

یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین در توسعه پایدار توریسم (مطالعه موردی: هتل های شهر رشت)

شیوا قربان نژاد^۱، سروش آوخ دارستانی^۲، کامبیز شاهرودی^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی (نویسنده مسوول) shiva.ghorbannejad@gmail.com

^۲ استادیار مهندسی صنایع، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین avakh@qiau.ac.ir

^۳ استادیار مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی رشت K_shahroodi@yahoo.com

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان یکی از بخش های مهم تولید درآمد و ارزآوری است. مدیریت زنجیره تامین، به عنوان ابزاری برای یکپارچه سازی ماهیت این صنعت به کار می رود. استراتژی های «بازاریابی سبز» و آمیخته ویژه آن به عنوان یک عنصر اثرگذار در حرکت پایدار صنعت توریسم، بویژه هتلداری بشمار می آید. یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین به عنوان یک برنامه استراتژیک در زنجیره فعالیت های مراکز اقامتی با استفاده از مدل ارتباطی (Hub & Spoke)، باعث تقویت پتانسیل های هر دو متغیر می گردد. پژوهش پیش رو با هدف یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین در توسعه توریسم پایدار، با پرسش از ۱۲۰ نفر انجام گرفت. داده ها بوسیله تحلیل رگرسیون چندمتغیره و آزمون تحلیل واریانس یکطرفه و آزمون تی، مورد ارزیابی قرار گرفت، مقدار آلفای کرونباخ برای گویه ها «۰/۸۶۰»، حاصل گردید. سهم هر یک از متغیرهای «کیفیت خدمات»، «استانداردسازی»، «رویکرد زیست محیطی»، «مصرف بهینه انرژی» و «طراحی خدمات»، در تبیین واریانس متغیر مستقل «یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین» تعیین گردید. نهایتاً ۳ متغیر نهایی «رویکرد زیست محیطی»، «مصرف بهینه انرژی» و «طراحی خدمات» که در مجموع ۵۸/۱ درصد واریانس کل را تبیین می نمایند دسته بندی شده اند.

واژه های کلیدی

توریسم پایدار، مدیریت زنجیره تامین، بازاریابی سبز، یکپارچه سازی، هتلداری

۱- مقدمه

سازمان جهانی گردشگری، توسعه پایدار گردشگری شامل کیفیت زندگی برای جامعه میزبان، رضایت گردشگران و حفظ منابع طبیعی- انسانی و اجتماعی مورد استفاده در فرایند گردشگری می باشد [۱]. عوامل و متغیرهای متعددی برای دستیابی به توسعه پایدار توریسم نقش آفرینی می کنند که از مهمترین این متغیرها میتوان به بازاریابی سبز اشاره نمود. بازاریابی هم به عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهایی سعی در ارضای این نیاز عمومی نماید [۲]. یکی دیگر از متغیرهای اثرگذار بر توسعه پایدار گردشگری که همه

اصطلاح توسعه پایدار در اوایل سال های دهه ۱۹۷۰ درباره محیط و توسعه بکار رفت. توسعه پایدار فرآیندی است برای بدست آوردن پایداری در هر فعالیتی که نیاز به منابع و جایگزینی سریع و یکپارچه آن وجود دارد. در عصر حاضر پایداری به عنوان رویکردی بنیادین بیش از گذشته برای توسعه گردشگری پذیرفته شده و به عنوان مفهومی نو برای مقابله با آثار مخرب توسعه گردشگری مطرح شده است. از دیدگاه

با تمرکز بر هتل های شهر رشت بتوانیم الگویی استاندارد و بهینه در طرح های توسعه گردشگری فراهم آوریم.

۲- بازاریابی گردشگری

خدمات یکی از بخش های مهم اقتصاد است که در چند دهه اخیر با رشد فزاینده ای روبرو بوده است. امروزه خدمات درصد چشم گیری از منابع و فعالیت های را به خود اختصاص می دهد و ارزش افزوده متناهی را ایجاد می کند. گردشگری نیز به عنوان یک صنعت بزرگ هدماتی از این قاعده مستثنی نیست. «بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساسا عرضه کنندگان محصولات گردشگری را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی، می توان گفت که برآوردن خواست های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها دیگر نمی توانند نسبت به ویژگی های یکدیگر بی تفاوت باشند» [۶].

