

## تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری

مهدی دهقانی سلطانی<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

مریم مصباحی، استادیار گروه علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

شکریه طاهری، دانشجوی کارشناسی مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور مرکز کرمان، کرمان، ایران

زهره اکبری، دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی دانشگاه پیام نور مرکز کرمان، کرمان، ایران

دریافت: ۹۷/۸/۲۰

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۰/۱۴

پذیرش: ۹۸/۲/۱۱

### چکیده

امروزه توسعه صنعت گردشگری موجب اثرات مثبت (ایجاد اشتغال و زیباسازی محیط زیست) یا منفی (آلودگی آب و هوا و تخریب اکوسیستم) شده است. افزایش آگاهی از اثرات زیست محیطی گردشگری نشانه تغییر نگرش نسبت به محیط زیست است که طی دهه های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. در نتیجه هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مشتریان با تبیین نقش ارزش های لذت جویانه در صنعت هتلداری می باشد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان هتل های چهار و پنج ستاره در شهر تهران بود. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده گردید و برای جمع آوری داده ها نیز پرسشنامه استاندارد بکار برده شد که روایی آن از طریق روایی صوری و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که رویه حفاظت از آب و کاهش ضایعات تأثیر مثبت معناداری بر ارزش های لذت جویانه و وفاداری مشتریان دارد. همچنین ارزش های لذت جویانه تأثیر معناداری روی وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر این، یافته ها موید این است که رویه حفاظت از آب و کاهش ضایعات از طریق ارزش های لذت جویانه بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت معناداری دارد.

**کلیدواژه ها:** وفاداری مشتری، صنعت هتلداری، حفاظت از آب، کاهش ضایعات.

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین تغییراتی که امروزه توجه محافل علمی و سیاسی را به خود جلب نموده است، تغییر در محیط زیست است (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۵). طی چند دهه اخیر، بسیاری از محققان به دنبال راهکارهایی برای مدیریت مسئولانه زیست‌محیطی توسط هتل‌ها بوده‌اند (گاباردا-مالورگوی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). با وجود تغییر در رفتار مشتریان حامی محیط زیست و مقررات سخت دولت‌ها در جهت حفظ محیط زیست و منابع طبیعی، سازمان‌ها مجبور هستند که برای بقا و کسب مزیت رقابتی، کالاها و خدمات دوستدار محیط زیست را ارائه کنند و برنامه‌های بازاریابی متناسب با این محصولات و خدمات را اجرا نمایند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابان هتل‌ها نیز با مشاهده اهمیت مساله حفظ محیط زیست همواره به دنبال برقراری روابط بلندمدت با میهمانان آگاه از مسائل زیست‌محیطی بوده‌اند (کانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). پاتاک<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) اظهار داشت که حدود ۶۲ درصد از مسافران در هنگام تصمیم‌گیری و انتخاب محل اقامت خود در طول سفر به دنبال هتل‌هایی هستند که نسبت به حفظ محیط‌زیست مسئولانه عمل می‌کنند. اثلاویه<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کند، نزدیک به ۸۷ درصد از میهمانان به اهمیت رفتار مسئولانه هتل در برابر حفظ محیط زیست آگاه هستند، حدود ۸۰ درصد از آن‌ها؛ خود را حامی محیط زیست می‌دانند و ۳۰ درصد از آن‌ها حاضرند در ازای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی هتل‌ها، مبلغ بیشتری به آن‌ها بپردازند.

در حال حاضر صنایع خدماتی از پررونق‌ترین صنایع هستند. مطالعات نشان می‌دهد که گردشگری به همراه صنایع پیشرفته، آینده درخشانی خواهند داشت. این رشد و پیشرفت در صنعت گردشگری تا حدی، به رشد صنعت هتلداری بستگی دارد (احمدی دانیال و پایان، ۱۳۹۶). صنعت هتلداری در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتل‌ها شده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه در محیط رقابتی کسب و کارهای خدماتی، توانایی یک هتل برای حفظ مزیت رقابتی خود جهت تداوم کسب و کار بسیار مهم است (احمدی دانیال و پایان، ۱۳۹۶). به طور کلی،

---

1. Gabarda-Mallorguı et al

2. Kang et al

3. Pathak

4. Slye

ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود (فیض و همکاران، ۱۳۸۹).

ایجاد هتل‌های سبز یکی از جنبه‌های حیاتی در توسعه پایدار صنعت هتلداری به شمار می‌رود (چان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). لازمه موفقیت درازمدت هتل‌ها جذب مشتریان وفادار است (وو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). علاوه بر این، جلب و افزایش مشارکت مهمانان در پیروی از رویه‌های حامی محیط‌زیست، اساس موفقیت مدیریت هتل‌های سبز محسوب می‌شود (لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). بر این اساس، در سال‌های اخیر، هتلداران به دنبال (۱) ایجاد یک رابطه پایدار با مهمانان حامی محیط‌زیست، و ر وفادارتر ساختن آن‌ها با کمک اقدامات مختلفی مانند بهبود محیط‌های بهداشتی (هوای تازه، نظافت بدون استفاده از مواد شیمیایی)، ارائه برنامه‌های آموزشی سبز، بهبود امکانات بهداشتی و ارائه غذاها و نوشیدنی‌های سبز، و (۲) تشویق مشتریان به مشارکت در فعالیت‌های مسئولانه حامی زیست‌محیطی هتل هستند (جیانگ و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). محققان حوزه "مهمان‌داری، گردشگری و رفتار مصرف‌کننده"، دیدگاه مهمانان هتل‌ها نسبت به رویه‌ها و ارزش‌های اقامت در هتل‌های سبز (ارزش‌های لذت‌جویانه) را در انتخاب مقاصد حامی محیط زیست مهم می‌دانند (هان، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). عوامل شناختی و عاطفی مسافران؛ پیشران تصمیمات متنوع آن‌ها از جمله انتخاب مقاصد حامی محیط‌زیستی به شمار می‌رود (کیم، ۲۰۱۵؛ لی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). حفاظت از آب و کاهش ضایعات از جنبه‌های مهم مدیریت زیست‌محیطی هتل‌های سبز به شمار می‌روند (ثینق و همکاران، ۲۰۱۴؛ واینگارد و دیلانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). با این وجود، هیچ تحقیقی با هدف بررسی تأثیر رویه‌های حفاظت از آب و مدیریت ضایعات هتل در جلب مشارکت مهمانان در رویه‌های حامی محیط‌زیست انجام نشده است. علاوه بر این، نقش ویژه رویه‌های حفاظت از آب و مدیریت ضایعات هتل در جنبه‌های لذت‌جویانه ارزش‌گذاری، و تأثیر این تدابیر پیچیده بر تمایل مهمانان هتل به شرکت در فعالیت‌های سبز و وفاداری به هتل سبز ناشناخته باقی مانده است. با این حال، یافته‌های برخی از مطالعات تجربی در حوزه مهمان‌داری و گردشگری نشان

