



انجمن علمی گردشگری ایران

## بازاریابی سبز و سبزشویی ادراک‌شده: راهکارهایی برای بازاریابان اقامتگاه‌های سبز گردشگری در ایران<sup>۱</sup>

مهناز دوستی ایرانی<sup>۲</sup>، مهدی باصولی<sup>۳</sup>، میرمحمد اسعدی<sup>۴</sup>

DOI:10.22034/jtd.2023.364998.2674

### چکیده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

**مقدمه:** با توجه به لزوم و اهمیت بازاریابی سبز در شرایط زیست‌محیطی عصر حاضر و عرصه رقابتی گردشگری و همچنین پیامدهای سبزشویی ادراک‌شده، پژوهش حاضر به شناسایی راهکارهایی با هدف کاهش سبزشویی ادراک‌شده و مصونیت از اتهامات مربوطه برای بازاریابان اقامتگاه‌های سبز گردشگری پرداخته است.

**روش تحقیق:** بر این اساس، از مصاحبه عمیق با خبرگان بهره گرفته شد، نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و تا رسیدن به اشباع ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به روش گرانددتئوری انجام شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد راهکارهای کلی در این زمینه عبارت هستند از صداقت و تناسب در عمل و ادعا، ارائه شفاف اطلاعات سبز و اطمینان از صحت ادراکات گردشگر که هرکدام در بردارنده مقوله‌های فرعی و شاخص‌های مربوطه است.

**بحث:** بنابراین، مطابق با راهکارهای ارائه‌شده، ضروری است بازاریابان سبز، علاوه بر این‌که از هرگونه ارتکاب به سبزشویی پرهیز می‌کنند و شواهد لازم در خصوص بررسی صحت ادعا را در دسترس قرار می‌دهند، ادراکات گردشگر در این خصوص را نیز بررسی و برای رفع هرگونه سوءبرداشت احتمالی تلاش کنند.

**نتیجه‌گیری:** پیروی از راهکارهای مذکور می‌تواند راهنمایی برای بازاریابان اقامتگاه‌های سبز (در ارائه ادعاهای سبز مؤثرتر و صادقانه‌تر و محافظت از اقامتگاه‌های سبز واقعی در مواجهه با اتهامات سبزشویی و پیامدهای آن) و مبنایی برای پژوهش‌های آتی باشد.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی سبز، سبزشویی، گردشگری، اقامتگاه‌های سبز، گرانددتئوری

### مقدمه

همچنین افزایش تقاضا برای محصولات سبز (Pimo-Siano et al., 2020; nenko et al., 2020)، فشارهای ذی‌نفعان (Siano et al., 2017) و فشارهای رقابتی (Nehf, 2020; Du, 2015)، لزوم سازگاری مشاغل گردشگری با محیط زیست و بازاریابی سبز بیش‌ازپیش احساس شد. بر این اساس، اقامتگاه‌های سبز، با اتخاذ انواع روش‌های پایداری زیست‌محیطی مانند صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی

با توجه به تأثیرات منفی گردشگری در محیط‌زیست اعم از انتشار کربن و آلودگی هوا، رها شدن انبوهی از زباله‌ها در مسیر رودخانه‌ها، تخریب محیط زیست، برهم زدن اکولوژی منطقه و در معرض خطر قرار دادن زندگی طبیعی حیوانات به‌منظور احداث زیرساخت‌های گردشگری (Grilli et al., 2021) و

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول در رشته گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران است.

۲. دانشجوی دکتری گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.

۳. دانشیار، دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول). basouli@sau.ac.ir

۴. دانشیار، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.



و برنامه‌های کاهش ضایعات (Manaktola & Jau-hari, 2007)، سعی در کاهش تأثیرات منفی گردشگری در محیط زیست کردند؛ نمونه‌ای از اقامتگاه‌های سبز در گردشگری اقامتگاه‌های بوم‌گردی هستند که تعداد و توزیع قابل توجهی در ایران دارند، به طوری که براساس فهرست اعلام‌شده از سوی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی تعداد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در برخی از استان‌های بزرگ این کشور به بیش از ۲۰۰ مورد می‌رسد (Vice President of Tourism, 2022). مطابق با دستورالعمل‌های ملی (Golestani, 2018) و بین‌المللی (Mafi et al., 2020) نیز، اقامتگاه‌های بوم‌گردی ملزم به رعایت پایداری در تمامی ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی هستند. لذا، عنوان اقامتگاه بوم‌گردی (به صورت ضمنی) معرف پایداری زیست‌محیطی آن‌ها است و نوعی برند سبز محسوب می‌شود. برند سبز براساس تعریف انجمن بازاریابی امریکا، نام، اصطلاح، طراحی و نماد برای معرفی محصول یا خدمتی سازگار با محیط زیست است (Daels, 2017) و جزئی از اقدامات بازاریابی سبز محسوب می‌شود (Daels, 2017). از طرفی، داشتن تصویر و برند سبز معرف مزایای زیست‌محیطی است که این اقامتگاه‌ها برای مقصد گردشگری دارند، به گونه‌ای که یکی از دلایل انتخاب اقامتگاه‌های بوم‌گردی توسط گردشگران باور به این مزایا عنوان شده است (Doosti-Irani & Basouli, 2021). اما دوستی ایرانی (2021) در پژوهشی نشان داد ادراکات گردشگران از مسئولیت زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی با انتظارات ایشان اختلاف معناداری دارد. بدیهی است، با توجه به تصویر سبز این اقامتگاه‌ها، اختلاف مذکور می‌تواند مانعی برای دستیابی به تمامیت اهداف بازاریابی سبز از جمله تمایز محصول، بهبود تصویر ذهنی از برند، و افزایش سهم بازار (Samia et al., 2021) باشد و، در چشم‌اندازی وسیع‌تر، مانعی برای تحقق اهداف گردشگری پایدار در این کشور محسوب شود. درحقیقت، گرچه هر اقدامی هرچند کوچک برای سبز شدن محصولات و خدمات بسیار ارزشمند است و بازاریابی سبز درخصوص آن مزایای فراوانی دارد، به نظر می‌رسد بازاریابی سبز راهی طولانی هم به لحاظ پژوهش و هم به لحاظ عمل در پیش دارد (Narula & Desore, 2016) و فاصله زیادی بین درک و اجرای آن وجود دارد (Mishra & Sharma, 2014)، به طوری که بسیاری از تبلیغات سبز مشکوک به سبزشویی هستند (Du, 2015; Aji & Sutikno, 2015).

سبزشویی به معنای تناسب نداشتن عملکرد زیست‌محیطی با ادعاها و تبلیغات مربوطه است (Delmas & Burbano, 2011) و به ادعاهای دروغ یا گمراه‌کننده که بازاریابی سبز ترویج می‌کند یا عمل نکردن به تعهدات زیست‌محیطی اشاره دارد (Blome et al., 2017) و عواقبی همچون افزایش شک و تردید سرمایه‌گذاران (Pimonenko et al., 2020)، کاهش اعتماد ایشان (Blome et al., 2017) و مشتریان (Blome et al., 2017; Aji & Sutikno, 2015; Chen et al., 2019) و نقل قول منفی درباره برند (Chen et al., 2014; Shim & Kim, 2019) از دست رفتن اعتبار برند (Siano et al., 2017; Lip-Khanpour, 2019) و پرداخت خسارت (Majláth, 2016) را به همراه دارد. این در حالی است که حذف منابع سبزشویی موجب افزایش اعتماد سبز مصرف‌کنندگان و کاهش سردرگمی و ریسک ادراک‌شده می‌شود و از روی آوردن مصرف‌کننده به محصولات غیرسبز جلوگیری می‌کند (Aji & Sutikno, 2015)؛ چراکه ادعاهای زیست‌محیطی درست و شفاف تصویر برند و وفاداری مشتری را بهبود و در نهایت رفتار خرید سبز را افزایش می‌دهد (Chen et al., 2020).

