

الگویابی معادلات ساختاری اثرات ابزارهای مدیریت سبز بر رفتار پایدار در صنعت هتلداری

راضیه مرادی دهکردی^۱، بهنام برانی^۲ 

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد شهرکرد، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرکرد، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی کاربرد عناصر مدیریت سبز در یک هتل منتخب در کیش (هتل ترنج کیش) بود. پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش برای سنجش ابزارهای سبز از پرسشنامه کاسیمو و همکاران (۲۰۱۲)، متغیر تصویر ذهنی از پالاکویوس (۲۰۱۶)، متغیر اعتماد، از چن (۲۰۱۰) و برای سنجش رضایت از مارتینز (۲۰۱۵) استفاده شد. نمونه آماری مورد بررسی تعداد ۱۳۷ مهمان هتل بوده است. نتایج به دست آمده نشان دادند که هر ۶ فرضیه مورد بررسی تایید شدند و ضرایب مسیرها در همه موارد و به معنای نشان داده شده توسط فرضیه‌ها معنی دار بودند. بنابراین، اولاً، ابتکارات سبز اجرا شده توسط هتل ترنج کیش به ترتیب بر تصویر هتل (۰/۳۶۴) و بر اعتماد (۰/۲۸۷) و رضایت مهمانان (۰/۵۴۷) تأثیر مثبت و معناداری داشته و در نتیجه از فرضیه‌های اول، دوم و سوم حمایت می‌کند. ثانیاً، نتایج نشان داد که تصویر هتل به طور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد (۰/۶۷۸) و رضایت (۰/۳۴۷) گردشگران تأثیر می‌گذارد، بنابراین به ترتیب از فرضیه‌های چهارم و پنجم پشتیبانی می‌کند. در نهایت، تجزیه و تحلیل ما تأیید کرد که اعتماد به طور مثبت و قابل توجهی بر رضایت (۰/۴۷۳) مهمان تأثیر می‌گذارد، بنابراین فرضیه ششم را تأیید می‌کند. بنابراین، این مطالعه اهمیت اجرای شیوه‌های سبز را برای هتل‌های واقع در کشورهای در حال توسعه، به منظور بهبود تصویر و افزایش درجه اعتماد و رضایت مهمانان خود برای حفظ روابط بلندمدت، برجسته می‌کند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱/۱۸


تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۳/۲۷

کلید واژه‌ها:

مدیریت سبز،
رفتار پایدار،
هتلداری،
تصویر ذهنی،
گردشگری،
رضایت

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مرادی دهکردی، راضیه، برانی، بهنام. (۱۴۰۱). الگویابی معادلات ساختاری اثرات ابزارهای مدیریت سبز بر رفتار پایدار در صنعت هتلداری. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. (۲۱): ۹۰-۱۱۳.

 <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.362476.1037>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: barrani_b@mapnamd2.com

نویسنده مسئول: بهنام برانی

مقدمه

گردشگری بخش مهمی برای اقتصاد و جامعه است، که ۱۰,۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی، ۷ درصد از صادرات جهانی و ۱۰ درصد از اشتغال را به خود اختصاص می‌دهد (WTTC¹, 2018). اما از جنبه منفی، فعالیت‌های گردشگری ۸ درصد از گازهای گلخانه‌ای را تولید می‌کنند. هتل‌ها، با تأثیرات مضر بر محیط زیست مقادیر بالایی از منابع را در عملیات روزانه خود مصرف می‌کنند. به همین دلیل، پایداری زیست محیطی به عنوان یک موضوع حیاتی در استراتژی‌های بازاریابی این گونه شرکت‌ها مطرح شده است (Legrand et al., 2016). این امر با این واقعیت مشهود است که هتل‌های بیشتری از شیوه‌های سبز در فعالیت‌های روزانه خود استفاده می‌کنند. یکی از دلایل اصلی اجرای شیوه‌های پایدار، نگرانی زیست محیطی مهمانان است که تصمیمات طرفدار محیط زیست آنها را هدایت می‌کند (Han et al., 2018; Turki et al., 2022).

بخش هتل در یک محیط بیش از حد رقابتی عمل می‌کند و با تقاضای فزاینده‌ای برای خدماتی فراتر از خدمات سنتی ارائه شده مواجه است (Kandampully & Suhartanto, 2000). اگرچه رابطه بین ویژگی‌های خدمات ارائه شده توسط هتل و رضایت مهمانان به طور گسترده در متون تحلیل شده است، مطالعات کمی به طور خاص به رابطه بین ویژگی‌های پایدار و رضایت گردشگران پرداخته است (Trang et al., 2019). علاوه بر این، نتایج مطالعات قبلی در مورد ادراک مصرف کنندگان از شیوه‌های زیست محیطی هتل‌ها بی نتیجه است. از این نظر، در حالی که نویسندگانی مانند (۲۰۱۴) Berezan استدلال می‌کنند که ابتکارات زیست محیطی محرک‌های کلیدی هستند که بر انتخاب هتل مهمان تأثیر می‌گذارند، نویسندگان دیگری مانند Yu (۲۰۱۷) تاکید می‌کنند که اگرچه مهمانان اظهار می‌کنند که نگران مشکلات زیست محیطی هستند، اما ممکن است به شیوه‌ای سازگار با نگرانی‌های خود عمل نکنند. تأثیر رشد گردشگری جهانی بر محیط زیست به موضوع مهمی در صنعت هتلداری تبدیل شده است. اکثر مهمانان خارجی هتل شروع به کسب آگاهی زیست محیطی می‌کنند و احساس می‌کنند که مؤسسات اقامتی باید بیشتر درگیر اقدامات پایدار باشند (Wan et al., 2017). این محصولات یا خدمات سازگار با محیط زیست هستند که در پاسخ به افزایش حساسیت مهمانان ناشی از نگرانی در مورد محیط دائماً رو به وخامت، به موفقیت قابل توجهی دست یافته‌اند. متذکر می‌شویم که آمار نشان می‌دهد که طی چند سال گذشته روند صعودی مصرف گرایی سبز وجود دارد (Rahman et al., 2020). اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کسب و کار و جامعه عامل مهمی برای رشد پایدار تلقی می‌شود (Činčalová et al., 2020). همکاری نزدیکتر با ذینفعان به هتل‌ها و رستوران‌ها این امکان را می‌دهد که شبکه گسترده‌تری ایجاد کنند و از مخزن وسیع‌تری از منابع و مشارکت بهره ببرند (Raub et al., 2019). بنابراین، بسیاری از رهبران کسب و کار در حال توسعه طرح‌ها و برنامه‌های پایداری به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم و فزاینده از استراتژی شرکت خود هستند. عوامل متعددی وجود دارد که به توضیح این روند کمک می‌کند. آن‌ها شامل تعداد روزافزون دستورالعمل‌ها و مقررات در مورد مسائل زیست محیطی و اجتماعی، نگرانی در مورد کمبود فزاینده منابع طبیعی حیاتی، افزایش آگاهی سهامداران از نظر اهمیت سرمایه گذاری‌های شرکتی مستدل اخلاقی، و فشار شدید مطبوعات و تلویزیون در مورد سازمان‌ها و گروه‌های فشار ضد شرکت‌ها و ضد سرمایه داری می‌باشند. تعداد روزافزونی از شرکت‌های بزرگ اکنون می‌خواهند تعهد خود را به

¹. World Travel and Tourism Council

پایداری و توسعه در زمینه پایداری به طور عمومی نشان دهند تا مزیت رقابتی خود را افزایش دهند، برند خود را بسازند و خود را از رقبای خود در بازار متمایز کنند (Jones et al., 2014). در عین حال، برخی تعهدات شرکتی به پایداری و توسعه در این زمینه را به عنوان یک مانور بی ملاحظه یا به اصطلاح شستشوی سبز می‌دانند. این فرآیندی است که در آن شرکت به طور علنی و نادرست اعلام می‌کند که دوستدار محیط‌زیست است، در حالی که به صورت داخلی در اقدامات نامطلوب محیط‌زیست شرکت می‌کند. بنابراین این اصطلاح عمدتاً در شرایطی استفاده می‌شود که تلاش و منابع بیشتری برای ارائه یک رویکرد سبز به جای تحقق واقعیت‌ها صرف شده است. خود این کلمه ما را به یاد کلمه "شستشوی مغزی" می‌اندازد. اصطلاح "شستشوی سبز" ظاهراً در سال ۱۹۸۳ از حوله‌های شستشو سرچشمه گرفته است. اولین کسی که این اصطلاح را به کار برد، جی وسترولت بود، که یک بار با کارت‌های هتل در هتلی اسکان داده شده بود که مهمانان را متقاعد می‌کرد که به طور مکرر از حوله استفاده کنند (روش این است که خدمتکار همیشه حوله‌ها را عوض می‌کند). وسترولت محاسبه کرد که تفاوتی بین شستن حوله‌های کمتر و حوله‌های بیشتر وجود ندارد. ماشین لباسشویی باید روشن باشد، مصرف آب در هر چرخه کاملاً یکسان است و به هر حال حوله باید همیشه اتو شود. وسترولت متوجه شد که این یک ترغیب صرف برای تحمیل ایده رویکرد مسئولانه به محیط به مهمانان است، حتی اگر در نهایت بر وفاداری مشتری تأثیر بگذارد (Motavalli., 2020). تحقیقات قبلی در مورد هتل‌ها عمدتاً در کشورهای توسعه یافته انجام شده است، در حالی که تحقیقات متمرکز بر کشورهای در حال توسعه هنوز کمیاب است. با توجه به آنچه گفته شد سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که آیا ابزارهای مدیریت سبز بر رفتار پایدار در هتل ترنج کیش تأثیر دارد؟

