



شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی سبز با استفاده از تئوری داده بنیاد در صنعت هتل‌داری

مجید علیزاده^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۶ سینا نعمتی‌زاده^۲

حسن اسماعیل‌پور^۳

چکیده

بازاریابی سبز به دلیل افزایش نگرانی‌های زیست محیطی و فشار ذی‌نفعان به یک راهبرد جذاب، مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته است. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی سبز در صنعت هتل‌داری می‌باشد. روش پژوهش کیفی بوده و از نظر هدف بنیادی است. جامعه آماری پژوهش، ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و هتل بودند که بصورت هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و بررسی متون، گردآوری شدند. تحلیل داده‌ها بر اساس روش داده‌بنیاد انجام شد که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط خبرگان و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید گردید. روایی همگرا AVE برای تمامی سازه‌های پژوهش در حد مناسب می‌باشد. در نهایت با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها، مدل پارادایمی پژوهش، مشتمل بر ۱۸ عامل مؤثر بر بازاریابی سبز و ۶۹ مفهوم ارائه شد. مقدار ضریب کاپا برابر با ۰/۶۹۶ است که بیانگر معتبر بودن سطح توافق مدل می‌باشد. عامل محصول سبز (هتل سبز) به‌عنوان پدیده اصلی تعیین گردید. نتایج پژوهش بیانگر تأثیر محصول سبز، پاسخ رفتاری مشتریان، سواد اکولوژیکی، اعتماد و آمیخته بازاریابی سبز بر تصویر شرکتی، انگیزه و بهبود عملکرد هتل‌ها می‌باشد. همچنین مقوله اعتماد، به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر و مهم‌ترین عامل مؤثر بر بازاریابی سبز شناسایی گردید.

کلمات کلیدی

بازاریابی سبز، محیط زیست، تغییرات اقلیمی، هتل سبز، رویکرد داده‌بنیاد، نرم افزار مکس کیودا

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. maj.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir
۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir
۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. has.esmailpour@iauctb.ac.ir

مقدمه

رشد سریع جمعیت، تغییرات فن آوری و رشد اقتصادی بی سابقه در قرن بیستم، همگی با هم ترکیب شدند تا چالش هایی را برای قرن جدید پدید آورند (مارتین بلز^۱ و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۶). یکی از این چالش ها، تخریب اکوسیستم می باشد. در این راستا در سال ۲۰۰۵ نتایج حاصل از ارزیابی اکوسیستم هزاره^۲، توسط سازمان ملل منتشر شد. این ارزیابی یک پروژه پژوهشی ۴ ساله برای ارزیابی سلامت محیط زیست طبیعی، تاثیر توسعه انسانی بر سیستم های طبیعی جهت حمایت از حیات و ارائه (خدمات اکوسیستم) بود. نتیجه کلی این ارزیابی، نشان داد که رشد اقتصادی بی رقیب طی نیمه دوم قرن بیستم منجر به "زیان های اساسی و تا حد زیادی برگشت ناپذیر بر تنوع حیات در سطح سیاره زمین" شده است و منافع حاصل از رفاه بشر و توسعه اقتصادی به قیمت فرسودگی بسیاری از اکوسیستم ها و تشدید فقر برخی گروه های انسانی بدست آمده است (مارتین بلز و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۹). امروزه، زندگی انسان در معرض تهدید مسائل زیست محیطی است، مانند آلودگی هوا و آب، کاهش لایه ازن، فرسایش زمین های کشاورزی و گرم شدن کره زمین. این مشکلات زیست محیطی و نگرانی عمومی از محیط زیست تأثیر اساسی در رفتارهای خرید مصرف کننده داشته است. مسائل زیست محیطی، برای اکثر شرکت ها، پاسخی به چالش های اجتماعی (انجام کار درست) نیست، بلکه پاسخی به نگرانی های مالکان (انجام کارها به درستی) است. هتل های زنجیره ای، شیوه های پایداری زیست محیطی را، عمدتاً با هدف کاهش هزینه، ایجاد می کنند و خواسته های مالکان را برای کارایی کسب و کار برآورده می کنند (کالیزتو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

بنابراین یکی از این مفاهیم و فرآیندهای دوست دار محیط زیست، فرآیندی به نام بازاریابی سبز می باشد. موضوع بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به طور وسیعی مورد توجه سازمان ها و مصرف کنندگان قرار گرفته است. سازمان ها با تولید محصولات دوست دار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی بوده، در حالی که مصرف کنندگان به دنبال تاثیرگذاری در بینش جامعه به مسائل زیست محیطی هستند؛ در واقع، بازاریابی سبز، مفهومی برگرفته از مفهوم مصرف سبز است (حقیقی و خلیل، ۱۳۹۰، ص ۸۴). در اقتصاد امروز، هر یک از ما فرصت شرکت در بازاریابی سبز را داریم (نوروزی، ۱۳۹۵، ص ۲۶) اساساً مشتریان ترجیح می دهند از امکانات اقامتی استفاده کنند که بر اساس فعالیت های سبز است و حتی تمایل دارند جهت این خدمات، هزینه بیشتری نیز بپردازند (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۴۵). یافته های مجید و همکاران در سال ۲۰۲۲ نشان داد که محصولات سبز، حق بیمه و قیمت گذاری تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید سبز دارند. از طریق تجزیه و تحلیل بازار، برآورد شده است که در بازار تعدادی از خریداران مایل

شناسایی عوامل موثر بر بازار یابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور

به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای خدمات/خدمات سبز هستند. مصرف کنندگان به تکنیک قیمت‌گذاری برتر در چندین کشور پاسخ مثبت می‌دهند. علاوه بر این، نشان داده شده است که کالاهایی که فقط به دلیل سبزتر بودن قیمت بالاتری دارند، کیفیت بالاتری دارند.

مصرف‌گرایی سبز، در واقع خرید محصولات و خدمات سبز دوستدار محیط زیست می‌باشد که هیچگونه آسیب به اکوسیستم و جامعه وارد نمی‌نمایند (گلیم، اسمیت، آندرو و کرونین^۴، ۲۰۱۳).^۵ در این زمینه گروه‌های مختلفی، نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی دارند؛ نگرانی گروه اول ذی‌نفعان یعنی تولید کنندگان، تامین کنندگان خدمات، مصرف کنندگان و مشتریان در خصوص محصولات و خدمات با تاثیرات زیان آور بر محیط زیست بوده است که این دغدغه منجر به توجه به سبز گرایی تدریجی در جهان شده است. در نتیجه آگاهی مشتریان در زمینه مسائل زیست محیطی و اثرات آن بر رفتار خریدشان افزایش یافته است (فیگ و هام^۶، ۲۰۱۲). گروه دوم ذی‌نفعان یعنی صاحب‌نظران قلمرو علمی از جمله پژوهش‌گران و متخصصان بازاریابی، که از این دغدغه فارغ نبوده‌اند، و این دغدغه منجر به خلق نوع تازه‌ای از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز^۷ که با عناوین بازاریابی پایدار، بازاریابی محیط زیستی و بازاریابی اکولوژیکی یا بوم شناختی نیز مطرح می‌گردند، شده است (چن و چای^۸، ۲۰۱۰).

مجموعه‌ی عناصر موجود در صنعت گردشگری دارای وظایف مختلف و متنوعی در حوزه محیط زیست می‌باشد. یکی از مهم‌ترین این عناصر، صنعت اقامت و هتل‌داری می‌باشد. هتل‌ها انگیزه‌های زیادی برای سبز شدن دارند که می‌تواند شامل حس مسئولیت اجتماعی، مقررات دولتی و منافع اقتصادی باشد (بودانویز^۹، ۲۰۰۶). تقاضای مصرف‌کننده برای هتل‌های سبز همچنین منجر به یک مزیت رقابتی برای مالکین هتل برای استفاده از تکنیک‌های سبز می‌شود. اگرچه میزان تقاضا در مقایسه با حجم کسب و کار صنعت گردشگری به طور کلی کم است، مطالعات نشان داده‌اند که مصرف کنندگان به دنبال خواص سازگار با محیط زیست هستند (ماناکتولا^{۱۰}، ۲۰۰۷). در حال حاضر، سازمان‌ها با بازاریابی سبز آشنا شده‌اند، چون تولید محصولات ایمن تر از نظر بوم‌شناختی، کنترل بیش‌تر بر آلودگی و عملیاتی که نیاز به صرفه‌جویی بیش‌تر در انرژی دارد، از جمله رهیافت‌های کنترلی محسوب می‌گردند که شرکت‌ها به آن متوسل شده‌اند (کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری^{۱۱}، ۲۰۱۸).