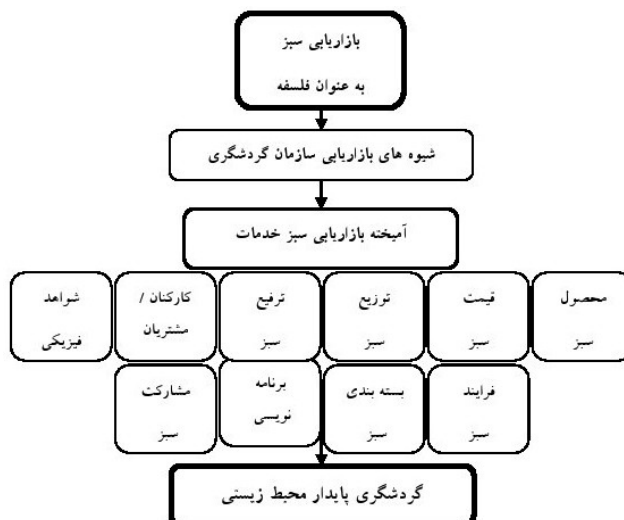
۲-۱- بازاریابی سبز

از نخستین سال های دهه ۸۰ میلادی بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است [۷]. مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته ها و منافع بازارهای هدف خود را تعیین کند و به نحوی که بقا و بهبود رفاه مشتری و جامعه (هر دو) فراهم گردد. در نتیجه این موارد باعث شده است که مسائل محیطی وارد مفاهیم بازاریابی شده و رویکردی به نام بازاریابی سبز پدیدار شود [۸]. «بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند». شکل (۱) نشان دهنده مدل نظری پایداری خدمات گردشگری با استفاده از آمیخته بازاریابی سبز می باشد [۹].

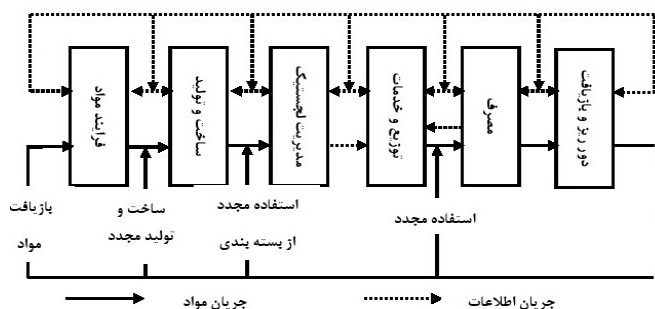
سازمان های مرتبط با موضوع توریسم اعم از کوچک و بزرگ به آن نیازمند هستند مدیریت زنجیره تامین می باشد. مدیریت زنجیره تامین یک رویکرد یکپارچه سازی برای برنامه ریزی و کنترل و اطلاعات می باشد که از تامین کنندگان تا مشتریان جریان دارد. [۳].

