل (مانند نمادهای بازیافت یا پیام‌های سبز) می‌تواند مهمانان را به مشارکت در رفتارهای سبز ترغیب کند.
- معرفی هتل به عنوان «هتل سبز» در تبلیغات و پلتفرم‌های رزرو آنلاین می‌تواند مهمانان را از ابتدا برای همکاری با سیاست‌های زیست‌محیطی آماده کند.
- هتل‌ها می‌توانند پیام‌های یادآور محیط‌زیستی در اتاق‌ها نصب کنند که نشان دهد کاهش مصرف آب یا انرژی چگونه به حفظ محیط زیست شهر کربلا کمک می‌کند.

منابع

- بابائی یاور و خواجه‌ای شیوا (۱۴۰۵). نقش مسئولیت اجتماعی هتل در شکل‌گیری رفتار سبز کارکنان (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تبریز). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۱(۷۳). <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88163.3107>
- بابائی، یاور و شیخ حسنی، نرگس (۱۴۰۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر عملکرد محیط زیستی کارکنان هتل (مورد مطالعه: هتل‌های شهر یزد). *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۴(۵۴)، ۱۱۱-۱۴۲.
- بهادری، سیدرضا؛ قادری، اسماعیل؛ کروب، مهدی؛ و حسینی، سیدعلی (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵(۲)، ۳۰۴-۲۸۵.
- پورحسینی، فرح‌روز؛ فرخ بخت فومنی، علیرضا. (۱۴۰۲). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تمایل به ارتباط بلندمدت در مشتری با توجه به نقش تصویر شرکت و رفتار شهروند مشتری. *رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*، ۲(۲)، ۱۱۲-۱۳۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بنیادی نایینی، علی؛ و موسوی سیدمحمد رضا (۱۴۰۴). بررسی تجارب اقامتی گردشگران خارجی از مبادی مختلف در هتل عباسی اصفهان با رویکرد تحلیل احساسات. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۸(۲)، ۴۵-۶۴.
- ربانی، راضیه؛ محمودزاده، سید مجتبی؛ قادری، اسماعیل؛ و یآوری گهر، فاطمه (۱۴۰۲). تحلیل مشکلات فرایند نظام جامع آموزش گردشگری ایران با تأکید بر رویکرد کارآفرینی. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۶(۱)، ۱۴۱-۱۵۹.
- ساریخانی، پریسا؛ دانشگر، فاطمه؛ خدادادی، محمد رسول. (۱۴۰۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعامل پایدار ورزشکاران با نقش تعدیل‌گری نگرانی زیست محیطی و اعتماد سبز در اماکن ورزشی. *پژوهش در مدیریت ورزشی*، ۱۳(۱۴)، ۱۶۹-۲۰۰.

References

- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225-234.
- Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102679.
- Babaei, Y., & Khajehei, S. (2025). The role of hotel social responsibility in shaping employees' green behavior (Case study: 4- and 5-star hotels in Tabriz). *Tourism Management Studies*, 21(73). <https://doi.org/10.22054/tms.2025.88163.3107> (In Persian)
- Babaei, Y., & Sheikh Hassani, N. (2025). Evaluating the factors affecting the environmental performance of hotel employees (Case study: Hotels in Yazd). *Tourism Planning and Development*, 14(54), 111-142. (IN PERSIAN)
- Bahadori, S. R., Ghaderi, E., Karoubi, M., & Hosseini, S. A. (2022). Identifying the dimensions and components of stakeholder participation in tourism entrepreneurship development. *International Business Management*, 5(2), 285-304. (In Persian)
- Bao, D. (2020). The effects of trust, perceived service quality, and corporate image on customer loyalty of China Mobile in the Dali City of China.
- Chavez Flores, E. A., Valles Navarro, C. E., & Arévalo Alva, L. D. (2023). *Influence of customer experiences in the generation of emotions and brand loyalty. Netnography*, 1, 27-40.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Baniadi Naeini, A., & Mousavi, S. M. R. (2025). Investigating the accommodation experiences of foreign tourists from different origins in Abbasi Hotel in Isfahan using sentiment analysis approach. *International Business Management*, 8(2), 45-64. (In Persian)
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., Ha, N. T., & Dam, K. V. (2022). The role of perceived environmental responsibility and environmental concern on shaping green purchase intention. *Vision*, 09722629221092117.
- Ebekozien, A., Aigbavboa, C. O., Samsurijan, M. S., Radin Firdaus, R. B., & Rohayati, M. I. (2025). Expanded corporate social responsibility framework: companies' role in improving higher education institutions infrastructure to Sustainable Development Goal 4. *Journal of Facilities Management*, 23(1), 1-18.
- Elkhwesky, Z., Castañeda-García, J. A., El Manzani, Y., Ur Rehman, S., & Hassan, H. (2024). Hotel employees' intention not to waste food: The role of environmental concern. *Current Psychology*, 43(26), 22593-22610.
- Havryliuk, R. (2025). *Brand image, reputation, and awareness: A representative analysis of the concepts of "image" and "reputation". Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, 36(75)3, Article 2.
- Joviando, J., & Kurniawati, K. (2022). The Effects of Overall Service Quality, Customer Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 16(2), 156-169
- Kikko, Y., & Ishigaki, T. (2025). Divergent effects of environmental concern and risk perception on pro-environmental intention: an international study across 17 countries. *Scientific Reports*, 15(1), 7766.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.

