

بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز و رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز

دکتر ارش نظامی¹

1- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد خرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران

a.nezami1349@gmail.com

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان محرکی مناسب برای توسعه در اقتصادهای نوظهور در جوامع شناخته می شود. گردشگری و محیط زیست وابستگی متقابل دارند. به همین دلیل توسعه و مدیریت گردشگری، به گونه ای که با محیط سازگار باشد، برنامه ریزی شود. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز و رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز می باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی بررسی تاثیر تجربه، اعتماد و تصویر برند بر ارزش ویژه برند خدماتی (مورد مطالعه: مشترکین همراه اول استان لرستان) انجام شده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی/پیمایشی و مبتنی بر تحقیقات میدانی و کتابخانه ای می باشد. جامعه آماری پژوهش گردشگران شهر اصفهان که با استفاده از جدول مورگان و تاکنن برای جامعه نامحدود تعداد 384 نفر به روش نمونه گیری دردسترس به عنوان نمونه انتخاب شده اند. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که برای متغیرهای جهت گیری کارآفرینانه سبز، رفتار خلاقانه سبز و خودکارآمدی خلاقانه سبز از مدل ترونک لی (2020) و برای سنجش متغیر رضایت از برنامه سفر از مدل انگل و همکاران (2022) بکار گرفته شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد. جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد.

واژگان کلیدی: جهت گیری کارآفرینانه سبز، رفتار خلاقانه سبز، رضایت از برنامه سفر، خودکارآمدی خلاقانه سبز

1- مقدمه

پایان قرن بیستم و آغاز قرن 21 شرایط مطلوبی را برای توسعه گردشگری جهانی ایجاد کرد (نمبرگر و همکاران¹، 2019). علاقه گردشگران به بازدید از شهرها و مشارکت پژوهشگران در مطالعات گردشگری شهری در دهه 1990 آغاز شد. قرن بیست و یکم دوره‌ای از توسعه سریع گردشگری شهری بوده است (سزیرت و همکاران²، 2021). در سراسر جهان، صنعت گردشگری یکی از سریع‌ترین بخشهای اقتصادی است و محرک اصلی پیشرفت اقتصادی اجتماعی است. گردشگری نوع جدیدی از صنعت است که قادر است توسعه اقتصادی را در کنار ایجاد شغل، افزایش درآمد، از جمله استانداردهای زندگی، تسریع کرده و سایر بخش‌های مولد را نیز تشویق کند. در بیشتر کشورها، اهمیت بخش گردشگری به ویژه در زمینه ایجاد فرصت‌های شغلی عمیقاً مورد توجه قرار گرفته و منبع اصلی درآمد ملی است که به توسعه اقتصادی اجتماعی کشور کمک کرده است. گردشگری رشد زیادی داشته است و به یک صنعت غالب در جهان تبدیل شده است که به گونه قابل توجهی بر اقتصاد یک کشور تأثیر می‌گذارد (روستا، 1401). که این صنعت باید دارای خلاقیت و خودکارآمدی بسیار باشد که برای حل مسائل محیط زیست ادغام کنند.

خلاقیت سبز شاخصی برای نوآوری زیست محیطی است که با ایجاد خدمات کارآمدتر از نظر خدمات بهره‌ورانه زیست محیطی، حل مسائل زیست محیطی و کاهش اثرات زیست محیطی سازمان، به سبز شدن سازمان کمک می‌کند (سانگ و یو³، 2018). رفتار خلاقانه سبز کارمندان گردشگری به دلیل تأثیر راه حل‌های خلاقانه سبز در بسته‌های تورهای طبیعت گردی بر گردشگران و جامعه، به پایداری سبز شرکت‌های گردشگری و مقاصد گردشگری کمک می‌کند (لو⁴، 2018). از این رو برای سازمان‌ها بسیار مهم است که فلسفه پایداری را با ذهنیت خلاقیت در عصر محیط زیست ادغام کنند تا ابتکارات سبز را ایجاد کنند و خلاقیت سبز را فعال کنند (چن و همکاران⁵، 2015). خلاقیت سبز به صورت خلق ایده‌ها یا راه حل‌های سبز جدید برای عملکرد سبز تعریف می‌شود (چن و چانگ⁶، 2013؛ لی و همکاران⁷، 2020). اگرچه رفتار خلاقانه سبز کارکنان یک منبع حیاتی از ابتکارات سبز سازمانی است (سانگ و یو، 2018)، تحقیق در رشته‌های گردشگری و مهمانداری از تمرکز بر رفتارهای سبز (به عنوان مثال، کیم و همکاران⁸، 2019؛ سو و سوانسون⁹، 2019؛ ولز و همکاران¹⁰، 2015) یا ابتکارات زیست محیطی به عنوان بخشی از رفتار شهروندی برای محیط زیست

¹ Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M.

² Szubert, M., Warcholik, W., & Z'emla, M.

³ Song, W., & Yu, H

⁴ Luu, T. T.

⁵ Chen, Y. S., Chang, C. H., Yeh, S. L., & Cheng, H. I.

⁶ Chen, Y. S., & Chang, C. H.

⁷ Li, W., Bhutto, T. A., Xuhui, W., Maitlo, Q., Zafar, A. U., & Bhutto, N. A.

⁸ Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K.

⁹ Su, L., & Swanson, S. R.

¹⁰ Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C.

پرده برداشته است (لو^{۱۱}، 2019 الف؛ زیتترا و زاموjsکا^{۱۲}، 2018)، اما به ندرت به رفتار خلاقانه سبز به طور جداگانه و به صورت مجزا پرداخته شده است. به نظر می‌رسد این روند تحقیق با روشی که خلاقیت را به عنوان یک معیار جداگانه در ارزیابی عملکرد در نظر می‌گیرد، ناسازگار است، زیرا خلاقیت کارکنان به توانایی سازمان ها در انطباق با محیط های تجاری به سرعت در حال تغییر، کمک می‌کند (ترونک لی، 2020).

