

بررسی و تحلیل پتانسیل های ایجاد هتل های سبز در مشهد

تهمینه کمال شهسوار^۱، محمد حیدری^۲

^۱ فوق لیسانس مدیریت بازرگانی بین المللی - دانشگاه آزاد نیشابور (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار دانشگاه آزاد نیشابور

چکیده

گردشگری یکی از فعالیتهای روبه رشد در سراسر جهان است، به دنبال توجهات جهانی به مقوله محیط زیست در دهه های گذشته و ارزش یافتن پارادایم گردشگری پایدار و پدید آمدن مفاهیمی چون اکوتوریسم، گردشگری سبز یا مسئولانه، به عنوان مکانیسم های کنترل پیامدهای منفی گردشگری مورد توجه قرار گرفت. در این میان روش های عملیاتی مختلفی مبتنی بر اصول اکوتوریسم به کار گرفته شده اند؛ یکی از آنها ساخت اقامتگاه های سبز است که در نقاط بسیاری از جهان با تنوع بسیاری از جمله هتل های سبز و اکوکمپ ها، گسترش یافته اند. در این مقاله به بررسی و تحلیل پتانسیل های ایجاد هتل های سبز در مشهد با توجه به استانداردهای زیست محیطی بین المللی پرداخته ایم. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران عامل و داخلی هتل های سه ستاره و بالاتر مشهد می باشد که با استفاده از پرسشنامه مورد پرسشگری قرار گرفتند. به منظور تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی سازه و سنجش برازش مدل در این تحقیق و رگرسیون در نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج به دست آمده در این پژوهش بیان کننده این است که علی رغم تفاوت های موجود در برخی گویه ها و شاخص ها، از نظر کارشناسان پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

واژه های کلیدی: اکوتوریسم، گردشگری سبز، اقامتگاه سبز، پتانسیل های موجود

مقدمه

صنعت هتلداری به دلیل کارکرد خاص و ویژگی های عملیاتی و خدماتی که فراهم می کند، مقادیر قابل توجهی از انرژی، آب و محصولات یکبار مصرف و غیر قابل بازیافت را مصرف می کند و یکی از بزرگترین آلوده کننده ها در میان صنایع خدماتی محسوب می شود. زمانیکه صنعت هتلداری به اهمیت مفهوم مسئولیت اجتماعی و حفظ محیط زیست پی برد، اکثر تلاش های مرتبط در هتل ها به فعالیت هایی در راستای کمک به حفظ محیط زیست خلاصه شد. بسیاری از برنامه های صدور گواهینامه هتل، مانند کره سبز، ستاره انرژی و طرح های استانداردسازی مانند مدیریت کیفیت زیست محیطی (ISO 14001) و رهبری در انرژی و طراحی زیست محیطی به مفهوم مسئولیت اجتماعی کمک کرد تا در بخش هتلداری جایگاه خود را پیدا کند، محیط زیست گرا بودند. امروزه با رشد قابل توجه آگاهی در بخش عرضه و تقاضا، مدیریت سبز مستقیماً با کیفیت محصول تولیدی، روحیه کارمندان، رضایت مشتریان، ایجاد ارزش، تمایل برای پرداخت هزینه بیشتر و تصویر مثبت از شرکت در ارتباط است.

انجمن هتل های دوستدار محیط زیست این نوع خاص از هتل ها که از آنها به عنوان هتل های سازگار با محیط زیست نیز یاد می شود را این طور تعریف کرده است: هتل های سبز دارایی های سازگار با محیط زیست هستند که مدیران این هتل ها علاقه مند به شرکت و اجرای برنامه هایی برای صرفه جویی در مصرف آب، انرژی و کاهش مواد زائد جامد در عین صرفه جویی در هزینه کرد هتل برای حفظ و نگهداری از تنها زمین ما هستند». که همه این موارد نهایتاً موجب صرفه جویی در هزینه و حفظ محیط زیست می شود. در این پژوهش تلاش می شود تا با در نظر گرفتن خصوصیات هتل سبز و کمک آن به چرخه محیط زیست پتانسیل ایجاد چنین هتلی را در شهر مشهد که قطب صنعت هتلداری ایران به حساب می آید را بررسی نماییم.

۱. بیان مساله

گردشگری یکی از تهدید های اصلی برای محیط زیست به شمار می آید و خساراتی را از طریق تولید میزان زیادی از کالاهای بی دوام، فاضلاب، زباله و انتشار کربن و نیز مصرف گسترده منابع آب و انرژی در پی دارد (ازم، ۲۰۱۱). هنگامی که مشتری وارد هتلی می شود، مصرف انرژی مربوطه به او شروع می شود و منجر به انتشار مقادیر قابل توجه دی اکسید کربن می شود (تسای و سایرین، ۲۰۱۴). انرژی بر اثر فعالیت در اتاقهای مهمان، فضاهای کسب و کار (مانند لابی و رستوران) و فضاهای خدمات (به عنوان مثال، فست فودها، آشپزخانه و پارکینگ) مصرف می شود. این فعالیت ها تأثیر قابل توجهی بر محیط زیست دارند، ۷۵٪ آن به دلیل مصرف بیش از حد کالاهای غیر قابل بازگشت به محیط زیست، انرژی و منابع آب و آلودگی محیط است. (بهدانویچ، ۲۰۰۹). به این ترتیب، اثرات ارزش زنجیره ارزش سبز، به یک مدل اقتصادی جدید در صنعت هتل تبدیل شده است تا اثر نامطلوب آن بر محیط زیست را کاهش دهد. (اپستین، ۲۰۰۹).

دلایل اصلی استفاده از اکوتوریسم در صنعت هتل شامل حفاظت از محیط زیست و پیشگیری از آلودگی است. بیش از نیمی از ۱۱۳ معیار ارزیابی ISO14001 در مورد استفاده از سیستم مدیریت طبیعی در هتل ها مربوط به صرفه جویی در انرژی است، که این

^۱Tsai et al^۲Bohdanowicz^۳Epstein

موارد شامل صرفه جویی در مصرف برق، استفاده مجدد (از انرژی، تهویه مطبوع و آب) و بازیافت می باشد (چان، ۲۰۰۹). صنعت هتل می تواند فعالیت های سبز نوآورانه را به منظور کاهش اثرات زیست محیطی به اجرا درآورد. فعالیت های اصلی در این زمینه عبارتند از: اول حفاظت از انرژی و اقدامات کاهش کربن، از قبیل ساخت تجهیزات حفاظت از انرژی (از طریق طراحی تهویه و نورپردازی)، دوم نصب تجهیزات صرفه جویی آب، سوم بازیافت و دفع زباله های آب، بازیافت و حذف رطوبت چهارم آموزش پرسنل، پنجم ترویج مفاهیم زیست محیطی برای مشتریان که شامل مواردی همچون حمل و نقل، اولویت دادن به خرید غذاهای محلی، فصلی و کالاهای بازیافتی می باشد (تنگ و سایرین، ۲۰۱۲).

در این مقاله سعی شده است که به بررسی و تحلیل پتانسیل های ایجاد هتل های منحصربه فرد در ایران با تاکید بر تاسیس هتل های سبز پرداخته شود که به این منظور مشاهد با توجه به موقعیت جغرافیایی و طبیعت کوهستانی و نیز پتانسیل های جذب گردشگر به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است.

۱.۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

در حال حاضر محیط طبیعی، به عنوان عامل کلیدی در گردشگری شناخته شده و از طرف دیگر، توسعه صنعت گردشگری با محیط طبیعی، اجتماعی و فرهنگی در تعامل است، توسعه صنعت گردشگری شمشیر دو لبه ای است که در آن نه تنها به ایجاد اثرات مثبت (مانند ایجاد اشتغال و زیباسازی محیط زیست)، بلکه همچنین، باعث تاثیرات منفی بر محیط زیست بیوفیزیکی (مانند از دست دادن فرهنگ سنتی) می شود (پانگ و سایرین، ۲۰۱۱).

