



## **The Relationship between Marketing and Green Services with the Tourism Industry**

Saeed Amani <sup>1\*</sup>

1. MA, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran (Corresponding Author).

❖ Corresponding Author Email: saeed\_amani@mailsac.com

### **Journal Info:**

Volume 2, Issue 2 Summer 2023  
Pages: 59-69

### **Article Dates:**

Receive: 2023/06/03  
Accept: 2023/08/07  
Published: 2023/09/21

### **Keywords:**

Green Prices, Green Services,  
Green Promotion, Attracting  
Tourists

Green or environmental marketing includes activities that are designed to create and facilitate exchanges to satisfy human needs, in such a way that satisfying these needs and desires with minimal harmful and destructive effects on the environment. This type of tourism with different names; Flexible tourism, responsible tourism, beneficial tourism or alternative tourism are known. Therefore, the main goal of this research is to investigate the effect of green marketing on attracting tourists in hotels in the east of Gilan province. Based on the goals, this research is of the type of applied research and is based on data collection and research design in a descriptive-survey method, and since we are looking to find the relationship between the variables of the research, this research is also of the correlation type. In the current research of the statistical community, all the tourists of the hotels in the east of Gilan province, of which there are 100,000 people, of which 390 people were selected by simple random sampling using Morgan's table. A questionnaire was used to collect data. We have used the regression model to check the false assumptions, and the results indicate that the green price has a positive and significant effect on the attraction of tourists in the hotels in the east of Mazandaran province. Green services have a positive and significant effect on attracting tourists in hotels in the east of Gilan province. Green promotion has a positive and meaningful effect on attracting tourists in hotels in the east of Gilan province. Also, the green place has a positive and significant effect on attracting tourists in hotels in the east of Gilan province.

### **Article Cite:**

Amani S. (2023). The Relationship between Marketing and Green Services with the Tourism Industry, *Dymanic Management and Business Analysis*. 2(2): 59-69



[10.22034/dmbaj.2024.2023667.1024](https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2023667.1024)



Creative Commons: CC BY 4.0



## ارتباط بازاریابی و خدمات سبز با صنعت گردشگری

سعید امانی\*<sup>1</sup> ID

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول).

✦ ایمیل نویسنده مسئول: saeed\_amani@mail.sac.com

## اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲  
صفحات: ۵۹-۶۹

## تاریخ های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۳  
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸  
انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

## واژگان کلیدی:

ارزش سبز، خدمات سبز، ترفیع سبز، جذب گردشگران

بازاریابی سبز یا محیطی شامل فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات جهت ارضای خواسته های بشر طراحی می شود، به گونه ای که ارضای این نیازها و خواسته ها با حداقل آثار مضر و مخرب بر محیط زیست باشد. این نوع گردشگری با نام های مختلف؛ گردشگری انعطاف پذیر، گردشگری مسئول، گردشگری سودمند یا گردشگری بدیل شناخته شده است. لذا هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان گیلان می باشد. این تحقیق براساس اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی است و براساس جمع آوری داده ها و طرح تحقیق به روش توصیفی- پیمایشی است و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش هستیم این تحقیق از نوع همبستگی نیز می باشد. در تحقیق حاضر جامعه آماری، کلیه گردشگران هتل های شرق استان گیلان که تعداد آنان ۱۰۰۰۰۰ نفر بوده که تعداد ۳۹۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. جهت بررسی فرضیات تحقیق از مدل رگرسیون استفاده کرده ایم که نتایج حاکی از آنست که قیمت سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان مازندران تاثیر مثبت و معنادار دارد. خدمات سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان گیلان تاثیر مثبت و معنادار دارد. ترفیع سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان گیلان تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مکان سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان گیلان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

## استناد به مقاله:

امانی، س. (۱۴۰۲). ارتباط بازاریابی و خدمات سبز با صنعت گردشگری، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. (۲): ۵۹-۶۹.



## مقدمه

نگرانی‌های زیست محیطی سال‌های زیادی است تبدیل به یک چالش بزرگ در پیش چشم جهانیان شده است. تصور خطرات ناشی از گرم شدن زمین روز به روز به واقعیت نزدیک و نزدیک تر می‌شود. در این میان، بخش‌های مختلف تولیدی، صنعتی و خدماتی در سراسر جهان چه از رویه اجبار چه به صورت داوطلبانه هر یک سعی دارند به نوعی از سهم خود از این به ورطه‌ی نابودی کشیده شدن زمین و انسان‌ها بکاهند. صنعت گردشگری و در راس آن صنعت هتلداری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نخواهد بود. این موضوع از سویی برای این صنعت بحرانی تر جلوه می‌کند که محیط طبیعی بخشی اساسی و تاثیرگذار در خدمات ارائه شده در این بخش است و آسیب رساندن به آن تبعات منفی و جبران ناپذیری را برای این صنعت به همراه خواهد داشت. برای رسیدن به وضعیتی که طرفین از آن سود ببرند عوامل زیادی تاثیرگذار هستند. نیروی انسانی شاغل در این عرصه و نگرش آن‌ها نسبت به مباحث زیست محیطی یکی از فاکتورهای قابل توجه و دارای اهمیت است. از اینرو صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشرو در رشد اقتصاد جهانی است. با این حال رشد این صنعت در طی سال‌ها باعث تشدید فشارهای زیست محیطی شده است (زنگنی و موزامبی، ۲۰۱۳). این در حالی است که در سال‌های اخیر، به دلیل گرم شدن زمین و تغییرات آب و هوایی، سازمان‌ها بر روی زمینه‌های تخصصی برای حل مشکلات زیست محیطی و توسعه پایدار محیط زیست تمرکز می‌کنند. صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری یکی از تولیدکنندگان عمده در انتشار جهانی گازهای گلخانه‌ای هستند (ونگ، ۲۰۱۶). لازم به ذکر است که توسعه صنعت گردشگری باید به نحوی سامان داده شود که بیشترین پیامدهای مثبت و کم‌ترین نتایج منفی را در بر داشته باشد. در این راستا توسعه پایدار گردشگری راهبردی اساسی به شمار می‌رود و هرگونه برنامه ریزی در زمینه گردشگری بدون توجه به حفاظت محیط طبیعی و اجتماعی، تعادل اقتصادی و حقوق جامعه میزبان یا میهمان مغایر با اهداف نهایی گردشگری پایدار یعنی توسعه رفاه، عدالت اجتماعی و اعتدالی کیفیت زندگی است (اکبریان و همکاران، ۱۳۹۶).

