

سیستم مدیریت محیط‌زیستی در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره

تکتم سالاری^۱، زهرا یاسمنی^۲، مهدی کلاهی^{۳*}

۱. استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران
۳. استادیار و عضو هیات علمی، دانشکده منابع طبیعی و محیط‌زیست، پژوهشکده آب و محیط‌زیست، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۸

چکیده

با وجود این که تلاش‌هایی در جهت کاهش ردپای اکولوژیکی هتل‌داری صورت می‌گیرد، اما همچنان تهدیدات در این زمینه ادامه دارد و محیط‌زیست در معرض آلودگی و آسیب بیشتر قرار دارد. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر به بررسی جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیستی در بازاریابی محیط‌زیستی هتل‌ها می‌پردازد. جامعه آماری، مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد و روش پژوهش، توصیفی و پیمایشی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه، جمع‌آوری و با نرم‌افزار SPSS، تحلیل شدند. بعلاوه، به کمک نرم‌افزار AMOS، مدل معادلات ساختاری داده‌ها استخراج گردید. جهت ارزیابی فرضیه‌های پژوهش، به منظور تعیین وجود یا عدم وجود تأثیر بین متغیرها و برآورد و تعمیم نتایج به دست آمده از حجم نمونه به جامعه آماری، از مدل‌های رگرسیونی ساده، چندگانه و میانجی استفاده شد. نتایج نشان داد اگرچه در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، محتوای محیط‌زیستی، برنامه‌ریزی‌های محیط‌زیستی، ورودی‌ها، دستاوردها و فرآیندهای توجه به محیط‌زیست دارای تأثیر مثبت و معناداری است، اما خروجی‌های مبتنی بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی این هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری ندارد. به هر حال، تأثیرگذارترین تا کم‌اهمیت‌ترین عوامل موثر بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی، به ترتیب برنامه‌ریزی، فرایند، ورودی، محتوا، دستاوردها، و در نهایت خروجی بودند. نتایج مدل‌ها نشان داد می‌توان سیستم مدیریت محیط‌زیستی را بر اساس تمام این عوامل پیش‌بینی نمود.

کلید واژه‌ها: آگاهی محیط‌زیستی، بازاریابی سبز، بازاریابی محیط‌زیستی، مدیریت سبز، هتل سبز.

سرآغاز

افزایش روزافزون مسائل و چالش‌های محیط‌زیستی به‌ویژه انواع آلودگی‌ها و پیامدهای مخرب آنها و افزایش نیاز و تقاضای جوامع برای کالاهای و خدمات سازگار با محیط‌زیست، موجب شکل‌گیری مفهومی محیط‌زیستی به نام مدیریت سبز شده است (Chen & Chai, 2010). این مفهوم بیانگر یکپارچه‌کننده مدیریت با الزامات محیط‌زیستی در تمام مراحل تولید، از طراحی محصول گرفته تا انتخاب و تأمین مواد اولیه، تولید و ساخت، فرآیندهای توزیع و انتقال و در نهایت چرخه عمر محصول است (Srivastava, 2007). معیارهای مدیریت سبز مانند سیستم‌های مدیریت محیط‌زیستی و یا ارزیابی چرخه عمر، برای بهبود عملکرد محیط‌زیستی مشخص و تأیید شده است (Kanji, 2002). مدیریت سبز نه به عنوان یک شعار، بلکه رویکردی است که امروزه در بخش‌های بزرگ و کوچک اجتماعی-اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. بخش خدمات و بویژه گردشگری و به‌طور خاص، صنعت هتل‌داری، از مهم‌ترین این بخش‌هاست (Gryshchenko et al., 2022; Thommandru et al., 2023). امروزه هتل‌داری، مقدار قابل توجهی از منابع و انرژی را مصرف می‌کند. اگر مدیریت سبز در هتل به طور موثر اجرا گردد، نه تنها مقرون به صرفه بوده، بلکه اثرات منفی محیط‌زیستی و هزینه‌ها را می‌تواند کاهش دهد. دستیابی به مدیریت سبز در هتل‌داری نیازمند آموزش محیط‌زیستی، مطالعه و پژوهش، آگاهی از واقعیت‌ها و توانایی‌ها، شفافیت اطلاعات و تصمیم‌ها، برنامه‌ریزی صحیح و مدیریت محیط‌زیستی و ملحوظ داشتن این عوامل در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های توسعه‌ای مبتنی بر داده و اطلاعات است (Balogun et al., 2020).

به دنبال تبعات محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی الگوهای رشد در همه کشورها به ویژه در کشورهای توسعه یافته، امروزه رویکرد توسعه پایدار مبنای تصمیم‌سازی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها، هدایت برنامه‌ها و مدیریت فضایی و اقتصادی برنامه‌ها قرار گرفته است. به دنبال کنوانسیون‌ها و معاهدات فراملی در نهادهای بین‌المللی همچون برنامه زیستگاه سازمان ملل^(۱)، اهداف هزاره و نیز اهداف توسعه پایدار سازمان ملل، اقداماتی توسط کشورهای مختلف در زمینه همخوان‌سازی برنامه‌های توسعه‌ای خود با این توافقات آغاز شده است. در اصل، علل مطرح شدن سیستم‌های مدیریت محیط‌زیستی را باید در بحران‌های شدید محیط‌زیستی، جلوگیری

از اتلاف منابع طبیعی، نیاز به همگرایی جهانی و التزام به ترمیم اکوسیستم دانست. بنابراین توانمندسازی، ظرفیت‌سازی، مشارکت چندوجهی و تدوین الگوها و سیاست‌های محیط‌زیستی بسیار مهم است (Yildiz et al., 2011). در نظر گرفتن مسائل محیط‌زیستی در مدیریت سبز، از طراحی تا تولید و حتی پس از مصرف و به‌عنوان پسماند را هم در بر می‌گیرد (Srivastava, 2007). مدیریت سبز که ترکیبی از دو واژه «مدیریت» و «سبز» بوده را می‌توان مترادف مدیریت پایدار دانست. زیرا، هر دو آنها تمرکز بر سه شاخه محیط‌زیست، اقتصاد و اجتماع دارند. در دنیای امروز، بازاریابی از فروش به رفع نیاز مشتری، تغییر پارادایم داشته و مدیران آن ضمن شناخت چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان و نحوه انتخاب آنها، به تقویت مزیت رقابتی خود تمرکز دارند. این موضوع، اهمیت مدیریت سبز را در تداوم کسب‌وکار برجسته می‌سازد.

