

## تأثیر ملاحظات زیست محیطی بر بازاریابی سبز در صنعت هتلداری

(مورد مطالعه: هتل های شیراز)

محمد باشکوه اجیرلو<sup>۱\*</sup>

[mohammadbashokouh@gmail.com](mailto:mohammadbashokouh@gmail.com)

یاور بابائی<sup>۲</sup>

گلثوم اکبری آرباتان<sup>۳</sup>

سجاد فردوسی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۹

**زمینه و هدف:** رویکرد بازاریابی سبز در بسیاری از سازمان‌ها مورد استقبال قرار گرفته است و در آن بازاریابان در تلاش هستند تا مسائل مرتبط با محیط زیست را در فرایند بازاریابی اعمال کنند؛ این امر حاکی از توجه به مسؤلیت‌های اجتماعی در فرایند بازاریابی سازمان‌ها است. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی تاثیرگذاری ملاحظات زیست محیطی بر بازاریابی سبز در صنعت هتلداری پرداخته است. **روش بررسی:** پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارکنان هتل‌های شهر شیراز است. تعداد نمونه آماری نیز ۲۰۰ نفر می باشد. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس استفاده شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که ملاحظات زیست محیطی هتل‌ها با اثر ۰/۸۱۲ بر بازاریابی سبز تاثیرگذار است و این متغیر در مجموع ۶۵ درصد از تغییرات بازاریابی سبز را تبیین می‌کند. همچنین تاثیر ملاحظات زیست محیطی بر هر یک از ابعاد سه گانه بازاریابی سبز (استراتژیک، تاکتیکی و داخلی) و نیز تاثیر ابعاد ملاحظات زیست محیطی (داخلی و خارجی) بر بازاریابی سبز مورد تایید قرار گرفت. **بحث و نتیجه‌گیری:** براساس یافته‌ها و روابط بین متغیرهای تحقیق می‌توان گفت که اجرای موثر فعالیت‌های بازاریابی سبز متکی به ملاحظات زیست محیطی کارکنان و مدیران است؛ بنابراین مدیران هتل به منظور داشتن رویکرد مناسب بازاریابی سبز باید اندیشه سبز بودن و رفتار سبز را در بین کارکنان آموزش دهند و فرایندها و فعالیت های هتل را مبتنی بر این اصول تنظیم نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** ملاحظات زیست محیطی، بازاریابی سبز، هتلداری، آگاهی زیست محیطی.

۱- استاد دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. \* (مسوول مکاتبات)

۲- دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

۴- استادیار گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## **Impact of environmental orientations on green marketing in the hotel industry (Case: Shiraz hotels)**

**Mohammad Bashokouhajirloo<sup>1\*</sup>**

[mohammadbashokouh@gmail.com](mailto:mohammadbashokouh@gmail.com)

**Yavar Babaei<sup>2</sup>**

**Golsum Akvariabtan<sup>3</sup>**

**Sajad Ferdowsi<sup>4</sup>**

Admission Date: March 1, 2021

Date Received: January 28, 2021

### **Abstract**

**Background and objective:** The green marketing approach has been welcomed in many organizations and marketers are trying to apply environmental issues in the marketing process. This indicates the importance of social responsibilities in the marketing process of organizations. In this regard, the present study investigates the impact of environmental orientations on green marketing in the hotel industry.

**Material and Methodology:** The present study is a descriptive-analytical research in terms of nature and method. The statistical population of the study includes managers and employees of hotels in Shiraz. The number of statistical samples is 200 people. In order to analyze the data, the technique of structural equation modeling based on variance has been used.

**Findings:** The research findings showed that the environmental orientations of hotels with an effect of 0.812 are effective on green marketing, and this variable explains 65% of all green marketing changes. Also, the impact of environmental orientations on each of the three dimensions of green marketing (strategic, tactical and internal) and the impact of environmental orientations (internal and external) on green marketing were confirmed.

**Discussion and Conclusion:** Based on the findings and relationships between research variables, it can be said that the effective implementation of green marketing activities depends on the environmental orientations of employees and managers; Therefore, in order to have a proper green marketing approach, hotel managers must train the idea of being green and green behavior among the staff and adjust the hotel processes and activities based on these principles.

**Keywords:** Environmental orientations, Green Marketing, Hotel Industry, Environmental awareness.

---

1- Professor of University OF Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. *\*(Corresponding Author)*

2- PhD in Tourism, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

3- Master of Business Administration, Hazrat Masoumeh University (S), Qom, Iran

4- Assistant Professor, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran.

## مقدمه

امروزه با تغییرات مداوم در مفهوم بازاریابی، ملاحظات جدیدی در ارائه محصول به بازار رشد یافته است. در حال حاضر، بازاریابی مبتنی بر ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی یکی از مهمترین فعالیت‌ها محسوب می‌شود (۱) و این گرایش، بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است. بازاریابی مبتنی بر ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی از اوایل دهه ۸۰ شهرت زیادی یافته است (۲). یکی از حیطه‌هایی که در مسائل زیست‌محیطی بحث زیادی را به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است (۳). بازاریابی سبز را بازاریابی اجتماعی یا محیط زیست نامیده‌اند این نوع بازاریابی یک نگرش و رویکرد بازاریابی اجتماعی است که ارزش‌های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و محیطی را در کلیه فرایندها، ابزارها و رفتارهای بازاریابی برای کسب پایداری و تداوم در کسب و کار و بازار رقابت، تقویت و حفظ می‌کند (۴). کاتب و هلسن (۵) بیان می‌کنند که بازاریابی سبز برنامه‌های دولت را تقویت می‌کند. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتها در برابر محیط‌زیست یا همان تفکر بازاریابی سبز، تبدیل به یکی از استراتژی شرکتها در بازار رقابتی امروز شده است (۶). مشکلات زیست‌محیطی عمدتاً به واسطه مصرف‌گرایی ناهنجار و فعالیت‌های ناپایدار ایجاد می‌شود که با ایجاد تغییراتی کوچک در شیوه زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می‌تواند مشارکت ارزشمندی در این حرکت داشته باشد (۷). در این میان، دغدغه‌های مصرف‌کنندگان در برابر پاسخگویی زیست‌محیطی که با قوانین زیست‌محیطی نیز هم‌راستا شده، تعداد روبه‌رشدی از شرکتها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های دوستدار محیط زیست، تحت فشار قرار داده است (۸). به رغم گذشت سالیان زیاد از مطرح شدن مباحث مربوط به بازاریابی سبز؛ به دلایل گوناگونی این مسئله به شکل مناسبی مورد توجه قرار نگرفته است. بنابراین بهترین استراتژی برای بازارباان ارائه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست‌محیطی محصولاتشان به مشتریان است (۹).