ادبیات نظری پژوهش

مفهوم سبز توجه هر چه بیشتر شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند و در سال‌های اخیر ارتباط بیشتری پیدا کرده است. با توجه به این پدیده، امروزه هتل‌های بیشتری از شیوه‌های سبز در فعالیت‌های روزانه خود استفاده می‌کنند تا اثرات زیست محیطی خود را به حداقل برسانند. این شیوه‌ها به عنوان «دوستانه با محیط‌زیست، یعنی انجام کسب‌وکار به گونه‌ای که ضایعات را کاهش می‌دهد، صرفه‌جویی در انرژی و به طور کلی سلامت محیط‌زیست را ارتقا می‌دهد» تعریف شده‌اند (Rahman et al., 2012).

اقدامات قابل توجه زیست محیطی توسعه یافته توسط هتل‌ها شامل موارد زیر است: صرفه‌جویی در آب از طریق برنامه‌های استفاده مجدد از حوله و ملحفه یا استفاده از شیرهای آب و دوش کم جریان، صرفه‌جویی در انرژی از طریق اجرای سنسورهای نور یا جایگزینی تهویه مطبوع مرکزی با تهویه مطبوع فردی، خریدهای زیست محیطی مانند محصولات پاک‌کننده سازگار با محیط زیست یا مواد غذایی از تولیدکنندگان و تولیدکنندگان محلی، کاهش انتشار ضایعات از طریق استفاده از صابون‌های قابل شارژ یا ظروف بازیافتی و ترویج آموزش محیطی می‌باشند. نویسندگانی مانند Kasimu et al (2012) شیوه‌های سبز را به چهار گروه طبقه‌بندی کرده‌اند: مدیریت انرژی، مدیریت پسماند، صرفه‌جویی در آب و حمایت کلی از شیوه‌های سبز. در مقابل، چنین اقداماتی را به پنج برنامه طبقه‌بندی کرد: (۱) زباله جامد و آب در اتاق‌ها، (۲) انرژی، (۳) زباله‌های جامد و آب در تمیز کردن، (۴) گزینه‌های صرفه‌جویی در آب برای مشتریان و (۵) تنوع زیستی (Kim et al, 2012).

دلایل حمایت از اجرای طرح‌های زیست محیطی در بخش هتلداری شامل موارد زیر است: رقابت، بهبود موقعیت رقابتی در بازار، نشان دادن بهتر مسئولیت اجتماعی و شهرت خوب، کاهش هزینه‌ها یا پیروی از مقررات دولتی طراحی شده برای حفاظت از محیط زیست. با این حال، تحقیقات در مورد رفتار مصرف کننده نشان داده است که یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های هتل‌ها برای اتخاذ شیوه‌های سبز، مشتریان هستند، زیرا مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای نگران مشکلات مربوط به تغییرات آب و هوا هستند (Kularatne et al., 2019).

نیمی از بشریت در شهرها زندگی می‌کنند و این نسبت مدام در حال افزایش است. تا سال ۲۰۳۰، سهم جمعیت شهری تقریباً ۶۰ درصد خواهد بود. شهرها تنها ۲ درصد از سطح زمین را پوشش می‌دهند اما ۶۰ تا ۸۰ درصد کل انرژی را مصرف می‌کنند و تا ۷۵ درصد از گازهای گلخانه‌ای را تولید می‌کنند. زیرساخت سبز عاملی در توسعه پایدار یک شهر محسوب می‌شود (Morozova et al., 2018). شهرنشینی سریع بر منابع آب آشامیدنی، فاضلاب، محیط زیست و سیستم بهداشتی فشار وارد می‌کند. با این حال، تمرکز بالای مردم در شهرها می‌تواند منجر به استفاده کارآمدتر از منابع و انرژی و نوآوری‌های تکنولوژیکی شود که به کاهش مصرف آنها کمک می‌کند. برخی از شهرها با انرژی خورشیدی تغذیه می‌شوند و امکانات اقامتی نیز خود به این امر کمک می‌کنند. اگرچه تسهیلات اقامتی انفرادی تنها بر بخش کوچکی از محیط جهانی تأثیر می‌گذارند، اما می‌توانند تا حدودی به حل مشکلات بزرگ زیست محیطی جهانی کمک کنند. این‌ها عبارتند از گرمایش جهانی ناشی از تولید گازهای گلخانه‌ای، تخریب لایه اوزون، که عمدتاً توسط کلروفلوروکربن‌ها تهدید می‌شود، باران‌های اسیدی، که ایجاد آنها با سوزاندن سوخت‌های فسیلی با محتوای گوگرد بالا و بهره برداری بیش از حد از مواد غیر قابل حمایت است. - منابع انرژی تجدید پذیر مانند نفت و زغال سنگ. حفاظت از محیط زیست در حال حاضر موضوعی است که نه تنها در عمل، بلکه در دانشگاه نیز مورد توجه بسیاری قرار گرفته و در تمامی عرصه‌های زندگی مورد بحث قرار گرفته است. تلاش برای به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست نیز در صنعت هتلداری، یعنی در قالب مدیریت سبز، منعکس شده است. این همان چیزی است که ما آن را فلسفه، فناوری و روش مدیریت یک سازمان می‌نامیم که بر بهینه سازی تأثیر عملیات خود بر محیط تمرکز دارد. همچنین با توجه به ساخت امکانات اقامتی جدید، زیستگاه جانوران و گیاهان محلی در حال کاهش است، بنابراین رویکرد دوستدار محیط زیست برای کاهش اثرات منفی بر محیط زیست نیز ضروری تر شده است اهداف اصلی مدیریت اقتصادی مواد، انرژی و سایر منابع، بهره برداری اقتصادی و کاهش عوامل محیطی است. آخرین اما نه کم اهمیت، مزیت دیگر تمایز نسبت به رقبا است. برای ماندن در محدوده ایمن گرمایش جهانی، جهان اکنون ۳۰ سال فرصت دارد تا اقتصاد خود را کربن زدایی کند. این یک چالش اساسی برای گردشگری به عنوان یک سیستم رشد است (Kalábová et al., 2016).

تعدادی از اقدامات حفاظت از محیط زیست با هدف کاهش مصرف انرژی، آب، عوامل شیمیایی و لوازم اداری، کاهش میزان ضایعات، افزایش استفاده از مواد طبیعی، زیبایی شناسی محیط، کاهش آلودگی صوتی، انتشار گازهای گلخانه‌ای و غیره. راه‌های مختلفی برای سبز شدن وجود دارد. می‌بینیم که در عمل امکانات اقامتی رویکردهای مختلفی را در انتخاب اقدامات حفاظت از محیط زیست اتخاذ می‌کنند. تنها صاحبان اماکن اقامتی و مدیران هتل‌ها نگران مسائل زیست محیطی نیستند. با توجه به افزایش آگاهی و فناوری‌های سبز پیشرفته مانند کنترل آفات غیر سمی، سیستم‌های طوفان آب و سیستم‌های صرفه‌جویی در انرژی برای املاک، امکانات اقامتی می‌توانند شیوه‌های زیست محیطی خود را متنوع کنند (Yi

et al., 2019). برخی بر اساس آنچه در آن زمان ضروری است تصمیم می‌گیرند، برخی دیگر بر روی اقداماتی تمرکز می‌کنند که منجر به بیشترین کاهش در استفاده از منابع با کمترین هزینه می‌شود. مسئولیت زیست محیطی اشکال زیادی دارد، از جمله مدیریت انرژی یا روش‌های بازیافت، خاموش کردن چراغ‌ها، تماشای استفاده از واحدهای تهویه مطبوع یا بازیافت زباله. آن‌ها همچنین باید به شیوه‌های دوستانه، آگاهی محیطی مهمانان خود را افزایش دهند. وظایف اساسی شامل تفکیک زباله و استفاده مجدد چند گانه از مواد بازیافتی است. (Bansal & Roth, 2000).

