

Research Paper

Influence of Sustainable Hospitality Supply Chain Management on Customer Satisfaction and Loyalty

Ali Morvati Sharifabadi^{*1} , Davood Andalib Ardakani² , Faezeh Barzegar³ 

¹ Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Economics, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. (Alimorovati@yazd.ac.ir)

² Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Economics, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. (Iran - andalib@yazd.ac.ir)

³ Master of Production and Operations Management, Department of Industrial Management, Faculty of Management, Economics, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. (fayezehbarzegari@stu.yazd.ac.ir)



10.22080/JTPD.2023.23125.3660

Received:

June 3, 2022

Accepted:

August 27, 2022

Available online:

November 6, 2022

Keywords:

Sustainable, Customer satisfaction, Hospitality supply chain management, customer loyalty

Abstract

Context and Purpose: In recent years, the convergence between supply chain and sustainability and sustainability topics has been paid much attention in the hospitality and hotel industry. The present study investigates the effects of sustainable hospitality supply chain management (SHSCM) on customers' satisfaction and loyalty at Yazd hotels.

Design/methodology/approach: This study was applied in terms of goal and descriptive-survey in terms of method. The unlimited statistical population of this study included customers of 10 Yazd's representative hotels. To do the research, the hypotheses and relevant necessity of the research were developed. Considering the research literature and its background, a questionnaire was developed to distribute it among 150 samples after its validity and reliability were confirmed using Cronbach's alpha. Also, PLS test was used for research data analysis.

Findings: The results show that the environmental dimension of SHSCM has a positive and significant effect on satisfaction and its economic dimension has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. The environmental dimension of SHSCM does not have a positive and significant effect on loyalty and its social dimension on satisfaction and loyalty.

Conclusion: In sum, hospitality businesses need to employ different strategies as for the three mentioned dimensions to improve satisfaction and loyalty of customers, increase corporate performance, and create internal advantages for themselves and the whole society in the long run.

Originality/value: The innovation of this research is to select between two variables of satisfaction and loyalty among customers' perceptions and attitudes and choose Yazd's hotels among the businesses at hospitality at the national level.

Corresponding Author: Ali Morvati Sharifabadi

Address: Yazd - Yazd University - Faculty of Economics, Management and Accounting

Email: Alimorovati@yazd.ac.ir

Tel: 09131535127



Extended Abstract

1. Introduction

Nowadays, our country, Iran, is retarding behind developed countries and even some neighboring countries in the hospitality, tourism, and hotel industry and cannot attract customers' and tourists' loyalty as much as its potential and capacity (Yazdi & Seghaee, 2008). Considering that our country has the potential to earn income from tourism based on ancient, religious, pristine, natural, and scenic landscapes and considering the increasing development of the hotel industry, which is the main basis for attracting customers and earning income in the mother industry (tourism), efforts should be made to provide better services in the hospitality industry. Hospitality here means a service industry that creates wealth for shareholders through service and guest satisfaction. Sustainability is one of the subjects that has attracted a lot of attention in recent years in the hospitality and hotel industry. The tendency of more people toward companies that implement sustainability measures is one of the reasons for this increase. Today, one of the most important factors influencing the decision-making process and customer perceptions are sustainability practices that have become important determinants of customer loyalty and tendency. In recent years, attending to the convergence between sustainability and supply chain has led to the widespread acceptance and development of sustainability so that to understand the impact of sustainability practices on customer behavior, the measures of the sustainability of all supply chain members in environmental, social, and economic dimensions should be investigated. When

the aspects of sustainability are considered, the range of the evaluation should be developed. Sustainability development includes economic, environmental, and social aspects. The environmental aspects of sustainability are focused on minimizing the negative effects on the environment due to the operation of a supply chain, and the social aspect refers to maximizing the social well-being of related stakeholders in the supply chain such as employees, customers, suppliers, and anyone who affected by the supply chain operations. The economic aspects also focus on generating and maintaining long-term profits while decreasing negative environmental and social outcomes. The definition of the hospitality supply chain (HSC) is as follows: A network consisting of hospitality organizations engaged in various activities including the supply of various components of products and services such as raw food, equipment, and instruments required by various suppliers, distribution, and marketing of products and end services to customers for specific businesses such as hotels or restaurants. The hospitality supply chain uses a gradual value process to deliver products and services from suppliers to end-users. This combines the properties of the production supply chain and the service supply chain

2. Research Methodology

To conduct this study, first, the research hypotheses and their necessity have been considered. The research hypotheses include 6 hypotheses considering the management of a sustainable hospitality supply chain and customer satisfaction and loyalty, which are as follows:

Hypothesis 1. The environmental aspects of sustainable hospitality supply

chain management have a significant relationship with customer satisfaction.

Hypothesis 2. The social aspects of sustainable hospitality supply chain management have a significant relationship with customer satisfaction.

Hypothesis 3. The economic aspects of sustainable hospitality supply chain management have a significant relationship with customer satisfaction.

Hypothesis 4. The environmental aspects of sustainable hospitality supply chain management have a significant relationship with customer loyalty.

Hypothesis 5. The social aspects of sustainable hospitality supply chain management have a significant relationship with customer loyalty.

Hypothesis 6. The economic aspects of sustainable hospitality supply chain management have a significant relationship with customer loyalty.

Then, a questionnaire was developed according to the research literature and its background, the validity and reliability of which were confirmed using Cronbach's alpha.

The statistical population of this study consists of customers of selected hotels in Yazd province. The mentioned questionnaire was distributed among 150 people, and finally, a partial least squares test was used to analyze the research data.

3. Research Findings

The findings showed that the environmental aspect of sustainable hospitality supply chain management has a positive and significant effect on customer satisfaction, but does not affect customer loyalty positively. The results also revealed that the social aspect of

sustainable hospitality supply chain management does not affect customer satisfaction.

4. Conclusion

The results showed that the environmental aspect of sustainable hospitality supply chain management has a positive and significant effect on customer satisfaction, but does not affect customer loyalty positively. Moreover, the findings of this research revealed that the social aspect of sustainable hospitality supply chain management does not affect customer satisfaction or loyalty. Also, results show that the economical aspect of sustainable hospitality supply chain management positively affects customer satisfaction and loyalty. In total, it can be concluded that the environmental aspect of sustainable hospitality supply chain management has an effect on customer satisfaction, and the economic aspect of sustainable hospitality supply chain management has an effect on customer satisfaction and loyalty.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.



علمی پژوهشی

تأثیر مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار بر رضایت و وفاداری مشتریان

علی مروتی شریف آبادی^{۱*} ID، داود عندلیب اردکانی^۲ ID، فایزه برزگر^۳ ID

^۱ دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. Alimorovati@yazd.ac.ir
^۲ دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. andalib@yazd.ac.ir
^۳ کارشناسی ارشد مدیریت تولید و عملیات، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. fayezehbarzegari@stu.yazd.ac.ir

 10.22080/JTPD.2023.23125.3660

چکیده

زمینه و هدف: در سال‌های اخیر، همگرایی بین زنجیره تأمین و پایداری و موضوعات پایداری در مهمان‌نوازی و هتل‌داری توجه زیادی را به خود اختصاص داده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار بر رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های یزد بوده است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری نامحدود این پژوهش شامل مشتریان ۱۰هتل منتخب استان یزد است. جهت انجام پژوهش ابتدا به تدوین فرضیات و ضرورت آن پرداخته شده و سپس با توجه به ادبیات پژوهش و پیشینه آن پرسش‌نامه‌ای تدوین گردید که پس از تأیید روایی و پایایی آن به کمک آلفای کرونباخ در میان ۱۵۰ نمونه آماری توزیع و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون PLS استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که بُعد محیط‌زیستی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار بر رضایت مشتریان و بُعد اقتصادی آن بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. بُعد محیط‌زیستی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار بر وفاداری مشتریان و بُعد اجتماعی آن بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: در نهایت کسب‌وکارهای مهمان‌نوازی در بین استراتژی‌های خود مانند افزایش کیفیت محصولات و خدمات و ...، باید به‌منظور بهبود رضایت و وفاداری مشتری، افزایش عملکرد شرکت، ایجاد مزایای درونی برای خود و بیرونی برای کل جامعه در بلندمدت، اقدامات پایدار لازم در این سه بُعد مذکور را به کار بگیرند.

نوآوری و اصالت: نوآوری این پژوهش انتخاب دو متغیر رضایت و وفاداری از بین ادراکات و نگرش مشتریان و انتخاب هتل‌های استان یزد از بین کسب‌وکارهای مهمان‌نوازی در سطح کشور می‌باشد.

تاریخ دریافت:

۱۷ فروردین ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۵ شهریور ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۵ آبان ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

پایدار، وفاداری مشتری،

مدیریت زنجیره تأمین

مهمان‌نوازی، رضایت مشتری.