از دیدگاه پلونسکی بازاریابی سبز یا محیطی شامل فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات جهت ارضای خواسته‌های بشر طراحی می‌شود، به گونه‌ای که ارضای این نیازها و خواسته‌ها با حداقل آثار مضر و مخرب بر محیط زیست باشد (پلونسکی، ۲۰۱۱). گردشگری سبز دیدی کلی تر و فراتر از اکوتوریسم و طبیعت گردی دارد چرا که محوریت اصلی اکوتوریسم و طبیعت گردی بیشتر بر مسائل زیست محیطی است در حالی که گردشگری سبز سه بعد اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی را در نظر می‌گیرد و بر جامعه محلی، رونق اقتصاد محلی، محیط زیست پایدار تاکید دارد. گردشگری سبز به طور وسیع برای انتقال آنچه که به معنای گردشگری مسئولانه، اخلاقی یا پایدار است، استفاده می‌شود. لذا نه تنها بر حفاظت از محیط زیست تاکید دارد، بلکه شامل افراد محلی درگیر در تصمیم‌گیری هستند که بر منطقه و زندگی خود تاثیر می‌گذارند. همچنین می‌تواند حفظ و انتقال سنت فرهنگی و تاریخی را بهبود بخشد. به بیان دیگر گردشگری سبز راه‌اندازی کسب و کاری است که اثرات زیست محیطی را کاهش می‌دهد. اثرات مثبت گردشگری سبز، کاهش اثرات زیست محیطی، کاهش هزینه‌های جاری از طریق آگاهی و کارایی کارکنان، وفاداری مشتری، تعامل میان ساکنین روستایی و شهری، حفاظت از زیست‌گاه‌های طبیعی و حیات وحش، بهبود تصویر عمومی، حفاظت از محیط طبیعی و توسعه پایدار جامعه، حفظ درآمدهای گردشگری در مقاصد، بهبود کیفیت خدمات، کاهش ضایعات و زباله، کاهش آلودگی و ازدحام و حفظ منابع طبیعی است. گردشگری سبز اغلب برای توصیف نوعی از گردشگری به کار می‌رود که بیشتر طرفدار محیط زیست است. این نوع گردشگری با نام‌های مختلف؛ گردشگری انعطاف پذیر، گردشگری مسئول، گردشگری سودمند یا گردشگری بدیل شناخته شده است. گردشگری سبز بهترین روش برای توسعه ارتباط همزیستی بین محیط زیست طبیعی و اجتماعی است (پورحسن، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر، افزایش توجه به اثرات مخربی که برخی از انواع گردشگری در محیط زیست ایجاد می‌کند، سبب شکل‌گیری نوعی خاص از گردشگری به نام گردشگری سبز شده است (زنگنی و موزامبی، ۲۰۱۳). بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که آیا مدیریت بازاریابی بر جذب گردشگر در صنعت سبز تاثیر دارد؟

## چارچوب نظری تحقیق

### بازاریابی گردشگری

در انجام فعالیتهای تجاری، آنچه بیش از سایر بخشها با مشتری سر و کار دارد، بخش بازاریابی است. تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی قرار دارد. طبق تعریفی ساده، بازاریابی، عملکرد فعالیتهای صنعت است که در آن جریان محصولات و خدمات را از تولید کننده به مشتری می‌رساند. بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکتهای مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت میشود و موفقیت یک روش بلندمدت به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی میتوان گفت که برآوردن خواسته های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. یکی از اجزای توسعه گردشگری، بازاریابی است. بازاریابی به طور دقیق نه یک علم، نه یک هنر است (گری و فونت، ۲۰۱۲). بازاریابی برای تداوم حیات گردشگری بسیار ضروری و لازم است. از آن جا که مدیریت در بازاریابی به دنبال هماهنگی بین عرضه و تقاضا است؛ اگر شکافی بین منحنی های عرضه و تقاضا در دوره های مختلف سال وجود داشته باشد، راهبردهایی مانند: تشخیص بخش های جدید بازار، بهبود تبلیغات فروش و برنامه های موضوعی ویژه می تواند خلاء پایین بودن تقاضا نسبت به ظرفیت مطلوب را پر کند (چنگسیا و دیگران، ۲۰۱۷). بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه ای برخوردار است. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی های این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می کند (حیدری، ۱۳۸۷). آمیخته بازاریابی یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است که می تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گرفته و دیدگاه های جدیدی را در اختیار محققان و برنامه ریزان امر گردشگری قرار دهد.