پیامد تخریب فزاینده محیط زیست باعث شده است تا توجه جامعه جهانی بیش از پیش به این موضوع معطوف گردد و به همین دلیل نیز طی سالهای گذشته به ویژه در دهه ۹۰ میلادی پیمان نامه های منطقه ای و بین المللی متعددی در خصوص حفاظت از محیط زیست بین کشورها منعقد شده است. در سطح ملی نیز بسیاری از کشورها سیاست ها و برنامه های متعددی را برای رویارویی با معضلات زیست محیطی و در دستور کار خود قرار داده و اقدام های گسترده ای را برای کاهش فزایندهای تخریب محیط زیست انجام داده. مصداق های عینی هر یک از آثار مثبت و منفی فرهنگی ناشی از گردشگری در مقاصد گردشگری کشور به خصوص گردشگری داخلی قابل بحث و بررسی بوده و عینیت آن چنان قابل مشاهده است که هرگونه تردیدی را برطرف می سازد. در اینجاست که بحث گردشگری پایدار یا گردشگری سبز مطرح میشود. گردشگری پایدار عبارت است از؛ گردشگری که نیازهای نسل حاضر را پاسخ دهد، بدون اینکه از ظرفیت های مربوط به نسل آینده برای پاسخگویی به نیازهای خود مایه بگذارد. (شهابیان، ۱۳۹۰). در شرایط فعلی دانشگاههای کشور، سازمان های هتلداری و گردشگری به ضرورت انجام تحقیقات کاربردی در زمینه فرهنگ و اخلاق زیست محیطی توجه شایانی ندارند و تحقیقات انجام شده در این زمینه از نظر کمی و کیفی بسیار ناچیز است. ضمناً در زمینه آموزش محیط زیست چه از نظر تلفیق آموزش های زیست محیطی در همه رشته های تحصیلی به نحوی که فارغ التحصیلان حداقل مهارت کاربردی و نگرش زیست محیطی مرتبط با حرفه خود را کسب نمایند، اقدامات انجام شده ناکافی است. بخشی از ناکامی های احتمالی ایران در دستیابی به جایگاه مناسب عرصه گردشگری به نبود نیروی انسانی کارآمد و آموزش دیده بر می گردد که در عمل بر توسعه محصول و بازار، زیر ساخت ها و سرمایه گذاری اثر گذار است. نبود آموزش بررسی و تحلیل و امکان سنجی به معنی یادگیری و اجرا به روش آزمون خطاست و به خطاهای بسیار و در نتیجه به از دست دادن مشتری و جلب آن توسط رقبا در صنعت به شدت رقابتی گردشگری منجر خواهد شد (ضیائی و همکاران، ۱۳۹۱) از این رو پژوهش حاضر به بررسی و

^۱Chan

^۲Teng et al

^۳Pang

تحلیل پتانسیل های ایجاد هتل های منحصر به فرد در ایران با تاکید بر تاسیس هتل سبز (مطالعه موردی شهر مشهد) می پردازد. پس در تلاشیم به این سوال پاسخ بگوییم که آیا در شهر مشهد پتانسیل ایجاد هتل های سبز وجود دارد یا خیر؟

۲.۱ فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی:

از نظر کارشناسان پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

فرضیه های فرعی:

۱. از نظر کارشناسان استفاده از منابع تجدید شدنی در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.
۲. از نظر کارشناسان استفاده از مدیریت بازیافت در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.
۳. از نظر کارشناسان استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.
۴. از نظر کارشناسان استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.
۵. از نظر کارشناسان استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.
۶. از نظر کارشناسان رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

۳.۱ تعریف مفاهیم و واژگان تحقیق

هتل سبز: این کلمه به معنای مسئولیت محیطی برای کم کردن تاثیرات محیطی در خرید، کارها و مدیریت طرح است. این بدان معناست که سلامت و خوب بودن مهمانان و پرسنل باید بهبود یابد زیرا منشاء بسیاری از تاثیرات محیطی هستند و بهبود جهانی را نیز در پی خواهد داشت، یعنی کاهش هدر رفت منابع، کاهش سموم و به صورت کلی کاهش هزینه ها. طبق تعریف، عملکرد مناسب روشی است که از لحاظ اقتصادی به صرفه است. (استیسی، ۲۰۰۵)

پتانسیل های موجود در ایجاد هتل: منظور از پتانسیل های ایجاد هتل ها کلیه ی فعالیت های مرتبط با بررسی، شناخت و امکان سنجی یک منطقه برای ایجاد هتل می باشد (وئوقی، ۱۳۹۴).

تعریف عملیاتی

پتانسیل های موجود: در این پژوهش منظور نمره ای است که پاسخ دهندگان از پرسشنامه ۳۰ سوالی پرسشنامه قابلیت های هتلداری به خصوص هتل سبز که در سال ۱۳۹۴ توسط وئوقی، کسب کردند.

ایجاد هتل های سبز: در این پژوهش منظور نمره ای است که پاسخ دهندگان از پرسشنامه ۱۲ سوالی پرسشنامه دیاز و رودریگز (۲۰۰۰)، کسب کردند.

۲. ادبیات پژوهش

در این بخش اطلاعات و بستر نظری موضوع مورد تحقیق، حول محورهای اکوتوریسم، گردشگری سبز، اقامتگاه سبز، اکوکمپ و پتانسیل های ایجاد هتل های سبز بررسی شده است. مفاهیم، تعاریف، چارچوب تئوریک، رویکردها و نظریه های معتبر در رابطه با متغیرها و با استناد به تحقیقات مختلف، مورد بحث قرار می گیرد.

۱,۲ تعریف اکوتوریسم

اکوتوریسم یک سفر و بازدید زیست محیطی مسئولانه از مناطق طبیعی بکر است که به منظور لذت بردن از طبیعت و درک مواهب آن و ویژگیهای فرهنگی مرتبط با آن انجام می شود، به طوری که باعث ترویج حفاظت گردد و اثرات منفی بسیار کمی از جانب بازدید کنندگان بر محیط به جای گذارد و شرایطی را برای اشتغال و بهره مندی اقتصادی و اجتماعی مردم محلی (بومی) فراهم کند. بسیاری از کارشناسان معادل کلمه فارسی برای اکوتوریسم را بوم گردی دانسته اند (برمکی، ۱۳۸۹).

۲,۲ گردشگری سبز

گردشگری از آنجایی که بخش اصلی انرژی مصرف در گردشگری سبز مبتنی بر سوخت های فسیلی است؛ لذا گردشگری سبز پیشنهادها و برنامه هایی را ارائه می کند و متمرکز بر توسعه پایدار، حمایت از استفاده از تکنولوژی های دوستدار محیط زیست، ارتقاء اقدامات اجتماعی- فرهنگی و دستیابی به اهداف حفاظت در مناطقی است که دارای ارزش تنوع زیستی هستند. دیدگاه مدیریت گردشگری می گوید، گردشگری سبز می تواند به عنوان فرمی از گردشگری مورد توجه قرار گیرد که مرتبط با منافع اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی باشد که توسط محیط ارائه یا عرضه می شود. گردشگری سبز در حقیقت با اصول اکوتوریسم یکی است و سفر مسئولانه از محدوده های طبیعی را توسعه می دهد (وتیس و سایرین، ۲۰۱۴).

۳,۲ تعریف هتل سبز

ابتدا با این تعریف شروع میکنیم: معنای "سبز" بودن یک هتل چیست. این کلمه به معنای مسئولیت محیطی برای کم کردن تاثیرات محیطی در خرید، کارها و مدیریت طرح است. این بدان معناست که سلامت و خوب بودن مهمانان و پرسنل باید بهبود یابد زیرا منشاء بسیاری از تاثیرات محیطی هستند و بهبود جهانی را نیز در پی خواهد داشت، یعنی کاهش هدر رفت منابع، کاهش سموم و به صورت کلی کاهش هزینه ها. طبق تعریف، عملکرد مناسب روشی است که از لحاظ اقتصادی به صرفه است (رضایی، ۱۳۹۰). بسیاری از محصولات و روش های مسئولیت محیطی را میتوان با هزینه ی پایین و بسیار اقتصادی خریداری نمود به خصوص اگر هزینه ی صرف شده برای یک دوره ی طولانی استفاده گردد (رضایی، ۱۳۹۰).

در ادامه به پتانسیل های موجود در قابلیت هتل داری می پردازیم:

- ۱- استفاده از منابع تجدید شدنی: منابع انرژی تجدیدپذیر (تهرانی، ۱۳۸۹).
- ۲- مدیریت بازیافت: مدیریت پسماند در هتل (صلحی، ۱۳۹۰)
- ۳- ظرفیت ارائه محصولات سبز: رول استادز^۱ (۲۰۰۵) بیان می کند که عملکرد ظرفیت ارائه رابطه پیچیده بین هفت معیار عملکرد است: یکم؛ اثربخشی، دو؛ کارایی، سوم؛ کیفیت، چهار؛ بهره وری، نسبت بین جریان های درون داد و برون داد بهره وری است. پنجم؛ محیط کاری، ششم؛ ظرفیت نوآوری، هفتم؛ سودآوری، (رستم زاده، ۱۳۹۵).
- ۴- اجرای برنامه های حفاظت از حیات وحش: برای اینکه اکوتوریسم بتواند در حفاظت محیط زیست نقش خود را ایفا کند روش های مستقیم و غیر مستقیم وجود دارد. (احسانی، ۱۳۹۶). در روش غیر مستقیم؛ اکوتوریسم که بر پایه استفاده پایدار از مناطق بکر و تحت حفاظت طبیعی و کسب درآمد از آنها است، انگیزه دولت ها را برای حفاظت از این منابع افزایش می دهد. همچنین مردم محلی و ساکنان حاشیه این مناطق نیز صاحب معیشت های مکمل می شوند. (احسانی، ۱۳۹۶). و در روش مستقیم؛ به منظور برقراری پایداری اقتصادی در پارک ها و مناطق تحت حفاظت

^۱Roll Stadz

دنیا، برای بازدید از جاذبه های طبیعی در ازای امکاناتی که فراهم می از گردشگران ورودیه دریافت می شود. (احسانی، ۱۳۹۶).