* نویسنده مسئول: علی مروتی شریف آبادی

آدرس: دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و

اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

ایمیل: Alimorovati@yazd.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۳۱۵۳۵۱۲۷

۱ مقدمه

تلاش‌هایی جهت ارائه خدمات بهتر در صنعت مهمان‌نوازی صورت پذیرد و در این جا منظور از مهمان‌نوازی، صنعت خدماتی است که فعالیت‌های آن در ایجاد ثروت برای سهام‌داران از طریق خدمات دادن و رضایت مهمانان هست و از جمله موضوعاتی است که توجه زیادی را در سال‌های اخیر در صنعت مهمان‌نوازی اعم از گردشگری و هتل‌داری به خود اختصاص داده است پایداری است (2013)، Berezan et al)، یکی از دلایل این افزایش، گرایش بیشتر افراد به سمت شرکت‌هایی است که اقدامات پایداری را اجرا می‌کنند. در واقع امروزه، اقدامات مربوط به پایداری یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر روند تصمیم‌گیری و ادراکات مشتریان تأثیرگذار است و شیوه‌های پایداری به تعیین‌کننده‌های مهم برای وفاداری مشتری و تمایل به آن‌ها تبدیل شده‌اند (Teng et al, 2012). توجه کردن به همگرایی بین پایداری و زنجیره تأمین در سال‌های اخیر، سبب پذیرش و توسعه وسیع پایداری شده است، به‌گونه‌ای که برای درک کامل از تأثیرات شیوه‌های پایداری در رفتار مشتریان، نیازمند بررسی معیارهای پایداری همه اعضای زنجیره تأمین در ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی اقتصادی است (2011، Cetin kaya)، ابعاد محیطی پایداری بر حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست ناشی از عملیات یک زنجیره تأمین، متمرکز است و ابعاد اجتماعی به حداکثر رساندن رفاه اجتماعی ذی‌نفعان مرتبط در زنجیره تأمین مانند کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و هر کس دیگر که تحت تأثیر عملیات زنجیره تأمین قرار دارد، اشاره دارد (Gopalakrishnan et al., 2012) بعد اقتصادی بر ایجاد و حفظ سود و منافع بلندمدت هم می‌کند (Kleindorfer et al, 2005)، درحالی‌که حداقل پیامدهای محیطی و اجتماعی منفی را کاهش می‌دهد بسیاری از محققان عقیده دارند که به‌کارگیری مدیریت زنجیره تأمین پایدار، به سازمان‌ها در کاهش ریسک‌های محیطی، آلودگی و بهبود عملکرد محیطی کمک خواهد نمود. همچنین با به‌کارگیری مدیریت زنجیره تأمین پایدار سازمان‌ها

امروزه با توجه به یک دوره جهانی‌سازی و نیز مواردی همچون برون‌سپاری فعالیت‌های کلیدی، گفت‌وگو و همکاری ذی‌نفعان، لجستیک معکوس، توسعه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، حساسیت زمانی تکمیل سفارش، توسعه فناوری اطلاعات پیشرفته، بسیاری از کسب‌وکارها دریافته‌اند که بایستی از یک دیدگاه کلی درباره فعالیت‌های کسب‌وکار به‌ویژه در زمینه زنجیره تأمین و مدیریت آن استفاده شود (Dakov & Novkov, 2008). یکی از این موضوعات، مفهوم مدیریت زنجیره تأمین پایدار است و در سال‌های اخیر، به همگرایی بین زنجیره‌های تأمین و پایداری توجه شده است و تمرکز بر روی زنجیره‌های تأمین، گامی به‌سوی پذیرش و توسعه وسیع پایداری است، چراکه زنجیره تأمین، محصول را از مراحل ابتدایی مواد خام تا تحویل به مشتری نهایی مد نظر دارد (Linton et al, 2007). بخش خدمات در سال‌های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به‌گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخش‌ها بوده است. مشخص شده که روندهای اساسی نیمه دوم قرن بیستم به انتقال اقتصاد از صنعت‌گرایی به خدمات‌گرایی منجر شده است. بر همین اساس خدمات نقش مهمی را در برنامه‌های بازاریابی بسیاری از شرکت‌های تجاری ایفا می‌کند. در بازارهای رقابتی و آزاد، راهبردهایی از قبیل اداره خدمات باکیفیت، بیشترین توجه را به سوی خود جلب کرده است. از جمله صنعتی که در بخش خدمات امروزه کمتر به آن توجه شده و نتوانسته از تمام ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های که وجود دارد استفاده کند، صنعت مهمان‌نوازی و خدمات در هتل‌ها است و امروزه هتل‌ها که خود پایه اصلی جذب مشتری و ایجاد یک منبع درآمد در صنعت جهانگردی هستند و از آنجایی که کشورمان هم از نظر چشم‌اندازهای باستانی و مذهبی و هم از نظر مناظر بکر، طبیعی و چشم‌نواز دارای ظرفیت برای کسب درآمد جهانگردی است به همین دلیل لازم است



بر این مهم تأکید می‌ورزید، امروزه دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه فقط احساس تعلق خاطری که مشتریان نسبت به سازمان دارند به‌عنوان سرمایه‌ای سودآور و بلندمدت برای سازمان محسوب می‌شود. (Haqiqi Kafash et al, 2010) استان یزد به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق ایران و یک شهر جهانی که رتبه اول کشور را در تعداد مناطق گردشگری و دیدنی دارا است و موقعیت جغرافیایی استان یزد و نیز جاذبه‌های طبیعی و تاریخی آن موجب شده است که این استان از نظر گردشگری اهمیت خاصی پیدا کند. ولی با وجود ظرفیت بالای استان برای جذب گردشگران، امکانات لازم برای ارائه خدمات به گردشگران دارای کاستی‌هایی است که موجب شده تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوان خود، گردشگران را جلب کند (Hosseini and Sazour, 2013) رشد و توسعه پایدار صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی می‌تواند منبع درآمد خوبی برای استان یزد باشد، که بسیاری از مشکلات اقتصادی را حل کرده و در توسعه پایدار استان نقش مهمی را ایفا کند (Omidvar, 2004)، با توجه به اهمیت استان یزد از نظر گردشگری هدف این مطالعه بررسی تأثیر مدیریت زنجیره تأمین کسب‌وکار مهمان‌نوازی پایدار بر رضایت و وفاداری مشتری، برای کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط اعضای زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار در هتل‌های استان یزد است و این مطالعه بر تأثیرات اقدامات پایدار محیطی و اجتماعی و اقتصادی اعضای زنجیره تأمین مهمان‌نوازی بر رضایت و وفاداری مشتریان برای ارائه کالاها و خدمات خود تمرکز می‌کند.

به مزیت‌های بازاریابی، بهبود تصویر و شهرت شرکت دست خواهند یافت. کاهش هزینه و بهبود رابطه با مشتریان یکی دیگر از مزیت‌های به‌کارگیری مدیریت زنجیره تأمین پایدار خواهد بود (Al-Odeh, 2012)، محقق ساختن، این امر نیازمند همکاری بلندمدت در بین تمام ذی‌نفعان موجود در زنجیره تأمین مهمان‌نوازی HSC است که شامل تأمین‌کنندگان و خرده‌فروشان مختلف تمام کالاها و خدمات هتل‌داری و مهمان‌نوازی و مشتریانی است که این کالاها و خدمات به آن‌ها ارائه می‌شوند و زنجیره تأمین مهمان‌نوازی HSC را به‌صورت زیر تعریف می‌شود: شبکه‌ای از سازمان‌های مهمان‌نوازی فعال در فعالیت‌های مختلف از جمله تأمین مؤلفه‌های مختلف محصولات و خدمات مانند مواد غذایی خام، تجهیزات و لوازم مورد نیاز از تأمین‌کنندگان مختلف، توزیع و بازاریابی محصولات و خدمات نهایی به مشتریان برای کسب‌وکارهای خاص مانند هتل‌ها یا رستوران‌ها. زنجیره تأمین مهمان‌نوازی با استفاده از فرآیند تدریجی ارزشی، محصولات و خدمات را از تأمین‌کنندگان به کاربران نهایی تحویل می‌دهد این امر ویژگی‌های زنجیره تأمین تولید و زنجیره تأمین خدمات را با یکدیگر ترکیب می‌کند (Xu and Gursoy, 2015)؛ و از آنجاکه مشتریان وفادار از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک سازمان محسوب می‌شوند، ایجاد وفاداری در مشتریان صنعت گردشگری و هتل‌داری، مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. همچنین با توجه به این که انتظارات مشتریان پیوسته در حال افزایش است، این شرکت‌ها و هتل‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه رضای مشتریان رفته و انتظارات آن‌ها را نیز تأمین کنند. به عبارتی دیگر توجه خود را از رضای صرف نیازهای مشتری، به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ساختن ارتباطات بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف کنند (Han et al, 2011). تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که کلید موفقیت و سودآوری سازمان در رضایتمندی مشتری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که

۲ ادبیات پژوهش

۲٫۱. تعریف مفاهیم و متغیرها

۲٫۱٫۱ مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی

از آنجایی که کشورمان هم از نظر چشم‌اندازهای باستانی و مذهبی و هم از نظر مناظر بکر، طبیعی و چشم‌نواز دارای پتانسیل کسب درآمد جهانگردی است و با توجه به رشد روزافزون صنعت هتل‌داری که پایه اصلی جذب مشتری و کسب درآمد در صنعت مادر (جهانگردی) است، لازم است تلاش‌های لازم جهت ارائه خدمات بهتر صورت پذیرد در دنیای رقابتی امروز اتخاذ استراتژی مناسب برای زنجیره تأمین در این صنعت نقش کلیدی را ایفا می‌نماید و اثر آن بر عملکرد مالی هتل انکارناپذیر است و با افزایش تعداد رقبا در بازار صنعت هتل‌داری داخل کشور و فراتر از آن در کلاس جهانی، هتل‌داران مجبور شدند که به سرعت فرآیندهای درون‌سازمانی را برای باقی‌ماندن در صحنه رقابت بهبود بخشند (Ghasemi and Rait pisheh, 2015).