### هتل سبز

دلایل اصلی یک هتل برای پیوستن به جریان سبز در آغاز اطاعت و فرمان برداری از قوانین دولتی موجود و کاهش هزینه کرد هتل به وسیله کاستن از مواد زائد و مصرف بهینه ی منابع بود. اما امروزه با رشد قابل قبول توجه آگاهی در بخش عرضه و تقاضا، مدیریت سبز مستقیماً با کیفیت محصول تولیدی، روحیه ی کارمندان، رضایت مشتریان، ایجاد ارزش، تمایل برای پرداخت هزینه بیشتر و تصویر مثبت از شرکت در ارتباط است (لی و همکاران، ۲۰۱۲). مدیریت سبز امروزه به عنوان یکی از بخش های اصلی برنامه ریزی عملیاتی و استراتژیک هتل ها مورد توجه قرار گرفته است. در حال حاضر این فرایند به جای یک کار داوطلبانه که به علاقه ذی نفعان بستگی داشته باشد- چنان که در سال های دهه ۱۹۷۰ میلادی بوده است- به عنوان یک استاندارد به جهانیان معرفی شده است. متأسفانه هنوز مجموعه مشخصی از استانداردهای جهانی به صورت رسمی برای معرفی یک هتل به عنوان هتل سبز وجود ندارد (پیژام، ۲۰۰۹). به نقل از هان و همکاران، (۲۰۰۹) و در نتیجه ارائه تعریف معینی در مورد این نوع از هتل ها در حاله ای از ابهام قرار دارد. با همه ی این اوصاف برخی سازمان های مسئول در سطح ملی تلاش داشته اند تا تعریفی از هتل های سبز با توجه به شرایط منطقه ای خود ارائه دهند. انجمن هتل های سبز مفهوم این نوع خاص از هتل ها که از آن ها به عنوان هتل های سازگار با محیط زیست نیز یاد می شود این طور تعریف کرده است: « هتل های سبز دارای های سازگار با محیط زیست هستند که مدیران این هتل ها علاقه مند به شرکت و اجرای برنامه های 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». در واقع هدف اصلیدر هتل های سبز صرفه جویی برای کاهش استفاده از مواد و مصالح، انرژی، منابع آب، تولید مواد زائد و در نهایت کاهش گازهای گلخانه ای و کاهش میزان آزادسازی دی اکسید کربن است. همه این موارد نهایتاً موجب صرفه جویی در هزینه و حفظ محیط زیست می شود (کاتامبی، ۲۰۱۴). این تعریف فعالیت های اصلی مشمول مدیریت سبز در صنعت هتلداری را مختصراً اما به خوبی نشان می دهد.

### طرح کسب و کار گردشگری سبز

طرح کسب و کار گردشگری سبز (GTBS) از سال ۱۹۹۷ میلادی مشغول به فعالیت بوده و با ۱۴۰۰ عضو در سراسر کشور انگلستان به یکی از مهم ترین و بزرگ ترین طرح ها در حوزه ممیزی زیست محیطی تبدیل شده است. این طرح صدور گواهینامه در حال حاضر تنها برنامه معتبر و شناخته شده در انگلستان است. این برنامه با فراهم آوردن راهنمایی ها و ممیزی ها زیست محیطی درجه یک ارزش بسیار بالایی را برای شرکت های گردشگری فراهم می آورد. میزان رضایت از شرکت هاییکه به آن ها گواهینامه اعطا شده بسیار بالا و آمار شرکت هایی که از لفافه این طرح خارج می شوند چه در بنگاه های گردشگری کوچک و چه در سطوح بالاتر بسیار کم است. این طرح اولین بار توسط شرکت خصوصی آژانس زیست محیطی شتلند (SEA Ltd) مطرح شد. کلیه حقوق انحصاری و مالکیت معنوی طرح ها، معیارها و ضوابط، نظام نامه ها، فرم های گزارش، بازرسی و ... بر عهده این سازمان است. آژانس زیست محیطی شتلند خدمات فنی و مدیریتی لازم را برای طرح کسب و کار گردشگری سبز فراهم می آورد. هدف اصلی در استاندارد GTBS ارائه ی راهنمایی های لازم برای فعالیت هرچه پایدارتر بنگاه های گردشگری در عین ارائه خدماتی با کیفیت عالی به مشتریان است. این استاندارد در بر گیرنده سه سطح اصلی برنز، نقره و طلا است که سطح تعهد زیست محیطی بنگاه های گردشگری بر اساس آن نشان داده می شود. به دلیل تنوع مشاغل تحت نظارت این طرح، معیارها و ضوابط در نظر گرفته شده

از انعطاف بالایی برخوردار هستند. بالغ بر ۱۵۰ مولفه باری اندازه‌گیری و سنجش در ده حوزه مختلف وجود دارد. این ده بخش عبارت اند از: مدیریت، بازاریابی، ارتباطات و مشارکت اجتماعی، انرژی، آب، خرید، زائدات، حمل و نقل، میراث فرهنگی و طبیعی و ابداعات (هریگان و دیگران، ۲۰۱۷).