۵- رضایت گردشگران از خدمات خاص دوستدار محیط زیست: (دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۳) این موضوع در ارتباط مستقیم با رضایت گردشگر و خدمات ارائه شده است.

۶- شناخت و آگاهی گردشگران از خدمات و فعالیت ها: مکان اکوکمپ ها و اکوهتل ها اغلب در دل طبیعت است به لحاظ موقعیت مکان و علائم راهنما رضایت مندی گردشگر باید فراهم آید. (زیاری، ۱۳۹۳).

۴.۲ اقامتگاه سبز (اکوکمپ)

اکو کمپ یا مقصد گردشگری، یک منطقه جغرافیایی است که در آن تمامی خدمات و زیرساخت های مورد نیاز گونه خاصی از گردشگر یا بخشی از بازار گردشگری، در آن فراهم است. (بیگر، ۱۹۹۶) برپایه این تعریف، از ملزومات نام گذاری یک منطقه خاص، به عنوان یک مقصد گردشگری، وجود خدمات و زیرساخت ها است، به طوری که عدم وجود این دو، مکان مورد نظر را در تعریف مقصد نخواهد گنجانند (امامی، ۱۳۸۶). اکوکمپ، یک مقصد گردشگری بهینه شده براساس معیارهای استاندارد زیست محیطی و معیارهای مدیریتی استاندارد هماهنگ با مسائل و چالش های زیست محیطی است. از این رو، مقاصدی که به عنوان اکوکمپ شناخته می شوند، باید دارای استانداردهای زیست محیطی و مدیریتی مورد نیاز باشند که از جمله آن ها ISO ۱۴۰۰۱، ISO ۹۰۰۱، EIA، EMS، EID می باشد. (امامی، ۱۳۸۶)

۳. پیشینه پژوهش

۱.۳ تحقیقات داخلی

- امین بیدختی و سایرین (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان نقش میانجی مدیریت و برنامه ریزی در رابطه بین نقش منابع، جامعه و گردشگری با توسعه ی پایدار در منطقه دره راگه شهرستان رفسنجان پرداختند. یافته های پژوهش حاکی از این است که، نقش منابع بر توسعه ی پایدار اکوتوریسم اثر مستقیم دارد. نقش منابع با میانجی گری مدیریت و برنامه ریزی بر توسعه ی پایدار اکوتوریسم اثر غیرمستقیم دارد. نقش جامعه بر توسعه ی پایدار اکوتوریسم اثر مستقیم ندارد، اما با میانجی گری مدیریت و برنامه ریزی اثر غیرمستقیمی بر توسعه ی پایدار اکوتوریسم دارد. نقش گردشگری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم با میانجی گری مدیریت و برنامه ریزی بر توسعه ی پایدار اکوتوریسم اثر معناداری دارد. همچنین، مدیریت و برنامه ریزی بر توسعه ی پایدار اکوتوریسم اثر مستقیم و معناداری ایفا می کند.

- کرمی و میرسنجری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان مدل سازی و شناسایی عوامل موثر بر استقرار اکوتوریسم در شهرستان جواهرود با استفاده طبقه بندی درخت تصمیم گیری به مطالعه شرایط محیط زیستی مناطق استقرار گردشگران در عرصه های طبیعی که ناشی از نقش فعال آن ها در انتخاب مناطق باشد به دلیل آشکار ساختن تمایلات، ترجیحات و حتی فرهنگ استفاده از عرصه های بکر در جهت نیل به برنامه ریزی توسعه پایدار این مناطق بسیار مفید پرداختند. اساس نتایج حاصل از حساسیت سنجی مدل متغیرهای فاصله از شهر و فاصله از جاده بیش ترین تاثیر را بر روی استقرار نواحی داشتند.

- ساروی (۱۳۹۵) هدف این پژوهش ارزیابی مکان های مناسب برای اکوتوریسم با استفاده از تصمیم گیری چند معیاره فازی در محیط GIS (مطالعه موردی: شهرستان مشهد) و شناسایی مکان های بالقوه و مناسب اکوتوریسم با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره فازی مبتنی بر GIS در شهرستان مشهد می باشد. روش مورد استفاده، بهره گیری از تکنولوژی GIS برای ورود، مدیریت و تجسم داده های جغرافیایی است، سه منطقه واقع در شمال (A) (محدوده دهستان

کارده)، غرب (B) (محدوده طرqbه، شانديز و چالی دره) و جنوب (C) (محدوده ملک آباد) شناسایی شده در گروه ۱-۶۹/۰ (طبقه بسیار مناسب)، در زمینه اکوتوریسم و فعالیت های مربوط به گردشگری دارای زمینه ای مناسب می باشند.

- یگانه و سایرین (۱۳۹۴) عنوان پژوهش برآورد ارزش اقتصادی تفریحگاه های طبیعی و تعیین عوامل موثر بر تمایل به پرداخت گردشگران است (مطالعه موردی: مراتع چهارباغ گرگان). برای بررسی عوامل موثر بر میزان تمایل به پرداخت افراد، الگوی لجیت به روش حداکثر راستنمایی برآورد شد. به منظور استخراج مبلغ پیشنهادی از روش دوگانه - دوبعدی استفاده شد. نتایج بیان می کند که مراتع حوزه چهارباغ گلستان ارزش تفریحی قابل توجهی داشته که این ارزش توجیهی را فراهم می کند تا به مراتع و اکوسیستم های طبیعی چهارباغ توجه ویژه ای شود و تا کم اهمیت دادن منابع طبیعی جلوگیری شود.

- صادق هادیزاده زرگر (۱۳۹۱) پهنه بندی توان های محیطی گردشگری استان مازندران در جهت توسعه اکوتوریسم هدف پژوهش، شناسایی نواحی مستعد اکوتوریسم در استان مازندران است، تا ضمن حفاظت از منابع طبیعی، زمینه تامین منابع مالی پایدار، برای مجموعه مدیریت شهری فراهم شود. نتایج نشان دادند که در میان چهار معیار اصلی شناسایی شده، معیار پتانسیل های گردشگری بیشترین تاثیر و در مقابل، معیار تسهیلات و خدمات مسافرتی، کمترین تاثیر را داشته است. همچنین نواحی شناسایی شده جهت توسعه اکوتوریسم، نزدیک ترین فاصله را با مراکز نمونه گردشگری داشته اند.

۲,۳ تحقیقات خارجی

- هسیانوا^۸ و سایرین (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان عوامل تعیین کننده و روش استراتژیک برای اجرای فعالیت های سبز مناسب در هتل های ستاره دار، این مطالعه با هدف بررسی یک مدل برنده برای مزیت رقابتی هتل و حفاظت از محیط زیست انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که ویژگی های مثبتی در فعالیت های هتل در زمینه فعالیت های سبز وجود دارد. این مطالعه همچنین نشان می دهد که فعالیت های سبز در رابطه بین عوامل تعیین کننده و عملکرد، میانجی برقرار است. علاوه بر این، عملکرد زیست محیطی در رابطه بین فعالیت های سبز و مزیت رقابتی میانجی گری می کند.

- لی^۹ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر صنعت گردشگری در منطقه مرکز، جنوب و غرب آسیا به بررسی این موضوع پرداخت که قاره آسیا از دیر باز به دلیل برخورداری از تاریخ کهن و گونه های طبیعی متنوع خاص خود، جهانگردان را از سراسر دنیا به سوی خود جذب کرده است، اما به دلیل ناامنی در مناطق مختلف آن از قبیل جنگهای داخلی و خارجی، نبود امکانات مناسب در ارائه خدمات به جهانگردان، محدودیتهای گوناگون، تعصبات قومی قبیلای سهم اندکی از گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده است. هدف مهم بررسی اثر جاذبه های طبیعی مانند انقراض گونه های گیاهان، پرندگان، پستانداران و ماهیان بر جذب گردشگر است. از نتایج این پژوهش می توان به عوامل اثر گذار منفی بر تعداد گردشگر مثل ناامنی و عدم ثبات در منطقه جغرافیایی و عوامل مثبت مثل اکوتوریسم نام برد.

- کو، هوآنگ و کیم (۲۰۱۱) بررسی عوامل موثر بر توسعه اکوتوریسم و عوامل هفت گانه اقتصادی، زیرساختی، سیاست گذاری، فرهنگی، جغرافیایی و عامل آموزشی - ترویجی موثر بر توسعه اکوتوریسم بود. مهم ترین مساله برگزاری دوره های آموزشی ترویجی برای گردشگران در رابطه با تغییر نگرش و آگاهی آنان در رابطه با مسائل اکوتوریسم است.

- چان^{۱۰} (۲۰۰۷) در پژوهشی به عنوان موانع سیستم مدیریت زیست محیطی رسمی در صنعت هتلداری به این موضوع اشاره کرد که در حالی که برخی از هتل ها استانداردهای مدیریت زیست محیطی ایزو ۱۴۰۰۱ را به خاطر محیط زیست و یا سایر مزایا به رسمیت شناخته اند، بسیاری از هتل ها هنوز در مقابل به کار گیری سیستم مدیریت زیست محیطی رسمی ایستاده اند. وی در مقاله خود با تحلیل اکتشافی به بررسی موانع سیستم مدیریت زیست محیطی رسمی در صنعت هتل در هنگ کنگ پرداخته است.