مطالعات بسیاری در رابطه با چپستی و چگونگی برقراری سیستم مدیریت محیط‌زیستی در موضوعات مختلف انجام گرفته است؛ از بررسی چارچوب ممیزی محیط‌زیستی در بیمارستان‌ها (Pratt et al., 2007) تا هتل‌داری سبز (Gil et al., 2001). به عنوان مثال، جیل و همکاران (Gil et al., 2001) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل مدیریت محیط‌زیستی، زمینه سازمانی و عملکرد هتل‌های اسپانیایی پرداخته و نتایج آنها نشان داد که سن امکانات، اندازه، وابستگی زنجیره‌ای، فشارهای محیطی گرداران، و استفاده آن‌ها از تکنیک‌های مدیریت عملیات، تأثیر پایداری بر میزان اجرای شیوه‌های مدیریت محیط‌زیستی توسط شرکت‌های هتل‌داری دارد. علاوه بر این، یافته‌ها حکایت از یک رابطه مثبت بین شیوه‌های مدیریت محیط‌زیستی و عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. البته ذکر این نکته حیاتی است که عموماً نتایج حاصل از بررسی‌های الزامات محیط‌زیستی، وابستگی زیادی به قابلیت‌های کشورهای مختلف دارد و چون هر کشور دارای ویژگی‌های انسانی و طبیعی خاصی است، آن یافته‌ها، قابلیت تعمیم در جاهای دیگر را ممکن است دارا نباشند. پس نیاز به انجام پژوهش‌های مستقل و جداگانه در داخل هر کشوری و آرایه راهکارهای محلی، ضروری است. از طرفی، در زمینه بررسی جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیست در مدیریت هتل‌ها در داخل کشور تحقیقی یافت نگردید. هتل‌ها به عنوان یکی از انواع کاربری‌های مفید به مکان، نقش مهمی در مصرف یا صرفه‌جویی از منابع و انرژی داشته و دارند. در نتیجه، توسعه اجتماع و محیط‌محور در هتل‌داری نیاز به همسان‌سازی

صرف انرژی و کاهش تولید پسماند و پساب می‌کوشند، هتلی سبز به حساب می‌آیند (Alexander, 2002). به‌طور خلاصه، آنچه که باعث می‌شود هتلی طبق ارزیابی محیط‌زیستی عملکرد خود در فهرست هتل سبز قرار گیرد، همان تعهد عملی به اجرای الزامات و شیوه‌های محیط‌زیستی همچون افزایش بهره‌وری انرژی و منابع، افزایش راندمان مصرف آب، بازچرخانی و بازیافت، خرید و حمل‌نقل سبز است (Rahman & Reynolds, 2016).

دانش محیط‌زیستی

امروزه، دانش محیط‌زیستی نه تنها یک ایدئولوژی، بلکه چالشی مهم در بازار رقابتی بوده که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار است. دانش محیط‌زیستی، مقدار اطلاعاتی است که افراد در مورد مسائل مربوط به منابع طبیعی و محیط‌زیست و توانایی آنها در درک و ارزیابی تاثیر آن مسائل بر جامعه، محیط طبیعی و محیط زندگی خود دارند (Kolahi, 2019). در طی دهه‌های گذشته، میزان آگاهی‌های محیط‌زیستی در سرتاسر جهان رشد چشمگیری داشت و گزارش‌های مطالعات رفتاری، خبر از افزایش دانش و رفتار دوستدار محیط‌زیست دارند (Kamin and Hatib, 2019). حتی بخاطر افزایش دانش و آگاهی‌های محیط‌زیستی، شمار زیادی از مشتریان، تمایل فزاینده‌ای به خرید و پرداخت مبلغ بیشتر برای محصولات/ خدمات شرکت‌های دوستدار محیط‌زیست نشان می‌دهند (Toyry, 2020).

مدیریت محیط‌زیستی

به طور کلی سیستم‌های مدیریت محیط‌زیستی، ابزارهایی برای کمک به سازمان‌ها و صنایع جهت تطابق با قوانین محیط‌زیستی و کسب منافع اقتصادی و فنی هستند. انواع مختلفی از ممیزی محیط‌زیستی شامل بازنگری‌های محیط‌زیستی، ممیزی مدیریت محیط‌زیستی و بازنگری مدیریتی هستند (Shahvali, 2006). در منابع مختلف، بازنگری محیط‌زیستی به عنوان نقطه شروعی برای ایجاد یک نظام مدیریت محیط‌زیستی معرفی گردیده است (Zolkifli Abd Hamid et al., 2019): زیرا موجب در نظر گرفتن محدوده‌های نظام مدیریت می‌شود. به هر حال، سیستم مدیریت محیط‌زیستی، تمامی فرآیندهای داخل هر شرکت را به طور کامل بازنگری و بازبینی کرده و اثرات محیط‌زیستی هر یک از فرآیندها را بررسی می‌کند. در اصل، سیستم مدیریت محیط‌زیستی یک ابزار مدیریتی تعریف شده که بر مدیریت کل

سیستم طراحی و مدیریت هتل با مقتضیات طبیعی و انسانی محیط دارد. بنابراین هدف پژوهش حاضر، واکاوی و پاسخ‌گویی به این پرسش است که جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیستی در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهود، تا چه اندازه می‌تواند موثر باشد.

بازاریابی سبز

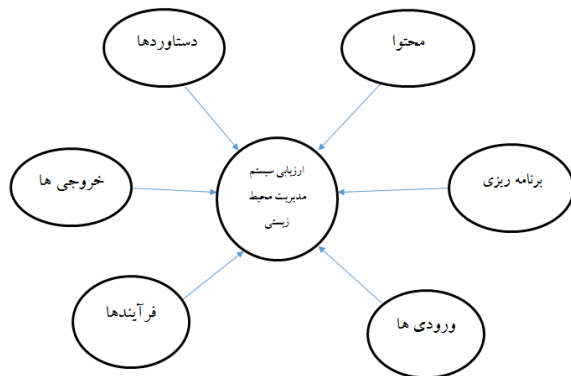
انجمن بازاریابی آمریکا^(۲)، در جدیدترین تعریف خود، «بازاریابی سبز» را به توسعه بازاریابی محصولاتی گفته که از نظر محیط‌زیستی ایمن هستند. این اصطلاح همچنین بیانگر تلاش و روشی حساس یا پاسخگو به نگرانی‌های محیط‌زیستی در تولید، تبلیغ، بسته‌بندی و بازاریابی کالاهاست. تاریخچه بازاریابی سبز اگر چه به دهه ۷۰ میلادی برمی‌گردد، اما در اواخر دهه ۸۰، ایده بازاریابی سبز، مطرح و اجرایی شد و چون مشتریان گرایش و رغبت زیادی به کالاهای سبز نشان دادند، موضوع بازاریابی سبز، موضوع بخش اجرا و بخش علمی، به‌ویژه در کشورهای توسعه یافته شد (Peattie & Crane, 2005).

