

## پدیدارشناسی سبزگرایی در هتل‌های استان همدان<sup>۱</sup>

آرش زبیتی، کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
محمود حسن پور<sup>۲</sup>، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
روزبه میرزائی، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۸

### چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیستی مبنای قضاوت در مورد بسیاری از کسب و کارها شده است. هتل‌ها از جمله کسب و کارهایی هستند که به جرگه متقاضیان کسب مشروعیت در محیط اجتماعی فعالیت خود پیوسته‌اند. مطالعات نشان داده است گردشگران بسیاری هتل‌هایی را جهت اقامت بر می‌گزینند که در راستای حفاظت از محیط‌زیست مسئولانه‌تر عمل می‌کنند. چنین هتل‌هایی، هتل سبز نامیده می‌شوند. انتظار می‌رود هتل‌های ایران نیز به عنوان بخش مهمی از صنعت گردشگری در راستای تبدیل شدن به هتل سبز تلاش کنند. هدف اصلی این پژوهش شناخت و توصیف عمیق وضعیت گرایش هتل‌ها به رعایت مسائل محیط‌زیستی (سبزگرایی هتل‌ها) در استان همدان در غرب کشور است. در این پژوهش پدیده سبزگرایی هتل‌ها با روش پدیدارشناسی با رویکرد توصیفی - تفسیری مورد مطالعه قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش ۱۷ هتل مستقر در استان همدان است. مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته عمیق با مدیران هشت هتل در قالب پنج پرسش کلی صورت گرفت و متن مصاحبه‌ها جهت کدگذاری و شناسایی مقوله‌ها وارد نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیو دی ای<sup>۳</sup> ۲۰۲۰ شد. سه مقوله اصلی و تعدادی مقوله فرعی شناسایی و مدل مفهومی پژوهش استخراج شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سبزگرایی هتل‌های استان همدان در بخش عرضه فعال و اقدامات نسبتاً خوبی در آن صورت گرفته است؛ ولی در بخش تقاضا غیرفعال است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد جوهر پدیده سبزگرایی در هتل‌های استان همدان از جنس صرفه‌جویی و کاهش هزینه است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، هتل سبز، سبزگرایی، پدیدارشناسی، استان همدان

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «پدیدارشناسی سبزگرایی در هتل‌های استان همدان» در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه مازندران است که با راهنمایی آقای دکتر حسن پور و مشاوره آقای دکتر میرزائی انجام شده است.

۲. نویسنده مسئول،

## مقدمه

جوامع امروزی ما صنایع را بر اساس اخلاق، مسئولیت اجتماعی، آگاهی اجتماعی - محیطی و ورودی‌ها و خروجی‌های مالی آنها قضاوت می‌کنند (رامچورجی و رامچورجی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). یکی از این مسئولیت‌ها تاثیر صنعت هتلداری بر محیط‌زیست است که توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است (چان و وونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶)؛ (امینیان و همکاران-۲۰۱۶). مطالعه‌ای در افریقای جنوبی نشان داد حدود ۹۰ درصد مشتریان هتل‌ها موافق بودند که تخریب محیط‌زیست به نقطه بحرانی رسیده است (ایجاسان، آجیبولا و گایبی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

در چنین شرایطی هتل‌ها می‌توانند برای کاهش اثرات محیط‌زیستی خود اقدام کنند و در مجموع می‌توانند سهم قابل توجهی در بهبود کیفیت محیط داشته باشند (نالس و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). از طرفی دیگر مطالعات نشان داده درصد قابل توجهی از گردشگران، هتل‌هایی که تعهد خود به حفظ محیط‌زیست نشان داده‌اند را حمایت می‌کنند (افساتاتیوس و واسیلیوس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) و حاضرند در ازای اقامت سبز<sup>۶</sup> مبالغ بالاتری پردازند (آگاروال و کاسلیوال<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). در نتیجه چنین توسعه‌ای شاهد پیدایش نامهای تازه‌ای چون «گردشگری سبز<sup>۸</sup>»، «گردشگر سبز<sup>۹</sup>» و «هتل سبز<sup>۱۰</sup>» هستیم که رویکرد گردشگری دوستدار طبیعت را نشان می‌دهند (افساتاتیوس و واسیلیوس<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲) و تبدیل شدن به یک هتل سبز می‌تواند اولین قدم برای یک استراتژی بازاریابی سبز<sup>۱۲</sup> باشد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابراین منطقی است که هتل‌ها به عنوان بخش مهمی از صنعت گردشگری در راستای تبدیل شدن به هتل سبز تلاش کنند؛ اما در حال حاضر جستجوی هتل سبز در کشور، چه برای مطالعه و چه برای انتخاب محل اقامت، چندان پر بار نیست. با وجود شعارهایی که درباره سبزگرایی هتل‌ها داده می‌شود این رویکرد

- 
1. Ramchurjee & Ramchurjee
  2. Chan & Wong
  3. Ijasaan, Ajibola & Gaibee
  4. Knowles et al.
  5. Efstathios & Vassilios
  6. Green Stay
  7. Agarwal & Kasliwal
  8. Green Tourism
  9. Green Tourist
  10. Green Hotel
  11. Efstathios & Vassilios
  12. Green Marketing

در مقام برنامه‌ریزی و اجرا مورد توجه کافی واقع نشده است. چنان که سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (رازقی و خرازیان، ۱۴۰۰) و پورتال جامعه هتلداران کشور (جامعه هتلداران ایران، ۱۴۰۲) حتی در مقام ذکر نام و ارائه تعریف نیز سخنی از سبزگرایی و هتل سبز به میان نیامده است.

همچنین در فضای علمی کشور مطالعات کمی در این حوزه وجود دارد و به خصوص در پرداختن به مفاهیم این نوع هتل نیاز به مطالعات بیشتری است. در گفتمان علمی از هتل سبز با عبارات مختلفی همچون: اکوهتل<sup>۱</sup>، اکولاجیکال هتل<sup>۲</sup>، اکولاجیکالی فریندلی هتل<sup>۳</sup>، اکوفریندلی هتل<sup>۴</sup>، انوایرمنتالی فریندلی هتل<sup>۵</sup> یاد می‌شود (آگاک و کولمکچی اوغلو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)؛ که همه آن‌ها در زبان فارسی با عنوان‌هایی چون هتل سازگار با طبیعت یا هتل دوستدار طبیعت ترجمه می‌شوند.

از آنجا که هتل‌ها ممکن است گام‌های مختلفی را برای کاهش اثرات زیست محیطی خود بردارند، ارائه یک تعریف کلی که همه هتل‌های سبز را در برمی‌گیرد، دشوار است (میلار و بالوگلو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸) و می‌توان گفت در حال حاضر در صنعت مهمانداری تعریف واحدی از اصطلاح «هتل سبز» وجود ندارد (هان و چان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳)؛ (چوی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵).

برای پیشبرد بحث و یکسان‌سازی مبنا، تعریفی جامع از هتل سبز ارائه می‌شود که در برگیرنده چندین تعریف است: «هتل سبز دارایی دوستدار محیط‌زیستی است که با صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی و کاهش پسماند به کاهش هزینه‌ها کمک کرده و درحالی که توسط محصولات سبز، خدماتی سبز ارائه می‌کند اقامتی طبیعی را در محیطی تازه و راحت برای مشتری فراهم می‌کند. این هتل مسئولیت‌های اجتماعی اقتصادی خود را نسبت به کارکنان، جامعه و فرهنگ محلی و محیط‌زیست با حساسیت بالا به انجام می‌رساند» (انجمن هتل سبز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۳)؛ (بینوس، ۲۰۲۳)؛ (کسیم<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۴)؛ (دبیرخانه آسه‌آن<sup>۱</sup>،

- 
1. Eco-hotel
  2. Ecological hotel
  3. Ecologically friendly hotel
  4. Ecofriendly hotel
  5. Environmentally friendly hotel
  6. Agag & Colmekcioglu
  7. Millar & Baloglu
  8. Han & Chan
  9. Choi Et al.
  10. Green Hotels Association
  11. Kasim

## مبانی نظری

مطالعات نشان داده که در دنیای امروز هتل‌های بسیاری به دنبال تامین اقامت سبز برای مشتریان هستند؛ اما در مورد این که چه استانداردهایی یک هتل را «سبز» می‌کند دانش اندکی وجود دارد (ایجاسان و همکاران، ۲۰۱۶). مرور در پیشینه موضوع نشان می‌دهد که در مورد چگونگی این سبزگرایی و نحوه محقق شدن آن سخن چندان گفته نشده است و در نتیجه سلیقه‌های گوناگونی در این راستا اعمال شده است. همانند تعریف هتل سبز، تعریف اقدامات سبز<sup>۲</sup> نیز در صنعت مهمانداری متفاوت است و با رویکردهای مختلفی همراه است (عبدو، حسن و ال‌دیف<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). مطالعه‌ای منشا سبزگرایی هتل‌ها را «بهبود اثربخشی و کارایی» دانسته و بیان کرد بهبود اثربخشی و کارایی مهم‌ترین عامل انگیزشی برای همه هتل‌های مورد مطالعه در این زمینه بوده است (اسکرود و دوریک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). در حالی که ضیایی و رنجبرمتعلق (۱۳۹۲) صرفه‌جویی در هزینه‌ها را مهمترین انگیزه هتل‌های تهران در انجام اقدامات محیطی دانسته‌اند. پژوهشی نیز نشان داد که اولویت نگرشی مدیران هتل‌ها در شهر مشهد یکسان نبوده و دارای تفاوت می‌باشد (میر و حسینی مقدم، ۱۳۹۴).

