

Identification and Explanation of Instances of Greenwashing in the Iranian Hospitality Industry

Mohsen Farhadinejad * 

Associate Professor, Department of Business Administration, Semnan University, Iran.

Atie Saberi 

PhD Student, Public Administration, Semnan University, Semnan, Iran.

Mohammad Ebrahim Baghernejad Hamze Kolaie 

PhD Student, Business Administration, Semnan University, Semnan, Iran.

Introduction

Nowadays, manufacturing and service industries are trying to have a green orientation in their field of activity. However, the concept of greenwashing, a kind of mental deception of the audience, is the opposite of green orientation. The upcoming research aims to examine the components of this concept in the hotel industry and provide solutions to deal with it.

Materials and Methods

The present research has an exploratory approach in terms of its nature and a developmental approach in terms of its goal, and theme analysis was used to analyze the data. The experts of this research are 15 experts in hospitality and health matters, who were selected by purposeful sampling. Also, the data collection tool is a semi-structured interview.

* Corresponding Author: farhadi@semnan.ac.ir

How to Cite: Farhadinejad, M., Saberi, A., & Baghernejad Hamze Kolaie, M.E. (2023). Identification and Explanation of Instances of Greenwashing in the Iranian Hospitality Industry. *Tourism Management Studies*, 18(61), 35 -64. doi: 10.22054/tms.2023.72624.2807

Discussion and Results

Data analysis shows that environmental greenwashing, social greenwashing, lexical greenwashing, legal greenwashing, and food greenwashing are the dimensions of the concept of greenwashing in the hotel industry.

Conclusions

It is possible to deal with the phenomenon of greenwashing by using new digital tools, increasing public awareness, and enacting restrictive laws.


Keywords: Greenwashing, Hotel industry, Tourism industry, Green orientation, theme analysis method






شناسایی و تبیین مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری ایران


دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، ایران

محسن فرهادی نژادی* 

دانشجوی دکترا، مدیریت دولتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

عطیه صابری 

دانشجوی دکترا، مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

محمد ابراهیم باقرنژاد حمزه کلائی 

چکیده

امروزه صنایع تولیدی و خدماتی در تلاش هستند تا در حوزه فعالیت خود جهت گیری سبز را در دستور کار داشته باشند. با این حال مفهوم سبزشویی که نوعی فریب ذهنی مخاطب است، نقطه مقابل جهت گیری سبز بوده و پژوهش پیش رو در نظر دارد تا مصادیق سبزشویی را در صنعت هتلداری مورد بررسی قرار داده و راهکارهای مقابله با آن را ارائه کند. این تحقیق از لحاظ ماهیت، دارای رویکرد اکتشافی است و از لحاظ هدف، رویکرد توسعه‌ای دارد و از تحلیل مضمون به منظور تحلیل داده‌ها استفاده شده است. خبرگان این پژوهش را تعداد ۱۵ نفر از متخصصین امور هتلداری و بهداشت و سلامت استان‌های سمنان، تهران، خراسان رضوی و مازندران تشکیل می‌دهند که در بازه زمانی پاییز ۱۴۰۱ تا زمستان ۱۴۰۱ به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها نیز مصاحبه نیمه ساختار یافته است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که سبزشویی محیطی، سبزشویی اجتماعی، سبزشویی واژگانی، سبزشویی قانونی و سبزشویی غذایی، ابعاد تشکیل دهنده مفهوم سبزشویی در صنعت هتلداری می‌باشند. همچنین می‌توان با استفاده از ابزارهای دیجیتالی نوین، افزایش آگاهی عمومی و همچنین الزامات قانونی با پدیده سبزشویی مقابله کرد.

کلیدواژه‌ها: سبزشویی، صنعت هتلداری، صنعت گردشگری، جهت گیری سبز، روش تحلیل مضمون.

مقدمه

امروزه ادعاهای فریبنده سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی پیرامون مباحث سبز، به شدت از سوی مخاطبان و خریداران مورد نقد و بررسی قرار گرفته است و افزایش آگاهی عمومی مردم، نقش کلیدی در این زمینه ایفا می‌کند (Nemes et al., 2022). بخشی از کشورهای دنیا برای مقابله با ادعاهای فریبنده، قوانینی تصویب کرده‌اند تا راه را بر سوء استفاده‌های احساسی از مخاطبان سد کنند. به‌عنوان مثال در ایالات متحده آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال راهنمای سبز^۱ به‌همین منظور تشکیل شد (FTC, 2012) و یا اتحادیه اروپا، دستورالعمل رویه‌های تجاری ناعادلانه^۲ (Commission, 2005) و یک سند راهنمایی را در مورد اجرای آن به تصویب رساند.

در جدیدترین تلاش برای محدودسازی ادعاهای فریبنده سبز، راهنمای کد ادعاهای سبز^۳ توسط سازمان رقابت و بازار بریتانیا^۴ مصوب گردید که هدف از تصویب آن، کمک به کسب‌وکارها برای پیروی از قانون در هنگام طرح ادعاهای زیست‌محیطی است (Authority, 2020). در عصر حاضر با افزایش تمایل شرکت‌ها به بازاریابی سبز، مفهوم سبزشویی به‌عنوان مفهومی متضاد با بازاریابی سبز، مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است. به‌عبارت دیگر با فراگیر شدن مفهوم سبزشویی، شک و تردید درباره اینکه آیا بازاریابی محصولات سبز در شرکت‌ها، سازمان‌ها و کارخانه‌ها به پایداری محیط‌زیست منجر می‌شود یا خیر، افزایش یافته است (de Freitas Netto et al., 2020).

باید توجه داشت که سبزشویی، نوعی فریب برای ناظر یا مشتری بالقوه است که در مورد چیزی که در واقع آنقدرها که به نظر می‌رسد «سبز» نیست، ایده نادرستی بدهد (Alonso-Calero et al., 2022). از سوی دیگر به‌زعم کارشناسان، مفهوم سبزشویی یکی از موانع جدی در حوزه پایداری زیست‌محیطی است. سبزشویی با نشان دادن محصولات یا فعالیت‌هایی که برای محیط‌زیست بی‌ضرر هستند، شرکت‌ها یا مؤسسات عمومی را درگیر خطای شناختی می‌کند. این مفهوم که از دهه ۱۹۸۰ مورد استفاده قرار

-
1. Federal Trade Commission Green Guide
 2. Unfair Trade Practices Directive
 3. Guide to the Green Claims Code
 4. UK Competition and Markets Authority

گرفت، در طی سال‌های گذشته با توسعه آگاهی‌های زیست‌محیطی به واسطه رسانه‌ها و مقالات علمی مورد توجه بیشتری قرار گرفت (İnsan & Korunması, 2022). پیزتی و همکاران (۲۰۲۱) در راستای تبیین مفهوم سبزشویی، دسته‌بندی سه‌گانه‌ای ارائه دادند که به شرح ذیل است. نوع اول، سبزشویی در سطح سازمان (سبزشویی مستقیم) است که باعث وارد شدن هزینه‌های سنگین علیه شرکت می‌شود و سرمایه‌گذاری در سازمان را کاهش می‌دهد. نوع دوم، سبزشویی غیرمستقیم است که به رفتار نادرست یک عرضه‌کننده در زنجیره تأمین اشاره دارد که ادعا می‌کند عملکرد سبزی دارد اما در نهایت شرکت به خلاف ادعای مطرح شده تأمین‌کننده می‌رسد. همچنین نوع سوم، سبزشویی جانشین است که زمانی اتفاق می‌افتد که رفتار یک تأمین‌کننده، ادعای پایداری شرکت را نقض می‌کند (Pizzetti et al., 2021).

پدیده سبزشویی به‌طور فزاینده‌ای رایج شده است، زیرا مصرف‌کنندگان به‌صورت ذاتی علاقه‌مند به گزینه‌های پایدارتر و سازگارتر با محیط‌زیست هستند و شرکت‌ها را به اتخاذ جهت‌گیری‌های سبز به‌عنوان یک ابزار بازاریابی سوق می‌دهند. این پدیده، چندانوجهی است و می‌تواند تأثیرات منفی بر محیط‌زیست، جامعه و اقتصاد داشته باشد (Hartmann, 2021). باید توجه داشت که بیان ادعاهای نادرست سبز می‌تواند مصرف‌کنندگان را گمراه کند، عدم اعتماد به ابتکارات سبز سازمان‌ها را به دنبال داشته باشد و به‌طور بالقوه حل مسائل زیست‌محیطی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار داده و تا حد زیادی تضعیف کند (Parguel et al., 2015). باید توجه داشت که مطالعه سبزشویی می‌تواند بینش‌هایی در مورد اینکه مصرف‌کنندگان چگونه ادعاهای سبز را درک می‌کنند و چگونه می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند، ارائه دهد. به‌طور کلی، مطالعه سبزشویی در ارتقای پایداری سبز و حصول اطمینان از اینکه کسب و کارها، شیوه‌های واقعا دوستدار محیط‌زیست را اتخاذ می‌کنند، بسیار مهم است (Parguel et al., 2015).