- Kong, D., Xiong, M., & Qin, N. (2022). Business Tax reform and CRS engagement: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102178.
- Kumar, S., & Rozy, R. (2024). *Analyzing consumer behavior towards green products and the challenges of green marketing*. *Kaav International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, 11(1), 25–29.
- Li, L., Patwary, A. K., & Mengxiang, L. (2024). Measuring green performance in hotel industry through management environmental concern: Mediated by green product and process innovation. *Sage Open*, 14(4), 21582440241255278.
- Licandro, O., Vázquez-Burguete, J. L., Ortigueira, L., & Correa, P. (2023). Definition of corporate social responsibility as a management philosophy oriented towards the management of externalities: proposal and argumentation. *Sustainability*, 15(13), 10722.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100105.
- Moore, J., Tam, L. Y. C., & Allen, J. L. (2024). When being bad feels good: a systematic review of the relationship between positive emotion and antisocial behavior in children and adolescents. *Clinical child and family psychology review*, 27(3), 832-862.
- Mrkva, K., Cole, J. C., & Van Boven, L. (2021). Attention increases environmental risk perception. *Journal of Experimental Psychology: General*, 150(1), 83.
- Nazneen, S., Hong, X., Ud Din, N., Jamil, B., & Hussain, K. (2023). The moderating role of technological innovation between tourism and carbon emission: Short and long-run panel analysis. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(18), 53103–53114.
- Ni, Y. (2025). Female executives and corporate brand competitiveness: The mediating role of corporate social responsibility. *International Review of Financial Analysis*, 97, 103876.
- Panggati, I. E., Wandoko, W., & Handrimurtjahjo, A. D. (2025). Unraveling consumers continuance intention to use online food delivery: mediating role of trust. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 159-175.
- Peisker, J. (2023). Context matters: The drivers of environmental concern in European regions. *Global environmental change*, 79, 102636.
- Popşa, R. E. (2025). Sustainability and Consumer Behavior in Green Hotels: Insights from a Bibliometric Analysis. *Studies in Business and Economics*, 20(2), 238-252.
- Pourhosseini, F., & Farrokhbakht Fomani, A. R. (2023). The effect of corporate social responsibility on customers' long-term relationship intention with respect to the role of corporate image and customer citizenship behavior. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 112-132. (In Persian)
- Rabbani, R., Mahmoudzadeh, S. M., Ghaderi, E., & Yavari Gohar, F. (2023). Analysis of the problems in the process of Iran's comprehensive tourism education system with an emphasis on the entrepreneurial approach. *International Business Management*, 6(1), 141-159. (In Persian)
- Rana, S., Shafi, F., Rasheed, A., & Malik, M. I. (2024). Online environmental platforms service and green consumer behavior nexus: a multi-mediator study. *Future Business Journal*, 10(1), 3.
- Sarikhani, P., Daneshgar, F., & Khodadadi, M. R. (2024). The effect of social responsibility on athletes' sustainable engagement with the moderating role of environmental concern and green trust in sports venues. *Research in Sports Management*, 13(14), 169-200. (In Persian)

- Sariowan, I. K. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Perempuan Di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(2), 1489-1498.
- Su, L., Pan, Y., & Chen, X. (2017). Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry. *Journal of retailing and consumer services*, 34, 240-247.
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709-721.
- Tabaku, E., & Kruja, D. (2019). An integrated framework for customer loyalty in the hotel sector. *Serbian Journal of Management*, 14(1), 205-221.
- Theodoulidis, B., Diaz, D., Crotto, F., & Rancati, E. (2017). Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management*, 62, 173-188.
- Tran, M. A. Q., Vo-Thanh, T., Soliman, M., Khoury, B., & Chau, N. N. T. (2022). Self-compassion, mindfulness, stress, and self-esteem among Vietnamese university students: Psychological well-being and positive emotion as mediators. *Mindfulness*, 13(10), 2574-2586.
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), e06404.
- Trimanah. (2020). *Reputasi dalam kerangka kerja public relation*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 3(1), 92-102.
- Zhang, Y. (2024). *Defining corporate social responsibility (CSR) practices: A multidimensional framework of compliance, stakeholder engagement, strategic value, and cultural sensitivity*. State and Regions. Series: Economics and Business.
- Zheng, G. W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2020). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability*, 13(1), 35.