### آمیخته بازاریابی گردشگری

در بین فعالیت های بازاریابی، بازاریابی خارجی رابطه ای هدفمند است که میان سازمان و مشتری برقرار می شود. بازاریابی خارجی، آمیخته گسترده ای است که شامل چهار عنصر اصلی محصول، قیمت، مکان و تبلیغ است. بر اساس آنچه در پیش آمد، موفقیت سازمان ها در ارائه محصولات، به تطبیق آمیخته های بازاریابی با بازار هدف آن دارد. مک کارتی معتقد بود این p4 مواردی هستند که بازاریاب نمی تواند بر روی آن ها تاثیر بگذارد اما می تواند آن ها را درست بشناسد تا توانایی ارائه عکس العمل مناسب را داشته باشد (حسینی کلکوه و حبیبی، ۱۳۹۴). آنچه در این تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت، بررسی اجزای آمیخته بازاریابی مدیریت بازاریابی بر جذب گردشگر در صنعت سبز است که در مورد هتل های شرق استان گیلان به انجام می رسد. بنابراین در مورد آمیخته ها نیاز به تصمیماتی است که باید اجرا گردد. این تصمیمات به طور خلاصه به صورت زیر است:

- ۱- تصمیمات مربوط به محصول عبارت است از کالا یا خدمت یا ایده هایی که با ویژگی های ملموس و یا ناملموس برای کسب رضایت مشتری عرضه می شود (زیکموند، ۱۹۹۶). از عناصر متغیر محصول می توان به توسعه محصول یا اصلاح محصول اشاره کرد.
- ۲- تصمیمات مربوط به قیمت عبارت است از مبلغی که بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می گردد (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۴). قیمت به عنوان عاملی موثر در آمیخته بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. تغییر قیمت یکی از عناصر مربوط به این آمیخته است.
- ۳- تصمیمات مربوط به توزیع یا مکان عبات است از فعالیت هایی که شرکت انجام می دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان مورد نظر قرار دهد (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۴).
- ۴- تصمیمات مربوط به فعالیت های ترفیعی و تشویقی: مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد (روستا، وتوس و ابراهیمی، ۱۳۸۸).
- ۵- تصمیمات مربوط به شواهد فیزیکی شامل نمادها و علائمی است که در محیط سازمان های ارائه کننده خدمات وجود دارد و در فرایند تولید و ارتباطات استفاده می شود (ناصحی فر، ۱۳۸۳).
- ۶- تصمیمات مربوط به آمیخته فرایند عبارت است از فرایندهای داخل یک شرکت در ارتباط با زمان انتظار برای پاسخگویی به مشتریان را تشریح می کند و برخی اجزای آن شامل: سرعت، زمان انتظار در صف و زمان ارائه خدمت (کوپر و لین، ۱۹۹۷).
- ۷- تصمیمات مربوط به آمیخته افراد عبارت است از، افراد شامل کسانی می شوند که از طرف شرکت با مشتریان ارتباط دارند و شامل کارکنان، نمایندگی ها و واسطه های فروش است. برخی پارامترهای حائز اهمیت در مورد این آمیخته عبارت اند از دوستی و مهربانی، در دسترس بودن، سطح مهارت ها، دانش ها، مفید بودن، دارای ظاهر مناسب و ادب (کاتامبی، ۲۰۱۴).

### آمیخته بازاریابی گردشگری

اولین تعریف از بازاریابی اجتماعی در سال ۱۹۷۱ در مقاله ای توسط کاتلر و زالتمن در نشریه تخصصی بازاریابی ارائه شد: طراحی، اجرا و کنترل برنامه های حساب شده به منظور تأثیر گذاری بر پذیرش ایده های اجتماعی، با مد نظر قرار دادن ملاحظات مربوط به طرح ریزی محصول، قیمت گذاری، ارتباطات و تحقیقات بازاریابی. این مقاله آغازی برای مباحث بعدی مربوط به این حوزه شد، به طوری که تعریف فوق هم توسط بسیاری از صاحب نظران به کار گرفته شد و هم از سوی بسیاری دیگر مورد نقد قرار گرفت. برخی بر این عقیده اند که گستردگی این تعریف باعث سردرگمی و برداشت غلط از مفهوم واقعی بازاریابی اجتماعی می شود. به همین علت، آندریسن تلاش کرد تا تعریفی شفاف و خاص ارائه دهد (لوی و دوورگر، ۲۰۱۰):

به کارگیری فناوری های بازاریابی تجاری به منظور تحلیل، طرح ریزی، اجرا، ارزیابی برنامه های مورد نظر برای تأثیر گذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان، به منظور ارتقای رفاه فردی و اجتماعی آنها. و نکته مهم در تعریف آندریسن این است که وی رفتار اختیاری را موضوعی می داند که باید بر آن تأثیر گذاشت، نه اینکه صرفاً نظام پذیرش ایده های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهیم که چه بسا به مسیر تبلیغات آسیب زا فروغلطد. بعدها تعریف آندریسن اندکی جرح و تعدیل شد که عبارت است از: به کارگیری اصول و فناوری های بازاریابی به منظور تأثیر گذاری بر مخاطبان جهت پذیرش، اصلاح یا ترکی داوطلبانه یک رفتار در راستای منافع افراد، گروه ها و به طور کلی جامعه.