صنعت هتلداری به‌عنوان یکی از بسترهای اصلی بروز سبزشویی شناخته می‌شود. در این صنعت، سبزشویی می‌تواند باعث شود که یک مرکز اقامتی پایدارتر از آنچه هست به‌نظر برسد؛ برای مثال، یک هتل ممکن است خود را به‌عنوان «دوستدار محیط‌زیست» تبلیغ کند، درحالی‌که واقعا تأثیرات مخرب زیست‌محیطی خود را کاهش نمی‌دهد

(Surrey, 2017). علاوه بر این، سبزشویی می‌تواند برای منحرف کردن مصرف‌کنندگان از فقدان طرح‌های پایداری هتل مانند اقدامات بهره‌وری انرژی یا برنامه‌های مدیریت زباله به کار گرفته شود. بر اساس مطالعه دانشگاه ساری^۱ (۲۰۱۷)، سبزشویی یک مشکل رو به رشد در صنعت هتلداری است، به طوری که بسیاری از هتل‌ها از تاکتیک‌های سبزشویی استفاده می‌کنند تا نام تجاری خود را برای مشتریان بالقوه، جذاب‌تر جلوه دهند (Surrey, 2017). در ایران تاکنون مطالعه‌ای پیرامون شناسایی مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری صورت نگرفته و در مجلات لاتین نیز عمدتاً به مبحث سبزشویی به صورت کلی توجه شده و به بیان راهکارهای مقابله با آن پرداخته شده است و صرفاً اثرگذاری پدیده مذکور بر جنبه‌های زیست‌محیطی مد نظر قرار گرفته و صنعت هتلداری به صورت خاص، مورد پژوهش واقع نشده است.

بر همین اساس و با توجه به فراگیری مباحث سبز در بین سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات و همچنین، شرکت‌های تولیدی و احتمال ایجاد بی‌اخلاقی‌هایی در این حوزه، پژوهش پیش‌رو در نظر دارد تا با شناسایی مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری، به تبیین دقیق این پدیده پرداخته و پیشنهادهایی را جهت مقابله با این اقدامات ارائه دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه اکثر شرکت‌های خدماتی و تولیدی در تلاش هستند جهت گیری سبز داشته باشند تا در فضای رقابتی کنونی برای خود مزیت رقابتی کسب کنند (فراتی و طاهری، ۱۴۰۰). بر همین اساس، مفهوم اقتصاد سبز که به معنای مصرف کمتر گازهای گلخانه‌ای، کارآمد کردن منابع و همچنین تأکید بر حفظ محیط‌زیست می‌باشد، شکل گرفته است (عربعلی، ۱۳۹۹). این سبک از جهت‌گیری، تمامی شئون مدیریت از بازاریابی تا تولید را تحت تأثیر قرار داده و کار تا آنجا پیش رفته که بازاریابی سبز در سازمان‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کند. در رویکرد بازاریابی سبز، محصولاتی ترویج و ترغیب می‌شوند که ابتدا نیازهای مشتری را مرتفع می‌کنند و در عین حال به پایداری محیط‌زیست منجر می‌شوند (Chen &

1. University of Surrey

(Yang, 2019). البته جهت گیری سبز در پاره‌ای از موارد، تبدیل به ابزاری برای فریب دادن مخاطب شد و مفهومی تحت عنوان سبزشویی شکل گرفت (Kubiak, 2016).

تحقیقات پیرامون سبزشویی، از اوایل قرن بیست و یکم پدیدار شد و در ابتدا نشان داد که این مفهوم نوعی ارائه اطلاعات غلط است (Ramus & Montiel, 2005). سبزشویی، اولین بار توسط وستروولد در سال ۱۹۸۶ و با نمونه‌هایی از صنعت هتلداری توصیف شد. بروز این پدیده باعث ایجاد رسوایی‌هایی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها در بخش‌های مختلفی مانند زنجیره تأمین شد و به‌طور عمده به اقدامات غیراخلاقی منجر گردید که برخی شرکت‌ها هنگام ارائه یک محصول به‌عنوان احترام به محیط‌زیست انجام می‌دادند. باید توجه داشت هدف اصلی شرکت‌ها از انجام این قبیل اعمال، جلب نظر مشتریانی بود که نسبت به مسائل محیط‌زیستی حساس‌تر بودند (Pizzetti et al., 2021).

در ریشه‌شناسی واژه سبزشویی، میچل و رامی اظهار داشتند که سبزشویی از ترکیب دو مفهوم سبز و شست‌وشوی مغزی ناشی می‌شود (Mitchell & Harrison, 2012). در گذر زمان، مفهوم سبزشویی به‌طور قابل توجهی توسعه پیدا کرد و حتی بسته به اینکه چه کسی یا چه چیزی فعالیت‌های سبزشویی را هدف قرار داده بود، به انواع مختلفی تقسیم شد (Berrone, 2016). از سبزشویی، تاکنون تعاریف متعددی ارائه شده است؛ به‌طور مثال چویس، سبزشویی را عملی جهت گمراه کردن مصرف‌کننده در مورد اقدامات زیست‌محیطی یک شرکت تعریف می‌نماید (Choice, 2010; Szabo & Webster, 2021). تاتیشی نیز سبزشویی را به‌عنوان «ارتباطاتی که مردم را در مورد عملکرد یا مزایای زیست‌محیطی یک سازمان، خدمات یا محصول گمراه می‌کند» تبیین می‌کند (Tateishi, 2018).

واکر و وان، سبزشویی را شکافی بین بازخوردهای اجتماعی نمادین و واقعی تعریف می‌کنند (de Freitas Netto et al., 2020; Walker & Wan, 2012). یکی دیگر از رایج‌ترین تعاریف پذیرفته شده پیرامون واژه سبزشویی، تعریف لیون و ماکسول (۲۰۱۱) است. آن‌ها سبزشویی را به‌عنوان «افشای انتخابی اطلاعات مثبت در مورد عملکرد زیست‌محیطی یا اجتماعی یک شرکت، بدون افشای کامل اطلاعات منفی در مورد این ابعاد، به‌منظور ایجاد یک تصویر بیش‌ازحد مثبت از شرکت» تعریف کردند (Lyon &

(Maxwell, 2011). از سوی دیگر برخی از پژوهشگران، سبزشویی را به عنوان اختلاف بین راندمان محیطی پایین و ترویج اهداف توسعه پایدار سبز یا کوتاه مدت یک سازمان خدماتی یا شرکت تولیدی تعریف می کنند (Delmas & Burbano, 2011; Siano et al., 2017). همچنین ابزار تبلیغات، بستر اصلی بیان ادعاهای سبز شرکت ها است. بر همین اساس سبزشویی به عنوان یک جنبه فرهنگی تبلیغات محیطی نیز تعریف می شود که هدف از آن ایجاد یک تصویر نام تجاری سبز در ذهن مخاطبان است (Jones, 2019; Kenton, 2020; Pimonenko et al., 2020; Wahba, 2012).

در بیشتر موارد، سبزشویی توسط شرکت های صنعتی (نفت، شیمیایی، خودرو و...) برای توسعه یک نام تجاری سبز و ترویج محصولات خود به عنوان دوستدار محیط زیست استفاده می شود. بنابراین، بر اساس برآوردهای کارشناسان، تاکنون شرکت ها بیش از ۱ میلیارد دلار برای سبزشویی هزینه کرده اند که بسیار بیشتر از هزینه آن ها برای فناوری سبز بوده است (Pimonenko et al., 2020).

پژوهشگران، تأثیر پدیده سبزشویی را در ابعاد مختلف بررسی کرده اند. به طور مثال، گتی (۲۰۱۹) به تحلیل پژوهش های سبزشویی پرداخت و اظهار داشت که اگرچه بیشتر محققان، سبزشویی را مرتبط با مسائل زیست محیطی در نظر می گیرند اما پژوهشگرانی نیز وجود دارند که سبزشویی را مرتبط با مسائل اجتماعی می دانند (Gatti et al., 2019). در مورد راهبردهای مرتبط با سبزشویی نیز محققان نظرات مختلفی دارند. برخی از دانشگاهیان، سبزشویی را به عنوان تبلیغات نادرست یا ادعاهای گمراه کننده تلقی می کنند؛ در حالی که بخش دیگری از پژوهشگران، سبزشویی را شامل مجموعه ای از ادعاهای سبز معرفی می کنند که هیچ راهی برای صحت سنجی آن ها وجود ندارد. سایر پژوهشگران نیز متذکر می شوند که سبزشویی معمولاً ارائه اطلاعات غلط نیست، بلکه افشای انتخابی اطلاعات مثبت در مورد مسائل زیست محیطی یا اجتماعی یک شرکت بدون افشای کامل اطلاعات منفی در مورد این جنبه ها است (Mitchell & Harrison, 2012). بر اساس این دیدگاه، سبزشویی به عنوان پنهان کردن اطلاعات بالقوه مضر توسط یک سازمان در نظر گرفته می شود.