۴. روش شناسی تحقیق

با توجه به موضوع و فرضیه ها، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و تحلیلی است. اطلاعات مورد نیاز به شیوه میدانی و غیر میدانی جمع آوری گردیده است.

✓ متغیر وابسته: پتانسیل های موجود در ایجاد هتل

✓ متغیر مستقل: بررسی ایجاد هتل های سبز، منابع تجدید شدنی، مدیریت بازیافت، ظرفیت ارائه محصولات سبز، برنامه های حفاظت از محیط زیست، استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران، رضایت گردشگران

^۸Hiaoa

^۹ Lee

^{۱۰} Ko, Hwang & Kim

^{۱۱}Chaan

۱,۴ جامعه، نمونه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش، شامل کارشناسان سازمان گردشگری و مدیران هتل های ۵ ستاره در سطح شهر مشهد می باشند. مناسب ترین روش برای انتخاب اعضای نمونه روش نمونه گیری از نوع غیر احتمالی و هدفدار است. با توجه به محدود بودن تعداد خبرگان مورد تحقیق در حوزه صنعت هتلداری تعداد خبرگان ۱۸۱ نفر تخمین زده می شود، که این افراد شامل کلیه مدیران هتل های سه ستاره و بیشتر می باشد. پس از جمع آوری اطلاعات و حذف پرسشنامه های مخدوش، ۱۱۰ پرسشنامه سالم به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2} \quad \text{فرمول مورگان}$$

در این فرمول عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح خطای α است که چون ضریب اطمینان را ۹۵ درصد در نظر گرفته ایم لذا:

$$1 - \alpha = 0.95 \quad \alpha = 0.05 \quad \frac{\alpha}{2} = 0.025 \quad z_{\frac{\alpha}{2}} = z_{0.025} = 1.96$$

P: نسبت افرادی است که در جهت تایید فرضیه ها نظر می دهد

e: دقت برآورد یا حداکثر خطا حدی است که در این تحقیق آنرا مساوی قرار داده ایم. بر این اساس حداقل حجم نمونه لازم برابر است با:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2} = 108$$

۲,۴ ابزار گردآوری داده ها

در این تحقیق به منظور اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد ووثوقی (۱۳۹۴) استفاده شده است.

الف) پرسشنامه استاندارد پتانسیل های موجود در قابلیت هتل داری: در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد ووثوقی (۱۳۹۴) شامل ۶ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) استفاده شد.

ابعاد پرسشنامه شامل موارد زیر می باشد:

جدول ۴-۱ مؤلفه ها و گویه های پرسشنامه قابلیت های موجود

گویه	پرسشنامه ها
۱-۵	استفاده از منابع تجدید شدنی
۶-۱۰	مدیریت بازیافت
۱۱-۱۵	ظرفیت ارائه محصولات سبز
۱۶-۲۰	اجرای برنامه های حفاظت از محیط زیست

۲۱-۲۵	شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز
۲۶-۳۰	رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز

ب) پرسشنامه اقدامات زیست محیطی در ایجاد هتل های سبز: این پرسشنامه در راستای تاسیس هتل است، این پرسشنامه که شامل ۱۲ سوال می باشد دارای مولفه نمی باشد و توسط دیاز و رودریگز در سال ۲۰۰۰ طراحی شده است.

۳،۴ روایی و پایایی ابزار تحقیق

در این مقاله پرسشنامه به صورت استاندارد بوده و روایی محتوایی آن از قبل تأیید شده است. همچنین به منظور بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

۴،۴ پایایی (اعتبار درونی)

در این تحقیق به منظور محاسبه پایایی (همسانی درونی) پرسشنامه های مورد استفاده از روش آلفای کرونباخ استفاده و ضریب همسانی درونی برای پرسشنامه ها در جدول ۲-۳ ارائه شده است.

جدول ۲،۴ ضرایب پایایی درونی پرسشنامه های تحقیق

ابعاد پرسشنامه	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
پتانسیل های موجود	۳۰	۰/۸۹
اقدامات زیست محیطی در ایجاد هتل های سبز	۱۲	۰/۹۰

ضریب پایایی درونی (آلفای کرونباخ) بالای ۰/۷ بوده که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه مورد استفاده دارد.

قلمرو زمانی: این پژوهش در زمستان ۱۳۹۶ و بهار ۱۳۹۷ انجام شده است.

قلمرو مکانی: این پژوهش در بین هتل داران هتل های سه ستاره و بیشتر مشهد صورت گرفته است.

قلمرو موضوعی: این پژوهش بررسی و تحلیل پتانسیل های ایجاد هتل های سبز در مشهد می باشد.

۵،۴ روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این مقاله به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردید. پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارشناسان سازمان گردشگری و مدیران هتل های ۵ ستاره مشهد می باشد که تعداد ۱۱۰ نفر آنها به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و در دسترس انتخاب شده است. در پژوهش حاضر از دو پرسشنامه استاندارد پتانسیل های موجود در قابلیت هتلداری و اقدامات زیست محیطی استفاده شد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش رگرسیون و معادلات ساختاری است.

۵. تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش ابتدا نتایج بصورت یافته های توصیفی در دو بخش ویژگی های جمعیت شناختی و بررسی فرضیات بر اساس پتانسیل های موجود و ایجاد هتل های سبز می پردازیم و سپس نتایج استنباطی داده ها که همانا به آزمون گذاشتن فرضیه ها می باشد، مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

۱.۵ یافته های توصیفی تحقیق

در این بخش مشخصات فردی نمونه های تحقیق و شاخص های توصیفی داده های مربوط به سؤالات پرسشنامه بررسی شده است.

جدول ۱.۵ توزیع و درصد فراوانی آزمودنی ها بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۶۶	۴۰
مرد	۴۴	۶۰
مجموع	۱۱۰	۱۰۰

جدول ۲.۵ توزیع و درصد فراوانی سن آزمودنی ها

گروه های سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۴۰ سال	۵۶	۵۰
۴۱ تا ۵۰ سال	۴۰	۳۵/۳
بالاتر از ۵۱ سال	۱۴	۱۴/۱۷
مجموع	۱۱۰	۱۰۰

همانطور که در جدول و نمودار ۲.۵ ملاحظه می شود، گروه سنی کمتر از ۴۰ سال با ۵۰ درصد بیشترین فراوانی در بین رده های سنی متفاوت دارا می باشند. کمترین فراوانی در رده سنی ۵۱ بالاتر سال با ۱۴/۱۷ درصد قرار دارد.

جدول ۳.۵ توزیع و درصد فراوانی میزان تحصیلات آزمودنی ها

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	۷۵	۶۷/۳
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۴	۲۱/۸

بدون پاسخ	۱۱	۱۰/۹
مجموع	۱۱۰	۱۰۰

همانطور که در جدول ۳،۵ ملاحظه می شود بیشتر آزمودنی های تحقیق دارای تحصیلات کارشناسی (۶۷/۳ درصد)، و پس از آن کارشناسی ارشد و بالاتر (۲۱/۸ درصد) می باشند.

۲،۵ توصیف متغیرهای تحقیق

جدول ۴،۵ آمار توصیفی وضعیت قابلیت ایجاد هتل های سبز

ابعاد پرسشنامه قابلیت ایجاد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
قابلیت ایجاد	۲/۵۴	۰/۲۵	۱	۳

همانطور که ملاحظه می شود، قابلیت ایجاد به طور کلی بالاتر از میانگین است، نمره کل ۲/۵۴ از نمره کل ۳ بدست آمد است.

وضعیت پتانسیل های موجود از نظر نمونه مورد بررسی

جدول ۵،۵ آمار توصیفی پرسشنامه پتانسیل های موجود و ابعاد آن

ابعاد پرسشنامه پتانسیل های موجود	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
پتانسیل های موجود	۳/۷۴	۰/۴۸	۱	۵
استفاده از منابع تجدید شذنی	۳/۷۸	۰/۵۶	۱	۵
مدیریت بازیافت	۳/۷۸	۰/۶۸	۱	۵
ظرفیت ارائه محصولات سبز	۳/۰۷	۰/۸۴	۱	۵
اجرای برنامه های حفاظت از محیط زیست	۳/۹۹	۰/۷۹	۱	۵
شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۴/۰۷	۰/۵۶	۱	۵
رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۴/۰۹	۰/۶۹	۱	۵

۳،۵ آزمون فرضیه های تحقیق

قبل از تعیین نوع آزمون مورد استفاده به خصوص در آزمون های مقایسه ای لازم است از نرمال بودن متغیرها مطمئن شویم. در جدول ۶،۵ نرمال بودن متغیرهای آن آمده است. بررسی وضعیت نرمال بودن داده ها: برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف استفاده می کنیم.