یک مطالعه موردی بر روی چند هتل در اندونزی نشان داد که ۱۴ جنبه در هتل‌های مورد مطالعه اجرا شده‌اند و در پایان نتیجه‌گیری شده که هنوز جنبه‌های دیگری وجود دارد که برای برآورده شدن مفهوم هتل سبز باید مورد توجه قرار گیرند (امبلو و گونادی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). در حالی که استاندارد گردشگری اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا ۱۱ معیار برای هتل سبز در نظر گرفته است و اندونزی نیز عضو این اتحادیه است (دبیرخانه آسه‌آن، ۲۰۱۶). در پژوهشی که با رویکرد کیفی و در مصاحبه با مدیران هتل‌های کشور تایوان انجام شد ۲۱ استراتژی سبز شناسایی شد که در ۱۴ حوزه کلیدی طبقه بندی گردید (مک و چانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). در حالی که (اچسایو و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴) در مطالعه‌ای در همان کشور، ۱۰ بعد مهم را شناسایی کرده بود.

---

1. ASEAN-Secretariat  
 2. Green Measures  
 3. Abdou, Hassan, & El Dief  
 4. Eskerod & Đurić  
 5. Mbulu & Gunadi  
 6. Mak & Chang  
 7. Hsiao et al.

پژوهشی در کشورمان میزان سبزگرایی را در هتل‌های شهر تهران در چهار سطح محیطی طبقه‌بندی کرده که از سطح یک با کمترین میزان تعهد شروع و با سطح چهار با بیشترین سازوکار سبزگرایی پایان می‌یابد. (ضیایی و رنجبرمتعلق، ۱۳۹۲). برنامه پراپر<sup>۱</sup> این سطوح را در پنج دسته (طلایی، سبز، آبی، قرمز و سیاه) طبقه‌بندی کرده است (بینوس<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). مطالعه‌ای در اصفهان، اکو کمپ متین آباد را به عنوان نخستین اقامتگاه سبز رسمی کشور مورد مطالعه قرار داد. سه شاخص مهم استفاده از منابع تجدید پذیر، مدیریت بازیافت و ظرفیت ارائه محصولات سبز را از دید گردشگران رتبه‌بندی شد (وثوقی و ماریینی، ۲۰۱۶). تعداد این شاخص‌ها با پژوهش‌های بسیاری مانند (هان و چان، ۲۰۱۳) مطابقت دارد؛ اما خود شاخص‌ها مطابقت ندارند.

ایجاسان و همکاران دریافتند که در آفریقای جنوبی مهمانان نگرش مثبتی نسبت به هتل‌های سبز دارند؛ اما معتقدند؛ باید استانداردی برای هتل‌های سبز در نظر گرفته شود (ایجاسان، آجیولا و گایی، ۲۰۱۶). همچنین پژوهشی دیگر با هشدار در مورد خطر سبزشویی<sup>۳</sup> می‌گوید: «یافته‌ها نشان می‌دهد که استاندارد جهانی و یا ملی مشخصی برای ارزیابی اقدامات محیط‌زیستی پایدار در صنعت هتلداری وجود ندارد که این امر می‌تواند به تنوع گسترده‌ای از تاکتیک‌های سبزشویی در این بخش منجر شود» (فرهادی نژاد، صابری و باقرنژادحمزه کلائی، ۲۰۲۳).

شاید در پاسخ به رویکردها و نگرش‌های پیشتر گفته شده و نبود روال یکسان و استاندارد سبزگرایی، استانداردهای سازمان‌های ارائه دهنده گواهینامه سبز<sup>۴</sup> راه‌گشا به نظر برسند؛ اما تعداد این سازمان‌ها بسیار زیاد است. طبق انجمن هتل سبز (۲۰۲۳) تاکنون بیش از ۸۰۰ نوع گواهینامه سبز در سراسر جهان ارائه شده که این به تنهایی نشان دهنده حجم بالای تفاوت در نگرش‌ها و روش‌های اجرایی است.

برای حل این واگرایی در سبزگرایی، برقراری سامانه مدیریت محیط‌زیستی<sup>۵</sup> توسط بسیاری از پژوهشگران توصیه شده است. از جمله این موارد پژوهشی است که به شناسایی ۳۸ شاخص مناسب در کشور تایوان در ۱۰ بعد مهم منجر شد (اچسایو و همکاران، ۲۰۱۴). در ابتدا به نظر می‌رسد برقراری چنین سیستم‌هایی

---

1. Proper

2. Binus

3. Greenwashing

4. Green Certificate

5. Environmental Management System(EMS)

سبزگرایی هتل‌ها را منسجم‌تر می‌کند؛ اما به فرض وجود چنین اراده یکسانی در جهان، مشکل بزرگتر این است که این تفاوت‌ها به همین مقدار ختم نمی‌شوند. این تفاوت‌ها، نه تنها در بین هتل‌های شهرها و کشورهای مختلف قابل مشاهده است؛ بلکه در بین حوزه‌های اقدام عملی و حتی هتل‌های با ستاره‌های مختلف نیز دیده می‌شود. به عنوان مثال، پژوهشی در مصر به این نتیجه رسید که به‌طور کلی، تفاوت‌های آماری معنی‌داری بین هتل‌های چهار و پنج ستاره سبز در تطبیق با همگی اهداف توسعه پایدار وجود دارد (عبدو، حسن و الدیف، ۲۰۲۰). در نتیجه‌گیری مشابهی قربانی و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که هتل‌های بزرگتر و با ستاره بالاتر، تمایل بیشتری به بازاریابی سبز دارند.

علاوه بر مباحث بالا یک سوال کلیدی نیز ممکن است مطرح شود که آیا مسئولیت هتل‌های سبز صرفاً در محدوده مسائل محیط‌زیستی است؟! یونایتی<sup>۱</sup> به این سوال پاسخ منفی می‌دهد و «حفظ و توسعه فرهنگ اطراف و ایفای نقش فعال در توسعه اقتصادی منطقه» را به آن می‌افزاید (یونایتی، ۲۰۲۱). اضافه کردن این موارد به فهرست مسئولیت‌های هتل سبز، مسئله را با چالش‌های جدیدتر و بیشتری درگیر می‌کند؛ چرا که در خصوص مسئولیت‌های تازه گفته شده و نحوه اعمال آن‌ها نیز به راحتی توافق حاصل نخواهد شد.

مطالعات پیشین در حوزه هتل سبز بسیار گسترده؛ اما و اگر هستند. اغلب این مطالعات با رویکرد کمی همراه هستند. در مطالعه مروری (تی. ام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱) اشاره شده که از ۷۶ مورد مقاله‌ای که مرور شده فقط چهار مورد رویکرد کیفی یا تلفیقی داشته‌اند و بقیه، کمی بوده‌اند. در مرور پیشینه پژوهش حاضر نیز مقیاس مشابهی برقرار بود. تی. ام و همکاران بر نیاز به مطالعات کیفی با زمینه خاص، با استفاده از داده‌های رفتار واقعی، تاکید دارند (تی. ام و همکاران، ۲۰۲۱).

همانطور که پیداست، در مطالعات این حوزه، در خصوص اقدامات عملی هتل‌ها و نحوه یکسان‌سازی آن‌ها کمتر به موضوع پرداخته شده است. به نظر می‌رسد، هتل‌های هرکشوری، با رویه و معیارهای خاص آن کشور (و حتی به روش خاص خود هتل)، در حال سبز شدن هستند. به طور خلاصه می‌توان گفت؛ به دلیل این که نگرش یکسانی نسبت به هتل سبز وجود ندارد، استاندارد یا رویه یکسانی در سبزگرایی هتل‌ها و حوزه مسئولیت آن‌ها دیده نمی‌شود.

---

1. Yuniati  
2. T. M. et al.

عدم وجود چنین استاندارد و توافقاتی، شکافی بزرگ در دانش هتل سبز محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد برای پر کردن چنین شکافی به پژوهش‌های توصیفی - مفهومی بیشتری نیاز هست. توصیف پدیدارشناسانه<sup>۱</sup> هتل سبز هدفی است که پژوهش حاضر به همین منظور دنبال می‌کند. چنین هدفی گفت‌مان‌های اساسی را در حوزه هتل سبز در بر گرفته و مسائل محوری را در این هتل‌ها روشن می‌کند تا با ترسیم چهارچوب مفهومی بتواند به تدوین رویه‌های یکسان و استاندارد در هتل‌های سبز کمک کند. این پژوهش درصدد است به این سوال اصلی پاسخ دهد که «وضعیت سبزگرایی در هتل‌های استان همدان چگونه است»؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از نظر شیوه، توصیفی است و با روش پدیدارشناسی<sup>۲</sup> با رویکرد تلفیقی (توصیفی - تفسیری) انجام شده است. عمده داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با مدیران هتل‌های استان همدان گرد آوری شده است. مصاحبه‌ها همگی ضبط شده و با مشاهدات پژوهشگر و گرفتن تعدادی عکس از هتل‌ها تکمیل شد.

طبق پایگاه اینترنتی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان همدان، در این استان، ۱۴ هتل وجود دارد (پایگاه اینترنتی، ۱۴۰۲) و طبق سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، استان همدان دارای ۱۵ هتل و دو هتل آپارتمان است (رازقی و خرازیان، ۱۴۰۰). تعداد بالاتر ملاک عمل قرار گرفت. بنابراین جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۷ هتل است؛ که شامل اقامتگاه‌های رسمی استان همدان است که عنوان هتل یا هتل آپارتمان را دارند و شامل مهمانپذیرها، اقامتگاه‌های بومگردی و سایر انواع اقامتگاه‌ها نمی‌شود.

نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی و دردسترس بود و با مدیرانی مصاحبه شد که با مصاحبه و ضبط آن اعلام موافقت کردند. مصاحبه‌ها پدیدارشناسانه بود و تا زمان رسیدن به اشباع در مصاحبه هشتم ادامه یافت. هفت مورد از مصاحبه‌ها با مدیران ارشد و یک مورد با مدیر بازاریابی، فروش و داخلی انجام شد. میانگین سابقه مدیریتی مدیران مصاحبه شده ۹,۶ سال و میانگین قدمت این هتل‌ها بیش از ۲۵,۵ سال است.