حمایت بیش‌تر از امکان‌پذیری استراتژی‌های بازاریابی سبز را می‌توان در سود سبز یافت که در آمریکا و اروپا توسط مجموعه اوراق بهادار حساس به محیط زیست ارائه می‌شود. به عنوان مثال، سود مجموعه کیپلینجر گرین ۲۵٪^{۱۲}، بیش از ۱۳ درصد است که ۱۰ درصد بیش‌تر از شاخص سهام اس اند پی ۱۳۵۰۰ می‌باشد. بنابراین، بازار این پیام را مخابره می‌کند که شرکت حساس به مسائل پایداری، پاداش می‌گیرند

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

(لیلاز مهرآبادی، ۱۳۹۴، ص ۱۰). اجرای سرمایه‌گذاری سبز در هتل‌های دوستدار محیط‌زیست به طور قابل توجهی تحت تأثیر بازده مالی سرمایه‌گذاری سبز، سودهای بهره‌وری (تامین مزیت‌های رقابتی)، و همچنین فرهنگ سازمانی هتل در جهت پایداری محیطی است (احمد حسن عبدو^{۱۴}، ۲۰۲۲). سبز شدن "روشی اجتناب ناپذیر برای صنعت هتل‌داری است. با توجه به نیاز شرکت‌ها به صرفه جویی در هزینه، افزایش توجه محیط‌زیستی مشتریان آگاهی و سیاست‌ها و مقررات دولتی همگی عواملی است که در بازاریابی سبز مورد توجه قرار گرفته است (لیو و ژیانگ^{۱۵}، ۲۰۲۰). نگرانی کشور ایران در خصوص محیط زیست به پیدایش نوع تازه‌ای از مصرف‌کننده منجر شده است که برای محیط زیست اهمیت قائل است و در نوع تصمیم‌گیری خود برای خرید محصولات آن را ابراز می‌دارد. (محمدیان و ختائی، ۱۳۹۰).

دلیل انتخاب صنعت هتل، گستردگی این صنعت در جهان و عدم آشنایی شایسته بسیاری از مالکین و مدیران هتل‌ها خصوصاً در ایران و کشورهای جهان سوم و در حال توسعه با تاثیر فعالیت آنان بر محیط زیست می‌باشد.

بنابراین پژوهش برای پاسخ به این سوال اصلی شکل گرفت: عوامل موثر بر بازاریابی سبز در صنعت هتل‌داری چیست؟ با توجه به افزایش مرگ و میر بشر ناشی از تغییرات اقلیمی و تهدیدهای زیست محیطی منجر به کاهش کیفیت زندگی انسان‌ها، اهمیت دارد تا عوامل موثر بر بازاریابی سبز دوستدار محیط زیست را شناسایی و بکارگیری نماییم.

از آنجائیکه جوامع بدلیل افزایش جمعیت و کمبود منابع و تغییرات اقلیمی مجبور به حرکت در مسیر توسعه پایدار از طریق صیانت از محیط زیست و انسان، آلودگی کمتر، حفظ سلامت انسان‌ها، جلوگیری از گرم شدن زمین، کاهش مصرف منابع و استفاده مجدد از منابع و مواردی از این قبیل هستند، لذا ضرورت پژوهش را می‌توان این‌طور بیان نمود:

- رفع نگرانی عمومی جامعه در خصوص چالش محیط زیستی
 - توجه به نیاز و انتظارات ذی‌نفعان، کاهش نگرانی‌های مصرف‌کنندگان جهت پاسخگویی
 - کسب منفعت اقتصادی، و تثبیت موقعیت از طریق تامین محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست
- این پژوهش با ارائه برخی مقوله‌های ساده و موثر برآمده از رویکرد داده‌بنیاد یا گراند تئوری، به سه‌گانه جامعه، صنعت و دولت‌ها کمک خواهد نمود تا تصمیمات مبتنی بر احترام به طبیعت اتخاذ نمایند و در برون‌رفت از چالش‌های زیست محیطی نقش کلیدی ایفا نمایند. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی سبز با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد و ارائه یک مدل پارادایمی بازاریابی سبز در صنعت هتل‌داری می‌باشد.

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی سبز

یک راهبرد بازاریابی است که از طریق ایجاد ارزش قابل درک بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست پشتیبانی می‌کند (سولومون، مایکل آر^{۱۶}، استوارت، النارا دبلیو^{۱۷}، ۲۰۱۰)، بازاریابی که شامل همه فعالیت‌های طرح ریزی شده جهت ایجاد و تسهیل هر گونه مبادلات با هدف برآورده شدن نیازها یا خواسته‌های انسان که چنین رضایتی همراه با حداقل تاثیرات زیان آور بر روی محیط زیست طبیعی باشد (پولونسکی^{۱۸}، ۱۹۹۴). گومز و همکاران^{۱۹} در سال ۲۰۲۱ در تحقیقی با عنوان بازاریابی سبز سفری به سوی رقابت پایدار به این نتیجه رسیدند که اشکال متفاوتی جهت بوجود آوردن مزیت رقابتی و حرکت در مسیر سبز شدن وجود دارد که شامل فرصت‌های مناسبی است که از جمله آن می‌توان به سبز بودن فرآیند تولید اشاره نمود.

جدول ۱- خلاصه برخی مطالعات پیشین داخلی و خارجی

شرح نتایج	سال	محقق	
تاثیر ارزش درک شده سبز، ارزش کاربردی، نگرش نسبت به خرید محصولات سبز، ارزش اجتماعی و ارزش عاطفی بر رفتار خرید برای محصولات غذایی سبز، مثبت و معنادار است.	۲۰۱۹	وو و کیم ^{۲۰}	۱
ارتباط انگیزه‌های مصرف کنندگان و تمایل به پرداخت برای سبزیجات ایمن تر با جنسیت و درآمد مثبت و معنادار است.	۲۰۱۵	یاهاما ^{۲۱}	۲
هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و تجارب گذشته از محصولات سبز بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات سبز مثبت و معنادار است.	۲۰۱۲	سید دانش و همکاران ^{۲۲}	۳
تاثیر شناخت محصولات زیست محیطی و غیر زیست محیطی بر تمایل به پرداخت مصرف کنندگان برای خرید محصولات طرفدار محیط زیست مثبت و معنادار است.	۲۰۱۴	باربر و همکاران ^{۲۳}	۴
تاثیر محصولات سبز و عوامل وضعیتی محیطی بر رفتار خرید سبز مثبت و معنادار است.	۲۰۱۵	جوشی و رحمان ^{۲۴}	۵
تاثیر انگیزه، تسهیل کنندگان و موانع عمده موثر بر تصمیم خرید بر رفتار خرید سبز مصرف کنندگان چینی مثبت و معنادار است.	۲۰۱۵	چان ^{۲۵}	۶
تاثیر نگرش نسبت به محصولات دوستدار محیط زیست، تاثیر بوم شناسی، تاثیر میان فردی و جهت گیری ارزشی در خرید محصولات دوستدار محیط زیست مثبت و معنادار است.	۲۰۱۱	چیا و همکاران ^{۲۶}	۷
تاثیر فرهنگ، جمع گرایی، گرایش طبیعت انسانی یا انسان-طبیعت، نگرش، هنجارهای غیرعینی، رفتار و جنسیت بر قصد خرید سبز مثبت و معنادار است.	۲۰۱۸	سرین و همکاران ^{۲۷}	۸

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی درک شده بر رفاه و رفتارهای سبز حمایت کننده کارکنان هتل با نقش میانجی گری رابطه کارمند-شرکت مثبت و معنادار است.	۲۰۱۹	سوا و سانسون ^{۲۸}	۹
تاثیر نگرانی محیطی، اثربخشی مصرف کننده درک شده، نگرش به محصولات سبز، دانش زیست محیطی رفتار خرید سبز بر رفتار خرید سبز مثبت و معنادار است.	۲۰۱۸	جاسوال و کانت ^{۲۹}	۱۰
تاثیر نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، هنجار اخلاقی و هویت شخصی بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک مثبت و معنادار است.	۲۰۱۵	یزدانپناه و فروزانی	۱۱
تاثیر اثرات زیست محیطی یک محصول در زمان خرید بر رفتار خرید ، مثبت و معنادار است.	۱۳۹۳	محمدیان و همکار	۱۲
تاثیر محصول سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان حوزه انرژی، مثبت و معنادار است.	۱۴۰۰	آوینده و همکاران	۱۳
تأثیر استراتژی‌های بازاریابی زیست محیطی بر دارایی‌های ذهنی و رابطه‌ای و به تبع آن بهبود عملکرد سازمان، مثبت و معنادار است.	۲۰۱۳	یانگ و همکاران ^{۳۰}	۱۴

بازاریابی سبز یا بازاریابی پایدار در واقع روندی است که اکنون در کشورهای در حال توسعه نیز مورد اقبال تولیدکنندگان و دولت‌ها قرار گرفته است. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برابر مسائل زیست محیطی یا بازاریابی سبز تبدیل به یکی از استراتژی‌های شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز شده است (هان و چو^{۳۱}، ۲۰۱۹). آوینده و همکاران در سال ۱۴۰۰، بیان نمودند که محصول سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان حوزه انرژی اثر مثبت و معناداری دارد.