علاوه بر فعالیت‌های زیست محیطی، فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی نیز بخش مهمی از مدیریت سبز هستند. این حوزه‌ها شامل پشتیبانی از زیرساخت‌های محلی، خرید مواد اولیه و محصولات از داخل منطقه، استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی و دوچرخه، استخدام افراد محلی و غیره است (Brodsky, 2007). هتل‌ها متکی به شبکه‌های روابط داخلی و خارجی هستند. نحوه مدیریت آن‌ها اغلب برای موفقیت کل هتل بسیار مهم است. به اشتراک گذاری تجربه و اطلاعات با تأمین کنندگان، مهمانان، هتل‌های همفکر و سازمان‌های تجاری محلی می‌تواند رونق هتل را افزایش دهد. موفقیت یک کسب و کار به کیفیت‌های مختلف دانش، مهارت، استعداد، خلاقیت نوآورانه و بسیاری موارد دیگر بستگی دارد. به همین دلیل است که انگیزه کارکنان قابل توجه است. همچنین باید به ضایعات غذایی در بنگاه‌های گردشگری اشاره کرد. ضایعات غذایی هتلی یک چالش جهانی رو به رشد است که کاهش آن مستلزم تعهد چندین ذینفع است. از سوی دیگر، آگاهی مهمانان از ضایعات غذایی هتل در حال رشد است، که بر اهمیت سیاست گذاری و مدیریتی درک چگونگی تشویق مهمانان هتل به مشارکت فعال‌تر در پیشگیری و کاهش ضایعات غذایی هتل تاکید می‌کند (Filimonau et al., 2019).

مصرف انرژی و آب در حال حاضر موضوعی بسیار مطرح است و به همین دلیل امکانات اقامتی نیز با این مشکل مقابله می‌کنند. بر اساس تجزیه و تحلیل بهره‌وری انرژی، اقدامات نوآورانه به کار گرفته شده توسط هتل‌های زنجیره‌ای به شرح زیر طبقه بندی شده است: (۱) جشن ساعت زمین، (۲) تکنیک‌هایی که مصرف انرژی و آب گرم را کاهش می‌دهند، (۳) منابع انرژی برای تأمین انرژی، (۴) وسایل، تجهیزات، و زیرساخت‌های کارآمد انرژی، (۵) کنترل و مدیریت انرژی مؤثر، و (۶) سیستم‌های کارآمد انرژی (Petkova., 2017).

همانطور که در مقدمه اشاره کردیم، دلیل اساسی همه این ابتکارات نیز مهمانان هستند. برخی از آن‌ها عموماً با نشان دادن تمایل به پرداخت بیشتر و قربانی کردن بخشی از راحتی و تجمل خود در طول اجرای اقدامات زیست محیطی، از عملکرد هتل‌های دوستدار محیط زیست قدردانی می‌کنند. اگرچه تقاضای آن‌ها برای اقامتگاه‌های سازگار با محیط زیست هنوز نسبتاً کم است، برخی از مهمانان به دنبال هتل‌هایی هستند که استفاده از شیوه‌های زیست محیطی را نشان دهند (Rahman et al., 2016).

استفاده مجدد از حوله اغلب به عنوان روش شماره ۱ زیست محیطی در هتل‌ها ذکر می‌شود. از منظر عملی، سیاست استفاده مجدد از حوله‌ها یکی از موثرترین و پرکاربردترین اقدامات در حوزه هتل‌های دوستدار محیط زیست است. بیش از نیمی از مهمانان (۵۳٪) مایل به حمایت مالی از هتل‌های سازگار با محیط زیست بودند (Dimara et al., 2017). به طور کلی، می‌توان گفت که تمایل مهمانان هتل به پرداخت هزینه برای رفاه اجتماعی یا زیست محیطی مدام در حال افزایش است. تقریباً سه چهارم مهمانان (۷۲ درصد) استفاده مجدد از حوله‌ها را می‌پذیرند، در حالی که ۴۴ درصد مایل

بودند به طور متوسط ۲,۱۵ یورو در روز برای حمایت از آن پردازند. مهمانان جوان تری که هتل هایی با قیمت های بالاتر یا اقامت طولانی تر رزرو کرده بودند، مایل بودند برای برنامه های استفاده مجدد از حوله هزینه بیشتری پردازند (Dimara et al., 2017). با افزایش مصرف زیست محیطی، مصرف کنندگان نیز به طور فزاینده ای نسبت به شیوه های هتلداری انتقاد می کنند، به ویژه در مواردی که تأیید اینکه انگیزه های زیست محیطی بر انگیزه های هزینه ای اولویت دارند دشوار است (Rahman et al., 2015). بنابراین، درک بهتر رفتار مهمانان در مورد استفاده از اقامتگاه های دوستدار محیط زیست مهم است، تا استراتژی های بازاریابی و عملیاتی که بر رفتار مصرف کننده شرکت کنندگان گردشگری تأثیر می گذارد، با موفقیت اجرا و عملی شوند.

ابتکارات در مدیریت سبز یک هتل نه تنها شامل فعالیت های فنی می شود، بلکه نیازمند مدیریت استراتژیک نیز می باشد. با این حال، بسیاری از هتل ها تنها بر فعالیت های فنی تمرکز می کنند. پس انداز مالی یکی از تأثیر گذارترین عواملی است که بر پذیرش ابتکارات زیست محیطی تأثیر می گذارد. از سوی دیگر، بسیاری از مدیران و صاحبان هتل ها نگران سودآوری کوتاه مدت هستند. (Levy 1997) استدلال می کند که هزینه های بالای نوآوری، انجام اقدامات زیست محیطی را برای مدیریت دشوار می کند. تقاضای کم از سوی مهمانان مانع دیگری برای هتل ها برای اتخاذ شیوه های زیست محیطی، به ویژه در زمینه آسیایی است. برخی از شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) پیشنهاد می کنند که مهمانان هتل شان نگران سبز بودن اقامت خود نیستند. با توجه به این دیدگاه، این یک واقعیت غیرقابل تعجب است که برخی از سازمان ها احساس می کنند که نیازی به برقراری ارتباط با شیوه های پایداری نیست (Font et al., 2017).

پیشینه پژوهش

مطالعات مختلفی در حوزه نقش ابزارهای مدیریت سبز به عنوان راهی برای رفتار پایدار در صنعت هتل داری انجام گرفته است. که در جدول ۱، تعدادی از آنها آورده است.

جدول ۱. مطالعات صورت گرفته در این زمینه

پژوهشگر	عنوان مقاله	روش انجام و جامعه مورد مطالعه	نتایج
Parida et al (2021)	ساختمان های اداری سبز و پایداری: آیا مدیریت منابع انسانی سبز رفتارهای سبز را برمی انگیزد؟	کارکنان و مدیران ۱۷ سازمان در ساختمان های اداری سبز در استرالیا	مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتارهای سبز تأثیر دارد و این دو متغیر هر دو تأثیر معناداری بر رضایت شغلی، آمادگی شغلی و جریان های مرتبط با کار دارند.
Al-Swidi et al (2021)	تأثیر مشترک مدیریت منابع انسانی سبز، رهبری و فرهنگ سازمانی بر رفتار سبز کارکنان و عملکرد	کارکنان سازمان های دولتی و خصوصی در قطر	نگرانی های زیست محیطی، مدیریت منابع انسانی سبز و رفتار رهبری سبز بر فرهنگ سازمانی سبز تأثیر دارند. علاوه بر این، فرهنگ سازمانی سبز رابطه مثبتی با رفتار سبز کارکنان

و عملکرد زیست محیطی دارد		زیست محیطی سازمانی	
مدیریت منابع انسانی سبز به طور معناداری با همکاری زیست محیطی با مشتریان و تأمین کنندگان ارتباط دارد و اینکه روابط به طور قابل توجهی توسط مدیریت زنجیره تأمین سبز داخلی تعدیل می شود.		مدیریت منابع انسانی سبز و همکاری زیست محیطی: توانایی - انگیزه - فرصت	Yu et al (2021)
اثرات تعاملی شیوه های مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار شهروندی سازمانی زیست محیطی تأثیر مثبت دارد. همچنین، آموزش و مشارکت زیست محیطی تأثیر معناداری بر رفتارهای شهروندی سازمانی زیست محیطی دارد.	نظرسنجی از ۲۰۳ نفر از کارمندان هتل های ۴ و ۵ ستاره در ویتنام	بررسی اثرات مستقیم و تعاملی شیوه های مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار شهروندی سازمانی	Fum et al a (2019)
آموزش و مشارکت زیست محیطی تأثیر مستقیمی بر رفتار شهروندی سازمانی زیست محیطی دارد و نیز رفتار شهروندی سازمانی زیست محیطی نقش میانجی در تأثیر آموزش و مشارکت بر عملکرد زیست محیطی ایفا می کند.	کارکنان هتل های ۳ تا ۵ ستاره در ویتنام	بررسی نقش مدیریت منابع انسانی سبز در هدایت عملکرد زیست محیطی هتل	Fum et al b (2019)
مدیریت منابع انسانی سبز، تعهد سازمانی، رفتار حامی محیط زیست و عملکرد زیست محیطی کارکنان در هتل را بهبود می بخشد.	در ۱۴ هتل در شهر فوکت تایلند	تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار حامی محیط زیست و عملکرد زیست محیطی	Kim et al (2019)
مدیریت منابع انسانی سبز تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت زیست محیطی کارکنان، رفتار شهروندی زیست محیطی و رفتارهای حامی محیط زیست کارکنان دارد. همچنین مشارکت زیست محیطی و رفتار شهروندی زیست محیطی کارکنان تأثیر معناداری بر رفتارهای حامی محیط زیست کارکنان دارد.	مدیران و کارکنان هتل های ۴ و ۵ ستاره یزد و کرمان	اثر مدیریت منابع انسانی سبز بر رفتار شهروندی زیست محیطی و رفتارهای حامی محیط زیست کارکنان هتل	babaei, & fani (2019)