با این حال، مرز باریکی بین بازاریابی سبز و سبزشویی وجود دارد و، در صورت بی‌توجهی بازاریابان و ارائه‌دهندگان خدمات، احتمال این‌که این افراد به جای ارائه تصویر سبز از برند خود به سبزشویی متهم شوند وجود دارد. بنابراین، ضروری است بازاریابان سبز به شیوه‌های سبز و روش عرضه آن‌ها به گردشگران توجه کنند؛ چراکه سبزشویی همیشه عمدی اتفاق نمی‌افتد، بلکه می‌تواند ناشی از فقدان دانش درخصوص چگونگی تفکیک اقدامات بازاریابی سبز از سبزشویی نیز باشد. درواقع، انواع گوناگون سبزشویی و بین‌رشته‌ای بودن آن (De Freitas Netto et al., 2020)، فقدان معیار مشخص و دقیق برای ارزیابی سبزشویی (Alarie, 2017) و شکاف دانش نظری درخصوص مصادیق آن در صنعت گردشگری شناخت راهکارهای کاهش سبزشویی ادراک‌شده در گردشگری و مصنویت از عواقب آن را به موضوعی پیچیده تبدیل کرده است، به طوری که به نظر می‌رسد درک آن به‌سادگی میسر نیست. لذا، با توجه به فقر نظری در این زمینه، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است: بازاریابان اقامتگاه‌های سبز چه نکاتی را باید در



و دستیابی به اهداف توسعه پایدار کمک می‌کند (Samia et al., 2021). این شیوه از بازاریابی معمولاً با انتظارات زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود و سبب می‌شود شرکت‌ها، با برآوردن انتظارات جدید مشتریان، محصولات و فرایندها و زنجیره تأمین خود را بهبود بخشند. این روند به خودی خود چرخه‌ای ایجاد می‌کند که به افزایش انتظارات زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و سازگاری بیشتر شرکت‌ها برای تحقق این انتظارات منجر می‌شود، تکرار مداوم این چرخه به پیشرفت نوآوری‌های اساسی در انسجام با محیط کمک خواهد کرد. دولت‌ها و مؤسسات نیز با استفاده از ابزارهای تشویقی و ترویج مصرف و تولید پایدار تلاش می‌کنند در این چرخه تأثیرگذار باشند (Daels, 2017). اما، همان‌گونه که بیان شد، بازاریابی سبز چالش‌های متعددی نیز دارد که یکی از آن‌ها سبزشویی است (Mishra & Sharma, 2014).

سبزشویی مربوط به زمانی است که سازمان تصویر زیست‌محیطی اشتباهی از عملکرد خود ارائه دهد (Y Imaz & Baybars, 2022) و انواع گوناگونی همچون ارائه ادعاهای زیست‌محیطی کاذب، غیرمستند و اثبات‌نشده، همراه‌کننده، مبهم (Palmer, 2022)، اعتبار ساختگی، انحراف توجه، افشای انتخابی، دستکاری فریبنده، مدیریت نمادین، ادعای دروغ (Sia- no et al., 2017)، جعلی، فاقد اطلاعات برای ارزیابی، دلهره‌آور (De Freitas Netto et al., 2020)، اغراق‌شده، نامربوط (Majláth, 2016) دارد که، علاوه بر آسیب به شرکت مربوطه، موفقیت کسب‌وکارهای واقعا سبز را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (Palmer, 2022).

مثال‌هایی از سبزشویی در گردشگری عبارت هستند از ادعای انتشار کربن کمتر توسط شرکت‌های هواپیمایی درحالی‌که شواهدی برای اثبات آن در دسترس نباشد، استفاده از اعتبار هتل سبز برای جذب سرمایه به‌منظور ساخت تفرجگاه در مناطق بکر به‌طوری‌که موجب بر هم زدن اکولوژی طبیعی منطقه و در معرض خطر قرار گرفتن حیات حیوانات شود، ادعای سبز بودن در تمام بخش‌های یک هتل و پنهان کردن رویکردهای غیرسبز، در صورتی‌که بخش‌هایی از هتل عملکرد سبز ندارند. برای مثال، پنهان کردن مضرات زیست‌محیطی وان‌های بزرگ برای هر اتاق در هتلی سبز که نیاز به گرمایش الکتریکی و نگهداری مکرر با کلر دارند (Robbins, 2008).

در خصوص سبزشویی در صنعت گردشگری، دوستی ایرانی و همکاران (2022) سه دسته عوامل علی،

نظر بگیرند که در نگاه گردشگران به سبزشویی متهم نشوند؟

بی‌شک این راهکارها به ارائه ادعاهای سبز مؤثرتر و صادقانه‌تر و در نتیجه محافظت از اقامتگاه‌های سبز واقعی در مواجهه با اتهامات سبزشویی و پیامدهای آن کمک می‌کند. بنابراین، پژوهش حاضر به‌منظور کاهش سبزشویی ادراک‌شده و مصونیت از اتهامات سبزشویی به شناسایی راهکارهایی در این زمینه برای بازیابان اقامتگاه‌های سبز گردشگری پرداخته است.

## مروری بر ادبیات موضوع

در بازاریابی سبز بر رفتار مسئولانه در خصوص منابع زیست‌محیطی اعم از تجدیدپذیر و تجدیدنپذیر و شیوه توزیع سازگار با محیط‌زیست و همچنین رعایت الزامات پایداری زیست‌محیطی تأکید شده است (Samia et al., 2021) و انواع وسیعی از فعالیت‌ها از جمله اصلاح محصول، تغییر در فرایند تولید و بسته‌بندی و همچنین اصلاح تبلیغات به‌منظور حفاظت زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد (Usharani & Gopinath, 2021).

در گردشگری نیز به ترویج خدمات سبز و بازاریابی سبز توجه شده است. نمونه‌ای از آن اقامتگاه‌های سبز هستند که انواع متعددی همچون هتل سبز، اقامتگاه بوم‌گردی و اکوکمپ را شامل می‌شوند و رویکردهایی همچون بهره‌وری در انرژی، حفظ آب و کاهش تولید زباله را مدنظر قرار می‌دهند (Vossoughi & Sham-si Marbini, 2016; Manaktola & Jauhari, 2007). بهره‌وری در انرژی به‌معنای بهره‌گیری از راهکارهایی برای استفاده بهینه از انرژی است که می‌تواند شامل استفاده از پنل‌های خورشیدی، لامپ‌های کم‌مصرف یا دیگر فناوری‌های موجود برای جلوگیری از هدررفت انرژی باشد. به‌منظور حفاظت از آب نیز می‌توان از تصفیه و چرخه آب به‌منظور آبیاری باغچه‌ها یا استفاده از فناوری‌های نوین برای افزایش فشار آب در عین کاهش مصرف بهره برد و در نهایت به‌منظور کاهش تولید زباله جامد در اقامتگاه‌های سبز می‌توان اقداماتی مانند خرید محصولات تجدیدپذیر، استفاده نکردن از محصولات یکبارمصرف، استفاده از ته‌مانده غذا به‌منزله کود گیاهی و سایر راهکارهای نوین را به کار بست (Vossoughi & Shamsi Marbini, 2016).

بازاریابی سبز، با ادغام ملاحظات زیست‌محیطی در فرایندهای مدیریت و تصمیم‌گیری، به بهبود عملکرد زیست‌محیطی، بهینه‌سازی استفاده از منابع و انرژی، افزایش بازگشت سرمایه از طریق کاهش ضایعات



زمینه‌ای و تعدیلگر را به‌منزله محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مطرح کردند. همچنین، محققان در دیگر صنایع، ضمن بررسی تأثیر سبزشویی در اعتماد سبز، تصویر سبز و همچنین ریسک و سردرگمی مصرف‌کننده سبز، پیشنهادهایی درخصوص کاهش سبزشویی ادراک‌شده ارائه کردند که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره شده است: تعاملات آنلاین با مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی (Topal et al., 2020)، رعایت سازگاری زیست‌محیطی در تمامی جوانب (Torelli et al., 2020)، ارائه تأییدیه‌های شفاف از عملکرد سبز (Willers & Kulik, 2011)، همسوسازی ادعای سبز و عملکرد (Yu et al., 2020)، ارائه گزارش‌هایی از پایداری زیست‌محیطی شرکت (Pimonenko, et al., 2017; Zanas et al., 2020)، آموزش مصرف‌کنندگان (Mishra & Sharma, 2014) و ادعاهای قابل‌اعتماد و شفاف (Chen et al., 2014).