هتل سبز

صنعت هتل داری یکی از مهم ترین اجزاء صنعت گردشگری و میهمان نوازی است (بوهالیس^{۳۲} و ولچک، ۲۰۲۰). هتل سبز ، هتلی که دوستدار محیط زیست بوده و اقدامات حفاظت از انرژی را پذیرفته است. (انجمن هتل های سبز، ۲۰۰۹، ص ۳). هتل های سبز دارای امکانات اقامتی سازگار با محیط زیست هستند و از مدیریتی استفاده می کنند که در برنامه هایی با محیط زیست پایدار شرکت می کند و آن را آغاز می کند. برنامه هایی مانند تکنیک های صرفه جویی در مصرف آب، کاهش انرژی و مدیریت پسماند اغلب در هتل های سبز مورد استفاده قرار می گیرند (انجمن هتل های سبز^{۳۳}، ۲۰۰۸).

با پشتیبانی قوی از نتایج یک نظرسنجی ترکیبی و مجموعه داده های آرشیوی، مطالعه ما به روش های مختلف به اخلاق تجاری و ادبیات مدیریت محیطی کمک می کند. اول، ما با آشکار ساختن تأثیر شیوه های سبز بر ارزیابی های مشتری، به اخلاق محیطی و تحقیقات ذی نفعان کمک می کنیم. مطالعه ما همچنین ادبیات اخلاقی کسب و کار فعلی را با نشان دادن اینکه تأثیر شیوه های سبز فراتر از تصمیمات خرید

شناسایی عوامل موثر بر بازار یابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور

مشتریان برای تأثیرگذاری بر مصرف خدمات است، گسترش می‌دهد. دوم، نقش احتمالی عوامل محیطی خارجی (به عنوان مثال، نفوذ اینترنت و پیچیدگی بازار). به این ترتیب، مطالعه ما به حوزه‌ای از ذی‌نفعان کمک می‌کند نظریه در مورد اینکه چگونه اثربخشی شیوه‌های سبز به محیط‌های خارجی بستگی دارد. سوم، ما دو ویژگی سطح شرکت (یعنی نوآوری خدمات و نوع هتل) را به عنوان تعدیل کننده پیوند بین شیوه‌های سبز و ارزیابی مشتری توضیح می‌دهیم. با انجام این کار، مطالعه ما به درخواست‌ها برای پژوهش‌های بیشتر در مورد موارد احتمالی در سطح شرکت که بر نتایج عملکردهای زیست‌محیطی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد پاسخ می‌دهد (هوانگ^{۳۴} و همکاران، ۲۰۲۱).

هتل‌های سبز بر ایمنی، سلامت و دوستی محیط‌زیست تأکید دارند و از عملیات سبز، مصرف سبز، حفاظت از محیط زیست و مصرف معقول منابع در عملیات حمایت می‌کنند. به طور خلاصه، حفاظت از محیط زیست و مصرف متوسط منابع مورد تأکید است (چیاو هوی و^{۳۵}، ۲۰۲۱).

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، کیفی و رویکرد آن، استقرایی، هدف آن بنیادی است. این پژوهش با استفاده از رویکرد تجزیه و تحلیل گراند تئوری یا داده‌بنیاد انجام شده است و در آن داده‌ها در طی چندین هفته جمع‌آوری گردید. در واقع رویکرد داده‌بنیاد راهبردی است برای کسب شناخت، پیرامون موضوع مورد مطالعه که پیشتر در مورد آن‌ها تحقیق مناسبی نشده و آگاهی ما در آن زمینه محدود است. (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶) در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات میدانی از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته استفاده گردید و برای نگارش چهارچوب نظری از بررسی متون (داده‌های ثانویه) استفاده شده است. جامعه آماری، خیرگان از اساتید دانشگاه، مدیران هتل‌های سبز و دانشجویان دکتری بازاریابی می‌باشند.

برای نمونه‌گیری از روش هدفمند تا زمان رسیدن به اشباع نظری استفاده شده است. داده‌ها به طریق مصاحبه و با روش هدایت کلیات و به صورت ساختار نیافته گردآوری شدند. نظر به انتخاب روش نظریه داده‌بنیاد، روش نمونه‌گیری نظری برای پژوهش کنونی انتخاب شد. روش نمونه‌گیری، غیر تصادفی است و تعداد نمونه‌ها از پیش مشخص نبوده و فرایند نمونه‌گیری در طول تجزیه و تحلیل داده‌ها پیش رفت تا هنگامی که فرایند به مرحله اشباع نظری رسید. در این پژوهش از ۱۰ نفر مصاحبه انجام شد؛ البته از مصاحبه ۷ به بعد اشباع نظری بوجود آمد که برای اطمینان تا مصاحبه ۱۰ ادامه یافت. پس از انجام مصاحبه‌ها، کدگذاری و استخراج داده‌ها انجام شد و براساس رویکرد داده‌بنیاد، داده‌ها جمع‌بندی و شاخص‌ها مشخص گردید. مقوله‌های حاصل از کدگذاری عبارت از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشند. کدگذاری باز با استفاده از نرم افزار مکس

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

کیودا^{۳۶} انجام شد و منجر به استخراج مفاهیم گردید.

جهت پایایی پرسشنامه، روش آلفای کرونباخ بکار گرفته شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها به کار می‌رود. برای سنجش پایایی عوامل شناسایی شده از ضریب کاپا^{۳۷} استفاده شده است. بدین طریق که، شخص دیگری (از نخبگان این رشته) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محقق، اقدام به دسته بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه شده توسط محقق با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد مقایسه شده است. در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم ایجاد شده متفاوت، ضریب کاپا محاسبه گردید.

یافته‌های پژوهش

در فرایند تحلیل نظریه داده‌های بدست آمده از مصاحبه و بررسی متون، کدگذاری شدند. کدگذاری اطلاعات در سه مرحله شامل کدگذاری باز^{۳۸}، کدگذاری محوری^{۳۹} و کدگذاری انتخابی^{۴۰} انجام است. ابتدا به روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته نظرات خبرگان جمع‌آوری گردید، متن مصاحبه‌ها مورد بررسی دقیق قرار گرفت و به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روش استراوس و کوربین^{۴۱} توسط نرم افزار مکس کیودا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. براساس رویکرد داده‌بنیاد مقوله‌ها با استفاده از مصاحبه و مطالعه ادبیات پژوهش و منابع (تهیه پرسشنامه نیمه ساختار یافته) استخراج شد که در جدول ۲ کد گذاری باز آن‌ها ارائه شده است. با توجه به جدول ۶۹ مفهوم یا شاخص در این مرحله استخراج شده است.

جدول ۲- کدهای باز مقوله‌های استخراج شده تئوری برپایه یا داده‌بنیاد

ردیف	کدهای باز	ردیف	کدهای باز
۱	توجه به شرکت‌های که مسئولیت اجتماعی دارند	۳۶	اعتماد به هتل سبز
۲	پژوهش در مورد توجه شرکت‌ها به عوامل اجتماعی	۳۷	توصیه استفاده از هتل سبز به دیگران
۳	توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	۳۸	قصد استفاده مجدد از هتل‌ها
۴	توجه به شرکت‌های که خدمات سبز ارائه می‌دهند.	۳۹	من مرتباً دوست دارم از این نوع هتل استفاده کنم
۵	نقش خدمات سبز بر توسعه پایدار	۴۰	ترجیح هتل‌های سبز
۶	تاثیر خدمات سبز بر آلودگی‌های مختلف	۴۱	ترجیح هتل‌های سبز در صورت عدم تفاوت امکانات هتل سبز با هتل‌های دیگر
۷	تاثیر خدمات سبز و بر صرفه جویی از انرژی	۴۲	ترجیح استفاده از هتل سبز با وجود هتل‌های زیاد
۸	تاثیر خدمات سبز بر کاهش خطرات برای اکوسیستم‌های زیست محیطی	۴۳	میزان معرفی محیط زیست
۹	تولید خدمات سبز دوستدار محیط زیست	۴۴	تمایل به پرداخت بهای زیاد برای هتل سبز
۱۰	توجه به اثر خدمات سبز بر عدم گرم شدن هوا	۴۵	اثر بخشی ناوگان حمل و نقلی از لحاظ اکولوژیکی
۱۱	توجه به تاثیر خدمات سبز بر گازهای گلخانه‌ای	۴۶	مایل بودن برای این برند بیش‌تر از برندهای دیگر پول پرداخت کردن