فعالیت‌های گردشگری اکنون انعطاف‌پذیرتر و همچنین ساده‌تر شده‌اند (انگل و همکاران^{۱۳}، 2022، 126). مسافران به طور فزاینده‌ای به دنبال موقعیت‌های معتبری هستند که آنها را با مکانی که بازدید می‌کنند، مرتبط سازد و به آنها کمک می‌کند تا خود را در فرهنگ محلی غرق کنند. آنها همچنین به دنبال فرصت‌هایی برای تعامل با مردم محلی و فاصله گرفتن از کلیشه‌های معمولی هستند که مکان‌ها، رستوران‌ها یا موقعیت‌های بیش از حد توریستی را مشخص می‌کند (کیم و همکاران^{۱۴}، 2020؛ توسیادیا و همکاران^{۱۵}، 2016). یکی از عوامل اساسی در توسعه گردشگری در هر منطقه‌ای، کسب رضایت گردشگران است. با توجه به تعدد نیازهای گردشگران به عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقصد است. لازمه کسب رضایت گردشگران سنجش میزان رضایت آنان و شناخت ابعاد و عوامل اثرگذار بر آن است (موحدی و همکاران، 1401). بنابراین، گردشگر امروزی بیشتر به دنبال تجربه‌ها، شگفتی‌ها و لحظات به یاد ماندنی است. جهت‌گیری کارآفرینانه سبز و خودکارآمدی خلاقانه سبز در زمینه سفر باعث ایجاد تغییرات اساسی در نحوه درک و تجربه گردشگری شده است، اما چالشی را نیز به همراه دارد، زیرا بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد و تغییر می‌دهد. در کل این پژوهش، پژوهشگر به دنبال یافتن جواب این سؤال است که: جهت‌گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز و رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز چگونه تأثیری دارد؟

2- ادبیات پژوهش

- جهت‌گیری کارآفرینانه سبز

موقعیت استراتژیک کارآفرینی در شکل دهی به رفتارهای خلاقانه در سازمان‌ها (گیانیکس و همکاران^{۱۶}، 2019) و همچنین عملکرد نوآورانه در بخش گردشگری (تانگ و همکاران^{۱۷}، 2020) تأکید دارد. سازمان‌های کارآفرین محور با فعال بودن، ریسک‌پذیری و نوآوری خود، منابع لازم برای مشارکت فعال در تلاش‌های خلاقانه را برای اعضا فراهم می‌کنند. جهت‌گیری کارآفرینانه سبز در یک سازمان را می‌توان به عنوان درجه

¹¹ Luu, T. T.

¹² Zientara, P., & Zamojska, A.

¹³ Angel L. Coves-Martínez, Carmen M. Sabiote-Ortiz, Dolores M. Frías-Jamilena.

¹⁴ Kim, M. J., Lee, C.-K., & Preis, M. W.

¹⁵ Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J.

¹⁶ Giannikis, S., Grougiou, V., & Kapoutsis, I.

¹⁷ Tang, T. W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T. C., & Tsai, C. L.

ای از فعالیت، ریسک پذیری و نوآوری در دستیابی به هدف سبز در نظر گرفت (جیانگ و همکاران^{۱۸}، 2018). جهت گیری کارآفرینانه به درجه ای اشاره می کند که یک سازمان از نظر استراتژیک فعال، ریسک پذیر و نوآورانه است (کووین و اسلوین^{۱۹}، 1989؛ لومپکین و دس^{۲۰}، 1996). جهت گیری کارآفرینانه نشان دهنده وضعیت استراتژیک سازمان است که از طریق فرآیندها، شیوه ها و فعالیت های آن نشان داده می شود (لومپکین و همکاران، ۱۹۹۶، ولز و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۳). جهت گیری کارآفرینانه با تامل در نحوه عملکرد یک سازمان به جای آنچه انجام می دهد، متمایز از کارآفرینی است. جیانگ و همکاران (۲۰۱۸)، جهت گیری کارآفرینانه سبز را به صورت مقدمه ای برای دنبال کردن فرصت های بالقوه ای تعریف می کنند که هم مزایای اقتصادی و هم مزایای زیست محیطی را از طریق آغاز فعالیت های سبز ایجاد می کنند.

– رفتار خلاقانه سبز

در دیدگاه آمبیله (۱۹۸۸)، رفتار خلاقانه به ایجاد ایده ها یا راه حل هایی اشاره دارد که برای عمل مفید هستند. خلاقیت از جمله مهارت های است که افراد خود را با توجه به شرایط تغییر داده و منطبق با شرایط سازگار می شوند. با گذر زمان هر چیزی که در زندگی انسانها وجود دارد کهنه یا قدیمی نمی شود، بلکه با خلاقیت و روش جدید می توان از آن استفاده کرد. همه انسانها توانایی ابداع تفکر خلاق را دارند و بدون محدودیت می توانند دست به خلاقیت بزنند. تفکر خلاق پایان ناپذیر است، زیرا انسانها برای بقا خود نیاز به پذیرش شرایط و افزایش خلاقیت مطابق با تغییرات دارند. بنابراین تفکر خلاق فقط ابزاری برای تسهیل کردن کارها نیست، بلکه ضرورتی برای ادامه زندگی کاری آنها می باشد (جدیدی محمدآبادی و همکاران، 1401، 16). خلاقیت نوعی پتانسیل و توانایی است که در فکر، اندیشه، قلم، رفتار و عمل انسان بروز یافته و یکی از الزامات اساسی زندگی پیچیده و مدرن امروزی است (قبادی و همکاران، 1400). خلاقیت عبارت است از نگاهی متفاوت به پدیده هایی که سایر مردم نیز به آنها می نگرند (سیدجوادین و کرمی، 1386، 14). رفتار خلاقانه سبز به عنوان یک نوع خاص از رفتار خلاقانه و به عنوان یک نوع خاص از ایده ها یا راه حل های جدید برای حفاظت یا بهبود محیط زیست در نظر گرفته می شود و می تواند به فرآیندهای سبز عملی، محصولات، یا خدماتی مانند تورهای اکولوژیکی یا پروژه های حفاظت از محیط زیست در مقاصد گردشگری تبدیل شود (چن و چانگ، 2013؛ لی و همکاران، 2020). رفتار خلاقانه سبز نیز همانند رفتار خلاق، نیازمند دو بلوک ساختاری به نام های منابع شناختی و عاطفی است (لو^{۲۲}، ۲۰۲۰ الف). اگر افراد علاوه بر منابع موثر مانند انگیزه مشارکت در سبز کردن جامعه، از منابع شناختی مانند دانش در مورد سودمندی حفاظت از محیط زیست، عوامل مضر برای محیط زیست (به عنوان مثال، پلاستیک یا گاز نشری)، و شیوه های سازگار با محیط زیست (به عنوان مثال، استفاده اقتصادی از کاغذ،