از سوی دیگر از آنجا که مسائل زیست‌محیطی که مردم با آنها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی

زیست‌محیطی آنها ارتقا یابد و فقدان اطلاعات می‌تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی‌های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (۱۰). پژوهشگران و رهبران کسب و کارها اصرار دارند شرکتها خود را مقید به مسئولیت‌های اجتماعی بدانند، اما این امر می‌تواند تنها از طریق ترکیبی از شیوه‌های کسب و کار خوب و پایداری حاصل شود (۱۱). پژوهشگران تلاش‌های زیادی برای حل چالش‌های زیست‌محیطی و عملیاتی ساختن مفهوم بازاریابی سبز انجام داده‌اند (۱۲). با این حال، پیتای و کران (۱۳) معتقدند که بازاریابی سبز به طور قابل ملاحظه‌ای دست‌یافتنی نیست و ادبیات فعلی در بازاریابی سبز با توجه به ارزش کاربردی آن در عمل دچار مشکل می‌شود (۱۴). به رغم آنکه مطالعات پیشین دیدگاه‌های نظری و مفهومی مفیدی را در مورد نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان سبز ایجاد می‌کند و بحث‌های ارزشمندی در مورد برنامه‌های بازاریابی سبز ارائه می‌کند؛ با این حال، آنها محدودیت‌هایی نیز دارند. اگر چه سوال چگونگی انجام بازاریابی سبز تکرار شده، اما تعداد کمی مطالعات، ساختاری عملی ایجاد کرده‌اند که بتواند زمینه‌های هر دو ملاحظات زیست‌محیطی و مفاهیم بازاریابی سبز را ترکیب کند. کمبودهایی شامل مفهوم سازی ضعیف بازاریابی سبز، فقدان چارچوب پذیرفته شده بازاریابی سبز و فقدان اجرای دقیق این ساختار در ادبیات مشهود است.

در بسیاری از مطالعات انجام شده، بازاریابی سبز به عنوان روش فروش محصولات سبز و جلب مشتریان سبز مورد توجه قرار گرفته است. این درحالی است که هدف نهایی سبز بودن، آسیب کمتر به محیط زیست است. با توجه به اینکه امروزه گرایش زیادی به سمت مباحث مربوط به حفاظت و صیانت از محیط زیست و به طور کلی رویکرد توسعه پایدار در تمامی صنایع و به ویژه صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی وجود دارد؛ این ضرورت وجود دارد که نقش ملاحظات زیست‌محیطی در هتل‌ها در بازاریابی سبز مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که مطالعات محدودی در حوزه بازاریابی سبز به صورت تجربی انجام شده است. این مطالعه براساس ادبیات

موضوع و با اشراف بر مطالعات پیشین چارچوب منسجمی مبتنی بر شواهد تجربی برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی سبز در صنعت هتل داری فراهم می‌کند. به طور کلی این مطالعه دیدگاه مدیران و کارکنان را نسبت به بازاریابی سبز برجسته می‌سازد و تلاش می‌کند به صورت جامع به بررسی این متغیر در هتل‌های دارای سطح کیفی بالا پرداخته و تاثیر ملاحظات زیست‌محیطی را بر آن مورد بررسی قرار دهد. بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش این است که ملاحظات زیست‌محیطی در صنعت هتلداری که یکی از ارکان توسعه گردشگری است، چه تاثیر بر بازاریابی سبز دارد؟ برای این منظور این مطالعه در هتل‌های شهر شیراز که یکی از مقصدهای اصلی گردشگری داخلی و بین‌المللی کشور است و در آن هتل‌های بسیاری برای ارائه خدمات به جامعه و گردشگران هستند، انجام گرفته است. یافته‌های این تحقیق فرصت‌هایی برای محققان برای انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه و پوشش خلع‌های موجود فراهم می‌سازد و اهمیت بازاریابی سبز را برای موفقیت سازمان‌های حوزه صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی آشکار می‌سازد.

### بازاریابی سبز

ریشه‌های بازاریابی سبز را می‌توان در موجی که در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ بر سر مسائل زیست‌محیطی به راه افتاد و منجر به معرفی مفهوم "بازاریابی زیست‌محیطی" شد جستجو کرد. بازاریابی سبز یا استراتژی زیست‌محیطی اولین بار در اواخر سال ۱۹۷۰ میلادی توسط انجمن بازاریابی آمریکا مطرح گردید (۳). انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی بر روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می‌کنند (۱۵). از بازاریابی سبز به عنوان فعالیت‌های شرکت‌هایی یاد می‌شود که نسبت به محیط زیست یا مسائل سبز نگران هستند و این نگرانی را با ارائه کالاها و خدمات حامی محیط زیست برای برآوردن رضایت مصرف

کنندگان و جامعه ابراز می‌کنند. اکثر مردم بر این باورند که بازاریابی سبز تنها به معنی ترویج محصولات با ویژگی‌های زیست‌محیطی مثل بازیافت، دوست‌دار لایه اوزون و حامی محیط‌زیست است، در حالی که این محصولات تنها ادعاهای سبز هستند. به طور کلی، بازاریابی سبز یک مفهوم وسیع‌تر است که جنبه‌های بیشتری از قبیل کالاهای مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات را پوشش می‌دهد (۱۶، ۱۷). هدف نهایی بازاریابی سبز بر اساس دو خط فکری کسب سود و مسئولیت اجتماعی است. با این حال، برای همه شرکت‌ها ایجاد بازاریابی محصولات سبز آسان نیست؛ آن‌ها باید مفاهیم زیست‌محیطی را در تمام جنبه‌های بازاریابی یکپارچه کنند تا آن را با موفقیت اعمال کنند (۱۶). تحقیقات بازاریابی سبز (۱۸، ۱۹)، سه رکن را برای بازاریابی سبز شناسایی می‌کند که شامل بازاریابی سبز استراتژیک، بازاریابی سبز تاکتیکی و بازاریابی سبز داخلی می‌باشند. واژه گرایش بازاریابی سبز (GMO) برای نشان دادن گرایش کلی یک شرکت به محیط زیست طبیعی ابداع شده است (۲۰، ۲۱):

۱) بازاریابی سبز استراتژیک (SGMO): بیانگر فعالیت‌ها و سیاست‌های مدیریتی بلندمدت است که به طور خاص بر مشارکت استراتژی‌های زیست‌محیطی (۲۲)، استراتژی‌های زیست‌محیطی پیش‌نگر (۲۳) و بر سهام‌داران محیط خارجی تمرکز دارد (۲۴). برای مثال، همکاری‌ها با سازمان که سیاست‌های زیست‌محیطی وابسته را پیگیری می‌کنند، یک فعالیت بازاریابی سبز استراتژیکی را شکل می‌دهند.

۲) بازاریابی سبز تاکتیکی (TGMO): شامل اقدامات کوتاه‌مدت است که ترکیب بازاریابی سنتی را به سبزتر شدن تبدیل می‌کند. این بعد شامل تصمیمات مربوط به محصول برای کاهش اثرات زیست‌محیطی (۲۵)، ابزارهای تبلیغاتی کاهنده اثرات زیست‌محیطی منفی شرکت، ارتباطات بازاریابی (۲۶)، اقدامات برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی در زنجیره تامین (۲۷)، سیاست‌های قیمت‌گذاری برای محصولات سبز (۱۷) و ... می‌باشد. چنین تاکتیک‌هایی برای شرکت‌هایی که به دنبال حفاظت یا بهره‌مندی از محیط‌زیست طبیعی با حفظ انرژی و یا کاهش آلودگی هستند، انعطاف‌پذیری ایجاد می‌کنند (۲۸-۳۱)

استراتژی بازاریابی سبز واسطه ای برای پرداختن به مسائل زیست‌محیطی است که ممکن است به منظور توسعه تصویر عمومی سازمان نیز به کار گرفته شود (۴۳). استراتژی‌های بازاریابی سبز تنها به یک استراتژی ایزوله برای رسیدگی به مسائل زیست‌محیطی اشاره ندارد بلکه تمام فعالیت‌هایی که با این هدف انجام می‌شود، دستیابی به انتظارات مشتریان برای محصولات و خدمات سبزتر برای رفتار پایدارتر و اخلاقی تر شرکتها؛ رسیدن به اهداف اقتصادی و به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی فعالیت‌های صنعتی و تجاری را شامل می‌شود (۲۱).