---

1. Chan

2. Wu et al

3. Lee et al

4. Jiang & Kim

5. Han; Lee et al

6. Lee; Kim

7. Singh et al; Wyngaard & de Lange

می‌دهد که فرآیند تصمیم‌گیری مسئولانه در برابر محیط‌زیست افراد، تحت تاثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی آن‌ها قرار می‌گیرد (هان و هوانگ، ۲۰۱۵؛ استگ و دیگروت، ۲۰۱۰)

از طرفی، با توجه به وجود رقابت روزافزون و مواردی چند از قبیل فصلی بودن تقاضا، نیاز به افزایش نرخ اشغال اتاق‌ها، جابه‌جایی زیاد مشتریان و بالا بودن هزینه جذب مشتریان جدید در صنعت هتلداری، شناسایی عوامل مرتبط با کارایی خدمات هتلداری همواره یکی از دغدغه‌های اصلی در این صنعت محسوب می‌شود (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین کسب جایگاه و مزیت رقابتی در بازار برای هتل‌ها اغلب به صورت یک چالش استراتژیک مطرح است؛ به همین دلیل ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آن‌ها را به مشتری وفادار تبدیل نماید، امری ضروری محسوب می‌شود (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۰). طبق تحقیقات انجام پذیرفته در تجربیات هتل‌های سبز، با اعمال روش‌های بهینه‌سازی در مصرف انرژی می‌توان با صرف هزینه‌های کم، میزان مصرف انرژی را در هتل‌ها به طور متوسط از ۴۰ تا ۵۰ درصد کاهش داد و با توجه به هزینه‌های سرسام‌آور تأمین حامل‌های انرژی، پرواضح است که رویکرد سبزی‌سازی می‌تواند به کاهش هزینه‌های تمام شده در هتل‌ها کمک کند و سودآوری مستقیم را برای هتلداران به همراه داشته باشد (نعیمی مجد و همکاران، ۱۳۹۵). اگر هتل‌های استان تهران شرایط مناسبی برای اقامت میهمانان فراهم نمایند، به طور حتم نه تنها میهمانان از این اقامت لذت می‌برند و تصمیم می‌گیرند این تجربه را تکرار نمایند، بلکه در بازگشت به خانه اطرافیان را ترغیب می‌کنند که در آن هتل اقامت نمایند. با توجه به این مسئله هدف از پژوهش حاضر، مطالعه و بررسی تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری میهمانان با تبیین نقش ارزش‌های لذت‌جویانه در صنعت هتلداری می‌باشد.

### مبانی نظری پژوهش

#### نگرانی‌های زیست‌محیطی و رویه حفاظت از آب و کاهش ضایعات

منظور از نگرانی‌های محیط‌زیستی، سطح ادراک آگاهانه افراد از عواقب ناخواسته ناشی از عدم اجرای رویه‌های حامی محیط‌زیست است که موجودیت‌های مورد علاقه و با ارزش آن‌ها را به خطر خواهد انداخت (لاندری و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگران حامی محیط دوست، اغلب به رفتارهای مصرفی مضر

برای طبیعت، به دلیل نگرانی خود از پیامدهای مضر ناشی از چنین رفتارهایی دست نمی‌زنند (هان و همکاران، ۲۰۱۶). مصرف بی‌رویه آب، استفاده از حوله‌های یکبار مصرف، تولید زباله‌های کاغذی و ... جزء رفتارهای مضر برای طبیعت هستند. در بسیاری از مطالعات بر اهمیت نقش میانجی نگرانی‌های زیست‌محیطی تأکید شده است (اکسو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در مهمانداری و گردشگری، نگرانی‌های زیست‌محیطی به طور گسترده‌ای بر فرایند تصمیمات زیست‌محیطی مشتریان یا تمایلات آن‌ها تأثیر گذارند (هان و یون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). مشتریانی که سطح آگاهی بالایی نسبت به مسائل زیست‌محیطی دارند، به طور فعالتری در رفتارهای حامی محیط زیست در هنگام مصرف محصولات مهمانداری و گردشگری شرکت می‌کنند (هان و همکاران، ۲۰۱۸). نگرانی عمیق نسبت به مسائل و مشکلات مختلف زیست‌محیطی و چگونگی مقابله با چنین مشکلاتی اغلب سبب می‌شود که مسافران تمایل و گرایش قویتری نسبت به اقدامات سبز حامی حفظ محیط زیست پیدا کنند. هر چه میزان نگرانی نسبت به این مسائل بیشتر باشد؛ تمایل مسافران به شرکت در این فعالیت‌ها قویتر خواهد بود (کروز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

### وفاداری مشتری

وفاداری مشتری علاوه بر اینکه یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای صنایع خدماتی محسوب می‌شود، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری این صنایع را نیز ارتقاء می‌دهد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵). توجه به بخش‌های اجرایی صنعت هتلداری با هدف ترغیب مشتریان به اتباع مکرر خدمات و برزو رفتار وفادارانه اهمیت زیادی دارد (علاءالدینی و چینی، ۱۳۹۱). افزایش وفاداری مشتری موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان می‌شود (چانگ و یه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). وفاداری مشتری یعنی تعهد قوی برای خرید مجدد و دائم یک محصول یا خدمت در آینده با وجود آثار محیطی و تلاش‌های بازاریابی مختلف برای ایجاد تغییر جهت‌های بالقوه به سمت برندهای دیگر (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰).