¹⁸ Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T.

¹⁹ Covin, J. G., & Slevin, D. P.

²⁰ Lumpkin, G. T., & Dess, G. G.

²¹ Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T.

²² Luu, T. T.

آب و برق)، و همچنین مهارت‌هایی در مورد چگونگی ساخت فرآیندهای سبز، محصولات، یا خدمات (جوشی، دیهار^{۲۳}، ۲۰۲۰) برخوردار باشند، می‌توانند نتایج خلاقانه سبز ایجاد کنند.

– خودکارآمدی خلاق

بندورا^{۲۴} (1982) خودکارآمدی را به‌عنوان عقیده به توانایی‌های فرد در سازمان‌دهی و اجرای یک سری اعمال مورد نیاز برای رسیدن به یک هدف تعریف می‌کند. از نظر وی خودکارآمدی مشخص می‌کند که انسان‌ها چگونه در خود انگیزش ایجاد کرده و احساس، فکر و رفتار می‌کنند (فردزاده، 1400). خودکارآمدی درک شده باوری است که از طریق آن فرد می‌تواند بر انگیزه و رفتار و بر محیط اجتماعی خودکنترل داشته باشد. اعتقادات افراد در مورد توانایی‌های خود بر آنچه انتخاب می‌کنند، بر میزان و مدت تلاش آن‌ها در مواجهه با مشکلات و در الگوهای ذهنی خود ناتوان‌سازی و خود-دلگرم کننده نقش دارد (قمری و همکاران، 1400).

خودکارآمدی خلاق نوع خاصی از خودکارآمدی است که به درک فرد از توانایی او در تولید نتایج خلاقانه اشاره دارد (تیرنر و فارمر^{۲۵}، 2002). پیش‌بینی می‌شود افرادی که احساس خودکارآمدی خلاق بالایی دارند، اهداف خلاقانه را تعیین می‌کنند و سپس پتانسیل خود را برای رسیدن به این اهداف بسیج می‌کنند (تیرنر و فارمر، 2002). میزان اعتقاد یک فرد به توانایی‌اش در خلق نتایج خلاق سبز مانند راه حل‌های جدید برای مسائل زیست محیطی، خودکارآمدی خلاقانه سبز گفته می‌شود.

شواهد تجربی رو به رشدی وجود دارند مبنی بر اینکه خودکارآمدی خلاق، به خلاقیت و عملکرد وظیفه خلاقانه در کسب و کار عمومی (به عنوان مثال، کریستنسن - سالم و همکاران^{۲۶}، ۲۰۲۰؛ گونگ و همکاران^{۲۷}، ۲۰۲۰؛ تیرنی - فارمر^{۲۸}، ۲۰۰۴؛ یانگ و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۷) و همچنین به نظم‌گردشگری و مهمان‌نوازی (به عنوان مثال وانگ و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۴) مرتبط است. علاوه بر این، تیرنی و فارمر (۲۰۱۱) در یک مطالعه طولی که به توسعه خودکارآمدی خلاق در طول زمان می‌پردازد، گزارش کردند که رشد در خودکارآمدی خلاق با عملکرد خلاق بالاتر در ارتباط است. این فرض در کارهای فراتحلیلی بیشتر تایید شده است (به عنوان مثال، لیو و همکاران^{۳۱}، ۲۰۱۶).

²³ Joshi, G., & Dhar, R. L.

²⁴ Bandura

²⁵ Tierney, P., & Farmer, S. M.

²⁶ Christensen-Salem, A., Walumbwa, F. O., Hsu, C. I. C., Misati, E., Babalola, M. T., & Kim, K.

²⁷ Gong, Y., Kim, T. Y., & Liu, Z.

²⁸ Tierney, P., & Farmer, S. M.

²⁹ Yang, J., Liu, H., & Gu, J.

³⁰ Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T.

³¹ Liu, D., Jiang, K., Shalley, C. E., Keem, S., & Zhou, J.