پژوهش های متعددی در زمینه استراتژی های بازاریابی سبز و فرایند مدیریت زنجیره تامین طی دهه های گذشته در سطح ملی و بین المللی انجام پذیرفته است که هر کدام به نحوی به بررسی و تحلیل راهکارهای توسعه و تداوم این دو عامل مهم در صنعت و خدمات پرداخته اند، از جمله می توان به پژوهش لشکری و بیات (۱۳۹۱)، با عنوان آمیخته بازاریابی سبز در خدمات گردشگری اشاره نمود که صنعت گردشگری راهی موثر در توزیع مجدد ثروت و حفظ فرهنگ و حفاظت از محیط زیست است و نیاز است جدیدترین ترکیب آمیخته بازاریابی گردشگری و رابطه آن با پایداری زیست محیطی خدمات گردشگری به تشریح بیان شود [۲]. جمالی و اشراقی (۱۳۹۱)، با پژوهشی تحت عنوان تاثیر برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی بر مدل زنجیره تامین پایدار، تحولات اقتصادی، الزامات بازار، شدت رقابت و ... را مسبب تغییرات اساسی بازارهای مصرفی و تجاری می دانند، و با استفاده از ماتریس گروه مشاوران بوستون (تحلیل پورتفولیو) واحدهای کسب و کار را تحلیل می کنند تا بهترین استراتژی سرمایه گذاری به دست آید [۳]. شائوفنگ و همکاران (۲۰۱۲) یکپارچه سازی بازاریابی سبز و زنجیره تامین را در پژوهشی تحت عنوان مدل (مرکز و محور) برای یکپارچه سازی چند بعدی بازاریابی سبز و مدیریت پایدار زنجیره تامین استفاده می کنند، مدل یکپارچه جدید اجازه میدهد تا جریان از منابع مانند اطلاعات، مواد و منابع مالی بین بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین پایدار از طریق مسیرهای مستقیم متعدد منتقل شوند [۴]. چان (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با عنوان مدیریت بازاریابی سبز: دیدگاه مدیران هتلهای هنگ کنگ، از روش تجزیه و تحلیل داده از آزمون t مستقل و آنالیز واریانس یک طرفه استفاده نمودند. یافته ها نشان می دهد که هتل هایی با درجه پایین تمایل به اتخاذ استراتژی های بازاریابی سبز کم رنگ دارند. در حالی که هتل ها با اندازه های بزرگتر و یا سیستم های مدیریت زیست محیطی رسمی به احتمال زیاد به اتخاذ استراتژی های بازاریابی سبز شدید تمایل دارند [۵]. امروزه مشخص شده است که بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین باید به طور یکپارچه نیازهای گردشگران را برآورده نمایند که نتیجه این هم افزایی و یکپارچه سازی نتایجی به مراتب بهتر و بیشتر از حضور یکی از این متغیرها به تنهایی را خواهد داشت. در این پژوهش، قصد داریم با بررسی عوامل و سطوح موثر بر بازاریابی سبز، مدیریت زنجیره تامین توسعه پایدار توریسم و یکپارچه سازی متغیرهای مستقل در قالب یه مدل مفهومی و ایجاد ارتباط منطقی با توسعه پایدار توریسم

بهبود مزیت های رقابتی خود باشند. مدیریت زنجیره تأمین گردشگری اثربخش، یکی از استراتژی هایی است که بنگاه های فعال در زمینه گردشگری می توانند برای افزایش مزیت رقابتی خود مورد استفاده قرار دهند. مناسب ترین تعریف برای مدیریت زنجیره تأمین سبز، تعریف ارائه شده توسط «سیدپسین و سیفرد» است که آن را «مجموعه ای از سیاست های مدیریت زنجیره تأمین میداند، که تمامی فعالیت ها و ارتباطات موجود در آن، برای پاسخ به نگرانی های مرتبط با مسائل زیست محیطی بوده و بخش هایی چون طراحی، تولید، توزیع، استفاده، استفاده مجدد و دور ریز محصولات و خدمات بنگاه را دربر می گیرد». شکل (۳) ساختار کلی مدیریت زنجیره تأمین سبز را نشان میدهد [۱۱].



شکل (۱)، مدل نظری پایداری خدمات گردشگری با استفاده از رویکردهای بازاریابی سبز؛ [۹]



شکل (۲)، ساختار مدیریت زنجیره تأمین سبز؛ [۱۱]