مرور پیشینه مذکور نشان می‌دهد اغلب مطالعات انجام‌شده مربوط به صنایعی غیر از گردشگری و بیشتر مرتبط با کالا و نه خدمات هستند، در صورتی که کالا و خدمات از جنبه‌های متعدد متفاوت هستند. همچنین، در مطالعات پیشین، اعم از گردشگری و غیرگردشگری، مطالعه‌ی مرتبطی که دقیقاً به بحث تفکیک بازاریابی سبز از سبزشویی پرداخته و جمیع راهکارها را ارائه کرده باشد یافت نشد. بنابراین، برای بررسی موضوع و ارائه راهکار به بازاریابان سبز نمی‌توان تنها به مطالعات پیشین اکتفا کرد و پژوهشی مجزا در این خصوص نیاز است. لذا، می‌توان گفت وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در موارد زیر است: (۱) مشخصاً به کشف راهکارهایی درخصوص کاهش سبزشویی ادراک‌شده می‌پردازد؛ (۲) تا حد ممکن جمیع راهکارها در این زمینه را ارائه می‌دهد؛ (۳) مربوط به صنعت گردشگری به‌ویژه اقامتگاه‌های سبز است و (۴) لذا، نتایج آن بازاریابان اقامتگاه‌های سبز گردشگری را به‌منظور ارائه ادعاهای سبز کارآمدتر، تأثیر در فرایندهای شناختی گردشگران و درک و تفسیر صحیح ادعاهای سبز توسط ایشان و نهایتاً موفقیت اقدامات بازاریابی سبز یاری می‌کند.

## روش‌شناسی تحقیق

از آنجاکه یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان برای بازاریابان اقامتگاه‌های سبز در صنعت گردشگری به کار برد، این پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. همچنین، دارای مبانی فلسفی تفسیرگرایی، رویکرد

استقرایی و روش‌شناسی کیفی است و در ایران انجام شده است. با توجه به ضعف مطالعات پیشین در زمینه مورد پژوهش و کافی نبودن فرضیات و نظریات موجود و به‌منظور ارائه راهکارهایی خاص صنعت گردشگری، در این پژوهش از روش گراندتئوری استفاده شد. با توجه به هدف پژوهش، ضروری است محققان با استفاده از دیدگاه‌های گوناگون افراد اعم از ذی‌نفعان و ارائه‌دهندگان خدمات و همچنین قوانین و مقررات و براساس تعاریف موجود از سبزشویی و نظر خبرگان به تحلیل و تفسیر ادعاهای سبز پردازند. همچنین، پیام‌های سبزی را که احتمال سوءبرداشت را ممکن می‌سازند و همچنین پیام‌های سبزی را که از مصادیق بارز سبزشویی به شمار می‌آیند شناسایی و به کشف فرایندهای شناختی ذی‌نفعان درباره آن‌ها پردازند تا با تحلیلی چندجانبه به راهکارهایی در این زمینه دست یابند. با توجه به این فرایند، در پژوهش حاضر از نسخه ساخت‌گرای گراندتئوری استفاده شد. در این نسخه ضروری است محققان در هر موقعیتی سوژه‌ها را براساس ادراک عواملان انسانی و کنشگران و ذی‌نفعان ببینند و از منظرهای مختلف و برحسب ادراکات و منافع به بازنمایی و تحلیل پدیده موردنظر پردازند. در واقع، در این روش، کار محققان این است که با تفسیر اعمال و کنش‌های متقابل اجتماعی کمک کنند داده‌ها معنا پیدا کنند (Freasatkah, 2019). تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد به‌وسیله تحلیل و مقایسه مداوم در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود (Sarabi, 2017). بر این اساس، با مطالعه پژوهش‌های پیشین و مصاحبه با خبرگان، نکات کلیدی مشخص و کدگذاری باز انجام شد. سپس، با مقایسه مداوم و حذف کدهای تکراری، کدگذاری محوری انجام شد و کدهای هم‌خانواده در قالب مقوله‌های فرعی مشخص شدند. سپس، کدگذاری انتخابی انجام شد و مقوله‌های اصلی مشخص شدند. در انتها نیز، براساس نتایج به‌دست‌آمده، مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد.

جامعه آماری پژوهش را خبرگان تشکیل دادند. شرط ورود افراد به جامعه آماری پژوهش تخصص در حوزه مطالعاتی بازاریابی سبز و گردشگری و حداقل ۳ سال سابقه تدریس یا فعالیت در حوزه مربوطه بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد. به این ترتیب، ۱۲ نفر از خبرگان شامل استادان دانشگاه در حوزه گردشگری، برنامه‌ریزان و مدیران اداره‌های مربوطه در صنعت گردشگری و مدیران و بازاریابان اقامتگاه‌های





تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در فرایندی رفت و برگشتی، با مقایسه مداوم به شرح ذیل انجام شد.

#### کدگذاری باز

کدگذاری باز طی سه فرایند کدگذاری اولیه، ثانویه و مفهومی انجام شد که در ادامه هر یک به تفصیل شرح داده شده است.

کدگذاری اولیه: در این نوع کدگذاری به هر واحد معنادار از داده‌ها یک کد اختصاص داده می‌شود. طی این فرایند، محقق تلاش می‌کند کوچک‌ترین واحد معنادار را انتخاب کند. در این پژوهش، با تجزیه و تحلیل داده‌ها طی کدگذاری باز، ۲۴۵ کد اولیه استخراج شد. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه در پژوهش حاضر در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: نمونه‌ای از کدگذاری اولیه در پژوهش حاضر

کدهای اولیه	متن مصاحبه
ارائه اطلاعات تفصیلی برای بررسی صحت ادعای سبز اطمینان از درک صحیح رویکردهای سبز اقامتگاه توسط گردشگر	«به نظر من، اطلاعات تفصیلی برای بررسی صحت ادعا بسیار کارساز است؛ مثلاً اقامتگاه سبزی که تو رستوران خود غذای ارگانیک ارائه می‌ده و قصدش از این کار این است که هزینه رو چندین برابر حساب کنه. قطعاً، آگه اطلاعات مناسبی درباره منبع تهیه مواد اولیه ارائه نده، در نگاه گردشگر آگاه به سبزشویی متهم می‌شه.»
پرهیز از تناقض ادعای سبز و عملکرد مربوطه سبز بودن کل خدمات شناخت موارد سبزشویی و تلاش برای رفع آن‌ها	«به راهکار این است که تناقضی تو ادعا و عمل دیده نشه. اقامتگاهی که ادعای سبز بودن داره نباید از شما با غذایی از گوشت پرندها یا ماهی‌هایی که فصل صیدشون نیست پذیرایی کنه. آگه این کار رو بکنه، برای حیوان‌آزاری درآمد ایجاد کرده و این به اعتقاد بنده عین سبزشویی.»

کدگذاری ثانویه: طی این مرحله، کدهای اولیه مکرراً مرور می‌شوند، کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و مقایسه می‌شوند، در صورت امکان، ادغام و در صورت شباهت حذف می‌شوند. در این پژوهش نیز، پس از حذف کدهای تکراری و ادغام موارد مترادف، ۴۲ کد ثانویه به دست آمد. نمونه‌ای از این کدگذاری در جدول ۲ ارائه شده است.

سبز در پژوهش شرکت کردند. مصاحبه‌ها به روش مصاحبه عمیق و با رعایت کلیه اصول مصاحبه علمی در بازه زمانی ۳ ماهه در ۱۴۰۱ انجام شد و تا رسیدن به اشباع ادامه یافت. به عبارت دیگر، نمونه‌گیری تا زمانی که محققان به این نتیجه رسیدند که مصاحبه‌های جدید نتایج تازه‌ای به همراه نمی‌آورد و یافته‌ها تکراری شده‌اند (اشباع داده‌ها)، همچنین نتایج به دست آمده کفایت پروراندن نظریه‌ای جدید را دارند (اشباع نظری) ادامه یافت.

مصاحبه‌ها با سؤال کلی «درخصوص کاهش سبزشویی ادراک‌شده و مصونیت از اتهام‌های سبزشویی چه راهکارهایی به بازاریابان اقامتگاه‌های سبز گردشگری پیشنهاد می‌دهید؟» آغاز و سپس به فراخور مطالب مطرح شده سؤال‌های جزئی‌تر پرسیده شد.

به منظور اطمینان از قابلیت اعتماد نتایج، از روش‌های بررسی و بازبینی توسط مصاحبه‌شوندگان، بررسی‌های مجدد توسط نویسندگان و بررسی تناقض‌ها و ناسازگاری‌ها در این زمینه، شاخص کاپا، شرح دقیق مراحل انجام‌شده و مقایسه یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین استفاده شد. به این ترتیب که اختلاف نظر نویسندگان در مراحل اولیه کدگذاری (باز و محوری) با استفاده از حلقه‌های بازخورد به مصاحبه‌شوندگان برطرف شد. سپس، در مرحله کدگذاری انتخابی، از شاخص کاپا برای تعیین پایایی استفاده شد که، با توجه به اتفاق نظر نویسندگان در این مرحله، شاخص کاپا یک به دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول نتایج دارد. همچنین، نتایج نهایی به تأیید مصاحبه‌شوندگان رسید. علاوه بر این، به منظور اطمینان از امکان بررسی بیرونی توسط خوانندگان، در بخش یافته‌های پژوهش تلاش شد توضیح کاملی از چگونگی مراحل کدگذاری و نمونه‌هایی از آن آورده شود و، در بخش نتیجه‌گیری، یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین مقایسه شود که همه این‌ها گواه اعتبار پژوهش است.

#### تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

همان‌گونه که بیان شد، در این پژوهش، علاوه بر مطالعه ادبیات پژوهش، مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان نیز انجام شد. از این تعداد، ۳ نفر زن و مابقی مرد بودند. سطح تحصیلات ۲ نفر از ایشان کارشناسی، ۳ نفر کارشناسی ارشد، ۱ نفر دانشجوی مقطع دکتری و مابقی (۶ نفر) فارغ‌التحصیل مقطع دکتری بودند.

کدگذاری داده‌ها



جدول ۲: نمونه‌ای از کدگذاری ثانویه در پژوهش

کدهای ثانویه	کدهای اولیه
اتخاذ رویکرد سبز جامع در کل خدمات	سبز بودن کل خدمات
	پرهیز از تناقضات سبز در هر بخش از سفر
پرهیز از کلی‌گویی و ارائه اطلاعات مبهم (بیان جزئیات و ویژگی‌های سبز خدمات)	استفاده نکردن از واژه‌های سبز، دوستدار محیط زیست و سازگار با محیط زیست به تنهایی و بدون شرح دقیق
	شرح دقیق خدمت سبز، برای مثال، باعث کاهش انتشار کربن می‌شود یا سیاست‌های بازیافت را به دنبال دارد یا از راهبردهای مصرف بهینه منابع و غیره حمایت می‌کند.

کدهای ثانویه	کدهای مفهومی
پرهیز از کلی‌گویی و ارائه اطلاعات مبهم (بیان جزئیات و ویژگی‌های سبز خدمات)	ادعاهای شفاف و دقیق
شرح چگونگی سازگاری زیست‌محیطی اقدامات اقامتگاه (برای مثال، چگونه باعث انتشار کمتر کربن می‌شود).	بیان دقیق نحوه اجرای راهبردهای سبز
شرح چگونگی استفاده بهینه از انرژی	

### کدگذاری محوری

در این کدگذاری، با توجه به مضامین و مفاهیم، طیف‌های مفهومی ایجاد می‌شوند و مقوله‌های فرعی به دست می‌آیند. در پژوهش حاضر نیز، طی کدگذاری محوری، ۸ مقوله استخراج شد. نمونه‌ای از کدگذاری محوری انجام‌شده نیز در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نمونه‌ای از کدگذاری محوری در پژوهش حاضر

مقوله‌های محوری	کدهای مفهومی
جلب اعتماد سبز گردشگر	استفاده از واسطه‌های ارتباطی قابل اعتماد بهره‌گیری از راهکارهای جلب اعتماد سبز گردشگر دریافت تأییدیه‌های سبز از سازمان‌های مورد اعتماد و شفافیت معنای گواهی و اعتبار سازمان‌ها
شفافیت اطلاعات سبز	بیان دقیق نحوه اجرای راهبردهای سبز ادعاهای شفاف، دقیق و در دسترس در دسترس قرار دادن گزارش‌های عملکرد سبز اقامتگاه ارائه اطلاعات لازم برای ارزیابی عملکرد سبز اقامتگاه

### کدگذاری انتخابی

در کدگذاری انتخابی، ارتباط مقوله‌های فرعی با یکدیگر کشف و محوری‌های اصلی نظریه شکل می‌گیرند. در پژوهش حاضر، طی این فرایند، ۳ مقوله اصلی استخراج شد. در جدول ۵، جمع‌بندی فرایند کدگذاری شامل مؤلفه‌ها (کدهای مفهومی)، مقوله‌های فرعی (کدهای محوری) و مقوله‌های اصلی (کدهای انتخابی) ارائه شده است.

کدگذاری مفهومی: هدف از این نوع کدگذاری انتزاع مفاهیم از کدهای ثانویه در عین وفاداری به مضمون است. کدهای مفهومی در واقع استنباط شخص از معنا و مفهوم کدهای ثانویه است و ریشه در داده‌ها دارد. پس از مرور مکرر و مقایسه کدهای ثانویه، ۳۱ کد مفهومی به دست آمد. نمونه‌ای از نحوه انجام این کدگذاری در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳: نمونه‌ای از کدگذاری مفهومی در پژوهش حاضر

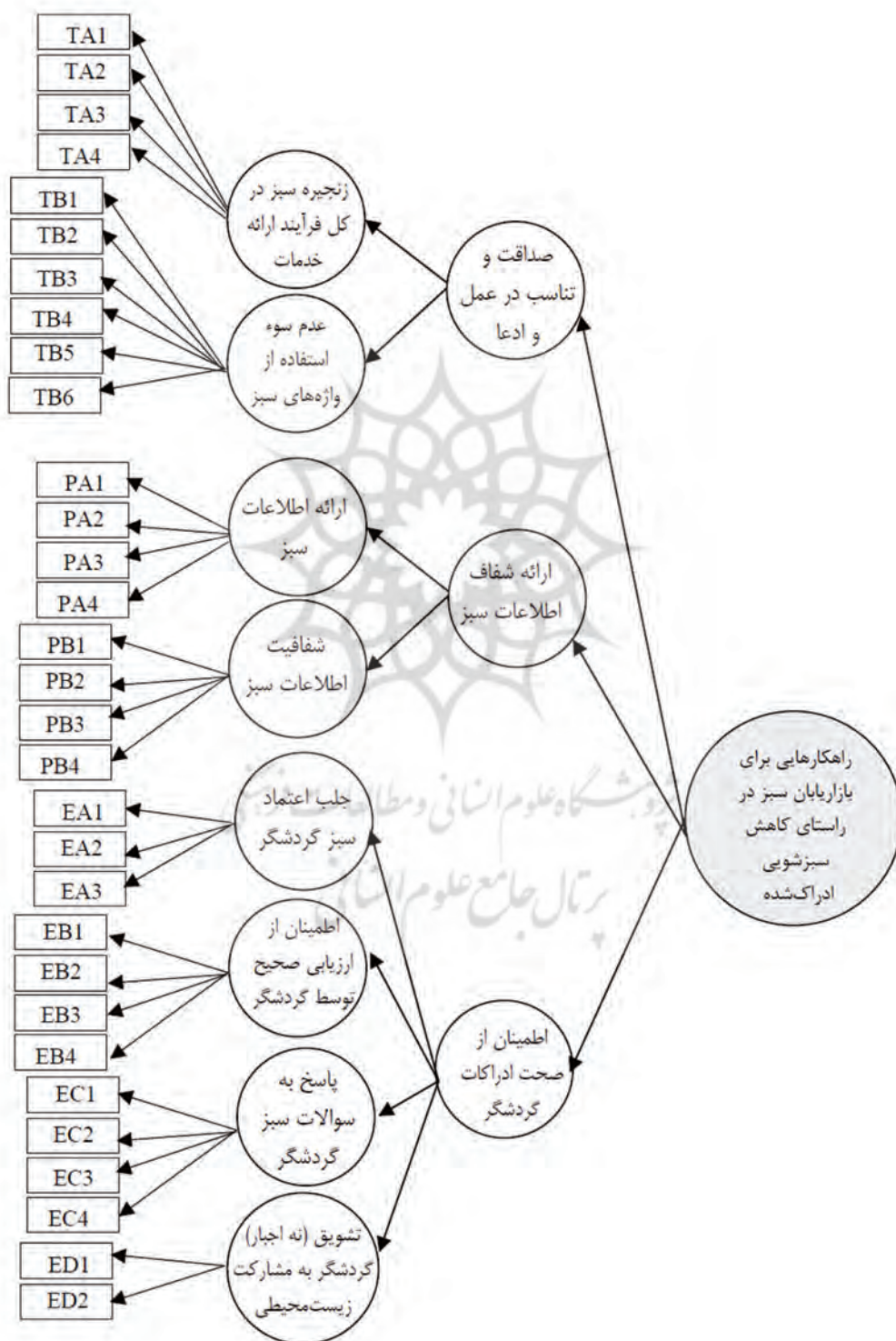
کدهای ثانویه	کدهای مفهومی
شرح دقیق و شفاف سیاست‌های سبز در کنار بهره‌گیری از لوگوی سبز	استفاده از روش‌های ترکیبی برای انتقال اطلاعات سبز اقامتگاه (همچون لوگوی سبز و شرح دقیق)
استفاده از چندین روش مکمل برای انتقال اطلاعات سبز (مانند لوگوی سبز، گواهی سازمان تأییدکننده اعتبار سبز، ارائه اطلاعات کیفی و شرح و تفسیر آن‌ها)	
شرح دقیق عملکرد سبز در کنار استفاده از رنگ‌ها، اصوات و تصاویر مرتبط با طبیعت	