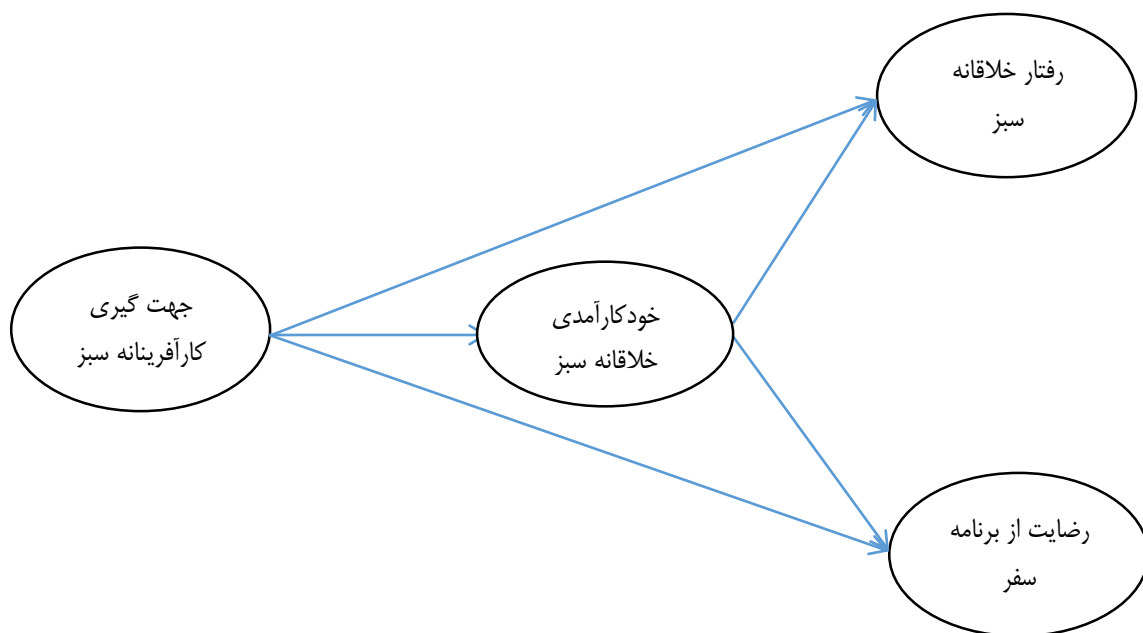
- رضایت از برنامه سفر

موفقیت و رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب و هماهنگ عناصر و فاکتورهای متعددی است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند (سلیمی سبحان، 1393). در مباحث گردشگری همواره رضایتمندی گردشگران از رکن‌های پایداری این صنعت شناخته می‌شود (آقای و همکاران، 1394). رضایت توریستی عمده‌تأ تابع انتظارات پیشین و عملکرد درک شده پس از یک تجربه است (لی چی³²، 2016). رضایتمندی که گردشگران در یک مقصد احساس می‌کنند، به عنوان یک متغیر مهم برای شناسایی عملکرد آن مقصد پذیرفته شده است. رضایتمندی از لحاظ مفهومی به عنوان وضعیت عاطفی توریست و یا میزان لذت کلی پس از تجربه سفر در نظر گرفته شده است (رضایی و همکاران، 1401).

رضایت به تفاوت درک شده بین پیش‌بینی قبلی و عملکرد درک شده پس از مصرف اشاره دارد (ویو و همکاران³³، 2020). رضایت یک نگرش مثبت یا احساس مثبت نسبت به همه چیز است (سیریار و همکاران³⁴، 2020). رضایت به معنای وضعیت روانی یک فرد است که در نتیجه احساسات پیرامون انتظارات با احساسات قبلی مصرف‌کنندگان در مورد تجربه مصرف می‌باشد. رضایت مفهومی پیچیده است و جنبه‌های شناختی و عاطفی و عناصر پویای فیزیولوژیکی و روانی را شامل می‌شود. مصرف‌کنندگان این حق را دارند که قضاوت کنند که آیا ترکیبی از خدمات ارائه شده توسط شرکت، رضایت آن‌ها را برآورده می‌کند یا خیر. اگر خدمات مطابق خواسته مشتریان رضایت بخش باشد، به نفع شرکت‌های ارائه دهنده خدمات خواهد بود، زیرا هزینه تبلیغات و تلاش برای معرفی محصولات شرکت کاهش می‌یابد. رضایت گردشگران از محصولات یا خدمات گردشگری بر رفتار مصرف‌کننده در تکرار یا خرید مجدد تأثیر می‌گذارد، زیرا رضایت بهتر منجر به انتظارات بهتر مصرف‌کننده می‌شود (روستا، 1401).

³² Le Chi, C.³³ Woyo, E., & Slabbert, E.³⁴ Siregar, Z.M.E., Syahputra, R., & Nasution, S.L.

3- مدل مفهومی پژوهش



شکل 1. مدل عملیاتی تحقیق (برگرفته از ترونک لی، 2020؛ انگل و همکاران، 2022)

4- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی:

1- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار اخلاقانه سبز در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی اخلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد.

2- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی اخلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد.

فرضیه های فرعی

1- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار اخلاقانه سبز در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.

2- خودکارآمدی اخلاقانه سبز بر رفتار اخلاقانه سبز در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.

3- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.

4- خودکارآمدی خلاقانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.

5- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر خودکارآمدی خلاقانه سبز در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.

5- روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی و براساس ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران شهر اصفهان می باشد که نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان و تاکنن برای جامعه نامحدود برابر 384 نفر تعیین شده است. روش نمونه گیری دراین پژوهش، بصورت در دسترس می باشد و داده ها و اطلاعات مورد نیاز از طریق کتابخانه و پرسشنامه ای که از متدولترین روشهای میدانی است بر مبنای مقیاس پنج گزینه ای لیکرت تنظیم و نمره گذاری برای هر سوال درجاتی از خیلی زیاد تا خیلی کم منظور گردیده است. پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق دارای 16 سوال به صورت زیر می باشد.

جدول 1 جدول سوالات مربوط به هر بعد

متغیرها	ماهیت متغیر	شماره سوالات	منبع
جهت گیری کارآفرینانه سبز	کیفی	8-1	ترونگ لی، 2020
رفتار خلاقانه سبز	کیفی	14-9	ترونگ لی، 2020
رضایت از برنامه سفر	کیفی	18-15	انگل و همکاران، 2022
خودکارآمدی خلاقانه سبز	کیفی	21-19	ترونگ لی، 2020

سنجش روایی و پایایی پرسشنامه، پرسشنامه در اختیار اساتید مربوطه، و افراد صاحب نظر قرار داده شد و با روش روایی محتوایی پس از اخذ نظرات آنها، روایی پرسشنامه بررسی شد در این پژوهش پرسشنامه استفاده شده بصورت استاندارد می باشد. به منظور تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ توسط 30 پرسشنامه پیش آزمون، که به صورت زیر می باشد.