---

1. Xu et al  
2. Han & Yoon  
3. Cruz  
4. Chang & Yeh

### ارزش‌های لذت‌جویانه

منظور از ارزش لذت‌جویانه؛ مزایای عاطفی و ادراکی (مانند شادی، لذت و هیجان) حاصل از مصرف یک محصول یا خدمت خاص و تجربه ویژگی‌های آن است (بداگلو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). ارزش‌های لذت‌جویانه انتزاعی‌تر و شخصی‌تر هستند (از تورک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز دارند، مشتریان مدرنی هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف برسانند (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). به همین دلیل مشتریان با ارزش‌های لذت‌جویانه قوی‌تر ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصول یا خدمت رضایت نداشته باشند (حیدرزاده و حسنی‌پارسا، ۱۳۹۱).

### توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

در صنعت هتلداری جهانی؛ حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات محیطی از جمله مهمترین استراتژی‌های مدیریت سبز محسوب می‌شوند (ثینق و همکاران، ۲۰۱۴). زیرا نخست اینکه، آب یکی از منابع طبیعی غیر قابل انکار و ضروری در شرکت‌های مهمانداری و گردشگری، به ویژه در هتل‌هاست (گاباردامالورگوی و همکاران، ۲۰۱۷). کاهش مصرف آب توسط ساکنان اتاق‌های هتل از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا اغلب مسافران به میزان آب مصرفی خود، کوچکترین توجهی ندارد (یاداو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). آب مصرفی مهمانان هتل، صرف کارهایی مانند تعویض حوله، دوش گرفتن، تعویض روکش تخت خواب، نظافت توالت، مسواک زدن و دیگر شستشوها می‌شود (پیچ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). هتل‌ها می‌توانند با اتخاذ اقدامات مناسب برای مدیریت موثر استفاده از آب، از هدر رفت آن جلوگیری کنند و بدین شکل، به طور قابل توجهی تأثیرات مخرب محیطی خود را کاهش دهند (بیکر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). استفاده مکرر از حوله و ملحفه خود توسط مهمانان، کاهش میزان جریان آب دوش / توالت / سینک‌ها، و استفاده از شیرآلات مناسب، برخی از اقدامات مدیریت حفاظت از آب هستند (واینگارد و دیلنج، ۲۰۱۳). هتل‌ها و اقامتگاه‌ها یکی از مهمترین منابع تولید ضایعات مرطوب (مانند زباله‌های باغی،

---

1. Dedeoglu et al  
2. Ozturk et al  
3. Wang et al  
4. Yadav et al  
5. Page et al  
6. Baker et al

زباله‌های مواد غذایی، زباله‌های آشپزی) و ضایعات خشک (مانند قوطی / فلز، پلاستیک، پارچه کنانی، کاغذ) محسوب می‌شوند و بنابراین به انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک می‌کنند (تنگ و همکاران، ۲۰۱۲). باکوت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۲) بیان می‌کند، صنعت هتلداری حدود ۴۵ درصد از کل زباله‌های شهری جامد را در میان سایر امکانات تجاری شهری تولید می‌کند. محققان بر این باورند که مدیریت مناسب دفع ضایعات هتل‌ها منجر به حفاظت از محیط زیست و همچنین مزایای اقتصادی می‌شود؛ مدیریت موثر کاهش ضایعات، مزایای مستقیم (مانند مزایای مالی حاصل از کمینه کردن میان دورریخت‌ها، صرفه‌جویی در هزینه از طریق بازیافت مواد) و غیر مستقیم (به عنوان مثال، بهبود تصویر شرکت، واکنش مثبت مشتریان دوستدار طبیعت، پشتیبانی دولت محلی) برای هتل‌ها در بردارد (ثیق و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات نشان می‌دهند که مسافران مایل به اقامت در هتل‌های حامی محیط زیست هستند و حتی حاضرند در ازای محصولات و خدمات دوستدار طبیعت آن‌ها مبلغ بیشتری هم بپردازند؛ در نتیجه، عملیات اسکان مسافران در توسعه سیاست‌های حامی محیط زیست، و مدیریت حرفه‌ای آن موثر بوده و در نهایت به افزایش سودآوری و دریافت پاسخ مثبت مهمانان و ارزیابی‌های ادراکی مثبت آن‌ها منجر می‌شود (نیمری و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مشتریان اغلب نگاه مثبتی به رویه‌های سبز شرکت‌های مجری فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی (به عنوان مثال، اقدامات حامی محیط زیست) دارند و این نگاه و ادراک مثبت در نهایت به ارزیابی مثبت ارزشی آن‌ها از محصولات و خدمات این شرکت‌ها می‌انجامد (لی و چنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). بدون شک، اقدامات هتل‌های سبز مانند حفاظت از آب و کاهش ضایعات جنبه مهمی از مسئولیت اجتماعی آن‌ها تلقی می‌شود، و احساس و درک مثبتی در مهمانان حامی محیط زیست نسبت به این هتل‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه اول:** رویه‌های حفاظت از آب بر ارزش لذت‌جویانه تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه دوم:** رویه‌های کاهش ضایعات بر ارزش لذت‌جویانه تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه سوم:** رویه‌های حفاظت از آب بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

---

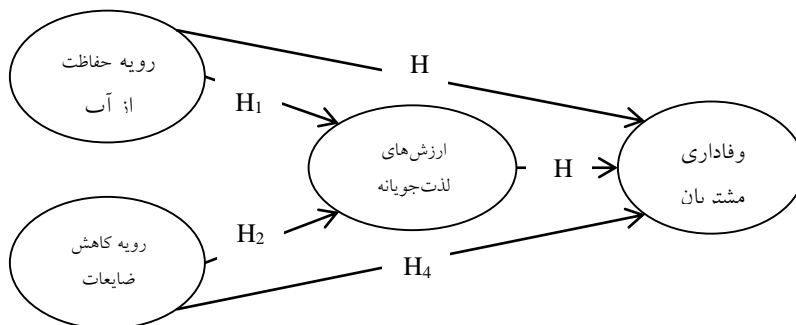
1. Teng et al  
 2. Bacot  
 3. Nimri et al; Wang et al  
 4. Lee & Cheng