شناخت پدیده سبزشویی، مستلزم شناختن اصولی است که این پدیده به آن متکی است. در همین راستا، بام (۲۰۱۲) سه اصل زیر را در تعریف پدیده سبزشویی ضروری می‌داند (Baum, 2012): الف) سبزشویی مبتنی بر انتشار اطلاعات انتخابی شرکت، ب) سبزشویی در قالب یک اقدام عمدی و ج) فعالیتی که توسط شرکت آغاز و مدیریت می‌شود. نویسنده با استفاده از اصول مطرح شده، نتیجه می‌گیرد که سبزشویی یک اقدام "صرفاً نمادین و عمدی" است. همچنین، مطالعات پژوهشگران نشان داد که برای رسیدن به اهداف مدنظر سازمان‌ها از سبزشویی، باید چشم بیننده (مشتری) محو زیبایی‌های زیست محیطی شرکت شود تا عملیات فریب به درستی رخ دهد و بر همین اساس است که سنگ بنای اصلی سبزشویی این است که "چشم بیننده" باید هدف قرار داده شود و ممکن است برخی از شرکت‌ها نیز ناخواسته اقدام به سبزشویی کنند (Ferrón- Vílchez et al., 2021). با استفاده از یافته‌های پژوهشگران می‌توان دریافت که دو نوع از سبزشویی هم اکنون در دنیا مشاهده می‌شود که عبارت‌اند از: سبزشویی اجرایی و سبزشویی ادعایی. در سبزشویی ادعایی، با پنج بعد روبه‌رو هستیم (Baum, 2012):

۱) محصول‌گرایی: ادعاهایی که بر ویژگی‌های زیست محیطی یک محصول متمرکز است.
 ۲) جهت‌گیری فرایند: ادعاهایی که بر عملکرد بالای زیست محیطی یک فرایند تولید و یا روش‌های غیرمضر دفع پسماندهای زیست محیطی متمرکز است.
 ۳) جهت‌گیری تصویر: که هدف از آن، تمرکز بر تقویت تصویر دوستدار محیط‌زیست بودن یک سازمان است.

۴) واقعیت زیست محیطی: این ادعا در قالب یک بیانیه مستقل، شیوه‌بر خود یک سازمان با مسائل زیست محیطی را نمایش می‌دهد.

۵) ترکیبی: ادعاهایی که دارای دو یا چند دسته از دسته‌های بالا هستند. در راستای بررسی ابعاد سبزشویی اجرایی، پارگیل و همکاران تحقیقاتی را در سال ۲۰۱۵ انجام دادند که نتایج آن نشان داد مشتریان متخصص، بسیار کمتر از مشتریان غیرمتخصص تحت تأثیر تبلیغات زیست محیطی مثبت سازمان‌ها قرار می‌گیرند. همچنین پژوهشگران، پس‌زمینه‌های نشان‌دهنده مناظر طبیعی (کوه‌ها، جنگل‌ها، اقیانوس‌ها) یا تصاویر گونه‌های جانوری در

حالت انقراض (پانداها، دلفین‌ها) و یا منابع تجدیدپذیر انرژی (باد، آبشارها) را نمونه‌هایی از عناصر اجرایی سبزشویی معرفی می‌نمایند (Parguel et al., 2015). سایر پژوهش‌هایی که با پدیده سبزشویی مرتبط هستند در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. پژوهش‌های صورت گرفته در قلمرو پدیده سبزشویی

نام پژوهشگر و سال پژوهش	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
حسینی (۱۳۹۴)	پیشایندهای گرایش‌های سبز و نقش آن در ایجاد پیامدهای مشتری	این مقاله به بررسی پیشایندهای گرایش‌های سبز و نقش آن در ایجاد پیامدهای مشتری می‌پردازد. با بررسی اطلاعات آماری و نظرسنجی، مشخص شد که گرایش مشتریان به محصولات و خدمات سبز در حال افزایش است و به نظر می‌رسد که این گرایش به دلیل افزایش توجه به مسائل زیست‌محیطی و توسعه پایدار است. همچنین، نشان داده شد که کیفیت محصولات و خدمات سبز می‌تواند برای افزایش رضایت مشتریان و بهبود وفاداری آنان نقش مهمی داشته باشد.
باقری (۱۴۰۰)	تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند	نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز، تصاویر مثبت برای برند ایجاد می‌شود که به طور مستقیم بر تمایل مشتریان به خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین، نقش میانجی تصویر برند در رابطه با بازاریابی سبز و تمایل به خرید، مورد تأکید قرار گرفته است.
سلمانی (۱۴۰۱)	بررسی عکس‌العمل مخاطب به بازاریابی سبز با در نظر گرفتن نقش ادراک از شخصیت	در این مطالعه نتیجه گرفته شد که مخاطبانی که شخصیت محصول را با شخصیت خود هماهنگ می‌دانند، بهترین عملکرد را در مقابل بازاریابی سبز دارند. همچنین، مشخص شد که عواملی همچون سن، جنسیت و زمان تجربه مخاطب نقش مهمی در شناخت ادراک از شخصیت محصول سبز دارند.
عثمان (۲۰۰۷)	بازاریابی سبز: چالش‌ها و فرصت‌ها برای عصر جدید بازاریابی	این مقاله به مفهوم بازاریابی سبز و چالش‌ها و فرصت‌های آن می‌پردازد. محقق، خاطر نشان می‌کند که سبزشویی می‌تواند در جایی که ادعاهای نادرست در مورد فعالیت‌های زیست‌محیطی مطرح می‌شود، مشکل‌آفرین باشد.

ادامه جدول ۱.

نام پژوهشگر و سال پژوهش	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
مارکتینگ (۲۰۰۷)	شش گناه سبزشویی	نویسنده در این مقاله، نمونه‌هایی از سبزشویی در بازار را تجزیه و تحلیل می‌کند و آن‌ها را در شش دسته و به اصطلاح شش گناه سبزشویی دسته‌بندی می‌کند. این گناهان عبارتند از: مبادلات پنهان، عدم اثبات، ابهام، بی‌ربط بودن، انتخاب بین بد و بدتر، دروغ.
فرلو (۲۰۱۰)	سبزشویی در هزاره جدید	این مقاله درباره ارائه شیوه‌هایی است که به‌عنوان سبکی جدید از روش‌های تبلیغاتی با نام "سبزشویی" شناخته شده‌اند. هدف اصلی این روش‌ها، دروغ‌گویی در خصوص فواید زیست‌محیطی یک محصول است.
دو (۲۰۱۵)	ارزش بازار برای سبزشویی چگونه است؟ شواهدی از چین	این مقاله به بررسی تأثیر سبزشویی در ارزش‌گذاری بازار در چین می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که اقدام به سبزشویی می‌کنند، ارزش بیشتری در بازار دارند. با این حال، این موضوع تحت تأثیر عدم شفافیت قرار می‌گیرد و همچنین، ممکن است منجر به بالا رفتن هزینه‌ها برای شرکت‌ها و مشتریان شود.
مارکیز و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی دقیق، هنجارها و افشای انتخابی: یک مطالعه جهانی در مورد سبزشویی	این مقاله به مطالعه پدیده "سبزشویی" در سطح جهانی پرداخته است و نشان می‌دهد که شرکت‌ها در تلاش برای جلب مشتریان دوستدار محیط‌زیست، از شیوه‌های مختلفی از جمله اصلاح سبک برند، استفاده از کمپین‌های اجتماعی و سایر روش‌های دیگر استفاده می‌کنند که بخشی از این فعالیت‌ها منجر به زیر پا گذاشتن اخلاقیات و بیان ادعاهای خلاف واقع می‌شود.
گاتی و همکاران (۲۰۱۹)	درون منطقه خاکستری، بیرون سبزشویی. مروری بر تحقیقات سبزشویی و پیامدهای تحول داوطلبانه - اجباری مسئولیت اجتماعی شرکت ^۱	این مطالعه به بررسی مفهوم "سبزشویی" و شیوه اجرای این پدیده در سازمان‌ها و شرکت‌ها پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که بیشتر شرکت‌ها در تبلیغات خود از اصطلاحات "سبز" و "محیط‌زیست" استفاده می‌کنند اما این تبلیغات بیشتر برای به‌دست آوردن بازار و فروش محصولات است و نه به دلیل نگرانی واقعی آنان برای حفاظت از محیط‌زیست.

1. CSR: Corporate Social Responsibility

ادامه جدول ۱.