1. Phenomenological Description  
2. Phenomenology

مصاحبه‌ها، عمیق و حول موضوع هتل سبز با رویکرد پدیدارشناسی انجام گرفته و توسط دستگاه موبایل پژوهشگر ضبط شد. مصاحبه‌ها به دفعات زیاد توسط پژوهشگر گوش داده شده و مورد دقت قرار گرفت. سپس به فایل ورد تبدیل شده و وارد نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا<sup>۱</sup> ۲۰۲۰ (وربی سافت ویر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱) شد تا کدگذاری<sup>۳</sup> شده و مورد تحلیل قرار گیرد. شیوه تحلیل داده‌ها روش موستاکاس بود که نسخه اصلاح شده روش کولایزی است (بودلایی، ۱۳۹۸). عکسهای موجود و یادداشت‌های عملیاتی پژوهش که قبل، حین یا پس از مصاحبه تهیه شد، در تحلیل داده‌ها سودمند بود.

یکی از اساسی‌ترین و الزامی‌ترین مفاهیم پدیدارشناسی تعلیق داوری<sup>۴</sup> است که «در پراتزگذاری<sup>۵</sup> نیز نامیده می‌شود. موستاکاس آنرا «خودداری کردن از هرگونه حکم در مورد وجود عالمی خارج از آگاهی بشر» و همچنین «روی برتافتن از عادت فکری متداول» معنا می‌کند (بودلایی، ۱۳۹۸). در این پژوهش، برای رسیدن به تعلیق داوری، کارهای زیر انجام شد:

- سوالات کاملاً بدون جهت‌گیری و بدون پیش‌داوری تنظیم شدند و از نظریه یا پژوهشی جهت تنظیم سوالات استفاده نشد.

- پیش از شروع مصاحبه، پیش‌داوری‌هایی که گاه‌ها در خصوص شخصیت مصاحبه شونده به گوش می‌رسید از ذهن مصاحبه‌گر دور و تلاش شد که ذهن مصاحبه‌گر صرفاً بر اقدامات سبز هتل متمرکز باشد.

- در جریان مصاحبه همواره تلاش شد که عدم پیش‌داوری در لحن سوالات، فضای مصاحبه و حتی در مورد آنچه که ظاهراً بدیهی بود، منعکس و جاری باشد.

- در پیاده کردن متن و برداشت معانی از مصاحبه‌ها نهایت امانت‌داری صورت گرفت و در حد امکان، موضع‌گوینده منعکس شد.

- جلسات مصاحبه و همه مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها بدون پیش‌فرض‌ها، سیستم‌های اعتقادی یا مدل‌های نظری هدایت شدند. همچنین آگاهی از پیشینه پژوهش در هدایت مصاحبه دخیل نبود.

---

1. MAXQDA2020  
2. VERBI Software  
3. Coding  
4. Epoch  
5. Bracketing



- تعلیق داوری مختص زمان جمع‌آوری داده‌ها نبود و سعی شد که در کدگذاری و مقوله‌بندی‌ها ذهنیت پژوهشگر همچنان بی‌طرف باقی بماند و تعداد کدها، جریان تحلیل را تحت تاثیر قرار ندهد.

در فرایند مصاحبه پدیدارشناسی، دو پرسش «چه چیزی تجربه شده» و «چگونه تجربه شده» محوریت مصاحبه را تشکیل می‌دهند (سلیمی و شرفی، ۱۳۹۴)؛ اما برای مدیریت جلسه ۵ سوال عملیاتی تنظیم شد که به منظور شفاف‌سازی و درخواست اطلاعات تکمیلی با سوالات فرعی حمایت شدند. سوالات اصلی شامل این موارد بودند: ۱- آیا تجربه‌ای در خصوص اقدامات محیط‌زیستی در این هتل دارید؟ لطفا در مورد چگونگی آن‌ها توضیح دهید! ۲- آیا هتل خود را یک هتل سبز می‌دانید؟ ۳- فکر می‌کنید چه مسائلی بر تجربه‌ی شما از سبزگرایی هتل تأثیرگذار بوده است؟ ۴- روند سبزگرایی هتل شما چگونه است و چه حسی خواهید داشت اگر متوجه شوید رقیب شما برای سبز دیده شدن، یک سری اقدامات نمایشی انجام می‌دهد؟! ۵- لطفاً اگر اتفاق جالبی در رابطه با اقدامات محیط‌زیستی در هتل شما پیش آمده بیان کنید. مصاحبه‌های این پژوهش غالباً با یک جلسه مصاحبه پدیدارشناسانه با کمترین طول زمان یک ساعت و بیشترین زمان دو ساعت و چند دقیقه انجام شدند. جدول جمعیت‌شناسی هتل‌ها و مدیران هتل‌ها در جدول ۱ می‌آید:

جدول ۱. جمعیت‌شناسی هتل‌ها و مدیران هتل‌ها

ردیف	نام مستعار هتل	سابقه مدیریت هتلی مدیر	مالکیت
۱	هتل ا.	۱۰-۶ سال	شخصی
۲	هتل ب.	۱۰-۶ سال	شخصی
۳	هتل ج.	۲۰-۱۶ سال	شخصی
۴	هتل د.	۱۵-۱۱ سال	شخصی
۵	هتل ه.	۱۰-۶ سال	شخصی
۶	هتل و.	۵-۱ سال	زنجیره‌ای
۷	هتل ز.	۱۵-۱۱ سال	زنجیره‌ای
۸	هتل ح.	۱۰-۶ سال	زنجیره‌ای

منبع: یافته‌های پژوهش

## یافته‌ها

با توجه به گستردگی ابعاد موضوع، مصاحبه‌ها نسبتاً طولانی و شامل مقوله‌های<sup>۱</sup> متفاوتی شدند. در متن

مصاحبه‌ها بیش از ۷۶۰ کد شناسایی شد. کدها در مقوله‌های فرعی<sup>۱</sup> دسته‌بندی شدند. در تحلیل‌های بعدی مقوله‌های فرعی، با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان، با مقوله‌های فرعی دیگر، تشکیل مقوله‌های اصلی‌تری را دادند. این روند ادامه داشت تا تحلیل با سه مقوله اصلی پایان یافت. مقوله‌های اصلی شامل این موارد است: ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی، ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی و سبزشویی. در جدول ۲، مقوله‌های اصلی و تعداد کدهای مربوط به آن‌ها می‌آید:

جدول ۲. تعداد و درصد فراوانی کدها در مقوله‌های اصلی سبزگرایی هتل‌های استان همدان

نام مقوله اصلی	تعداد کدها	درصد فراوانی
ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی	۵۰۳	۶۵,۴۹
ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی	۲۳۸	۳۰,۹۹
سبزشویی	۲۷	۳,۵۲
جمع	۷۶۸	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

مقوله ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی شامل مقوله‌های فرعی آب، انرژی و پسماند و مقوله حیوانات شد. ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی شامل مقوله‌های فرعی ساختار هتل، معناسازی هتل سبز، فرهنگ سبزگرایی، موانع سبزگرایی، بازاریابی سبز، آموزش سبزگرایی، قانون، نمونه هتل سبز و عوامل نامانوس شد. مقوله اصلی سبزشویی شامل زیرمقوله‌های معنای سبزشویی، مواجهه با سبزشویی و سبزشویی دولتی شد. توضیحات مربوط به مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها به اختصار می‌آید.

مقوله ابعاد محیط‌زیستی شامل همه مسائل و راهکارهای مربوط به مصرف آب، مصرف انرژی و مدیریت پسماند است که موجب شهرت هتل سبز است و با مقوله «حیوانات» ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی را می‌سازد. در جدول شماره ۳ زیرمقوله‌ها و تعداد کدهای آن می‌آید:

جدول ۳. تعداد و درصد فراوانی کدها در مقوله ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی

نام مقوله	تعداد کدها	درصد فراوانی
آب، انرژی، پسماند	۲۲۴	۹۴,۱۲
حیوانات	۱۴	۵,۸۸
جمع	۲۳۸	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در خصوص مقوله ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی باید گفت با وجود این که می‌دانیم موضوع هتل سبز به مباحث محیط‌زیستی گره خورده است؛ اما هیچ‌گاه بحث‌ها در مصاحبه‌ها در این حوزه باقی نمانده و غالباً در مصاحبه‌ها گفتمان مفصلی در خصوص مسائل فرهنگی، آموزشی، مشکلات هتلداری و ... پیش می‌آمد که کاملاً مرتبط به موضوع و لاجرم بود. این بحث‌ها گاهی از بحث‌های محیط‌زیستی نیز پررنگ‌تر می‌شدند. در جدول ۴ زیر مقوله‌ها و تعداد کدهای آن می‌آید:

جدول ۴. تعداد و درصد فراوانی کدها در مقوله ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی

نام مقوله	تعداد کدها	درصد فراوانی
معناسازی هتل سبز	۱۰۹	۲۱٫۹۳
موانع سبزگرایی	۹۰	۱۸٫۱۱
فرهنگ سبزگرایی	۵۹	۱۱٫۸۷
عوامل نامانوس	۵۳	۱۰٫۶۶
آموزش سبزگرایی	۵۳	۱۰٫۶۶
بازاریابی سبز	۴۷	۹٫۴۶
فرایندها و ساختار هتل	۴۵	۹٫۰۵
قانون	۲۸	۵٫۶۳
نمونه هتل سبز	۱۳	۲٫۶۲
جمع	۴۹۷	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در خصوص مقوله سبزشویی باید گفت که اطلاعات در این بخش به سختی به دست می‌آمد و مصاحبه شونده‌ها در این حوزه با احتیاط سخن می‌گفتند و برخی حتی به موضوع ورود نکردند. در این بخش (به دلیل ماهیت اتهام آمیز سوال) امکان پرسش مستقیم وجود نداشت و معمولاً به این صورت پرسش می‌شد که آیا با این پدیده در جایی مواجه شده‌اید و یا توضیحی در خصوص سبزشویی دارید؟! هیچ‌کدام از مصاحبه شونده‌گان با این اصطلاح آشنایی نداشت و برخی، حتی پس از توضیحات مصاحبه‌گر هم معنای دقیق آن را متوجه نشدند. مهمترین یافته این مقوله این بود که عدم آشنایی با سبزشویی نمی‌تواند مانعی برای اقدام به سبزشویی باشد؛ چراکه در جریان مصاحبه‌ها و مشاهدات هتل‌ها چند مورد سبزشویی دیده شد که در ادامه می‌آید. در جدول شماره ۵ زیر مقوله‌ها و تعداد کدهای آن می‌آید:

جدول ۵. تعداد و درصد فراوانی کدها در مقوله سبزشویی

نام مقوله	تعداد کدها	درصد فراوانی
مواجهه با سبزشویی	۱۶	۶۶٫۶۷
سبزشویی دولتی	۵	۲۰٫۸۳
معنای سبزشویی	۳	۱۲٫۵۰
جمع	۲۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

مقوله‌های فرعی (سطح دوم) این پژوهش به تفصیل شرح داده می‌شوند:

آب، انرژی و مدیریت پسماند: شاید بتوان این مقوله را مهمترین مقوله مبحث هتل سبز دانست که شامل روش‌ها و اقدامات نسبتاً گسترده‌ای است و معمولاً در تعاریف هتل سبز نیز منعکس می‌شود. تنوع بالایی در اقدامات مربوط به این مقوله، در هتل‌های مورد مطالعه دیده شد که گاهی بسیار خلاقانه بود. تفاوت در سطح اقدامات نیز زیاد بود. برخی خیلی ریزبینانه و برخی سهل‌گیرانه به این اقدامات پرداخته بودند. از نظر برخی هتل‌ها برگزاری دوره آموزشی مهار آتش، یک اقدام محیط‌زیستی بود (چراکه موجب حفظ منابع بسیاری می‌شود) و سفارش غذای بیش از مصرف، عملی غیر محیط‌زیستی بود (چون آب و انرژی بسیاری برای تهیه آن‌ها به کار رفته است).

دغدغه‌مندان به آب باران و تصفیه فاضلاب اندیشیده و آنرا جمع آوری می‌کردند. آن‌ها که کمتر دغدغه‌مند بودند فقط به مقدار ریالی قبض‌ها توجه داشتند که البته همین توجه نیز اثراتی در محیط‌زیست دارد. مدیری از شرکت تامین کننده نوشابه خواسته بود که نوشابه‌های کوچکتری برایش تهیه کنند و مبلغ مابه التفاوت آنرا از فاکتور مشتریان کسر می‌کرد تا مقدار دورریز نوشابه کم شود و سود این صرفه‌جویی به نفع مشتری و محیط‌زیست باشد نه هتل. هتلی نرم افزاری برای آسانسور به کار برده بود که هر مسافر را مستقیماً به طبقه خودش می‌برد تا آسانسور، سهواً یا عمداً، بیهوده در طبقات نچرخد. مدیری دیگر در لابی هتل دما سنج گذاشته بود تا کارکنان معیاری برای گرمایش و سرمایش محیط داشته باشند و مدیری زیرکانه حسگرهایی بین درب اتاق‌ها گذاشته بود که اگر در باز می‌ماند سیستم‌های گرمایش - سرمایش خاموش می‌شدند و انرژی هدر نمی‌رفت.

مدیری با زهکشی زمین هتل، آب مورد نیاز فضای سبز و فلاش تانک‌ها را تامین می‌کرد. دیگری روش پخت غذا را به نحوی تغییر داده بود که با کمتر شدن زمان پخت، آب و انرژی کمتری مصرف می‌شد. هتلی روی فرایند برچسب زنی<sup>۱</sup> و آموزش این فرایند به کارکنان کار کرده بود. در نتیجه مواد اولیه‌ای که زودتر خریداری شده بود، زودتر مصرف می‌شد و دچار تغییرحالت یا فساد نمی‌شد. هتلی در زمان ساخت، همه دیوارها، حتی دیوارهای داخلی را، عایق کاری کرده بود که در صورت خالی ماندن، از اتاق جانبی، پرت انرژی نداشته باشد.

هتلی فاضلابش را تصفیه می‌کرد و دیگری روغن‌گیر نصب کرده بود و آن دیگری که امکان نصب منبع روغن‌گیر را نداشت به صورت دستی روغن‌ها را جدا می‌کرد تا فرایند جذب در چاه فاضلابش دچار مشکل نشود. هتلی کنترل روشنایی هتل را هوشمند کرده بود که از راه دور نیز قابل کنترل بود. هتلی دیگر کلیدهای برق سالن را در چند بخش طراحی کرده بود تا اگر نیاز نبود بتوان بخشی از لامپ‌ها را خاموش کرد. هیچ موردی مبنی بر بهره‌داری از منابع تجدیدپذیر انرژی در هتل‌های مصاحبه شده گزارش نشد. منابع تجدیدپذیر آب نیز شرایط خوبی نداشت و فقط یکی از هتل‌ها آب باران را جمع‌آوری می‌کرد و فقط همان یک هتل استفاده ثانویه از آب (آب خاکستری<sup>۲</sup>) داشت که برای آبیاری فضای سبز استفاده می‌شد. بازگشت کامل آب به چرخه مصرف در نظر مصاحبه‌شوندگان تقریباً دست نیافتنی به نظر می‌رسید.

در اغلب هتل‌ها تفکیک زباله صورت می‌گیرد؛ اما کامل نیست. در این خصوص، تشویق مالی کارکنان محرک اصلی است. مدیر هتل د. در این خصوص گفت: «این رو به شرکت‌هایی که خریداری می‌کنن برای بازیافت میدیم و هزینه‌اش هم برای خود پرسنله. توسط پرسنل و هزینه‌اش هم برای خودشون؛ تشویق بشن. اگر تشویق نشن انجام نمیدن». بنابراین بازیافت درآمدی برای هتل‌ها ندارد؛ اما برای کارکنان انگیزه‌ای مالی دارد. پسماند غذاها اغلب خوراک دام و طیور می‌شود. به دلیل ممنوعیت‌های بهداشتی موارد باز استفاده بسیار کم بود.

1. Labeling  
2. Gray Water

**حیوانات:** برخلاف تصور اولیه بسیاری و همینطور مدیر هتل ح. که اصرار داشت «هتل‌ها نمی‌توانند ارتباطی با حیوانات داشته باشند» ارتباط هتل‌های مورد مطالعه با حیوانات صفر نبود و در این پژوهش چند نوع ارتباط کشف شد. همین هتل که ارتباط با حیوانات را دارای جنبه منفی برای هتل می‌دانست؛ ته مانده غذایی را به عنوان خوراک به حیوانات می‌داد و همین روال در بیشتر هتل‌ها گزارش شد. یک نوع دیگر از این ارتباط، نگهداری حیوانات یا طیور در حاشیه هتل بود که دو مورد از آن مشاهده یا گزارش شد. نوع دیگری از این ارتباط، مزاحمت حیواناتی مانند موش و گربه است که در یک مورد گزارش شد گربه‌ها به جای مناسب‌تر منتقل می‌شدند. در پیشینه پژوهش، در خصوص رابطه حیوانات با هتل سبز، مطالعه چندانی یافت نشد. مدیر هتل ب. در پاسخ به سوالی در مورد دغدغه‌های محیط‌زیستی مشتریان هتل گفت: «... ولی تو بخش حیوانات چرا خیلی داشتم. اونا زیاد اومدن بحث کردن، صحبت کردن. انقدر که اونا اومدن صحبت کردن تو بخش‌های محیط‌زیستی کسی ورود پیدا نکرده. ... دغدغه حیوانات بین مهمانها مون خیلی بیشتر از دغدغه‌های [دیگر] محیط‌زیستی هست».

**فرایندها و ساختار هتل:** این مقوله شامل زیرمقوله «فرایندها» و «ساختار هتل» است. فرایندها در منظم کردن جریان سبزگرایی بسیار سودمند هستند و سبزگرایی را در یک هتل از حالت یک اقدام منفرد و جزیره‌ای به اقدامی همگانی و همیشگی تبدیل می‌کنند. تعیین الگوی مصرف، برچسب زنی مواد مصرفی، ایجاد انجمن خلاقیت، برنامه‌ریزی خرید و صدور شناسنامه فنی جزو فرایندهایی بودند که توسط برخی مدیران گزارش شدند. این فرایندها به سبزگرایی هتل‌ها نظم و ثبات می‌دهند. مقوله ساختار هتل مقایسه‌ای بود، که از دید مصاحبه شونده‌گان، بین دو بخش اصلی هتل انجام شد و اهمیت این دو بخش یعنی «خانه‌داری»<sup>۱</sup> و «غذا و نوشابه»<sup>۲</sup> در رعایت مسائل محیط‌زیستی مورد مقایسه قرار گرفت. در این خصوص اتفاق نظری بین مدیران وجود نداشت. برخی مانند مدیر هتل ه. مصرف بالای پاک‌کننده‌ها و شوینده‌ها در بخش خانه‌داری را علت مهمتر دانستن این بخش عنوان می‌کردند و برخی مانند مدیر هتل ب. میزان بالای «انرژی پنهان»<sup>۳</sup> و «آب پنهان»<sup>۴</sup> موجود در غذاهای مصرفی را علت مهمتر دانستن بخش غذا و نوشابه

1. Housekeeping Department

2. Food and Beverage Department

3. Embodied energy

4. Embodied/ Embedded/ Virtual water

می‌دانستند. با توجه به فاکتورهای اثرگذار متعدد و دیدگاه‌های ارزیابی متفاوت، به نظر می‌رسد بحث در این خصوص به سادگی امکان پذیر نیست و دلایل نیز فعلا قابل رد یا تایید نیستند. ضمن این‌که با توجه ساختار هر هتل و ترکیب مشتریان آن، می‌توان گفت اهمیت این بخش‌ها در هتل‌های مختلف متفاوت است. همچنان که مدیر هتل ح. نیز تاکید کرد: «از نظر من توی این هتل، اقامتی مهمتره!»