۳- مدیریت زنجیره تأمین

تحولات اقتصادی، الزامات بازار، شدت رقابت، فناوری های جدید، تغییر سطح انتظارات مشتریان و سازمان ها، تعدد و تنوع عوامل و منابع تأمین و بسیاری مقوله های دیگر سبب شده است تا بازارهای مصرفی و تجاری دائماً دستخوش تغییرات شوند، از طرفی زمینه را برای ارزش آفرینی در یک اقتصاد مبتنی بر شبکه فراهم آورده اند که از آن به عنوان زنجیره تأمین یاد می کنند. بهبود عملکرد زنجیره تأمین، یکی از مهمترین موضوعات برای آن دسته از شرکت هایی که در پی کسب مزیت های رقابتی هستند. زنجیره های تأمین، سیال هستند و به طور پیوسته خود را با تغییرات موجود در عرضه و تقاضای محصولاتی که با آنها سر و کار داریم تنظیم می کنند. «زنجیره تأمین شامل شبکه ای از مشارکت کنندگان و کانال های مختلف عملیاتی از درون و بیرون سازمان است که روی مطلوبیت ستاده های زنجیره تأمین تاثیر می گذارد» [۱۰].

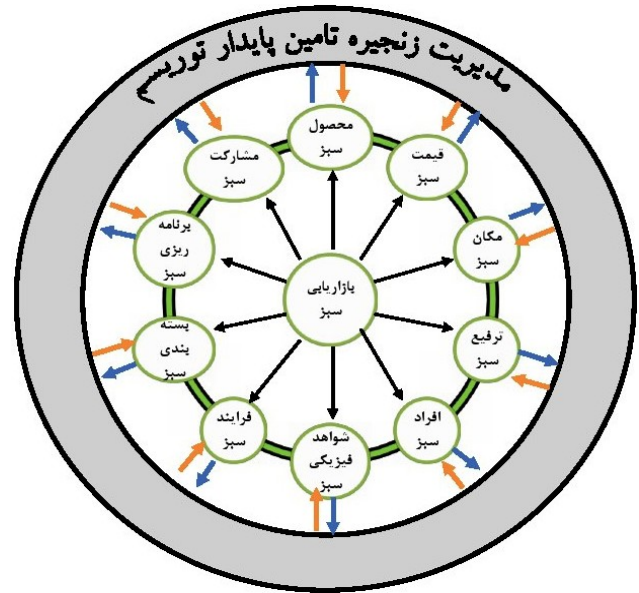
۳-۱- مدیریت زنجیره تأمین گردشگری

امروزه توجه به گردشگری به عنوان یکی از بخش های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان و کشورها به سرعت در حال گسترش است. بر اساس بررسی های آماری صورت گرفته توسط کارشناسان اقتصادی، صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۹ میلادی (حتی با توجه به کاهش تعداد و درآمد حاصل از گردشگری نسبت به سال قبل) به میزان ۳/۹ درصد در تولید ناخالص ملی جهان سهم داشته و موفق به تولید بیش از ۲۱۰ میلیون شغل شده است. محیط به شدت رقابتی صنعت، بنگاه های فعال در زمینه گردشگری را وادار می کند تا به دنبال روش های جدیدی برای

۳-۲- یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین در گردشگری

شبکه توزیع در گردشگری به جای جا به جا کردن محصول، اقدام به هدایت مشتری به سمت محصول می کند و دلیل حضور واسطه ها در دشواری و هزینه بر بودن ارتباط مستقیم میان مصرف کننده و ارائه کننده محصول می باشد. ارائه دهندگان خدمات با کانال های توزیع پیچیده ای مواجه هستند که در آن استراتژی های بازاریابی سبز می تواند بوسیله توجه به انتخاب شریک مناسب به اجرا درآید که در این میان تور اپراتورها نقش مهمی دارند. با همکاری تأمین کنندگان و ذینفعان دیگر مانند هتل ها، رستوران ها و مراکز تفریحی، پیامدهای زیست محیطی می تواند کاهش یابد. باید در نظر داشت که با وارد کردن ملاحظات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی در فرایند مدیریت تأمین کنندگان، شرکت ها از شهرت و نام تجاری خود پشتیبانی کرده، مسئولیت اجتماعی شرکت خود را در برابر جامعه نمایان تر می سازند. از این رو برای رسیدن به یک رویکرد تمام سیستمی، برای مواجهه با پیامدهای ناخواسته زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی ضروری است تا تمام زنجیره درگیر در ارائه خدمات گردشگری ملاحظات زیست محیطی را در فرایندهای کاری خود لحاظ کنند، شکل (۳) مدل نظری یکپارچه

سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین را در قالب مدل چند بعدی (مرکز و محور) نشان می دهد [۹].