جدول ۵: راهکارهایی برای بازیابان اقامتگاه‌های سبز به منظور کاهش سبزشویی  
ادراک‌شده و مصونیت از اتهام‌های سبزشویی

مقوله‌های اصلی (کدهای انتخابی)	مقوله‌های فرعی (کدهای محوری)	مؤلفه‌ها (کدهای مفهومی)
صداقت و تناسب در عمل و ادعا	زنجیره سبز در کل فرایند ارائه خدمات	TA1. رویکرد زیست محیطی جامع TA2. پرهیز از انحراف توجه و افشای انتخابی سبز TA3. پرهیز از عملکرد زیست محیطی نمایشی TA4. تلاش برای شناسایی و رفع منابع سبزشویی در اقامتگاه
	سوءاستفاده نکردن از واژه‌های سبز	TB1. کاربرد صحیح واژه‌های سبز TB2. صداقت در ادعاهای زیست محیطی TB3. پرهیز از اغراق سبز TB4. پرهیز از سیگنال‌دهی سبز کاذب از طریق مشابهت‌های سبز با برندهای دیگر TB5. پرهیز از استفاده تبلیغاتی از تعهدات قانونی سبز TB6. پرهیز از تغییر ادراک عمومی از خطر و سوءاستفاده از آن
ارائه شفاف اطلاعات سبز	ارائه اطلاعات سبز	PA1. استفاده از روش‌های ترکیبی برای انتقال اطلاعات سبز اقامتگاه (همچون لوگوی سبز و شرح دقیق) PA2. استفاده از کانال‌های ارتباطی متعدد برای انتقال اطلاعات سبز PA3. اطلاع‌رسانی عملکردهای زیست محیطی جدید اقامتگاه PA4. بیان لزوم و اهمیت عملکرد زیست محیطی
	شفافیت اطلاعات سبز	PB1. بیان دقیق نحوه اجرای راهبردهای سبز PB2. ادعاهای شفاف، دقیق و در دسترس PB3. در دسترس قرار دادن جزئیات گزارش‌های عملکرد سبز اقامتگاه PB4. ارائه اطلاعات لازم برای ارزیابی عملکرد سبز اقامتگاه
اطمینان از صحت ادراکات گردشگر	جلب اعتماد سبز گردشگر	EA1. استفاده از واسطه‌های ارتباطی قابل اعتماد EA2. در صورت استفاده از شیوه‌های پایداری جدید یا نامأنوس، از راهکارهای جلب اعتماد سبز گردشگر استفاده شود. EA3. در خصوص ادعاهای سبزی که اثبات آن‌ها به دانش، تخصص یا منابع مالی و زمانی نیاز دارد شواهدی دال بر صحت ادعا ارائه شود.
	اطمینان از ارزیابی صحیح توسط گردشگر	EB1. شرح انگیزه‌های مالی در صرفه‌جویی و اطمینان از سوءبرداشت نکردن گردشگر EB2. اطمینان از توانایی تمامی گردشگران برای ارزیابی عملکرد سبز اقامتگاه EB3. اطمینان از درک و تفسیر صحیح ادعاهای زیست محیطی اقامتگاه توسط گردشگر EB4. آموزش گردشگر در خصوص لزوم و اهمیت پیشنهادی سبز و اطمینان از سوءبرداشت نکردن گردشگر
	پاسخ به سؤال‌های سبز گردشگر	EC1. برقراری تعامل فعال و پایدار با گردشگر در زمینه فعالیت سبز اقامتگاه و دریافت بازخورد EC2. توجه و پاسخ به انتقادات زیست محیطی گردشگران EC3. آموزش کارکنان به منظور پاسخ به گردشگر و شرح عملکرد سبز اقامتگاه EC4. پاسخ به سؤال‌های گردشگران در خصوص عملکرد سبز اقامتگاه
	تشویق (نه اجبار) گردشگر به مشارکت زیست محیطی	ED1. ارائه پیشنهادی زیست محیطی اختیاری به گردشگر ED2. بسته‌بندی مناسب پیشنهادی سبز برای گردشگر



مطابق با جدول ۵، راهکارهای مربوطه در ۳ دسته اصلی (صداقت و تناسب در عمل و ادعا، ارائه شفاف اطلاعات سبز و اطمینان از صحت ادراکات گردشگر) تقسیم‌بندی می‌شوند که هر یک دارای مقوله‌های فرعی و مؤلفه‌هایی هستند. می‌توان یافته‌های پژوهش (مطابق با جدول ۵) را به‌طور خلاصه و به‌صورت مصور در شکل ۱ ملاحظه کرد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش





ویژگی‌های مثبت و قانونی زیست‌محیطی فروخته شود. بنابراین، توجه بازاریابان به چند نکته حائز اهمیت است:

#### - زنجیره سبز در کل فرایند ارائه خدمات:

- ضروری است رویکرد زیست‌محیطی اقامتگاه جامع باشد و گردشگر در معرض اطلاعات و شواهد متناقض قرار نگیرد. برای مثال، اگر شعار اقامتگاه سبز هوای پاک است، هیچ‌کدام از مدیران و کارکنان نباید با وسایل آلاینده و غیراستاندارد تردد کنند.

- از انحراف توجه و افشای انتخابی اطلاعات زیست‌محیطی (پنهان کردن اطلاعات منفی زیست‌محیطی و انتشار اطلاعات مثبت) پرهیز شود. برای مثال، اقامتگاهی که برای ساخت آن بخشی از جنگل تخریب شده، مسیر نهری منحرف شده، آب رودخانه آلوده شده و اختلال در زندگی طبیعی حیوانات منطقه به وجود آمده نمی‌تواند، با ادعای سبز بودن در سایر زمینه‌ها، تخریب زیست‌محیطی اولیه را پوشش دهد.

- از هرگونه عملکرد زیست‌محیطی نمایشی اجتناب شود. برای مثال، سطل زباله برای تفکیک زباله در معرض دید گردشگر وجود دارد، ولی در عمل شرایط بازیافت وجود ندارد، مرکزی برای تحویل مواد بازیافتی نیست یا، در انتهای چرخه، این مواد با سایر زباله‌ها جمع‌آوری می‌شود.

- ضروری است منابع سبزشویی در اقامتگاه سبز شناسایی و برطرف شود.

#### - سوءاستفاده نکردن از واژه‌های سبز:

- تلاش برای واژه‌شناسی و پرهیز از القای معانی نادرست نیز از دیگر ضروریات اجتناب از سبزشویی است. بازاریابان اقامتگاه سبز در شعارهای تبلیغاتی خود باید روی تک‌تک واژه‌ها تمرکز کنند و معنای هر واژه را به‌درستی بشناسند، پس از دارا بودن ویژگی‌ها، استانداردها و الزامات آن از واژه مذکور استفاده کنند.
- صداقت در تبلیغات زیست‌محیطی اقامتگاه سبز و ارائه اطلاعات صحیح به گردشگر نیز از ضروریات بازاریابی سبز است.

- از اغراق در تبلیغات زیست‌محیطی پرهیز شود.

- از هرگونه مشابهت‌های تصویری، نوشتاری، صوتی و غیره با دیگر برندهای معتبر سبز و القای تصویر سبز کاذب پرهیز شود.

- نباید رویکردهای سبزی که به‌موجب قانون الزامی شده است فضیلت در نظر گرفته شوند.

- پرهیز از تغییر ادراک عمومی از خطر و سوءاستفاده

همان‌گونه که بیان شد، مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) دقیقاً براساس یافته‌های جدول ۵ ترسیم شده که گویای ۳ راهکار اصلی، ابعاد و شاخص‌های مربوط به آن است که در ادامه هریک به‌تفصیل شرح داده شده است.

#### - صداقت و تناسب در عمل و ادعا: این راهکار

درخصوص استفاده نکردن از برخی ترفندهای سبزشویی است. لذا، ضروری است بازاریابان سبز توجه جدی به مصادیق سبزشویی در گردشگری داشته باشند و از آن‌ها استفاده نکنند. در پژوهش حاضر، این راهکار شامل دو مقوله فرعی زنجیره سبز در کل فرایند سفر و ارائه خدمات و سوءاستفاده نکردن از واژه‌های سبز است.