**فرضیه چهارم:** رویه‌های کاهش ضایعات بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

مطالعه رایو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) در حوزه مهمانداری نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌جویانه به طور قابل ملاحظه‌ای به خرید مجدد محصول و تبلیغ شفاهی آن منتهی خواهد شد. یافته‌های کیم (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که ارزش لذت‌جویانه تأثیر بیشتری بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت خواهد گذاشت. تحقیقات اوزترک و همکاران (۲۰۱۶) در خصوص رفتار مشتریان در هنگام تصمیم به رزرو یک هتل خاص بیانگر این است که ارزش لذت‌جویانه نقش مهمی در تعیین تمایل مهمان در استفاده از خدمات آن هتل دارند. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح شد:

**فرضیه پنجم:** ارزش لذت‌جویانه بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

در چارچوب نظریه وفاداری هان و هوانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، سطح بالای نگرانی‌های زیست محیطی، روابط بین تمایلات رفتاری محیطی و عوامل زمینه‌ساز آن را تقویت می‌کند. بدین ترتیب مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی به شمار می‌آید. از آنجایی که به دنبال بررسی رابطه بین چند متغیر پنهان و مولفه‌های آشکار آن‌ها با یکدیگر و بررسی برازش و درجه تقریب الگو مشخص است، از

1. Ryu

2. Han and Hwang



نوع پژوهش‌های همبستگی و مبتنی بر روش مدل‌یابی معادلات ساختاری محسوب می‌شود (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). از دید زمانی و اجرایی نیز، یک پژوهش مقطعی - عرضی به شمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز این پژوهش، از طریق ابزار پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری گردید. ابزار سنجش در این پژوهش شامل متغیرهای زیر می‌باشد که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته شده است:

مقیاس رویه حفاظت از آب شامل ۶ گویه می‌شود و از پرسشنامه بیکر و همکاران (۲۰۱۴)؛ هان و چن (۲۰۱۳) و ورم و چندرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) برای اندازه‌گیری آن استفاده شد. در این تحقیق از مقیاس رویه کاهش ضایعات، توسعه یافته توسط اه (۲۰۰۵) و دینگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) به عنوان مبنای پرسشنامه استفاده شد که شامل ۴ گویه بود. در این مطالعه ارزش‌های لذت‌جویانه، با استفاده از مقیاس کیم و هان (۲۰۱۰) و ریو و همکاران (۲۰۱۰) ارزیابی شد. در نهایت از مقیاس وفاداری مشتری توسعه یافته توسط پروگینی و بگری (۲۰۰۱) و ال-ادلی<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) به عنوان مبنای پرسشنامه استفاده شد که شامل ۳ گویه بود. مشخصات پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. منابع مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	تعداد گویه‌ها	محقق
رویه حفاظت از آب	۶	بیکر و همکاران (۲۰۱۴)؛ هان و چن (۲۰۱۳) و ورم و چندرا (۲۰۱۶)
رویه کاهش ضایعات	۴	اه (۲۰۰۵) و دینگ و همکاران (۲۰۱۶)
ارزش‌های لذت‌جویانه	۴	کیم و هان (۲۰۱۰) و ریو و همکاران (۲۰۱۰)
وفاداری مشتری	۳	پروگینی و بگری (۲۰۰۱) و ال-ادلی (۲۰۱۸)

منبع: یافته‌های پژوهش

جامعه آماری در تحقیق حاضر مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر تهران که نامحدود هستند، می‌باشد. برای به‌دست آوردن حجم نمونه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. بدین ترتیب که پرسش‌نامه‌های پژوهش در اختیار مشتریان این هتل‌ها قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسش‌نامه مذکور را به‌دقت مطالعه کنند و به پرسش‌های آن پاسخ دهند. برای به‌دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده که حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۴ نفر است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵).

1. Baker; Han & Chan; Verma & Chandra  
2. Oh; Ding et al  
3. Perugini & Bagozzi; El-Adly

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384$$

علی‌رغم اینکه حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد، محقق اقدام به توزیع ۴۰۰ پرسشنامه در میان مشتریان پرداخت که از این تعداد ۳۸۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد و در نهایت با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۵ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسن و جهت آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL به کار گرفته شده است. مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل عبارتند از:  $\chi^2/NFI$ ،  $\chi^2/NNFI$ ،  $\chi^2/CFI$  و  $\chi^2/RMSEA$ . حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها عبارتند از:

(۱) آزمون  $\chi^2$  هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد (فیض و همکاران، ۱۳۹۶).

(۲) آزمون  $NFI$ ،  $NNFI$  و  $CFI$  از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد (غفاری و کنجکاور منفرد، ۱۳۹۷).

(۳) آزمون  $RMSEA$  هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (فیض و همکاران، ۲۰۱۷).