زنجیره تأمین نقش به‌سزایی در کاهش هزینه‌ها و ارائه خدمات بهتر به مشتریان را فراهم ساخته است. همان‌طور که می‌دانیم زنجیره تأمین شامل مجموعه‌ای از سازمان‌های بالادستی تا پایین‌دستی می‌باشد که در قالب فرآیندها و فعالیت‌های مختلف، محصولات و خدمات را در اختیار مشتری نهایی قرار داده و برای او ایجاد ارزش می‌کند. تأکید این تعریف بر در نظر گرفتن ارضای نیاز مشتریان در تمامی فعالیت‌های زنجیره تأمین است. بدیهی است در بازار پرقابلیت این صنعت تمامی ذی‌نفعان از این مزیت بهره خواهند برد؛ لذا مدیران این عرصه می‌بایست برای زنجیره تأمین خود استراتژی مناسبی را طراحی و اجرا نمایند که علاوه بر تأمین نیازهای مشتری با کسب سود مورد انتظار بر عملکرد مالی هتل تأثیر مثبت داشته باشد (Ghazanfari and Riyazi, 2005). سلیمانی و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی استراتژی زنجیره تأمین به این نتیجه رسیدند که برقراری یک استراتژی مطلوب زنجیره تأمین،

رضایت مشتری و شناخت بازار عناصر حیاتی و ضروری در عرصه هتل‌داری خواهد بود. آنچه در تحقق آن نقش واقعی را ایفا می‌کند وجود زنجیره تأمین کارا و اثربخش است. هر هتل حداقل بخشی از یک زنجیره تأمین است (زنجیره تأمین توریسم و غیره) با عنایت به همین نظریه می‌بایست زنجیره تأمین در یک هتل‌داری استراتژی مناسب باشد و نتیجه آن در رضایت مشتری متبلور می‌شود و زنجیره‌های تأمین هتل‌داری سیستم‌های کارآمد تولید، پردازش و توزیع هستند که اهداف زنجیره‌های تأمین هتل‌داری عبارت است از:

- حفاظت از کیفیت
 - اطمینان از ایمنی
 - ارتقای توزیع عادلانه و شفاف و کسب ارزش ایجادشده
 - افزایش دسترسی مصرف‌کننده به مواد غذایی سالم و بی‌خطر با قیمت مناسب
 - پشتیبانی از توسعه پایدار جوامع روستایی به عنوان یک الزام مطلق برای حاکمیت غذا (2011, Lazaridsa)
- که برای داشتن یک استراتژی مناسب محققان چون ژانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۱ به بررسی جنبه‌های مختلف مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پرداختند و در نهایت مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی به این صورت تعریف کردند که زنجیره تأمین مهمان‌نوازی، شبکه‌ای از سازمان‌های مهمان‌نوازی است که در فعالیت‌های مختلف از جمله تأمین مواد غذایی خام و تجهیزات و مبلمان از تأمین‌کنندگان مختلف و همچنین توزیع و بازاریابی محصولات مهمان‌نوازی و یا خدمات به مشتریان برای کسب‌وکارهای مهمان‌نوازی مثل هتل و رستوران است که زنجیره تأمین مهمان‌نوازی با توجه به ویژگی‌هایی که داراست، استراتژی‌های مناسبی را برای هتل‌ها یا رستوران‌ها فراهم می‌کند.



۲/۱/۲ مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار

مفهوم پایداری که به عنوان توسعه و برآورده ساختن نیازهای نسل‌های معاصر بدون قربانی کردن توانایی و فرصت نسل‌های آینده برای برآورده ساختن نیازهای خود تعریف می‌شود را با زنجیره تأمین ترکیب می‌کنند. همان‌طور که توسط گزارش‌دهی خطی سه‌گانه بیان شد، اقدامات پایداری دارای سه بُعد هستند.

بعد محیطی پایداری بر به حداقل رساندن تأثیرات منفی عملیات زنجیره تأمین بر محیط تمرکز می‌کند با توجه به مطالعات انجام‌شده توسط ژو و گورسوی در سال ۲۰۱۵ اقدامات کسب‌وکارها در این بُعد عبارت‌اند از:

۱- همکاری با محیط‌زیست: می‌توان با محیط‌زیست از طریق خرید محصولات سبزتر، فرآیند خدمات سبزتر مدیریت محصول در طول استفاده، طول عمر محصول، بازیافت همکاری کرد.

۲- نظارت بر محیط (کنترل‌ها): می‌توان با کنترل آلودگی و استفاده از سیستم‌های مدیریت محیط‌زیست بر محیط نظارت کرد.

بعد اجتماعی به حداکثرسازی رفاه اجتماعی ذی‌نفعان موجود در زنجیره تأمین مانند کارمندان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و هر فردی دیگری اشاره می‌کند که توسط عملیات زنجیره تأمین تحت تأثیر قرار می‌گیرد طی مطالعات انجام‌شده توسط ژو و گورسوی در سال ۲۰۱۵ اقدامات لازم در این بُعد عبارت‌اند از:

۱- اقدامات لازم برای افراد داخل کسب‌وکار: انجام اقداماتی برای سلامت و ایمنی کارکنان و آموزش کارکنان از جمله اقداماتی است که باید برای افراد داخل کسب‌وکار انجام شود.

۲- اقدامات لازم برای مردمی که به کسب‌وکار مراجعه می‌کنند: در این جا باید اقداماتی را در ارتباط

با مشتریان، اجتماع، تأمین‌کنندگان و دولت صورت بگیرد.

بعد اقتصادی بر ایجاد و حفظ سود و منافع بلندمدت تمرکز می‌کند درحالی‌که پیامدهای اجتماعی و محیطی منفی را به حداقل می‌رساند و از جمله اقدامات لازم در بعد اقتصادی، رشد درآمد، کنترل هزینه و رشد سهم بازار می‌باشد.

و اقدامات تجاری پایدار اعضای زنجیره تأمین می‌توانند تأثیر مثبتی بر بقا و سودآوری تمام اعضا داشته باشند. مطالعات بیان می‌کنند که اقدامات تجاری پایدار، مشتریان بیشتری را جذب می‌کنند و تصویر و اعتبار کسب‌وکار را افزایش می‌دهند. نگرش و رفتارهای مشتریان از جمله رضایت و وفاداری و تمایل به پرداخت وجه بیشتر، به طور مثبت و توسط اقدامات مدیریت زنجیره تأمین پایدار تحت تأثیر قرار می‌گیرند، زیرا مشتریان آگاهی بیشتری در مورد اعتبار کسب‌وکار و محصولات و خدمات آن‌ها دارند؛ بنابراین، این موضوع برای شرکت‌ها اهمیت دارد که به عنوان عضوی از زنجیره تأمین باشند که بر اقدامات پایدار در حیطه‌های محیطی، اجتماعی و اقتصادی تمرکز می‌کند از دیدگاه ذی‌نفعان، یک زنجیره تأمین مهمان‌نوازی معمولی شامل تأمین‌کنندگان و خرده‌فروشان از تمام کالاها، خدمات و مشتریانی است که کالاها و خدمات به آن‌ها تحویل داده می‌شوند. اعضای پایین‌دست، عمدتاً شامل کسب‌وکارهایی می‌شوند که خدمات را به مشتریان ارائه می‌دهند مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و خرده‌فروشان. اعضای بالادست شامل کسب‌وکارها همچون مزارع محلی، تولیدکنندگان مواد غذایی و نوشیدنی‌ها، تولیدکنندگان محصولات تولیدکنندگان کالا، تأمین‌کنندگان مواد، آب و تأمین انرژی، مؤسسات آموزشی و بازیافت و دفع زباله هستند. این اعضای بالادست مواد اولیه یا محصولات اولیه را برای شرکت‌های مرکزی از طریق ارائه‌دهندگان تدارکات فراهم می‌کنند (Zhang et al, 2009). به‌عنوان مثال، یک کسب‌وکار مهمان‌نوازی می‌تواند منابع غذایی را هم از مزارع محلی

ویژگی‌های زنجیره تأمین تولید و زنجیره تأمین خدمات را با یکدیگر ترکیب می‌کند.

۲،۱،۳ رضایت مشتریان

رضایت مشتری، نشان‌دهنده احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است. به عبارتی لذت بردن یا بی میل شدن خریدار نسبت به عملکرد محصول و خدمات پس از مقایسه نتیجه آن با انتظار وی (2013)، رضایت وجود دارند که عبارت‌اند از: رضایت مشتریان یک پاسخ احساسی و یا عقلایی است که این پاسخ تأکید بر مورد خاصی مانند انتظارات، کالا و خدمت دارد که در زمان خاصی اتفاق می‌افتد. رضایت مشتری به واسطه خرید مکرر، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که با معرفی مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده‌اند، منجر به افزایش درآمد و سود سازمان می‌شود. درواقع مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان داشته باشند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل کرده و وسیله تبلیغ برای سازمان محسوب می‌شوند؛ درنتیجه هزینه جذب مشتریان جدید کاهش پیدا می‌کند. سود درکسب‌وکار نیازمند مراجعه مجدد مشتریانی است که به داشتن کالا یا خدمت شرکت تمایل دارند و همچنین دوستانشان را به استفاده از کالا یا خدمت آن شرکت تشویق و ترغیب می‌کنند. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که رضایت مشتری منجر به وفاداری مشتریان می‌شود و درنتیجه افزایش شهرت، اعتبار و سودآوری شرکت را در پی دارد (Brindley et al, 2014). زمانی رضایت مشتری حاصل می‌شود که نیاز واقعی مشتری در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود. بنابراین در دنیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند، اولین و مهم‌ترین اصل می‌باشد. پس می‌توان گفت که مشتریان راضی منبع سود در سازمان‌ها هستند. سازمان‌ها برای حفظ مشتریان خود باید به نیازها، نظرات و