مدیریت سبز

مدیریت سبز یک مفهوم و توصیف سبک مدیریت کسب‌وکار جدید نیست، بلکه توصیف ساخت تولید (روند دقیق ساخت‌وساز) در کسب‌وکار است (Feng et al, 2018). به عبارت دیگر، مدیریت سبز خواستار آن است که آینده کسب‌وکار در محیط اجتماعی و اقتصادی سبز ساخته شود (Bezdek et al., 2008). از دیدگاهی، مدیریت سبز را به عنوان یک مدیریت یکپارچه که شامل تامین‌کننده سبز، خرید سبز، ساخت و تولید سبز، تحویل به مشتری سبز و بازچرخانی و بازیافت سبز بیان نموده‌اند (Zhu & Sarkis, 2004). یا می‌تواند به عنوان یکپارچه‌سازی تفکر محیط‌زیستی با مدیریت در فرآیندهای طراحی، انتخاب و به کارگیری مواد و منابع، تولید، تحویل کالا یا خدمت نهایی به مشتری و هم چنین پایان عمر محصول تعریف کرد (Abu Seman et al., 2012).

هتل سبز

اصطلاح هتل سبز، دربرگیرنده هتل‌هایی است که اقدامات آنها در راستای سازگاری و احترام به محیط‌زیست است و تلاش می‌کنند از تشدید اثرات محیط‌زیستی بکاهند (Erdogan & Baris, 2007). به بیانی ساده، هتل‌هایی که در حفظ و حراست منابع زیستی همچون اقداماتی برای صرفه‌جویی در آب مصرفی، کاهش



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

آن دارد که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از معیارها یا متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم آن است که پژوهشگر، قبل از انجام پژوهش، پیش‌فرض معینی در مورد تعداد عامل‌های مدل داشته باشد. در این پژوهش، یک فرض اصلی یعنی «جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره» و شش فرضیه فرعی وجود دارد که با آن در ارتباط هستند.

شاخص‌های مورد سنجش در قالب پرسشنامه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تهیه شدند. سپس روایی محتوایی پرسشنامه توسط جمعی از اساتید دانشگاه و خبرگان و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. داده‌های حاصل از این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. از روش‌های آمار توصیفی برای توصیف میانگین، فراوانی، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر، جهت رسم جداول استفاده شد. از روش‌های آمار استنباطی، از قبیل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^(۵) برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و از مدل معادلات ساختاری^(۶) و تحلیل مسیر، جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ، یکی از رایج‌ترین شاخص‌های همسانی درونی، استفاده شد. در بهترین حالت، ضریب آلفای کرونباخ می‌بایست بالای ۰/۷ باشد. مدل تحلیل عاملی به این موضوع می‌پردازد که آیا پرسش‌ها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت پردازش و اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه پژوهش فراهم می‌آورند. طبق جدول (۱)، تمام متغیرها، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط برخوردارند. همچنین روایی سازه نشان می‌دهد که متغیرها،

شرکت اثر می‌گذارد، رابطه شرکت با محیط را می‌سنجد، پیامدهای محیط‌زیستی منفی شرکت را رفع می‌کند و برای بهبود، به‌سازی، توسعه و پایداری محیط‌زیستی بویژه منطقه پیرامونی اقداماتی را انجام می‌دهد (Yildiz et al., 2011).

روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کمی و کاربردی و از نظر اجرا و ماهیت، پژوهشی توصیفی پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها، اطلاعات و ادبیات پیشینه تحقیق، از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد به تعداد ۳۱ نفر هستند. روش نمونه‌گیری، به صورت آمارگیری از کلیه مدیران هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد از طریق پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده میدانی است. برای بررسی متغیرهای پژوهش، از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد که دارای ۳۳ سوال بوده و شش متغیر محتوا، برنامه‌ریزی، ورودی‌ها، فرایندها، خروجی‌ها، و دستاوردها را برای بررسی جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیستی در بازاریابی هتل‌ها می‌سنجد. مدل مفهومی تحقیق بر پایه ابزار ردیابی اثربخشی مدیریت^(۳) (Stolton et al., 2007) و بر اساس تحلیل عاملی تاییدی^(۴) شکل گرفته است (شکل ۱). این ابزار از یک سری عناصر و فرایندها ساخته شده که برای شکل دادن به پایه‌های هر سیستم مدیریتی می‌تواند مفید واقع شود. آن ابزار می‌دارد که سیستم‌های مدیریت باید شامل شش عنصر باشند چرا که آنها مکمل هم هستند. ابتدای ارزیابی باید اطلاعاتی را درباره مسائل مربوط به ارزش‌های منطقه، تهدیدها و موقعیت‌ها، گرداران و زمینه‌های سیاسی و مدیریتی جمع‌آوری کرد. مدیریت با برنامه‌ریزی استراتژی‌های لازم برای رسیدن به اهداف و مقاصد مدیریتی و کاهش تهدیدها آغاز می‌شود. برای قرار دادن این برنامه‌ها در جایگاه مناسب و رسیدن به مقاصد مدیریتی، مدیران نیاز به منابع دارند. این منابع شامل کارکنان، پول و تجهیزات هستند. فعالیت‌های مدیریتی از طریق فرایندها به کار بسته می‌شوند که باعث تولید محصولات می‌شوند. در نهایت، کالاها و خدماتی ظهور می‌یابند که برای رسیدن به اهداف و مقاصد ارزیابی می‌شوند که برای حفظ محیط‌زیست، پیشرفت اقتصادی و پایداری اجتماعی تنظیم شده‌اند.

پیش‌فرض اساسی پژوهشگر در تحلیل عاملی تاییدی، دلالت بر

ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مدل پژوهش فراهم می‌آورند.

فرضیه فرعی دوم: برنامه‌ریزی بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: ورودی‌ها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: فرآیندها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی پنجم: خروجی‌ها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی ششم: دستاوردها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارد.

نتایج پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه پژوهش در جدول (۲)، نشان داده شده است.

جدول (۱): پایایی و روایی پرسشنامه

متغیرها	پایایی (آلفای کرونباخ)	روایی (عامل تائیدی)
محتوا	۰/۷۱۱	۲/۲۶۴
برنامه‌ریزی	۰/۷۲۹	۲/۳۰۲
ورودی‌ها	۰/۷۳۲	۲/۹۸۹
فرآیندها	۰/۷۱۸	۲/۳۱۶
خروجی‌ها	۰/۷۳۴	۲/۵۷۳
دستاوردها	۰/۷۵۴	۲/۴۲۲

فرضیه‌های تحقیق

مطابق با مدل مفهومی ارایه شده در شکل (۱)، فرضیه‌های زیر شامل یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی، مورد توجه قرار گرفتند:

فرضیه اصلی: وجود و جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: تولید محتوا بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارد.

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

ویژگی	ابعاد	درصد فراوانی	ویژگی	ابعاد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸۱	تحصیلات	دیپلم	۱۳
	زن	۱۹		فوق دیپلم	۱۳
				لیسانس	۴۸
				فوق لیسانس	۱۳
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال	۱۶	رده سنی	دکتری	۱۳
	۵ تا ۱۰ سال	۱۶		۲۵ تا ۳۵ سال	۱۶
	۱۱ تا ۱۵ سال	۵۲		۳۶ تا ۴۵ سال	۵۵
	بالای ۱۵ سال	۱۶		۴۶ تا ۵۵ سال	۱۶
			بالای ۵۵ سال	۱۳	

محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها را نشان می‌دهد. وقتی میانگین عواملی که از حد متوسط عدد سه بیشتر است، یعنی آن عوامل بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها تاثیر زیاد دارند.