شناسایی عوامل موثر بر بازار یابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور

ردیف	کدهای باز	ردیف	کدهای باز
۱۲	جلوگیری از کمبود آب و خشکسالی ها با محصولات سبز	۴۷	آگاهی از فواید هتل های سبز
۱۳	تحلیل فواید هتل سبز نسبت به هتل دیگر	۴۸	آگاهی به مسئولیت اجتماعی هتل های سبز
۱۴	ترجیحات افراد به خاطر کمک به حفاظت کره زمین	۴۹	میزان اثر هتل های سبز بر توسعه پایدار
۱۵	بررسی برچسب محصول جهت سلامت محتویات آن	۵۰	آگاهی از مشکلات و آلودگی های زیت محیطی
۱۶	ترجیحات افراد به خاطر بسته بندی قابل استفاده مجدد	۵۱	توضیح فواید هتل های سبز
۱۷	من ترجیح می دهم در صورت داشتن اطلاعات کافی تایید کننده سبز بودن GP، آن ها را بخرم	۵۲	توصیه استفاده از این هتل ها
۱۸	به اثرات هتل های سبز اعتماد کامل دارم.	۵۳	تبلیغ برای این هتل ها
۱۹	اطلاعات داده شده بر روی برچسب محصول، قابل اعتماد هست	۵۴	کارایی لازم از نظر مصرف انرژی
۲۰	اعتماد به تبلیغات هتل های سبز برای توسعه پایدار	۵۵	باز یافت محصول
۲۱	استفاده از GP، نماد وضعیت اجتماعی افراد هست	۵۶	استفاده از منابعی که آلودگی کمتری دارد
۲۲	کیفیت بالای خدمات از نظر زیست محیطی	۵۷	کمک به ترویج نوع جدید زندگی
۲۳	مشخصه های بهتر هتل سبز نسبت به رقبا	۵۸	مسئولیت پذیری زیست محیطی
۲۴	تصویر مناسب هتل سبز در ذهن مشتریان	۵۹	معرفی ویژگی های زیست محیطی
۲۵	تصویر مناسب هتل سبز در ذهن مشتریان	۶۰	استفاده بهینه از فضا
۲۶	تصویر بهتر هتل های سبز در اذهان عمومی	۶۱	نزدیک بودن ابزارهای مورد استفاده به استاندارد سبز
۲۷	انگیزه استفاده از خدمات سبز، برای سلامت	۶۲	استفاده از سوخت های جایگزین
۲۸	انگیزه استفاده از خدمات سبز، طبقه اجتماعی	۶۳	معقول بودن بهای پرداختی
۲۹	انگیزه استفاده از خدمات سبز، محیط زیست	۶۴	بهای پرداختی معادل ارزش دریافتی
۳۰	در آمد هتل های سبز	۶۵	رضایت مشتری از بهای پرداختی
۳۱	سهم بازار هتل های سبز	۶۶	در نظر گرفتن کیفیت محصول سبز
۳۲	عملکرد مالی هتل های سبز	۶۷	نوع بسته بندی و توجه به باز یافت
۳۳	سود هتل های سبز	۶۸	ارزشی که نسبت به جنبه های زیست محیطی می دهد نسبت به سایر معیارها
۳۴	هتل سبز باعث بهبود محیط زیست می باشد	۶۹	بررسی بهای محصول حساسیت و نسبت به پرداخت بها
۳۵	هتل سبز مولفه مهمی در توسعه پایدار می باشد.		

منبع: یافته های پژوهشگر

تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شده و با متون مقایسه شد تا مطلبی از قلم نیفتد. در ادامه کد گذاری محوری انجام گرفت که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

جدول ۳- کدگذاری محوری مقوله‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش‌گر)

سئوالات (کد گذاری باز)	مقوله (کدگذاری محوری)	بعد
۴-۱)۴	۱. مسئولیت اجتماعی	علی
۵-۵)۹	۲. توسعه پایدار	
۳-۱۰)۱۲	۳. تغییر اقلیم	
۶-۱۳)۱۸	۴. سواد اکولوژیکی	مداخله‌ای
۴-۱۹)۲۲	۵. اعتماد	
۴-۲۳)۲۶	۶. تصویر شرکتی سبز	پیامدها
۳-۲۷)۲۹	۷. انگیزه	
۶-۳۰)۳۵	۸. بهبود عملکرد	
۴-۳۶)۳۹	۹. وفاداری	زمینه‌ای
۴-۴۰)۴۳	۱۰. ترجیح	
۳-۴۴)۴۶	۱۱. تمایل	
۳-۴۷)۴۹	۱۲. آگاهی	
۴-۵۰)۵۳	۱۳. تبلیغات	
۳-۵۴)۵۶	۱۴. محصول سبز	محوری
۳-۵۷)۵۹	۱۵. ترفیع سبز	راهبردی
۳-۶۰)۶۲	۱۶. توزیع سبز	
۳-۶۳)۶۵	۱۷. قیمت سبز	
۴-۶۶)۶۹	۱۸. خرید سبز	

تحلیل داده‌ها بیانگر این است که ۹۰ درصد مصاحبه شونده‌ها به مقوله اعتماد اشاره نمودند. لذا مقوله اعتماد، در تعداد تکرار کدها و از نظر عمومیت و فراگیری در پاسخگویان در اولویت بوده که نشان از اهمیت این مقوله می‌باشد.

در این پژوهش ۳ مقوله مسئولیت اجتماعی، توسعه پایدار، تغییرات اقلیمی، بر اساس یافته‌ها، به‌عنوان شرایط علی تشخیص داده شدند. مقوله‌های سه گانه شرایط علی به همراه زیر مقوله‌ها و مفاهیم در جدول ۴ آمده است.

شناسایی عوامل موثر بر بازار یابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور

جدول ۴-مقوله‌ها و مفاهیم علی (منبع: یافته‌های پژوهش گر)

مفهوم	مقوله‌ها	معیار اصلی
توجه به شرکت‌های که مسئولیت اجتماعی دارند	مسئولیت اجتماعی	علی
پژوهش در مورد توجه شرکت‌ها به عوامل اجتماعی		
توجه به مسئولیت مدنی شرکت‌ها		
توجه به شرکت‌های که خدمات سبز ارائه می‌دهند.	توسعه پایدار	
نقش خدمات سبز بر توسعه پایدار		
تاثیر خدمات سبز بر آلودگی‌های مختلف		
تاثیر خدمات سبز و بر صرفه‌جویی از انرژی		
تاثیر خدمات سبز بر کاهش خطرات برای اکوسیستم‌های زیست محیطی	تغییرات اقلیمی	
تولید محصولات سبز دوستدار محیط زیست		
توجه به اثر خدمات سبز بر عدم گرم شدن هوا		
توجه به تاثیر خدمات سبز بر گازهای گلخانه‌ای		
جلوگیری از کمبود آب و خشکسالی‌ها با محصولات سبز		

در مرحله کدگذاری ۴ مقوله در قالب ۱۸ مفهوم مطابق جدول ۵، جزء شرایط زمینه‌ای شناسایی شد که عبارت از وفاداری، ترجیح، تمایل، آگاهی و تبلیغات می‌باشند.

جدول ۵- مقوله و مفاهیم زمینه‌ای (منبع: یافته‌های پژوهش گر)

مفهوم	مقوله‌ها	معیار اصلی
اعتماد به هتل‌های سبز	وفاداری	زمینه‌ای
توصیه هتل‌های سبز به دیگران		
استفاده مجدد از هتل سبز		
استفاده مستمر از هتل سبز		
ترجیح استفاده از هتل سبز نسبت به هتل‌های مشابه	ترجیح	
ترجیح استفاده از هتل سبز نسبت به هتل‌های مشابه، علیرغم عدم تفاوت نسبت به امکانات		
ترجیح استفاده از هتل سبز علیرغم وجود هتل‌های زیاد دیگر		
معرفی ویژگی‌های زیست محیطی		
تمایل به پرداخت هزینه بالا	تمایل	
تناسب اکولوژیکی		
استفاده به هر قیمت از هتل‌های سبز		
آگاهی از هتل‌های سبز	آگاهی	

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی هتل سبز	تبلیغات
آگاهی از میزان اثر هتل‌های سبز بر توسعه پایدار	
توضیح فواید هتل‌ها به دیگران	
توصیه استفاده از هتل‌های سبز به دیگران	
انجام تبلیغ هتل‌های سبز	
توضیح فواید زیست محیطی هتل‌های سبز	

مطابق جدول ۶، برای شرایط مداخله‌گر در مرحله کدگذاری، ۲ مقوله و ۱۰ مفهوم شناسایی شده‌اند که عبارت هستند از: سواد اکولوژیکی (۶ مفهوم) و اعتماد (۴ مفهوم).