#### - ارائه شفاف اطلاعات سبز: درواقع، هدف از

ارائه شفاف اطلاعات سبز، رفع ابهام و مشخص شدن جزئیات ادعاهای سبز است؛ چراکه یکی از انواع سبزشویی ارائه اطلاعات مبهم و کلی یا ادعاهایی است که درک و تفسیر آن برای همگان میسر نباشد (Daels, 2017) و شواهدی برای اثبات آن وجود نداشته باشد (De Freitas Netto et al., 2020). در این پژوهش، ارائه شفاف اطلاعات سبز دارای دو مقوله فرعی ارائه اطلاعات سبز و شفافیت اطلاعات سبز است.

#### - اطمینان از صحت ادراکات گردشگر: مسئله

مهم دیگر ادراکات گردشگر است و به چگونگی تفسیر اطلاعات سبز اقامتگاه توسط گردشگر مربوط می‌شود. این راهکار شامل چهار بعد فرعی جلب اعتماد سبز گردشگر، اطمینان از ارزیابی صحیح توسط گردشگر، پاسخ به سؤال‌های سبز گردشگر و تشویق (نه اجبار) گردشگر به مشارکت زیست‌محیطی است.

درمجموع، مطابق با راهکارهای ارائه‌شده، ضروری است بازاریابان سبز، علاوه بر این‌که از هرگونه ارتکاب به سبزشویی پرهیز می‌کنند و شواهد لازم درخصوص بررسی صحت ادعا را در دسترس قرار می‌دهند، ادراکات گردشگر در این خصوص را نیز بررسی و برای رفع هرگونه سوءبرداشت احتمالی تلاش می‌کنند.

#### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بیان شد، به‌منظور پاسخ به سؤال پژوهش یافته‌های حاصل، سه راهکار اصلی ارائه شد که عبارت هستند از:

#### ۱. صداقت و تناسب در عمل و ادعا: بازاریابی

سبز عموماً عملی مبتنی بر صداقت و شفافیت است، به‌طوری‌که محصولات یا خدمات براساس



از آن نیز از دیگر ضروریات بازاریابی سبز است. برای مثال، تشویق به اقامت در اقامتگاه سبز برای ایمن بودن از ویروس، در صورتی که صحت نداشته باشد. گرچه در پژوهش‌های پیشین مطالعه‌ای که مشخصاً به ارائه راهکارهایی در این زمینه پرداخته باشد یافت نشد، پژوهش‌های مرتبط با سبزشویی گاهی پیشنهادهایی در این زمینه ارائه کردند که با این بخش از نتایج پژوهش حاضر همسو هستند از جمله چن و همکاران (2020) بر ادعاهای صادقانه زیست‌محیطی و شناخت منابع سبزشویی و تلاش برای رفع آن‌ها به‌منظور کاهش سبزشویی ادراک‌شده تأکید کردند. همچنین، دجانگ و همکاران (2020) اذعان کردند تنها راهی که سازمان‌ها می‌توانند از ادعاهای سبز خود سود ببرند مطابقت رفتار و ارتباطات زیست‌محیطی، صداقت در انگیزه‌های سبز و شفافیت در ادعاهای زیست‌محیطی است. تورلی و همکاران (2020) نیز بر رعایت سازگاری زیست‌محیطی در تمامی جوانب تأکید کردند. همچنین، یو و همکاران (2020) همسوسازی ادعای سبز و عملکرد را توصیه کردند.

لذا، با توجه به همسویی نتایج این بخش با پیشینه پژوهش، می‌توان گفت داشتن صداقت و تناسب در عمل و ادعا و تلاش برای داشتن زنجیره سبز در کل فرایند ارائه خدمات و همچنین سوءاستفاده نکردن از واژه‌های سبز از ملزومات اجرای صحیح بازاریابی سبز و مصونیت از اتهامات سبزشویی است.

**۲. ارائه شفاف اطلاعات سبز:** از نظر خبرگان، ارائه شفاف اطلاعات موجب شکل‌گیری صحیح انتظارات سبز و افزایش دانش زیست‌محیطی گردشگران می‌شود. از این‌رو، توجه به نکات زیر به بازاریابان اقامتگاه‌های سبز توصیه شده است:

- ارائه اطلاعات سبز:

- از چندین روش مکمل برای انتقال اطلاعات سبز اقامتگاه استفاده شود مانند لوگوی سبز، ارائه اطلاعات کیفی، تصویر و شرح و تفسیر آن‌ها.

- از کانال‌های ارتباطی متعدد استفاده شود مانند وبگاه، شبکه‌های اجتماعی، مقاله‌های خبری، بیانیه‌های مطبوعاتی و تابلوها.

- عملکردهای زیست‌محیطی جدید اقامتگاه سبز (برای مثال، مشارکت در ابتکاری سبز یا بهره‌گیری از زنجیره تأمین سبز) اطلاع‌رسانی شود.

- لزوم و اهمیت عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه و پیشنهادهایی سبز ارائه‌شده به گردشگر توضیح داده شود. بدین‌منظور، می‌توان از نمایش تصاویر و

فیلم‌هایی از محیط زیست و چرخه بازیافت یا ارائه فیلمی از تورهای بازدید از محیط زیست مقصد و چگونگی تأثیرگذاری انسان در آن بهره‌گرفت.

- شفافیت اطلاعات سبز:

- تبلیغات سبز به‌گونه‌ای باشد که مشخص کند چگونه راهبردهای سبز اقامتگاه اجرا و موجب پایداری زیست‌محیطی می‌شوند.

- از کلی‌گویی و ارائه تبلیغات سبز مبهم پرهیز شود و اطلاعات ارائه‌شده شفاف و دقیق باشد. برای مثال، استفاده از واژه‌های سبز، دوستدار محیط زیست و سازگار با محیط زیست کاملاً مبهم هستند و ضروری است جزئیات و چرایی استفاده از این واژه‌ها به‌تفصیل شرح داده شود. دقیقاً مشخص شود مثلاً خدمت ارائه‌شده موجب کاهش انتشار کربن می‌شود، فاقد مواد سمی است و موجب حفاظت از حیات وحش می‌شود.

- شرح مفصلی از گزارش‌های مالی و غیرمالی عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه مبتنی بر اعداد و ارقام در وبگاه اقامتگاه و دیگر کانال‌های ارتباط با گردشگر ارائه شود.

- اطلاعات لازم برای ارزیابی عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه به گردشگر داده شود.

در این خصوص، در پژوهش‌های پیشین، دایلز (2017) اذعان کرد اکتفا به لوگوی سبز کافی نیست و ضرورت دارد ارائه‌دهندگان خدمات سبز شرح واضحی از فعالیت‌ها و شیوه‌های سبز خود ارائه کنند. دجانگ و همکاران (2018) نیز به اعلام صریح مواضع زیست‌محیطی شرکت اشاره کردند و بیان داشتند این مسئله موجب بهبود تصویر زیست‌محیطی مطلوب‌تر برای شرکت می‌شود. همچنین، ویلرز و کولیک (2011) ارائه تأییدیه‌های شفاف از عملکرد سبز را در این زمینه مؤثر دانستند. پیمونکو و همکاران (2020) و زانسی و همکاران (2017) نیز بر ارائه گزارش‌هایی از پایداری زیست‌محیطی شرکت تأکید کردند. با توجه به همسویی نتایج این بخش با پیشینه پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت ارائه اطلاعات سبز و تلاش برای شفافیت این اطلاعات به‌منظور پیشگیری از هرگونه سوءبرداشت در این زمینه ضروری است.

**۳. اطمینان از صحت ادراکات گردشگر:** در این راهکار، اطمینان از درک و تفسیر صحیح اطلاعات زیست‌محیطی اقامتگاه به بازاریابان اقامتگاه سبز توصیه شده است. در این خصوص، توجه به نکات زیر می‌تواند مفید باشد.

- جلب اعتماد سبز گردشگر:



گردشگران توصیه می‌شود.