خریداری کند و یا از تولیدکنندگان مواد غذایی و نوشیدنی‌ها و یا تولیدکنندگان مبلمان و یا تولیدکنندگان محصولات تولیدی را که برای ارائه خدمات مهمان‌نوازی مورد نیاز هستند، خریداری کند. به‌عنوان مثال، اثاثیه اتاق‌های مهمان‌ها عمدتاً توسط آن‌ها تأمین می‌شوند. تولیدکنندگان صنایع دستی عمدتاً سوغاتی، کارهایی هنری محلی و صنایع دستی را برای مهمان‌نوازی در مغازه‌های خود در هتل‌ها تأمین می‌کنند. تأمین‌کنندگان آب و انرژی نقش مهمی در حمایت از عملیات کسب‌وکارهای مهمان‌نوازی ایفا می‌کنند. مؤسسات آموزشی برای کارکنان مهمان‌نوازی آموزش ارائه می‌کنند. بازیافت زباله و تأمین‌کنندگان دفع با دیگر محصولات هستند مورد استفاده قرار نمی‌گیرند و یا نامطلوب هستند در تجارت مهمان‌نوازی روبرو هستند و ممکن است با ارائه‌دهندگان لجستیک همکاری کنند تا هم محصولات و هم خدمات را از تأمین‌کنندگان اولیه برای دادن به کاربران نهایی با یک فرآیند افزایشی ارزش ارائه دهند (Roehl, Klarc Kothari, 2005). و زنجیره تأمین مهمان‌نوازی ویژگی‌های تأمین‌کنندگان زنجیره تأمین و زنجیره تأمین خدمات را ترکیب می‌کند؛ بنابراین ویژگی‌های زنجیره تأمین مهمان‌نوازی منحصربه‌فرد هست و در کل مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار عبارت است مدیریت شبکه‌ای از سازمان‌های مهمان‌نوازی فعال در فعالیت‌های مختلف از جمله تأمین مؤلفه‌های مختلف محصولات و خدمات مانند مواد غذایی خام، تجهیزات و لوازم مورد نیاز از تأمین‌کنندگان مختلف، توزیع و بازاریابی محصولات و خدمات نهایی به مشتریان در کنار حداقل کردن تأثیرات منفی عملیات زنجیره تأمین بر محیط و حداکثرسازی رفاه اجتماعی ذی‌نفعان موجود در زنجیره تأمین و ایجاد و حفظ سود و منافع بلندمدت همه تأمین‌کنندگان زنجیره تأمین برای کسب‌وکارهای خاص مانند هتل‌ها یا رستوران‌ها؛ و زنجیره تأمین مهمان‌نوازی با استفاده از فرآیند تدریجی ارزشی، محصولات و خدمات را از تأمین‌کنندگان به کاربران نهایی تحویل می‌دهد



درازدتی را از نظر مالی و یک رابطه قوی با مشتری در پی خواهد داشت و موجب بازگشت مشتری جهت خرید خواهد شد. عوامل به وجودآورنده وفاداری مشتری و اهمیت آن‌ها در هر سازمان متفاوت است. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را در سه گروه دسته‌بندی کرد که عبارت‌اند از:

❖ عوامل مربوط به شایستگی کارکنان: شامل تمامی جنبه‌های شخصیتی، رفتاری و ظاهری ارائه‌دهندگان خدمات در یک سازمان می‌شود. همچنین این عوامل تمام ویژگی‌های کارکنان ارائه‌دهنده خدمت را که ممکن است بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر داشته باشد را در برمی‌گیرند، مانند: نوع پوشش کارمند، ارتباط صمیمانه/رسمی کارمند با مشتریان.

❖ عوامل مربوط به خدمات: نشان‌دهنده نوع و ویژگی‌های خدمات یک سازمان خدماتی، مانند هتل است. مانند تنوع خدمات، ارائه خدمات غیرحضور و نیز ثبات در ارائه خدمات (Khorshidi et al, 2008)

❖ عوامل فیزیکی: این عوامل جنبه‌های ظاهری و فیزیکی را در ارائه خدمات شامل می‌شود. مثل نمای بیرونی و درونی، ساعت‌ها و روزهای کاری، مکان قرار گرفتن سازمان.

محققان توانسته‌اند ارزش اقتصادی حفظ مشتری و حفظ کارکنان را با دلیل و مدرک ثابت کنند. بررسی ارتباط میان رضایت کارکنان و رضایت مشتری، همچنین وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری و اثرات آن بر سودآوری سازمان در پژوهش‌های مختلفی در سطح جهان از سال ۱۹۸۱ توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. از میان آن‌ها می‌توان به مطالعات گران هلت و

اعتراضات آن‌ها در رابطه با خدمات سازمان بیشترین توجه را داشته باشند و نیز باید بدانند که در این مسیر، سیاست‌های سازمان بایستی بر مبنای صدای مشتری شکل بگیرد. مواردی از قبیل تکریم مشتریان، تعامل مناسب با مشتریان، نظرسنجی از مشتریان، بررسی مشکلات مشتریان و رسیدگی به موقع به شکایات آن‌ها، آگاهی از رضایتمندی مشتریان، بالابردن کیفیت و سرعت ارائه خدمات، بررسی صحت خدمات ارائه‌شده به مشتریان، تطبیق سیاست‌های سازمان با نیازهای مشتریان می‌تواند کمک بسیار زیادی به سازمان‌ها در حفظ مشتریان داشته باشد. این امر زمانی امکان‌پذیر می‌شود که سازمان‌ها بپذیرند که توجه به مشتریان رمز ماندگاری آن‌ها است (Blumer et al. 1998). شرکت‌هایی که نمی‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند در درازمدت در بازار باقی نخواهند ماند.

۲٫۱٫۴ وفاداری

موضوع وفاداری یک موضوع مهم در بازاریابی و مدیریت است، وفاداری، حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار، رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً با اینکه چقدر معتقدند به آن‌ها اهمیت داده می‌شود، مرتبط است. به عبارتی لازم است مشتریان به طور کامل احساس کنند که سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برآورده کند، به طوری که سازمان‌های دیگر از مجموعه ملاحظات مشتری‌ها مجازاً خارج شده و فقط به خرید از این سازمان اقدام کنند. (Moradi, 2010) ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این صورت تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمت، با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند در آینده باعث تغییر در رفتار مشتری شود. در تعریف وفاداری مشتری، بهتر است روی ایجاد وفاداری مشتری تمرکز کرد. ایجاد وفاداری در مشتری هزینه‌هایی را در برخواهد داشت؛ ولی در کل منافع

ژو و گورسوی (۲۰۱۵) تأثیر مدیریت زنجیره تأمین صنعت مهمان‌نوازی پایدار را بر نگرش و رفتارهای مشتریان در هتل مورد بررسی قرار دادند که هدف این مطالعه، شناسایی تأثیرات ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی اقدامات مدیریت زنجیره تأمین پایدار در زمینه هتل‌داری و مهمان‌نوازی بر نگرش‌ها و رفتار مشتری است که یافته‌ها بیان می‌کنند اقدامات دو بعد محیطی و اقتصادی مدیریت زنجیره تأمین هتل‌داری تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و وفاداری و تمایل به پرداخت وجه برای کالاها و خدمات دارد، اقدامات بعد اجتماعی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و تأثیر منفی بر تمایل مشتری به پرداخت وجه دارند. نتایج نشان می‌دهند که رضایت مشتری به‌عنوان میانجی در رابطه بین اقدامات بعد اجتماعی و وفاداری مشتری عمل می‌کند. علاوه بر این، رضایت مشتری به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد که در نهایت موجب افزایش تمایل مشتریان به پرداخت وجه می‌شود.

گویدان و همکاران (۲۰۱۲) عملکرد تأمین‌کنندگان در زنجیره تأمین پایدار را اندازه‌گیری کردند که مدلی را بر مبنای رویکرد زمینه‌ساز سه‌گانه جنبه‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی ارائه دادند. در این مدل برای هر یک از این ابعاد سه‌گانه چهار معیار در مجموع دوازده معیار معرفی شده است. برای بعد زیست‌محیطی از معیارهای انتخاب تأمین‌کننده سبز استفاده گردید. سپس، بر اساس این مدل به ارزیابی و رتبه‌بندی چهار تأمین‌کننده از طریق تکنیک تأسیس فازی ۳ پرداختند.

هسینی و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی ادبیات و مطالعه موردی زنجیره‌های تأمین پایدار را با تمرکز بر معیارها پرداختند. این مطالعه دیدگاه‌های مختلف زنجیره تأمین پایدار از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ را مورد استفاده قرار داده است و از این طریق چارچوبی برای مدیریت زنجیره تأمین پایدار و شاخص‌های عملکردی ارائه می‌کند. نتایج مطالعه نشان داد که

مارتنسن^۱ (۲۰۰۱) و یی و همکاران^۲ (۲۰۰۹) اشاره کرد که در هر دوی این مطالعات رابطه میان وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری و نیز تأثیر آن بر سودآوری سازمان، تأیید شده است. (Gharache et al. 2011)

۲٫۲ پیشینه داخلی و خارجی

لئو و همکاران (۲۰۱۷) چارچوب مدیریت زنجیره تأمین خدمات پایدار مورد بررسی قرار دادند که این مطالعه مروری و یک برنامه تحقیقاتی است که تحقیقات مرتبط به زنجیره تأمین را از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۵ مورد بررسی قرار می‌دهد نتایج مطالعه نشان می‌دهد که توسعه پایدار، انتخاب اجتناب‌ناپذیر توسعه جامعه بشری است و مدیریت زنجیره تأمین با روند توسعه پایدار مطابقت دارد و ویژگی‌های صنعت خدمات مانند نفوذ مشتری، اندازه‌گیری و شدت کاربر عوامل اقتصادی و اجتماعی و محیط زیستی در زنجیره تأمین خدمات تأثیر می‌گذارد.

ژو و گورسوی (۲۰۱۴) چارچوب مفهومی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار را مورد بررسی قرار دادند که این مطالعه براساس بررسی جامع ادبیات پایداری در مهمان‌نوازی یک چارچوب مفهومی را پیشنهاد می‌دهد و همچنین سوابق، اقدامات، مکانسیم‌های ارزیابی و شیوه‌های پایداری را که می‌تواند توسط همه اعضای زنجیره تأمین در سه بعد (محیط زیستی، اجتماعی، اقتصادی) مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار اجرا شود را مورد بحث قرار می‌دهد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار تنها در صورتی امکان‌پذیر است که همه اعضای زنجیره تأمین در پایداری مشارکت داشته باشند و زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار با تلاش و اقدامات پایدار کسب-وکارهای مهمان‌نوازی، مشتریان و تأمین‌کنندگان به دست می‌آید.

² Yee et al

¹ Gronholt & Martensen



تأمین و حرکت به سمت توسعه پایدار را در سازمان‌ها و هتل‌ها به جلو بیندازد و از نظر کاربردی پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین پایدار در سازمان دارای نتایجی است که به‌مرور تمامی سازمان و مشتریان و جامعه از آن بهره‌مند خواهند شد.