چارچوب نظری

تصویر به عنوان باورها، رفتارها یا برداشت‌های افراد در رابطه با یک شرکت، محصول، نام تجاری یا مقصد توصیف شده است (Durna et al., 2015). در ادبیات، مفهوم «تصویر شرکت» به دلیل تأثیر شدید آن بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری، توجه زیادی را برانگیخته است. بنابراین، تصویر به عنوان یک حوزه تحقیق مرتبط در گردشگری به طور کلی، و در زمینه هتل‌ها به طور خاص ظاهر می‌شود (Zhang et al., 2018). با توجه به اینکه صنعت هتلداری بسیار رقابتی است و اساساً همه هتل‌ها خدمات مشابهی ارائه می‌دهند، ایجاد نیات مثبت در گردشگران به یک هدف مرتبط برای هتل‌ها تبدیل می‌شود (Xiang et al., 2015)، بهبود تصویر یک استراتژی مفید برای هتل برای متمایز کردن رقابت آن است. در مورد هتل‌های سبز، Wang et al. (2018) تصویر سبز را به عنوان "مجموعه‌ای از تصورات در مورد یک شرکت، هر تصور مربوط به تعهدات و نگرانی‌های زیست محیطی، که از تداعی‌های شرکت در خاطرات مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود" تعریف می‌کند. در این راستا، تصویر نشان‌دهنده ادراکات مصرف‌کنندگان است مبنی بر اینکه یک شرکت متعهد به حفاظت از محیط زیست است و عنصر مهمی برای هتل‌های دوستدار محیط زیست برای استفاده از فرصت‌های تبلیغاتی است (Alonso-Almeida et al., 2017). امروزه، بسیاری از هتل‌ها شروع به سرمایه‌گذاری در اجرای شیوه‌های سبز برای تقویت وجهه شرکتی خود می‌کنند (Palacios-Florencio et al., 2016, 2018; Wang et al., 2018). از این نظر، ادبیات نشان می‌دهد که شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست که توسط هتل‌ها اتخاذ می‌شود، فرصت‌های متفاوتی را ارائه می‌دهد، به عنوان مثال به آنها کمک می‌کند تا روابط با سهامداران یا وجهه و شهرت شرکت خود را بهبود بخشند، بنابراین تقاضای مصرف‌کنندگان نگران محیط‌زیست را افزایش دهند (Martínez García de Leaniz et al., 2018). فرضیه اول مطرح شد:

فرضیه اول: ابزارهای سبز به طور مستقیم و مثبت بر تصویر برند که توسط مهمانان هتل درک می‌شود تأثیر می‌گذارد. اعتماد به عنوان یک عامل حیاتی در موقعیت‌هایی توصیف شده است که با درجات بالایی از عدم قطعیت مشخص می‌شود، همانطور که در مورد خدمات وجود دارد، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان قبل از تجربه واقعی یک خدمات تصمیم می‌گیرند (Yazdani Kachuei et al, 2022; Berry & Parasuraman, 2004). در زمینه بازاریابی سبز، اعتماد مورد توجه محققان قرار گرفته است (Vaishnavi et al., 2014)، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان از اعتماد برای تسکین اضطراب خود در خرید محصولات یا خدمات مرتبط با محیط زیست استفاده می‌کنند. به گفته (1993) Moorman اعتماد به عنوان "تمایل به تکیه بر آشنایان که مصرف‌کنندگان به آنها اطمینان دارند" تعریف شده است. بر اساس این تعریف، نویسندگانی مانند Martínez (2015) اعتماد سبز را به عنوان "تمایل به تکیه بر شریک مبادله‌ای که به دلیل عملکرد زیست محیطی به آن اعتماد دارد" در نظر می‌گیرند.

برای گردشگرانی که یک هتل دوستدار محیط زیست را انتخاب می‌کنند، اطمینان از مشارکت فعال هتل منتخب در حفاظت از محیط زیست بسیار مهم است (Gao & Mattila, 2016)، زیرا چندین هتل با مقررات تعیین شده توسط مقامات مطابقت ندارند و درگیر کارهای فریبکارانه هستند. نویسندگانی مانند Balaji (2019) و Palacios-Florencio از تأثیر مثبت شیوه‌های زیست محیطی اجرا شده توسط هتل‌ها بر اعتماد مهمانان نشان پشتیبانی تجربی پیدا کردند. بر این اساس، فرضیه زیر در نظر گرفته شد:

فرضیه دوم: ابزارهای سبز به طور مستقیم و مثبت بر اعتماد مهمانان هتل تأثیر می‌گذارد.

ادبیات نشان داده است که تصویر یک شرکت در ادراکات محصولات آن که در حافظه مصرف کننده حفظ می‌شود منعکس می‌شود (Chinomona, 2016). بنابراین، تصویر یک شرکت مطلوب به طور مثبت با اعتماد مشتریان به محصولات آن مرتبط است (Chimona, 2016 & Chen, 2010). به طور مشابه، با توجه به صنعت هتلداری، برخی از نویسندگان نیز به طور مثبت تصویر شرکت را با اعتماد مهمان مرتبط کرده‌اند (Palacios-Florencio et al., 2016; Wang et al., 2018). یک تصویر خوب به طور مثبت بر اعتماد گردشگران تأثیر می‌گذارد، بنابراین خطر و عدم اطمینان را در هنگام انتخاب یک هتل خاص برای تعطیلات آنها کاهش می‌دهد. با توجه به موارد فوق، ما چنین فرض می‌کنیم:

فرضیه سوم: تصویر هتل به طور مستقیم و مثبت بر اعتماد مهمانان هتل تأثیر می‌گذارد.

رضایت مشتری که به عنوان شکاف شناختی بین انتظارات و تجربه واقعی از خدمات درک می‌شود، برای بقای شرکت به طور کلی و برای بقای به ویژه هتل‌ها ضروری است (Ren et al., 2016). تا آنجا که به هتل‌های سبز مربوط می‌شود، Martinez (2015) رضایت سبز را اینگونه تعریف می‌کند: «سطح لذت از برآورده شدن مرتبط با مصرف برای ارضای خواسته‌های محیطی، انتظارات پایدار و نیازهای سبز مشتریان». این ملاحظات برای ارزیابی تأثیر شیوه‌های سازگار با محیط زیست بر رضایت مهمانان بسیار مهم است (Merli et al., 2019). در این راستا، برخی از مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که درک مثبت از ابتکارات سازگار با محیط زیست اجرا شده توسط هتل‌ها، کمک مهمی به رضایت گردشگران می‌کند (Manaktola & Jauhari, 2007; Merli et al., 2019; Verma & Chandra, 2018). با توجه به موارد فوق، نویسندگان در نظر گرفتند که اقدامات زیست محیطی توسعه یافته توسط هتل‌ها یک محرک مهم برای رضایت مهمانان است و بنابراین، چنین فرض می‌کنند:

فرضیه چهارم: ابزارهای سبز به طور مستقیم و مثبت بر رضایت مهمانان هتل تأثیر می‌گذارد.

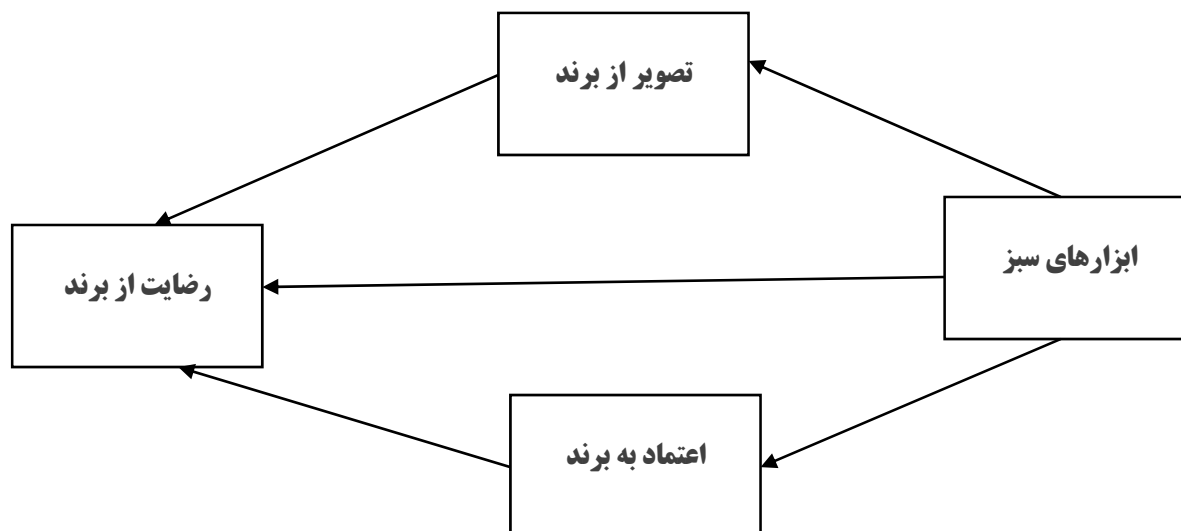
چندین نویسنده نشان داده‌اند که تصویر مثبت یک شرکت عامل تعیین کننده مهمی برای افزایش سطح رضایت مشتری است (Wang et al., 2018). با این حال، Clemes (2014) به این نتیجه رسیدند که پس از مطالعه‌ای بر روی ارائه دهندگان خدمات ارتباطات سیار، این واقعیت که یک مشتری تصویر مطلوبی از یک ارائه دهنده دارد، لزوماً منجر به رضایت مشتری از خدمات ارائه شده توسط آن ارائه دهنده نمی‌شود.