نام پژوهشگر و سال پژوهش	عنوان پژوهش	خلاصه نتایج
دیکسون (۲۰۲۰)	شستشوی خودکار: سبزشویی خودکار خودرو	مقاله "اتوشویی خودرو: تظاهر سبز درباره خودکارسازی خودرو" روش‌هایی را بررسی می‌کند که شرکت‌های خودروسازی با ادعای "سبز" کردن فناوری خودکارسازی، در واقع به دنبال ایجاد برند سبز و معرفی خود به عنوان یک شرکت دوستدار محیط‌زیست هستند. این شرکت‌ها در برخورد با محدودیت‌های فنی و قانونی و دغدغه‌های محیطی با دادن پوششی "سبز" به طرح‌های خود، تلاش می‌کنند تا اعتماد مصرف‌کننده‌ها را جلب کنند و به فروش بیشتر خودروهایی خود برسند. اما در واقعیت، خودکارسازی خودرو باعث افزایش مصرف سوخت و آلودگی هوا خواهد شد.
یانگ و همکاران (۲۰۲۰)	رفتارهای سبزشویی: علل، طبقه‌بندی و پیامدها بر اساس مرور ادبیات سیستماتیک	این مقاله با تحلیل سیستماتیک ادبیات مربوط به رفتارهای سبزشویی، به دسته‌بندی و پیامدهای آن‌ها می‌پردازد. نتایج مطالعه مشخص می‌کند که پیامدهای به‌کارگیری سبزشویی و تبلیغاتی در حوزه محیط‌زیست می‌تواند منجر به درک نادرست مشتریان شود.
نمز (۲۰۲۲)	چارچوب یکپارچه برای ارزیابی سبزشویی	این مقاله به بررسی مسائل مربوط به معرفی نادرست محصولات و خدمات به‌عنوان محصولات یا خدمات سبز یا دوستدار محیط‌زیست می‌پردازد. نتایج تحقیق، گویای آن است که عدم دسترسی به اطلاعات کامل و معتبر و تلاش برای گمراه کردن مصرف‌کنندگان از شیوه‌های به‌کارگیری سبزشویی در صنایع است.

روش تحقیق

تحقیق پیش‌رو از لحاظ ماهیت، دارای رویکرد کیفی اکتشافی است و از لحاظ هدف، رویکرد توسعه‌ای دارد. با توجه به هدف پژوهش که بررسی مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری است، مشارکت‌کنندگان در تحقیق را افراد متخصص در زمینه صنعت هتلداری و افراد فعال در زمینه بهداشت و سلامت تشکیل داده‌اند. در ابتدا، تعداد ۱۲ نفر از این افراد

از طریق نمونه گیری غیر تصادفی هدفمند تعیین گردیدند و در انتها با اشباع داده‌ها، تعداد این افراد به ۱۵ نفر رسید. یکی از شروط اصلی انتخاب نمونه‌ها، سابقه کاری بالای ۲ سال این افراد و داشتن اطلاعات محرمانه صنایع گردشگری بود. از سوی دیگر، به دلیل پی بردن به استراتژی‌های سبزشویی در مراکز اقامتی، نمونه‌ها از بین افرادی انتخاب شدند که از محل کارشان یا استعفا داده‌اند و یا ترک شغل کرده‌اند تا جهت گیری ملاحظه کارانه نداشته باشند. همچنین، به دلیل ارتباط سبزشویی با مسائل بهداشتی و زیست محیطی تلاش شد تا از افراد مطلع در این زمینه‌ها به عنوان نمونه، استفاده شود. از سوی دیگر قلمرو مکانی این پژوهش را استان‌های سمنان، تهران، خراسان رضوی و مازندران تشکیل می‌دهند که استان‌های گردشگری پذیرنده هستند و مراکز گردشگری زیادی در این استان‌ها قرار دارد. این پژوهش حد فاصل پاییز ۱۴۰۱ تا زمستان ۱۴۰۱ صورت گرفت. جدول ۲، اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در این پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده

شماره	جنسیت	سمت شغلی	سابقه کاری (سال)
۱	مرد	مدیر اسبق بازاریابی هتل	۱۲
۲	مرد	مدیر اسبق داخلی هتل	۸
۳	مرد	کارمند بخش خدمات هتل	۷
۴	زن	کارمند بخش خدمات هتل	۷
۵	مرد	مدیر اسبق هتل	۱۵
۶	زن	کارمند بخش خدمات هتل	۴
۷	مرد	مدیر اسبق بازاریابی هتل	۱۱
۸	مرد	کارمند بخش رستوران هتل	۱۰
۹	مرد	مدیر اسبق داخلی هتل	۳
۱۰	زن	مدیر اسبق بازاریابی هتل	۵
۱۱	زن	کارمند اداره سلامت و بهداشت	۹
۱۲	مرد	کارشناس وزارت گردشگری	۵
۱۳	زن	کارمند بخش خدمات هتل	۶
۱۴	مرد	کارمند اداره سلامت و بهداشت	۸
۱۵	مرد	کارمند بخش خدمات هتل	۵

داده‌های این مقاله از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته حد فاصل آبان ۱۴۰۱ تا بهمن ۱۴۰۱ جمع‌آوری گردید و از روش تحلیل مضمون کلارک و براون برای تحلیل داده‌های این پژوهش استفاده شد. در این روش پس از بررسی مفاهیم اولیه، مرحله آشنایی محقق با داده‌ها آغاز می‌گردد. پس از آن محقق با کدگذاری داده‌های باز، مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها را ادامه می‌دهد و داده‌های کدگذاری شده و کدهای شبیه به هم در یک مقوله (تم) قرار می‌گیرند. پس به‌طور منطقی، مقوله‌های از قبل تعریف شده‌ای، وجود ندارد و مقوله‌ها در طول تحلیل آشکار می‌شوند (Braun & Clarke, 2006). در این شیوه، از الگوی ۶ مرحله‌ای استفاده می‌شود که به شرح ذیل است:

(۱) برقراری ارتباط با داده‌های به دست آمده،

(۲) تشکیل کدهای خام و سپس کدهای سطح اول،

(۳) مفهوم‌سازی و ساخت مقوله‌ها،

(۴) تأمل بیشتر بر مقوله‌های استخراجی و اصلاح مجدد آن‌ها،

(۵) ساخت مقوله‌های فرعی و به تبع آن تشکیل مقوله‌های اصلی،

(۶) گزارش نویسی نهایی و ارائه جدول مضامین.

همچنین، جهت نیل به اهداف این پژوهش، دو سؤال اصلی مطرح گردید:

(۱) در مرکز گردشگری که شما در آن فعالیت داشتید (دارید)، از چه شیوه‌هایی استفاده می‌شد تا مرکز به عنوان یک دوستدار محیط‌زیست معرفی شود، در حالی که واقعا این طور نبود؟

(۲) با توجه به سابقه کاری شما، به نظرتان با چه راهکاری می‌توان با این پدیده مبارزه کرد؟

ارزیابی کیفیت و اعتبار

برای ارزیابی کیفیت و اعتبار یافته‌های این پژوهش از دو روش بهره‌گرفته شد. ابتدا، یافته‌های تحقیق به کارشناسان ارائه شد و بازخورد آن‌ها جمع‌آوری شد. در دومین مرحله، فرد دیگری کدگذاری را انجام داد و نتایج با کدگذاری اولیه مقایسه شد تا همسانی و دقت تضمین شود. بر اساس نظر کرسول، اعتبار یک پژوهش از روش کدگذاری شخص دوم، زمانی تعیین می‌شود (Creswell & Poth, 2007) که میزان توافق ۶۰ درصد باشد و در این پژوهش، درصد توافق، بالاتر از سطح مذکور حاصل شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس روش تحلیل مضمون، در مرحله اول، کدهای خام مصاحبه‌ها استخراج می‌شود و سپس با بهره‌گیری از نظر متخصصین، کدها پالایش شده و پس از این مرحله، مقوله‌های اصلی و فرعی شکل می‌گیرند. بر این اساس در مرحله اول کدگذاری داده‌های خام، تعداد ۹۵ کد از مصاحبه‌ها استخراج شد که پس از حذف، تلفیق و تغییر برخی از کدها، ۶۱ کد باز به دست آمدند. در مرحله بعد، ۶۱ کد باز با در نظر گرفتن میزان شباهت و یا تفاوت‌هایشان به ۹ مقوله فرعی تبدیل شدند که در قالب ۲ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌های فرعی و کدهای اولیه پژوهش به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. کدهای اولیه پژوهش و مقوله‌های فرعی

مقوله‌های فرعی	کد اولیه
	مصادیق احصا شده سبزشویی در صنعت هتلداری
سبزشویی غذایی	نداشتن سموم در سبزیجات
	ارگانیک بودن مواد اولیه
	استفاده از برچسب‌های سبز جعلی
	ادعای کشتارهای روزانه مرغ و گوشت
	ادعای عدم استفاده از قاشق و چنگال پلاستیکی
	تظاهر به سبزگرا بودن لیوان‌های رستوران
	استفاده از سبزیجات محلی در رستوران
	استفاده از روغن‌های بدون پالم
	کاهش مصرف آب جهت شست‌وشو
	ادعای استفاده از بسته‌بندی سبز
سبزشویی واژگانی	ادعای استفاده از ظروف یک‌بار مصرف گیاهی
	تظاهر به استفاده شیلات غیرپرورسی
	استفاده از واژگان با قید "ترین" مانند برترین و سبزترین
	استفاده از عبارات مبهم مانند "بهبودیافته، اصلاح‌شده"
	استفاده مکرر از واژه "طبیعی" در کمپین‌های تبلیغاتی
	تأکید غیرمعمولی بر واژه "ارگانیک" در تبلیغات میدانی
	استفاده بیش از اندازه از واژه "دوستدار محیط‌زیست" در برنامه‌های بازاریابی
استفاده از واژگان Bio و ECO در ارتباط با مشتریان خارجی	
استفاده از واژه "سبز" در تبلیغات شبکه‌های مجازی و تلویزیونی	

ادامه جدول ۳.