بازاریابی با طراحی و تجاری سازی استراتژی‌های سبز، آلودگی زیست‌محیطی را کاهش داده و تصویر بهتری از سازمان نشان می‌دهد (۴۴، ۴۵) و سازمان را به سطوح بالاتری از کارایی می‌رساند. ظهور استراتژی‌های بازاریابی سبز را تمایل سازمان‌ها برای توسعه اقداماتی جهت کمک به اهداف سازمانی با حفاظت از محیط‌زیست تعریف کرده‌اند (۴۶). بسیاری از سازمان‌ها به دنبال افزایش اثربخشی مدیریت کیفیت جامع خود از طریق اجرای استراتژی‌های بازاریابی سبز هستند. این امر منجر به استفاده گسترده از روش‌های ارائه خدمات و تولید محصولات غیر مخرب و حفاظت از محیط‌زیست می‌گردد. سازمان‌ها در پاسخ به فشار جامعه در تلاش‌اند خدمات و محصولات عاری از مواد شیمیایی اراده دهند. بنابراین بازاریابی سبز وسیله‌ای است که سازمان‌ها برای برخورد با نگرانی‌های زیست‌محیطی و بازاریابی اخلاقی از آن استفاده می‌کنند (۴۷).

#### پیشینه پژوهش

از آنجا که موضوع بازاریابی سبز مبحث جدیدی است، پژوهش‌های متعددی در زمینه تأثیر استراتژی بازاریابی سبز وجود دارد بیشتر این دسته از پژوهش‌های انجام شده بر روی بازاریابی سبز و تا حدی توسعه پایدار در بازاریابی تکیه دارند. در ادامه به برخی از این مطالعات پرداخته می‌شود:

پاداس و همکاران (۴۸) در پژوهشی با عنوان " اثر متقابل گرایش بازاریابی سبز و استراتژیک بر مزیت رقابتی " به دنبال

(۳) بازاریابی سبز داخلی (IGMO): شامل نشر ارزش‌های زیست‌محیطی در سراسر سازمان برای ترویج یک فرهنگ سبز است (۲۴). این اقدامات عبارتند از آموزش کارکنان، تلاش‌ها برای ترویج آگاهی‌های زیست‌محیطی در سازمان و فعالیت‌های رهبری محیط‌زیست (۳۲-۳۵).

#### ملاحظات زیست محیطی

افزایش آلودگی‌ها و آسیب‌های زیست‌محیطی و در نتیجه افزایش نگرانی مردم در رابطه با محیط طبیعی پیرامونی، شروع به خودنمایی در رفتارهای خرید و مصرف آنها کرده و موجب به وجود آمدن گروه جدیدی از مصرف کنندگان با عنوان مصرف کنندگان سبز شده است (۳۶). مفهوم حفاظت از محیط زیست با توجه نگرانی‌های روبه رشد در مورد آلودگی، به امری عمومی تبدیل شده است (۳۷). به همین خاطر است که محصولات و خدماتی که مسائل زیست‌محیطی را رعایت نمی‌کنند به تدریج در حال حذف از بازار هستند (۳۸). اقدامات احتیاطی زیست‌محیطی و برنامه‌های عملی می‌تواند در به حداقل رساندن آلودگی زیست‌محیطی کمک کند و مدیریت و حفاظت از محیط‌زیست می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد کسب و کار داشته باشد؛ بنابراین، سازمان‌ها می‌توانند عملکرد کسب و کار خود را با تبلیغ در زمینه مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست توسعه دهند، سازمان‌ها می‌توانند مفاهیم مربوط به حفاظت از محیط زیست را با طراحی و بسته‌بندی محصولات خود ترکیب کرده و از رقبا متمایز شوند. پورتر و ون (۳۹)، دریافتند که سازمان‌های حافظ محیط‌زیست می‌توانند مسائل مربوط به آلودگی را حل کنند و عملکردشان را افزایش دهند و به یک وضعیت برد-برد دست یابند. سازمان‌هایی که ارزیابی‌ها و اهداف عملکرد زیست‌محیطی را دنبال می‌کنند مشخصاً به دنبال رسیدن به توسعه پایدار هستند (۴۰). بنابراین، فرهنگ زیست‌محیطی می‌تواند به عنوان یک دارایی استراتژیک در نظر گرفته شود که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های زیست‌محیطی را به عملکرد بهتر تبدیل کنند و به مزایای رقابتی دست یابند (۴۱).

(۴۲)

شیوه‌های بازاریابی سبز در برابر ارزش‌های شخصی و سازمانی مدیران، همراه با طیف وسیعی از متغیرهای فردی و سازمانی برای نفوذ در رفتار زیست‌محیطی هتل‌ها را بررسی کرده و نیز تاثیر بالقوه نگرانی‌های زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و در نظر گرفتن عواقب آینده رفتارهای فعلی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. با توجه با ادبیات نظری و پیشینه تجربی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردد:

H<sub>1</sub>: ملاحظات زیست‌محیطی هتل‌های شهر شیراز بر بازاریابی سبز تاثیر دارد.

H<sub>2a</sub>: ملاحظات زیست‌محیطی هتل‌های شهر شیراز بر بازاریابی سبز استراتژیک تاثیر دارد.

H<sub>2b</sub>: ملاحظات زیست‌محیطی هتل‌های شهر شیراز بر بازاریابی سبز تاکتیکی تاثیر دارد.

H<sub>2c</sub>: ملاحظات زیست‌محیطی هتل‌های شهر شیراز بر بازاریابی سبز داخلی تاثیر دارد.

H<sub>3a</sub>: ملاحظات زیست‌محیطی داخلی هتل‌های شهر شیراز بر بازاریابی سبز تاثیر دارد.

H<sub>3b</sub>: ملاحظات زیست‌محیطی خارجی هتل‌های شهر شیراز بر بازاریابی سبز تاثیر دارد.

## مواد و روش‌ها

### منطقه مورد مطالعه

شیراز یکی از کلان‌شهرهای ایران و مرکز استان فارس در جنوب کشور به طول ۴۰ کیلومتر و عرضی متفاوت بین ۱۵ تا ۳۰ کیلومتر با مساحت ۱۲۶۸ کیلومتر مربع به شکل مستطیل و از لحاظ جغرافیایی در جنوب غربی ایران و در بخش مرکزی فارس قرار دارد. این شهر از سمت غرب به کوه دراک، از سمت شمال به کوه‌های بمو، سبزه‌پوشان، چهل‌مقام و با باکوهی (از رشته‌کوه‌های زاگرس) محدود شده است. مختصات جغرافیایی شیراز ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه شمالی و ۵۲ درجه و ۳۲ دقیقه شرقی و ارتفاع آن از سطح دریا بین ۱۴۸۰ تا ۱۶۷۰ متر در نقاط مختلف شهر متغیر است. شیراز به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری و توریستی ایران مطرح بوده و با جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی فراوان برای گردشگران داخلی و

توضیح و اصلاح رابطه بین بازاریابی سبز و رقابتی بودن است. یافته‌های حاصل از پژوهش آنها نشان می‌دهد که اثر متقابل مهم بین استراتژی و افراد وجود دارد که ایجاد مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد. این به نوبه خود عملکرد مالی را افزایش می‌دهد. یافته‌های آنها همچنین نقش تعدیل‌کننده اقدامات بازاریابی سبز داخلی در توسعه یک مزیت رقابتی پایدار نشان می‌دهند.