در زمینه سبز، Jeong (2014) استدلال می‌کند که ادراک مصرف کنندگان از یک تصویر سازگار با محیط زیست شرکت به طور مثبت با نگرش آنها نسبت به آن تجارت مرتبط است. از این نظر، چندین نویسنده معتقدند که تصویر نقش مهمی در رضایت مهمانان دارد (Wang et al., 2018; Martínez, 2015; Lahap et al., 2016). با توجه به مطالعات فوق، می‌توان گفت که تصویر هتل رابطه مثبتی با رضایت مشتری دارد. بنابراین، فرضیه زیر مطرح شد:

فرضیه پنجم: تصویر برند به طور مستقیم و مثبت بر رضایت مهمانان هتل تأثیر می‌گذارد.

به طور سنتی، ادبیات استدلال می‌کند که اعتماد و رضایت سازه‌هایی نزدیک به هم هستند (Martínez, 2015)، و اعتماد به عنوان مقدمه رضایت در نظر گرفته می‌شود (Cheio & Pan, 2015). تحقیقات دیگر در مهمان‌نوازی تأثیر مثبت اعتماد بر رضایت مهمان را مورد بحث قرار می‌دهد (Martínez, 2015). بنابراین، اعتماد به یک شرکت ممکن است نگرش مطلوبی نسبت به آن ایجاد کند و رضایت مشتری را افزایش دهد. با توجه به مطالب فوق، فرضیه زیر تدوین شد:

فرضیه ششم: اعتماد به برند به طور مستقیم و مثبت بر رضایت مهمانان هتل تأثیر می گذارد.



ابزارهای سبز برگرفته مدل از Kasimu et al (2012)

تصویر برند برگرفته از مدل Palacios-Florencio et al (2016)

اعتماد به برند برگرفته از مدل Chen (2010)

رضایت از برند برگرفته از مدل Martínez (2015)

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع همبستگی می باشد. از نوزده (۱۹) آیتم برای اندازه گیری شیوه های سبز استفاده شد که در چهار بعد دسته بندی شده اند که از Kasimu et al (2012) اقتباس شده اند. ادراک مهمانان از شیوه های زیست محیطی پذیرفته شده توسط هتل های مورد مطالعه، از طریق یک مقیاس لیکرت ۷ درجه ای ارزیابی شد که منعکس کننده درجه اهمیتی است که به هر یک از عبارات ارائه شده در هر مورد (که در آن ۱ = اصلاً مهم نیست و ۷ = خیلی مهم است). موارد مرتبط با تصویر از Palacios-Florencio et al (2016) اقتباس شده است. در مورد اعتماد، از پنج مورد پیشنهادی Chen (2010) استفاده شد. در نهایت برای سنجش رضایت از سه گویه بر اساس کار Martínez (2015) استفاده شد. همه این موارد با استفاده از مقیاس لیکرت ۷ درجه ای (۱ = "کاملاً مخالف" و ۷ = "کاملاً موافق") ارزش گذاری شدند. ابتدا یک پرسشنامه تهیه شد و سپس اعتبار و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت.

برای آزمون فرضیه های پیشنهادی، یک مطالعه کمی از طریق نظرسنجی چهره به چهره از گردشگران در کیش که هتل ترنج کیش و رستوران های آن را انتخاب کردند، صورت گرفت. این هتل یک سبک مدیریت نوآورانه را از دیدگاه زیست محیطی پیاده سازی کرده بودند. همانطور که در گزارش های پایداری آنها توضیح داده شده است. محقق هتل را بر اساس شیوه های پایدار انجام شده توسط آنها برای ارائه خدمات پایدارتر انتخاب کرده بود. این ابتکارات عبارتند از:

صرفه جویی در انرژی و آب، بازیافت و کاهش ضایعات و خرید محصولات ارگانیک و غیره. داده‌ها در نیمه اول سال ۱۴۰۱ از طریق مصاحبه‌های شخصی انجام شده در سالن‌های هتل‌ها جمع آوری شد. نمونه نهایی شامل ۱۳۷ پرسشنامه معتبر به دست آمد. در PLS-SEM، حجم نمونه باید حداقل ده برابر بیشترین تعداد آیت‌های یک متغیر پنهان خاص باشد. در این مطالعه، بیشترین تعداد شاخص در مدل اندازه‌گیری ۱۹ مورد برای شیوه‌های سبز بود. از این رو، نمونه با حداقل اندازه مورد نیاز مطابقت داشت (Amir et al., 2011).

هتل مورد بررسی در کلاس استاندارد قرار می‌گیرد. مجموعه گردشگری و هتل ۵ ستاره دریایی ترنج در شمال غربی جزیره کیش (در خلیج فارس) در منطقه بکر با اکوسیستم طبیعی واقع گردیده است. این مجموعه در دو فاز تعریف شده است فاز اول هتل بر روی آب و فاز دوم هتل طبقاتی ساحلی (در حال احداث) و همچنین رستوران، کافی شاپ و فست فود ساحلی، رستوران‌های بزرگ و کوچک و همچنین کافی شاپ بر روی دریا با دید بسیار عالی از غروب و آبهای آزاد خلیج فارس، سالن اسپا - ماساژ با اتاق‌هایی دارای کف شیشه‌ای، سالن جیم (ورزش) بر روی آب، خانه بازی کودک، سالن بیلارد و بازی و ... می‌باشد. سوئیت‌های این هتل (۱۰۰ عدد) همگی بر روی دریا احداث گردیده و دارای کف شیشه‌ای (که میهمان می‌تواند از داخل اتاق کف دریا را ببیند) و بالکن اختصاصی است. این سوئیتها با اسکله چوبی (حدود ۱ کیلومتری) به هم متصل شده‌اند و چیدمان نهایی از بالا تصویر یک بته جقه را بر روی خلیج فارس حک نموده است. واحدها ۴۰ متری، ۶۰ متری و ۱۲۰ متری به ترتیب سوئیت فلت، یک خوابه رویال و 2 VIP خوابه می‌باشد. برای رفاه حال میهمانان از ماشینهای گلف برای حمل و نقل استفاده می‌گردد و برای جابه جایی ملزومات روزمره مورد نیاز اتاقها نیز از ماشینهای ترولی گلف استفاده می‌گردد. در ساخت این مجموعه تمام تلاشهای انجام گرفته گروه مهندسی سازه، مشاور، طراحی و اجرا بر این اساس بوده تا هتل دوستار محیط زیست باشد و کمترین آسیب به محیط زیست برسد. این هتل دارای گواهینامه زیست محیطی نیست، اما مفهوم هتل بر اساس اصول زیست محیطی است. ساختمان هتل خود گرایش به اصول توسعه پایدار را نشان می‌دهد. برای ساخت و ساز از مصالح ساختمانی محلی استفاده شده و طراحی آن با معماری محلی مطابقت دارد.

یافته‌ها

جدول ۱ توزیع نمونه را نشان می‌دهد که بیش از نیمی از پاسخ دهندگان مرد (۵۴٪/۰۱) بودند. با توجه به سن، ۲۷/۰۲ درصد بین ۱۸ تا ۲۳ سال سن داشتند. اکثریت افراد مورد بررسی دارای کارشناسی ارشد (۵۷٪/۶۶) بودند. از نظر وضعیت اشتغال ۲۴/۸۲ درصد دارای شغل آزاد بودند.

تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده به دو مرحله تقسیم شد. ابتدا، یک تحلیل عاملی اکتشافی برای تجزیه و تحلیل ابعاد احتمالی شیوه‌های سبز انجام شد. در مرحله دوم، ابزار از طریق تحلیل عاملی تاییدی اعتبارسنجی شد و مدل ساختاری با استفاده از حداقل مربعات جزئی (PLS) برآورد شد.