۲٫۳ بسط فرضیه‌ها

بر اساس ادبیات و پیشینه تحقیق، این پژوهش در پی بررسی ۶ فرضیه اصلی است که عبارت‌اند از:

فرضیه ۱. ابعاد محیطی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار، رابطه معناداری با رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۲. ابعاد اجتماعی مدیریت زنجیره مهمان‌نوازی پایدار تأمین، رابطه معناداری با رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۳. ابعاد اقتصادی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار، رابطه معناداری با رضایت مشتری دارد.

فرضیه ۴. ابعاد محیطی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار، رابطه معناداری با وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ۵. ابعاد اجتماعی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار، رابطه معناداری با وفاداری مشتری دارد.

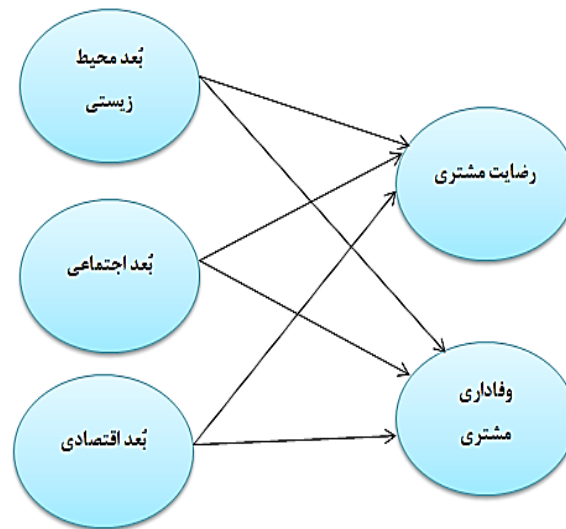
فرضیه ۶. ابعاد اقتصادی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار، رابطه معناداری با وفاداری مشتری دارد.

زنجیره تأمین پایدار می‌تواند بر شاخص‌های عملکردی به طور معنی‌داری اثرگذار باشد.

قاسمی و رعیت پیشه (۱۳۹۴) مدلی برای ارزیابی پایداری زنجیره تأمین با رویکرد فراترکیب ارائه می‌دهند که هدف آن‌ها از این پژوهش، تحلیل کیفی نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه زنجیره تأمین پایدار است. در میان کدهای شناسایی‌شده، چهار کد؛ ۱-بازیافت و بازتولید محصول، ۲-تصویر و شهرت شرکت، ۳-ارزیابی عملکرد و ۴-انتخاب تأمین‌کننده، بخشی از مهم‌ترین کدهای شناسایی‌شده محسوب می‌شوند. به نظر محقق و با بررسی پیشینه موضوع، زنجیره تأمین پایدار از ۳ بُعد اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی تشکیل شده است.

رضانیان و حیدرنیای (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری در آژانس‌های مسافرتی را مورد بررسی قرار می‌دهند. آن‌ها با ارائه یک مدل تحلیلی، اقدام به بررسی عوامل بالقوه مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک یک بنگاه با توجه به اتخاذ ملاحظات زیست‌محیطی در روابط با اعضای مختلف زنجیره تأمین کردند. طبق نتایج این پژوهش، از آنجاکه آژانس‌های مسافرتی کشور بر این باورند که اتخاذ مدیریت زنجیره تأمین سبز با مزایای درون‌سازمانی چندانی همراه نیست، بنابراین فشارهای خارجی می‌تواند عامل مؤثری برای گرایش به سوی استراتژی‌های زیست‌محیطی محسوب شود. همچنین اجرای این استراتژی توسط مجموعه‌ای از عوامل سازمانی و کوتاه‌نظری‌های استراتژیک محدود می‌شود. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند روند پایداری مدیریت زنجیره

۲،۴ مدل مفهومی



شکل شماره یک- مدل مفهومی تحقیق

۵، زیاد ۴، متوسط ۳، کم ۲، خیلی کم ۱) برای پاسخ-گویی به ۳۰ سؤال طراحی شد که برای تنظیم سؤالات پرسشنامه از کتب و مجلات و متون فارسی و لاتین و از فاکتورهای کلیدی مطرح شده در مقالات ژو و گورسوی در سال ۲۰۱۴ استفاده شده است و پرسشنامه تهیه گردید که پس از اظهارنظرهای اصلاحی صاحب نظران، در نهایت به پرسشنامه اولیه تبدیل گردید و بین جامعه آماری تحقیق توزیع گردید و بعد با توجه به دارا بودن پایایی قابل قبول به پرسشنامه نهایی تبدیل گردید.

۳ روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش انجام پژوهش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار دارد. از نظر هدف، این تحقیق کاربردی است که هدف آن بررسی کردن تأثیرات مدیریت زنجیره تأمین مهمان-نوازی پایدار بر روی رضایت و وفاداری مشتریان است و روش جمع آوری داده‌ها به دو صورت روش کتابخانه‌ای و میدانی است.

روش میدانی: پرسشنامه پژوهش با در نظر گرفتن طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی زیاد



جدول شماره یک- طراحی سؤالات

شماره سؤالات	نوع متغیر	شاخص
۱ تا ۵	وابسته	رضایت مشتری
۶ تا ۹	وابسته	وفاداری مشتری
۱۰ تا ۱۷	مستقل	بُعد محیط‌زیستی
۱۸ تا ۲۵	مستقل	بُعد اجتماعی
۲۵ تا ۳۰	مستقل	بُعد اقتصادی

تغییراتی در گویه‌های پرسش‌نامه برای ساده‌تر کردن و قابلیت درک بیشتر مراجعه‌کنندگان صورت گرفت و در نهایت پس از رفع اشکالات، تأیید و در ادامه ۳۰ عدد پرسش‌نامه بین مشتریان هتل‌های منتخب شهرستان یزد توزیع شد که با توجه به ۳۰ نمونه توزیع‌شده، بار عاملی سؤالات مورد بررسی قرار گرفت که سرانجام ۴ سؤال پرسش‌نامه به دلیل نداشتن بار عاملی کافی و برای تأمین روایی، حذف شدند. روش‌های مختلفی برای سنجش پایایی وجود دارد که متداول‌ترین روش تکنیک آلفای کرونباخ هست و ما در این پژوهش، برای بررسی همسانی درونی گویه‌های پرسش‌نامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده نموده‌ایم که به صورت زیر است.

این پرسش‌نامه محقق‌ساخته شامل دو بخش هست که بخش اول مربوط به ویژگی‌های دموگرافی (جمعیت‌شناختی) مثل سن، تحصیلات، شغل، درآمد می‌باشد که با زدن علامت ضربدر در خانه‌ها به راحتی قابل انتخاب است و بخش دوم مربوط به سؤالات تخصصی است. در این مطالعه، برای اطمینان از اعتبار پرسش‌نامه از روایی صوری استفاده شده است. در این مرحله برای آغاز فرآیند تعیین روایی صوری، پرسش‌نامه به دو نفر متخصص ارائه شد تا پرسش‌نامه را از نظر مطلوب بودن عبارات به لحاظ وضوح استفاده از واژه‌های ساده و قابل فهم (کاربرد زبان مشترک)، پرهیز از به‌کارگیری واژه‌های فنی و تخصصی بررسی کنند که در نهایت

جدول شماره دو- آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

متغیر تحقیق	آلفای کرونباخ
رضایت مشتری	۰٫۷۰۵
وفاداری مشتری	۰٫۹۱۰
بُعد محیط‌زیستی	۰٫۸۹۲
بُعد اجتماعی	۰٫۸۴۸
بُعد اقتصادی	۰٫۸۸۳

امکانات رفاهی مدرن است. لازم به ذکر است روش پی ال اس نمونه‌محور نیست و عموماً برای نمونه‌های بالاتر از ۷۰ خوب جواب می‌دهد. حجم نمونه ۱۵۰ معمولاً برای یک راه حل همگرا و سره کافی خواهد بود (Accbucci, 2010) همچنین اندرسون و گریبینگ حداقل حجم نمونه را ۱۵۰ مورد پیشنهاد می‌کنند؛ لذا حجم نمونه برای این پژوهش ۱۵۰ نمونه در نظر گرفته شده است. برای توزیع

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد در پرسش‌نامه طراحی‌شده ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده از ۰٫۷ بیشتر است، لذا می‌توان نتیجه گرفت پرسش‌نامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار هست. جامعه آماری تحقیق مجموعه‌ای از مشتریان ۱ هتل پنج ستاره، ۴ هتل چهار ستاره و ۵ هتل سه ستاره که ۵ هتل مدرن و ۵ هتل سنتی شهرستان یزد است که هتل‌های سنتی دارای طراحی سنتی و

و تحلیل‌هایی که روی این ماتریس صورت می‌گیرد به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود: تحلیل عاملی و برازش مدل پژوهش که هر دو تحلیل‌ها از طریق نرم‌افزار $smrt\ pls3$ قابل انجام است.

۴. یافته‌ها و بحث

در ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بر اساس داده‌های جمعیت‌شناختی جمع‌آوری شده پرداخته می‌شود. بر این اساس وضعیت عمومی پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سطح درآمد و نوع شغل در قالب تعداد فراوانی، درصد فراوانی ترسیم و توصیف و تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۱۵۰ نفری که به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند، ۷۳ نفر (۴۸٫۶ درصد) مرد و ۷۷ نفر (۵۱٫۴ درصد) زن هستند و بیش از نیمی از پاسخ‌گویان در گروه سنی ۳۰ تا ۵۰ سال و هستند تقریباً نیمی از پاسخ‌گویان دارای مدرک کارشناسی هستند، حدود ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان درآمدی بالای ۳ میلیون تومان و بیش از نیمی از پاسخ‌گویان شغل آزاد دارند.

پرسش‌نامه‌ها در بین مشتریان هتل‌های منتخب شهرستان یزد، از روش در دسترس و به تناسب دسترسی به صورت حضوری و به صورت غیرتصادفی (اقامت حداقل ۳ شب در هتل) در اختیار آن‌ها قرار گرفت و تعداد نمونه‌ها در هتل‌ها با هم برابر است. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده عبارت‌اند از:

□ آمار توصیفی: در این پژوهش از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت‌شناختی استفاده شده است و این اطلاعات با استفاده از جداول فراوانی و نمودارها نشان داده می‌شوند.