جدول ۶.۵ آماره های آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت نرمال بودن توزیع داده ها

متغیرهای پژوهش و ابعاد آن ها	سطح معناداری
پتانسیل های موجود	۰/۱۱۲
استفاده از منابع تجدید شدنی	۰/۱۱۴
مدیریت بازیافت	۰/۱۳۷
ظرفیت ارائه محصولات سبز	۰/۲۱۰
اجرای برنامه های حفاظت از محیط زیست	۰/۵۲۰
شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۰/۲۱۹
رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۰/۱۲۳
قابلیت ایجاد	۰/۴۸۷

در صورتی که متغیر ها نرمال باشند، استفاده از آزمون های پارامتری توصیه می شود. در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد متغیر غیر نرمال و در صورت بیشتر از ۰/۰۵ نرمال است. کیفیت همه متغیر ها نرمال هستند.

تبیین مدل

فرضیه صفر: مدل اثرگذاری پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز از برازش کافی برخوردار است.

در این داده پژوهش به منظور تحلیل ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری به دو فاز کلی مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تقسیم می شود.

مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

در مدل اندازه گیری، ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار می گیرد. تا در واقع ثابت نشود نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه متغیرهای پنهان، را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات این که مفاهیم به خوبی اندازه گیری شده اند از مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی استفاده می شود؛ به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد و از $0/4$ بیشتر باشد، در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت برخوردار است. گویه های پژوهش در سطح معناداری کمتر از $0/04$ و مقدار بحرانی بیشتر از ۲ حاصل شد.

جدول ۷.۵ شاخص های برازش مدل اندازه گیری پژوهش

انواع شاخص	اندازه مناسب	مقدار گزارش شده	نتیجه	معنی داری
مجذور کای به درجه آزادی	مقدار ۴۷۲ بر ۱۶۰ معادل است که مقدار قابل قبولی است (زیر ۳ قابل قبول)	۲/۸۹	برازش مناسب	۰/۰۰۱
میانگین مجذور پس مانده ها RMR	نزدیک تر به صفر	۰/۰۲	برازش مناسب	۰/۰۰۱
میانگین مجذور پس مانده های استاندارد شده SRMS	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۷۳	بسیار عالی	۰/۰۰۱
شاخص برازندگی GFI	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۴	برازش مناسب	۰/۰۰۱
شاخص نرم شده برازندگی NFI	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۱	برازش مناسب	۰/۰۰۱
شاخص نرم نشده برازندگی NNFI	بیشترین مقدار به یک	۰/۸۹	برازش مناسب	۰/۰۰۱
شاخص برازندگی فزاینده IFI	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۷	برازش مناسب	۰/۰۰۱
شاخص برازندگی تطبیقی CFI	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۵	برازش مناسب	۰/۰۰۱
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA	$0.08 < RMSEA < 0.05$	۰/۰۷	مناسب	۰/۰۰۱
مدل مستقل یا اولیه ECVI	کمتر از مقدار پایه ۳۲/۷۸	۳/۷۶	برازش مناسب	۰/۰۰۱
ناحیه بحرانی Critical N (CN)	بالاتر از ۱۱۰	۱۱۴/۳۱	مناسب	۰/۰۰۱
شاخص اندازه گیری (PGFI)	بین ۰/۵ تا ۱	۰/۶۵	مناسب	۰/۰۰۱
شاخص برازندگی مطلق (AGFI)	بیشترین مقدار به یک	۰/۹۱	مناسب	۰/۰۰۱

جدول ۸.۵ ضرایب بار عاملی تحقیق

ردیف	گویه ها	بار عاملی	T	سطح معنی داری
۱	پتانسیل های موجود	۰/۶۲۱	۳/۱۲	۰/۰۰۰
۲	استفاده از منابع تجدید شدنی	۰/۱۹۲	۱۰/۸۵	۰/۰۰۰
۳	مدیریت بازیافت	۰/۶۹۳	۱۰/۳۴	۰/۰۰۰
۴	ظرفیت ارائه محصولات سبز	۰/۶۸۰	۱۲/۰۷	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۶/۵۷	۰/۵۴۰	اجرای برنامه های حفاظت از محیط زیست	۵
۰/۰۰۰	۱۵/۰۶	۰/۶۳۲	شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۶
۰/۰۰۰	۱۴/۶۵	۰/۶۱۷	رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۷
۰/۰۰۰	۶/۶۶	۰/۵۶۶	قابلیت ایجاد	۸

در جدول ۸،۵ میزان ضرایب بار عاملی در پژوهش حاضر آورده شده است. اکنون به بررسی این موضوع می پردازیم که آیا مدل اثرگذاری پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز از برازش کافی برخوردار است؟ اگر فرض کنیم که:

H_0 : مدل اثرگذاری پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز از برازش کافی برخوردار نیست.

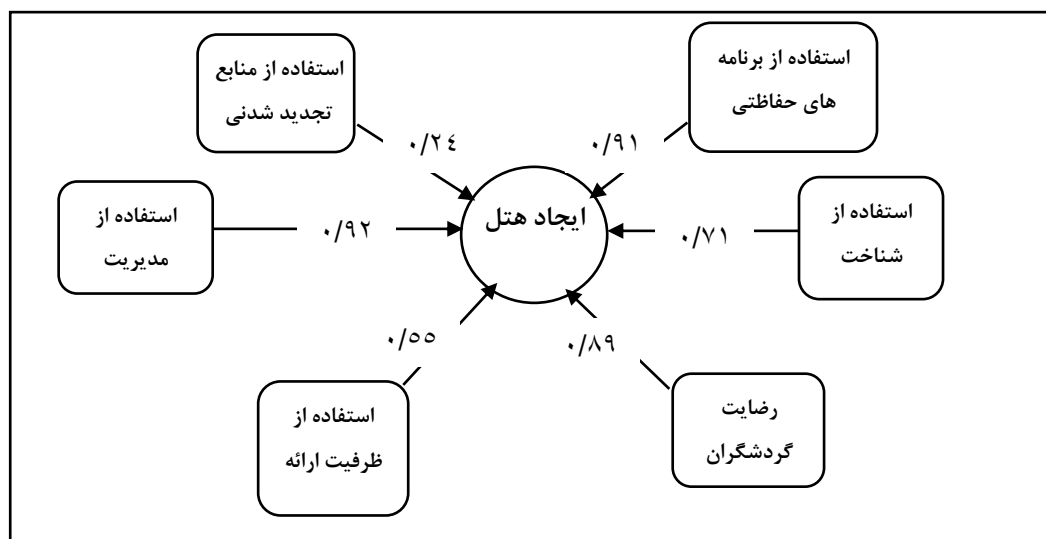
H_1 : مدل اثرگذاری پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز از برازش کافی برخوردار است.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. که نتایج مربوط به آن را می توان در شکل ۱،۵ و جدول ۹،۵ مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value، Df، chi-square، RMSEA، GFI، AGFI نشان داده شده است.

جدول ۹،۵ تحلیل مسیر اثر گذاری پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز (شاخص های برازش مدل)

نتیجه	اعداد بدست آمده	مقدار مجاز	شاخص ها
پذیرش H1	۲/۸۹	$\chi^2/df < 3$	χ^2/df
	۰/۰۰۱	P – Value < ۰/۰۵	P – Value
	۰/۰۰۷	۰/۰۰ < RMSEA < ۰/۰۸	RMSEA
	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	GFI
	۰/۸۹	بالاتر از ۰/۸۵	NNFI
	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	CFI
	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	NFI
	۰/۴۱	ضریب همبستگی	

شکل ۱،۵ مدل ساختاری عملیاتی پژوهش



همان گونه که از جدول و شکل بالا مشخص است رابطه ایجاد هتل سبز با تمامی ابعاد پتانسیل های موجود معنی دار است. ضمناً رابطه همبستگی بین پتانسیل های موجود و ایجاد هتل های سبز ۰/۴۱ و معنی دار می باشد. لذا می پذیریم که مدل اثرگذاری پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز از برآزش کافی برخوردار است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچک تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. مقادیر ضرایب t مربوط به متغیرها در جدول ۱۰،۵ آورده شده است.

جدول ۱۰،۵ ضرایب t مربوط متغیرهای مدل ساختاری عملیاتی پژوهش

ردیف	عوامل استراتژیکی	t-value	سطح معنی داری
۱	استفاده از منابع تجدید شدنی	۸/۰۵	۰/۰۰۱
۲	مدیریت بازیافت	۸/۷	۰/۰۰۱
۳	ظرفیت ارائه محصولات سبز	۶/۲۶	۰/۰۰۱
۴	اجرای برنامه های حفاظت از محیط زیست	۶/۷۲	۰/۰۰۱
۵	شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۸/۰۷	۰/۰۰۱
۶	رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۲/۰۶	۰/۰۰۱

مشخص است که بار عاملی مربوط به عوامل استراتژیک بزرگتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده رابطه بسیار مطلوب است.

۴,۵ آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

فرض صفر: از نظر کارشناسان مولفه های پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار ندارد. برای تعیین مدل پیش بینی وضعیت ایجاد هتل های سبز بر حسب مولفه های پتانسیل های موجود، از رگرسیون چند متغیره استفاده می کنیم.