شکل (۳) ، مدل یکپارچه بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین پایدار توریسم بوسیله مدل مرکز محور [۹].

کادوس، شبستان، پردیس و اردیبهشت با مجموع پرسنل ۱۷۵ نفر برای جامعه آماری انتخاب گردیدند. با استفاده از فرمول کوکران نمونه پژوهش ۱۲۰ نفر محاسبه و پرسشنامه ها نیز توزیع شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات بوسیله رگرسیون، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون تی و محاسبه گردید.

۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات

بر اساس نتایج حاصل از آمار توصیفی که در بر دارنده فراوانی و پراکندگی نمونه پژوهش می باشد، از میان چهار هتل مورد بررسی، هتل بزرگ کادوس ۵ ستاره رشت با ۵۸/۳ درصد بیشتر تعداد پاسخگویان را در خود جای داده است. بیشترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۲۱-۳۰ سال با ۳۸/۳ درصد و انحراف معیار ۹/۷ و واریانس ۹۵/۱ می باشد. همبستگی ۴۹/۲ درصد از پاسخگویان را مردان و ۵۰/۸ درصد از آنان را زنان تشکیل داده اند. برای مقایسه بهتر متغیرها با یکدیگر و کسب نتایج دقیق در راستای اهداف پژوهش و یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین دسته بندی زیر بر مبنای جدول (۱) انجام گرفت:

جدول (۱) ، دسته بندی متغیرهای تشکیل دهنده عامل «یکپارچه سازی

بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین»

طراحی خدمات	مصرف بهینه انرژی	رویکرد زیست محیطی	استاندارد سازی	کیفیت خدمات
-------------	------------------	-------------------	----------------	-------------

در بخش آمار استنباطی ابتدا با استفاده از دو آزمون پارامتری تی و تحلیل واریانس یک طرفه به بررسی تفاوت میانگین زنجیره تامین بازاریابی سبز و مدیریت یکپارچه سازی در بین طبقات مختلف متغیرهای مورد مطالعه تحقیق پرداخته شده است. بر اساس نتایج به دست آمده که در جداول (۲) و (۳) آمده است، میانگین زنجیره تامین بازاریابی سبز و مدیریت یکپارچه سازی در بین سطوح مختلف متغیر میزان تحصیلات، درجه هتل، سن و نیز جنسیت پاسخگویان دارای اختلاف معنی داری نمیباشد.

جدول (۲) ، مقایسه زنجیره تامین بازاریابی سبز و مدیریت یکپارچه-

سازی بر اساس متغیرهای گروه بندی (آزمون F)

متغیر گروه بندی	F	sig
سطح تحصیلات	۰/۶۶۲	۰/۶۱۹
پاسخگویان بر حسب درجه هتل	۱/۲۸۷	۰/۲۸۰
سن	۱/۵۷۹	۰/۱۸۵

۳-۳- اقامت سبز

تامین کنندگان مکان های اقامتی و گشت های برون شهری به علت آسان و ملموس تر بودن برای اندازه گیری و اثرات منفی آشکارتر آنان در زیستگاه ها، در اولویت مباحث پایداری قرار دارند، به دلیل اینکه اقامت عامل کلیدی در تمام بسته های مسافرتی است. اقدامات پایداری میتوانند طبق ویژگی کسب و کار اپراتورها و تامین کنندگان اولویت بندی شوند. سازمانهای مدیریت مقاصد، می توانند با همکاری بخش حمل و نقل و تسهیم هزینه ها و درآمدها اقدام به انتقال مسافران با نرخ پایین تر مثلا در زمینه حمل و نقل ریلی نمایند. [۹].