□ آمار استنباطی: برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در سطح توصیفی از نرم‌افزار آماری $spss$ استفاده شده است. توضیح این‌که در بخش آماری توصیفی شاخص‌های آماری شامل فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، کرونباخ و رگرسیون همبستگی در بخش آمار استنباطی، هست. همچنین برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار $smart\ pls3$ بهره خواهیم گرفت. از جمله تحلیل‌های همبستگی، تحلیل ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی است. با توجه به هدف پژوهش

جدول شماره سه- جدول ویژگی‌های پاسخ‌گویان

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۳ / ۴۸٫۶
	زن	۷۷ / ۵۱٫۴
سن	زیر ۲۰ سال	۳ / ۲
	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۷ / ۲۴٫۶۶
	۳۰ تا ۴۰ سال	۵۳ / ۳۵٫۳۳
	۴۰ تا ۵۰ سال	۳۱ / ۲۰٫۶۶
	بالای ۵۰ سال	۲۶ / ۱۷٫۳۳
سطح تحصیلات	دیپلم	۲۶ / ۱۷٫۳۳
	کارشناسی	۶۹ / ۴۶
	کارشناسی ارشد	۳۴ / ۲۲٫۶۶
	دکتری	۲۱ / ۱۴



۷/۳۳	۱۱	زیر ۱ میلیون تومان	سطح درآمد
۱۷/۳۳	۲۶	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	
۲۶	۳۹	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	
۱۸	۲۷	بین ۳ تا ۴ میلیون تومان	
۳۱/۳۳	۴۷	بالای ۴ میلیون تومان	
۳۵/۳۳	۵۳	کارمند	نوع شغل
۶	۹	کارگر	
۵۲/۶۶	۷۹	آزاد	
۶	۹	دانشجو	
۰	۰	دانش‌آموز	

بیشتر باشد (جدول ۵). نتایج بررسی روایی تشخیصی نشان‌دهنده این است که تمامی سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. همچنین جهت بررسی پایایی از شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد (جدول ۶). در روش مدل معادلات ساختاری ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی مناسب است.

در مدل معادلات ساختاری ابتدا شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده برای بررسی روایی سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نهایتاً مشخص شد تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بیشتر از ۰/۵ هستند (جدول ۴). برای بررسی روایی تشخیصی از ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده، استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده باید از سایر همبستگی‌های عامل‌های دیگر با این سازه

جدول شماره چهار- بررسی مقادیر AVE، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	AVE	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
بُعد اجتماعی	۰/۵۹۸	۰/۸۶۶	۰/۸۹۹
بُعد اقتصادی	۰/۶۶۴	۰/۸۷۴	۰/۹۰۷
بُعد محیط زیستی	۰/۶۱۰	۰/۸۹۴	۰/۹۱۵
رضایت مشتری	۰/۷۶۴	۰/۸۹۷	۰/۹۲۸
وفاداری مشتری	۰/۸۴۹	۰/۹۴۱	۰/۹۵۷

جدول شماره پنج- بررسی مقادیر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی‌ها

متغیرها	بُعد اجتماعی	بُعد اقتصادی	بُعد محیط زیستی	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
بُعد اجتماعی	۰/۷۷۴				
بُعد اقتصادی	۰/۷۲۴	۰/۸۱۵			
بُعد محیط زیستی	۰/۷۶۶	۰/۷۴۸	۰/۷۸۱		
رضایت مشتری	۰/۵۶۷	۰/۶۳۸	۰/۶۸۱	۰/۸۷۴	
وفاداری مشتری	۰/۵۹۹	۰/۶۵۲	۰/۵۹۸	۰/۸۷۳	۰/۹۲۱

حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش توسط وتیلز و همکاران (۲۰۰۹) معرفی شد. نتایج مربوط به این شاخص در جدول شش مشاهده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{(c(ommunalities) \times (R^2))}$$

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کوواریانس محور شاخصی برای آزمودن کل مدل وجود ندارد ولی تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) پیشنهاد دادند. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای آزمودن عملکرد کلی مدل به کار می‌رود.



جدول شماره شش- مقدار نیکویی برازش

مقدار نیکویی برازش	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیر وابسته
۰,۴۹۹	۰,۵۵۹	۰/۵۰۲	رضایت مشتری
	۰,۶۷۶	۰/۴۶۶	وفاداری مشتری
	۰,۴۲۴	-	بُعد اجتماعی
	۰,۴۸۰	-	بُعد اقتصادی
	۰,۴۷۳	-	بُعد محیط زیستی
	۰,۵۵۲	۰/۴۸۴	میانگین

بُعد زیست‌محیطی و رضایت مشتری رابطه مثبت معناداری وجود دارد. مقدار ضریب بتا برای فرضیه دوم ۰/۰۰۵ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری بُعد اجتماعی بر رضایت مشتری ۰/۵ درصد است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۰/۴۵ است و از ۱/۹۶ کمتر است، می‌توان گفت بین بُعد اجتماعی و رضایت مشتری رابطه مثبت معناداری وجود ندارد و فرضیه دوم رد می‌شود. مقدار ضریب بتا برای فرضیه سوم ۰/۲۸۹ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری بُعد اقتصادی بر رضایت مشتری ۲۸/۹ درصد است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده برای این فرضیه است و از ۱/۹۶ بزرگتر است، می‌توان گفت بین بُعد اقتصادی و رضایت مشتری رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

مقدار ضریب بتا برای فرضیه چهارم ۰/۱۵۰ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری بُعد زیست‌محیطی بر وفاداری مشتری ۱۵ درصد است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۱/۰۸۷ است و از ۱/۹۶ کمتر است، می‌توان گفت بین بُعد زیست‌محیطی و وفاداری مشتری رابطه مثبت معناداری وجود ندارد و فرضیه چهارم رد می‌شود. مقدار ضریب بتا برای فرضیه پنجم ۰/۱۹۶ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری بُعد اجتماعی بر وفاداری مشتری ۱۹/۶ درصد است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۱/۸۳۵ است و از ۱/۹۶ کوچکتر است، می‌توان گفت بین بُعد

فرضیه‌ها در قالب مدل معادلات ساختاری بررسی شدند و مسیر مدل ساختاری نیز ارزیابی شد که هر یک از مسیرها متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته قرار می‌گیرد. ضریب مسیر اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر را نشان می‌دهد. هرچه اندازه این ضریب مسیر بیشتر باشد، تأثیر پیش‌بینی‌کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته نیز به تبع آن بیشتر خواهد بود. با توجه به نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته، با استفاده از ضریب مربوطه می‌توان معنی‌داری اثرات بین سازه‌های پژوهش را بررسی کرد. برای بررسی معناداری ضریب مسیر (بتا) باید معناداری مقدار t -value برای هر ضریب مسیر را مورد توجه قرار داد. زمانی که مقدار T آماری برای آزمون یک فرضیه در سطح ۰/۵ بیشتر از حداقل ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. در شکل ۱-۴ و ۲-۵ خلاصه نتایج به دست آمده از تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) برای آزمون مدل ساختاری به‌ویژه ضریب مسیر استاندارد شده (β) و T آماری نشان داده شده است.

مقدار ضریب بتا برای فرضیه اول ۰/۴۶۲ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری بُعد زیست‌محیطی بر رضایت مشتری ۴۶/۲ درصد است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۳/۸۹۹ است (بزرگتر از ۱/۹۶ است)، بنابراین بین

۳۹/۸ درصد است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده برای این فرضیه است و از ۱/۹۶ بزرگتر است، می‌توان گفت بین بُعد اقتصادی و وفاداری مشتری رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

اجتماعی و وفاداری مشتری رابطه مثبت معناداری وجود ندارد. در نهایت مقدار ضریب بتا برای فرضیه ششم ۰/۳۹۸ است که این مقدار نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری بُعد اقتصادی بر وفاداری مشتری

جدول شماره هفت- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	T	ضریب مسیر (بتا)	فرضیه		
			متغیر وابسته	متغیر مستقل	
تأیید	۳/۸۹۹	۰/۴۶۲	رضایت مشتری	بُعد زیست محیطی	اول
رد	۰/۰۴۵	۰/۰۰۵	رضایت مشتری	بُعد اجتماعی	دوم
تأیید	۲/۷۸۷	۰/۲۸۹	رضایت مشتری	بُعد اقتصادی	سوم
رد	۱/۰۸۷	۰/۱۵۰	وفاداری مشتری	بُعد زیست محیطی	چهارم
رد	۱/۸۳۵	۰/۱۹۶	وفاداری مشتری	بُعد اجتماعی	پنجم
تأیید	۳/۶۳۹	۰/۳۹۸	وفاداری مشتری	بُعد اقتصادی	ششم

ارگانیک بودن و کیفیت خدمات و محصولات ارائه شده به مشتریان و مدیریت محیط زیستی و همچنین اقدامات سبز به گونه‌ای نبوده است که در مشتریان ایجاد وفاداری کند و سبب انتخاب مجدد مشتری شود. در این پژوهش بُعد اجتماعی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار نیست که از لحاظ تأثیر این بُعد بر رضایت مشتریان با مطالعات قبلی از کیم و همکاران (۲۰۰۹) و ژو و گورسوی (۲۰۱۵) مطابقت ندارد و از لحاظ تأثیر این بُعد بر وفاداری مشتریان با مطالعات ژو و گورسوی (۲۰۱۵) مطابقت دارد. این تأثیرگذار نبودن بعد اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتری نشان می‌دهد که هتل‌های منتخب استان یزد باید در میزان توجه به مشتریان، میزان رضایت، مهارت، سلامتی و ایمنی کارکنان و میزان مدیریت ارتباطات هتل با اجتماع اقدامات مؤثرتر انجام دهند تا از طریق این اقدامات اجتماعی بر رضایت و وفاداری مشتری اثر بگذارند. چراکه اقدامات اجتماعی نسبت به ذی‌نفعان درونی و