امیگب و همکاران (۴۹) پژوهشی با عنوان "بازاریابی سبز محور و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا" با هدف بررسی دامنه ساختار بازاریابی سبز در بافت شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) انجام دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه قوی بین گرایش سبز و رضایت کارکنان، گرایش سبز و رضایت مشتری، گرایش سبز و رفتار کارکنان و گرایش سبز و تصویر ذهنی وجود دارد. همچنین، نتایج آنها نشان می‌دهد همه ابعاد بازاریابی سبز محور، تاثیرات مثبت و قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌ها دارند.

سوزا و همکاران (۵۰) در پژوهشی با عنوان "یک ارزیابی از نقش بازاریابی سبز و شیوه‌های داخلی شرکت برای پایداری محیط زیست" با استفاده از ادبیات مربوط به استراتژی بازاریابی به شناسایی روابط بین استراتژی بازاریابی سبز و حمایت از عملیات محیط داخلی شرکت با توجه به تامین‌کننده سبز، مدیریت منابع زیست‌محیطی، تحقیقات سبز و توسعه زیست‌محیطی فرآیندها و مراحل تولید پرداختند.

سامباسیوان و همکاران (۵۱)، تحقیقی با عنوان "تأثیر کنش زیست‌محیطی بر نتایج عملکرد چندگانه شرکت‌های کشورهای مالزی" انجام داده‌اند. یافته‌های آنها حاکی از آن است که کنش زیست‌محیطی به گونه‌ای مثبت با عملکرد کارآمد، یادگیری سازمانی و عملکرد زیست‌محیطی، رضایت‌مندی سرمایه‌گذاران و عملکرد مالی در ارتباط است و نیز نقش تعدیلی رضایت‌مندی سرمایه‌گذاران از طریق داده‌ها حمایت و تأیید شده است. اما نقش تعدیلی عملکرد زیست‌محیطی و نقش تعدیلی انواع تکنولوژی‌ها با توجه به یافته‌های آنها تأیید نشده است.

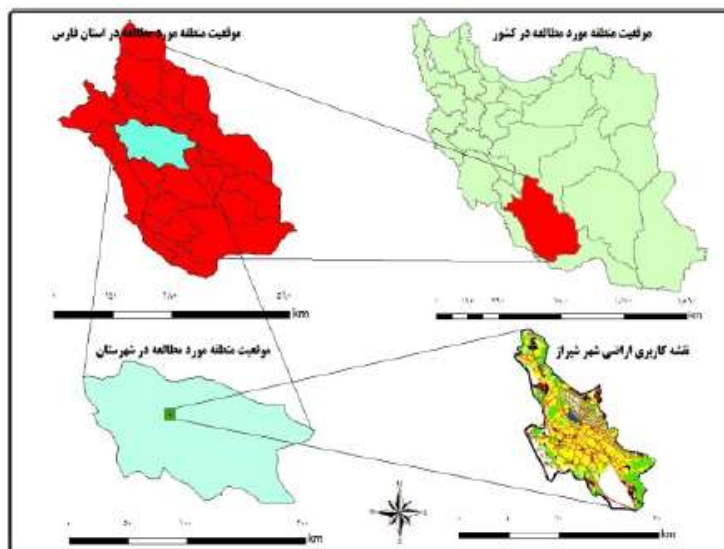
محمد ال دف و فونت (۵۲)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر شیوه‌های بازاریابی سبز در بخش هتل در مصر پرداخته و

تحقیقات قبلی می‌باشد که به لحاظ آماری اثبات شده است. بنابراین در این پژوهش برای سنجش سازهای مورد بررسی از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است که شامل پرسشنامه ملاحظات زیست‌محیطی بانرجی (۲۲) و بازاریابی سبز پاپادوس و همکاران (۲۴) می‌باشد که برای سنجش آنها از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. برای بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون KMO و برای اطمینان از اینکه ماتریس همبستگی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج این دو آزمون در جدول (۱) ارائه شده است. هرچقدر مقدار آزمون KMO به یک نزدیک تر باشد نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری و حداقل مقدار قابل قبول ۰/۶۰ است؛ همچنین در آزمون بارتلت سطح قابل قبول ۰/۰۵ است. طبق جدول (۱) نمونه‌گیری، کفایت لازم را دارد و داده‌ها از توانایی عاملی شدن خوبی برخوردار هستند؛ بنابراین می‌توان سایر شاخص‌های تحلیل عاملی را انجام داد. برای محاسبه پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد.

خارجی شناخته شده است. از جاذبه‌های این شهر می‌توان به آرامگاه شاه‌چراغ، آتشکده صمیکان، آرامگاه حافظ، آرامگاه خواجه‌ی کرمانی، آرامگاه سعدی، ارگ کریم‌خان، باغ جهان‌نما، باغ ارم، باغ دلگشا، عمارت کلاه‌فرنگی، مسجد نصیرالملک، موزه پارس، کوه دراک، دریاچه مهارلو و... اشاره کرد. همچنین از نظر اقامتی، شهر شیراز مجموعاً دارای ۱۳۱ مهمان‌پذیر و مهمان‌سرا و همچنین ۳۴ هتل می‌باشد که از این تعداد، هتل‌های شیراز، زندیه، چمران، پارس و هما پنج ستاره، ۲۶ هتل چهار، سه، دو و یک ستاره و ۴ هتل آپارتمان می‌باشد. شکل (۱) موقعیت جغرافیایی شهر شیراز را بر روی کشور، استان و شهرستان نشان می‌دهد.

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری آن مدیران و کارکنان هتل‌های شهر شیراز می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. نمونه‌گیری استفاده شد. ابزار مورد اندازه‌گیری برای سازه‌های مورد مطالعه در این پژوهش براساس مقیاس‌های



شکل ۱-موقعیت جغرافیایی محدوده مطالعاتی تحقیق

Figure 1. Geographic location of study area

## جدول ۱- نتایج آزمون KMO و بارتلت

Table 1. KMO and Bartlett test results

آزمون KMO مقیاس کفایت نمونه	۰/۸۶۰
آزمون کرویت بارتلت	۳/۴۷۳۱
مجدورخی دو	۳۵۱
درجه آزادی	۰/۰۰۰
معنی داری	متغیرهای پژوهش
تعداد گوپه	۰/۷۸۳
۶	ملاحظات زیستمحیطی
۲۰	بازاریابی سبز
۰/۹۳۲	

## یافته‌های تحقیق

دیگر بودند. از لحاظ تحصیلات بیشتر افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند (۴۳ درصد) و در نهایت بیشتر افراد در بخش‌های پذیرشگر (۳۴ درصد) و مدیر بخش (۲۸ درصد) فعالیت دارند.

در جدول (۲) ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان ارائه شده است. توصیف داده‌ها نشان می‌دهد که ۵۷ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۳ درصد از آنها زن بودند. از نظر سنی ۴۶/۵ درصد را افراد ۲۰ تا ۳۰ سال و ۵۳/۵ درصد دارای گروه سنی

## جدول ۲- نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش

Table 2. Results of demographic characteristics of the research

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۴	۵۷
	زن	۸۶	۴۳
	زیر ۲۰ سال	۱۸	۹/۰
	۲۰-۳۰ سال	۹۳	۴۶/۵
سن	۳۱-۴۰ سال	۶۳	۳۱/۵
	۴۱-۵۰ سال	۱۶	۸/۰
	بالای ۵۰ سال	۱۰	۵/۰
	دیپلم و پایین‌تر	۳۴	۱۷/۰
	فوق دیپلم	۳۹	۱۹/۵
تحصیلات	لیسانس	۸۶	۴۳/۰
	فوق لیسانس	۲۸	۱۴/۰
	دکتری	۱۳	۶/۵
	مدیر بخش	۵۶	۲۸/۰
	امور مالی	۲۰	۱۱/۰
واحد خدمتی	پذیرشگر	۶۸	۳۴/۰
	حراست	۱۶	۸/۰
	خدمات دیگر	۳۸	۱۹/۰



از ۰/۷ هستند، نشان دهنده تایید پایایی پرسشنامه تحقیق می‌باشد. در نهایت، شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) که تمامی مقادیر آن بزرگتر از ۰/۵ و مقایسه پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی ( $CR > AVE$ ) بیانگر تایید روایی همگرای متغیرهای پژوهش می‌باشد. همچنین، به منظور بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است که نتایج جدول (۳) نشان دهنده تایید روایی واگرا پرسشنامه تحقیق می‌باشد.