بررسی توصیفی عوامل موثر بر وجود و جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیست بر بازاریابی هتل‌ها جدول (۳)، نتایج بررسی کلیه عوامل موثر بر سیستم مدیریت

متوسط عدد سه بیشتر است، یعنی این عوامل بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها تاثیر زیاد دارند. طبق بررسی عوامل موثر فرآیندها، میانگین عامل ۱، از حد متوسط عدد سه بیشتر است، یعنی عامل فوق بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها تاثیر زیاد دارد. ولی عامل ۲ و ۳ در حد متوسط است. طبق بررسی عوامل موثر خروجی‌ها، میانگین عوامل تمام موارد از حد متوسط عدد سه کمتر است، یعنی همه این عوامل بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها تاثیر ندارند. طبق بررسی عوامل موثر دستاوردها، فقط عامل ۲، از حد متوسط عدد سه بیشتر است، یعنی عامل فوق بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها تاثیر زیاد دارد.

وقتی میانگین برابر با ۳ و در حد متوسط باشد، یعنی عامل فوق بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها تاثیر متوسط دارد. وقتی از حد متوسط عدد سه، کمتر است یعنی تاثیری بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها ندارد. مطابق نتایج، میانگین عوامل مورد اول و دوم در متغیر محتوا از حد متوسط عدد سه بیشتر است، یعنی عوامل فوق بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها تاثیر زیاد دارند. طبق بررسی عوامل موثر برنامه‌ریزی، میانگین عوامل تمام موارد به غیر از مورد ۲ و ۷، از حد متوسط عدد سه بیشتر است، یعنی آن عوامل بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها تاثیر زیاد دارند. طبق بررسی عوامل موثر ورودی‌ها، میانگین عوامل ۲، ۵ و ۶ از حد

جدول (۳): بررسی عوامل موثر بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها

کد	عوامل‌های موثر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
محتوا					
۱	سیستم مدیریت محیط‌زیست در هتل‌های سبز به صورت رسمی انجام نشده است.	۹۰۳/۴	۳۰۱۰/۰	۴	۵
۲	ایجاد سیستم مدیریت محیط‌زیست در هتل‌های سبز در حال انجام است؛ اما این روند هنوز فراگیر نشده است.	۲۵۸/۴	۶۸۲/۰۰	۳	۵
۳	هتل‌ها، قوانین محیط‌زیستی را به عنوان یک فرصت برای ترویج اعتبار سبز خود می‌بینند.	۴۸۴/۱	۰۲۹۰/۱	۱	۴

کد	عوامل‌های موثر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
برنامه‌ریزی					
۱	مقررات کمی برای کنترل مدیریت محیط‌زیستی در هتل‌های سبز وجود دارد.	۶۴۵/۴	۵۵۱/۰	۳	۵
۲	اهداف در سیستم مدیریت محیط‌زیستی هتل‌های سبز، مدیریت نشده است.	۵۸۱/۴	۸۰۷/۰	۱	۵
۳	طراحی مناسب هتل‌های سبز به دستیابی به اهداف مدیریت سبز کمک می‌کند.	۰۳۲/۴	۴۸۲/۰	۳	۵
۴	هتل‌های سبز باید با گروه‌های محیط‌زیستی همکاری کنند تا تصویر سبزشان را به طور موثر ترویج نمایند.	۹۳۵/۳	۸۱۴/۰	۳	۵
۵	هتل‌های سبز در فعالیت‌های ترویجی (مانند نمایشگاه‌ها)، می‌توانند در زمان معرفی خود در کنار فروش محصولات، در زمینه فعالیت‌های سازگار با محیط‌زیست، مشتریان را متقاعد کنند.	۷۷۴/۳	۶۶۹/۰	۳	۵
۶	اینترنت، به طور مستقیم کانال موثر برای بازاریابی طرح‌های سبز هتل‌های سبز به مشتریان است.	۰۳۲/۴	۴۸۲/۰	۳	۵
۷	انتخاب شرکای تجاری (مانند آژانس‌های مسافرتی، اپراتورهای تور و عمده‌فروشان) که توجه به مسائل محیط‌زیستی دارند، می‌تواند در ارتقا و معرفی هتل‌های سبز موثر باشند.	۵۴۸/۳	۹۲۵/۰	۱	۴

کد	عوامل‌های موثر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
ورودی‌ها					
۱	مدیران ظرفیت‌های لازم برای اجرای قوانین و مقررات بازاریابی هتل‌های سبز را در اختیار دارند.	۲۵۸/۲	۳۹۰/۱	۱	۵
۲	ضعف‌های عمده‌ای در مورد بازاریابی هتل‌های سبز و اجرای قوانین و مقررات، برای مدیران وجود دارد.	۶۱۳/۴	۴۹۵/۰	۴	۵

کد	عامل‌های موثر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۳	هتل‌ها اغلب از برجسب‌های محیط‌زیستی بر روی بسته‌بندی استفاده می‌کنند و آنها را در وب‌سایت‌های شرکت‌های خود نشان می‌دهند.	۵۴۸/۲	۵۰۶/۰	۲	۳
۴	اطلاعات در مورد هتل‌های سبز و ارزش‌های فرهنگی آن برای حمایت از برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کافی است.	۸۳۹/۱	۰۶۸/۱	۱	۴
۵	بودجه‌ای قابل قبول برای مدیریت هتل‌های سبز در نظر گرفته نشده است.	۵۸۱/۴	۵۰۲/۰	۴	۵
۶	بودجه موجود برای نیازهای مدیریت اساسی (بروز کردن تجهیزات) ناکافی است و مانع جدی است.	۰۰۰/۵	۰۰۰/۰	۵	۵

عامل	فرآیندها	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۱	مدیریت بودجه در هتل‌های سبز ضعیف است و اثربخشی را ضعیف می‌کند.	۳۸۷/۴	۴۹۵/۰	۴	۵
۲	برجسب‌های محیط‌زیستی و گواهی‌ها (ایزو ۱۴۰۰۱) برای هتل‌های سبز، مانند ابزار تبلیغاتی موثر در صنعت هتل هستند.	۷۷۴/۳	۴۲۵/۰	۳	۴
۳	مدیران مهارت‌های لازم را برای اجرای سیستم مدیریت محیط‌زیستی هتل‌های سبز ندارند.	۲۵۸/۴	۶۳۱/۰	۳	۵
۴	الزامات مدیریت محیط‌زیست در هتل‌های سبز به طور کامل اجرا نمی‌شود.	۴۵۲/۴	۲۰۷/۱	۱	۵
۵	بسیاری از الزامات مدیریت محیط‌زیست در هتل‌های سبز در حال اجرا هستند اما به طور کامل و دقیق انجام نمی‌گیرد.	۲۹۰/۳	۲۹۶/۱	۲	۵