جدول ۶- مقوله‌ها و مفاهیم مداخله‌گر (منبع: یافته‌های پژوهش‌گر)

مفهوم	مقوله‌ها	معیار اصلی
تحلیل فواید هتل‌های سبز نسبت به هتل‌های دیگر	سواد اکولوژیکی	مداخله‌گر
ترجیحات افراد بخاطر کمک به حفاظت کره زمین		
بررسی برچسب محصول جهت سلامت محتویات آن		
ترجیحات افراد بخاطر بسته بندی قابل استفاده مجدد		
خرید محصولات از شرکت‌هایی که مسئولیت‌پذیری محیط زیستی دارند		
من ترجیح می‌دهم در صورت داشتن اطلاعات کافی تایید کننده سبز بودن GP، آن‌ها را بخرم		
به اثرات هتل‌های سبز اعتماد کامل دارم.	اعتماد	
اطلاعات داده شده بر روی برچسب محصول، قابل اعتماد هست		
اعتماد به تبلیغات هتل‌های سبز برای توسعه پایدار		
استفاده از GP، نماد وضعیت اجتماعی افراد هست		

مطابق جدول ۷، در مرحله کد گذاری ۳ مفهوم در قالب ۱ مقوله به نام محصول سبز (هتل سبز) به عنوان مقوله محوری یا پدیده مرکزی در نظر گرفته شده است.

جدول ۷- مقوله اصلی و مفاهیم پدیده مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش‌گر)

مفهوم	مقوله‌ها	معیار اصلی
کارایی از نظر مصرف انرژی	محصول سبز (هتل سبز)	مقوله اصلی یا پدیده مرکزی
توجه در تبلیغات به امکان بازیافت در هتل سبز		
توجه به استفاده از منابعی که باعث آلودگی کمتر می‌شود.		

اساساً راهبردها و اقدام‌ها، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به اجرای فرآیند بازاریابی سبز کمک می‌کنند. مطابق جدول ۸، در مرحله کد گذاری ۱۳ مفهوم در قالب ۴ مقوله شناسایی شدند که عبارت

شناسایی عوامل موثر بر بازار یابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور

هستند از: ترفیع سبز، توزیع سبز، قیمت سبز، خرید سبز.

جدول ۸- مقوله‌ها و مفاهیم راهبردها

مفهوم	مقوله‌ها	معیار اصلی
کمک هتل‌های سبز به ترویج نوع سبک زندگی سبز	ترفیع سبز	راهبردی (استراتژی)
بیان کننده مسئولیت پذیری زیست محیطی هتل‌های سبز		
تاثیرگذاری بر آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان		
استفاده بهینه از فضا در هتل‌های سبز	توزیع سبز	
توجه در تبلیغات به اثربخشی اکولوژیکی هتل‌های سبز		
استفاده از ابزارهای استاندارد در هتل‌های سبز		
مشوق بودن هتل‌های سبز برای کاهش مصرف سوخت	قیمت سبز	
معقول و منصفانه بودن قیمت هتل‌های سبز		
توضیح بهای پرداختی معادل ارزش دریافتی	خرید سبز	
توجه به نوع بسته بندی و قابلیت بازیافت		
توجه بیش تر به جنبه‌های زیست محیطی نسبت به جنبه‌های دیگر		
از بین بردن حساسیت پرداختها		
توجه به عناصر زیست محیطی در سرتاسر خدمات‌دهی		

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

مطابق جدول ۹، مرحله کدگذاری، ۱۳ مفهوم در قالب ۳ مقوله به عنوان پیامد شناسایی شدند. پیامدها شامل پیامدهای مستقیم، غیرمستقیم، آشکار و پنهان است که متعاقب اجرای فرآیند بازاریابی سبز برای سازمان، مشتری و جامعه ایجاد می‌شود.

جدول ۹- مقوله و مفاهیم پیامدها

مفهوم	مقوله‌ها	معیار اصلی
کیفیت بالای خدمات از نظر زیست محیطی	تصویر شرکتی سبز	پیامدها
مشخصه‌های بهتر هتل سبز نسبت به رقبا		
تصویر مناسب هتل‌های سبز در ذهن مشتریان		
تصویر بهتر هتل‌های سبز در اذهان عمومی	انگیزه	
انگیزه استفاده از خدمات سبز، برای سلامت		
انگیزه استفاده از خدمات سبز، طبقه اجتماعی		
انگیزه استفاده از خدمات سبز، محیط زیست	بهبود عملکرد	
درآمد هتل‌های سبز		

سهام بازار هتل‌های سبز		
عملکرد مالی هتل‌های سبز		
سود هتل‌های سبز		
هتل سبز باعث بهبود محیط زیست می‌باشد		
هتل سبز مولفه مهمی در توسعه پایدار می‌باشد.		

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

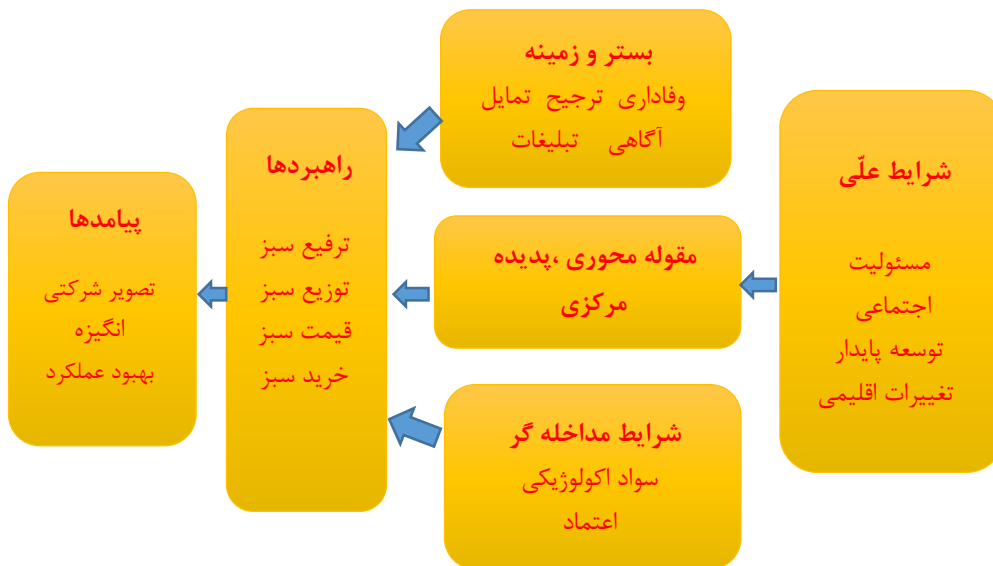
لذا پس از شناسایی و تعیین مقوله محوری و ارتباط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام مند نظریه‌سازی داده‌بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام و مدل پارادایمی پژوهش مطابق شکل (۱) استخراج گردید که حاصل از استنتاج کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی و الگوی نظام‌مند گراند تئوری می‌باشد. با توجه به ۶ بعد یا معیار اصلی رویکرد داده‌بنیاد، ۱۸ مقوله یا عامل و ۶۹ مفهوم استخراج شدند و مقوله‌ها در ۶ دسته زیر قرار گرفتند: پدیده مرکزی [۱]، شرایط علی [۳]، زمینه [۵]، شرایط مداخله‌گر [۲]، راهبردها [۴] و پیامدها [۳]. در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ^{۴۲} گویه‌های پژوهش برابر با ۰/۸۹۹ بوده است. مقدار ضریب کاپا برابر با ۰/۶۹۶ محاسبه شد لذا سطح توافق معتبر می‌باشد. پدیده مرکزی یا مقوله محوری نیز در قالب محصول سبز (هتل سبز) استخراج گردید. ۱۸ مقوله استخراج شده مبتنی بر رویکرد داده‌بنیاد عبارت از موارد مندرج در جدول ۱۰ می‌باشند.