و نکته ظریف این تعریف آن است که مخاطبان باید داوطلبانه رفتار خود را تغییر دهند، نه اینکه فقط آن رفتار داوطلبانه باشد. به علاوه، بازاریابی اجتماعی باید از اصطلاحات مشابهی مانند بازاریابی جامعه ای، بازاریابی سازمان غیرانتفاعی، تبلیغات اجتماعی و ارتباطات اجتماعی متمایز شود. تعاریف زیر این تمایز را ساده تر می سازند. بازاریابی جامعه ای در پی تأثیر گذاری بر مردم برای اتخاذ یک رفتار دیگر نیست، بلکه صرفاً به دنبال اطلاع رسانی به آنهاست. بازاریابی سازمان غیر انتفاعی: همان گونه که از نامش پیداست، معطوف به نهادهای غیر انتفاعی، نامزدهای انتخاباتی و مؤسسات سیاسی بوده و هدف آن جلب اقبال عمومی، اعتماد و محبوبیت برای سازمان مربوطه (نه لزوم برنامه ها و ایده های مورد توجه آن سازمان است).

تبلیغات اجتماعی: با استفاده از رسانه به دنبال تغییر و یا اطلاع رسانی مردم در جامعه است. تبلیغات اجتماعی اغلب به عنوان یکی از مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی مطرح است.

ارتباطات اجتماعی: رویکردی وسیع تر از تبلیغات اجتماعی بوده و مواردی مانند پشتیبانی پس از فروش و روابط عمومی را نیز به تبلیغات عمومی می افزاید.

### توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

بازاریابی سبز و جذب گردشگر

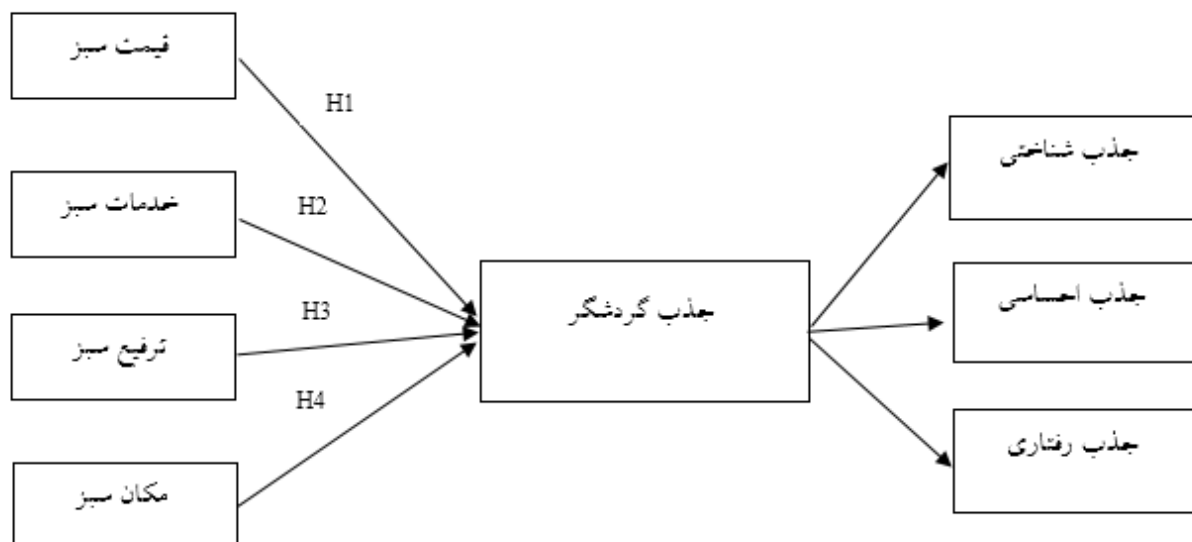
گردشگری به عنوان سومین صنعت اقتصادی در جهان معرفی شده است و نقش مهمی در اقتصاد کشورها بخصوص کشورهای در حال توسعه دارد. رونق این بخش از فعالیت اقتصادی می تواند منابع درآمدی را متحول کند. یکی از اجزا اصلی گسترش و توسعه صنعت گردشگری بازاریابی است. با توجه به ظهور رویکردهای نوین به مسایل زیست محیطی و اهمیت این مسایل برای دولت ها، سازمان ها و شهروندان باعث شده است این مفاهیم در علم بازاریابی وارد شود و رویکرد جدیدی بنام بازاریابی سبز پدیدار شود. بازاریابی سبز، یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می کند. بازاریابی برای تداوم حیات صنعت گردشگری بسیار ضروری و لازم است. در واقع به وسیله روش های بازاریابی می توان گردشگران را جذب مقاصد مورد نظر کرد. مدل p4 آمیخته بازاریابی، یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری است و از جمله مفاهیمی است که می توان در تبیین وضع موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب بازاریابی سبز به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و ارضا نیازهای ذینفعان مختلف شناخته شده است (حیدری چیا، ۱۳۸۷). گردشگری یکی از فعالیت های رو به رشد و در عین حال یکی از تهدیدهایی است که تاثیرات مخربی را بر محیط طبیعی و اجتماعی جوامع به همراه دارد. بروز چالش های زیست محیطی مانند گرم شدن کره زمین، کمبود آب، آلودگی آب و هوا و عدم مدیریت فاضلاب ها و پسماندهای صنعتی؛ توجهات جهانی را به خود جلب نموده و جوامع را بر آن داشته که با اتخاذ تصمیمات کاربردی و عملیاتی در جهت کنترل پیامدهای منفی این صنعت گام بردارند. به علاوه امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه ی حیاتی مدیریت است. بازاریابی برای تداوم حیات صنعت گردشگری بسیار ضروری و لازم است. امروزه جوامع نسبت به مسائل زیست محیطی آگاه شده و گردشگری و فعالیت های مربوط به آن نظیر هتلداری می بایست که به منظور غلبه بر چالش های این صنعت، اصولی را اجرا سازند که در راستای اصول و اهداف پایداری بوده تا از این طریق توسعه پایدار در مقاصد را به همراه داشته باشد. بر اساس این یافته ها، فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه ۱: قیمت سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان گیلان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: خدمات سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان گیلان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: ترفیع سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان گیلان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: مکان سبز بر جذب گردشگران در هتل های شرق استان گیلان تاثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی (اعلم، ۱۳۹۲)