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از صحت الگوهای ساختاری هم‌ارز متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شود، این کار توسط الگوی اندازه‌گیری صورت می‌گیرد (نقوی و ثابت، ۱۳۹۷). در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان در هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر تهران نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها بیشتر از ۴۱ تا ۵۰ سال است. بیشتر نمونه‌ها مرد و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

---

1. Normed Fit Index  
2. Non-Normed Fit Index  
3. Comparative Fit Index  
4. Root Mean Square Residuals

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

جنس			سن			تحصیلات		
♀	♂		۱۵-۲۰	۲۱-۳۰	۳۱-۴۰	دانشگاه	دیپلم	دیگر
۲۳۲	۱۵۳	فراوانی	۹۲	۱۵۹	۱۳۴	۱۲۹	۱۸۳	
۶۰	۴۰	درصد	۲۴	۴۱	۳۵	۳۴	۴۷	

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی و اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، با استفاده از آزمون کلموگورف-اسمیرنوف به آزمون نرمال بودن توزیع نمونه پرداخته می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگورف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

کلموگورف-اسمیرنوف	رویه حفاظت از آب	رویه کاهش ضایعات	ارزش‌های لذت‌جویانه	وفاداری مشتری
۲/۸۹	۲/۹۱	۲/۹۷	۲/۹۳	۰/۵۹
۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۶۷	۰/۶۷
۰/۸۰	۰/۷۵	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۸۵
۰/۳۴۲	۰/۰۷۸	۰/۲۱۱	۰/۲۱۱	۰/۰۸۵

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این که تمامی سطوح معنی داری بالاتر از ۰/۰۵ است لذا نرمال بودن تمامی متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد پذیرش واقع می‌گردد.

در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سوال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند؛ از سویی با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سوال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تاییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶). در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای رویه حفاظت از آب، رویه کاهش ضایعات، ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری بدون دارای هستند، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول استفاده شده است. در جدول ۴ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند

دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در این جدول سوال‌ها نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مربوط به پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
رویه حفاظت از آب	استفاده از توالت‌های با فشار آب کم و اقدامات بهداشتی مناسب	۰/۶۷	۱۴/۱۴
	استفاده از سینک‌های فشار آب کم	۰/۶۸	۱۴/۴۵
	استفاده از دوش‌های هوشمند	۰/۷۷	۱۷/۱۹
	استفاده از شیرآلات مناسب و کم مصرف	۰/۷۳	۱۵/۸۴
	تشویق به استفاده مجدد از حوله‌های شخصی	۰/۷۹	۱۷/۷۹
	تعویض ملحفه‌ها فقط در صورت نیاز	۰/۸۱	۱۸/۶۲
رویه کاهش ضایعات	استفاده از مواد بازیافتی (از قبیل کاغذ، پلاستیک، ...)	۰/۶۶	۱۲/۹۸
	عدم استفاده از شوینده‌های شیمیایی	۰/۷۹	۱۶/۱۷
	استفاده از ظروف مخصوص قابل بازیافت در اتاق مهمان و لابی هتل	۰/۶۹	۱۳/۷۷
ارزش‌های لذت‌جویانه	استفاده از محصولات بادوام به جای محصولات یکبار مصرف (استفاده از دستمال‌های پارچه‌ای به جای دستمال‌های کاغذی)	۰/۶۲	۱۲/۰۳
	با ارزش بودن اقامت در این هتل	۰/۷۵	۱۶/۳۶
	لذت بخش بودن بازدید از این هتل	۰/۸۶	۱۹/۷۹
	تجربه خوبی بودن بازدید از این هتل	۰/۶۳	۱۲/۸۴
وفاداری مشتریان	تجربه متفاوتی بودن اقامت در این هتل	۰/۸۱	۱۸/۲۱
	تمایل به اقامت در این هتل در صورت سفر به این محل در آینده	۰/۷۵	۱۵/۸۵
	اقامت در این هتل در صورت سفر به این محل در آینده	۰/۸۳	۱۷/۹۲
	تشویق دیگران به اقامت در این هتل	۰/۸۲	۱۷/۶۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۵ همبستگی پیرسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رویه حفاظت از آب بیشترین همبستگی را با ارزش‌های لذت‌جویانه دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

وفاداری مشتری	ارزش‌های لذت-جویانه	رویه کاهش ضایعات	رویه حفاظت از آب	نام متغیر	
				ضریب همبستگی	سطح معنی داری
۰/۳۲۶	۰/۴۳۲	۰/۴۰۳	۱	ضریب همبستگی	رویه حفاظت از آب
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۳۷۹	۰/۲۸۱	۱	۰/۶۸۰	ضریب همبستگی	رویه کاهش ضایعات
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۰/۲۹۴	۱	۰/۲۸۱	۰/۴۳۲	ضریب همبستگی	ارزش‌های لذت‌جویانه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۱	۰/۲۹۴	۰/۳۷۹	۰/۳۲۶	ضریب همبستگی	وفاداری مشتری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

منبع: یافته‌های پژوهش

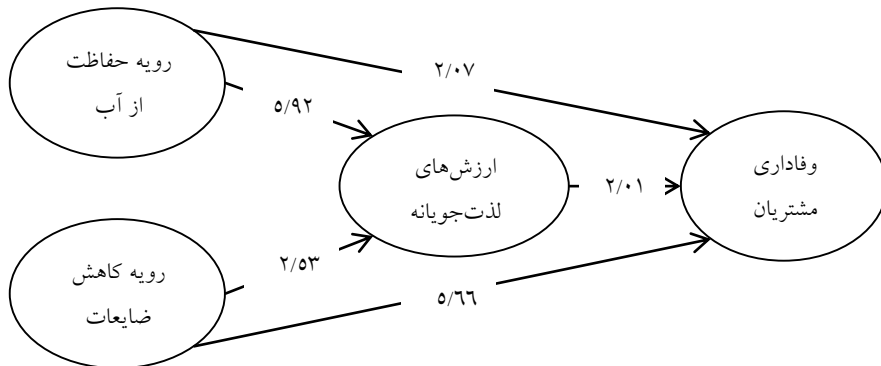
## آزمون فرضیه‌ها و مدل

الگوی آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این الگو ۰/۰۴۸ و شاخص GFI معادل ۰/۹۳ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب الگو تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۴۵ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای الگو است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل الگوی معادلات ساختاری اتکا کرد. سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	$\chi^2/df$	۲/۴۵	$3 >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۸	$0.1 >$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۷	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۴	$0.90 <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۵	$0.90 <$	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۶	$0.90 <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۶	$0.90 <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. آزمون مدل ساختاری، منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۷ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۷ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد فرضیه
۱	رویه حفاظت از آب → ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۳۹	۵/۹۲	تایید
۲	رویه کاهش ضایعات → ارزش‌های لذت‌جویانه	۰/۲۶	۲/۵۳	تایید
۳	رویه حفاظت از آب → وفاداری مشتری	۰/۲۴	۲/۰۷	تایید
۴	رویه کاهش ضایعات → وفاداری مشتری	۰/۳۸	۵/۶۶	تایید
۵	ارزش‌های لذت‌جویانه → وفاداری مشتری	۰/۲۲	۲/۰۱	تایید