جدول ۱۰ عناوین مقوله‌های استخراج شده حاصل از کدگذاری انتخابی

#	مقوله استخراج شده	#	مقوله استخراج شده	#	مقوله استخراج شده
۱	اعتماد	۷	ترفیغ سبز	۱۳	خرید سبز
۲	آگاهی	۸	تصویر سبز شرکتی	۱۴	سواد اکولوژیکی
۳	انگیزه	۹	تغییرات اقلیمی	۱۵	قیمت سبز
۴	بهبود عملکرد	۱۰	تمایل	۱۶	محصول سبز
۵	تبلیغات	۱۱	توزیع سبز	۱۷	مسئولیت اجتماعی
۶	ترجیح	۱۲	توسعه پایدار	۱۸	وفاداری

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور



شکل ۱ مدل پارادایمی پژوهش طراحی و تبیین مدل بازاریابی سبز مبتنی بر نظریه داده بنیاد یا گراند تئوری (Creswell, 2012, P 428) (منبع: یافته‌های پژوهش گر)

نتایج مربوط به بررسی روایی همگرا، حاکی از مناسب بودن تمامی سازه‌های پژوهش می‌باشد و مطلوبیت مقوله‌های اندازه‌گیری را تایید می‌کند. مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج شده AVE^{۴۳} همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

نتیجه گیری و بحث

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی سبز در صنعت هتل‌داری با استفاده از رویکرد داده بنیاد و ارائه مدل پارادایمی بوده است. با توجه به پیشینه داخلی و خارجی تحقیق، تاکنون مدل بازاریابی سبز مبتنی بر رویکرد داده بنیاد بصورت جامع در صنعت هتل‌داری ارائه نشده است و به تاثیر بازاریابی سبز هتل، مطابق یافته‌های این پژوهش از جمله تاثیر بر عملکرد زیست محیطی و مالی هتل‌ها پرداخته نشده است. لذا مدل ارائه شده می‌تواند به میزان زیادی در جهت گیری پژوهش‌های آتی در این حوزه کمک نماید. در این پژوهش ۱۸ مقوله یا عامل موثر بر بازاریابی سبز و ۶۹ مفهوم، پس از جمع آوری داده‌های مبتنی بر مصاحبه، بررسی متون و کدگذاری و تحلیل آن‌ها با استفاده از روش داده بنیاد و نرم افزار مکس کیودا، در قالب ۵ معیار اصلی استخراج شدند. که عبارت از پدیده مرکزی [۱]، شرایط علی [۳]، زمینه [۵]، شرایط مداخله گر [۲]، راهبردها [۴] و پیامدها [۳] می‌باشند. عدد داخل کروشه، تعداد

مقوله‌های هر معیار اصلی می‌باشد. مقوله محصول سبز (هتل سبز) به عنوان مقوله اصلی یا پدیده مرکزی در نظر گرفته شد. ۳ مقوله مسئولیت اجتماعی، توسعه پایدار و تغییر اقلیمی به عنوان شرایط علی، ۲ مقوله سواد اکولوژیکی و اعتماد به عنوان شرایط مداخله ای، ۳ مقوله تصویر شرکتی سبز، انگیزه و بهبود عملکرد به عنوان پیامد، ۵ مقوله وفاداری، ترجیح، تمایل، آگاهی و تبلیغات به عنوان عوامل زمینه ای و در نهایت ۴ مقوله ترفیع سبز، توزیع سبز، قیمت سبز و خرید سبز به عنوان عوامل راهبردی موثر بر بازاریابی سبز در صنعت هتل‌داری، شناسایی و در نظر گرفته شدند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی، توسعه پایدار، تغییرات اقلیمی به عنوان شرایط علی مؤثر بر بازاریابی سبز می‌باشند. لذا سازمان‌ها می‌توانند از طریق بکارگیری بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکتی (پایبندی به محیط زیست) خود را اظهار و اثبات نموده و در مسیر توسعه پایدار قرار گرفته و در کاهش تغییرات اقلیمی، نقش آفرینی نمایند. بنابراین می‌توان با توجه به بازاریابی سبز هتل، غلظت دی‌اکسید کربن موجود در اتمسفر و تغییرات آب و هوایی و اقلیمی را محدود کرد یا کاهش داد و تولید آلودگی دی‌اکسید کربن ناشی از فعالیت هتل‌ها را به حداقل رساند.

مقوله محوری، همان پدیده اصلی مورد نظر این پژوهش یعنی محصول یا خدمات سبز (هتل سبز) است. چان (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان مدیریت بازاریابی سبز، رویکرد مدیران هتل‌های هنگ کنگ، به این نتیجه رسید که بازاریابی سبز هتل باید با طراحی محصول و خدمات سبز آغاز شود. بنابراین نتیجه تحقیق چان (۲۰۱۳) با تعیین هتل سبز (محصول سبز) به عنوان پدیده مرکزی یا مقوله محوری در این تحقیق، همخوانی دارد. هولجواک^{۴۴} (۲۰۰۳) اظهار داشت که هتل آینده یک هتل سبز خواهد بود که در آن محصولات و خدمات هتل، تابع حفظ طبیعت و محیط زیست است. با چنین محصولات و خدمات سبزی، یک هتل احتمالاً می‌تواند با تبلیغات مثبت ایجاد شده، نسبت به دیگر هتل‌ها، متمایز شود.

۴ عامل شامل ترفیع سبز، توزیع سبز، قیمت سبز، خرید سبز به عنوان راهبردهای این پژوهش شناسایی شدند که بایستی توسط مدیران و مالکان هتل‌ها در بازاریابی سبز به‌خوبی مورد استفاده قرار گیرند. شرایط زمینه‌ای، به طور کلی عوامل خاصی هستند که هتل‌ها نمی‌توانند آن‌ها را کنترل کنند. اما راهبردها از آن بستر متأثر هستند. در رابطه با این عوامل، وفاداری، ترجیح، تمایل، آگاهی و تبلیغات مورد تاکید است. شرایط مداخله‌گر، که به تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد، طی نتایج بدست آمده شامل سواد اکولوژیکی و اعتماد بوده‌اند که بیانگر این موضوع هستند که چگونه این عوامل، اجرایی کردن راهبردهای اتخاذ شده را تسهیل می‌کنند. پیامدها و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشأت

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور

می‌گیرد که در حالت موفقیت‌آمیز، تحقق آن‌ها موجب تحقق مقوله محوری می‌گردد. تصویر شرکتی سبز، انگیزه و بهبود عملکرد به عنوان پیامدهای بازاریابی سبز تبیین گردیدند.

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، مقوله اعتماد، محصول سبز و توسعه پایدار به عنوان مهمترین مقوله‌های بازاریابی سبز تعیین شدند. لذا مقوله اعتماد، در تعداد تکرار کدها و از نظر عمومیت و فراگیری در پاسخگویان در اولویت بوده که نشان از اهمیت این مقوله می‌باشد. مقوله اعتماد (اعتماد به اثرات هتل‌های سبز، قابل اعتماد بودن برچسب‌ها، اعتماد به تبلیغات، تناسب با فرهنگ)، به عنوان یک عامل مداخله‌گر و مهم‌ترین عامل موثر بر بازاریابی سبز تبیین گردید. ضرورت دارد سازمان نسبت به این مهم، اقدام‌های اساسی را سر لوحه کار خود قرار داده و در مسیر اعتماد سازی جامعه، خصوصاً مشتریان هتل‌ها حرکت نمایند.

نتایج پژوهش چن و همکاران^{۴۵} (۲۰۱۹) با عنوان سبزشویی در هتل‌ها: مدل ساختاری اعتماد و نیت رفتاری، نشان می‌دهد که سبزشویی ادراک شده، تأثیر منفی قابل توجهی بر اعتماد سبز دارد، اگر چه اعتماد سبز به نوبه خود با قصد بازدید مجدد و قصد شرکت در شیوه سبز ارتباط مثبت داشته و تبلیغات دهان به دهان منفی را از بین می‌برد. همچنین مطالعه کوینبی^{۴۶} (۲۰۱۹) اظهار می‌دارد که ۵۶ درصد از مشتریان هتل‌های ایالات متحده در مورد آنچه هتل‌ها در مورد شیوه‌های سبزشان به آنها می‌گویند شک دارند (کوینبی، ۲۰۰۹). بنابراین اعتماد می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (هریس و گوده^{۴۷}، ۲۰۱۰).

با توجه به اهمیت و مفهوم استراتژیک بازاریابی سبز برای سازمان‌ها (سید صالحی و کاظمی، ۱۳۹۴) و نقش آن در افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان و سهم بازار، بسیاری از سازمان‌ها عزم خود را در ارائه محصولات سازگار با محیط زیست قرار داده و این امر را وظیفه و مسئولیت اجتماعی خود و عامل ایجادکننده وجه تمایز محصولات خود نسبت به سایر محصولات، دانسته‌اند (پارگوئل و همکاران^{۴۸}، ۲۰۱۱، چن و چانگ^{۴۹}، ۲۰۱۳)، بنابراین نتایج پژوهش سید صالحی و کاظمی، پارگوئل و همکاران و چن و چانگ، موضوع تأثیر بازاریابی بر پاسخ رفتاری و عملکرد را حمایت می‌کند.