جدول 2 نتیجه‌ی آزمون پایایی پرسشنامه (آلفای کرونباخ)

متغیرها	شماره سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
جهت گیری کارآفرینانه سبز	8-1	0/715
رفتار خلاقانه سبز	14-9	0/868
رضایت از برنامه سفر	18-15	0/828
خودکارآمدی خلاقانه سبز	21-19	0/894

6- تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

در این تحقیق، برای پاسخ به فرضیات تحقیق از نرم افزار SPSS نسخه 26 و نرم افزار PLS استفاده شده است. در مدل سازی مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS)، ابتدا مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی واقع، در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها ررسی شد (هولاند، 1999).

بررسی نرمال بودن توزیع داده های تحقیق به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

H_0 داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند

H_1 داده ها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند

جدول 3 آزمون نرمالیتیه برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی داری	چولگی	کشیدگی
جهت گیری کارآفرینانه سبز	384	1/535	0/080	-0/81	-1/08
رفتار خلاقانه سبز	384	1/325	0/060	0/72	-1/07
رضایت از برنامه سفر	384	0/894	0/140	-0/82	-1/10
خودکارآمدی خلاقانه سبز	384	1/175	0/126	-0/90	-1/01

براساس جدول (3) چون مقدار سطح معنی‌داری در تمامی متغیرها بالاتر از مقدار خطای 0/05 می‌باشد بنابراین متغیرهای تحقیق همگی نرمال می‌باشند. همچنین اگر مقدار چولگی متغیرها بین 1 و 1- و مقادیری کشیدگی که از مقدار 3 کمتر باشد دارای توزیع نرمال می‌باشند. در نتیجه متغیرها نرمال هستند و چون در مدل متغیر میانجی و مداخله‌گر وجود دارد از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود.

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

این برازش شامل 3 معیار پایایی، روایی همگرا و واگرا است.

پایایی: با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده است؛ که نتایج در جدول (4) نشان داده شده است. در صورتی که مقدار دو معیار برای هر سازه بالای 0/7 شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

روایی همگرا و واگرا: این روایی با مقدار ضریب AVE، متغیرها بررسی می‌شود؛ و در جدول (4) از ماتریس سنجش واگرایی به روش فورنل و لاکر استفاده شده است که مقدار جذر AVE تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول 4 مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا برای مدل اندازه‌گیری

متغیرها	آلفای کرونباخ	روایی همگرا AVE	پایایی ترکیبی CR	اعتبار اشتراک (CV-com)	مقدار CV Red
جهت گیری کارآفرینانه سبز	0/87	0/72	0/91	0/70	0/69
رفتار خلاقانه سبز	0/71	0/71	0/83	0/44	0/58
رضایت از برنامه سفر	0/79	0/70	0/87	0/70	0/58
خودکارآمدی خلاقانه سبز	0/86	0/87	0/93	0/70	0/79

همان‌طور که در جدول (4) مشخص است، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها مربوط به مدل برای هر سازه بالای 0/7 می‌باشد در نتیجه تمامی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. پایایی اشتراکی تمامی متغیرها بالای 0/5 می‌باشد که خود نشان پایایی بالای مدل می‌باشد و تمامی میانگین واریانس اشتراکی

استخراج‌شده از 0/5 بیشتر بوده، همچنین $CR > AVE$ می‌باشد. لذا این پژوهش از روایی و اگرایمی مناسبی برخوردار است.

آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

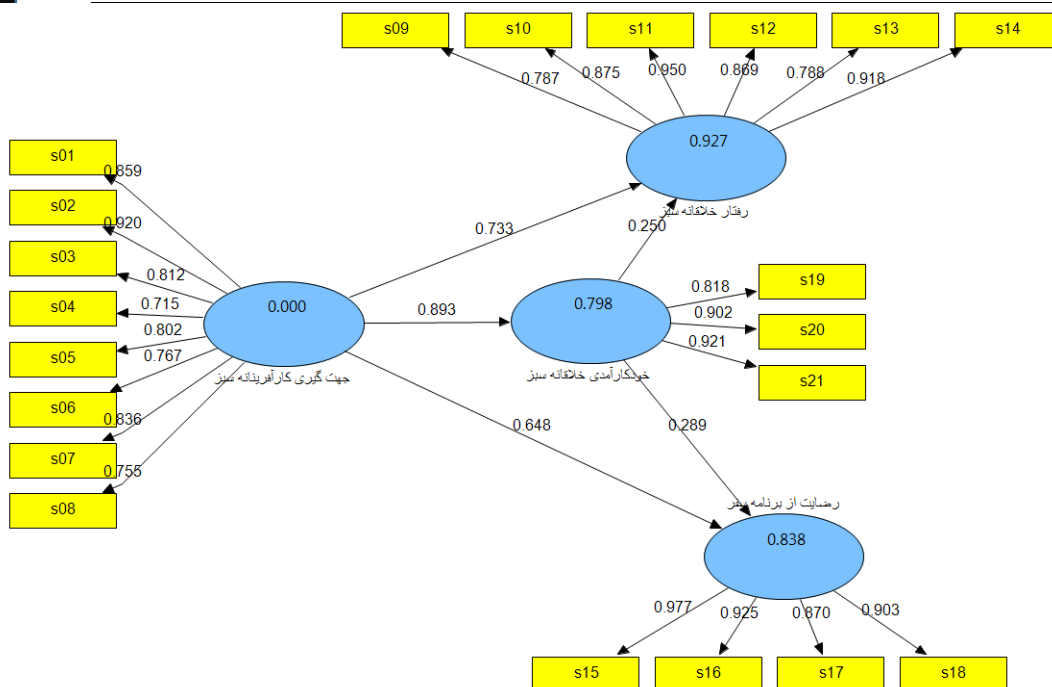
برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص $cv.com$ استفاده شد. از آنجاکه در جدول (4) میانگین $cv.com$ متغیرهای مدل اندازه‌گیری تحقیق بیشتر از 0/39 و خیلی نزدیک به یک می‌باشد که نشان‌دهنده بالا بودن قدرت بالایی پیشگویی مدل می‌باشد.