عامل	خروجی‌ها	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۱	برنامه کاری منظم در هتل‌های سبز وجود دارد و بسیاری از فعالیت‌ها اجرا می‌شود.	۶۷۷/۱	۰۱۳/۱	۱	۴
۲	یک برنامه و روند مشخصی برای به‌روزرسانی مدیریت هتل‌های سبز وجود دارد.	۹۳۵/۱	۱۲۴/۱	۱	۵
۳	هتل‌ها در تلاش هستند تا محصولات و خدمات سبز نوآورانه را به بازار عرضه کنند.	۰۰۰/۳	۵۱۶/۰	۲	۴
۴	مهمانان هتل‌های سبز، محصولات و شیوه‌های هتل‌های سبز را دوست دارند.	۸۷۱/۲	۳۴۱/۰	۲	۳
۵	مشتریان هتل‌های سبز که بیشتر به محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست پایبند می‌شوند، تمایل به پرداخت هزینه‌های بیشتری نیز برای محصولات و خدمات سبز دارند.	۴۱۹/۳	۱۱۹/۱	۲	۵
۶	برخی از هتل‌ها تلاش کرده‌اند برنامه‌های صدور گواهی‌نامه سبز را برای کسب اطمینان مشتریان توسعه دهند.	۷۷۴/۲	۶۶۹/۰	۲	۴

عامل	دستاوردها	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
۱	سیستم مدیریت محیط‌زیست در هتل‌های سبز، در ارزیابی این چرخه موثر نیست.	۸۰۶/۲	۴۷۷/۰	۲	۴
۲	هتل‌های سبز می‌توانند در ایجاد برنامه‌های شفاف جهت صرفه‌جویی منابع و انرژی، کاهش پسماند، استفاده بهینه از منابع اقتصادی و محافظت از اکوسیستم نقش قابل توجهی داشته باشند.	۶۴۵/۴	۴۸۶/۰	۴	۵
۳	نتایج نظارت، تحقیق و ارزیابی به طور مرتب در برنامه‌ریزی مورد استفاده قرار گرفته است.	۷۴۲/۱	۷۲۹/۰	۱	۳
۴	برجسب‌های محیط‌زیستی باعث ایجاد انگیزه در صنف هتل‌داران شده و این کسب‌وکار را تحت تاثیر قرار می‌دهد.	۰۳۲/۲	۹۱۲/۰	۲	۵

بررسی سوالات پژوهش

است، زیرا مقدار سطح معناداری حاصل از انجام آزمون کولموگروف اسمیرنوف برابر با ۰/۰۹۰ و از ۰/۰۵ بیشتر است. ولی متغیرهای محتوا، برنامه‌ریزی، ورودی‌ها، فرآیندها و دستاوردها و نمره کل، نرمال نیستند.

ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌ها بررسی شد تا در صورت نرمال بودن، از آزمون پارامتری T-Test تک نمونه‌ای و در صورت نرمال نبودن، از آزمون ناپارامتری استفاده شود. طبق نتایج جدول (۴)، فقط متغیر خروجی‌ها، نرمال

جدول (۴): نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنف جهت

بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره کولموگروف	سطح معنی‌داری
محتوا	۴۵۰/۱	۰۳۰/۰
برنامه‌ریزی	۵۸۰/۱	۰۱۴/۰
ورودی‌ها	۶۲۳/۱	۰۱۰/۰
فرآیندها	۱۱۴/۲	۰۰۰/۰
خروجی‌ها	۲۴۴/۱	۰۹۰/۰
دستاوردها	۲۶۷/۲	۰۰۰/۰
وجود و جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیست	۷۱۲/۱	۰۰۶/۰

معنی‌دار بوده، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد، وجود و جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارد.

بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های فرعی اول، دوم، سوم، چهارم و ششم از آزمون علامت استفاده شد ولی برای بررسی فرضیه پنجم از آزمون T-Test تک نمونه‌ای استفاده گردید. از آنجا که مقدار سطح معنی‌دار بوده و همچنین تعداد مشاهدات کمتر از عدد ۳، نسبت به سایر مشاهدات بیشتر است، بنابراین، تمام متغیرهای محتوا، برنامه‌ریزی، ورودی‌ها، فرآیندها و دستاوردها بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تاثیر مثبت معناداری دارند.

بررسی فرضیه اصلی: برای بررسی فرضیه اصلی از آزمون علامت^(۷) استفاده شد (جدول ۵). از آنجا که تعداد مشاهدات بیشتر از عدد ۳، نسبت به سایر مشاهدات بیشتر است، و همچنین سطح،

جدول (۵): نتایج آزمون علامت در بررسی سطح معنی‌داری فرضیه‌ها

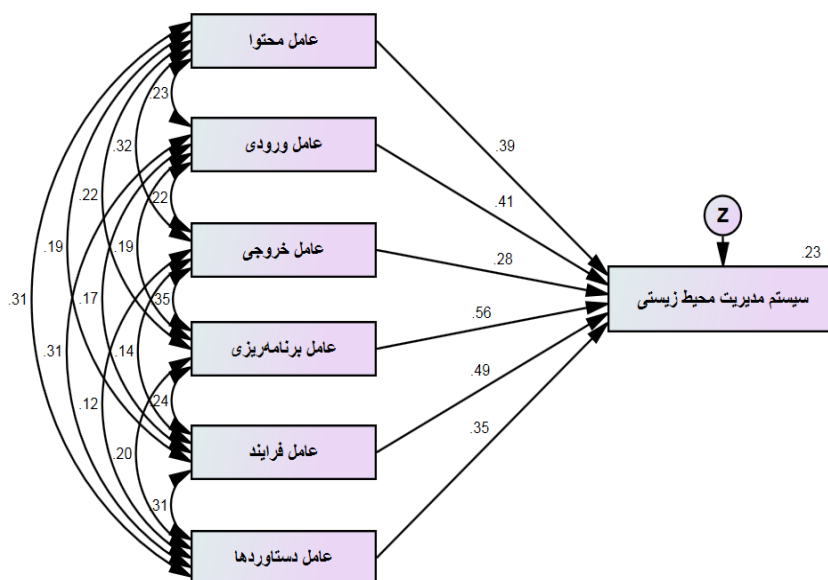
تاثیر وجود و جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها (مقایسه متغیر با عدد ۳)		
تعداد مشاهدات کمتر از ۳	تعداد مشاهدات برابر ۳	تعداد مشاهدات بیشتر از ۳
۰	۰	۳۱
آماره آزمون		-۵/۳۸۸
سطح معنی‌داری		۰/۰۰۰
تاثیر محتوا بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها		
تعداد مشاهدات کمتر از ۳	تعداد مشاهدات برابر ۳	تعداد مشاهدات بیشتر از ۳
۰	۰	۳۱
آماره آزمون		-۵/۳۸۸
سطح معنی‌داری		۰/۰۰۰
تاثیر برنامه‌ریزی بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها		
تعداد مشاهدات کمتر از ۳	تعداد مشاهدات برابر ۳	تعداد مشاهدات بیشتر از ۳
۲	۲	۲۷
آماره آزمون		-۴/۴۵۷
سطح معنی‌داری		۰/۰۰۰
تاثیر ورودی‌ها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها		
تعداد مشاهدات کمتر از ۳	تعداد مشاهدات برابر ۳	تعداد مشاهدات بیشتر از ۳
۲	۰	۲۹
آماره آزمون		-۴/۶۷۰
سطح معنی‌داری		۰/۰۰۰
تاثیر فرآیندها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌ها		
تعداد مشاهدات کمتر از ۳	تعداد مشاهدات برابر ۳	تعداد مشاهدات بیشتر از ۳
۶	۰	۲۵
آماره آزمون		-۳/۲۳۳
سطح معنی‌داری		۰/۰۰۱