در تأیید تأثیر بازاریابی سبز در سودآوری شرکت‌ها، مراد و احمد^{۵۰} (۲۰۱۲)، هدف بازاریابی سبز را سودآوری و حفظ مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانسته‌اند. مارتینز رامیرز و همکاران^{۵۱} (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مشوق مالی (دستاوردهای مالی)، حاصل از به کارگیری استراتژی بازاریابی سبز نقش بسیار مهمی در اتخاذ این رویکرد دارد، بنابراین می‌توان اذعان داشت که دخالت بازاریابی سبز بسیار مهم و غیرقابل اجتناب است (کابسکی و همکاران^{۵۲}، ۲۰۱۱). از این رو،

بسیاری از صنایع در حال اتخاذ رویکرد بازاریابی سبز در عملیات خود هستند (تیلور و همکاران^{۵۳}، ۲۰۱۳) لذا تمامی موارد فوق، از نتایج این پژوهش پشتیبانی می‌نماید.

نتایج این تحقیق با پژوهش امینیان و همکاران (۱۳۹۴) که در رابطه با هتل سبز و رفتار اقامت توریستی پرداخته‌اند، همخوانی دارد. ایشان نشان دادند که بقای خدمات سبز تا حد زیادی به شناخت و درک مشتریان از اهمیت مسائل محیطی و تمایل‌شان برای رفتار به روش‌هایی بستگی دارد. همچنین نتایج با پژوهش رعنائی و همکاران (۱۳۹۱) که به بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان پرداختند، همخوانی دارد.

جمع‌بندی نتایج پژوهش حاکی از آن است که در آینده نزدیک، بازاریابی سبز، نه یک گزینه انتخابی، بلکه یک مزیت رقابتی، ضرورت اجتناب‌ناپذیر خواهد بود که بقاء و سودآوری سازمان‌ها از جمله هتل‌ها به آن گره خواهد خورد.

محدودیت‌ها و مسیرهای تحقیقاتی آینده

نتایج این مطالعه مشمول محدودیت‌های زیر است که می‌تواند در تحقیقات آتی اصلاح شده و مورد توجه قرار گیرد: **الف-** با توجه به اینکه این تحقیق با رویکرد داده‌بنیاد انجام شده است و از یک چهارچوب مشخص حاکم (کرسول، ۲۰۱۲) که شامل ۶ بعد مشخص است (کدگذاری گراندتد تئوری از کدگذاری باز به پارادایم کدگذاری محوری) استفاده شده است، لذا ممکن است دچار محدودیت تعداد ابعاد مدل گردد و دیگران بتوانند با رویکرد شالوده شکنی و استفاده از سایر روش‌های پژوهش کیفی نتایج جامع تری کسب نمایند. لذا مدلسازی بازاریابی سبز با روش‌های دیگر (غیر از گراندتد تئوری) و مقایسه یافته‌های آن با نتایج این پژوهش توصیه می‌گردد. **ب-** با توجه به ذات پژوهش‌های کیفی مبتنی بر نظرات خبرگان، بیم آن می‌رود که برخی مقوله‌های مرتبط با هر بعد مدل به درستی تبیین نشده باشد یا حتی روابط بین مقوله‌ها بخوبی ایجاد نشده باشد. لذا برای رفع این محدودیت توصیه می‌گردد، علاوه بر مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، از گروه‌های کانونی هم استفاده گردد تا از دل مباحثه بین خبرگان، یافته‌های قابل استنادتری بدست آید. **ج-** مقوله‌های استخراج شده در این پژوهش از ضریب وزنی برخوردار نمی‌باشند و به نظر می‌رسد، مدیران و سهامداران هتل‌ها علاقمند باشند از وزن هر مقوله و میزان تاثیر آن در مدل بازاریابی سبز اطلاع داشته باشند، که این موضوع خود یک محدودیت محسوب می‌گردد، لذا پیشنهاد می‌گردد، از روش‌های کمی‌سازی مانند AHP یا فازی کمی مانند تاپسیس فازی^{۵۴} برای این منظور استفاده گردد. در این صورت هر مقوله با یک وزن کمی دقیق محاسبه می‌گردد و میزان تاثیر آن

شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی سبز با استفاده از تئوری داده.../علیزاده، نعمتی زاده و اسماعیل پور

مشخص می‌گردد. برای مثال آیا سواد اکولوژیکی مشتریان هتل‌ها دارای اهمیت بیشتری است یا میزان اعتماد مشتریان به هتل سبز. بنابراین بر اساس آن می‌توان برنامه ریزی دقیق تری را برای بهبود عملکرد بازاریابی سبز اعمال نمود.

پیشنهادات کاربردی

۱- هتل‌ها باید با ترویج و ایجاد برنامه‌هایی که تأثیر مثبتی بر محیط زیست دارد، بکارگیری بازاریابی سبز را ادامه داده و بهبود بخشد. اجرای برنامه بازاریابی سبز باعث تقویت وجهه برند و افزایش قصد خرید مشتریان هتل‌ها می‌شود. همچنین تهییج مالکان و مدیران هتل‌ها به حرکت در مسیر طراحی و ایجاد هتل سبز، رعایت الزامات هتل سبز و تلاش جهت افزایش تصویر ذهنی سبز نزد مشتریان، شایسته و ضروری است. ۲- مدیران هتل‌ها باید کمپین‌های تبلیغاتی ایجاد نمایند تا فعالیت‌های دوستدار محیط زیست مبتنی بر مسئولیت اجتماعی هتل‌شان را به نمایش بگذارند و از سبز شویی اجتناب نمایند. مانند استفاده از سیستم‌های انرژی سولار و کاهش انتشارات کربنی. انجام چنین تبلیغی ضروری است زیرا بیانگر حفظ پایداری زیست محیطی هتل محسوب می‌گردد. ۳- مشتریان هتل‌ها باید از مزایای بازاریابی سبز و پایداری زیست محیطی آگاهی بیشتری داشته باشند و این موضوع را در نیت استفاده از هتل‌های سبز نشان دهند و در زمان استفاده از هتل، رفتارهای سبز نشان دهند. ۴- دولت‌ها باید سیاست‌های خوب همراه با مشوق‌های مناسب برای هتل‌ها در نظر بگیرند تا آنها را تشویق به ارائه خدمات سبز نمایند که تأثیر مثبتی بر محیط زیست داشته باشند، برای مثال مزایایی را برای بازچرخانی پساب، کاهش میزان پسماند یا آلودگی فراهم کند. همچنین دولت باید به نظارت بر هتل‌هایی که تأثیر منفی قابل توجه بر محیط زیست دارند، ادامه داده و آنها را وادار به سبز شدن نماید. ۵- برگزاری دوره‌ها، همایش‌ها و رویدادهای آموزشی بازاریابی سبز و ارتقاء آگاهی و سواد اکولوژیکی در مورد اثرات زیست محیطی هتل‌های سبز برای ذی‌نفعان، کارکنان، مدیران و صاحبان هتل‌ها ۶- ایجاد نشان‌های ملی حاکمیتی و برچسب زیست محیطی در خصوص گردشگری و هتل سبز Ecolabel و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی در خصوص گسترش فرهنگ استفاده از هتل‌های سبز

منابع

- ۱) آوینده، محمدعلی، تبریزیان، بیتا، تیموریان، مریم. (۱۴۰۰). ارائه مدل آمیخته بازاریابی سبز به منظور ارزیابی قصد خریداران در حوزه انرژی، پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران، ۳۵-۷۰، سال ۱۰، شماره ۳۹
- ۲) امینیان مقداد، روشنایی بهاره، مدنی آزاده، روزبان حمیدرضا، (۱۳۹۴)، دانش در رابطه با هتل سبز و رفتار اقامت توریستی (مورد مطالعه: هتل سبز نیاسر)، کنفرانس جهانی افق‌های نوین در علوم انسانی، آینده پژوهی و توانمند سازی، <https://civilica.com/doc/486034>
- ۳) حقیقی. محمد و خلیل. مریم. (۱۳۹۰)، بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۸۳ تا ۱۰۲، دوره نهم، شماره دوم.
- ۴) رعنائی کردشولی، حبیب الله و یاری بوزنجانی احمد الله، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)، تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم تابستان ۱۳۹۱ شماره ۲ (پیاپی ۵)
- ۵) دانایی فرد، حسن. امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان. صفحه ۶۹ تا ۷۶
- ۶) عبدالوند، محمدعلی، نعیمی مجد، آرزو، و محمدزاده، علی. (۱۳۹۷). تأثیر نگرش مشتریان در مورد هتل‌های سبز بر تمایل آن‌ها به پرداخت و نیت مراجعه مجدد. مدیریت بازاریابی، ۱۳(۳۹)، ۱-۱۸
- ۷) لیلاز مهرآبادی، محمد، ۱۳۹۴، استراتژی بازاریابی سبز، تهران، نیاز دانش، ص ۱۰
- ۸) مارتین بلز، فرانک و کن پی تی، کریمی علویجه، محمدرضا، خارستانی، طاهره، ۱۳۹۱، نقش بازاریابی در پایداری و مسئولیت‌پذیری سازمان، اصفهان، آسمان نگار، ص ۶ و ۹
- ۹) محمدیان، محمود و بخشنده، قاسم (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۵، پاییز ۹۳ صفحات ۳۹-۶۸
- ۱۰) محمدیان، محمود و ختایی، امیر (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل اجتماعی، روانی و رفتار مصرف‌کننده سبز، مجله مدیریت بازرگانی، ۳(۳)، ۱۴۳-۱۶۰.
- ۱۱) نوروزی، حسین، محمدی، راضیه، ۱۳۹۵، مدیریت بازاریابی سبز، تهران، کتاب مهربان نشر
- 12) Abdou AH, Hassan TH, Salem AE, Elsaied MA, Elsaed AA. Determinants and Consequences of Green Investment in the Saudi Arabian Hotel Industry.