- به انتقادات زیست‌محیطی گردشگران پاسخ مناسب و به‌موقع داده شود.
- امکان شفاف‌سازی عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه را کارکنان مهیا کنند (با راهکارهایی همچون پاسخ‌گویی، ارائه تور ساختمانی و نمایش عملکرد مانند انتظار برای تکمیل ظرفیت ماشین ظرف‌شویی).
- از سؤال‌های گردشگران در خصوص عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه استقبال شود و کارکنان در خصوص پاسخ به این سؤالات آموزش داده شوند.
- تشویق (نه اجبار) گردشگر به مشارکت زیست‌محیطی:
- به‌منظور کاهش سوءبرداشت‌ها، پیشنهادهایی زیست‌محیطی به گردشگر (مثل استفاده مجدد از حوله) اختیاری در نظر گرفته شود نه اجباری.
- پیشنهادهایی مذکور به‌شکل مناسبی به گردشگر منتقل شود (مثلاً پاداش کوچکی برای آن در نظر گرفته شود).
- در خصوص این راهکار، در پژوهش‌های پیشین، توپال و همکاران (2020) بر تعاملات آنلاین با مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی تأکید کردند. چن و چانگ (2013) نیز بر لزوم اتخاذ راهکارهایی برای اعتماد سبز به ادعاهای زیست‌محیطی تأکید کردند و بیان داشتند کانال‌های ارتباطی قابل اعتماد از ریسک و سردرگمی مصرف‌کننده می‌کاهند و زمینه غلبه بر چالش سبزشویی را فراهم می‌کنند. همچنین، چن و همکاران (2014) بر لزوم افزایش اعتماد سبز در ادعاهای زیست‌محیطی تأکید کردند. با توجه به همسویی نتایج این بخش با پژوهش‌های پیشین می‌توان اذعان داشت اصل اعتماد از ملزومات بازاریابی سبز و پرهیز از سبزشویی است. همچنین، با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به‌منظور دستیابی به این اعتماد، مواردی همچون اطمینان از ارزیابی صحیح توسط گردشگر، پاسخ به سؤال‌های سبز گردشگر و تشویق (نه اجبار) گردشگر به مشارکت زیست‌محیطی می‌تواند مفید باشد.

در مجموع، با توجه به یافته‌های پژوهش، به‌منظور بازاریابی مؤثرتر اقامتگاه‌های سبز، کاهش سبزشویی ادراک‌شده و مصونیت از اتهامات و پیامدهای مربوطه، اتخاذ راهکارهای مذکور توصیه می‌شود. در این خصوص، برخی پیشنهادها کاربردی نیز ارائه شده است.

- به‌منظور انتقال پیام‌های سبز، از واسطه ارتباطی قابل اعتماد بین ارائه‌دهنده خدمات و گردشگر استفاده شود.
- در صورت استفاده از شیوه‌های سبزی که گردشگر قبلاً آن‌ها را تجربه نکرده و با آن‌ها مانوس نبوده است، ابتدا راهکاری برای جلب اعتماد سبز وی در نظر گرفته شود.
- در خصوص ادعاهای سبزی که اثبات آن‌ها به دانش، تخصص یا منابع مالی و زمانی نیاز دارد، شواهدی دال بر صحت ادعا ارائه شود. در این خصوص، می‌توان از مواردی مانند موارد زیر استفاده کرد: تأییدیه‌های پشتیبانی سازمانی ثالث، فیلم‌های نحوه بازیافت، پاسخ تست‌های آزمایشگاهی و تفسیر نتایج و وجود یک لینک به صفحه اعتبارسنجی.

- اطمینان از ارزیابی صحیح توسط گردشگر:

- انگیزه زیربنایی از صرفه‌جویی در هزینه بیان شود و ارائه‌دهندگان خدمات مطمئن شوند که این عمل در چشم مصرف‌کنندگان جذاب به نظر می‌رسد و نه مشکوک به سبزشویی. شرح انگیزه‌های مالی در صرفه‌جویی، از یک سو، به آگاه‌سازی در خصوص مخاطرات زیست‌محیطی و اهمیت اتخاذ رویکردهای سبز می‌پردازد و در نتیجه رویکردهای سبز اقامتگاه را توجیه می‌کند و گردشگر را به مشارکت در این رویکردها تشویق می‌کند و، از سوی دیگر، با شفافیت انگیزه موجب رفع هرگونه سوءبرداشت از این سیاست‌ها یا حتی استقبال بیشتر می‌شود.
- نحوه ارائه اطلاعات سبز به‌گونه‌ای باشد که درک و تفسیر آن‌ها برای عامه گردشگران به‌سهولت انجام شود و اطمینان حاصل شود که تمامی گردشگران توانایی ارزیابی آن را دارند.
- اطمینان حاصل شود که ادعاهای زیست‌محیطی اقامتگاه توسط گردشگر به‌درستی درک و تفسیر می‌شود.
- با آموزش گردشگر در خصوص لزوم اهمیت پیشنهادها سبز از به وجود نیامدن سوءبرداشت احتمالی اطمینان حاصل شود.

- پاسخ به سؤال‌های سبز گردشگر: به‌منظور رفع هرگونه شک و شبهه باقی مانده و همچنین تأثیر مثبت در تجربه گردشگر موارد ذیل لحاظ شود:

- برقراری تعامل آنلاین با گردشگران و تشویق ایشان به اعمال نظر، اشتراک‌گذاری ویژگی‌های زیست‌محیطی برند (نقل‌قول) و حتی رتبه‌دهی به عملکرد زیست‌محیطی برند و بررسی دیدگاه‌های مختلف



## پیشنهادهای کاربردی

در گردشگری (مانند هتل سبز، اقامتگاه بوم‌گردی و اکوکمپ) تفکیک نشد.

### پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بر دیگر بخش‌های سبز گردشگری از جمله حمل‌ونقل سبز، اکوتور و اکوموزه و همچنین تفکیک اقامتگاه‌های سبز گردشگری تمرکز کنند و راهکارهایی با جزئیات بیشتر مخصوص به هر بخش ارائه کنند.
- با توجه به این‌که پیچیدگی‌های روزافزون شیوه‌های بازاریابی سبز ممکن است در آینده به روش‌های بیشتری از سبزشویی و فریبکاری منجر شود، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی مشابه در سال‌های آینده انجام شود تا راهکارهایی جدید با توجه به شیوه‌های جدید احتمالی از سبزشویی نیز کشف شود.

### منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

خان‌پور، الهه (۱۳۹۸). تأثیر سبزشویی بر قصد و رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌الملل، مؤسسه آموزش عالی ارشاد دماوند. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/9155519ce15c53151df204906ba5a418>

دوستی ایرانی، مهناز (۱۴۰۰). اقامتگاه‌های بوم‌گردی: از مسئولیت اجتماعی موردانتظار تا برداشت از عملکرد. کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای مدیریت توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر استان اردبیل. دانشگاه محقق اردبیلی. <https://www.isnac.ir/XDGA-GBEKG>

دوستی ایرانی، مهناز و باصولی، مهدی (۱۴۰۰). تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأکیدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر یزد). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، 10(38)، 125-144. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21116.3504>

- در قدم اول، پیشنهاد می‌شود بازاریابان اقامتگاه‌های سبز منابع سبزشویی در اقامتگاه خود را شناسایی و برطرف کنند.
- همچنین، بازنگری دقیقی در راهبردهای سبز خود داشته باشند و رویکردهای انتخابی خود را با دقت و جزئیات مشخص کنند و به‌طور جامع اجرا کنند.
- پس از انتخاب رویکرد سبز، کلیه شواهد و مدارک را تهیه کنند.
- پیام‌های تبلیغاتی سبز خود را دقیقاً براساس عملکرد مربوطه و با جزئیات لازم و مبتنی بر صداقت بنا نهند، به‌طوری‌که از هرگونه اغراق، افشای انتخابی، مشابهت با برندهای سبز دیگر و انحراف توجه پرهیز کنند.
- اصل شفافیت در ارائه اطلاعات سبز را مدنظر قرار دهند و از هرگونه کلی‌گویی و ارائه اطلاعات مبهم پرهیز کنند.
- به‌منظور ارائه ادعاهای سبز، برنامه‌ریزی لازم درخصوص نحوه ارائه و کانال‌های ارتباطی انجام شود.
- برای جلب اعتماد گردشگر، بازخوردها دریافت، بررسی و پاسخ داده شوند و اطمینان حاصل شود ادعاهای سبز اقامتگاه، در نگاه گردشگر، صادقانه و قابل اعتماد هستند نه مشکوک به سبزشویی.
- پیشنهادهای سبز خود را به‌شکل درستی به گردشگر منتقل کنند، هدف از آن‌ها را بیان کنند و پیروی گردشگر از آن‌ها را اختیاری در نظر بگیرند.

## محدودیت‌های محققان در پژوهش حاضر

موضوع سبزشویی ازجمله موضوعات جدید محسوب می‌شود که پژوهش‌های مرتبط با آن به‌خصوص درباره صنعت گردشگری بسیار محدود است. بنابراین، ازجمله محدودیت‌های محققان در این زمینه کمبود منابع علمی مرتبط بود.