۴- روش پژوهش

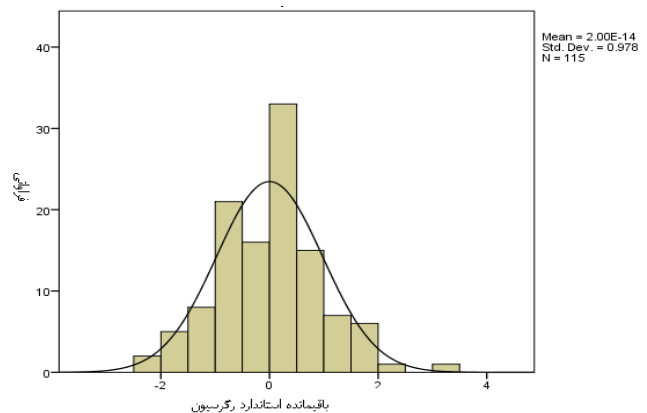
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از روش تحقیق همبستگی در این پژوهش استفاده می نمایم. جمع آوری اطلاعات به شیوه پیمایشی انجام پذیرفته است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد که سوالات پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش بر اساس مطالعات تخصصی و تجربه شخصی پژوهشگر طراحی شده است. مطالعه موردی بر روی هتل های شهر رشت انجام گرفت که بر این اساس چهار هتل

جدول (۳) ، مقایسه زنجیره تأمین بازاریابی سبز و مدیریت یکپارچه -

سازی بر اساس متغیر جنسیت (آزمون T)

متغیر	جنسیت	T	sig
یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین	مرد	-۰/۱۳۴	۰/۸۹۳
	زن		

به منظور بررسی عوامل موثر بر یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. در این راستا، سهم هر یک از متغیرهای «کیفیت خدمات»، «استانداردسازی»، «رویکرد زیست محیطی»، «مصرف بهینه انرژی» و «طراحی خدمات»، در تبیین واریانس متغیر مستقل «یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین» تعیین گردید. قبل از انجام رگرسیون، نرمال بودن توزیع داده ها طبق نمودار (۱) مورد بررسی قرار گرفت.



نمودار (۱) ، توزیع نرمال عبارات باقیمانده رگرسیون

جدول (۵) ، میزان ضرایب مدل رگرسیونی، معنی داری متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیون، آماره تلرانس و عامل تورم واریانس

عامل تورم واریانس و تلرانس به منظور بررسی رابطه هم خطی بین متغیرهای مستقل مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر عامل تورم واریانس برای تمامی متغیرهای پیش بین کمتر از ۲ و مقادیر تلرانس به طور فاحشی از مقدار صفر فاصله داشته و به مقدار ۱ نزدیک است. این موضوع بیانگر عدم وجود رابطه هم خطی بین متغیرهای مستقل می باشد و به نوعی استفاده از تحلیل رگرسیون را بلا مانع می نماید. ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (β) حاکی از آن است که متغیرهای «طراحی

متغیرهای وارد شده در مدل	ضریب غیر استاندارد (B)	ضریب استاندارد (β)	تلرانس	عامل تورم واریانس (VIF)
ضریب ثابت	۰/۸۹۳	-	-	-
کیفیت خدمات	۰/۰۰۱	۰/۰۳۵	۰/۵۳۲	۱/۸۸۰
استاندارد سازی	۰/۰۰۴	۰/۲۳۵	۰/۶۱۰	۱/۶۳۸
رویکرد زیست محیطی	۰/۰۰۴	۰/۱۹۶	۰/۵۹۹	۱/۶۷۰
مصرف بهینه انرژی	۰/۰۰۰	۰/۰۱۶	۰/۶۳۷	۱/۵۶۹
طراحی خدمات	۰/۰۰۹	۰/۴۷۶	۰/۵۵۶	۱/۷۹۸