جدول ۱۱,۵ تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره (وابسته وضعیت ایجاد)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۱/۹۹۵	۶	۰/۳۳۲	۰/۶۰۴	۰/۷۷۷	۱۲/۱۹۴	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱/۳۰۹	۴۸	۰/۰۲۷				
جمع کل	۳/۳۰۴	۵۴					

براساس جدول فوق، مقدار آماره F برابر با ۱۲/۱۹۴ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بزرگ تر است، از این رو بین ابعاد پتانسیل های ایجاد و وضعیت ایجاد همبستگی چندگانه معناداری وجود دارد. ($P < 0/05$) ضریب تعیین ۰/۶۰۴ است. بنابراین ۶۰ درصد از واریانس متغیر وضعیت ایجاد با ترکیبی از مولفه های پتانسیل های موجود قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است.

جدول ۱۲,۵ رابطه بین هر کدام از ابعاد پتانسیل های موجود با وضعیت ایجاد

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۲/۰۷۶		۸/۹۵۹	۰/۰۰۰
استفاده از منابع تجدید شدنی	۰/۱۱۸	۰/۲۷۰	۲/۲۳۵	۰/۰۳۰
مدیریت بازیافت	۰/۰۱۳	۰/۰۳۶	۰/۲۹۵	۰/۷۶۹
ظرفیت ارائه محصولات سبز	۰/۳۰۰	۰/۶۷۸	۵/۰۳۷	۰/۰۰۰
اجرای برنامه های حفاظت از محیط زیست	۰/۱۱۹	۰/۳۷۹	۲/۳۶۵	۰/۰۲۲
شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۰/۰۳۳	۰/۰۷۶	۰/۴۷۷	۰/۶۳۵
رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز	۰/۰۸۸	۰/۲۴۶	۲/۳۸۷	۰/۰۲۱

نتایج جدول فوق نشان می دهد ضرایب بتا در تمامی ابعاد به غیر از بعد مدیریت بازیافت و شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز از لحاظ آماری معنادار می باشد ($p\text{-value} < 0/05$).

آزمون فرضیه های فرعی پژوهش

فرضیه اول پژوهش: از نظر کارشناسان استفاده از منابع تجدید شندی در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار ندارد.

برای تعیین میزان تاثیر مؤلفه منابع تجدید شندی در ایجاد هتل های سبز، از رگرسیون خطی استفاده می کنیم.

جدول ۱۳.۵ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر منابع تجدید شندی در ایجاد هتل های سبز

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۰/۲۴۹	۰/۲۴۹	۰/۰۷۶	۰/۲۷۵	۴/۳۲۹	۰/۰۴۲
باقیمانده	۳/۰۵۴	۰/۰۵۸				
جمع کل	۳/۳۰۴					

براساس جدول ۱۳.۵، مقدار آماره F برابر با ۴/۳۲۹ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، از این رو منابع تجدید شندی بر ایجاد هتل های سبز، تاثیر معنی دار دارد ($P < 0/05$) ضریب تعیین ۰/۰۷۶ است. بنابراین ۷ درصد از واریانس متغیر ایجاد با بعد منابع تجدید شندی قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر، جدول ۱۴.۵ جدول ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیر میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیروسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۱۴.۵ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر منابع تجدید شندی در ایجاد هتل های سبز

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۲/۰۸۴		۹/۴۲۵	۰/۰۰۰
منابع تجدید شندی	۰/۱۲۰	۰/۲۷۵	۲/۰۸۱	۰/۰۴۲

ضرایب بتا ۰/۲۷۵ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد. ($P\text{-value} < 0/05$) لذا منابع تجدید شندی بر ایجاد هتلهای سبز معنی دار دارد.

فرضیه دوم پژوهش: از نظر کارشناسان استفاده از مدیریت بازیافت در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار ندارد. برای تعیین میزان تاثیر مؤلفه استفاده از مدیریت بازیافت بر ایجاد هتل های سبز، از رگرسیون استفاده می کنیم.

جدول ۱۵.۵ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر استفاده از استفاده از مدیریت بازیافت در ایجاد هتل های سبز

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۰/۴۴۷	۰/۴۴۷	۰/۱۳۵	۰/۳۶۸	۸/۲۹۳	۰/۰۰۶
باقیمانده	۲/۸۵۷	۰/۰۵۴				
جمع کل	۳/۳۰۴					

براساس جدول ۱۵.۵ مقدار آماره F برابر با ۸/۲۹۳ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، از این رو استفاده از مدیریت بازیافت در ایجاد هتل های سبز، تاثیر معنی دار دارد ($P < 0/05$) ضریب تعیین ۰/۱۳۵ است. بنابراین

۱۳/۵ درصد از واریانس متغیر ایجاد با بعد استفاده از مدیریت بازیافت قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر، جدول ۱۶،۵ جدول ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۱۶،۵ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر استفاده از مدیریت بازیافت در ایجاد هتل های سبز

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۳/۰۸۰		۱۲/۷۹۸	۰/۰۰۰
استفاده از مدیریت بازیافت	۰/۱۳۴	۰/۳۶۸	۲/۸۸۰	۰/۰۰۶

ضرایب بتا ۰/۳۶۸ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد. ($P\text{-value} < 0/05$) لذا استفاده از مدیریت بازیافت در ایجاد هتل های سبز تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه سوم پژوهش: از نظر کارشناسان استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار ندارد.

برای تعیین میزان تاثیر مؤلفه ارزش اجتماعی بر رفتار انتخابی محصولات سبز از رگرسیون خطی استفاده می کنیم.

جدول ۱۷،۵ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز در ایجاد هتل های سبز

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۱/۶۰۷	۱/۶۰۷	۰/۴۸۶	۰/۶۹۷	۵۰/۱۹۹	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱/۶۹۷	۰/۰۳۲				
جمع کل	۳/۳۰۴					

براساس جدول ۱۷،۵، مقدار آماره F برابر با ۵۰/۱۹۹ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، از این رو استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز در ایجاد هتل های سبز، تاثیر معنی دار دارد ($P < 0/05$) ضریب تعیین ۰/۴۸۶ است. بنابراین ۴۸ درصد از واریانس متغیر ایجاد با بعد استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر در جدول ۱۸،۵ جدول ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۱۸،۵ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز در ایجاد هتل های سبز

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۱/۹۰۷		۲۰/۶۲۹	۰/۰۰۰
استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز	۰/۲۰۶	۰/۶۹۷	۷/۰۸۵	۰/۰۰۰

ضرایب بتا ۰/۶۹۷ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد. ($P\text{-value} < 0/05$) لذا استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز در ایجاد هتل های سبز تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه چهارم پژوهش: از نظر کارشناسان استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار ندارد. برای تعیین میزان تاثیر استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست در ایجاد هتل های سبز از رگرسیون خطی استفاده می کنیم.

جدول ۴-۱۹ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست در ایجاد هتل های سبز

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R^2	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۰/۵۰۴	۰/۵۰۴	۰/۱۵۳	۰/۳۹۱	۹/۵۳۹	۰/۰۰۳
باقیمانده	۲/۸۰۰	۰/۰۵۳				
جمع کل	۳/۳۰۴					

براساس جدول ۱۹،۵ و مقدار آماره F برابر با ۹/۵۳۹ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، از این رو استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست در ایجاد هتل های سبز، تاثیر معنی دار دارد ($P < 0/05$) ضریب تعیین ۰/۱۵۳ است. بنابراین ۱۵/۳ درصد از واریانس متغیر ایجاد با بعد استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر، جدول ۲۰،۵ جدول ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقا برابر است.

جدول ۲۰،۵ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست در ایجاد هتل های سبز

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۲/۰۵۰		۱۲/۶۹۶	۰/۰۰۰
استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست	۰/۱۲۳	۰/۳۹۱	۳/۰۸۹	۰/۰۰۳

ضرایب بتا ۰/۳۹۱ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد. ($P\text{-value} < 0/05$) لذا استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست در ایجاد هتل های سبز تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه پنجم پژوهش: از نظر کارشناسان استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار ندارد.

برای تعیین میزان تاثیر مؤلفه استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز از رگرسیون خطی استفاده می کنیم.

جدول ۴-۲۱ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R^2	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۰/۹۳۷	۰/۹۳۷	۰/۲۸۴	۰/۵۲۳	۲۰/۹۹۲	۰/۰۰۰
باقیمانده	۲/۳۶۶	۰/۰۴۵				
جمع کل	۳/۳۰۴					

براساس جدول ۲۱،۵ و مقدار آماره F برابر با ۲۰/۹۹۲ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، از این رو استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز، تاثیر معنی دار دارد ($P < 0/05$) ضریب تعیین ۰/۲۸۴ است.

بنابراین ۲۸/۴ درصد از واریانس متغیر استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر، جدول ۲۲،۵ ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۲۲،۵ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۱/۵۸۷		۷/۵۶۷	۰/۰۰۰
استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران	۰/۲۳۴	۰/۵۳۳	۴/۵۸۲	۰/۰۰۰

ضرایب بتا ۰/۵۳۳ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد. ($P\text{-value} < 0/05$) لذا استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه ششم پژوهش: از نظر کارشناسان رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار ندارد. برای تعیین میزان تاثیر مؤلفه رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز از رگرسیون خطی استفاده می کنیم.