## محدودیت‌های پژوهش

- به‌منظور دستیابی به نتایج دقیق محدودیت‌های زیر در پژوهش حاضر اعمال شد:
- در پژوهش حاضر، فقط بر اقامتگاه‌های سبز گردشگری تمرکز شد و از پرداختن به دیگر بخش‌های سبز این صنعت ازجمله حمل‌ونقل سبز و غذای ارگانیک اجتناب شد.
- همچنین، راهکارها برای انواع اقامتگاه‌های سبز





- Alarie, C. (2017). The Investigation of CEO Leadership Style as a Driver of Greenwashing and a Case Study Analysis to Provide Empirical Evidence for the Delmas and Burbano's Drivers to Greenwashing Framework. Doctoral dissertation, Concordia University. <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/982155/>
- Blome, C., Foerstl, K., & Schleper, M. C. (2017). Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, 152, 339-350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.052>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of cleaner production*, 206, 326-335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- دوستی ایرانی، مهناز، باصولی، مهدی و اسعدی، میرمحمد (۱۴۰۱). طراحی مدل مفهومی محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی: مطالعه‌ای داده‌بنیاد در استان اصفهان. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۳۴(۹۰)، ۹۱-۱۱۲. <https://doi.org/10.22108/gep.2022.133953.1530>
- سرابی، نسرین (۱۳۹۶). طراحی مدل مراقبتی سازگاری برای بیماران دارای استومی. پایان‌نامه دکتری تخصصی. دانشکده علوم پزشکی، دانشگاه تربیت مدرس. <https://ganj.irandoc.ac.ir/vie/755018876230efb4c830cab336/wer1ae4d?sample>
- فراست‌خواه، مقصود (۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراندد تئوری GTM). تهران: نشر آگاه. <https://www.gisoom.com/book/11251207>
- گلستانی، میترا (۱۳۹۶). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مطالعه موردی: استان گلستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده جغرافیا. دانشگاه تهران. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/6c245b15c0c34d3cb90fe2fa37d51f6>
- معاونت گردشگری (۱۴۰۱). سامانه نظارت بر تأسیسات گردشگری [آنلاین]. <https://namad.mcth.ir>
- وثوقی، لیلا و شمسی ماریینی، نرگس (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(32)، 67-87. <https://doi.org/20.1001.1.23223.294.1394.10.32.4.7>

## منابع

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468. <https://doi.org/10.6702/IJBI.2015.10.4.2>

- Doosti-Irani, M., & Basouli, M. (2021). Demand of an eco-lodge based on understanding its benefits for the destination and the tourist's mental norms: an emphasis on the need for spiritual marketing (Case study: Eco-Lodges of Yazd City). *Tourism planning and development*, 10(38), 125-144. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21116.3504> [In Persian]
- Doosti-Irani, M., Basouli, M., & Asadi, M. M. (2022). Designing a conceptual model of greenwashing stimuli in eco-lodges: A foundation data study in Isfahan province. *Geography and Environmental Planning*, 34(90), 91-112. <https://doi.org/10.22108/gep.2022.133953.1530> [In Persian]
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128, 547-574. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2122-y>
- Freasatkah, M. (2019). *Qualitative research method in social sciences with emphasis on theory (GTM grounded theory)*. Eighth edition, Agah publication. <https://www.gisoom.com/book/11251207> [In Persian]
- Golestani, M. (2018). Strategic planning for the development of Ecologes (Case Study: Golestan County). Thesis. Faculty of Human Geography, University of Tehran. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/6c245b15c0c34d3cb90fee2fa37d51f6> [In Persian]
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104178>
- Daels, C. (2017). The influence of brand architecture on perceived greenwashing. Should you position your company, brand or product as environmentally friendly. Master dissertation, Faculty of Psychology, Ghent University. [https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/351/869/RUG01-002351869\\_2017\\_0001\\_AC.pdf](https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/351/869/RUG01-002351869_2017_0001_AC.pdf)
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- De Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of business and technical communication*, 34(1), 38-76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Doosti-Irani, M. (2021). Eco-Lodges: From expected social responsibility to perception of performance. International Conference on Challenges and Strategies for Sustainable Tourism Development Management with Emphasis on Ardabil Province. Mohaghegh Ardabili University. <https://www.isnac.ir/XDGA-GBEKG> [In Persian]





- Nehf, J. P. (2020). Regulating Green Marketing Claims in the United States. In: Amaral Junior, A., Almeida, L., Klein Vieira, L. (eds). *Sustainable Consumption*, 189-206. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16985-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16985-5_12)
- Palmer, L. A. (2022). It's Not Easy Being Green: And It's Even Harder to be Green and Ethical. *Intercom*. <https://www.stc.org/intercom/2014/02>
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679. <https://doi.org/10.3390/su12041679>
- Robbins, T. (2008). Are you being green washed. *The Guardian* [on line]. [26 February 2022]. <https://www.theguardian.com/travel/2008/jul/06/green.ethicalholidays>
- Samia, L., Sonia., K & Saida, B. (2021). The role of green marketing in achieving competitive advantage. *Journal for Economic and Administrative Research*, 5(2), 705-725. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downloadArticle/462/5/2/175968>
- Sarabi, N. (2017). Designing an adjustment caring model for patients with an ostomy. *Doctoral Thesis, Tarbiat Modares University*, Tehran, Iran. <https://ganj.irandoc.ac.ir/>
- Shim, K., & Kim, J. N. (2021). The impacts of ethical philosophy on corporate hypocrisy perception and communication intentions toward CSR. *International Journal of Business Communication*, 58(3), 386-409. <https://doi.org/10.1177/2329488417747597>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amalibe, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Khanpour, E. (2019). The effect of greenwashing on the intention and Green shopping behavior of consumers (Case study: cosmetics products industry). Master Thesis, filed of Business Management, International Business Orientation, Damavand guidance Institute of Higher Education. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/>
- Lippert, I. (2011). Greenwashing. In: Wehr, K. (Ed.). *Green culture: an A-to-Z guide*, 421-430. *New Delhi: SAGE Publications*. <https://doi.org/10.4135/9781412975711.n67>
- Mafi, M., Pratt, S., & Trupp, A. (2020). Determining ecotourism satisfaction attributes—a case study of an ecolodge in Fiji. *Journal of Ecotourism*, 19(4), 304-326. <https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1698585>
- Majláth, M. (2016). How Does Greenwashing Effect the Firm, the Industry and the Society—the Case of the VW Emission Scandal. *Proceedings of FIKUSZ '16 Symposium for Young Researchers 2016*, 111-126. <http://kgk.uni-obuda.hu/fikusz>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-87. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39210570/>
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112>

- Willers, C., & Kulik, A. (2011). CSR as Corporate Strategy vs. "Greenwashing": CSR as a New Paradigm of Brand Management?. In: Conrady, R., Buck, M. (eds). Trends and Issues in Global Tourism 2011, 301-313. *Trends and Issues in Global Tourism*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-17767-5\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-642-17767-5_29)
- Y Imaz, M. B., & Baybars, B. (2022). A Critical Perspective on Greenwashing Under the Roof of Corporate Environmentalism. In: Mogaji, E., Adeola, O., Adisa, I., Hinson, R. E., Mukonza, C., Kirgiz, A. C. (eds). *Green Marketing in Emerging Economies, 119-140. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-82572-0_6)
- Yu, E. P. Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 101192. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>
- Zanasi, C., Rota, C., Trerè, S., & Falciatori, S. (2017). An Assessment of the Food Companies Sustainability Policies through a Greenwashing Indicator. *International Journal on Food System Dynamics*, 61-81. <https://doi.org/10.18461/pfsd.2017.1707>
- Topal, İ., Nart, S., Akar, C., & Erkollar, A. (2020). The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 465-480. <https://doi.org/10.1002/bse.2380>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Usharani, M., & Gopinath, R. (2021). A Study on Consumer Behaviour on Green Marketing with reference to Organic Food Products in Tiruchirappalli District. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(9), 1235-1244. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.9.2020.122>
- Vice President of Tourism (2022). Monitoring system for tourism facilities. Available online at: <https://namad.mcth.ir>. [in Persian]
- Vossoughi, L., & Shamsi Marbini, N. (2016). Assessing Factors Affecting Success of Green Accommodations. *Tourism Management Studies*, 10(32), 67-87. <https://doi.org/20.1001.1.23223294.1394.10.32.4.7> [In Persian]