خدمات»، «استانداردسازی» و «رویکرد زیست محیطی» به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین واریانس متغیر «یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تأمین» دارند. به طور کلی، معادله رگرسیونی بر اساس ضرایب استاندارد نشده به شرح ذیل است:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip} + \epsilon_i$$

$$Y = 0.893 + 0.004x_1 + 0.004x_2 + 0.009x_3$$

۶- نتایج و بحث

همانطور که عنوان شد مدیریت زنجیره تأمین به عنوان یک فرایند برنامه ریزی، اجرا و کنترل عملیات مرتبط با زنجیره تأمین در بهینه ترین حالت ممکن، می تواند ابزاری قدرتمند برای یکپارچه سازی ماهیت صنعت گردشگری به خصوص در بخش مهمانپذیری و هتلداری باشد. استراتژیهای «بازاریابی سبز» و آمیخته ویژه آن به عنوان یک عنصر اثرگذار در حرکت پایدار صنعت هتلداری بشمار می آید. یکپارچه سازی بازاریابی سبز با مدیریت زنجیره تأمین به عنوان یک برنامه استراتژیک در زنجیره فعالیت های مراکز اقامتی با استفاده از یک مدل ارتباطی جدید مانند (مرکز محور)، باعث تقویت پتانسیل های پیشران هر دو متغیر میگردد. بر همین اساس پاسخگویان در قالب مدیران و پرسنل چهار گروه از هتل های شهر رشت (کاودس ۵ ستاره، شبستان ۴ ستاره، پردیس ۳ ستاره و اردیبهشت ۲ ستاره) به عنوان هتل های معیار دسته بندی شدند.

با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش توأم، کلیه متغیرهای مورد نظر (۵ متغیر مستقل)، همزمان وارد تحلیل شدند و اثرات آنها بر روی متغیر وابسته، مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان می دهد متغیرهای «طراحی خدمات»، «رویکرد زیست محیطی» و «استاندارد سازی» در کل بالغ بر ۵۸ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می کنند. همچنین مقدار آزمون دوربین - واتسون برابر ۱/۸۹ بدست آمده که در دامنه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد. این امر بیانگر آن است که فرض وجود همبستگی بین باقی مانده ها (عدم استقلال باقی مانده ها) رد می شود. بر اساس مندرجات جدول (۵)، می توان دریافت که تنها سه متغیر «طراحی خدمات»، «رویکرد زیست محیطی» و «استاندارد سازی» قادر به تبیین واریانس متغیر وابسته بودند.

خلاقیت و در نهایت نوآوری در زمینه یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین پیشنهاد می گردد دوره های تخصصی آموزشی جهت دانش آموختگان رشته هتلداری و مدیران اجرایی سطوح مختلف در هتل ها برگزار گردد. از مهمترین محدودیت های پیش رو در انجام پژوهش نیز می توان به عدم همکاری مناسب هتل ها در پاسخگویی به پرسشنامه ها، آگاهی کم و آموزش ناکافی برخی از پرسنل در مورد نحوه وظایف خود به خصوص در کیفیت و ارائه خدمات، کافی نبودن تعداد هتل های استاندارد و مناسب در شهر رشت به منظور پاسخگویی به نیاز مشتریان و نیز عدم وجود طراحی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین در اغلب هتل ها اشاره نمود.

مراجع

- [۱] رضوانی، محمدرضا، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۰.
- [۲] لشکری، محمد و بیات، ابوذر، سبزشازی زنجیره تامین گردشگری، ۱۳۹۱، توسعه مهندسی بازاریابان آتی، وبگاه بانک مقالات بازاریابی ایران؛ <http://marketingarticles.ir>
- [۳] جمالی، ولی اله و اشراقی، فرشید، تاثیر برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی بر مدل SCOR زنجیره تامین، ۱۳۹۱، توسعه مهندسی بازاریابان آتی، وبگاه بانک مقالات بازاریابی ایران؛ <http://marketingarticles.ir>
- [4] Shaofeng Liu, Dulekha Kasturiratne, Jonathan Moizer, A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management, 2012, Industrial Marketing Management 41. Pp 581-588.
- [5] Eric S.W. Chan, Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. 2013. International Journal of Hospitality Management 34, pp 442- 461.
- [۶] کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری؛ مهدی زارع. اصول بازاریابی، تهران: مهرجرد: مدیر فردا، ۱۳۸۹.
- [۷] کمالی، کامل، دادخواه، محمدرضا، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: شهرآشوب، ۱۳۹۱.
- [۸] صبوری، شهروز، بازاریابی سبز در ایران: پتانسیل ها و چالش ها، اولین کنفرانس بازاریابی سبز در ایران، ۱۳۸۹.
- [۹] لشکری، محمد و بیات، ابوذر، آمیخته بازاریابی سبز در خدمات گردشگری، ۱۳۹۱، توسعه مهندسی بازاریابان آتی، وبگاه بانک مقالات بازاریابی ایران؛ <http://marketingarticles.ir>
- [۱۰] شاهرودی، کامبیز و سلیمی چمکاکایی، اسماء، عوامل اثرگذار بر عملکرد زنجیره تامین، ۱۳۹۱، توسعه مهندسی بازاریابان آتی، وبگاه بانک مقالات بازاریابی ایران؛ <http://marketingarticles.ir>
- [۱۱] رضانیان، محمدرحیم و حیدرنیای کهن، پدram، عوامل موثر بر مدیریت زنجیره تامین سبز در صنعت گردشگری. مورد مطالعه: آژانس های مسافرتی شهر تهران، ۱۳۹۰، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴. صص ۱۲۵ - ۱۵۱.