بررسی و تحلیل آماری (توصیفی و استنباطی) با استفاده از نرم افزارهای SPSS (برای جدول فراوانی و آمار توصیفی) و PLS-3 صورت گرفت. جدول (۲) نتایج مربوط به آمار توصیفی سوالات، پایایی، روایی همگرا و ضریب بارهای عاملی را نشان می‌دهد. بررسی نتایج نشان می‌دهد که تمامی ضرایب بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ و معناداری ضرایب (آماره تی) خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) هستند. بنابراین معناداری تمامی گویه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفت. همچنین، نتایج شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) که مقادیر آنها بزرگتر

### جدول ۲- آمار توصیفی، ضرایب و معناداری بارهای عاملی و پایایی و روایی همگرا

Table 2. Descriptive statistics, coefficients and factor loading and reliability and validity

متغیرهای پژوهش	سوالات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	ضرایب بار عاملی	آماره تی	پایایی و روایی همگرا
بازاریابی سبز استراتژیک	AAQ1	۲۰۰	۳/۶۵	۰/۸۷۵	۰/۷۷۱	۱۰/۳۶۹	$\alpha=0/907$
	AAQ2	۲۰۰	۳/۵۶	۰/۸۱۴	۰/۸۰۸	۱۰/۰۷۴	$CR=0/925$
	AAQ3	۲۰۰	۳/۵۷	۰/۸۱۱	۰/۷۶۴	۴/۶۳۸	$AVE=0/579$
	AAQ4	۲۰۰	۳/۹۷	۰/۸۶۵	۰/۵۸۹	۳/۳۶۲	
	AAQ5	۲۰۰	۲/۸۶	۱/۲۳۶	۰/۸۱۷	۷/۴۵۵	
	AAQ6	۲۰۰	۳/۲۴	۱/۱۳۶	۰/۸۰۳	۷/۸۹۸	
	AAQ7	۲۰۰	۳/۶۷	۰/۹۶۶	۰/۷۰۵	۷/۲۱۸	
	AAQ8	۲۰۰	۳/۴۳	۰/۸۱۱	۰/۸۵۰	۱۳/۱۴۱	
	AAQ9	۲۰۰	۳/۵۷	۰/۹۲۶	۰/۷۰۸	۵/۶۱۰	
بازاریابی سبز تاکتیکی	ABQ1	۲۰۰	۳/۹۵	۰/۶۸۶	۰/۷۲۸	۶/۰۱۳	$\alpha=0/739$
	ABQ2	۲۰۰	۳/۲۹	۰/۷۸۴	۰/۷۴۳	۴/۸۳۸	$CR=0/830$
	ABQ3	۲۰۰	۴/۱۹	۱/۱۲۳	۰/۸۰۷	۴/۱۷۲	$AVE=0/503$
	ABQ4	۲۰۰	۳/۸۶	۰/۹۱۰	۰/۶۳۴	۴/۱۵۹	
	ABQ5	۲۰۰	۳/۳۸	۱/۱۱۷	۰/۷۷۶	۷/۹۶۹	
بازاریابی سبز داخلی	ACQ1	۲۰۰	۴/۰۵	۰/۷۴۰	۰/۷۹۲	۸/۰۵۷	$\alpha=0/766$
	ACQ2	۲۰۰	۳/۳۳	۱/۱۱۱	۰/۷۸۳	۷/۵۰۵	$CR=0/840$
	ACQ3	۲۰۰	۳/۱۹	۰/۹۸۱	۰/۶۳۴	۴/۱۵۹	$AVE=0/589$
	ACQ4	۲۰۰	۳/۱۴	۱/۱۵۳	۰/۷۷۱	۵/۰۴۰	
	ACQ5	۲۰۰	۳/۹۵	۰/۸۶۵	۰/۷۲۷	۴/۴۵۶	
	ACQ6	۲۰۰	۳/۹۰	۰/۶۲۵	۰/۸۱۵	۵/۵۹۸	
ملاحظات زیست‌محیطی داخلی	BAQ1	۲۰۰	۳/۸۱	۰/۷۵	۰/۸۲۸	۶/۶۲۴	$\alpha=0/851$
	BAQ2	۲۰۰	۳/۶۲	۰/۶۶۹	۰/۹۱۴	۸/۰۷۶	$CR=0/910$

AVE=۰/۷۷۱	۸/۱۴۶	۰/۸۸۹	۰/۹۲۸	۳/۵۲	۲۰۰	BAQ3	ملاحظات زیست محیطی خارجی
$\alpha=۰/۷۴۲$	۴/۱۵۹	۰/۶۳۴	۰/۹۷۸	۳/۵۷	۲۰۰	BBQ1	
CR=۰/۸۱۰	۵/۶۰۸	۰/۸۳۳	۱/۰۲۴	۳/۵۷	۲۰۰	BBQ2	
AVE=۰/۵۹۱	۸/۵۶۵	۰/۸۲۲	۰/۷۲۴	۴/۱۴	۲۰۰	BBQ3	

جدول ۳- آزمون فورنل و لارکر

Table 3. Fornell and Larker test

متغیر	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
(۱) بازاریابی سبز استراتژیک	۰/۷۶۱				
(۲) بازاریابی سبز تاکتیکی	۰/۷۰۳	۰/۷۱۰			
(۳) بازاریابی سبز داخلی	۰/۷۵۶	۰/۷۰۱	۰/۷۶۷		
(۴) ملاحظات زیست محیطی خارجی	۰/۵۵۲	۰/۶۵۷	۰/۷۰۷	۰/۷۶۹	
(۵) ملاحظات زیست محیطی داخلی	۰/۷۲۳	۰/۴۲۵	۰/۶۷۸	۰/۴۲۴	۰/۸۷۸

مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی کرده اند. جدول (۴) نشان می دهد که GoF محاسبه شده برای پژوهش مقدار ۰/۵۶۷ بدست آمد که نشان دهنده برازش کلی قوی مدل پژوهش را مشخص می کند. معیار دوم ریشه میانگین مجذور خطاهای باقی مانده (SRMR) است که مقدار مناسب برای آن باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. با توجه به جدول (۴) برازش کلی مدل PLS با استفاده از این معیار مورد تایید قرار گرفت. بنابراین مدل مذکور قابلیت تعمیم به جامعه را دارد.

معیارهای ضروری برای سنجش الگوی ساختاری ضریب تعیین ( $R^2$ ) به متغیرهای مکنون وابسته است. مقادیر ۰/۱۹ ، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین توصیف شده است. با توجه به جدول (۴) تمامی مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای درون زای الگو بالاتر از ۰/۶۷ بوده است که حاکی از برازش قوی الگو دارد. همچنین از شاخص روایی متقاطع اشتراکی (CVcom) برای بررسی کیفیت مدل اندازه گیری استفاده شده که نتایج (تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۳۵ هستند) نشان دهنده مناسب بودن کیفیت الگوی اندازه گیری پیشنهادی است.