منبع: یافته‌های پژوهش

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱-۱/۹۶ کوچکتر باشد (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۶). ضریب معناداری میان رویه حفاظت از آب با ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری برابر با ۵/۹۲ و ۲/۰۷ می‌باشد. بنابراین رویه حفاظت از آب تأثیر معناداری روی ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری دارد. ضریب معناداری میان رویه کاهش ضایعات با ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری برابر با ۲/۵۳ و ۵/۶۶ می‌باشد. بنابراین رویه کاهش ضایعات تأثیر معناداری روی ارزش‌های

لذت‌جویانه و وفاداری مشتری دارد. ضریب معناداری میان ارزش‌های لذت‌جویانه با وفاداری مشتری برابر با ۲/۰۱ می‌باشد. بنابراین ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیر معناداری روی وفاداری مشتری دارد. در جدول ۹ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه پرداخت.

جدول ۹. اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر			
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	ردیف
۱۳/۹۶	۱۱/۸۹	۲/۰۷	وفاداری مشتری	ارزش‌های لذت-جویانه	رویه حفاظت از آب	۱
۰/۳۲	۰/۰۸	۰/۲۴		ارزش‌های لذت-جویانه	رویه کاهش ضایعات	۲
۱۰/۷۴	۵/۰۸	۵/۶۶	وفاداری مشتری	ارزش‌های لذت-جویانه	رویه کاهش ضایعات	۲
۰/۴۳	۰/۰۵	۰/۳۸		ارزش‌های لذت-جویانه	رویه کاهش ضایعات	

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان رویه حفاظت از آب و رویه کاهش ضایعات از طریق متغیر میانجی ارزش‌های لذت‌جویانه برابر با ۱۱/۸۹ و ۵/۰۸ می‌باشد. بنابراین رویه حفاظت از آب و رویه کاهش ضایعات، تأثیر معناداری روی وفاداری مشتری دارد. در نتیجه متغیر ارزش‌های لذت‌جویانه به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق‌ای نقش دارد.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر حفاظت از آب و مدیریت کاهش ضایعات بر افزایش وفاداری مهمانان با تبیین نقش ارزش‌های لذت‌جویانه در هتل‌های چهار و پنج ستاره در شهر تهران انجام شد. شواهد تجربی این مطالعه حاکی از این است که ارزیابی مهمانان از رویه‌های حفاظت از آب و عملکرد کاهش ضایعات نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد ارزش‌های لذت‌جویانه و افزایش وفاداری به هتل دارد. این یافته‌ها با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های (بیکر و همکاران، ۲۰۱۴؛ تینق و همکاران، ۲۰۱۴؛ هان و همکاران، ۲۰۱۸؛ و اینگارد و دیلانگ، ۲۰۱۳) سازگار است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهند

که مدیریت زیست محیطی در حفاظت از آب و کاهش ضایعات، تلاش با ارزشی است، زیرا برای مهمانان حامی محیطی که در یک هتل اقامت دارند، تجربه لذت بخش تر و بهتری دارد و در نهایت رضایت بیشتری از اقامت در هتل خواهند داشت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت حفاظت از آب تأثیر بیشتری بر ارزش‌های لذت‌جویانه مهمانان دارد. از دیدگاه عملی، اقدامات حفاظت از آب باید در اولویت عملکردی هتل‌های سبز قرار گیرد؛ زیرا بر طبق نتایج این مطالعه، رویه‌های کاهش مصرف آب تأثیر بیشتری بر بهبود ادراک و ارزش اقدامات هتل از نظر مهمانان دوستدار طبیعت خواهد گذاشت. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارزش لذت‌جویانه مشتریان در وفاداری آن‌ها به هتل اهمیت فراوانی دارد. در نتیجه می‌توان چنین استنباط کرد که در حال حاضر توجه به مسائل زیست محیطی برای مشتریان هتل‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است و می‌تواند بر لذت‌بخش بودن تجربه سفر گردشگران و مسافران و در نهایت تمایل به اقامت مجدد آنان در هتل‌هایی که به مسائل زیست محیطی توجه می‌کنند، تأثیر بسزایی داشته باشد. این نتایج با یافته‌های تجربی کیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) همخوانی دارد که بر نقش برجسته ارزش لذت‌جویانه در تصمیمات مشتری در زمینه گردشگری تأکید دارند. نتایج نشان می‌دهد که مشتریان در هنگام مصرف محصولات هتل سبز بیشتر به ویژگی‌های لذت‌جویانه آن توجه می‌کنند. بر طبق یافته‌ها، افزایش میزان تجارب لذت‌جویانه به افزایش وفاداری مهمانان به هتل سبز و تمایل به حمایت از رویه‌های هتل سبز می‌انجامد. این نتیجه نشان می‌دهد که مهمانانی که نگران محیط‌زیست هستند، حاضرند بهای بیشتری در ازای فعالیت‌های هتلی که به رویه‌های سبز توجه دارد،پردازند و به این هتل‌ها وفادارترند. افزایش نگرانی زیست محیطی در نهایت باعث افزایش مشارکت فعال مهمان در رویه‌های سبز و وفاداری آن‌ها به هتل می‌شود. بنابراین مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره در تهران باید راه‌های کارآمدی برای افزایش آگاهی‌های مهمانان در مورد شدت تخریب زیست محیطی ناشی از طریق کانال‌های مختلف پیدا کنند. بررسی رابطه غیرمستقیم بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌جویانه نقش مهمی در چارچوب مفهومی پیشنهادی ایفا می‌کنند. ارزش‌های لذت‌جویانه به طور گسترده‌ای به عنوان پیش‌ران‌های رفتار و همچنین عوامل میانجی در تولید چنین اهدافی در مهمانداری، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی تلقی می‌شوند. این