معناداری ندارد. شکل (۲) و جدول (۷)، مدل رگرسیونی چندگانه با متغیر آشکار از تأثیر متغیرهای برنامه‌ریزی، فرایند، ورودی، محتوا، دستاوردها، خروجی، بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی جهت ارزیابی مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهند.

طبق جدول (۶)، چون میزان تأثیر خروجی‌ها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد معنادار نیست، بنابراین خروجی‌ها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد، تأثیر مثبت

جدول (۶): نتایج آزمون T-Test تک نمونه‌ای برای بررسی میزان تأثیر خروجی‌ها

فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف		میانگین	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره t	مبنای مقایسه = عدد ۳
کران بالا	کران پایین					
۱۹۶/۰	۱۰۴/۰-	۰۴۶/۳	۵۳۴/۰	۳۰	۶۲۹/۰	خروجی‌ها



شکل (۲): مدل سیستم مدیریت محیط‌زیستی

جدول (۷): خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ

خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرها	مقدار استاندارد	نسبت	سطح معناداری
عامل محتوا	۰/۳۹	۵/۴۶	۰/۰۱
عامل ورودی	۰/۴۱	۵/۸	۰/۰۰۸
عامل خروجی	۰/۲۸	۳/۲۲	۰/۰۳
عامل برنامه‌ریزی	۰/۵۶	۸/۶۳	۰/۰۰۰۱
عامل فرایند	۰/۴۹	۸/۱۲	۰/۰۰۱
عامل دستاوردها	۰/۳۵	۵/۱۶	۰/۰۲
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R^2) در آزمون بوت استرپ	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
پیش‌بینی سیستم مدیریت محیط‌زیستی بر اساس عوامل	۰/۲۰	۰/۳۵	۰/۰۳

مستقل بر متغیر وابسته، معنادارند. طبق ضریب تعیین R^2 ، ۲۳ درصد واریانس متغیر وابسته یعنی سیستم مدیریت محیط‌زیستی،

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos، می‌توان چنین استنباط نمود که تأثیر همه متغیرهای

هتل و غیره، مطالعات گوناگونی صورت گرفته است، ولی در زمینه بررسی جایگاه سیستم مدیریت محیط‌زیست در مدیریت هتل‌ها در داخل کشور تحقیقی یافت نگردید. پس می‌توان گفت که این پژوهش از این لحاظ دارای نوآوری است.

فرضیه اول نشان می‌دهد با توجه به نتایج تحقیق، محتوا بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی بر بازاریابی و موفقیت جایگاه بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد، تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه پژوهش گالووی و همکاران (Galloway et al., 2006) همراستا است. پیشنهاد می‌شود دولت، سازمان حفاظت محیط‌زیست و دیگر نهادهای مسئول و نیز افراد علاقمند باید نسبت به افزایش آگاهی‌های عمومی در ارتباط با چالش محیط‌زیستی در ایران اقدام نمایند. همچنین هتل‌ها باید روش‌های مطالعاتی اجرایی برای شناسایی و اعمال فعالیت‌ها و تغییراتی که پیامدهای بارزی بر محیط طبیعی و محیط‌زیست انسانی داشته یا می‌توانند داشته باشند را در فعالیت‌ها یا خدمات خود مشخص و کنترل کنند. هتل‌ها باید اطمینان حاصل کنند که جنبه‌های مربوط به پیامدهای محیط‌زیستی، در تعیین اهداف کلان‌شان منظور شده است و باید این اطلاعات را به روز نگهداری نمایند. به هر حال، نیاز است تا سازوکارهای سیستم مدیریت محیط‌زیستی تهیه و به تمام هتل‌ها ارایه گردد و به صورت رسمی اجرا گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد که هتل‌ها، قوانین محیط‌زیستی را به عنوان یک فرصت برای ترویج اعتبار خود ببینند و به بهترین نحو آن را به مرحله اجرا بگذارند.

طبق فرضیه دوم، برنامه‌ریزی بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی در موفقیت جایگاه بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد، تأثیر مثبت معناداری دارد. در راستای این فرضیه برای کنترل و اجرای صحیح مدیریت محیط‌زیستی مقرراتی وضع شود که قابلیت پیاده‌سازی داشته باشد. هتل‌ها، اهداف مدیریت محیط‌زیستی از پیش تعیین شده داشته باشند و این اهداف مدیریت شوند و زمینه طراحی هتل‌های سبز مناسب با اهداف مدیریت سبز باشند. همچنین هتل‌ها برای تبلیغ و ترویج خود با گروه‌های محیط‌زیستی همکاری داشته باشند. در نتیجه ضروری است تا هتل‌ها روش و دستورالعمل‌های قابل اعمال با توجه به جنبه‌های محیط‌زیستی فعالیت‌ها را اجرایی نمایند. همچنین هتل‌ها فعالیت‌هایی را که شامل نگهداری هستند، به طریقی برنامه‌ریزی کنند تا اطمینان حاصل نمایند که تحت شرایط مشخص شده به انجام می‌رسند.

توسط متغیرهای مستقل یعنی برنامه‌ریزی، فرایند، ورودی، محتوا، دستاوردها، خروجی، تبیین شده است. به عبارت ساده‌تر، ۲۳ درصد از عامل سیستم مدیریت محیط‌زیستی مربوط به عوامل برنامه‌ریزی، فرایند، ورودی، محتوا، دستاوردها، خروجی است. همچنین طبق اعداد آزمون بوت استرپ، می‌توان نتیجه گرفت که به طور کلی متغیر مستقل بر متغیر وابسته، تأثیری معنادار داشته و مدل فوق تأیید می‌شود. پس عامل برنامه‌ریزی، فرایند، ورودی، محتوا، دستاوردها، خروجی بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی تأثیر معناداری دارند. نتیجه کلی این فرضیه آن است که می‌توان سیستم مدیریت محیط‌زیستی را بر اساس تمام این عوامل در جامعه آماری پیش‌بینی نمود. به هر حال، تأثیرگذارترین (با اهمیت‌ترین) تا کم اهمیت‌ترین عوامل موثر بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی به ترتیب عبارت از عامل برنامه‌ریزی، عامل فرایند، عامل ورودی، عامل محتوا، عامل دستاوردها و عامل خروجی است.