**فرهنگ سبزگرایی:** این مقوله در همه مصاحبه‌ها حضور داشت و با (حسینی زاده هرات، معین‌الدین و حیرانی، ۲۰۲۰) که عوامل فرهنگی را جزو بستر محیطی حاکم می‌داند همخوانی دارد. مسایل مرتبط به فرهنگ سبزگرایی در مقوله‌های فرعی‌تر شامل فرهنگ عمومی، فرهنگ سبز، اهمیت نهاد خانواده؛ کودکی و آموزش و پرورش، تفاوت‌های فرهنگی و فرهنگ سازمانی است. شاید بتوان گفت مقوله «اهمیت نهاد خانواده، کودکی و آموزش و پرورش» مورد تاکیدترین مقوله فرهنگی توسط مصاحبه‌شوندگان بود؛ مدیر هتل ب. در این خصوص گفت: «فرهنگ‌سازی باید اول اتفاق بیفته تا ما به نتیجه مطلوب برسیم. درسته که اینجا دیوارهاش عایق داره و پنجره‌ها دو جداره است؛ ولی اگر مهمونی وارد بشه و پنجره‌هارو باز بزاره، تمام اونها به درد نخواهد خورد. به نظر من مهم‌ترین آیتم اینه که بیشترین هزینه رو بیاریم روی آموزش و پرورشمون و بچه‌هامون که دارن پرورش پیدا می‌کنن و هزینه کنیم برای فرهنگ‌سازی».

**معناسازی هتل سبز:** یکی از مهمترین و نخستین معانی مهم در ارتباط با عنوان هتل سبز «هتل دوستدار محیط‌زیست» (مدیر هتل و.) است و با توجه به محوریت مصرف کمتر در هتل، یکی دیگر از معانی پایه ای که اصطلاح هتل سبز به ذهن مدیران متبادر می‌کند «هتل کم مصرف» هست. معنی دیگری که برخی مصاحبه‌شوندگان به صورت غیر مستقیم برای هتل سبز به کار می‌بردند معنای «خوب و عالی» بود.

مدیر هتل ه. سبزگرایی هتل را با ضرب‌المثل «کم بخور؛ همیشه بخور» که بیانگر قناعت و کم مصرفی است توضیح داد که با مفهوم هتل کم مصرف کاملا مطابق است و در خصوص زمینه سبزگرایی شخصیتی خود، آن‌را نتیجه «خوب دیدن» دانسته و گفت: «بحث اینه که آدم آگه خوب ببینه متوجه می‌شه چه مسئولیتی گردنش هستش» و از نظر ایشان این خوب دیدن خود موتور محرکی است که: «آدمو وادار می‌کنه یه سری از این حرکت‌ها انجام بده!»

مدیر هتل ج. و هتل ز. اقدامات محیط‌زیستی خود را در هتل نوعی «ارضای درونی» دانسته و مدیر هتل ز. که خود را درگیر دغدغه شخصی در زمینه مسائل محیط‌زیستی می‌دانست هتل سبز را با واژه‌های «ارگانیک» و «اصل» توصیف کرد و مدعی شد: «قدم‌هایی که هتل سبز داده برمی‌داره برای اینکه به سمت زندگی بره، به سمت اون اصل بودن بره، یه سری فریادهاش کم کنه، سبزتر بشه، مردم بهتر درکش کنن». همچنین در خصوص جذب شدن انسان به رنگ سبز گفت: «کافی شاپ ما یه ایده بود از یکی از دوستان ما؛ اومدن اینجا رو به شکل جنگل درست کردن. مردم میان اینجا جذب اون می‌شن؛ یعنی این همه اینجا چیزهای رنگارنگ و لوکس هست نمی‌بینن؛ سبز نمی‌دونم چه خاصیتی داره؛ می‌کشه! این سبز بودن هتل‌های سبز حتماً یه چنین برداشتی پشتش بوده».

در خصوص اصطلاح «هتل سبز» و به کارگیری آن در جامعه یک تناقض معنایی قابل مشاهده است. بنا بر نظر مدیر هتل د. واژه هتل «نامی بلند» را تداعی می‌کند و بنا بر نظر مدیر هتل ب. این نام «مظهر بریز و بپاش» است. مدیر هتل ز. نیز بخش عمده فروش هتل را، تشریفات دانست و در این خصوص گفت: «همینطور که الان می‌بینید بخش عمده فروش هتلی تشریفات! تشریفات هم به معنای فرمالیتی یعنی فرمالیته. یعنی همه دنبال اون تجمالتن. کسانی که میان سراغ این منوها، دنبال اون تجمالاته اند».

پس از افزودن واژه «سبز» به واژه هتل، معنا تغییر جهت می‌دهد. شاید نخستین وظیفه هتل سبز «کم مصرف بودن» باشد که در کلام مدیر هتل و. آمد. مدیر هتل ب. نیز وظیفه این نوع هتل‌ها را «مصرف آب و انرژی کمتر و تولید پسماند کمتر» عنوان کرد. مدیر هتل ج. به «کمترین مصرف و کمترین پرت انرژی» اشاره کرد و مدیر هتل ه. با ذکر ضرب‌المثل‌های «کم بخور؛ همیشه بخور» و «پیشگیری بهتر از درمان» به اسراف نکردن و آلوده نکردن طبیعت اشاره کرد. مدیر هتل د. نیز «اسراف نکردن» را زمینه‌ای اصلی در حفظ محیط‌زیست دانست که خاستگاه سبزگرایی هتل‌هاست.

چنان‌که پیداست این اصطلاح برای جا افتادن باید نگرش موجود در مشتریان را تغییر داده و مصرف کم را جایگزین مصرف زیاد و قناعت را جایگزین اسراف کند. البته درک چنین نگرشی برای برخی مشتریان مشکل است و درنهایت معنای نخست را برمی‌گزینند؛ مانند موردی که مدیر هتل ب. از زبان مشتری گفت «دارم پولشو میدم». مدیر هتل ز. نیز در خصوص مقاومت چنین افرادی در برابر بریز و بپاش و تصمیم



نهایی آن‌ها گفت: «واقعاً به وقتایی هرچی بهشون میگی توجه نمی‌کنن! میگن من اینو می‌خوام. من می‌خوام هیچی کم نباشه! دیگه وقتی به اون توجیه میرسه و نمی‌تونیم توجیهش کنیم، مجبوریم خودمون به کاریش بکنیم».

**موانع سبزگرایی:** تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که در استان همدان در روند سبزگرایی هتل‌ها موانع بسیاری وجود دارد. این مقوله‌ها شامل موانع اقتصادی، عدم مطالبه مشتری، سرمایه اولیه مورد نیاز بالا، عدم حمایت بخش‌های دولتی، موانع فرهنگی، تکنولوژی نامناسب، فقر هتلی و سایر موانع است.

**بازاریابی سبز<sup>۱</sup>:** در بخش تقاضای سبز<sup>۲</sup>، مصاحبه‌شوندگان از وجود مشتریانی که نسبت به مسائل محیط‌زیستی حساس هستند صحبت کردند؛ ولی معمولاً سهم آن‌ها درصد بالایی نبود. هیچ مدیری با مشتری جستجوگر هتل سبز رویرو نشده بود. مدیر هتل ب. در این خصوص گفت: «هنوز فرهنگی برای ما جا نیفتاده! هنوز یک نفرم نیومده به من بگه فلانی چرا فلان چراغ، دائم خدا روشنه؟ (گاهی اتفاق می‌افته سنسور چشمی لامپ خراب باشه روشن بمونه) کسی نیومده اعتراض کنه! تا این‌که زنگ بزنی بگن همدان هتل سبز کجا داره؟ آیا اصلاً هتل شما سبز هست یا نیست؟»

مقوله عرضه سبز<sup>۳</sup> نیز کم بار بود. هیچ برنامه فروش یا تبلیغاتی برای جذب مشتریان سبز<sup>۴</sup> دیده یا گزارش نشد. هیچ‌کدام از هتل‌های مورد مصاحبه دارای گواهینامه سبز نبودند؛ چرا که ضرورتی برای اخذ آن ندیده بودند.

**آموزش سبزگرایی:** یکی از مقوله‌های فرعی مهم آموزش است. در خصوص آموزش دو مقوله فرعی به دست آمد که شامل آموزش مشتریان و آموزش کارکنان بود. تنوع آموزش مشتری غالباً محدود به نوشته‌هایی بود که بر دیوار نصب می‌شد و مشتری را به رعایت مسائل محیط‌زیستی دعوت می‌کرد و یا در قالب یک منشور در محیطی مانند لابی نصب می‌شد. اگر این آموزش صورتی دیگر به خود می‌گرفت در نهایت در قالب درخواستی مودبانه و محترمانه بود که شفاها از مشتری خواسته می‌شد. نوع دیگری از

---

1. Green Marketing  
2. Green Demand  
3. Green supply  
4. Green Customers

آموزش به مشتری گزارش نشد. آموزش و فرهنگ سازی در متن جامعه، مورد تاکید همه مصاحبه‌شوندگان بود.

در مقابل آموزش مشتری، آموزش کارکنان است که جای بحث بیشتری دارد. نکته مهم در این خصوص این است که این مقوله شامل خود مدیران نیز می‌شود؛ چون عضوی از کارکنان هتل هستند. غالباً آموزش محیط‌زیستی مدیران محدود به کلاس‌های دیپلمی بود که در زمان اخذ پروانه بهره‌برداری داشتند. این یافته با (ضیایی و رنجبرمتعلق، ۱۳۹۲) تطابق دارد. فقط یکی از مدیران تحصیلات مرتبط به هتلداری داشت و درسی را در دانشگاه در رابطه با هتل سبز گذرانده بود. برخی مدیران نیز در دوره‌ای که جامعه هتلداران ایران با عنوان هتل سبز برگزار کرده بود شرکت کرده بودند. به طور کلی سطح اطلاعات محیط‌زیستی مصاحبه‌شوندگان چندان بالا نبود. جالب این‌که برخی اصطلاحات را هیچ‌کدام از مدیران نمی‌شناختند.