## روش پژوهش

این تحقیق از انواع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می باشد و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش هستیم این تحقیق از نوع همبستگی نیز می باشد.

جامعه آماری مطالعه حاضر عبارت است کلیه گردشگران هتل های شرق استان گیلان که تعداد آنان ۱۰۰۰۰۰ نفر می باشند که تعداد اعضاء نمونه آماری با جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) برابر با ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشند تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و از بین آنها ۳۹۰ پرسشنامه انتخاب شد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد.

در این تحقیق داده های مربوط به مدیریت بازاریابی سبز، توسط پرسشنامه استاندارد که توسط لیتا و دیگران (۲۰۱۳) و حسینی و حبیبی (۱۳۹۴) و جذب گردشگر که توسط هریگان و دیگران (۲۰۱۷) ساخته شده و روایی آن تایید شده است، جمع آوری شده اند. همچنین، پایایی پرسشنامه استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. بر این اساس، مقدار آلفای محاسبه شده برابر با ۰.۸۶۶ و با توجه به اینکه بالای ۰.۷۵ بوده است بنابراین می توان گفت که تحقیق حاضر از پایایی قابل قبول برخوردار است.

## یافته های پژوهش

قبل از آزمون فرض مفروضات رگرسیون را بررسی کردیم. جهت بررسی ادعای نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) استفاده کرده ایم. نتیجه آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) حاکی از آنست که ادعای نرمال بودن توزیع های مربوطه پذیرفته می شود. یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر می باشند. بدین منظور نمودار توزیع داده ها و نمودار نرمال آنها رسم شد. سپس مقایسه ای بین دو نمودار صورت گرفت. با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده شد که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین نمودار بسیار کوچک و انحراف معیار نزدیک به یک است. همچنین، با توجه به نتایج مدل، از آنجائی که مقدار آماره  $d$  دورین واتسون در فاصله ۱.۵ و ۲.۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده نمود. بنابراین، باید، از آزمون رگرسیون جهت آزمون فرضیه ها استفاده کرد که بصورت زیر می باشند.

## آزمون فرضیه اول

**فرضیه اول:** قیمت سبز بر جذب گردشگر در صنعت سبز تاثیرگذار می باشد.

در آزمون فرضیه اول، متغیر قیمت سبز متغیر مستقل می باشد و متغیر جذب گردشگر را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می گیریم. جدول ۱ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می نماید.  $R$ ، یعنی ضریب همبستگی، مقدار آن برابر ۴۱۸.۰ می باشد و مقدار آن یک رابطه متوسط را نشان می دهد  $R^2$ ، یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰.۱۷۵ می باشد.

جدول ۱- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دورین واتسون
۱	۰.۴۱۸	۰.۱۷۵	۰.۱۰۲	۰.۳۳۶۵۶	۱.۶۱۴

جدول ۲- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: جذب گردشگر)

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری
	ضرایب رگرسیون (B)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	آماره	
عرض از مبدا	۲۶۱۹	۰.۱۱۶		۲۲.۵۷۸	...
قیمت سبز	۰.۱۶	۰.۰۴۴	۰.۴۱۸	۰.۳۶۱	...

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل قیمت سبز بر متغیر وابسته جذب گردشگر، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰.۰۰۰ بوده و کمتر از ۰.۰۵ می باشد. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل قیمت سبز برابر ۰.۱۶ می باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده

<sup>1</sup> (Krejci & Morgan, 1970)

<sup>2</sup> Ratni Prima Lita, Sari Surya, M. Ma'ruf, Laura Syahrula

<sup>3</sup> Paul Harrigan, Uwana Evers, Morgan Miles, Timothy Daly



ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته جذب گردشگر به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل قیمت سبز، است) برابر ۰,۴۱۸ می باشد.

### آزمون فرضیه دوم

**فرضیه دوم:** خدمات سبز بر جذب گردشگر در صنعت سبز تاثیرگذار می باشد.

در آزمون فرضیه دوم، متغیر خدمات سبز متغیر مستقل می باشد و جذب گردشگر را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می گیریم. جدول ۳ مدل شدت رابطه بین مدل متغیر وابسته را گزارش می نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، برابر ۰,۳۲۶ می باشد و مقدار آن یک رابطه ضعیف را نشان می دهد. R'square یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۱۰۶ می باشد.