مقوله‌های فرعی	کد اولیه
مصادیق احصا شده سبزشویی در صنعت هتلداری	
سبزشویی واژگانی	بیان واژه "پایدار" در مکتوبات تبلیغاتی و کپشن‌های اینستاگرام چشم‌پوشی از بیان نکات منفی برنامه‌های بازاریابی سبز تأکید اغراق‌آمیز بر برنامه‌های مثبت بازاریابی سبز
سبزشویی قانونی	نوشتن بیانیتهای صوری سبزشویی مخصوص هتل ملزم کردن اجباری مسافران به مطالعه قوانین سبز هتل در بدو ورود دریافت غیرقانونی تأییدیه‌های سازمان بهداشت و سازمان گردشگری ارائه کاربرگ‌های غیراستاندارد سبز به مسئولان بخش‌های مختلف استفاده فریبنده از چهره‌های مطرح در کمپین‌های تبلیغاتی سبز استفاده از آمارهای سبز و بهداشتی غیرقابل ردگیری و استناد بیان آمارهای غیرقابل پیگیری از کاهش هدررفت منابع سوختی و منابع آبی
سبزشویی محیطی	ادعای عدم ایجاد آلودگی توسط کیسه‌های خواب ادعای عدم ایجاد اختلال در زیست‌بوم طبیعی جانوران تظاهر به عدم تخریب محیط‌زیست در ساخت مسیرهای دسترسی (جاده مواصلاتی) استفاده از برنامه‌های کلیشه‌ای مانند جمع‌آوری پوکه سیگار ادعای تولید برق مجموعه به واسطه انرژی خورشیدی ادعای چرخشی بودن شست‌وشوی حوله‌ها به دلیل کاهش مصرف آب ادعای استفاده از محیط بکر طبیعی به عنوان محل هتل ادعای عدم آلودگی رودخانه‌ها و برکه‌ها ادعای هدایت پسماندهای هتل به محل‌های مورد اطمینان
سبزشویی اجتماعی	ادعای حمایت‌های مالی و معنوی از سازمان‌های مردم‌نهاد ^۱ سبز برگزاری پرهزینه کمپین‌های تبلیغاتی سبز در محل هتل ادعای تحویل غذاهای مانده رستوران به کودکان کار دادن هدایا به مسئولان سازمان‌های مردم‌نهاد سبز ادعای حمایت مادی و معنوی از خیریه‌ها و خانه‌های سالمندان برگزاری نمادین کمپین‌های حمایت از بیماران سرطانی برگزاری نمادین کمپین‌های حمایت از بیماران دارای ایدز بیان آمارهای غیرقابل پیگیری از مسئولیت‌های اجتماعی

ادامه جدول ۳.

مقوله‌های فرعی	کد اولیه
راهکارهای احصا شده به منظور کنترل سبزشویی در صنعت هتلداری	
افزایش دانش عمومی	توجه بیشتر به بیانیه‌های سبز دارای عبارات ساده تحت تأثیر قرار نگرفتن در مشاهده واژه‌ها و کلمات دارای مشخصه "ترین" درخواست بیان منابع ادعایی سبز هتل‌ها تبیین مؤلفه‌های سبزشویی توسط رسانه‌های ارتباطی
الزامات قانونی	دوره‌ای کردن بازدید مأموران بهداشت از مراکز اقامتی مشخص شدن هویت مسئولان سازمان‌های مردم نهاد سبز عدم استفاده از مأموران دارای سوابق کیفری متعدد اجازه دسترسی آزاد و قانونی به خبرنگاران آزاد بررسی صحت ادعاهای سبز هتل‌ها توسط وزارت گردشگری معرفی اماکن اقامتی دارای فعالیت سبزشویی
استفاده از تکنولوژی	الزام به مشخص کردن جزئیات جهت‌گیری‌های سبز در وبسایت مجموعه گردشگری تشکیل سامانه برخط نظارت بر برنامه‌های بازاریابی سبز استفاده از تراشه‌های الکترونیکی در انواع بسته‌بندی‌ها استفاده از بارکد برای تشخیص ارگانیک بودن مواد اولیه استفاده از بلاک‌چین‌ها در بررسی زنجیره تأمین

مقوله اصلی ۱: مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری

سبزشویی غذایی

یکی از متخصصان این پژوهش اظهار داشت که متأسفانه برخی از مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، مرغ و گوشت‌های گاهی منجمد را با برچسب‌سازی‌های تقلبی سبز به عنوان محصول ارگانیک معرفی می‌کنند و بر همین اساس نظر مثبت مشتریان را جلب می‌کنند و مشتری نیز وقت آن را ندارد تا صحت سنجی از اطلاعات ارائه شده، داشته باشد. در همین راستا یکی دیگر از متخصصان اظهار داشت که داشتن پالم در روغن‌ها، امری طبیعی است؛ اما برخی از هتل‌ها در ادعایی غیرقابل پیگیری بیان می‌کنند که در روغن‌های استفاده شده در رستوران آن‌ها، پالم موجود نیست. حال آنکه برخی از گزارشات مأموران سلامت، حاکی از شرایط بد نگهداری روغن و وجود پالم در روغن‌های مصرفی است.

سبزشوایی واژگانی

استفاده از واژه‌ها به دلیل توانایی کلمه در ایجاد مفهوم در ذهن مخاطب، یکی دیگر از مصادیق سبزشوایی در صنعت هتلداری است. در همین راستا، یکی از متخصصان اظهار داشت که بخشی از مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، خود را تنهاترین و اولین مرکز گردشگری سبز معرفی می‌کنند و بر همین اساس نظر مثبت مشتریان را جلب می‌کنند. در صورتی که به طور مثال آب مصرفی بخش شست‌وشو از متوسط سایر مراکز گردشگری بیشتر بوده و مشتری محو ادعای مطرح شده، می‌شود. یکی از مدیران اسبق یکی از مراکز خدماتی اظهار داشت که یکی از فعالیت‌هایی که در دوران ایشان انجام شده و به خاطر آن فعالیت مقداری پیشیمان است، نوشتن بیانیه‌های صوری سبز و ارائه این برنامه‌ها به مشتریان در ابتدای ورود به هتل بود. بسیاری از این برنامه‌ها مثل عدم استفاده از ظرف‌های قابل تجزیه، تنها برای جلب نظر آن‌ها بود.

سبزشوایی قانونی

بسیاری از مواردی که در گمراه کردن ذهن مخاطب در مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری استفاده می‌شود، بسترهایی اجتماعی و قانونی هستند و در این بسترها، کسب و کارها به بیان ادعاهای غیرقابل پیگیری خود می‌پردازند. یکی از کارکنان بخش خدمات یکی از مراکز اقامتی اظهار داشت که مدیریت، ما را مجبور می‌ساخت تا قوانین به اصطلاح سبز هتل را به مشتریان داده و تأکید داشته باشیم تا آن را بخوانند و در صورت عدم رعایت این امر، هتل با آنان برخورد می‌کند. همچنین، یکی از متخصصان پژوهش بیان داشت که یکی از تکنیک‌های مراکز خدماتی برای ایجاد تصویری سبز از مرکزشان، استفاده از چهره‌های مطرح در تبلیغات تلویزیونی با تأیید مراکز بهداشت و سلامت است. در صورتی که آن چهره، کوچکترین پیگیری بابت صحت‌سنجی تبلیغ انجام نمی‌دهد. یکی از مأموران بهداشت و سلامت نیز اظهار داشت که برخی از کاربرگ‌های سبز طراحی شده توسط هتل‌ها عملاً غیراستاندارد بوده و فاقد کارایی است. به طور مثال یکی از موارد ادعایی برخی از مراکز، عدم شست‌وشو چندباره حوله‌ها به دلیل کاهش مصرف آب است؛ در حالی که در واقعیت این طور نیست و این کاهش صوری مصرف، در بخش رستوران و باغبانی محل اقامت جبران می‌شود.