این پژوهش، تأثیرات سه بُعد پایداری را در زنجیره تأمین مهمان‌نوازی بر رضایت و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار داد که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بُعد محیطی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و با مطالعات قبلی از کیم و همکاران (۲۰۰۹) و ژو و گورسوی (۲۰۱۵) که هم بیان می‌کنند که بعد محیطی مدیریت زنجیره تأمین پایدار هتل‌داری و مهمان‌نوازی، تأثیرات مثبتی بر رضایت مشتری دارد مطابقت دارد که اقدامات محیطی مناسب که توسط کسب‌وکارها اتخاذ می‌شود را می‌توان به‌عنوان بخش درونی ارائه خدمات در نظر گرفت که موجب افزایش رضایت کلی مشتریان می‌شود و از طرف دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که بعد محیطی مدیریت زنجیره تأمین پایدار مهمان‌نوازی، به طور مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر نمی‌گذارد که با نتایج مطالعات ژو و گورسوی مطابقت ندارد که نشان می‌دهد که در میزان



مزایای درونی برای کسب‌وکارهای مهمان‌نوازی و مزایای بیرونی برای کل جامعه ایجاد می‌کنند. فعالیت‌های پایدار در کل زنجیره تأمین می‌توانند تأثیرات بیشتری در مقایسه با تأثیرات به‌دست‌آمده از اقدامات پایدار فردی کسب‌وکارها مهمان‌نوازی ایجاد نمایند. اقدامات پایدار در هر بُعد که در قسمت مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار به طور کامل توضیح داده شد باید اجرا شود و برای اجرا از طراحی محصولات و خدمات سبز که در جریان بالای زنجیره تأمین هستند، شروع می‌کنیم؛ چراکه این امر می‌تواند موجب امتداد فرآیند پایدار در کل عملیات شود و شراکت بلندمدت و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، از روش‌های کارآمد برای هماهنگی ذی‌نفعان و به حداکثر رساندن سود و مزایای برای کل زنجیره تأمین هستند و همکاری باید برای تحقق اهداف پایدار صورت گیرد. این امر حیاتی است که تمام کسب‌وکارها در زنجیره تأمین اهمیت حداکثرسازی سود برای کل زنجیره تأمین را به‌جای حداکثرسازی سود فردی کسب‌وکار برای موفقیت فعالیت‌های پایدار درک کنند و درنهایت با توجه به بیشترین ضرایب بار عاملی برای سؤالات پرسش‌نامه در بُعد محیط زیستی میزان ارگانیک بودن و کیفیت خدمات هتل و در بُعد اجتماعی میزان مهارت کارکنان هتل در ارائه خدمات و در بُعد اقتصادی تعداد مشتریان هتل از میان همه عوامل موجود، بهتر هست همه هتل‌داران به این عوامل توجه داشته و اقدامات لازم انجام دهند. عدم تمایل هتل‌ها جهت همکاری و همچنین عدم همکاری مشتریان هتل در جریان تکمیل نمودن پرسش‌نامه از جمله محدودیت‌های این پژوهش است.

بیرونی رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می‌یابد که در بخش ذی‌نفعان درونی از آنجایی که مشتریان امروزه توجه بیشتری به رفاه و شرایط کاری کارمندان دارند و با توجه به این که کسب‌وکارهایی که مسؤولیت اجتماعی خود را در مقابل کارمندان خود در نظر گرفته و همچنین به افزایش سلامت و ایمنی کارمندان و ارائه آموزش به آن‌ها توجه می‌کنند نه‌تنها باعث افزایش رضایت شغلی کارمندان می‌شوند بلکه سطح رضایت مشتریان را نیز افزایش می‌دهند و درنهایت باعث وفاداری می‌شوند. طبق یافته‌های این پژوهش بُعد اقتصادی مدیریت زنجیره تأمین پایدار در صنعت مهمان‌نوازی و هتل‌داری، تأثیر مثبت در رضایت مشتریان دارند که با مطالعات ژو و گورسوی (۲۰۱۵) مطابقت دارد. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر بُعد اقتصادی مدیریت زنجیره تأمین در صنعت هتل‌داری و مهمان‌نوازی بر وفاداری مشتری مثبت است که با نتایج مطالعات ژو و گورسوی مطابقت دارد. درواقع میزان مشتریان و مراجعه‌کنندگان هتل و میزان شهرت و اعتبار هتل و تناسب قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه‌شده از جمله عواملی هستند بر رضایت و وفاداری و بازگشت مشتری اثرگذار هستند و عملکرد و سود مالی بهتر برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کنند.

۵ نتیجه‌گیری

در کل از این پژوهش نتیجه‌گیری می‌شود که کسب‌وکارهای مهمان‌نوازی در بین استراتژی‌های خود مانند افزایش کیفیت محصولات و خدمات و ... باید به‌منظور بهبود رضایت و وفاداری مشتری و افزایش عملکرد شرکت، مدیریت زنجیره تأمین پایدار را پیاده‌سازی نمایند؛ چراکه نتایج نشان می‌دهند که اقدامات پایداری کسب‌وکارها و تأمین‌کنندگان آن‌ها، تأثیر زیادی بر ادراکات مشتری دارند و در بلندمدت، اقدامات پایدار



حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه‌ی نویسندگان در بخش‌ها مختلف مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه‌ی افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند (می‌نمایند).



منابع

- Accbucci, D., (2010). Structural equations modeling : Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of consumer psychology*, 20, pp.90-98.
- Aminifar, Zahra, Kariminejad, Neda and Arabi, Majid (2014). Selection and Prioritization of Sustainability Indicators in Agricultural Supply Chain Management Using AHP Method International Conference on Sustainable Development, Strategies and Challenges Focusing on Agriculture, Natural Resources, Environment and Tourism. (In Persian)
- Azar, Adel, Gholamzadeh, Rasoul and Qanavati, Mehdi (2012). Path-Structure Modeling in Management: Application of smartpls software, first edition, Negah Danesh Publications. (In Persian)
- Berezan, O. Raab, C. Yoo, M. Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: the impact on guest satisfaction and guest intention to return. *Int. J. Hospitality Manage.* 34, 227-233.
- Bloemer, J, De Ruyter, K, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Brindley, C and L, Oxborrow. (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study. *Industrial Marketing Management*. 43(2014): 45-55.
- Cetin kaya, B. Cuthbertson, R. Ewer, G. Klaas-Wissing, T. Piotrowicz, W. & Tyssen, C. (2011). Sustainable Supply Chain Management: Practical Ideas for Moving Towards Best Practice. *Heidelberg Dordrecht London New York: Springer*.
- Dakov, I., & Novkov, S. (2008). Sustainable Supply Chain Management Scope, Activities and Interrelation With other Concept. 5th International Scientific Conference Business and Management 2008
- Enz, C. A. & Siguaw, J. A. (1999). Best hotel environmental practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 72-77.
- Farsari, I. (2012). The development of a conceptual model to support sustainable tourism policy in north Mediterranean destinations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 710-738.
- Font, X. Tapper, R. Schwartz, K. & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. *Business Strategy and the Environment*, 17, 260-271.
- Ghazanfari, Mehdi and Riyazi, Afshin (2002). Supply Chain Management: Tadbir Magazine No. 17, 63-51. (In Persian)
- Goodman, A. (2000). Implementing sustainability in service operations at Scandic hotels. *Interfaces*, 30(3), 202-214.
- Gopalakrishnan, K., Yusuf, Y. Y., Musa, A., Abubakar, T., & Ambursa, H. M. (2012). Sustainable supply chain management: A case study of British Aerospace systems. *International Journal of Production Economics*, 140, 193-203.
- Govindan, K. Khodaverdi, R. & Jafarian, A. (2012). A fuzzy multi criteria approach for measuring sustainability performance. *Journal of cleaner Production*, 1-10.
- Guo, X. Ling, L. Yang, C. Li, Z. & Liang, L. (2013). Optimal pricing strategy based on market segmentation for service products using online reservation systems: An application to hotel rooms. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 274-281.
- Han, H. Hsu, L.J. Lee, J.S. Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *Int. J. Hospitality Manage.* 30, 345-355.

- Haqiqi Kafash, Mehdi; Akbari, Massoud; Lalianpour, Noushin (2010) Factors affecting the loyalty of insurers (case study: Iran Insurance Company). *Insurance Industry Quarterly*, 25th year, number 1. pp. 75-95. (In Persian)
- Hassini, E. Surti, C. & Searcy, C. (2012). A literature review and a case study of sustainable supply chains with a focus on metrics. *International Journal of Production Economics* 140, 69-82.
- Hosseini, Mirza Hassan, Sazour, Azam (2013). Improving the quality of tourism services in Yazdaz city from the perspective of foreign tourists. *Scientific Research Quarterly Journal of Tourism Studies*, 7th year, number 16, page 117-141.
- Jafarnejad, Ahmad and Momeni, Mansour (2014). Investigating the Impact of Sustainable Supply Chain Management Dimensions on Supply Chain Operational Performance Using Structural Equation Modeling Technique and Conventional Correlation Analysis Method (Case Study in iSoda Food Industry Group(In Persian)
- Kasim, A. Gursoy, D. Okumus, F. & Wong, A. (2014). The importance of water management in hotels: A framework for sustainability through innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, (ahead-of-print), 1-18.
- Khorshidi, Gholamhosein, Kardegar, Mohammad Javad. (2008) Identifying and ranking the most important factors affecting customer loyalty, using multi-criteria decision-making methods (case study: Maskan Bank). *Management perspective scientific research quarterly*, number 33, pp. 177-191. (In Persian)
- kim,C.S.Bai,B.H.Kim,P.B.Chon,K. (2018). Review of reviews: A systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management* 70 (2018) 49-58.
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., & Wassenhove, L. N. V. (2005). Sustainable operations management. *Production and Operations Management*, 14(4), 482-492.
- Kothari, T. Clark, H. & Roehl, W. S. (2005). E-Procurement: An emerging tool for the hotel supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 369-389.
- Lazaridesa, H.N. (2011).Food processing technology in a sustainable food supply chain. 11th International Congress on Engineering and Food (pp.1918-1923).Procedia – Food Sciencel.
- Linton, J. D. Klassen, R. & Jayaraman, V. (2007). Sustainable supply chains: An introduction. *Journal of Operations Management* 25, 1075-1082.
- Moradi, Mohsen (2010). Designing and explaining the customer loyalty model in the insurance industry (case study: Afarin Insurance Company). *Industrial Management Quarterly*, Faculty of Human Sciences, Islamic Azad University, Sanandaj branch. The fifth year, number 14, pp. 121. (In Persian)
- Odoom, C. K. (2012). Logistics and supply chain management in the hotel industry: Impact on hotel performance in servicedelivery. *UNLVTheses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, paper 1339*.
- Omidvar, Kamal (2004). The dry nature of Yazd and the attractions of ecotourism, a collection of selected papers of the Conference on Transformation in the Development of Yazd Province, Yazd University, 16-26. (In Persian)
- Gharache, Manijeh; Daboyan, Munira (2011). Employee loyalty in interaction with customer loyalty in service industries. *Two scientific quarterly journals of modern marketing research*, first year, third issue, pp. 27-46.. (In Persian)
- Ghasemi, Ahmad Reza ,Rait Pisheh, Mohammad Ali (2015). Provide a model for assessing supply chain sustainability. With a meta-combined approach. *Journal of Executive*