جدول ۲. ویژگی نمونه مورد بررسی

جنسیت	میانگین	درصد
مرد	۷۴	۵۴/۰۱
زن	۶۳	۴۵/۹۹
سن	میانگین	درصد
۱۸-۲۳ سال	۳۷	۲۷/۰۲
۲۴-۳۸ سال	۳۲	۲۳/۳۶
۳۸-۵۸ سال	۳۵	۲۵/۵۵
۵۹-۷۲ سال	۲۹	۲۱/۱۷
بیشتر از ۷۲ سال	۴	۲/۹
شغل	میانگین	درصد
دانشجو	۲۱	۱۵/۳۳
کارمند	۱۱	۸/۰۳
کارفرما	۱۷	۱۲/۴۰
آزاد	۳۴	۲۴/۸۲
خانه دار	۲۸	۲۰/۴۴
بازنشسته	۲۶	۱۸/۹۸
جمع کل	۱۳۷	۱۰۰
سطح تحصیلات	میانگین	درصد
دیپلم	۶	۴/۳۸
کارشناسی	۲۶	۱۸/۹۸
کارشناسی ارشد	۷۹	۵۷/۶۶
دکتر	۲۶	۱۸/۹۸
هدف سفر	میانگین	درصد
اوقات فراغت	۶۴	۴۶/۷۲
تجاری	۵۹	۴۳/۰۸
غیره	۱۴	۱۰/۲۱
جمع کل	۱۳۷	۱۰۰

برای اطمینان از اینکه آیا ابعاد مورد استفاده در این مطالعه برای اندازه گیری شیوه‌های سبز از روش استاندارد بر خوردار هستند، یک تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. در نتیجه، مقدار KMO برابر ۰/۹۴۵ به دست آمد. برای آزمون کرویت

بارتلت، مقدار کای $10/929/990$ (p value: $0/000$) به دست آمد، بنابراین ماتریس داده‌ها برای ادامه فرآیند تحلیل عاملی تأیید شد. بنابراین، ساختار شیوه‌های سبز به چهار بعد مقیاس اصلی تقسیم شد: مدیریت انرژی، مدیریت پسماند، حفاظت از آب و حمایت کلی از شیوه‌های گردشگری پایدار.

پس از این مرحله اکتشافی اولیه، نتایج تحت یک تحلیل عاملی تأییدی قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان سازه‌های بازتابی مرتبه اول (جدول ۲)، معیار سازگاری درونی، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، و معیار پایایی ترکیبی استفاده شد. برای ارزیابی اعتبار همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، که مقدار آن باید بالاتر از $0/5$ باشد (Fornell & Larcker, 1981)، و بارهای شاخص، که باید برابر یا بیشتر از $0/707$ باشد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (Carmines & Zeller, 1979)، از نظر آماری معنی دار است. تجزیه و تحلیل PLS-SEM بر اساس روش راه‌اندازی برای آزمایش اهمیت بارها و مسیرها است. در بررسی صورت گرفته، مصاحبه‌ای با مدیریت، مدیران داخلی و مدیران اجرایی هتل، کارکنان اداری و اجرایی هتل انجام شد که در مجموع تعداد آنها به ۲۳ نفر می‌رسد و ابزارهای سبز در پایدار هتل مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۳. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری.

سازه‌ها/ شاخص‌ها	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی
مدیریت انرژی	۴/۳۴	۱/۴۰	۰/۸۰۰
نصب سنسور اشغال/ کارت کلید	۴/۶۸۰	۱/۴۰	۰/۸۸۲
تجهیزات و محصولات کارآمد انرژی	۴/۶۰۰	۱/۳۰	۰/۸۷۰
نوسازی تاسیسات	۴/۵۱	۱/۶۷	۰/۸۷
مدیریت پسماند	۴/۶۵	۱/۴۳	۰/۸۹۶
استفاده از پخش کننده صابون و شامپو قابل شارژ	۴/۳۷	۱/۶۵	۰/۸۸۴
استفاده از اقلام قابل استفاده مجدد (دستمال‌های پارچه‌ای و لیوان شیشه‌ای)	۴/۴۲	۱/۴۹	۰/۸۲۶
استفاده از پاک کننده‌ها/ شوینده‌های سازگار با محیط زیست	۵/۰۷	۱/۴۲	۰/۹۴۸
سطح‌های بازیافت در قسمت جلو و پشت هتل	۴/۴۶	۱/۲۱	۰/۹۶۵
خرید عمده مواد غذایی و مواد شوینده	۴/۴۴	۱/۳۶	۰/۹۱۹
کمپوست سازی زباله‌های آشپزخانه	۴/۴۶	۱/۲۲	۰/۵۹۱
صرفه جویی در آب	۴/۴۸	۱/۲۹	۰/۹۴۸
استفاده از آب خاکستری برای آبیاری باغ	۴/۹۹	۱/۴۸	۰/۶۹۴
استفاده مجدد از کتانی و حوله	۴/۶۴	۱/۶۵	۰/۸۸۴
توالت‌های کم حجم	۴/۳۲	۱/۱۱	۰/۹۱۹
کنتور آب در اتاق مهمان	۴/۶۰	۱/۴۹	۰/۸۸۰
حمایت عمومی از شیوه‌های گردشگری پایدار	۴/۸۰	۱/۴۳	۰/۸۲۶

۰/۹۴۸	۱/۳۱	۴/۴۴	مدیریت زیست محیطی شامل پسماند، انرژی و حفاظت از آب
۰/۸۶۷	۱/۴۷	۴/۲۵	نمایش بروشورها در اتاق‌های مهمان
۰/۷۷۳	۱/۵۳	۴/۵۱	استخدام مشاور مدیریت محیط زیست
۰/۸۲۶	۱/۶۵	۴/۸۰	استخدام افراد محلی
۰/۷۷۳	۱/۴۷	۴/۶۵	اجرای استانداردهای EN ISO 14001، EMAS
۰/۸۷۱	۱/۶۲	۴/۵۱	کنترل گرمایش و تهویه مطبوع
۰/۸۷۵	۱/۴۵	۴/۶۸۰	لامپ‌های فلورسنت فشرده و لامپ‌های LED
۰/۶۹۴	۱/۴۹	۴/۴۳	خرید محصولات از تأمین کنندگان منطقه‌ای
۰/۹۱۹	۲/۴۶	۴/۵۰	خرید کالاها و محصولات در منطقه و حمایت از زیرساخت‌های محلی

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است، همه شاخص‌ها مقادیر کافی را ارائه کردند، به جز شاخص کمپوست سازی زباله‌های آشپزخانه با بار کمتر از مقدار برش در ۰/۵۹۱. به همین دلیل، برای تعیین اینکه آیا بهبودی در قابلیت اطمینان ترکیبی وجود دارد یا خیر، این شاخص حذف شد و مجدداً اعمال شد. در ادامه، به بررسی تصویر هتل، رضایت از هتل و اعتماد به هتل پرداخته شد. به این منظور تعداد ۱۳۷ پرسشنامه تهیه شده و به گردشگرانی که در این هتل اقامت داشتند، ارائه شد. برای متغیر تصویر، از آنجایی که این به عنوان یک سازه سازنده تعریف شده بود، در سطح شاخص با ارزیابی چند خطی بودن احتمالی، از طریق ضریب تورم واریانس (VIF) و ارزیابی بزرگی وزن‌های آن و اهمیت آن ارزیابی شد. مقادیر VIF بیشتر از ۳،۳ به عنوان نشان دهنده همخطی بالا در نظر گرفته می‌شود (Diamantopoulos & Sigauw, 2006). پس از حذف چهار شاخص که معیارهای فوق را نداشتند، نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۴. مدل اندازه‌گیری: تصویر هتل

سازه‌ها/ شاخص‌ها	وزن	VIF	t	p-value
فضای داخلی هتل مطابق با رده آن است.	۰/۲۰۵	۱/۸۶۴	۴/۴۷۰	۰/۰۰۰
من مؤسسات این هتل را کاملاً متمایز می‌بینم.	۰/۲۲۸	۲/۶۹۱	۷/۱۴۵	۰/۰۰۰
این هتل به دلیل رفتار اجتماعی خوبش مشهور است.	۰/۷۹۱	۲/۴۱۹	۷/۲۳۶	۰/۰۰۰

سپس، یک مدل جدید با یک متغیر مرتبه دوم جدید به نام شیوه‌های سبز ایجاد شد که با توجه به چهار نوع مدل چند بعدی پیشنهاد شده توسط Jarvis و همکاران (۲۰۰۳)، به عنوان نوع II، یعنی بازتابی-تشکیل دهنده تعریف شد. در نتیجه، همانطور که در مورد متغیر تصویری که در بالا تحلیل شد، اندازه‌گیری متغیر شیوه‌های سبز از طریق ضریب تورم واریانس (VIF) و وزن‌ها تحلیل شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۵. مدل اندازه گیری سازه مرتبه دوم

سازه‌ها/ شاخص‌ها	وزن	VIF	t	p-value
مدیریت انرژی	۰/۳۵۴	۱/۵۳۷	۶/۲۸۹	۰/۰۰۰
مدیریت پسماند	۰/۳۸۴	۱/۷۴۵	۶/۶۹۳	۰/۰۰۰
حفاظت از آب	۰/۹۴۰	۱/۴۳۹	۱۰/۶۵۸	۰/۰۰۰
حمایت عمومی از شیوه‌های گردشگری پایدار	۰/۴۱۸	۱/۸۵۷	۷/۷۳۹	۰/۰۰۰

از نظر اعتبار تمایز، جذرهای AVE دو سازه بازتابی (اعتماد و رضایت) بیشتر از بالاترین همبستگی با هر سازه دیگر در مدل بود (جدول ۵)، بنابراین با معیار Fornell and Larcker (۱۹۸۱) مطابقت داشت.