به منظور برازش کلی مدل از دو معیار استفاده می گردد: معیار اول نیکویی برازش (GOF) است. وتلس و همکاران (۵۳)، سه

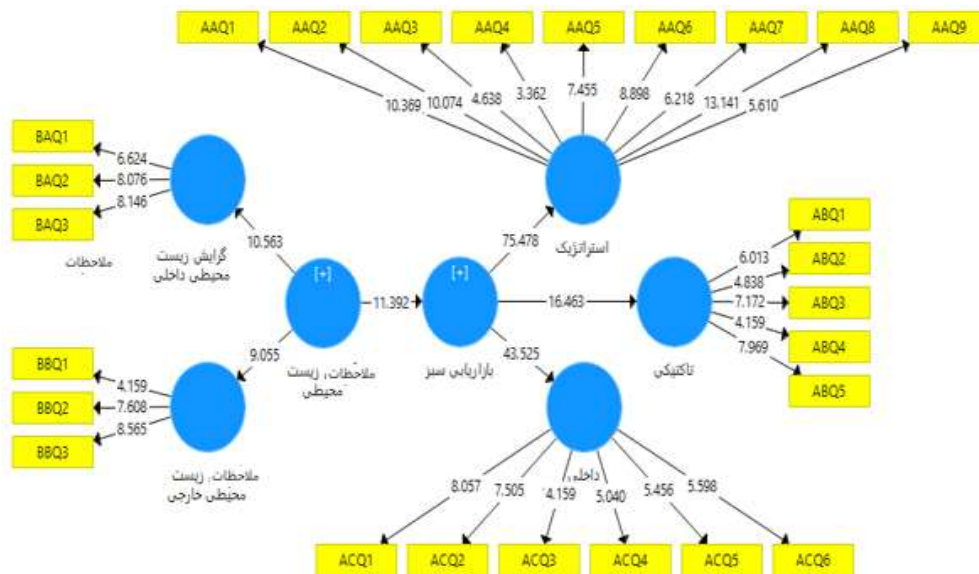
جدول ۴ - نتایج شاخص های کیفیت سنجی مدل اندازه گیری و ساختاری

Table 4. Results of quality indicators of the measurement and structural model

SRMR	GOF	$R^2$	AVE	CVcom	
		۰/۹۳۸	۰/۵۷۹	۰/۴۴۹	بازاریابی سبز استراتژیک
		۰/۷۲۲	۰/۵۰۳	۰/۳۵۷	بازاریابی سبز تاکتیکی
۰/۰۷۹	۰/۵۶۷	۰/۸۶۸	۰/۵۸۹	۰/۳۷۲	بازاریابی سبز داخلی
		۰/۶۱۷	۰/۵۹۱	۰/۳۵۴	ملاحظات زیست محیطی خارجی
		۰/۷۹۸	۰/۷۷۱	۰/۵۰۸	ملاحظات زیست محیطی داخلی

بودن ضرایب مسیر بین دو متغیر اصلی پژوهش (ملاحظات زیست محیطی و بازاریابی سبز) با ضریب معناداری ۱۱/۳۹۲ است که نشان دهنده معنادار بودن تأثیر ملاحظات زیست محیطی بر بازاریابی سبز است.

طبق جدول (۲) مقادیر ضریب معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن ضرایب و مناسب بودن مدل اندازه گیری را نشان می دهد. خروجی حاصل از این تحلیل در شکل (۲) نشان داده شده است. همچنین در این شکل ضرایب معناداری مسیر بین متغیرهای پژوهش را نمایش می دهد که حاکی از معنادار

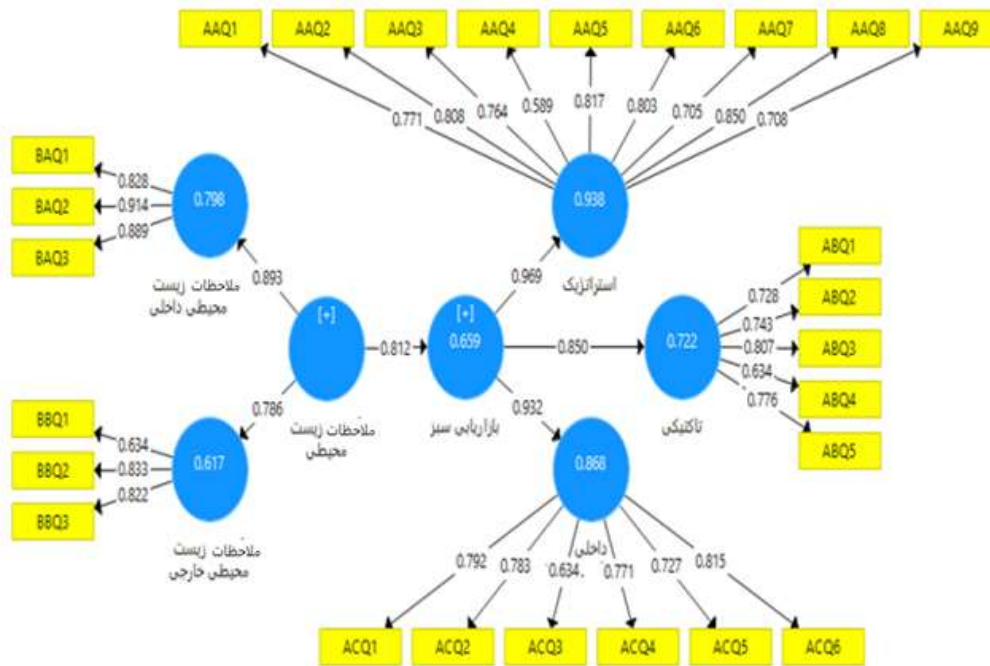


شکل ۲- مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

Figure 2. Structural equation model of research in the significant coefficients

حضور متغیرهای آشکار (متغیرهای مستطیلی شکل) در مدل اندازه گیری و متغیرهای مکنون (متغیرهای بیضی شکل) در مدل ساختاری است.

همچنین، مدل ضرایب استاندارد در قالب شکل (۳) نشان داده شده است. ضرایب استاندارد شده مسیر  $\beta$  در مدل اندازه گیری و ساختاری بزرگتر از ۰/۵ است که نشان دهنده تایید



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

Figure 3. Structural equation model of research in the standard coefficients

تاکتیکی و داخلی دارد. همچنین مقادیر  $R^2$  برای هر یک از این فرضیه‌ها بالا و نیز مقادیر  $Q^2$  قوی و متوسط می‌باشد. در نهایت فرضیه‌های پنجم و ششم به ارزیابی تاثیر ابعاد ملاحظات زیست‌محیطی (داخلی و خارجی) بر بازاریابی سبز می‌پردازد که نتایج جدول (۵) نشان دهنده آن است که ملاحظات زیست‌محیطی سبز داخلی و خارجی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۴۹۴ و ۰/۴۸۶ و نیز ضرایب معناداری ۳/۴۱۵ و ۳/۰۴۵ تاثیر معناداری بر بازاریابی سبز دارند. مقدار  $R^2$  ۰/۶۸۱ است که نشان می‌دهد دو متغیر ملاحظات زیست‌محیطی داخلی و خارجی ۶۸ درصد از تغییرات بازاریابی سبز را پیش بینی می‌کنند. همچنین مقدار  $Q^2$  برای متغیر بازاریابی سبز (با نقش برون زای دو متغیر ملاحظات زیست‌محیطی داخلی و خارجی) ۰/۲۶۳ است که نشان دهنده کیفیت نسبتاً بالای ارتباط ساختاری است.