سبزشویی محیطی

فرایند سبزشویی با تصویرسازی محیطی اغراق آمیز و نادرست از یک محصول یا یک خدمت، نام تجاری خود را به عنوان حامی جهت گیری سبز معرفی می کند. بر همین اساس یکی از مدیران اسبق یکی از مراکز بوم گردی اظهار داشت در دوران مدیریتی ایشان یکی از ادعاهای مطرح شده توسط هیئت امناء، عدم تخریب محیط طبیعی در راستای ساخت وسازه‌های مجموعه بود. مشتریان نیز ما را به سبب همین امر تشویق می کردند و حتی تورهایی را برای آنان طراحی می کردیم تا با بازدید از جنگل، صحت ادعای ما را مشاهده کنند. در صورتی که چوب مورد استفاده از همان جنگل و با قطع کردن درخت‌هایی که از لحاظ بعد جغرافیایی دور از محل مجموعه بود، تأمین می شد. یکی دیگر از متخصصان پژوهش معتقد بود که طراحی بعضی از برنامه‌های کلیشه‌ای برای مشتریان مانند جمع‌آوری پوکه‌های سیگار، تنها نمایشی برای ایجاد حس طبیعت دوستی در مخاطبان بود. در حالی که اکثراً خود مشتریان و کارکنان مرکز سیگار می کشیدند و همه پوکه‌ها نیز جمع‌آوری نمی شد. این برنامه‌ها بیشتر زمانی اجرا می شد که مسئولان استانی و وزارت گردشگری اقدام به بازدید از مرکز اقامتی مورد نظر می کردند.

همچنین، یکی از کارمندان خدمات یکی از مراکز اقامتی اظهار داشت که پسماندهای فضلابی و پلاستیکی مرکز در یکی از برکه‌های راکد اطراف مرکز رها می شد؛ اما مدیران دائماً تأکید داشتند که رودخانه‌های اطراف مرکز توسط مجموعه آلوده نمی شود و ادعاهای غلطی نظیر نوشتن نامه به فرمانداری برای برخورد با متخلفین را مطرح می کردند. از سوی دیگر در تبلیغات یکی از مراکز اقامتی این ادعا دیده می شد که یکی از کالاهای ارائه شده در اتاق‌ها از جنس پلی‌استر سبز ۱۰۰٪ است، در حالی که بیشترین قسمت این کالاها از جنس پلی‌استر سفید بود. یکی دیگر از خیرگان این پژوهش اظهار داشت که مرکز اقامتی که ایشان در آن مشغول بوده، ادعا کرد که با هوشمندسازی اتاق مشتری، علاوه بر کاهش هزینه‌های انرژی، کاهش آلاینده‌گی هوا نیز حاصل خواهد شد. در حالی که در واقعیت، با وجود کاهش هزینه‌های انرژی، کاهش آلاینده‌گی هوا حاصل نشد ولی مرکز اقامتی همچنان بر این شعار تکیه می کند.

سبزشوئی اجتماعی

سرمایه اجتماعی هر مجموعه‌ای می‌تواند در اجرای سیاست‌های غلط و یا صحیح هر سازمانی، یاری‌دهنده باشد. یکی از همین ابزارها، استفاده از عواطف مردم ایران در راستای جهت‌گیری‌های سبز است. یکی از خبرگان این پژوهش اظهار داشت که بسیاری از مراکز به ظاهر مردمی حامی فعالیت‌های سبز، ارتباط‌های مالی آلوده به فساد با برخی از مراکز اقامتی دارند و جهت مشروعیت بخشیدن به اقدامات به ظاهر سبز مجموعه‌ها، برنامه‌های خیریه‌ای برگزار کرده و پوشش رسانه‌ای سنگینی نیز بدان می‌دهند. همچنین، یکی دیگر از متخصصین این پژوهش بیان داشت که آمارسازی، تاکتیک اصلی برخی از مدیران است و در جلسات استانی آمارهای صوری از مسئولیت‌های اجتماعی خود منتشر می‌کنند.

مقوله اصلی ۲: راهکارهای مقابله با سبزشوئی در صنعت هتلداری

افزایش دانش عمومی

خبرگان معتقد بودند که یکی از دلایل اصلی ایجاد مفهوم سبزشوئی، فقر اطلاعاتی مشتریان و عدم پیگیری برخی از ادعاهای مطرح شده توسط مجموعه‌های خدماتی است. یکی از خبرگان اظهار داشت که مشتری نباید تحت تأثیر استفاده از کلمات دارای "ترین" قرار بگیرد و هر وقت در یک بیانیه سبز، این واژه‌ها را می‌بیند در بهترین حالت باید با دید تردید به ادعای مطرح شده، توجه کند. همچنین، یکی دیگر از خبرگان بیان داشت که مشتری باید از محل اقامت خود، درخواست داشته باشد تا منابع ادعایی خود را به صورت شفاف ارائه دهد و البته مراکز اقامتی که در جهت‌گیری سبز، عملکرد درستی دارند باید به صورت داوطلبانه، بستری برای صحت‌سنجی ادعاهای مطرح شده خود طراحی کرده تا با اتصال به سامانه‌های شفافیت، اسناد مرتبط را نمایش دهند.

الزامات قانونی

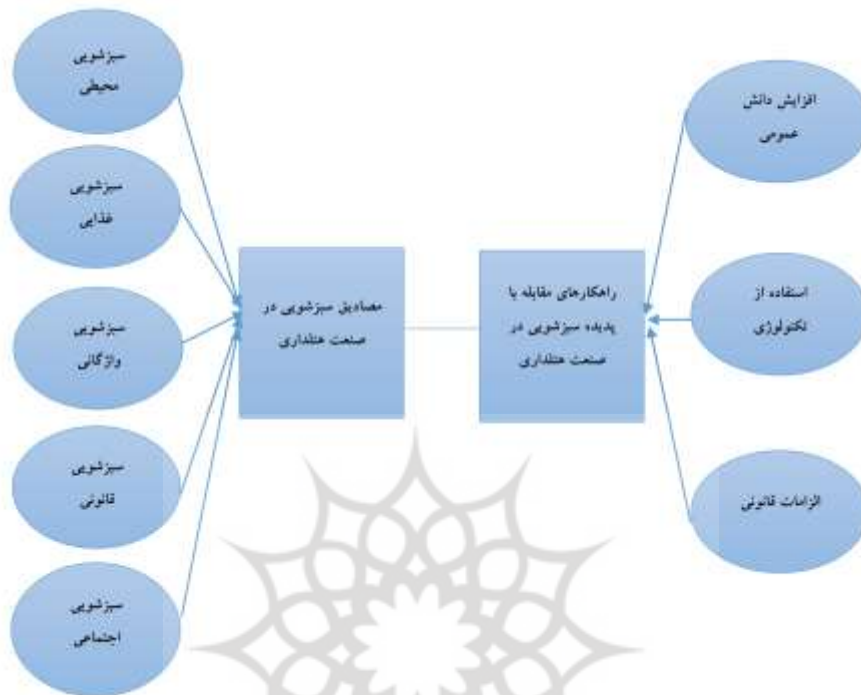
خواه ناخواه برای مقابله با این پدیده مخرب، اقدام‌های قانونی می‌تواند کارساز باشد اما یکی از مشکلات در این زمینه، عدم جدیت و گاهی فساد اداری برخی از سازمان‌های بهداشتی است. یکی از مأموران بهداشت اظهار داشت که متأسفانه عده معدودی از

همکاران ما با دریافت رشوه، حقایق را پنهان می کنند. برای غلبه بر چنین معضلی، یکی از خبرگان بیان داشت که یکی از راه های مقابله با پدیده رشوه گیری، عدم استفاده از افرادی است که دارای سوابق کیفری متعدد هستند. از سوی دیگر باید بازدید از مراکز اقامتی به صورت دوره ای طراحی شود و یک فرد بیش از یک بار از یک مجموعه بازدید نکند. همچنین، یکی از مدیران پیشین صنعت گردشگری معتقد بود که باید به خبرنگاران آزاد، اجازه دسترسی به داده های مرتبط داد و سازمان تعزیرات حکومتی از آنها به عنوان بازوی کمکی استفاده کند و در مقام دفاع از آنها درآید. در همین راستا، پیشنهاد می شود که مراکزی که به شکل درستی جهت گیری سبزی دارند، توسط وزارت گردشگری به مشتریان معرفی شوند.

استفاده از تکنولوژی

ابزارهای تکنولوژیک می تواند تا حد زیادی ردگیری ادعای مطرح شده توسط مراکز را تسهیل کند. یکی از خبرگان پژوهش اظهار داشت که یکی از وظایف وزارت بهداشت در تعامل با وزارت گردشگری، طراحی سامانه برخط نظارت بر برنامه های سبز مجموعه های گردشگری و ملزم کردن مجموعه به ثبت جزئیات مرتبط با جهت گیری سبز در تمامی شئون مرکز گردشگری خود می باشد. همچنین، یکی دیگر از مدیران اظهار داشت که استفاده از بارکد و اتصال این بارکدها به بلاک چین های زنجیره تأمین می تواند بستر ردگیری مواد اولیه را فراهم کند تا صحت ادعای مطرح شده توسط مراکز مشخص شود. یکی از خبرگان پژوهش اظهار داشت که با بهره گیری از تجربه کشورهای پیشرفته، می توان تراشه های ردگیری در بسته بندی برخی از اقلام حساس، قرار داد تا فرایند ردگیری به درستی انجام شود. در شکل ۱، شبکه مضامین مرتبط با مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری ارائه شده است.