بحث و نتیجه‌گیری

سیستم مدیریت محیط‌زیستی، ابزاری مدیریتی جهت کاهش اثرات منفی فعالیت‌های محیط‌زیستی و نیز ابزاری پایشی جهت گسترش رفتارهای دوستدار محیط‌زیست هر شرکت است. این سیستم، تمامی فرآیندهای داخلی و خارجی مرتبط را بطور کامل بازمینی و بازنگری کرده و اثرات محیط‌زیستی هر کدام را بررسی می‌کند (Farnhoff et al., 2014). به عبارت دیگر، سیستم مدیریت محیط‌زیستی، بر مدیریت کل شرکت اثر می‌گذارد، رابطه شرکت با محیط را می‌سجد، پیامدهای منفی محیط‌زیستی را رفع می‌کند و برای بهبود، توسعه و پایداری محیط‌زیست به‌ویژه محیط پیرامونی، اقداماتی را انجام می‌دهد. بنابراین با توجه به نقش و اهمیت این سیستم در حفظ محیط‌زیست و جایگاه این سیستم در مدیریت، این تحقیق به بررسی جایگاه این سیستم در بازاریابی هتل‌ها پرداخت که نتایج مثبت و معناداری را به دنبال داشت.

نتایج پژوهش نشان داد در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد، نوع محتوای مرتبط با محیط‌زیست، برنامه‌ریزی‌های محیط‌زیستی، ورودی‌ها، دستاوردها و فرآیندهای توجه به محیط‌زیست دارای تأثیر مثبت و معناداری است. اما خروجی‌ها بر سیستم مدیریت محیط‌زیست در بازاریابی این هتل‌های چهار و پنج ستاره، تأثیر مثبت و معناداری ندارد. قابل ذکر است هر چند در مورد بررسی عوامل موثر بر میزان آگاهی محیط‌زیستی کارکنان هتل از مدیریت سبز در صنعت هتل‌داری، راهبردهای مدیریت سبز

طبق فرضیه ششم، دستاوردها بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی در موفقیت جایگاه بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد، تأثیر مثبت معناداری دارد. به منظور بهبود دستاوردها و عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها و اثربخشی چنین سیستم‌هایی، تعهد مدیریت ارشد شرکت جزو الزامات است (Nouri et al., 2011). این تعهد باید به منابع و حمایت‌های مختلف تبدیل شود. همچنین همکاری کلیه افراد درون شرکت، برای استقرار و نگهداری سیستم محیط‌زیستی، الزامی است. هتل‌ها باید پویا و یادگیرنده بوده و مستمر به فکر توسعه یا بازنگری باشند. به هر حال، ایجاد و پایش برنامه‌های شفاف جهت صرفه‌جویی در منابع و انرژی، کاهش پسماند و پساب، استفاده بهینه از منابع اقتصادی و محافظت از اکوسیستم، می‌توانند نقش قابل توجهی در هتل‌داری سبز داشته باشند. پس ضروری است یک برنامه و روند مشخصی برای بررسی سیستم مدیریت محیط‌زیستی در هتل‌ها ایجاد و اجرا گردد. همچنین باید نتایج درخواستی از نظارت مستمر، تحقیق با کیفیت و ارزیابی بدون سوءگیری، به طور مرتب در برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها اعمال گردد.

نتایج نشان داد که محتوا، برنامه‌ریزی، ورودی‌ها، فرایندها و دستاوردها در بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد، ارتباط مثبت مستقیم دارند. یعنی با افزایش کیفیت محیط‌زیستی هر کدام از این عوامل، رفتار محیط‌زیستی هتل‌ها در مسیر دوستدار محیط‌زیست قرار می‌گیرد. به هر حال، امروزه محیط‌زیست تخریب شده کشور، منتظر کنش جمعی همه نهادها، ارگان‌ها و دستگاه‌هاست. پیشنهاد می‌شود تأثیر متغیرهایی از جمله عوامل اجتماعی، جمعیت‌شناختی (به عنوان متغیر تعدیل‌گر)، فرهنگ‌های مختلف و نگرش‌های متفاوت، میزان مصرف انرژی و به‌ویژه هوشمندسازی در مطالعات آتی بررسی گردند و نتایج آنها با نتایج این پژوهش مقایسه شود. در انتها، بررسی روابط دوگانه و چندگانه بین متغیرها، مانند ارتباط بین، خروجی‌ها با دستاوردهای سیستم محیط‌زیستی پیشنهاد می‌گردد.

یادداشت‌ها

1. UN-Habitat
2. American Marketing Association, AMA Dictionary
3. Management Effectiveness Tracking Tool (METT)
4. Confirmatory Factor Analysis
5. Kolmogorov-Smirnov test

طبق فرضیه سوم، ورودی‌ها بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی در موفقیت جایگاه بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد، تأثیر مثبت معناداری دارد. پس مدیریت بایستی سطحی از تجربه، صلاحیت و آموزش‌ها را برای به‌ویژه کارکنانی که انجام وظایف تخصصی مدیریت محیط‌زیستی را بر عهده دارند، تعیین نماید. مدیران می‌بایست ضعف‌های اجرایی خود در بازاریابی سبز و اجرای قواعد، قوانین و مقررات محیط‌زیستی را برطرف نموده و دستورالعمل‌ها و اصول توسعه پایدار را به طور کامل پیاده‌سازی نمایند. همچنین مدیران در مورد هتل‌های سبز و ارزش‌های فرهنگی آن اطلاعاتی به دست آورند تا بتوان برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری درست و بهتری انجام دهند.

طبق فرضیه چهارم، فرایندها بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی در موفقیت جایگاه بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتیجه تحقیق نوری و همکاران (Nouri et al., 2011) همراستا است. فرآیندها، ساختار و ویژگی‌های هر شرکت نسبت به محیط‌زیست می‌بایست به کسب بیشترین پایداری محیط‌زیستی بینجامد. فرآیندهای تولید می‌بایست با فناوری‌های سخت و نرم سبز ارتقا یابند به نحوی که فرآیندی دوستدار محیط‌زیست شوند. در نتیجه، به منظور مناسب بودن و موثر بودن سیستم مدیریت محیط‌زیستی و در نتیجه عملکرد آن، شرکت بایستی سیستم مدیریت محیط‌زیستی را در فواصل زمانی معینی، بازنگری و ارزیابی نماید. دامنه شمول بازبینی، بایستی آنقدر جامع باشد که حتی شامل بازنگری خطامشی، اهداف کلان و روش‌های اجرایی باشد. بازنگری‌ها باید از نتایج ممیزی‌ها، میزان تحقق اهداف کلان و خرد، و مسایل مورد توجه کلیه گروه‌داران (Kolahi, 2021) تغذیه شوند.