نکته دیگر در خصوص مقوله آموزش کارکنان این است که تفاوت چشمگیری است که بین کارکنان هتل‌های زنجیره‌ای و کارکنان هتل‌های غیر زنجیره‌ای دیده شد. در هتل‌های دسته نخست آموزش‌های محیط‌زیستی لازم از طریق دفاتر مرکزی به کارکنان داده می‌شد، گواهینامه نیز صادر می‌شد و غالباً مدیران هم از آموزش کارکنان رضایت داشتند. در هتل‌های غیر زنجیره‌ای مشکل آموزش نسبتاً جدی بود؛ چرا که برای هتل به صرفه نبود برای تعداد کمی از کارکنان، کلاس‌های آموزش رسمی با اساتید مجرب ترتیب دهد. این مشکل اغلب به دلیل عدم وجود ثبات استخدامی، تشدید می‌شد. در نتیجه اغلب این هتل‌ها آموزش‌های غیر رسمی را جایگزین آموزش‌های رسمی کرده‌اند. این نوع آموزش‌ها اغلب توسط خود مدیر یا کارکنان قدیمی‌تر و به صورت ارشدی و در حین کار انجام می‌شود. مدیر هتل غیرزنجیره‌ای د. در این خصوص گفت: «نیرو رو فوق‌العاده باید خوب آموزش داد و نداریم. متأسفانه جامعه ما جوری شده الان طرف میاد براش وقت و هزینه می‌زاریم؛ مثلاً می‌فرستیم برای کلاس‌های آموزشی. سه ماه هزینه می‌کنیم ایشون بره، بیاد؛ میاد دو ماه وایمیسه نمی‌مونه دیگه. نمی‌تونیم به اجبار هم نگه داریم ... مجبور بر این شدیم بیایم خودمون آموزش رو بدیم».

مدیر هتل غیرزنجیره‌ای ب. خاطره‌ای در این خصوص تعریف کرد که در نوع خود جالب است: «خب یکی از ضعف‌هایی که متأسفانه توی استان همدان و شهر همدان ما داریم پرسنل آموزش ندیده‌ای هستند

که متأسفانه مجبور به بکارگیری شون هستیم. به مقطعی به دوره کلاس‌هایی قرار بود برگزار بشه ما ثبت نام کردیم. دوستان رو من دیدم (روز برگزاری کلاس) توی هتل هستند گفتم پس چکار می‌کنید؟ آموزش هتلداریه! قرار بوده امروز شما سر کلاس باشید! گفت: هیچی، گفتن اسماتون رو بنویسید ما مدرک رو بهتون میدیم! خب این مسائل متأسفانه توی ایران زیاد هست. تو همدان ما از بحث آموزش کمی غافل هستیم...».

قانون: دلایل مختلفی برای اتخاذ ابتکارات زیست محیطی توسط هتل‌ها وجود دارد. به عنوان مثال، هتلداران ممکن است به فشار جامعه یا تغییرات قانونی پاسخ دهند (چان و وونگ، ۲۰۰۶). در این پژوهش، چنان‌که در مقوله بازاریابی سبز گفته شد، فشاری از جانب بازار تقاضا و جامعه بر هتل‌های مورد مطالعه گزارش نشد؛ اما فشار قانونی در برخی اظهارات دیده شد. این مقوله شامل هر اظهارنظری در خصوص اجبار قانونی، استانداردها و بخشنامه‌ها از طرف قانون‌گذار، دولت یا نهادهای صنفی همچون جامعه هتلداران شد.

روال مصاحبه‌ها معمولاً کمتر وارد این مباحث می‌شد و این در دید نخست شاید جایگاه قانون‌گذاری را در مبحث هتل سبز کم‌رنگ نشان می‌داد؛ اما گاهی موضوع به گونه‌ای دیگر بود. در مصاحبه‌ها چند اقدام محیط‌زیستی گزارش شد که الزام قانونی برای آن وجود داشت؛ اما مصاحبه‌شونده آن را اختیاری قلمداد می‌کرد تا اقدامات محیط‌زیستی خود را پربرتر و هتل خود را سبزتر نشان دهد. نکته مهم دیگر این بود که گاهی قانون، بهداشت را در مقابل هتل سبز قرار می‌داد. به عنوان نمونه برخی مصاحبه‌شوندگان، به دلایل ممنوعیت بهداشتی، دادن دورریز مواد غذایی به حیوانات را در ابتدا مخفی کردند که در جایی دیگر از مصاحبه آشکار می‌شد. همچنین، به همان دلیل ممنوعیت‌های بهداشتی، بسیاری از هتل‌ها «بازاستفاده<sup>۱</sup>» برخی مواد را مغایر قانون می‌دانستند. مدیر هتل ه. در این خصوص با تأکید گفت: «اینجا هر چیزی توی هتل یکبار مصرفه؛ هر چیزی توی هتل یکبار بیشتر استفاده نمی‌شه!»

نمونه هتل سبز: سه مصاحبه‌شونده به سوال «آیا هتل خود را یک هتل سبز می‌دانید» پاسخ مثبت دادند و این پاسخ وقتی جالب‌تر می‌شد که همان مصاحبه‌شونده در ادامه به سوال «آیا هتل سبزی در ایران

می‌شناسید؟» پاسخ منفی می‌داد. مصاحبه شونده‌گان معمولا هتل سبزی در کشور نمی‌شناختند و در پاسخ به پرسش‌های بالا پاسخ منفی می‌دادند. مدیر هتل و. در این خصوص گفت: «نه! ما در ایران فعلا رو به هتل سبز نرفته‌ایم» و مدیر هتل ه. گفت: «من فکر نمی‌کنم کسی تو ایران ... البته جایی گفتن که یکی دو تا هتل تو شمال هتل سبز هستن».

**عوامل نامأنوس:** عوامل نامرتبط فراوانی در جریان مصاحبه‌ها دیده شد که یا محیط‌زیستی نبودند و یا با دید محیط‌زیستی مطرح نمی‌شدند. تعداد این عوامل در هر مصاحبه با میزان آشنایی مصاحبه شونده با موضوع، نسبت عکس داشت. مصاحبه شونده‌گان گاهی مباحث بهداشتی، آراستگی محیط، صرفه‌جویی در هزینه، تصفیه آب و ... را اقدامی محیط‌زیستی به حساب آورده و با موضوع هتل سبز خلط می‌کردند. مثلا در چندین مصاحبه، مدیران ایجاد عایق صوتی هتل را جزو اقدامات محیط‌زیستی حال یا آینده خود دانستند؛ در حالی که عایق صوتی مسئله‌ای مرتبط به رفاه و بهداشت صوتی است. عایق صوتی در جایی می‌تواند به عنوان مسئله محیط‌زیستی مطرح شود که شدت صدا بتواند به محیط‌زیست یا حیات وحش آسیب بزند.

**معنای سبزشویی:** در این پژوهش هیچ‌کدام از مصاحبه شونده‌گان از ابتدا با معنای سبزشویی آشنا نبودند. ولی برخی از آنان، پس از آشنایی، از معادل‌های مناسبی همچون سوءاستفاده از سبزگرایی، وانمود کردن به سبز بودن و ادای سبز درآوردن استفاده کردند. به دلیل عدم آشنایی بیشتر مصاحبه شونده‌گان با این اصطلاح و همچنین به دلیل ماهیت اتهام‌آمیز موضوع، گفتگو در این حوزه معمولا طولانی و عمیق نبود.

**مواجهه با سبزشویی:** اغلب مصاحبه شونده‌گان مدعی بودند که تا به حال با سبزشویی مواجه نشده‌اند. فقط یکی از مصاحبه شونده‌گان معتقد بود که موارد سبزشویی بسیار زیاد است.

**سبزشویی دولتی:** در بخش‌هایی از پژوهش با موضوعی برخورد شد که مقوله مربوط به آن «سبزشویی دولتی» نامیده شد. به عنوان نمونه یکی از مدیران هتل‌ها در خصوص برق خورشیدی اعتقاد داشت اداره برق در ظاهر ادعای حمایت از تولید برق خورشیدی دارد؛ ولی پس از درگیر کردن شخص، در عمل هیچ حمایتی صورت نمی‌گیرد. در صورت درست بودن این ادعا می‌توان گفت وزارت نیرو در این خصوص سبزشویی می‌کند. مدیر هتل د. نیز در توضیح مراحل اخذ مجوزهای محیط‌زیستی و بازدیدهای مرتبط به

آن گفت: «نه! فقط فکر می‌کنم بحث اون مبلغ است که باید بریزی به حساب... [خنده]... بین مشکلات ما اینه!» که می‌تواند مصداقی برای سبزشویی دولتی باشد. نمونه دیگر سبزشویی دولتی، موردی بود که مدیر هتلی دولتی با جسارت گفت که همه اتاق‌های ما کلید کارتی دارند؛ اما در بازدید معلوم شد فقط یک سری از اتاق‌ها کلید کارتی داشتند. این مورد نیز با توجه به دولتی بودن هتل، مصداق سبزشویی دولتی است.