جدول ۲۳-۴ تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر ارزش شناختی بر رفتار انتخابی محصولات سبز

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۰/۰۱۰	۰/۹۱۹
باقیمانده	۳/۳۰۳	۰/۰۶۲				
جمع کل	۳/۳۰۴					

براساس جدول ۲۳،۵ و مقدار آماره F برابر با ۰/۰۱۰ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول کمتر است، از این رو رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز، تاثیر معنی دار ندارد ($P > 0/05$).

۶. نتایج و بحث روی نتایج

در پژوهش حاضر کلیه متغیرها بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال ارزشیابی شدند لذا در این پژوهش از آزمون های پارامتری استفاده می شود. همچنین، به منظور برآورد پارامترها و پیش بینی آن از آمار استنباطی استفاده می شود. آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده های آماری و به منظور استفاده از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک استفاده شد. در نهایت برای آزمون فرضیات تحقیق همبستگی رگرسیون خطی و تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS و مدل معادلات ساختاری با کمک نرم افزار AMOS نسخه ۲۳ استفاده گردید.

۱،۶ بحث و نتیجه گیری فرضیه های تحقیق

نتایج فرضیات نشان می دهد که:

در فرضیه اصلی: از نظر کارشناسان پتانسیل های موجود در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

و در فرضیه های فرعی:

فرضیه اول پژوهش: نتایج تحقیق نشان می دهد که، از نظر کارشناسان استفاده از منابع تجدید شدنی در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

منابع انرژی تجدید پذیر (باد، خورشیدی، موج و زیستی، بیوگاز) یکی از موثرترین و کارآمدترین عناصر برای توسعه گردشگری در ایران است. از این رو نیاز به وجود هتل هایی با استفاده از انرژی های نو، بیش از پیش احساس میشود. چرا که هتل ها به منزله قلب صنعت گردشگری اند. این موضوع با نتایج پژوهش کرمی و میرسنجری (۱۳۹۶) همسو می باشد.

فرضیه دوم پژوهش: نتایج تحقیق نشان می دهند که از نظر کارشناسان استفاده از مدیریت بازیافت در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

در هتل سبز باید اقداماتی همچون بازیافت و کاهش میزان زباله، جمع آوری و انتقال بهداشتی زباله به محل نگهداری موقت و نگهداری صحیح، سردخانه زباله تا زمان انتقال توسط ماشین های مکانیزه بازیافتی و استفاده مجدد در مصارف دیگر، راهکارهای ساده ای نیز برای مدیریت پسماند وجود دارد. این موضوع با پژوهش های امین بیدختی و سایرین (۱۳۹۶) هم سو می باشد.

فرضیه سوم پژوهش: نتایج تحقیق نشان می دهند که از نظر کارشناسان استفاده از ظرفیت ارائه محصولات سبز در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

متأسفانه در بازارهای هتلداری شاهد سهم کمی از مبادلات هستیم. این مسئله نشان می دهد که برای مسئولین سوددهی و کاهش هزینه ها در اولویت بالاتری نسبت به جهان هستی قرار دارد. برای تاسیس یک هتل سبز باید کلیه ی ظرفیت های موجود بررسی شود و این موضوع مد نظر قرار گیرد که هتل سبز تا چه حد می تواند برای مشتریان جذاب باشد و تا چه حد مشتریان حاضرند از این بابت هزینه کنند. این موضوع با پژوهش های امین بیدختی و سایرین (۱۳۹۶) هم سو می باشد.

فرضیه چهارم پژوهش: آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که؛ از نظر کارشناسان استفاده از برنامه های حفاظت از محیط زیست در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

یک هتل اکولوژیک می تواند بدون آسیب رساندن به محیط زیست، کمک زیادی به پیشرفت جوامع محلی و رشد پایدار طبیعت گردی کند. از جمله اقدامات یک هتل سبز استفاده از مواد پاک کننده طبیعی، استفاده از ملحفه و حوله های ۱۰۰ درصد پنبه، استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر، استفاده از صابون و شامپوی طبیعی بزرگ به جای استفاده از بسته های فردی به منظور کاهش زباله، استفاده از غذاهای ارگانیک و محلی، حداقل استفاده از آب و بازیافت مجدد آب استفاده شده، استفاده از وسایل نقلیه سبز، استفاده از هوای تازه به جای دستگاه های تهویه، عدم استفاده از ظروف یکبار مصرف، آموزش کارکنان برای آشنایی با اصول زیست محیطی می باشد. شهر مشهد با توجه به برخورداری از منابع طبیعی انرژی باد و خورشید، پتانسیل مناسبی را در ایجاد چنین بناهایی دارد. این موضوع با پژوهش های یگانه و سایرین (۱۳۹۴) همسو می باشد.

فرضیه پنجم پژوهش: آزمون فرضیه پنجم تحقیق نشان داد که؛ از نظر کارشناسان استفاده از شناخت و آگاهی گردشگران در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار دارد.

برای تاسیس یک هتل سبز، خیلی پیش تر از آن بهتر است زمینه و بستر سازی فرهنگی در بین مردم شکل گیرد، به طوریکه به مرور آگاهی رسانی نسبت به پدیده آلودگی محیط زیست و راهکار های مقابله با آن افزایش یابد، سپس در فاز دوم برنامه اکوتوریست مورد نظر معرفی شود. این موضوع با پژوهش یگانه و سایرین (۱۳۹۴) همسو می باشد.

فرضیه ششم پژوهش: آزمون فرضیه ششم تحقیق نشان داد که؛ از نظر کارشناسان رضایت گردشگران در ایجاد هتل های سبز تاثیر معنی دار ندارد.

مهمترین عامل در استفاده و بازگشت مشتری رضایتمندی آنهاست. باید توجه داشته باشیم که تاسیس یک هتل سبز به طور کلی مهمانان را از تصویر ذهنی خود نسبت به یک هتل دور می کند، و یا اینکه با توجه به برنامه های هزینه بر حفاظتی زیست محیطی، هزینه اقامت بالاتر از هتل های عادی است، البته با برنامه های جذاب اکوکمپ ها این موضوع قابل جبران است و رضایت گردشگران تامین خواهد شد. این موضوع با پژوهش یگانه و سایرین (۱۳۹۴) همسو است.

۲,۶ نتیجه گیری کلی

پیشنهاد می شود سازمان ها، بازاریابان و دولت اقداماتی جهت ارتقای دانش و فرهنگ زیست محیطی جامع انجام دهند. این اقدامات می تواند به صورت زیر انجام گیرد؛

با توجه به فرضیه اول:

- در ساختمان هتل از تجهیزاتی استفاده شود که در مصرف انواع انرژی صرفه جویی شود، مانند استفاده از پنل خورشیدی
- جمع آوری آب باران و برف جهت مصارف شستشو و ...

با توجه به فرضیه دوم:

- در اتاق های هتل از تجهیزاتی استفاده شود که قابلیت شارژ مجدد و استفاده دوباره داشته باشد.
- جایگزینی مواد حاوی پلاستیک با محصولات قابل بازیافت کاغذی و سلولوزی.
- استفاده مجدد از آب هدر رفته جهت آبیاری فضای سبز و ... (تفکیک آب خاکستری از آب آشامیدنی مجموعه)
- جمع آوری نمودن پسماند مواد غذایی و تبدیل آن به کود گیاهی جهت مصارف کشاورزی.

با توجه به فرضیه سوم:

- معرفی و ارائه محصولات سبز در نمایشگاه ها و همایش ها
- تولید محصولات سبز در فضای مجموعه

با توجه به فرضیه چهارم:

- استفاده از پاک کننده های طبیعی و غیر سمی و هضم استفاده از سموم شیمیایی در سراسر تاسیسات و زمین ها
- گنجاندن مفاهیم مرتبط با محیط زیست در کتب درسی دانش آموزان
- استفاده از وسایل نقلیه سبز
- آموزش کارکنان برای آشنایی با اصول زیست محیطی

با توجه به فرضیه پنجم:

- تبلیغات گسترده در زمینه شناساندن هتل های سبز، اقامتگاههای سبز و اکوکمپ ها به گردشگران

با توجه به فرضیه ششم:

- پیشنهاد می شود که در هتل علاوه بر به کار گیری تمامی اقدامات دوستدار محیط زیست، به مواردی که در تمامی هتل های دیگر در جلب رضایت مشتریان تاثیر دارد، اهمیت داده شود.