یافته‌ها با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های (کیم، ۲۰۱۵؛ اوزترک و همکاران، ۲۰۱۶؛ ریو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی به شرح زیر مطرح می‌شود:

- مدیران هتل‌ها باید مشتریان فعلی و احتمالی بالقوه خود را در جریان رویه‌های سبز هتل خود قرار دهند (به عنوان مثال، تجهیزات و شیرآلات کارآمد، سینک‌ها، سرشورها و توالت‌های فشار آب کم، رویه‌های بهداشتی کارآمدتر در استفاده از آب، استفاده بیشتر از مواد بازیافت، و لوازم با دوام و چند بار مصرف، بازیافت بیشتر مواد در مقایسه با هتل‌های معمولی و سایر اقامتگاه‌ها) و از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف به آن‌ها معیارها و دستورالعمل‌های سبز، و پیروی آن‌ها از این استانداردها را اطلاع‌رسانی کنند.

این اقدامات به مهمانان کمک می‌کند تا ارزیابی مثبت‌تری از خدمات هتل‌ها داشته باشند.

- سرمایه‌گذاری روی کمپین‌های زیست‌محیطی و آگهی‌های مربوط به مسائل زیست‌محیطی حاصل از فعالیت‌های هتل‌ها می‌تواند یکی از راهکارهای کارآمد برای افزایش نگرانی عمومی مهمانان در مورد مسائل زیست‌محیطی و تقویت تعهد زیست‌محیطی افراد آگاه از چنین مسائلی شود.

- برای حداکثر استفاده از ارزیابی مثبت مهمانان در مورد حفاظت از آب و کاهش ضایعات، بدون شک مدیران هتل‌های سبز باید بتوانند با کمک بهره‌گیری از تجربیات ارزشمند خود به شیوه‌ای لذت‌جویانه مهمانان را به استفاده از امکانات خود تشویق کنند.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اول اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان هتل‌های چهار و پنج ستاره تمرکز کرده است. در نتیجه یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به این جامعه قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد. با این حال پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، مدل مفهومی پژوهش در سایر هتل‌ها و شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری نیز مورد بررسی و آزمون قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود رویه حفاظت از آب، رویه کاهش ضایعات، ارزش‌های لذت‌جویانه و وفاداری مشتری با متغیرهای دیگری چون رضایت مشتری و ارزش‌های فایده‌باور و ... مورد مطالعه قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی

از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود. در حالی که حفاظت از آب و کاهش ضایعات، جنبه‌های بسیار مهم مدیریت پایدار در صنعت هتلداری تلقی می‌شوند، صرفه‌جویی در انرژی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده باید رویه‌های حفاظت از انرژی و نقش آن در رفتار مهمانان دوستدار محیط‌زیست بررسی شود.

#### منابع

- آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶). «تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۹۷-۱۲۳.
- احمدی دانیالی، آرزو و پاییان، الهه. (۱۳۹۶). «بررسی مزیت رقابتی بازاریابی سبز در صنعت هتلداری در سطح هتل‌های منطقه غرب تهران». *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت*.
- امیرشاهی، میراحمد یزدانی، حمیدرضا و عالی‌پور، الهه. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران». *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۴)، ۵۸-۴۱.
- بهراری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۶). «بررسی نقش واسط رضایت مشتری در تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر مشهد)». *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۶(۲۳)، ۴۰-۲۵.
- بهراری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)». *فصلنامه فضای گردشگری*، ۵(۱۹)، ۱۸-۱.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ تاج‌زاده نمین، آیدین و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۰). «عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل‌های پنج ستاره تهران». *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳(۵)، ۱۳۵-۱۱۸.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا و داورپناه کیاسرایی، فاطمه. (۱۳۹۵). «تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست‌محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران». *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۱)، ۳۸-۲۱.
- حیدرزاده، کامبیز و حسینی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان». *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۱۷، ۳۵-۱۷.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیر، اردشیر؛ فرجی، الهام و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). «تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۷۱-۹۴.

- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگاه.
- سهرابی، ابوالفضل؛ روح‌الامینی، مهدی؛ حسینی امیری، سیدمحمود و نقدی، بهمن. (۱۳۹۵). «نقش مدیریت کیفیت و مسائل زیست محیطی در کسب مزیت رقابتی موسسات هتلداری مناطق شمالی کشور». *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، ۳۰(۸)، ۷۵-۵۹.
- سفرنیا، حسن؛ دهقانی سلطامی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و همتی، امیت. (۱۳۹۶). «طراحی مدل راهبردی عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران». *مجله مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۷(۲۳)، ۹۳-۷۳.
- علاءالدینی، پویا و چینی، سیدعارف. (۱۳۹۱). «کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)». *فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۱(۴)، ۸۷-۱۰۱.
- غفاری، محمد و کنجکاومنفر، امیررضا. (۱۳۹۷). «اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری مورد مطالعه شهر اصفهان». *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۶(۱۱)، ۱۶۲-۱۳۹.
- فیض، داود؛ طاهریان، حسین و زارعی، عظیم. (۱۳۸۹). «کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد)». *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳(۶)، ۱۴۹-۱۲۲.
- فیض، داود؛ مومنی، علیرضا؛ کردنائیچ، اسداله؛ زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۰(۳۵)، ۱۸۲-۱۵۹.
- نعیمی مجد، آرزو؛ کلهری، سوزان و نعیمی مجد، محبوبه. (۱۳۹۵). «تأثیر متقابل آموزش عالی و گردشگری پایدار بر توسعه هتل‌های سبز (مطالعه موردی: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری)». *مجله مطالعات هتلداری و میزبانی*، ۱(۲)، ۱۹-۱.
- نقوی، میرعلی و ثابت، عباس. (۱۳۹۷). «تحلیل تأثیر ابعاد مدل ویژگی‌های شغلی بر قانون شکنی خیرخواهانه بر اساس نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان». *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۷)، ۱۲۶-۱۰۱.
- ونوس، داور و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه». *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۳(۸)، ۱۷۲-۱۴۹.