آزمون کیفیت مدل ساختاری (Q2) و کیفیت کل مدل ساختاری (GOF)

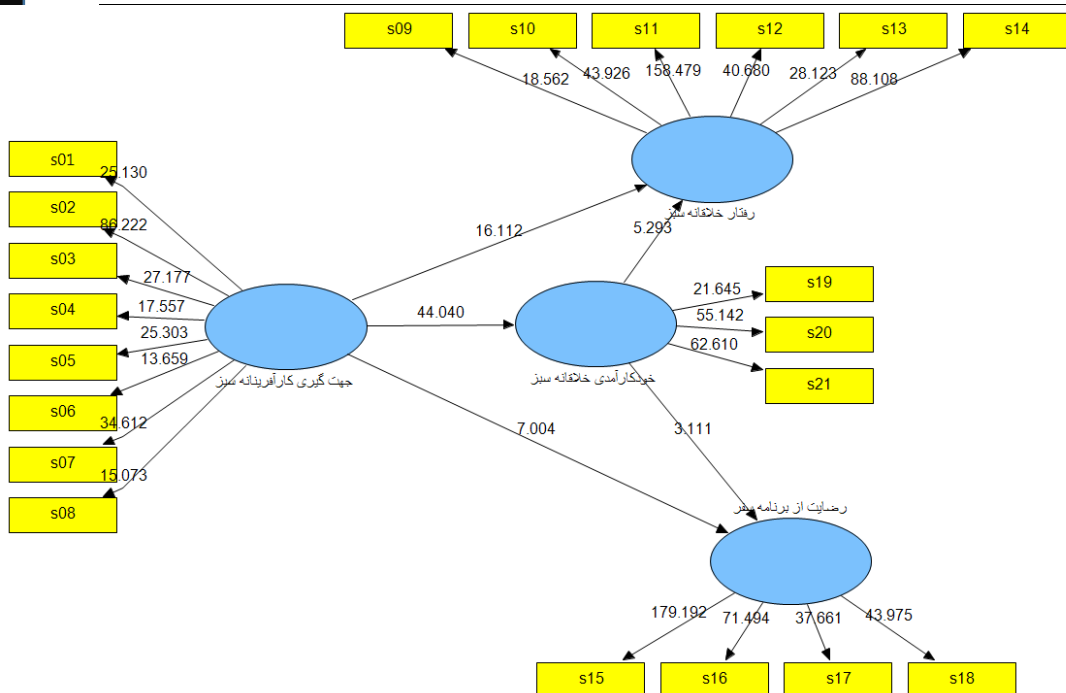
هنسler و همکاران (2009) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل (آزمون کیفیت مدل ساختاری) در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 را تعیین نموده‌اند. با توجه به جدول (4) چون مقادیر افزونگی یا (CV Red) بیشتر از 0/35 هست در نتیجه کیفیت مدل قوی می‌باشد. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. با توجه به سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/35 که به صورت ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی و حصول 0/73 برای کیفیت کل مدل ساختاری در این پژوهش، نشان از برازش بسیار مناسب و قوی مدل می‌باشد.

برآزش مدل تحقیق و آزمون فرضیه‌های پژوهش

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش:



نمودار 1 مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



نمودار 2 مدل ساختاری تحقیق در حالت ضریب معنی داری

نمودارهای (1 و 2) حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی نرم افزار بار عاملی همه سوالات بالاتر از 0/7 می باشد. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان ضریب رگرسیون هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل ها) می باشد. با توجه به نمودارها می توان بارهای عاملی و ضریب معناداری هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق در حالت ضرایب معناداری نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند (بزرگتر از 1/96 هستند).

7- آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: 1- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد.

جدول 5 نتایج حاصل از تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه اصلی 1

فرضیه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز	0/733	16/112	تایید فرضیه
جهت گیری کارآفرینانه سبز بر خودکارآمدی خلاقانه سبز	0/893	44/040	تایید فرضیه
خودکارآمدی خلاقانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز	0/250	5/293	تایید فرضیه

همانطور که مشاهده می‌شود اثر جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز (16/112 و بزرگتر از 1/96 می باشد) درنتیجه این مسیر تایید می شود و مسیر جهت گیری کارآفرینانه سبز بر خودکارآمدی خلاقانه سبز (44/040 و بزرگتر از 1/96 می باشد) درنتیجه این مسیر تایید می شود. مسیر خودکارآمدی خلاقانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز (5/293 و بزرگتر از 1/96 می باشد) درنتیجه این مسیر نیز تایید می شود. از آنجا که اثر مسیر مستقیم تایید شد و مسیرهای فرعی تایید شدند. بنابراین خودکارآمدی خلاقانه سبز به صورت میانجی نسبی درنظر گرفته می شود. با توجه به مطالب مندرج در جدول بالا جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد.

فرضیه اصلی: 2- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد.

جدول 6 نتایج حاصل از تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه اصلی 2

فرضیه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر	0/648	7/004	تایید فرضیه
جهت گیری کارآفرینانه سبز بر خودکارآمدی خلاقانه سبز	0/893	44/040	تایید فرضیه
خودکارآمدی خلاقانه سبز بر رضایت از برنامه سفر	0/289	3/111	تایید فرضیه

همانطور که مشاهده می‌شود اثر جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر (7/004 و بزرگتر از 1/96 می باشد) درنتیجه این مسیر تایید می شود و مسیر جهت گیری کارآفرینانه سبز بر خودکارآمدی خلاقانه سبز (44/040 و بزرگتر از 1/96 می باشد) درنتیجه این مسیر تایید می شود. مسیر خودکارآمدی خلاقانه سبز

بر رضایت از برنامه سفر (3/111 و بزرگتر از 1/96 می باشد) در نتیجه این مسیر نیز تایید می شود. از آنجا که اثر مسیر مستقیم تایید شد و مسیرهای فرعی تایید شدند. بنابراین خودکارآمدی خلاقانه سبز به صورت میانجی نسبی در نظر گرفته می شود. با توجه به مطالب مندرج در جدول بالا جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد.