منابع

- ابوالقاسمی، کافیه و برقی مقدم، جعفر. (۱۳۹۴). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از تاپسیس، دومین کنفرانس بین المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- احسانی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز. چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، آلمان، برلین.
- آریاپور، امیر؛ شفیع، اصغر، زارعی، محمد (۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر اقدامات منابع انسانی بر رفتارهای شهروندی سازمانی"، تهران: دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، ص ۷۴-۷۸
- اسفندیاری، سید مجید و قراپولو، رویا. (۱۳۹۵). معرفی ابزارهای بازاریابی سبز و تأثیر آنها بر رفتار خرید مصرف کننده. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۲۱، شماره ۶۵، ۱۸۶-۱۶۷.
- اسماعیلی، جعفر. (۱۳۹۰). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از تاپسیس، دومین کنفرانس بین المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- امامی، پویا. (۱۳۸۶). تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول. نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۲، صص ۴۰-۳۰.
- امین بیدختی، لیلا، مولایی، رضا، صلحی، محمد (۱۳۹۶)، تاثیر برداشت کارکنان از وفاداری مشتری بر رفتارهای شهروندی سازمانی آنان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۵ (۱،۲)، ۹۴
- برمکی، منیژه (۱۳۸۹). فراتحلیل و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تصمیم‌گیری خرید سبز مصرف کنندگان. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۰، شماره ۲، صص ۴۸-۲۱.
- برم آرا، محمدی، متولی، بهرام (۱۳۹۶)، رابطه وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه ای در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی تهران، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت). ۷ (۶)
- بلورچی، رویا. (۱۳۹۰). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری الکترونیکی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۴۴-۲۱.
- بهبودمنش، علیرضا. (۱۳۸۷). بررسی رابطه نگرش مشتری، ارزش ادراک شده و محصولات سبز. مجله ایرانی مطالعات مدیریت، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۴۲-۳۲۹.
- بهمنش، الهه. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز و رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴ (پیاپی ۱۱)، صص ۵۸-۴۱.
- پارسیانی، سیده هدیه. (۱۳۸۵). بازاریابی سبز، نسل آینده بازاریابی. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- پاشاپور، علی؛ تولایی، رضا، حکم آبادی، مهدی (۱۳۹۶). رفتار مصرف کننده. تهران: انتشارات سارگل.
- ترابی، مهرداد. (۱۳۸۰). بازاریابی ورزشی. انتشارات پرسمان.
- تولایی، آریه. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران). مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۴۳-۲۱.
- تهرانی، حبیب الله. (۱۳۸۹). بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار. نشریه تدبیر، شماره ۱۷۳.

- حجت موسوی، مریم؛ حقیقی، محمد و خلیل، مریم. (۱۳۹۶). بررسی جایگاه بازاریابی سبز در رفتار خرید مصرف کنندگان. فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۸۳-۱۰۲.
- دفتر مطالعات فرهنگی مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۳). بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۶، ویژه نامه، صص ۱۱۳-۱۲۶.
- رادمنش، حبیب؛ سخایی، احمد. (۱۳۹۰). بررسی تأخیر آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۴، صص ۱۸۰-۱۶۵.
- رستم زاده، عاطفه. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش ویژه برند، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز در رفتار مشتریان محصولات ورزشی، اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی، قزوین، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره).
- رضایی، احمد (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی. چاپ هجدهم، تهران: انتشارات سمت.
- رضایی، افسانه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر دانش درک شده از محصول سبز بر تمایل به خرید به واسطه دلبستگی به فروشگاه. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۵۸۶-۵۶۹.
- رضایی، فاطمه، طاهری، کبری (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر وفاداری مشتری، اعتماد و رفتارهای شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت گاز استان گیلان). رشت: دانشگاه گیلان، پردیس بین الملل. پایان نامه کارشناسی ارشد
- رعفتی، بهرام. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز. مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۵، صص ۱۳۰-۱۰۵.
- رنجبر فردی، مهسا، منجنگانی، هدی، طبسی لطف آبادی احمد رضا (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی شهر مشهد با رویکرد AHP. مدیریت فرهنگ سازمانی. ۱۱(۱)، ۸۲-۶۳
- زارع، حلیمه (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین پایش با وفاداری مشتری ادراک شده و بازاریابی رابطه ایسازمانی کادر درمانی بیمارستان امام رضا(ع) ارومیه. مجله دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه. ۱۱(۱۰)
- زیاری، ابراهیم. (۱۳۹۳). بازاریابی سبز، مشتریان سبز، تبلیغ سبز، قیمت گذاری سبز. مجله توسعه مهندسی بازار، شماره ۱۷، صص ۲۹-۲۴.
- ساروی، فاطمه (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین رضایت شغلی و وفاداری مشتری با بازاریابی رابطه ایسازمانی در بین کارکنان کارخانه لاستیک دنا، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت
- سازمان گردشگری (۱۳۸۰). به کارگیری نظریه رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸، صص ۳۰-۲۳.
- سهرابی، کریم و محمدی، رضا، قروی، علی (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده (عوامل درونی و بیرونی). ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات اتحاد- آیلار.
- شهابیان، عادل. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۷، صص ۹۹-۷۹.
- صالحی، سید علیرضا (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۹۲-۷۵.

- ضیایی، علی؛ رشیدپور، علی و حسین زاده، سمیه. (۱۳۹۱). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان). تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۱۱-۱۲۴.
- فرهادی، امیر و راوری، محسن (۱۳۸۱). اصول بازاریابی. ترجمه عباس صالح اردستانی، سیده لیلی میرطاهری و احسان موسوی خانقاه. جلد دوم، تهران: انتشارات آیلار.
- فرهنگ، سید محمد. (۱۳۸۲). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر نگرش مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی: مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی شهر شیراز)، کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- کرمی، علی، میرسنجری، اصغر (۱۳۹۶). ارزیابی عملکرد با روش امتیازات متوازن از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، دانش مدیریت، ۲۰ (۷۷).
- گوهری، محمد. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی. چاپ پنجم، تهران: نشر دفتر پژوهش های فرهنگی.
- مجیدی ده شیخ، هادی، سیدی، الهام (۱۳۹۶)، رابطه هویت سازمانی با بازاریابی رابطه ایسازمانی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی و دانشگاه خیام مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی
- محراب نیا، مهرداد. (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ دوم، ارومیه: انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه.
- محسنی، محمود. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف کنندگان. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۳، شماره ۷۵، صص ۶۸-۳۹.
- محمدنیا، محمود (۱۳۸۵). اهمیت بازاریابی سبز در حوزه کارآفرینی و شناسایی و رتبه بندی مهم ترین چالش های اجرایی. همایش ملی دانشگاه کارآفرین (صنعت دانش محور)، بابلسر، دانشگاه مازندران.
- محمودی، فرشاد. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ چهارم، تهران: انتشارات علم و حرکت.
- موستوفی، علیرضا، رهنما، امین. (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید سبز (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)، نخستین کنفرانس ملی بازاریابی و برندهای حامی محیط زیست، تهران، پوینده تاو شناسا.
- موسوی سروشی، سامیه، منافی، محمدرضا (۱۳۹۶)، مدل یابی تأثیر رهبری تحول گرا و وفاداری مشتری بر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت ورزشی. ۵ (۴)
- موسوی، سید حجت، علایی، بهرام، توانا، صمدی (۱۳۹۶) بررسی نقش راهکارهای اثربخشی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد
- میرحافظی، نیناالسادات. (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات سبز مشتریان فروشگاه هایپر استار. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- وثوقی، سیدحسین. (۱۳۹۴). پیشایندها و پیامدهای ارزش ویژه برند سبز. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانیف دوره ۱۱، شماره ۱۰، صص ۵۱-۳۱.
- هادی زاده زرگر، صادق (۱۳۹۱)، تبیین رابطه وفاداری مشتری با بازاریابی رابطه ایسازمانی در دانشگاه علوم انتظامی امین. فصلنامه مدیریت انتظامی. ۹ (۱)، ۱۰۸-۱۳۴
- یگانه، مسعود و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه ایسازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی لرستان، فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی لرستان، افلاک. ۶ (۱۸، ۱۹)
- Azam, I. K. (2001). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. *Malaysia. Master thesis. University Sanis Malaysia.*
- Balantin, A. A., poker, A., & Tiamiyu, M. F. (2013). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562-

- Branovich, M., (2009). Analyzing the choice behavior based on the theory of consumption values for green products in Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12A), 124.
- Bigger, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (1996). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Chaipayat, K. (2015). The relationship between demographic and individual differences factors and purchasing behavior of green products in Thai consumers. *University of Sarasota, Florida, DBA*, 1-157.
- Chan, R. Chang, Y. (2012). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, C. F (2009). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chapman, Y. S., & Chang, C. H. (1997). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Das, C., Chartchi, M., (2015). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Estasy, P. W. (2005). Consumer behavior, 8th. *New York: Dryder*.
- Fivekobital, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2010). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Hisao P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2017). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Istin, E. L. (2009). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention. Doctoral dissertation, Purdue University.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2011). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Lii, J. M., Lado, N., & Martos, M. (2016). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and consumer services*, 14(5), 347-356.
- La, P. C., & Huang, Y. H. (2015). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-
- Paris, Bonnie L. (2011). *The Management of Sport: Its Foundation and Application*. Third edition. Mcgraw-Higher Education.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2014). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Tang, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tesay, N. M. (2014). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Vatsi, S. S., & Wadhwa, P. (2014). Green Consumption An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region. *Opinion*, 1(1), 64-74.
- Vatis, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Publisher's Note: Transferred to Taylor & Francis.
- Vatkinz, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2011). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.