برای تعیین عوامل تشکیل دهنده متغیر «یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین» دسته بندی زیر انجام شد:

- «طراحی خدمات و محصولات سبز» با عنوان «طراحی خدمات»،
- «اخذ گواهینامه های سبز برای جلب اعتماد بیشتر مشتری» با عنوان «استاندارد سازی»
- «استفاده از کانال های توزیع سازگار با محیط زیست» با عنوان «رویکرد زیست محیطی»
- «مشارکت بازاریابی هتل و توراپراتورها برای هدایت مشتری به هتل های سبز» با عنوان «کیفیت خدمات»
- «استفاده از تجهیزات و وسایل سازگار با محیط زیست» با عنوان «مصرف بهینه انرژی»

در ادامه بررسی تحلیل های آماری، از آزمون تی و تحلیل واریانس یک-طرفه، به بررسی تفاوت میانگین یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین در بین طبقات مختلف پاسخگویان پرداخته شد، نتایج موجود هیچ گونه معنی داری بین طبقات مختلف پاسخگویان و عامل یکپارچه سازی را نشان نداد. با توجه به ضرائب رگرسیونی استاندارد شده، متغیرهای «طراحی خدمات»، «استانداردسازی» و «رویکرد زیست محیطی» به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین واریانس متغیر «یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین» دارند و در کل بالغ بر ۵۸ درصد واریانس متغیر یکپارچه سازی را تبیین می کنند. بر مبنای نتایج حاصل شده پیشنهادهایی در راستای اهداف پژوهش ارائه شده:

- طراحی و ارائه خدمات و محصولات سبز در هتل ها با نوآوری و خلاقیت بیشتری و ارائه خدمات و محصولاتی که آسیب های فیزیکی و روحی برای انسان نداشته باشند.
- بررسی نیازهای مشتری در ابعاد مختلف و طراحی محصولات و خدمات برای دستیابی به رضایتمندی و رفع نیازهای مشتریان، همچنین محصولات و خدمات سبز در چرخه زنجیره تامین در هتل ها نباید تنها به عنوان ابزاری جهت کسب درآمد در نظر گرفته شوند.
- بازبینی سیاست های داخل هتل ها، در جهت یکپارچه سازی بازاریابی سبز و مدیریت زنجیره تامین این سیاست ها را با قوانین زیست محیطی پایدار و مدون منطبق نمایند و اعتباری تجاری خود را بدینوسیله در بازار رقابتی افزایش دهند چون در تصمیم گیری نهایی مشتریان اثرگذار است.
- در مجموع روند تحقیقات آتی باید به گونه ای باشد تا با استفاده از نتایج پژوهش حاضر و با استفاده از مدل های متنوع و پیچیده بازاریابی توریسم، زمینه طراحی و اجرای طرح های توریسم پایدار بخصوص در بخش هتل و مراکز اقامتی فراهم آید. همچنین به منظور ایده سازی،