شکل ۱. مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری و راهکارهای مقابله با آن



بحث و نتیجه گیری

امروزه هتلداری به یکی از پردرآمدترین صنایع خدماتی در کشورهای مختلف تبدیل شده است و به همین سبب لزوم توجه بیشتر به مشتری و جذب مخاطب از مهم ترین برنامه های مدیران اصلی این صنایع است (خدابخشی و همکاران، ۱۴۰۱؛ قدمگاهی، ۱۳۹۶). در فضا و بستر پست مدرنیسم، مشتریان نسبت به مفاهیم سبز آگاه تر شده و از کسب و کارها انتظار دارند تا در این راستا گام بردارند (Brown, 2006). بر همین اساس، صنایع خدماتی نظیر هتلداری با استفاده ابزاری از مفهوم بازاریابی سبز (ربیع پور، ۱۳۹۹)، به سمت سبزشویی حرکت می کنند. اما شرکت های خدماتی و صنایع، همیشه از بسترهای اخلاقی در جهت گیری های سبز خود بهره نمی گیرند و بر همین اساس است که میچل و رامی (۲۰۱۱) سبزشویی را نوعی شست و شوی مغزی مخاطب تفسیر می کنند. در این بین صنعت هتلداری به دلیل داشتن مشتریانی که نسبت به مسائل زیست محیطی دغدغه مندتر است، یکی از صنایع مستعد در بروز چنین

پدیده‌ای می باشد (Chen & Yang, 2019). لذا هدف تحقیق پیش‌رو، بررسی مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری و ارائه راهکارهای مقابله با آن تعیین شده است.

جهت دستیابی به اهداف این پژوهش، ۱۵ نفر از افراد متخصص در صنعت هتلداری و کارمندان اداره سلامت استان‌های سمنان، تهران، خراسان رضوی و مازندران در بازه زمانی پاییز ۱۴۰۱ تا زمستان ۱۴۰۱ مورد مصاحبه قرار گرفتند. در مجموع، بر مبنای ۹۶ کد باز به دست آمده بر اساس تحلیل مضمونی داده‌ها، ۹ مقوله فرعی شناسایی شد و بر مبنای اهداف پژوهش در قالب ۲ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند که عبارتند از:

- ۱) مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری: سبزشویی غذایی، سبزشویی قانونی، سبزشویی محیطی، سبزشویی اجتماعی و سبزشویی واژگانی.
- ۲) راهکارهای مقابله با پدیده سبزشویی: استفاده از تکنولوژی، افزایش دانش عمومی، الزامات قانونی.

سبزشویی غذایی، اولین مصداق این پدیده در صنعت هتلداری است. سبزشویی غذایی، یک روش بازاریابی است که برای جلب نظر مشتریان حساس به مسائل محیط‌زیستی با روش‌هایی نظیر استفاده از اصطلاحاتی مانند "مواد غذایی ارگانیک" و یا "روغن‌های بدون پالم" می‌تواند مسیر فریب دادن مشتری را تسهیل کند. بر همین اساس، بام (۲۰۱۲) از ادعاهای مبتنی بر جهت‌گیری سبز صحبت می‌کند؛ آنجا که ارائه‌دهنده خدمت در صنعت هتلداری، در بخش رستوران خود بر مواردی تأکید می‌کند که مورد توجه دوستداران محیط‌زیست است.

بر اساس پژوهش پارگیل (۲۰۱۵)، ایجاد ذهنیت سبز نادرست برای مشتری از طریق واژگان سبز، مانع از ایجاد درک درست شناختی می‌شود. به عبارت دیگر، پارگیل اظهار داشت که استفاده از واژه‌های خاص می‌تواند دستگاه شناختی مشتریان را دستخوش تغییر کند و آنان را در مسیری قرار دهد که مدنظر سازمان‌های خدماتی و شرکت‌ها است. اصطلاحاتی همچون "دوستدار محیط‌زیست" و "پایدار" در صنعت هتلداری، معمولاً برای نشان دادن مسئولیت زیست‌محیطی و جذب مشتریانی است که به مسائل زیست‌محیطی حساس هستند. با این حال، این اصطلاحات گاهی به شکل گمراه‌کننده‌ای استفاده می‌شوند

و به هیچ وجه تأثیرات زیست محیطی واقعی یک هتل را نشان نمی دهند و بر مبنای ادعاهای غیرواقعی هستند که اکثر اوقات با استقبال مشتریان نیز مواجه می شوند.

قانون گذاری های غلط در صنعت هتلداری می تواند به افزایش پدیده سبز شویی کمک کند. یکی از مصادیق این بحران، زمانی است که دولت ها در زمینه محیط زیستی، قوانینی ضعیف یا غیر قابل اجرا را لحاظ کنند. در چنین حالتی، نظارت به صورت بسیار محدود اتفاق می افتد و هتل ها می توانند ادعاهای سبز غلط خود را بدون ترس از تبعات جدی مطرح کنند. یافته های پژوهش نشان داد که استاندارد جهانی و یا ملی مشخصی برای ارزیابی اقدامات محیط زیستی پایدار در صنعت هتلداری وجود ندارد که این امر می تواند به تنوع گسترده ای از تاکتیک های سبز شویی در این بخش منجر شود. به عنوان مثال، برخی قوانین برای حفظ محیط زیست و سبز شویی در صنعت هتلداری از طرف دولت ها فقط به صورت داوطلبانه برای هتل ها تعیین می گردد. اجرای داوطلبانه قوانین به برخی از هتل ها اجازه می دهد که روش های جعلی را برای سبز شویی به کار بگیرند و به دروغ، ادعاهایی را در مورد سیاست های محیط زیستی خود مطرح کنند.

"تصویر سازی غلط از برنامه های بازاریابی سبز"، یکی دیگر از یافته های این پژوهش است که در بستر سبز شویی محیطی اتفاق می افتد. بر اساس یافته های پژوهش، یکی از دروغ های سبز معمول در صنعت هتلداری، تبلیغات غیرواقعی درباره رویکرد هتل نسبت به مسائل زیست محیطی است. به عنوان مثال، یک هتل ممکن است بگوید که در حال انجام پروژه های حفاظت محیط زیست است، در حالی که در واقع هیچ کار واقعی در این زمینه انجام نداده و فقط به دنبال جلب توجه مشتری می باشد.

استفاده از عواطف و احساسات جامعه هدف، یکی دیگر از راهبردهای سبز شویی در صنعت هتلداری قلمداد می شود. بر همین اساس است که لیون و ماکسول (۲۰۱۱)، بیشترین توجه در مفهوم سبز شویی را در افشای عمدی اطلاعات مثبت کسب و کار از برنامه های سبز معرفی می کنند تا بعد عاطفی مشتری در گیر شده و ذهنش از بررسی صحت اطلاعات دور شود.

خلاً اصلی پژوهش مطرح شده در مورد سبز شویی در صنعت هتلداری، عدم شناخت کافی از مصادیق این پدیده در مراکز اقامتی بود. یافته های مطرح شده در این پژوهش، به ایجاد بینش از مصداق شناسی این پدیده منجر شد. از سوی دیگر، اتخاذ راهکارهای مقابله

با این پدیده در صنعت هتلداری از دیگر خلأهای پژوهشی، در این زمینه بود. منطبق بر پژوهش بون (۲۰۱۴)، با توجه به اینکه مفهوم سبزشویی اقداماتی صرفاً نمادین است، باید متناسب با هر کدام از مصادیق مطرح شده، استراتژی‌های مقابله‌ای طراحی گردد. بر اساس یافته‌های این پژوهش راهکارهای زیر برای مقابله با سبزشویی پیشنهاد می‌شود:

پیاده‌سازی فرایند استاندارد صدور گواهینامه سبز از طریق سازمان‌های مستقل، استفاده از فناوری بلاک‌چین در زنجیره تأمین سبز جهت ردگیری محصولات، تشکیل کمیته مقابله با پدیده سبزشویی در وزارت گردشگری، همکاری با سازمان‌های غیردولتی و افراد و جامعه‌های محلی برای بهبود فرایندهای مرتبط با محیط‌زیست، تعیین مجازات برای سازمان‌های درگیر سبزشویی در صنعت هتلداری، ارائه پاداش به هتل‌های دوستدار طبیعت، آموزش عمومی به مردم درباره پدیده سبزشویی توسط رسانه‌های جمعی، جلوگیری از سوءاستفاده از واژه‌های "سبز" و "دوستدار محیط‌زیست" در بازاریابی و تبلیغات هتل‌ها و مراکز اقامتی، اضافه کردن تعهدات محیطی به قراردادهای هتل‌ها در حوزه بازسازی و جمع‌آوری زباله‌ها و مصرف انرژی، دادن پاداش به هتل‌هایی که کارکردهای سبز و دوستدار محیط‌زیستی دارند.

ملاحظه‌های اخلاقی

به دلیل ترس خبرنگاران، این پژوهش از افشای نتایج این پژوهش و برخوردهای احتمالی با آنان، مشخصات آن‌ها و همچنین، محل‌های اقامت به صورت محرمانه مورد بررسی قرار گرفت که نزد محققان محفوظ می‌باشد.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

سپاسگزاری

بدین وسیله نویسندگان مقاله، مراتب سپاسگزاری خود را از کلیه خبرنگاران این پژوهش که با تمامی موانع، حاضر به مصاحبه شدند و اطلاعات خود را با محققان در میان گذاشتند، اعلام می‌دارند.