فرضیه های فرعی

جدول 6 نتایج حاصل از تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های فرعی

فرضیه	ضریب مسیر	T-Value	نتیجه آزمون
1- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.	0/733	16/112	تایید فرضیه
2- خودکارآمدی خلاقانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.	0/250	5/293	تایید فرضیه
3- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.	0/648	7/004	تایید فرضیه
4- خودکارآمدی خلاقانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.	0/289	3/111	تایید فرضیه
5- جهت گیری کارآفرینانه سبز بر خودکارآمدی خلاقانه سبز در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد.	0/893	44/040	تایید فرضیه

8- نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج تحقیق نشان داد که جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد. جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز تاثیرگذار می باشد. جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز در صنعت گردشگری با توجه به میانجیگری خودکارآمدی خلاقانه سبز بر رفتار خلاقانه سبز در صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد. جهت گیری کارآفرینانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در

صنعت گردشگری تأثیرگذار می باشد. خودکارآمدی خلاقانه سبز بر رضایت از برنامه سفر در صنعت گردشگری تأثیرگذار می باشد. جهت گیری کارآفرینانه سبز بر خودکارآمدی خلاقانه سبز در صنعت گردشگری تأثیرگذار می باشد.

این نتایج با مطالعه کوراتکو (2015) در رابطه با جهت گیری کارآفرینانه سبز توسط خلاقیت و همچنین با یافته های قبلی در مورد نقش حیاتی جهت گیری کارآفرینانه سبز در نتایج سبز مطابقت دارد، اگرچه مطالعات قبلی جهت گیری کارآفرینانه سبز بر عملکرد سبز سازمانی متمرکز شده اند (جیانگ و همکاران، 2018؛ لین و چن، 2018؛ پراتونو و همکاران، 2019). مطالعات قبلی تأثیر خودکارآمدی خلاق بر خلاقیت کارکنان را گزارش کرده اند (هان و بای، 2020؛ میتال دهار، 2016؛ وانگ و همکاران، 2014).

مدل تحقیق، مسیری را برای ارتقا رفتار خلاقانه سبز در بین کارمندان، در اختیار سازمان های صنعت گردشگری قرار می دهد. شرکت های مسافرتی باید مسئولیت خود را در قبال پایداری محیط زیست درک کرده و با تمرکز بر محیط زیست (جهت گیری کارآفرینانه سبز) وضعیت استراتژیک کارآفرینانه ای ایجاد کنند تا ابتکارات زیست محیطی را پرورش دهند و به چنین مسئولیتی تحقق بخشند. با این وجود، داشتن یک جهت گیری کارآفرینانه به خودی خود برای دستیابی به نتایج خلاقانه کافی نیست. شرکت ها باید به طور خاص با عملکرد حفاظت از محیط زیست، جهت گیری کارآفرینانه را به فعالیت های واقعی کارآفرینانه تفسیر کنند (سوک و همکاران، 2017). مدیران باید برای اطمینان از تفسیر جهت گیری کارآفرینانه سبز در فعالیت های کارآفرینانه سبز، تجزیه و تحلیل کنند که آیا شرکت آنها از توانایی های مناسبی برای توسعه این فعالیت ها برخوردار است و روش های افزایش چنین توانایی هایی را پیدا کنند.

منابع

1. آقایی، پرویز، رضویان، محمدتقی، سعیدی راد، مجید، خرابی، مصطفی، (1394)، تحلیل مؤلفه های تأثیرگذار بر رضایت مندی از مقاصد گردشگری موردپژوهی: گردشگران شهرستان قروه. جغرافیایی فضای گردشگری، شماره 4(14)، صص 97-114.
2. جدیدی محمدابادی، اکبر، دشتی، نرگس، (1401)، اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان پرخاشگری و تفکر خلاق دانش آموزان دختر متوسطه دوم شهر یزد، فصلنامه فناوری و دانش پژوهی در تعلیم و تربیت، دوره 2، شماره 3، صص 22-15.
3. رضایی، محمدرضا، مرادی رمقانی، رضا، (1401)، سنجش تأثیر عملکرد مؤلفه های امنیت مقصدهای گردشگری بر رضایتمندی گردشگران خارجی در راستای توسعه پایدار صنعت گردشگری کلانشهر شیراز، جغرافیا و پایداری محیط، شماره 12(4)، صص 1-22.

4. روستا، علیرضا، (1401)، تبیین اثرات تجربه و انگیزش گردشگران در مناطق شهری بر رضایت و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: مناطق گردشگری کیش و قشم)، فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه ای، دوره 12، شماره 45، صص 211-228.
5. سلیمی سبحان، محمدرضا، (1393)، امنیت و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران)، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، شماره 2(8)، صص 97-128.
6. سیدجوادین سیدرضا، کرمی امیر، (1386)، شکوفایی خلاقیت کاربردی. تدبیر، سال 18، شماره 183، صص 14-17.
7. فردزاده، حیدر، موسوی، سیدمحمود، جداوی، ثریا، مهرانی، عبدالرسول، (1400)، پیش بینی خودکارآمدی معلمان برحسب مولفه های رضایت شغلی، پژوهشنامه اورمزد، شماره 54، صص 300-319.
8. قبادی لیلا، حبیبی کلیر رامین، فرید ابوالفضل، مصرآبادی جواد، (1400)، تاثیر آموزش مولفه های هوش موفق بر خلاقیت و عملکرد تحصیلی دانش آموزان دوره ابتدایی، نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره 11، شماره 1، صص 45-66.
9. قمری، سیما، کدیور، پروین، قنبری پناه، افسانه، (1400)، پیش بینی گرایشهای اجتماعی مطلوب و خودکنترلی بر اساس حمایت اجتماعی و ویژگیهای خلقی: نقش واسطه ای خودکارآمدی در تنظیم هیجان و شایستگی هیجانی - اجتماعی، دوفصلنامه راهبردهای شناختی در یادگیری، سال 9، شماره 16، صص 35-56.
10. موحد، علی، الله وردی، پریرسا، قاسمی، مسلم، (1401)، تحلیل عوامل موثر بر رضایت گردشگران از فضای گردشگری استان کردستان، فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه ای، آنلاین.
11. Angel L. Coves-Martínez , Carmen M. Sabiote-Ortiz, Dolores M. Frías-Jamilena. (2022)., Computers in Human Behavior 127 (2022) 107049., journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh.
12. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. Journal of Business Ethics, 116(1), 107-119.
13. Chen, Y. S., Chang, C. H., Yeh, S. L., & Cheng, H. I. (2015). Green shared vision and green creativity: The mediation roles of green mindfulness and green self-efficacy. Quality & Quantity, 49(3), 1169-1184.
14. Christensen-Salem, A., Walumbwa, F. O., Hsu, C. I. C., Misati, E., Babalola, M. T., & Kim, K. (2020). Unmasking the creative self-efficacy-creative performance relationship: The roles of thriving at work, perceived