جدول (۵) نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیر ملاحظات زیست‌محیطی بر بازاریابی سبز با توجه به آماره تی (۸/۰۸۱) و ضریب مسیر (۰/۸۱۲) در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد. ضریب  $R^2$  نشان می‌دهد که ملاحظات زیست‌محیطی ۶۵ درصد از تغییرات بازاریابی سبز را تبیین می‌کند. همچنین ضریب  $Q^2$  برای بررسی کیفیت ارتباط مدل ساختاری است که با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ مقایسه می‌شود. مقدار این ضریب برای متغیر بازاریابی سبز در فرضیه اول ۰/۲۵۶ است که نزدیک به قوی است و حاکی از کیفیت بالای ارتباط است. فرضیه‌های دوم تا چهارم به بررسی تاثیر ملاحظات زیست‌محیطی بر هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی سبز پرداخته‌اند که نتایج نشان دهنده تایید آنهاست؛ به طوری که ملاحظات زیست‌محیطی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر معناداری بر بازاریابی سبز استراتژیک،

جدول ۵- نتایج فرضیات پژوهش

Table 5. Results of research hypotheses

نتایج	$Q^2$	$R^2$	t value	Beta	فرضیات
تایید	۰/۲۵۶	۰/۶۵۹	۸/۰۸۱	۰/۸۱۲	ملاحظات زیست‌محیطی < بازاریابی سبز

تایید	۰/۳۱۳	۰/۶۱۸	۱۳/۰۵۸	۰/۷۸۶	ملاحظات زیست‌محیطی - بازاریابی سبز استراتژیک
تایید	۰/۱۵۰	۰/۴۰۱	۵/۲۹۹	۰/۶۳۳	ملاحظات زیست‌محیطی - بازاریابی سبز تاکتیکی
تایید	۰/۲۸۵	۰/۷۳۹	۱۸/۴۱۶	۰/۸۵۹	ملاحظات زیست‌محیطی - بازاریابی سبز داخلی
تایید	۰/۲۶۳	۰/۶۸۱	۳/۴۱۵	۰/۴۹۴	ملاحظات زیست‌محیطی داخلی - بازاریابی سبز
تایید			۳/۰۴۵	۰/۴۸۶	ملاحظات زیست‌محیطی خارجی - بازاریابی سبز

### نتیجه‌گیری

از مطالعات پیشین در بازاریابی سبز از قبیل بیکر و سینکولا (۲۰) و منگک و همکاران (۳۴)، نتایج مثبتی از استراتژی‌های زیست‌محیطی را برای بهبود عملکرد بازاریابی شناسایی کرد. نتایج این پژوهش، مطالعات قبلی در حوزه بازاریابی سبز را با ارائه چارچوب نظری جامع و به روز شده گسترش داد. در ادبیات بازاریابی سبز، بیشتر مطالعات تجربی بر فعالیت‌های کاربردی مرتبط با استراتژی بازاریابی سبز تمرکز کردند (۲۱، ۳۲). نتایج پژوهش حاضر مطابق با مطالعه پاپادوس و همکاران (۲۴) نشان می‌دهد که یک سازمان زمانی دارای بازاریابی سبز است که ابتکارات سبز را در سطوح استراتژیک تاکتیکی و داخلی بکاربرد. با توجه به رویکردهای جدیدی که نسبت به سازمان و شیوه‌های اداره سازمان وجود دارد از قبیل رویکردهای سیستمی و مکمل‌گرایی در بحث فعالیت‌های سازمانی؛ می‌توان گفت که «در استراتژی بازاریابی معاصر، تمام سازمان در تمام سطوح تصمیم‌گیری تحت تاثیر قرار می‌گیرد (۳۲)؛ این پژوهش نیز بر بازاریابی سبز در سطوح تصمیم‌گیری استراتژیک، تاکتیکی و عملیات داخلی تاکید کرد. بنابراین تاکید آن بر رویکرد همه‌جانبه نسبت به بازاریابی سبز است که براساس آن کلیه فعالیت‌های بازاریابی باید براساس ملاحظات زیست‌محیطی تنظیم و اجرا گردد. همچنین این پژوهش ارزش بررسی عناصر مختلف بازاریابی سبز (عناصر استراتژیک، تاکتیکی و داخلی) را به صورت مجزا برجسته ساخت. در صورتی که غالباً در ادبیات تحقیق بر جنبه خاص استراتژی بازاریابی سبز و پیامدهای آن بر عملکرد تجاری (۲۲، ۳۱) تاکید شده است. این مطالعه نشان داد که عناصر استراتژیک، تاکتیکی و داخلی بازاریابی سبز می‌توانند نتایج متفاوتی در هتل و یا هر سازمان دیگری داشته باشند.

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی و تعیین میزان تاثیر گذاری ملاحظات زیست‌محیطی بر بازاریابی سبز در صنعت هتلداری بود. برای این منظور در این پژوهش ۶ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان از تایید همه فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. به طور مشخص در این مطالعه فرضیه اصلی به سنجش تاثیر ملاحظات زیست‌محیطی هتل‌های شهر شیراز بر بازاریابی سبز پرداخت که نتایج تایید کننده این ارتباط علی می‌باشد. به عبارت دیگر ملاحظات زیست‌محیطی تاثیر معناداری بر بازاریابی سبز هتل‌های شهر شیراز دارد. ملاحظات زیست‌محیطی شامل دو بعد داخلی و خارجی می‌باشد که در دو فرضیه بعدی تاثیر این دو بعد به صورت مستقل بر بازاریابی سبز بررسی شد و نتایج تایید این ارتباط را نشان داد. همچنین بازاریابی سبز هتل‌ها در سه سطح استراتژیک، تاکتیکی و داخلی وجود دارد بنابراین ۳ فرضیه دیگر این پژوهش به اثر گذاری ملاحظات زیست‌محیطی بر هر یک از این ۳ سطح پرداختند که نتایج تایید کننده این اثر گذاری بود.

با بررسی نتایج و تطبیق آن با ادبیات تجربی پژوهش مشاهده می‌گردد که همراستا با این پژوهش، پاپادوس و همکاران (۴۸)، پاپادوس و همکاران (۲۴)، سوزا و همکاران (۵۰)، فراچ و همکاران (۲۱) و محمدالدف و همکاران (۵۲) در سازمان‌ها و کسب و کارهای مختلف نشان دادند که ملاحظات زیست‌محیطی بر بازاریابی سبز تاثیر معناداری دارد. همچنین پژوهش امیگب و همکاران (۴۹)، که در ارتباط با نقش ملاحظات بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا انجام شده و سامباسیوان و همکاران (۵۱) که کنش‌های زیست‌محیطی را بر عملکردهای شرکت‌ها در مالزی مرتبط می‌دانند؛ به طور غیرمستقیم با نتایج این پژوهش مطابقت دارد و مانند بسیاری

- Regional Mark Preference,” *Procedia Economics and Finance*, 34, 260-267.
5. Kotab M., and Helsen K., (2004), *Global Marketing Management*, John Wiley & Son.
  6. Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
  7. Janssen, D. 2015. *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 2, pp.49-64.
  8. Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks and performance: A study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 615-640.
  9. Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2006). Effects of green brand communication on brand associations and attitude. In S. Diehl & R. Terlutter (Eds.), *International advertising and communication* (pp. 217-236). Frankfurt: DUV.
  10. Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 285-297.
  11. Karoubi, M. & Ferdowsi, S. (2021). Impact of Perceived Social Apathy on Tourists' Behavioral Intentions. *Leisure Studies*. 40(5), pp 628-644.
  12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
  13. Peattie K. and Crane A., 2005 'Green marketing: legend, myth, farce or prophes', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 'Vol. 8 No. 4, pp. 357-370
  14. Fuentes, C. (2015). How green marketing works: Practices,