ORCID

Mohsen Farhadinejad



<https://orcid.org/0000-0002-7990-1519>

Atiye Saberi



<https://orcid.org/0000-0003-3872-404X>

Mohammad Ebrahim



<https://orcid.org/0000-0002-6820-2149>

Baghernezhad Hamzekolie

منابع

۱. باقری، هادی، باغستان باغبان، احسان و ناظمی، علی (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی سبز بر تمایل مشتریان به خرید محصولات ورزشی با نقش میانجی تصویر برند. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۸، ۱۹۸-۱۸۰.
۲. خداداد حسینی، سید حمید، کریمیان، مجتبی، شهرام، مجتبی و هاشم‌زهی، علی (۱۳۹۴). پیشایندهای گرایش‌های سبز و نقش آن در ایجاد پیامدهای مشتری. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۵۶، ۴۸-۲۹.
۳. خدابخشی گرگانی، فاطمه، ضیائی، محمود، تقوی‌فرد، محمدتقی و ترکستانی، محمد صالح (۱۴۰۱). مدلی برای مدیریت ریسک در صنعت هتلداری ایران. *نشریه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۸)، ۳۹-۷۱.
۴. ربیع‌پور، سحر. (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری پایدار بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت مهمان‌نوازی (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
۵. سلمان‌ی، مرتضی، خنیفر، حسین و صیادی، سعیده (۱۴۰۱). بررسی عکس‌العمل مخاطب به بازاریابی سبز با لحاظ نقش ادراک از شخصیت. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۲۰(۱)، ۶۹-۳۹.
۶. عربعلی، لیلا و کاظمی، سیدعباس (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۴۷)، ۸۷-۱۰۲.
۷. فراتی، حسن و طاهری، نادر (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تحلیل کسب‌وکار و جهت‌گیری‌های محیطی بر مزیت رقابتی سبز با لحاظ نقش میانجی نوآوری سبز (مورد مطالعه: سازمان هواپیمایی کشور). <https://civilica.com/doc/1547515>
۸. قدمگاهی، سیدناصر (۱۳۹۶). موانع اقتصادی سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت هتلداری شهر تهران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
9. Alonso-Calero, J. M, Cano, J, & Guerrero-Pérez, M. O. (2022). Is the “green washing” effect stronger than real scientific knowledge? Are we able to transmit formal knowledge in the face of marketing campaigns? *Sustainability*, 14(1), 285.

10. Authority, M. (2020). *Green Claims Code: Making Environmental Claims—Guidance for Businesses Making Environmental Claims in the UK*.
11. Baum, L. M. (2012). It's not easy being green... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 423-440.
12. Berrone, P. (2016). Green Lies: How Green washing Can Destroy a Company (and How to go Green with out the Wash); Kindle: Amazon. In: *Createspace Independent Publishing Platform: Scotts Valley, CA, USA*.
13. Braun, V, & Clarke, V. (2006). Thematic analysis revised. *Qual. Res. Psychol*, 3(2), 77-101.
14. Brown, S. (2006). Recycling postmodern marketing. *The Marketing Review*, 6(3), 211-230.
15. Chen, H. C, & Yang, C. H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of cleaner production*, 210, 256-265.
16. Choice, T. (2010). *The Sins of Green washing: home and family edition. Underwriters Laboratories*.
17. Commission, E. (2005). *Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market*.
18. Creswell, J. W, & Poth, C. N. (2007). Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches. In: *Thousand Oaks, CA: Sage*.
19. de Freitas Netto, S. V, Sobral, M. F. F, Ribeiro, A. R. B, & Soares, G. R. d. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
20. Delmas, M. A, & Burbano, V. C. (2011). The drivers of green washing. *California management review*, 54(1), 64-87.
21. Dixon, L. (2020). Autonowashing: The greenwashing of vehicle automation. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 5, 100113.
22. Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128, 547-574.
23. Ferrón- Vílchez, V, Valero- Gil, J, & Suárez- Perales, I. (2021). How does greenwashing influence managers' decision- making? An experimental approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.
24. FTC. (2012). *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*.
25. Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

26. Gatti, L, Seele, P, & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-15.
27. Hartmann, P, Apaolaza-Ibáñez, V, & D'Souza, C. (2021). Greenwashing: An integrative review. *Journal of Business Research*, 130, 636-654.
28. İnsan, A. M. K. I. B, & Korunması, H. O. K. V. (2022). PROTECTION OF PERSONAL DATA AS A HUMAN RIGHT IN THE LIGHT OF THE DECISIONS OF THE CONSTITUTIONAL COURT OF TURKEY Ömer ÖZKAYA İbrahim TOPRAK EXTENDED ABSTRACT. *SAYIŞTAY DERGİSİ*.
29. Jones, E. (2019). Rethinking greenwashing: Corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728-754.
30. Kenton, W. (2020). *What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics*. <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
31. Kubiak, H. (2016). The phenomenon of greenwashing in marketing communication of CSR. *Współczesne Problemy Ekonomiczne. Globalizacja. Liberalizacja. Etyka*. (12), 95-102.
32. Lyon, T. P, & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 3-41.
33. Marketing, T. E. (2007). The six sins of greenwashing. Retrieved October, 5, 2007.
34. Marquis, C, Toffel, M. W, & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504.
35. Mitchell, L. D, & Harrison, D. E. (2012). Greenwashing to green innovation in automotives and beyond. *Business Renaissance Quarterly*, 7(1), 107.
36. Nemes, N, Scanlan, S. J, Smith, P; Smith, T, Aronczyk, M, Hill, S, Lewis, S. L, Montgomery, A. W, Tubiello, F. N, & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.
37. Nemes, N, Scanlan, S. J, Smith, P, Smith, T, Aronczyk, M, Hill, S, ... & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8).
38. Ottman, J. A. (2007). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

39. Parguel, B, Benoit-Moreau, F, & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
40. Pimonenko, T, Bilan, Y, Horák, J, Starchenko, L, & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
41. Pizzetti, M, Gatti, L, & Seele, P. (2021). Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, 170, 21-38.
42. Ramus, C. A, & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & society*, 44(4), 377-414.
43. Siano, A, Vollero, A, Conte, F, & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
44. Surrey, U. o. (2017). *Greenwashing in the Hotel Industry*. <https://www.surrey.ac.uk/greenwashing-hotel-industry>.
45. Szabo, S, & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739.
46. Tateishi, E. (2018). Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. *Journal of Urban Affairs*, 40(3), 370-393.
47. Wahba, G. H. (2012). Latest trends in environmental advertising design "application study of Egyptian society". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 901-907.
48. Walker, K, & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and greenwashing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 227-242.
49. Yang, Z, Nguyen, T. T. H, Nguyen, H. N, Nguyen, T. T. N, & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507.

References (In Persian)

1. Aliarabi, L, & Kazemi, S. A. (2020). The Interplay of Strategic and Green Marketing Orientation on Competitive Advantage. *Journal of Marketing Management*, 15(47), 87-102.

2. Baghban Baghestan, E, Bagheri, H, & Nazemi, A. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Intention of Customers to Sports Products with Mediating Role of Brand Image. *Sports Marketing Studies*, 2(4), 177-198. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2022.259>.
3. Farati, Hassan, & Taheri, Nadren. (2020). Investigating the impact of business analysis and environmental orientations on green competitive advantage in terms of the mediating role of green innovation (case study: Civil Aviation Organization). <https://civilica.com/doc/1547515>.
4. Gadagahi, Seyed Nasser. (2016). Economic obstacles of foreign investment in the hotel industry of Tehran. Master's thesis. Allameh Tabatabai University of Tehran.
5. Khodabakhsh, F, Ziaee, M, Taghavifard, M. T, & Torkestani, M. S. (2022). A Risk Management Model in Iran's Hotel Industry. *Tourism Management Studies*, 17(58), 39-71. doi: 10.22054/tms.2022.66853.2702.
6. Khodada Hoseini, Seyed Hamid, & Karimiyan, Mojtaba. (2015). Green Trends and Its Role in the Creation of Client Outcomes. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 28-48.
7. Rabipour, Sahar. (2019). The impact of sustainable innovation on green supply chain management in the hospitality industry (case study: 4 and 5 star hotels in Tehran). Master's thesis. Allameh Tabatabai University of Tehran.
8. Soltanee, M, Khanifar, H, & Sayyadi, S. (2022). An Investigation of Audience Reaction to Green Marketing Considering the Role of Personality Perception. *Organizational Culture Management*, 20(1), 39-69. doi: 10.22059/jomc.2019.282653.1007805.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: حسینی زاده، رضا، البرزی، محمود، طلوعی اشلقی، عباس و ضرغام بروجنی، حمید. (۱۴۰۱)، پویایی عقاید ذینفعان گردشگری ایران در مواجهه با گردشگران چینی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۴۳-۶۴. doi: 10.22054/tms.2022.69532.2746



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License