طبق فرضیه پنجم، خروجی‌ها بر سیستم مدیریت محیط‌زیستی در موفقیت جایگاه بازاریابی هتل‌های چهار و پنج ستاره مشهد، تأثیر مثبت معناداری ندارد. پیشنهاد می‌شود هتل‌ها نسبت به شناسایی و ساختارمندی رویکردهای احتمال وقوع و مقابله با حوادث و وضعیت‌های اضطراری محیط‌زیستی اقدام کرده و آمادگی داشته باشند. همچنین باید به صورت آزمایشی و پایلوتی اجرا نمایند. هتل‌ها بهتر است تا نسبت به تهیه سیستم داده-اطلاعات-تصمیم برای شناسایی، نگهداری و تعیین تکلیف سوابق محیط‌زیستی، اقدام نمایند. اگر این سیستم شکل بگیرد، همگرایی بخش اجرا و بخش علم را در درک و رفع مشکلات محیط‌زیستی، یکجا داریم.

6. Structural equation model
7. Sign Test

فهرست منابع

- Abu Seman, N.A.; Zakuan, N.; Jusoh, A. & Md Arif, M.S. 2012. green supply chain management: a review and research direction. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 3(1): 332-340.
- Alexander, S. 2002. Green hotels: Opportunities and resources for success. <http://www.zerowaste.org/publications/green-o.pdf>
- Balogun, A.L.; Marks, D.; Sharma, R.; Shekhar, H.; Balmes, C.; Maheng, D.; ... & Salehi, P. 2020. Assessing the potentials of digitalization as a tool for climate change adaptation and sustainable development in urban centres. *Sustainable Cities and Society*, 53, 101888.
- Bezdek, R.H.; Wendling, R.M. & DiPerna, P. 2008. Environmental protection, the economy, and jobs: National and regional analyses. *Journal of Environmental Management*, 86(1): 63-79.
- Chen, T.B. & Chai, L.T. 2010. Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2): 27.
- Erdogan, N, & Baris, E., 2007. Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey, *Tourism Management*, Vol. 28: 604-614.
- Feng, M.; Yu, W.; Wang, X.; Wong, C.Y.; Xu, M. & Xiao, Z. 2018. Green supply chain management and financial performance: The mediating roles of operational and environmental performance. *Business strategy and the Environment*, 27(7): 811-824.
- Galloway, L.; Anderson, M. & Brown, W. 2006. Are engineers becoming more enterprising? A study of the potentials of entrepreneurship education. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning*, 16(5): 355-365.
- Gil, M.A.; Jiménez, J.B. & Lorente, J.C. 2001. An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29(6): 457-471.
- Gryshchenko, O.; Babenko, V.; Bilovodska, O.; Voronkova, T.; Ponomarenko, I. & Shatskaya, Z. 2022. Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*.
- Kanji, G.K. 2002. Performance measurement system. *Total Quality Management*, 13(5): 715-728.
- Kolahi, M. 2021. Natural Resources Stakeholders. *Journal of Water and Sustainable Development*, 8(1): 19-30.
- Kolahi, M. 2019. Environmental Knowledge: From Wisdom to Capability. *Agricultural education research*, Tehran, 159 pp (In Persian).
- Nouri, I.; Qaffari, P. & Mardani, A. 2011. Survey Factors of Implementation of Environmental management system (EMS), ISO 14001 by Using Analytic Hierarchy Process (AHP) (Case study: ARAK SMEs). *Future study Management*, 22(89): 87-106 (In Persian).
- Peattie, K. and Crane, A. 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?, *Qualitative Market Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 357-370.
- Pratt, C.A.; Lemon, S.C.; Fernandez, I.D.; Goetzel, R.; Beresford, S.A.; French, S.A.; ... & Webber, L.S. 2007. Design characteristics of worksite environmental interventions for obesity prevention. *Obesity*, 15(9): 2171-2180.
- Rahman, I. & Reynolds, D. 2016. Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International journal of hospitality management*, 52: 107-116.

- Shahvali, M. 2006. A research epistemology and time scale for the conservation of environment. Proceeding of the First International Conference on Research Methodologies in Science, Engineering and Technology, Tehran 30-31 May, 62-72.
- Srivastava, S.K. 2007. Green supply- chain management: a state- of- the- art literature review. International journal of management reviews, 9(1): 53-80.
- Stolton, S.; Hockings, M.; Dudley, N.; MacKinnon, K.; Whitten, T. & Leverington, F. 2007. Management Effectiveness Tracking Tool (METT). Protected Area Management Effectiveness Assessments in Europe, 15.
- Thommandru, A.; Espinoza-Maguiña, M.; Ramirez-Asis, E.; Ray, S.; Naved, M. & Guzman-Avalos, M. 2023. Role of tourism and hospitality business in economic development. Materials Today: Proceedings, 80: 2901-2904.
- Töyry, E. 2020. Green Jobs: Impact of the Emergence of Green Economics on Net Job Creation.
- Yildiz, N.D.; Yilmaz, H.; Demir, M. & Toy, S. 2011. Effects of personal characteristics on environmental awareness; a questionnaire survey with university campus people in a developing country, Turkey. Scientific Research and Essays, 332-340.
- Zhu, Q. & Sarkis, J. 2004. Relationships between Operational Practices and Performance among Early Adopters of Green Supply Chain Management Practices in Chinese Manufacturing Enterprises. Journal of Operations Management, 22(3): 265-289.
- Zolkifli Abd Hamid, M.; Safarin Nordin, M.; Kamin, Y. & Hatib Mustamal, A. 2019. Paving Sustainable Development Through Generic Green Skills Based on Desk Research. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(289): 911-916.

Environmental Management System in the Marketing of Four- and Five- Star Hotels

Toktam Salari¹, Zahra Yasamani², Mahdi Kolahi³

1. Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran
2. MSc of Business Management in Marketing, Attar Institute of Higher Education, Mashhad. Iran
3. Faculty of Natural Resources and Environment, Water and Environment Research Institute, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

(Received: 2022/04/28

Accepted: 2022/07/11)

Abstract

Despite efforts to reduce the ecological footprint of the hotel industry, threats in this regard continue and the environment is exposed to further pollution and damage. Given the importance of this issue, the present study examines the position of environmental management system in the environmental marketing of hotels. The statistical population was the managers of four- and five-star hotels of Mashhad, a city in north east of Iran. We used a descriptive approach including survey research methods. Data were collected through a questionnaire and analyzed by SPSS software. Furthermore, the structural equation model of the data was extracted using AMOS software. The simple, multiple, and mediation regression models were applied to evaluate the research hypotheses, to determine the presence or absence of effect among variables, and to estimate and generalize the results obtained from the sample size to the statistical population. Results showed that, although some factors have a positive and significant effect on marketing of four- and five-star hotels at Mashhad including environmental content, environmental planning, inputs, achievements, and processes of environmental attention, the outputs do not have a positive and significant effect on the environmental management system in the marketing of these hotels. However, the most influential to the least influential factors affecting the environmental management system were planning, process, input, content, achievements, and output, respectively. The results of the models showed that the environmental management system can be predicted based on all of these factors.

Key words: Environmental Awareness, Environmental Marketing, Green Hotel, Green Management, Green Marketing.