جدول ۳- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	۰,۳۲۶	۰,۱۰۶	۰,۱۳	۰,۳۳۳۹۳	۱,۵۵۴

جدول ۴- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: جذب گردشگر)

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مدل
		ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد		
...	۳۹,۰۱۹	۰,۰۶۴	۲,۵۰۶	عرض از مبدا	
۰,۱۳	۲,۵۰۴	۰,۰۲۳	۰,۰۵۸	خدمات سبز	

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل خدمات سبز بر متغیر وابسته جذب گردشگر، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشد. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل خدمات سبز برابر ۰,۵۸۰ می باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته جذب گردشگر به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل خدمات سبز، است) برابر ۰,۳۲۶ می باشد.

### آزمون فرضیه سوم

**فرضیه سوم:** ترفیع سبز بر جذب گردشگر در صنعت سبز تاثیرگذار می باشد.

در آزمون فرضیه سوم، متغیر ترفیع سبز متغیر مستقل می باشد و جذب گردشگر را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می گیریم. جدول ۵ مدل شدت رابطه بین مدل متغیر وابسته را گزارش می نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، برابر ۰,۳۷۰ می باشد و مقدار آن یک رابطه ضعیف را نشان می دهد. R'square یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۱۳۷ می باشد.

جدول ۵- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	RSquare تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	۰,۳۷۰	۰,۱۳۷	۰,۲۶	۰,۳۳۱۷۰	۱,۵۵۶

جدول ۶- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: جذب گردشگر)

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	مدل
		ضرایب رگرسیون (Beta)	خطای استاندارد		
...	۳۷,۹۷۲	۰,۰۶۴	۲,۴۴۹	عرض از مبدا	
۰,۰۱	۳,۴۰۳	۰,۰۲۲	۰,۰۷۵	ترفیع سبز	



با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل ترفیع سبز بر متغیر وابسته جذب گردشگر، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشد. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل ترفیع سبز برابر ۰,۰۷۵ می باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته جذب گردشگر به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل ترفیع سبز، است) برابر ۰,۳۷۰ می باشد.

### آزمون فرضیه چهارم

**فرضیه چهارم:** مکان سبز بر جذب گردشگر در صنعت سبز تأثیر گذار می باشد.

در آزمون فرضیه چهارم، متغیر مکان سبز متغیر مستقل می باشد و جذب گردشگر را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می گیریم. جدول ۷ مدل شدت رابطه بین مدل متغیر وابسته را گزارش می نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، برابر ۰,۳۶۵ می باشد و مقدار آن یک رابطه ضعیف را نشان می دهد. R'square یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۱۳۳ می باشد.

جدول ۷- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	۰,۳۶۵	۰,۱۳۳	۰,۰۲۶	۰,۳۳۱۷۴	۱,۷۲۰

جدول ۸- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: جذب گردشگر)

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معنی داری
	ضرایب رگرسیون (B)	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیون (Beta)	آماره	
عرض از مبدا	۲,۳۹۲	۰,۰۸۱		۲۹,۴۴۷	۰,۰۰۰
اعتماد الکترونیکی	۰,۰۹۹	۰,۰۲۹	۰,۳۶۵	۳,۳۸۸	۰,۰۰۱

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل مکان سبز بر متغیر وابسته جذب گردشگر، مورد تأیید می باشند. زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشد. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل مکان سبز برابر ۰,۰۹۹ می باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته جذب گردشگر به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل مکان سبز، است) برابر ۰,۳۶۵ می باشد.

### نتیجه گیری

نتایج حاصل از **فرضیه اول تحقیق** نشان داد ت قیمت سبز بر جذب گردشگر در صنعت سبز تأثیر گذار می باشد. این یافته مطابق با نتایج پژوهش رضوانی (۱۳۸۴)، شبیری و میبودی (۱۳۹۲)، لی و همکاران (۲۰۰۶) و پنی (۲۰۰۷) می باشد. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن است که مدیران هتل، مدیریت زیست محیطی در هتل ها را به عنوان ابزاری مناسب برای بهبود کارایی و رقابت مندی خود تلقی نمی کنند. هدف و انگیزه اصلی آن ها از سبز شدن تنها و تنها صرفه جویی در هزینه و سر سپردن به قوانین دولت است. نتایج حاصل از **فرضیه دوم تحقیق** نشان داد خدمات سبز بر جذب گردشگر در صنعت سبز تأثیر گذار می باشد. این یافته مطابق با نتایج پژوهش اعلم (۱۳۹۲)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۳)، پانیت ها و همکاران (۲۰۱۶)، کارمونا مورنو و همکاران (۲۰۰۴) و بوهدانویچ (۲۰۰۶) می باشد. آنان در پژوهش خود به بررسی شرایط اقتصادی، ژئوپولیتیک، فرهنگی و اجتماعی دو کشور سوئد و لهستان پرداخته و معتقد هستند که این شرایط بر نگرش زیست محیطی هتلداران تأثیر گذار است. نتایج مطالعه حاکی از آن است که هتلداران در این دو کشور از سطح آگاهی و دانش بالایی نسبت به حفاظت از محیط زیست برخوردار هستند. همچنین هتل هایی با مدیریت زیست محیطی ضعیف تر عملکرد به مراتب ضعیف تری نیز خواهند داشت. نتایج حاصل از **فرضیه سوم تحقیق** نشان داد ترفیع سبز بر جذب گردشگر در صنعت سبز تأثیر گذار می باشد. این یافته مطابق با نتایج پژوهش صفری و منتصر (۱۳۸۰)، میتال و همکاران (۲۰۱۶)، روبیونت و جیانلونی (۲۰۱۰) و منسه (۲۰۰۶) می باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که توسعه سبز به یک مفهوم مهم و راهبردی موثر در توسعه صنعت گردشگری پایدار تبدیل شده است و تحقیقات در زمینه توسعه صنعت گردشگری سبز به ساخت و ساز تمدن منطقه ای اکولوژیکی و همچنین توسعه پایدار گردشگری سبز در مناطق گردشگری کمک خواهد کرد. نتایج حاصل از **فرضیه چهارم تحقیق** نشان داد مکان سبز بر جذب گردشگر در صنعت سبز تأثیر گذار می باشد. این یافته مطابق با نتایج پژوهش رنجبر (۱۳۹۱)، وو (۲۰۱۲)، شنتکه و همکاران (۲۰۰۸)، کسیم (۲۰۰۹) و چنکسای و همکاران (۲۰۱۷) می باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که به بررسی توسعه سبز در صنعت گردشگری پرداخته شده است. و اینچنین نتیجه گیری شد که امروزه