- work significance, and task interdependence. The International Journal of Human Resource Management.
15. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
 16. Giannikis, S., Grougiou, V., & Kapoutsis, I. (2019). The effects of entrepreneurial orientation on job stressors and the moderating role of high-performance work systems: Employee perspectives from two industries. *The International Journal of Human Resource Management*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1629983>
 17. Gong, Y., Kim, T. Y., & Liu, Z. (2020). Diversity of social ties and creativity: Creative self-efficacy as mediator and tie strength as moderator. *Human Relations*, 73(12), 1664–1688. <https://doi.org/10.1177/0018726719866001>
 18. Han, G. H., & Bai, Y. (2020). Leaders can facilitate creativity: The moderating roles of leader dialectical thinking and LMX on employee creative self-efficacy and creativity. *Journal of Managerial Psychology*, 35(5), 405–417. <https://doi.org/10.1108/JMP-02-2019-0106>
 19. Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311–1323. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.104>
 20. Joshi, G., & Dhar, R. L. (2020). Green training in enhancing green creativity via green dynamic capabilities in the Indian handicraft sector: The moderating effect of resource commitment. *Journal of Cleaner Production*, 267, 121948. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121948>
 21. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349.
 22. 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.007>
 23. Kuratko, D. F. (2015). Corporate entrepreneurship: Accelerating creativity and innovation in organizations. In C. E. Shalley, M. A. Hitt, & J. Zhou (Eds.), *The Oxford handbook of creativity, innovation and entrepreneurship* (pp.477–488). Oxford University Press.

24. Le Chi, C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. *Journal of hospitality and tourism management*, 26 (2), 50-62.
25. Li, W., Bhutto, T. A., Xuhui, W., Maitlo, Q., Zafar, A. U., & Bhutto, N. A. (2020). Unlocking employees' green creativity: The effects of green transformational leadership, green intrinsic, and extrinsic motivation. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120229. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120229>
26. Liu, D., Jiang, K., Shalley, C. E., Keem, S., & Zhou, J. (2016). Motivational mechanisms of employee creativity: A metaanalytic examination and theoretical extension of the creativity literature. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 137, 236-263. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.08.001>
27. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
28. Luu, T. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: The roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203.
29. Luu, T. T. (2019a). Catalyzing employee OCBE in tour companies: The role of environmentally specific charismatic leadership and organizational justice for pro-environmental behaviors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43, 682-711.
30. Luu, T. T. (2020a). Environmentally-specific servant leadership and green creativity among tourism employees: Dual mediation paths. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 86-109.
31. Mittal, S., & Dhar, R. L. (2016). Effect of green transformational leadership on green creativity: A study of tourist hotels. *Tourism Management*, 57, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.007>
32. Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?. *Tour. Plan. Dev*, 16, 452-472.
33. Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2009). Occupational embeddedness and job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 30(7), 863-891. <https://doi.org/10.1002/job.580>

34. Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>
35. Siregar, Z.M.E., Syahputra, R., & Nasution, S.L. (2020). Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap Komitmen Organisasi dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *Journal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 82–92.
36. Song, W., & Yu, H. (2018). Green innovation strategy and green innovation: The roles of green creativity and green organizational identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 135–150. <https://doi.org/10.1002/csr.1445>
37. Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437–450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>
38. Szubert, M., Warcholik, W., & Z'emia, M. (2021). The Influence of Elements of Cultural Heritage on the Image of Destinations, Using Four Polish Cities as an Example. *Land*, 10, 671.
39. Tang, T. W., Zhang, P., Lu, Y., Wang, T. C., & Tsai, C. L. (2020). The effect of tourism core competence on entrepreneurial orientation and service innovation performance in tourism small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 89–100. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1674346>
40. Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1137–1148.
41. Tierney, P., & Farmer, S. M. (2004). The Pygmalion process and employee creativity. *Journal of Management*, 30(3), 413–432. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2002.12.001>
42. Tierney, P., & Farmer, S. M. (2011). Creative self-efficacy development and creative performance over time. *The Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277–293. <https://doi.org/10.1037/a0020952>.
43. Trong Luu, Tuan., (2020)., Green creative behavior in the tourism industry: the role of green entrepreneurial orientation and a dual-mediation mechanism, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1834565

44. Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.
45. Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 31(4), 357–383.
<https://doi.org/10.1177/0266242611418261>
46. Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40, 79–89.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.008>
47. Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, 48, 399–413.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.015>
48. Woyo, E., & Slabbert, E. (2020). Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 1-13.
49. Yang, J., Liu, H., & Gu, J. (2017). A multi-level study of servant leadership on creativity. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(5), 610–629.
50. Zientara, P., & Zamojska, A. (2018). Green organizational climates and employee pro-environmental behaviour in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1142–1159.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206554>.