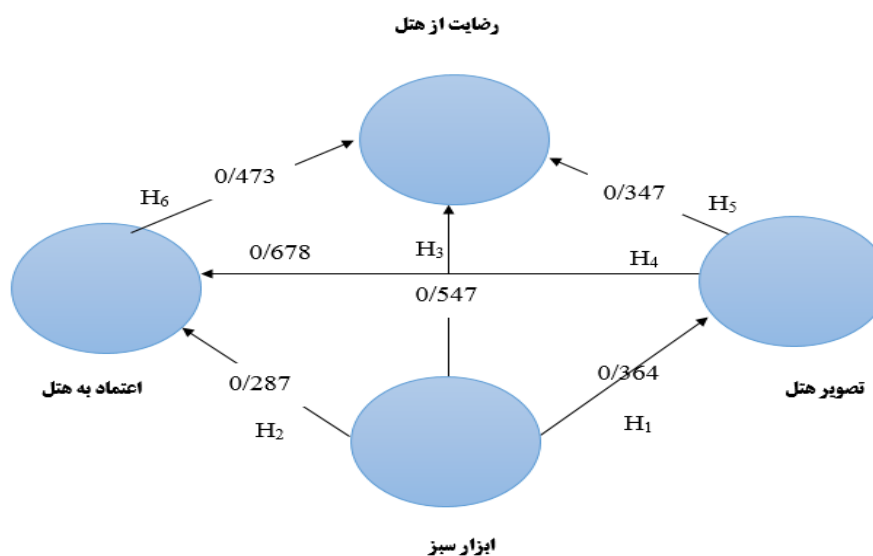
جدول ۶. معیار اعتبار تفکیک Fornell and Larcker

سازه‌ها/ شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴
شیوه‌های سبز	۰/۴۳۹			
تصویر هتل	۰/۳۷۴	۰/۴۷۱		
اعتماد به هتل	۰/۵۴۱	۰/۷۳۱	۰/۹۳۶	۰/۷۴۸
رضایت از هتل	۰/۴۷۱	۰/۹۸۳	۰/۷۶۸	۰/۹۳۱

نتایج به دست آمده از جدول ۵، نشان داد که اعتبار تمایز وجود دارد زیرا مقدار آن کمتر از ۰,۹ است، به طور خاص ۰/۷۴۸، بنابراین اعتبار تمایز سازه‌های بازتابی مدل اندازه گیری (یعنی اعتماد و رضایت) را تأیید می‌کند. پس از بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار اندازه‌گیری، ضرایب مسیرهای استاندارد شده (β) با استفاده از تکنیک راه‌اندازی برآورد شد. همانطور که در جدول ۶ نشان داده شده است، ضرایب مسیرها در همه موارد و به معنای نشان داده شده توسط فرضیه‌ها معنی دار بودند. بنابراین، اولاً، ابتکارات سبز اجرا شده توسط هتل ترنج کیش به ترتیب بر تصویر هتل و بر اعتماد و رضایت مهمانان تأثیر مثبت و معناداری داشته و در نتیجه از فرضیه‌های اول، دوم و سوم حمایت می‌کند. ثانیاً، نتایج نشان داد که تصویر هتل به طور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد و رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد، بنابراین به ترتیب از فرضیه‌های چهارم و پنجم پشتیبانی می‌کند. در نهایت، تجزیه و تحلیل ما تأیید کرد که اعتماد به طور مثبت و قابل توجهی بر رضایت مهمان تأثیر می‌گذارد، بنابراین فرضیه ششم را تأیید می‌کند. نتایج حاکی از آن است که مدل پیشنهادی دارای درصد قدرت توضیحی برای رضایت مشتری است. برای ارزیابی برازش مدل، شاخص خوب بودن تناسب (GoF) برای PLS-SEM محاسبه شد. به طور خاص، مدل مفهومی مورد استفاده در این مطالعه، مقدار شاخص خوبی از تناسب (GoF) را به دست آورد که نشان دهنده برازش مدل بسیار خوب است.

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری

فرضیه	نمونه اصلی	t	p-value
فرضیه اول: ابزار سبز- تصویر هتل	۰/۳۶۴	۷/۷۴۱	۰/۰۰۰
فرضیه دوم: ابزار سبز- اعتماد به هتل	۰/۲۸۷	۷/۲۹۳	۰/۰۰۰
فرضیه سوم: ابزار سبز- رضایت از هتل	۰/۵۴۷	۱۰/۴۶	۰/۰۰۰
فرضیه چهارم: تصویر هتل- اعتماد به هتل	۰/۶۷۸	۱۶/۶۵۷	۰/۰۰۰
فرضیه پنجم: تصویر هتل- رضایت از هتل	۰/۳۴۷	۳/۷۶۹	۰/۰۰۱
فرضیه ششم: اعتماد به هتل- رضایت از هتل	۰/۴۷۳	۴/۷۴۳	۰/۰۰۰



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی اثرات ابزارهای مدیریت سبز بر رفتار پایدار در صنعت هتلداری بوده است. نتایج به دست آمده نشان داد وجود یک پیوند مثبت و مستقیم بین ابزارهای مدیریت سبز بر رفتار پایدار می باشد، این یعنی اهداف توسعه پایدار با نهادینه نمودن نگاه خردمندانه و پایدار به فعالیت‌ها در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از جمله توجه به پایداری برنامه ریزی در بخش محیط زیست و مصرف بهینه منابع و حفاظت محیط زیست واقعیت می یابد. از این راه ایجاد بسترهای مناسب جهت ارتقای بهره وری، کیفیت، رقابت پذیری، خلاقیت و نوآوری در مصرف بهینه مواد و بهره مندی از محیط زیست مطلوب در کنار شاخص‌های رشد اقتصادی و اجتماعی می تواند از طریق استقرار ابزار سبز در سطح هتل‌ها و در نهایت پیاده سازی و اجرای آن امکان پذیر گردد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات دیگری از قبیل (Martínez García de Leaniz et al, 2018; Durna et al, 2015) همخوانی دارد. ابزارهای سبز به طور مثبت بر اعتماد مهمانان تأثیر می گذارد. این یافته‌ها با مطالعات (Palacios-Florencio et al, 2018; Balaji et al 2019,) مطابقت دارد.

در حالی که گردشگران خدمات رضایت بخشی را تجربه می کنند، ابتکارات سبز توسط هتل ترنج تأثیر مثبتی بر رضایت آنها دارد، بنابراین نتایج تحقیقات (Merli Wang et al, 2016; 2019, et al) را تأیید می کند.

ثانیاً، این تحقیق نقش تصویر هتل را به عنوان پیشینه اعتماد و رضایت مهمان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. مطابق با مطالعات دیگر در مورد هتل های دوستدار محیط زیست (Palacios-Florencio et al., 2016; Wang et al., 2018)، نتایج ما نشان داد که تصویر هتل عامل مهمی در ایجاد اعتماد مهمانان است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که رضایت گردشگران از هتل های دوستدار محیط زیست به طور قابل توجهی تحت تأثیر تصویر آنها است، بنابراین نتیجه گیری () .

Martínez, 2016; Lahap et al 2015) را تأیید می کند. مطالعه حاضر همچنین تأثیر مثبت و معنادار اعتماد بر رضایت مهمان را تأیید کرد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که یافته های گزارش شده در تحقیقات قبلی در کشورهای توسعه یافته را می توان به هتل های واقع در اقتصادهای نوظهور و مقاصد گردشگری نیز تعمیم داد.

نتیجه گیری های ارائه شده در این مطالعه مفاهیم متفاوتی دارند تا جایی که می توانند به مدیران هتل کمک کنند تا درک بهتری از ادراک مهمانان خود با توجه به شیوه های پایدار و نوآورانه توسعه یافته توسط این شرکت ها و نحوه مشارکت آنها، همراه با تصویر و اعتماد و ایجاد رضایت مشتری به دست آورند. اولاً، تکامل شیوه های سبز به آینده ای مثبت اشاره می کند. نتایج به دست آمده نشان می دهد که چنین اقدامات زیست محیطی در صورت استفاده صحیح توسط مدیران هتل می تواند تأثیر مطلوبی داشته باشد. بنابراین، هتل ها باید به طور کامل بر روی مهمانان خود تمرکز کنند، زیرا مهمانان امروزی به طور فزاینده ای "مسئول زیست محیطی" هستند و معتقدند که هتل ها باید در اقدامات پایداری شرکت کنند.