Bacot, H., McCoy, B. & Plagman-Galvan, J. (2002). "Municipal commercial recycling: barriers to success". *American Review of Public Administration*, 32(2), 145-165.

Baker, M.A., Davis, E.A. & Weaver, P.A. (2014). "Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.

Chan, E.S.W. (2013). "Gap analysis of green hotel marketing". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1017-1048.

Chang, Y.H. & Yeh, C.H. (2017). "Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services". *Transport Policy*, 59, 38-45.

Cruz, S.M. (2018). "The relationships of political ideology and party affiliation with environmental concern: A meta-analysis". *Journal of Environmental Psychology*, 53, 81-91.

- Dedeoglu, B.B., Bilgiham, A., Ye, B.H., Buonincontri, P. & Okumus, F. (2018). "The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience". *International Journal of Hospitality Management*, 72(1), 10-20.
- Ding, Z., Yi, G., Tam, V.W.Y. & Huang, T. (2016). "A system dynamics-based environmental performance simulation of construction waste reduction management in China". *Waste Management*, 51, 130-141.
- El-Adly, M.I. (2018). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty". *Journal of Retailing and Customer Services*, 89, 1-11.
- Feiz, D., Dehghani Soltani, M. & Farsizadeh, H. (2017). "The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory". *Studies in Higher Education*, DOI: 10.1080/03075079.2017.1328595.
- Gabarda-Mallorguá, A., Garcia, X. & Ribas, A. (2017). "Mass tourism and water efficiency in the hotel industry: a case study". *International Journal of Hospitality Management*, 61, 82-93.
- Han, H. & Hwang, J. (2015). "Norm-based loyalty model (NLM): investigating delegates' loyalty formation for environmentally responsible conventions". *International Journal of Hospitality Management*, 46, 1-14.
- Han, H. (2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior". *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, X. & Chan, K. (2013). "Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: an exploratory study". *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 339-352.
- Han, H., Lee, M. & Hwang, J. (2016). "Cruise travelers' environmentally responsible decisionmaking: an integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process". *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94-105.
- Han, H. & Yoon, H. (2015). "Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: impact of key constructs on decision in green consumerism". *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Han, H., Lee, J.S., Trang, H.L.T. & Kim, W. (2018). "Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices". *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66.
- Jiang, Y. & Kim, Y. (2015). "Developing multi-dimensional green value: extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels – evidence from Korea". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308-334.
35. Kim, Y. (2015). "Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: evidence from South Korea". *Journal of Air Transport Management*, 49, 17-22.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y.H. & Lee, S. (2012). "Views on environmentalism and consumers' willingness to pay for environmental sustainability in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Landry, N., Gifford, R., Milfont, T.L., Weeks, A. & Arnocky, S. (2018). "Learned helplessness moderates the relationship between environmental concern and behavior". *Journal of*

- Environmental Psychology*, 55, 18-22.
- Lee, J., Hsu, L., 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.
- Lee, W.H. & Cheng, C.C. (2018). "Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 68(1), 32-40.
- Nimri, R., Patiar, A. & Kensbock, S. (2017). "A green step forward: Eliciting consumers' purchasing decisions regarding green hotel accommodation in Australia". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 43-50.
- Oh, H. (2005). "Measuring affective reactions to print apparel advertisements: a scale development". *Journal of Fashion Marketing Management*, 9(3), 283-305.
- Ozturk, A.B., Nusair, K., Okumus, F. & Hu, N. (2016). "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment". *International Journal of Hospitality Management*, 57(1), 106-115.
- Page, S.J., Essex, S. & Causevic, S. (2014). "Tourist attitudes towards water use in the developing world: a comparative analysis". *Tourism Management Perspective*, 10, 57-67.
- Pathak, M. (2015). "Do Travelers Prefer Eco-friendly Hotels?" Retrieved on November 15 2017 from <http://www.hotelogix.com/blog/2015/05/25/do-travelers-preferecofriendly-hotels>.
- Perugini, M. & Bagozzi, R.P. (2001). "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior". *British Journal of Psychology*, 40, 79-98.
- Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Singh, N., Cranage, D. & Lee, S. (2014). "Green strategies for hotels: estimation of recycling benefits". *International Journal of Hospitality Management*, 43, 13-22.
- Slye, J. (2009). "Hotels: What's Keeping You from Going Green?" Retrieved on November 15, 2017 from <http://www.triplepundit.com/2009/11/hotels-whats-keeping-youfromgoing-green>.
- Steg, L. & De Groot, J. (2010). "Explaining prosocial intentions: testing causal relationships in the norm activation model". *British Journal of Social Psychology*, 49, 725-743.
- Teng, C.C., Horng, J.S., Hu, M.L., Chien, L.H. & Shen, Y.C. (2012). "Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 199-208.
- Verma, V.K. & Chandra, B. (2016). "Hotel guest's perception and choice dynamics for green hotel attribute: a mix method approach". *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5), 1-9.
- Wang, C.H.L., Chen, Z.X., Chan, A.K. & Zheng, Z.C.H. (2000). "The influence of hedonic values on consumer behaviors". *Journal of Global Marketing*, 14(1/2), 169-174.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. & Li, J. (2018). "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials". *Journal of*

---

*Cleaner Production*, 181, 426-431.

Wu, H., Ai, C. & Cheng, C. (2016). "Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107.

Wyngaard, A.T. & de Lange, R. (2013). "The effectiveness of implementing eco initiatives to recycle water and food waste in selected Cape Town hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 309-316.

Xu, X., Zhang, Q., Wang, W., Peng, Y., Song, X. & Jiang, Y. (2018). "Modelling port competition for intermodal network design with environmental concerns". *Journal of Cleaner Production*, 202, 720-735.

Yadav, R., Balaji, M.S. & Jebarajakirthy, C. (2018). "How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?". *International Journal of Hospitality Management*, 69(1), 1-11.