مدل مفهومی حاصل از کدگذاری‌ها و تحلیل‌های این پژوهش (تا سطح دو) در شکل ۱ می‌آید:

### چهارچوب مفهومی سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان



شکل ۱. چهارچوب مفهومی سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان؛ منبع: یافته‌های پژوهش

### نتیجه‌گیری

با وجود این‌که موضوع هتل سبز با مصرف آب، انرژی و مدیریت پسماند پیوند خورده است (امینیان و همکاران، ۱۳۹۴)؛ و این نگرانی‌های محیط‌زیستی به جنبشی برای مدیریت سبز در صنعت هتلداری تبدیل شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ اما یافته‌های این پژوهش وزن بیشتری برای ابعاد غیر محیط‌زیستی این پدیده (از جمله مسائل اجتماعی مانند فرهنگ و آموزش) قائل است. یافته‌ها نشان می‌دهد که موضوع سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان در سه بعد اهمیت دارد؛ ابعاد محیط‌زیستی، غیر محیط‌زیستی و

سبزشویی، که مقولات اصلی به دست آمده در این پژوهش هستند. فراتر از بحثهای محیط‌زیستی رفتن این مقوله‌ها با مطالعه یونایتی (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

اغلب پژوهش‌های حوزه هتل سبز، مسائل محیط‌زیستی را صرفاً در حوزه آب، انرژی و مدیریت پسماند دانسته‌اند (عبدو، حسن و ال‌دیف، ۲۰۲۰)؛ (انجمن هتل سبز، ۲۰۲۳)؛ (یونایتی، ۲۰۲۱). در حالی که در این پژوهش نشان داده شد که مسائل مربوط به حیوانات نیز از دغدغه‌های هتلداران و برخی مهمانان هتل‌هاست. این موضوع با شاخص حفاظت از تنوع زیستی در برنامه پراپر مطابقت دارد (بینوس، ۲۰۲۳). این مقوله اگرچه به لحاظ تعداد کد قابل مقایسه با برخی مقوله‌ها نیست؛ اما قابل نادیده گرفتن نیست. به این دلیل که در مصاحبه‌ها به عنوان بخشی از عملکرد و دغدغه‌های هتل‌ها و برخی مشتریان آن‌ها آمده است و ماهیت محیط‌زیستی نیز دارد. انعکاس این مقوله نسبتاً جدید با (یونایتی، ۲۰۲۱) همخوانی دارد.

بر اساس ساختار مقوله‌ها و توصیفات متنی به دست آمده می‌توان گفت در بخش تقاضای هتل سبز، شرایط ضعیفی در استان همدان حاکم است. تخمین مصاحبه شونده‌گان از درصد مشتریانی که نگرانی‌های محیط‌زیستی دارند اغلب پایین است و این به معنای عدم وجود تقاضا و عدم وجود فشار از جانب ذی‌نفعان<sup>۱</sup> در بازار هتل سبز است که طبق (عبدو، حسن و ال‌دیف، ۲۰۲۰) کامل نبودن سبزگرایی آن‌ها را توجیه می‌کند. علاوه بر این، مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سوالی که آیا هتل‌ها مشتریانی داشته‌اند که در جستجوی هتل سبز باشند؛ حتی یک مورد هم پاسخ مثبت ندادند؛ یعنی چه به صورت ضمنی و چه آشکار، هیچ مصاحبه شونده‌ای موردی را گزارش نکرده است که یک مسافر در حال جستجوی هتل سبز باشد.

با وجود موانع فراوان و با این که تقاضایی برای هتل سبز دیده نشده است؛ در بخش عرضه، هتل‌های استان همدان، شاهد اقدامات نسبتاً خوبی بوده است، که در بخش یافته‌ها مرور شد. این تفاوت در سطح عرضه و تقاضا را می‌توان اینگونه تفسیر کرد که سبزگرایی بخش عرضه، در جهت پاسخ به تقاضا نبوده است؛ بلکه در راستای پاسخ به اجبارهای قانونی و یا جهت حفظ منابع و کاهش هزینه‌ها بوده است. از آنجا که توصیفات مصاحبه شونده‌گان حاکی از وجود اجبارهای قانونی چندانی نبود؛ پس باید گفت

سبزگرایی بخش عرضه، در جهت حفظ منابع و کاهش هزینه‌ها بوده است. این بخش از نتیجه‌گیری با یافته (ضیایی و رنجبرمتعلق، ۲۰۱۳) و (نالس و همکاران، ۱۹۹۹) همخوانی دارد.

در مقایسه برخی کدها معلوم شد که تعداد کدهایی که در مقوله‌های هزینه‌ای جای دارند به نسبت کدهای مرتبط به درآمد، بسیار بیشتر است. از این داده می‌توان نتیجه گرفت که در این هتل‌ها مسائل محیط‌زیستی بیشتر با بخش هزینه درگیر است تا بخش درآمد. به عبارتی دیگر؛ یافته‌های این پژوهش حاکی است که سبزگرایی برای این هتل‌ها موجب درآمدی نشده است.

درآمدهای مستقیمی که از سبزگرایی هتل‌ها به دست می‌آید صرفاً شامل مبالغی است که از فروش روغن بازیافتی منبع سپتیک و فروش ضایعاتی مانند بطری‌های نوشابه کسب می‌شود. ضمن اینکه هفت نفر از هشت مصاحبه شونده گفتند که این درآمد را به عنوان مشوق به کارکنان می‌دهند تا فرایند تفکیک پسماند رها نشود و همه هتل‌ها اذعان داشتند که این مبلغ بسیار ناچیز است. همچنین تفاوت در تعداد این دو نوع کد، از زاویه‌ای دیگر، می‌تواند تأیید کننده عدم وجود تقاضا در این حوزه باشد. به این صورت که یک مصاحبه نسبتاً طولانی با موضوع هتل سبز نتوانسته ذهن مصاحبه شونده را به سمت تقاضا و در نتیجه درآمد ببرد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد مقوله‌های مربوط به اقدامات محیط‌زیستی که از نوع هزینه‌بر هستند (مانند بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر، کنترل هوشمند و راه دور حاملهای انرژی) بسیار کم بار هستند و همان تعداد کم هم بیشتر بیانگر دلایل عدم استفاده از این تکنولوژی‌ها هستند تا بهره‌گیری از آن‌ها.

یکی از موارد هزینه بر، انرژی خورشیدی است که جایگاه خاصی در بین مدیران هتل‌ها داشت. به نوعی که گویی استفاده از برق خورشیدی شرطی مهم برای سبز نامیده شدن هتل به شمار می‌رفت. به کارگیری این فناوری مورد تمایل همه مدیران بود؛ اما هیچ موردی از به کارگیری عملی این فناوری در هتل‌ها دیده نشد. این یافته با (عبدو، حسن و الدیف، ۲۰۲۰) تطابق دارد. مهمترین دلایل عدم به کارگیری برق خورشیدی، هزینه اولیه بالا، کمبود فضای پشت بام و کیفیت پایین تجهیزات داخل کشور عنوان شد که دو دلیل نخست با یافته‌های (لو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱) همخوانی دارد.

برخی موانع سبزرگایی مانند: موانع اقتصادی، سرمایه اولیه مورد نیاز، تکنولوژی نامناسب و برخی کدهای مربوط به مقوله سایر موانع، مانند آموزش، با یافته‌های (لو و همکاران، ۲۰۲۱) همخوانی دارد. از طرفی لی و همکاران (۲۰۱۰) اعلام می‌کنند: متقاعد کننده‌ترین شاخص فعال سازی مصرف کننده در ارتباط با مدیریت سبز، افزایش تعداد افرادی است که مایل به خرید محصولات سازگار با محیط زیست هستند. بنابراین در خصوص موانع سبزرگایی هتل‌ها در استان همدان می‌توان چنین گفت که با وجود موانع متعدد دیگر بر سر راه سبزرگایی هتل‌ها، «عدم وجود تقاضا» را شاید بتوان علت العلیل دانست؛ چرا که در چنین شرایطی، هتل‌ها عملاً به دنبال رفع دیگر موانع نخواهند بود.

در جریان برخی مصاحبه‌ها یا حین بازدید از هتل مواردی از سبزشویی توجه پژوهشگر را جلب کرد که آن‌ها نیز در مقوله سبزشویی جای گرفتند. کشف سبزشویی‌ها کاملاً غیربرنامه ریزی شده بود و موارد مشاهده شده غالباً از جنس دروغ بود که در اثر متناقض‌گویی مصاحبه‌شونده آشکار شد. سبزشویی از طریق متوسل شدن به دروغ با مطالعات (اسکانلان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) و (بابایی، آیتی مهر و محمودی، ۱۴۰۱) همخوانی دارد.

رسالت پدیدارشناسی تلاش در جهت درک مفاهیم درونی یا جوهر تجربه اشخاص است (پورسعید و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل پدیدارشناسانه یافته‌ها نشان می‌دهد سبزرگایی موجود در هتل‌های استان همدان جوهری از جنس صرفه‌جویی و کاهش هزینه دارد و اغلب اقدامات، اظهارات، زمینه‌های تجربه مشارکت کنندگان و حتی خلط مبحثها در راستای کاهش مصرف و هزینه‌ها بوده است. این یافته با گرگ پارسونز<sup>۲</sup>، که مشتریان را مایل به کشف نقش هتل‌ها در صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌ها می‌داند؛ مطابقت دارد (انجمن هتل سبز، ۲۰۲۳). همچنین با یافته ضیایی و رنجبرمتعلق (۱۳۹۲) که بیان می‌کند اغلب هتل‌های شهر تهران در سطح نخست تعهدات محیطی (صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌های عملیاتی) هستند؛ همخوانی دارد.

در بحث تفکیک زباله، تشویق مالی کارکنان، محرک اصلی است. اظهارات مدیران نشان دهنده این است که اگر این تشویق صورت نگیرد؛ تفکیک رها خواهد شد. یعنی تفکیک پسماند اگر چه برای کارکنان انگیزه‌ای مالی دارد؛ اما برای خود هتل‌ها درآمدی ندارد. به همین دلیل اغلب هتل‌ها به چند سطل در

1. Scanlan  
2. Greg Parsons



آشپزخانه و انبار بسنده کرده و سطلهای تفکیک مجزا در دید مشتریان قرار نداده‌اند؛ چرا که سطلهای زیاد هزینه بیشتری دارد و با صرفه‌جویی در تضاد است. برخی اقدامات مانند اتصال به فاضلاب شهری از طریق منبع سپتیک نیز اجبار قانونی دارند و اگرچه گاهی به عنوان اقدامی محیط‌زیستی و داوطلبانه ذکر شدند (و مصداق سبزشویی هستند)؛ اما نمی‌توانند نشان دهنده سبزگرایی این هتل‌ها در سطح اختیاری و محیط‌زیستی صرف باشند. اقدامات محیط‌زیستی صرف (مانند درختکاری که در یکی از هتل‌ها ذکر شد) به ندرت در این هتل‌ها به چشم می‌خورد. عدم وجود برنامه‌ریزی‌های گسترده و فرایندهای پیچیده در حوزه‌هایی که می‌تواند محیط‌زیستی صرف باشد (ضیایی و رنجبرمتعلق، ۱۳۹۲) نیز تایید کننده این مطلب است که ماهیت و جوهر سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان، صرفه‌جویی بیشتر و هزینه کمتر است.