ثانیاً، شیوه های سبز به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای موجود در اختیار شرکت ها تلقی می شوند، نه تنها برای دستیابی به اهداف، که شامل تمایز از رقبا می شود. ثالثاً، ماهیت نامشهود خدمات هتل، دشواری ارزیابی چنین خدماتی را قبل از دریافت آنها افزایش می دهد و در نتیجه ریسک مرتبط با خرید آنها را افزایش می دهد. از این رو، استراتژی های ملموس سازی اهمیت زیادی دارد زیرا به مشتریان کمک می کند تا این ریسک را کاهش دهند و با مشاهده شواهد مادی در خدمات، نتایج خدمات را با اطمینان بیشتری پیش بینی کنند. بر اساس همه موارد فوق، تمرکز انحصاری بر معرفی ابتکارات سازگار با محیط زیست کافی نیست. همانطور که توسط Tsai et al (2014) توضیح داده شده است. اگرچه مدیران هتل ها مشتاق ابتکارات سازگار با محیط زیست هستند، ممکن است مهمانان آنها با آنها آشنا نباشند. همانطور که در یافته های تجزیه و تحلیل نقشه اهمیت-عملکرد ما ذکر شد، مدیریت انرژی، و حفاظت از آب در ناحیه سمت راست پایینی قرار دارند که در آن اهمیت زیاد است اما عملکرد نسبی پایین است و نشان می دهد که مدیران هتل ترنج باید روی بهبود عملکرد خود در این شیوه های سبز تمرکز کنند زیرا غفلت از این امر می تواند روابط طولانی مدت هتل ها با مشتریان خود را تهدید کند. بنابراین، هتل ها باید اقدامات افزایش آگاهی را برای افزایش آگاهی مهمانان، ارائه اطلاعات دقیق تر در مورد مزایای چنین اقداماتی و مزایای به دست آمده پس از معرفی، با توجه ویژه به مزایای آنها برای جامعه، ترویج کنند. برای مثال، آنها می توانند بر بهبودهای زیست محیطی که در سال های اخیر به دست آورده اند تأکید کنند و نشان دهند که چگونه چنین شیوه های زیست محیطی می توانند مزایای واقعی برای جامعه داشته باشند و نه تنها تاکتیک های «سبز شویی» هستند، بلکه به طور قابل توجهی به توسعه گردشگری پایدار کمک می کنند. در نتیجه، هتل ها

- باید مدیریت سبز را در اولویت قرار دهند. پیشنهادهای زیر برای هتلها در راستای حفاظت از محیط زیست و تقویت رفتارهای حامی محیط زیست پیشنهاد می گردد:
- مدیران ارشد هتل و مدیران منابع انسانی هنگام تدوین سیاستها ارزشهای اصلی سازمانی را با مدیریت محیط زیست تطبیق دهند.
 - گنجاندن سؤالاتی در رابطه با حفاظت از محیط زیست در برگه‌ای ارزیابی متقاضیان و نیز مصاحبه‌های شغلی به منظور استخدام کارکنان بر اساس ملاحظات زیست محیطی
 - ارائه سیاستها و برنامه‌های حفاظت از محیط زیست هتل به کارکنان به منظور آگاهی آنها از برنامه‌های تدوین شده و هماهنگی کارکنان در زمینه ی اقدامات مورد استفاده.
 - آموزش کارکنان هتل با روش‌های مختلف به منظور آگاهی و یادگیری بیشتر آنها در مورد روش‌های جدید حفاظت محیط زیست
 - ارائه مشوق‌های مالی و غیرمالی به کارکنانی که ابتکارات و ایده‌های زیست محیطی ارائه کردند و یا عملکرد مناسبی در زمینه ی حفاظت محیط زیست دارند.
 - در ارزیابی عملکرد کارکنان هتل می‌توان اقدامات زیست محیطی را مورد ارزیابی قرارداد.
 - قدردانی و ارائه مشوق‌هایی برای تحریک مشارکت فعال کارکنان در استفاده از شیوه‌های سازگار با محیط زیست.

Reference

- Alonso-Almeida, M., Robin, C. F., Pedroche, M. S. C., & Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1415–1428.
- Andersen, O. (1997). Industrial ecology and some implications for rural SMEs. *Business Strategy and the Environment*, 6(3), 146-152.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2019). Green hotel adoption: A personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287–3305.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of management journal*, 43(4), 717-736.
- babaei, Y., & fani, M. (2021). The Effect of Green Human Resource Management on Hotel Employee Environmental Citizenship Behavior and Eco-Friendly Behavior. *Tourism Management Studies*, 16(56), 211-249. doi: 10.22054/tms.2021.50812.2286. [Persian]
- Brodsky, S. (2007). Help guests go green with energy-management system. *Hotel & Motel*, 3, 12.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment (Vol. 17). Sage publications.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Činčalová, S., & Hedija, V. (2020). Firm characteristics and corporate social responsibility: The case of Czech transportation and storage industry. *Sustainability*, 12(5), 1992.
- Dimara, E., Manganari, E., & Skuras, D. (2017). Don't change my towels please: Factors influencing participation in towel reuse programs. *Tourism Management*, 59, 425-437.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Filimonau, V., & Delysia, A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism management*, 71, 234-245.

- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Kalábová, M., & Abrahám, J. (2016, June). Hunting tourism as a sector with great potential for the development of Czech regions. In *Proceedings of the 19th International Colloquium on Regional Sciences* (pp. 1073-1079). Brno, Czech Republic: Masaryk University.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kasimu, A. B., Zaiton, S., & Hassan, H. (2012). Hotels involvement in sustainable tourism practices in Klang Valley. Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 6(1), 21–34.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J. S. (2016). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations*. Routledge.
- Levy, D. L. (1997). Environmental management as political sustainability. *Organization & Environment*, 10(2), 126-147.
- Martín-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229.
- Martin-Rios, C., Hofmann, A., & Mackenzie, N. (2020). Sustainability-oriented innovations in food waste management technology. *Sustainability*, 13(1), 210.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Morozova, G. Y., & Debelaya, I. D. (2018). Green Infrastructure as a Factor for Sustainable Development of Khabarovsk. *Ekonomika regiona*, (2), 562.
- Motavalli, J. (2011). A history of greenwashing: how dirty towels impacted the green movement. *Daily Finance*, 12, 02-11.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273–1289.
- Petkova, E. (2017, October). Environmental practices of hotel businesses. In *Proceedings of the international scientific conference on contemporary tourism—traditions and innovations* (pp. 94-108).
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International journal of hospitality management*, 52, 107-116.
- Rahman, I., Chen, H., & Reynolds, D. (2020). Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102444.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720–727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.008>
- Raub, S. P., & Martin-Rios, C. (2019). “Think sustainable, act local”—a stakeholder-filter-model for translating SDGs into sustainability initiatives with local impact. *International journal of contemporary hospitality management*.

- Scholz, P., Červová, L., Janeček, P., & Linderová, I. (2022). Green management implementation: a case of the Bulgarian hotel market.
- Scholz, P., Linderová, I., & Konečná, K. (2020). Green Management Tools as a Way to Sustainable Behaviour in the Hotel Industry: Case Study from Czechia. *Sustainability*, 12(23), 10027.
- Turki, M., Kalantari Shahijan, M., & Alirezaei, A. (2022). The effect of green transformational leadership on green behavior with the mediating role of green organizational culture and environmental concerns. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 93-113. doi: 10.22034/jbme.2022.329053.1014. [Persian]
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28.
- Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D., Petrović, M. D., Maksin, M., Vujović, S.,... & Kalinić, M. (2021). Perspectives on Sustainable Tourism Development in the Hotel Industry—A Case Study from Southern Europe. *Sustainability*, 13(10), 5563.
- Tsai, Y. H., Wu, C. T., & Wang, T. M. (2014). Attitude towards green hotel by hoteliers and travel agency managers in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(9), 1091–1109.
- vaishnavi, G., Ganesh, S. K. G., & Thomas, C. V. (2014). Environmental behaviour of consumers vis-à-vis customer relationship, trust and loyalty: Some research reflections and organizational practices. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6, 85–97.
- Wan, Y. K. P., Chan, S. H. J., & Huang, H. L. W. (2017). Environmental awareness, initiatives and performance in the hotel industry of Macau. *Tourism Review*.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436.
- World Travel Tourism Council (WTTC). (2018). Travel & tourism global economic impact & issues. <https://dossiurturismo.files.wordpress.com/2018/03/wttc-global-economic-impact-and-issues-2018>.
- Yazdani Kachuei, Z., korhani, M., & kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity(Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016.
- .Yi, S., Li, X., & Jai, T. M. (2018). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191-202.
- Yu, Y., Li, X., & Jai, T. M. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340–1361. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0371>.