- Sustainability. 2022; 14(24):16905. <https://doi.org/10.3390/su142416905>
- 13) Bohdanowicz .P. (2003). A study of environmental impacts .environmental awareness and pro ecological initiatives in the hotel industry (Unpublished doctoral dissertation). KTH Royal Institute of Technology ,Stockholm ,Sweden.
- 14) Buhalis .D. ,Volchek .K. .2020 .Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution .International Journal of Information Management <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>
- 15) Calisto MdL ,Umbelino J ,Gonçalves A ,Viegas C. Environmental Sustainability Strategies for Smaller Companies in the Hotel Industry: Doing the Right Thing or Doing Things Right? Sustainability. 2021; 13(18):10380.
- 16) Chabowski, B. R., Mena, J. a., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 55–70.
- 17) Chen, H., Bernard, S., Rahman, I., 2019. Greenwashing in hotels: a structural model of trust and behavioral intentions. J. Clean. Prod. 206, 326e335. doi.org/
- 18) Chen, Y.S., & Chang, C.H.(2013). Managing green brand equity: perspective of perspective risk theory. Qual Quant 51(1), 63–82.
- 19) Chen ,Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image ,green satisfaction and green trust. Journal of Business Ethics .93(2) .307–319.
- 20) Chih-Hsing Liu ,Jing-Feng Jiang,(2020).Assessing the moderating roles of brand equity ,intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels.Journal of Hospitality and Tourism Management.Volume 43.Pages 139-148.
- 21) Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- 22) Figge ,Frank & Hahn ,Tobias. (2012). Is green and profitable sustainable? Assessing the trade-off between economic and environmental aspects. International Journal of Production Economics. 140. 92-102. 10.1016/j.ijpe.2012.02.001.
- 23) Gleim ,M.R. ,Smith J.S. ,Andrews ,D. and Cronin Jr. J.J. (2013) Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption. Journal of Retailing .89 .44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- 24) Gómez-Carmona ,D. Muñoz-Leiva ,F. Liébana-Cabanillas ,F. Nieto-Ruiz , A.Martínez-Fiestas ,M. & Campoy ,C. (2021). The Effect of Consumer Concern for

the Environment. Self-Regulatory Focus and Message Framing on Green Advertising Effectiveness: An Eye Tracking Study. *Environmental Communication* .pp. 1-29.

25) Han .H. .Yu J. .Lee J.-S. .& Kim .W. (2019). Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: Application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management* .28(8) .905–925.

26) Holjevac, I.A., 2003. A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management* 22 (2), 129–134.

27) Huang .M. .Li .M. .& Liao .Z. (2021). Do politically connected CEOs promote Chinese listed industrial firms' green innovation? The mediating role of external governance environments. *Journal of Cleaner Production* .278 .123634.

28) Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2018), *Principles of Marketing* (17th Global edition), London: Pearson Education.

29) Majeed MU .Aslam S .Murtaza SA .Attila S .Molnár E. Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*. 2022; 14(18):11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>

30) 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.

31) Martinez, J. D., Ramirez, E., Cronin, J. J., Gleim, M. R., & Smith, J. S. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158-174.

32) Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 12-20.

33) Parguel B, Benoit-Moreau F, Russell C (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *Int J Advert* 34(1):107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>

34) Quinby, Douglas., 2009. Communicating with the green traveler “<https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2009/Communicating-With-the-Green-Traveler> “

35) Polonsky .Michael Jay .(1994) .An Introduction to Green Marketing .UCLA Electronic Green Journal.1(2) ISSN 1076-7975 <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

- 36) Rahman I. & Reynolds D. (2017): The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. International Journal of Hospitality&Tourism Administration. Vol. 00 ,No. 00 ,1-28
- 37) Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- 38) Solomon M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education.
- 39) Taylor, P., Chuang, S., & Yang, C. (2013). Key success factors when implementing a green- manufacturing system. Production Planning & Control, 1-15.
- 40) Wu Chia-Huei (2021) ,exploring Green Hotel Competitive Strategies by Using the Hybrid Method for Complex Data Analysis .Mathematical Problems in Engineering ,(4):1-10 DOI: 10.1155/2021/9982387
- 41) Yang, D., Zhao, P. , Lou,R & Wei, H. (2013). Environmental marketing strategy effects on market- based assets. Total Quality Management, 24(6),707-718.

یادداشت‌ها:

-
- 1 Frank-Martin Belz
 - 2 Millennium Development Goals
 - 3 Calisto MdL
 - 4 Gleim M.R. ,Smith J.S. ,Andrews D. and Cronin Jr
 - 5 Gleim M.R, Andrews, Cronin Jr.
 - 6 Figge and Hahn
 - 7 Green Marketing
 - 8 Chen, Tan Booi, Chai
 - 9 Bohdanowicz
 - 10 Manaktola
 - 11 Kotler, Philip, Armstrong, Gary
 - 12 Kiplinger Green 25
 - 13 S&P 500
 - 14 Abdou AH ,Hassan
 - 15 Liu ,Jing-Feng Jiang
 - 16 Solomon M. R
 - 17 Stuart Elenara W
 - 18 Polonsky Michael Jay
 - 19 Gómez López et al.

- 20 Eunju Woo, Yeong Gug Kim
- 21 Yahaya, I., Yamoah, F. and Adams
- 22 Seyed Danseh et al.
- 23 Barber
- 24 Yatish Joshi, Zillur Rahman
- 25 Chan
- 26 Cheah
- 27 Sreen
- 28 Lujun Sua , Scott R. Swanson
- 29 Deepak Jaiswal, Rishi Kant
- 30 Yang et al.
- 31 Han Choa
- 32 Buhalis and Volchek
- 33 Green Hotel Association
- 34 Huang
- 35 Chia-Huei Wu
- 36 Maxqda
- 37 kappa
- 38 Open Coding
- 39 Axial Coding
- 40 Selective Coding
- 41 Strauss, A., & Corbin, J.
- 42 Cronbach's alpha
- 43 AVE- Average Variance Extracted
- 44 Holjevac
- 45 Chen, H et al.
- 46 Quinby et al.
- 47 Harris and Goode
- 48 Parguel et al
- 49 Chen, Y.S., & Chang, C.H.
- 50 Mourad, M., & Ahmed
- 51 Martinez et al.
- 52 Chabowski et al.
- 53 Taylor et al.
- 54 Fuzzy TOPSIS

Identification of effective factors on green marketing using the grounded theory method in the hotel industry

Majid Alizadeh¹

Receipt: 17/02/2023

Acceptance: 17/08/2023

Sina Nematizadeh²

Hassan Esmailpour³

Abstract

Green marketing has paid the attention of organizations due to the increase in environmental concerns and the pressure of interested parties for an attractive strategy. The aim of this research is to identify the factors affecting green marketing in the hotel industry. The research method is qualitative. The statistical population of the research was 10 university and hotel experts. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and literature review. Data analysis was done based on the grounded theory approach, which includes open, axial and selective coding. The validity of the questionnaire was measured and confirmed by experts and its reliability through Cronbach's alpha. Convergent validity of AVE is adequate for all research constructs. Finally, by communicating between the categories, the research paradigm model was presented, including 18 factors affecting green marketing and 69 concepts. The value of the Kappa coefficient is equal to 0.696, which indicates the validity of the agreement level of the model. The factor of green product (green hotel) was determined as the main phenomenon. The results of the research show the effect of green product, behavioral response of customers, ecological literacy, trust and green marketing mix on corporate image, motivation and improvement of hotel performance. Also, the category of trust was identified as an intervening factor and the most important factor affecting green marketing.

Keywords

Green marketing, Environment, Climate changes, Green hotel, Grounded theory approach, Maxqda software

1-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. maj.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir

2-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

3-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. has.esmailpour@iauctb.ac.ir