توسعه سبز به یک مفهوم مهم و راهبرد موثر در توسعه صنعت گردشگری پایدار تبدیل شده است و تحقیقات در زمینه توسعه صنعت گردشگری سبز به ساخت و ساز تمدن منطقه ای اکولوژیکی و همچنین توسعه پایدار گردشگری سبز در مناطق گردشگری کمک خواهد کرد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود که مدیران هتل ها توجه بیشتری به بازاریابی سبز داشته و با صرف زمان، تعهد و منابع که از طریق ارائه خدمات جدید یا ارائه مزیت های اضافی در خدمات، خود را از رقبا برجسته تر نمایند. این امر باعث خواهد شد که ارزش هتل های اقامتی برای مشتریان افزایش یابد و وفاداری مشتری را افزایش داده و در نهایت سودآوری افزایش خواهد یافت. همچنین به مدیران بازاریابی هتل ها پیشنهاد می شود تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع رسانی در ارتباط با خدمات سبز در هتل ها ارائه شود. آثار فرهنگی و هنری از سوی سازمان گردشگری و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی مزیت های محصولات و خدمات سبز تولید شود. همچنین جاذبه ها و امکانات گردشگری سبز از طریق رسانه های عمومی، جراید، بروشورها و کتابچه های راهنما و سایت تخصصی اینترنتی جهت معرفی بهتر جاذبه ها و گسترش گردشگری سبز ایجاد و راه اندازی گردد.

### ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

### تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

### سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

### تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

### تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

## References

- Akbarian et al. (2016). Green purchasing behavior and green marketing management, the first national conference on management and fuzzy systems, Ivanki University, Reh Pouyan Haget Kindergarten Research Institute, Abran Knowledge Management Scientific Association, Iran Business Excellence Association.
- Chengcai, T., Qianqian, Z., Nana, Q., Yan, S., Shushu, W., & Lin, F. (2017). A Review of Green Development in the Tourism Industry. *Journal of Resources and Ecology*, DOI:10.5814/j.issn.1674-764x.2017.05.02. -Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between eservice.
- Gary, L., & Font, X. (2012). Doing good to do Well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 329-337.
- Han, H., L.-T., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitude toward Green behaviors, overall image, gender and age in hotel customer's eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 519-528.
- Harrigan P., Uwana, E, Morgan, M., & Timothy, D. (2017). Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management* 59, 597-609.
- Heydari Chiaba, Rahim. (1387). *The basics of tourism industry planning*, Tehran: Samit Publications.
- Hosseini Kolkoh Seyedadal, Habibi Rouzbeh. (2014). Investigating the effect of mixed marketing factors in increasing tourist attraction (a case study of the historical town of Masuleh), *Journal of Geography of Tourism Space*, 4(15), 105-125.
- Kathambi, L. (2014). *Adoption of Green Marketing Practises by Hotels In Mombasa County*.
- Levy, S. E., & Duverger, P. (2010). Consumer Perceptions of Sustainability in the Lodging Industry: Examination of Sustainable Tourism Criteria. *International CHIRE Conference – Refereed Track*.
- Litaa, R P., Sari S., M., Laura S. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia, *Procedia Environmental Sciences* 20, 261 – 270.
- Polonsky, M.J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*.
- Pourhasan, Samia. (2016). Green tourism and black tourism, the first national conference of tourism and green tourism in Iran, Hamadan.
- Wang, Y. F. (2016). Development and validation of the green food and beverage literacy scale. *Asia Pacific journal of Tourism Research*, (1)21, 20-56.
- Zengeni, N., Zengeni, D. M. F., & Muzambi, S. (2013). Hoteliers' Perceptions of the Impact of Green Tourism on Hotel Operating Costs in Zimbabwe: The Case of Selected Harare Hotels. *Australian journal of business and management research*, (11)2, 64-73.