شواهد و یافته‌ها نشان می‌دهد سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان در ابتدای راه است، آموزش کارکنان به دلایلی از جمله عدم ثبات شغلی نیروها در شرایط مساعدی نیست و نیاز به آموزش در همه سطوح کارکنان و مدیریت احساس می‌شود. همچنین به دلیل عدم وجود استاندارد و رویه تثبیت شده برای سبز شدن، نیاز به انسجام و یکنواختی بیشتری دیده می‌شود.

یافته‌ها حضور بخش‌های دولتی را در پدیده سبزگرایی هتل‌ها کمرنگ نشان می‌دهد. یکی از هتل‌ها موفق به دریافت عنوان دومین واحد سبز شهرستان خود شده بود که از طرف اداره محیط‌زیست آن شهرستان اعطا شده بود. به جز این مورد، نمونه‌ای دیگر از تشویق به سبزگرایی از جانب بخش دولتی دیده نشد.

افزودن واژه «سبز» به نام عمومی هتل اصطلاح «هتل سبز» را آفریده و یک نوع تناقض معنایی را در آن پدیدار می‌کند؛ به این صورت که واژه هتل (با بار معنایی تشریفات، تجملات و بریز و پباش) با واژه سبز ترکیب شده و به اصطلاح هتل سبز (با بار معنایی صرفه‌جویی، کم مصرفی و جلوگیری از اسراف) تبدیل شده است. این تناقض معنایی در عمل کار را برای هتل‌ها سخت‌تر کرده است؛ چرا که در ابتدا اذهان مردم با واژه هتل (با بار معنایی تشریفات، تجملات و بریز و پباش) آشنایی دارد و بعدها شاید با اصطلاح هتل سبز (با بار معنایی صرفه‌جویی، کم مصرفی و جلوگیری از اسراف) آشنا شده باشد و شاید هم نشده باشد. این تناقض باعث می‌شود بسیاری از مشتریان در نهایت رسالت هتل سبز و معنای عمیق این اصطلاح را درک نکرده و رفتاری مبتنی بر معنای اولیه از خود نشان دهند.

**محدودیت‌های پژوهش:** مدیران هتل‌ها معمولاً تمایلی به مصاحبه نداشتند و به سختی اجازه مصاحبه‌ای محدود و کوتاه را می‌دادند و این با حالت ایده آل مصاحبه پدیدارشناسانه، یعنی سه مصاحبه ۹۰ دقیقه‌ای در فواصل زمانی مناسب (بودلایی، ۱۳۹۸) سنخیت نداشت. این مشکل وقتی با نگرانی فاش شدن اطلاعات وضعیت بهداشت، مصرف و ... هتل همراه می‌شد؛ مصاحبه‌ها را سخت‌تر می‌کرد.

**پیشنهادات:** یک پژوهش کمی جهت آزمودن چهارچوب مفهومی به دست آمده در این پژوهش، به پژوهشگران این حوزه پیشنهاد می‌شود.

## منابع

- امینیان، مقداد، روشنائی، بهاره، مدنی، آزاده، روزیان، حمیدرضا، مراغه، امید. (۱۳۹۴). «دانش در رابطه با هتل سبز و رفتار اقامت توریستی (مورد مطالعه: هتل سبز نیاسر)». کنفرانس جهانی افق‌های نوین در علوم انسانی، آینده پژوهی و توانمندسازی، بابایی، مهدی، آیتی مهر، محمد و محمودی، ادریس (۱۴۰۱). «مروری بر تعاریف، انواع و اشکال پدیده سبز شویی». هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران.
- بودلایی، حسن (۱۳۹۸). روش تحقیق پدیدارشناسی. تهران: اندیشه احسان.
- پایگاه اینترنتی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان همدان (۱۴۰۲). برگرفته از پایگاه اینترنتی: <https://hamedan.mcth.ir/>
- پورسعید، محمدمهدی، زارع، رحیم، سلطانی نژاد، نیما، عابدینی، علی (۱۳۹۸). «گردشگری علمی؛ فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته گردشگران خارجی دانشگاه‌های ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۴۸(۱۴)، ۹۱-۱۱۶.
- جامعه هتلداران ایران (۱۴۰۲). «جامعه هتلداران ایران». برگرفته از پایگاه اینترنتی: <http://hoteldaran.com/fa>
- حسینی زاده هرات، زهرا، معین الدین، محمود وحیرانی، فروغ. (۲۰۲۰). «طراحی و تبیین مدل هتلداری سبز سودآور مبتنی بر استراتژی داده بنیاد». *گردشگری و توسعه*، ۹(۴)، ۲۶۹-۲۸۴.
- رازقی، حسین و خرازیان، بنفشه (۱۴۰۰). *سالنامه آماری ۱۴۰۰ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری*، تهران
- سلیمی، محمدرضا و شرفی، روح انگیز (۱۳۹۴). «بررسی ساختار ابعاد روش تحقیق کیفی پدیدارشناسی». *کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی*.
- ضیایی، محمود، و رنجبرمتعلق، فرانک. (۲۰۱۳). «سطح تعهد محیطی در هتل‌های شهر تهران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۱)، ۵۹-۸۸.

فرهادی نژاد، محسن، صابری، عطیه و باقرنژاد حمزه کلائی، محمد ابراهیم. (۲۰۲۳). «شناسایی و تبیین مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۳۵-۶۴.

قربانی، مرتضی، امینیان، مقداد، مجدی، نیما، فاتحی، علی. (۱۳۹۴). «مدیریت بازاریابی هتل‌های سبز». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی.

میر، مصطفی، حسینی مقدم، میترا. (۱۳۹۴). «بررسی و سنجش نگرش مدیران نسبت به بازاریابی و هتلداری سبز (مورد مطالعه: مدیران هتل‌های شهر مشهد)». کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط‌زیست و گردشگری.

وثوقی، لیلا، شمسی ماریینی، نرگس. (۲۰۱۶). «ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۳۲)، ۸۷-۶۷.

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *sustainability*, 12(22), 9624.
- Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102679.
- Agarwal, S., & Kasliwal, N. (2017). Going green: A study on consumer perception and willingness to pay towards green attributes of hotels. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(10), 16-28.
- ASEAN-Secretariat. (2016). ASEAN Green Hotel Standard. Retrieved from: <https://asean.org/>.
- Binus. (2023). BINUS University. Retrieved September 6; 2023 from: [https://hotel-management.binus.ac.id/2015/12/08/did-you-know-green-hotel/#:~:text=Green%20hotels%20are%20environmentally%2Dfriendly,Tourism%20Council%20Australia%20\(1998\)](https://hotel-management.binus.ac.id/2015/12/08/did-you-know-green-hotel/#:~:text=Green%20hotels%20are%20environmentally%2Dfriendly,Tourism%20Council%20Australia%20(1998))
- Chan, E. S., & Wong, S. C. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27(3), 481-492.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Efstathios, V., & Vassilios, G. (2012). Environmental management in the Greek Hotel industry. Survey in the hotels of the Dodecanese islands. *Management of International Business and Economics Systems 2012 conference, Larisa GR 25 – 27 Mai 2012*.
- Eskerod, P., & Đurić, J. (2018). Motivations for and comparisons of green certificates within the hotel industry. *Universal Journal of Management*, 6(6), 179-189.
- Green Hotels Association. (2023). *Green Hotels Association*. Retrieved September 6; 2023 from: <https://greenhotels.com/contactus.php>
- Han, X., & Chan, K. (2013). Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 339-35.

- Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., Kuo, N.-W., & Yu, S. M.-F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.
- Ijasaan, K., Ajibola, O., & Gaibee, K. (2016). The Case For Green Hotels: An Investigation Into The Outlook Of South African Business Travellers. *International Journal of Applied Environmental Sciences*, 11, no3,16.
- Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care? *Journal of hospitality & leisure marketing*, 11(4), 5-28.
- Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P., & Hashimoto, A. (1999). The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector. *International Journal of Tourism Research*, 1(4), 255-265.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Luo, J. M., Chau, K. Y., Fan, Y., & Chen, H. (2021). Barriers to the implementation of green practices in the integrated resort sector. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211030277.
- Mak, A. H., & Chang, R. C. (2019). The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel industry: A force field analysis approach. *Tourism Management*, 73, 48-60.
- Mbulu, Y. P., & Gunadi, I. M. A. (2018). Green Hotel and Its Implementation in Indonesia (Case Study: Aston Hotel & Resort Bogor, Neo Hotel, and Fave Hotel). *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)*.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2008). Hotel guests' preferences for green hotel attributes. *Hospitality Management*. 5. <https://repository.usfca.edu/hosp/5>
- Ramchurjee, N. A., & Ramchurjee, E. P. (2018). Tourists becoming increasingly aware of green tourism: Tourist intention to choose green hotels in Bangalore, India. *Managing Sustainable Tourism Resources*, IGI Global,p219-245.
- Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22, 1311 - 1337.
- T. M., A., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). What drives the adoption and consumption of green hotel products and services? A systematic literature review of past achievements and future promises. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2637-2655.
- Yuniati, N. (2021). Green hotel concept and practices in Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 8(2), 184-196.