این مطالعه بینش مفید برای مدیران هتل فراهم می‌کند. آنها می‌توانند در سطوح استراتژیک، تاکتیکی و داخلی مزایای بالقوه ای بدست آورند و اقدامات مربوط به محیط زیست را در این سطوح سه گانه ارائه نمایند. برای مثال تشکیل اتحادیه‌های حامی رفتار سبز به وسیله مدیران عالی (سطح استراتژیک)، استفاده از سیاست‌های قیمت گذاری سبز به وسیله مدیران اجرایی (سطح تاکتیکی) و ایجاد فرهنگ حامی محیط زیست در درون هتل (سطح داخلی) می‌تواند اقداماتی از این دست باشد که منجر به تشکیل سلسله مراتب اقدامات بازاریابی سبز در هتل می‌گردد. بسیاری از اقدامات و ابتکارات مربوط به بازاریابی سبز به ویژه در سطح استراتژیک مانند بکارگیری فناوری‌های کم کربن، پروژه‌های تحقیق و توسعه و ... نیازمند سرمایه گذاری و تعهد بلندمدت نسبت به آن است؛ بنابراین این اقدامات می‌توانند به عنوان اهداف بالقوه در طرح کسب و کار سازمان طراحی گردند. اقدامات بازاریابی سبز در سطوح سه گانه می‌تواند در ایجاد نام تجاری سبز برای هتل، شهرت هتل، ایجاد مزیت رقابتی و رویکرد تبلیغاتی متمایز و ... نقش ایفا کند.

## References

1. Akyildiz, M., Argan, M. T., Argan, M. & Sevil, T. (2013). "Thematic events as an experiential marketing tool: Kite Festival on the experience stage," *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 12(1), pp 17-28.
2. Kotler P. and Armstrong g., (1999), *principles of marketing prenticenall international in c*, 301-364
3. Rex E., and Baumann H., (2007)., "Beyond Ecolab les: what Green Marketiug Can Learn from Conven Tional Marketiug", *journal of Cleaner Prodacfion*, Vol 15, PP: 567-576.
4. Murin, I., Markov, I., Zelen, J., Jad'ud'ov, J. (2015). "Green Marketing as a Tool Influencing Consumer's Behavior: Slovak Case Study of

23. Aragón-Correa, J. A. (1998). Strategic proactivity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal*, 41(5), 556–567.
24. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
25. Pujari, D., Wright, G. and Peattie, K. (2003), Green and competitive. Influences on environmental new product development performance, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 8, pp. 657-71
26. Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multi-national examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193–204.
27. Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management*, 22(3), 265–289.
28. Ziaee, M., Ferdowsi, S. (2020). A Systematic Review of Iranian Research in the Field of Geotourism Studies. *Geoheritage*. 12(4), 1-13.
29. Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., Ferdowsi, S. (2020). Conservation Management of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Geoheritage*. 12(4), 1-21.
30. Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M. Ferdowsi, S. (2019). Analyzing Vulnerability of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *materialities and images. Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192–205.
15. Sharma, A., Iyer, G. R. (2012). “Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains,” *Industrial Marketing Management*, 41(4), 599-608.
16. Ottman, J. (1998), Innovative marketers give new products the green light, *Marketing News*, Vol. 32 .No. 7, p. 10.
17. Chen, Y.S. (2010), the drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-319.
18. Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(1), 223–239.
19. Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental Marketing /management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45, 68–103.
20. Baker, E.W. and Sinkula, M.J. (2005), Environmental marketing strategy and firm performance: effects on new product performance and market share, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 4, pp. 461-75.
21. Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 396-410.
22. Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177–191.

- recreational boaters. *Environment and Behavior*, 35(3), 347-375.
38. Hwang, Y.D., Wen, Y.F., & Chen, M.C. (2010). A study on the relationship between the PDSA cycle of green purchasing and the performance of the SCOR model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 61-78.
39. Porter, M.E., & Van, D.L.C. (1995). Toward a new conception of the environment competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97-118.
40. Cohen, J. A., Cutter, G. R., Fischer, J. S., Goodman, A. D., Heidenreich, F. R., Jak, A. J., ... & Simon, J. H. (2001). Use of the multiple sclerosis functional composite as an outcome measure in a phase 3 clinical trial. *Archives of neurology*, 58(6), 961-967.
41. Leonidou, L. C., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*, 24(5), 798-811.
42. Harris, L. C., Crane, A., (2002). "The Greening of Organizational Culture Management Views on the Depth, Degree and Diffusion of Change", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 15 No. 3, pp: 214-234.
43. Chen, Y.-S., Lai, S.-B. And Wen, C.-T. (2006), The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331-9.
44. Foote, J., Gaffney, N., & Evans, J. (2010). Corporate social responsibility: *Journal of Environmental Erosion Research*. 9(3), 23-42. (In Persian)
31. Ferdowsi, S., Shokri, F. P. (2014). The Importance of Color in Urban Space. *Journal of studies in color world*. 4(3), 61-72. (In Persian)
32. Ferdowsi, S., Shokri, F. P. (2015). Physical-spatial analysis of urban areas based on smart growth parameters. *Journal of Research and Urban Planning*. 6(22), 15-32. (In Persian)
33. Ghaderi, E., Babaei, Y., Akbari Arbatan, G., Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Effect of Entrepreneurship Self-Efficacy and Innovation Capability on the Performance of Tourism Businesses (Tabriz as a case study). *Journal of Tourism Planning and Development*. 9(35), 112-134. (In Persian)
34. Ziari, K., Rezvani, M.R., Ferdowsi, S. (2019). Determination of social carrying capacity of coastal tourists (Case Study: Bandar Gaz). *Journal of Environmental Science and Technology*. 21(5), 123-135. (In Persian)
35. Mododi Arkhudi, M., Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Role of Ecotourism for the Development of Rural Communities (Case: Afin village). *Journal of Geographical Research on Desert Areas*. 9(1), 241-257. (In Persian)
36. Paço, A.M.F., & Raposo, M.L.B. (2010). "Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugalijcs", *International Journal of Consumer Studies*, Vol 34, PP: 429-436.
37. Cottrell, S.P. (2003). Influence of Sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among



- Journal of Marketing Development and Competitiveness, 11(1), 99.
50. Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of strategic marketing*, 23(7), 600-615.
  51. Sambasivan, M., Bah, S. M., & Jo-Ann, H. (2013). Making the case for operating "Green": impact of environmental proactivity on multiple performance outcomes of Malaysian firms. *Journal of cleaner production*, 42, 69-82 .
  52. El Dief, M., & Font, X. (2010). Green marketing practices in Red Sea Hotel Sector in Egypt. *Journal of sustainable tourism*, 18(2), 157-174.
  53. Wetzels, M., Odcerkerken-Schroder, G., and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
  - Implications for performance excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8), 799-812.
  45. Wu S., and Lin S., (2014). The effect of green marketing strategy on business performance: a study of organic farms in Taiwan *Total Quality Management..*
  46. Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37, 848-871.
  47. Chen, Y.-S. (2008), The driver of green innovation and green image green core competence, *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-43.
  48. Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*.
  49. Amegbe, H., Owino, J. O., & Nuwasiima, A. (2017), Green Marketing Orientation (GMO) and Performance of SMEs in Ghana.