- Management, Volume 7, Number 14, Page 5. (In Persian)
- Ramezani, Mohammad Rahim and Heidarnia, Pedram (2012). Factors affecting green supply chain management in the tourism industry. Case study: Travel agencies in Tehran. *Quarterly Journal of Tourism Studies*. No. 14, pp. 125-151(In Persian)
- Schwartz, K. Tapper, R. & Font, X. (2008). A sustainable supply chain management framework for tour operator. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 298-314.
- Stadler, h. cristopher kilger, (2000), supply chain management and advance planning sestem, *Bwrlin, Spriger*.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelinc, Y.M. and Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, pp. 159-205.
- Teng, C. C. Horng, J. S. Hu, M. L. Chien, L. H. & Shen, Y. C. (2012). Developing energy conservation and carbon reduction indicators for the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 199208.
- Ulfat, Laia and Mazrouei, Ismail (2014). A Model for Measuring Supply Chain Stability Study: Iranian Carpet Industry. *Iranian Journal of Management Sciences*, Volume 9, Number 33, pp. 46-29.
- Xu, X and D, Gursoy. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International Journal of Hospitality Management* 49 (2015) 105-116.
- Xun Xu & Dogan Gursoy (2014): A Conceptual Framework of Sustainable Hospitality Supply Chain Management, *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Zhang, X. Song, H. Huang, G.Q. (2009). Tourism supply chain management: a new research agenda. *Tourism Manage.* 30 (3), 345-358.

ضمیمه:

جدول (۲-۱): اقدامات در ابعاد محیط زیستی زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار (ژو و گورسوی، ۲۰۱۴)

ارتباط با ذی‌نفعان در زنجیره تأمین	شیوه‌های پایدار در مطالعات قبلی	زیرشاخه	شاخه اصلی
تولیدکنندگان تجهیزات و مبلمان تولیدکنندگان محصول	استفاده از محصولات سازگارتر با محیط‌زیست (گودمن، ۱، ۲۰۰۰) استفاده از وسایل نقلیه الکتریکی (انز و سیگا، ۲، ۱۹۹۹) استفاده از مواد پایدار (گودمن، ۲۰۰۰) مثل کارت‌های کلیدی که ۵۰ درصد مواد بازیافت ساخته شده و استفاده از بالش‌های پلی‌استر که از مواد بازیافتی هست استفاده از کاغذ توالیت فوری استفاده از پد ساخته شده از کاغذ بازیافت شده و استفاده از قلم‌های پلاستیکی بازیافتی (باکر، ۳، ۲۰۰۹) و استفاده از کاغذ به جای پلاستیک و دستمال‌های پارچه‌ای به جای استفاده از دستمال کاغذی و استفاده از مواد تمیزکننده غیر سمی (انز و سیگا، ۱۹۹۹)	طراحی محصول: خرید محصولات سبزتر	
تأمین‌کنندگان آب و انرژی تدارکات	اجرای برنامه صرفه‌جویی در انرژی (انز و سیگا، ۱۹۹۹) از جمله استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف استفاده از سنسورهای نور (فوند و همکاران، ۴، ۲۰۰۸) کم یا خاموش شدن چراغ‌های راه‌رو (گودمن، ۲۰۰۰) استفاده از انرژی خورشیدی به جای سوخت (باکر، ۲۰۰۹) و صرفه‌جویی کردن در آب (کاسین و ساترویو، ۵، ۲۰۰۳) و استفاده از بازیافت‌ها (کاسیم، ۶، ۲۰۱۴) استفاده از دوش‌های آب کم‌مصرف (گودمن، ۲۰۰۰) استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست (گودمن، ۲۰۰۰)	طراحی فرآیند خدمات: فرآیند خدمات سبزتر	همکاری با محیط‌زیست
هتل تولیدکنندگان تجهیزات و مبلمان	انتشار خبرنامه‌های مربوط به محیط‌زیست و ساختن اتومبیل‌هایی که با محیط‌زیست سازگار هست (انز و سیگا، ۱۹۹۹). ساخت اتاق‌های سبزتر با طول عمر بیشتر (گودمن، ۲۰۰۰ و شیندلر، ۷، ۲۰۰۱)	مدیریت محصول در طول استفاده	
تولیدکنندگان محصول تولیدکنندگان محصول	بازسازی: تبدیل پارچه کتانی در اتاق‌های قدیمی به دستمال آشپزخانه و روتختی و پرده‌ها رو به پتوی سگ و دستمال‌های کابینت در مغازه هتل فروخته شود (انز و سیگا، ۱۹۹۹). اعمال چرخه‌های زنجیره تأمین به عنوان مثال استفاده مجدد از پساب‌های صابون و شامپو (گودمن، ۲۰۰۰) استفاده مجدد از چوب‌لباسی و موادی که قابل بازیافت هست (انز و سیگا، ۱۹۹۹).	طول عمر محصول	
بازیافت و دفع زباله	اجتناب از مواردی که قابل بازیافت نیستند و جمع‌آوری و فروش ضایعات و مواد بازیافتی (گودمن، ۲۰۰۰) مثل محصولات کاغذ، شیشه، آلومینیوم، فولاد، استرولوم، گریس و ضدیخ‌ها (انز و سیگا، ۱۹۹۹) تصفیه آب فاضلاب برای آبیاری (فوند و همکاران، ۲۰۰۸ و کاسم، ۲۰۱۴)	بازیافت	

¹ Goodman

² Enz and Siguaw

³ Baker

⁴⁴ Fomt et al

⁵ Kassinis and Soteriou

⁶ Kasim

⁷ Schendler

باز یافت و دفع زباله	پیاده‌سازی عملیات دفع پسماند و کاهش ضایعات هوا در هر شبانه‌روز مهمان و استفاده از بسته‌های زیست‌تخریب‌پذیر و کاهش استفاده از مواد شوینده در شست‌وشوی لباس‌ها (انز و سیگا، ۱۹۹۹)	کنترل آلودگی	نظارت بر محیط (کنترل‌ها)
تولیدکننده تجهیزات و تولیدکنندگان مبلمان	از سیستم‌های اطلاعاتی محیط زیستی که اجازه می‌دهد که اطلاعات رو به اشتراک بگذارید و استفاده از سیستم کنترل دما (فارساری، ۲۰۱۲ و گودمن، ۲۰۰۰) سیستم‌های زیرزمینی برای کاهش تبخیر آب (کاسم و همکاران، ۲۰۱۴) استفاده از ترموستات برای کنترل هوا و استفاده از خوش‌بوکننده‌ها (انز و سیگا، ۱۹۹۹) استفاده از سیستم‌های ارزیابی محیطی (شوآرتز و همکاران، ۲۰۰۸).	سیستم‌های مدیریت محیط‌زیست	

جدول (۲-۲): اقدامات در ابعاد اجتماعی زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار (ژو و گورسوی، ۲۰۱۴)

ارتباط با ذی‌نفعان در زنجیره تأمین	شیوه‌های پایدار در مطالعات قبلی	زیرشاخه	شاخه اصلی
هتل هتل‌ها و مؤسسات آموزشی	در نظر گرفتن انگیزه کارمندان هتل که کار در هتل یک کار حرفه‌ای هست نه یک کار موقت از طریق افزایش رضایت (گودمن، ۲۰۰۰) و استفاده از ابزارهای ارتباطی و پیاده‌سازی سیستم پاداش (شوآرتز و همکاران، ۲۰۰۸) اجرای برنامه‌های آموزشی برای کارکنان هتل (گودمن، ۲۰۰۰) و پخش فیلم‌هایی برای ایجاد حس رقابت در کارکنان (انزو و سگیف، ۱۹۹۹) و ارائه فرصت‌هایی برای کارمندان برای توسعه مهارت‌های جدید	سلامت و ایمنی کارکنان آموزش کارکنان	افراد داخلی شرکت: کارکنان
مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری از طریق افزایش وفاداری و رضایت مشتری از طریق مشارکت با مهمان (کسینس وستری، ۲۰۰۳) ترویج اقدامات سازگار با محیط‌زیست مانند باز یافت (کاسم و همکاران، ۲۰۱۴) و برنامه‌های آموزشی برای میهمانان (انزو و سگیف، ۱۹۹۹) و استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری و بهبود بخشیدن کیفیت محصولات و افزایش ارزش‌افزوده (شوآرتز و همکاران، ۲۰۰۸).	مشتریان	
هتل تولیدکنندگان غذا، نوشیدنی، هتل‌ها، تولیدکنندگان صنایع‌دستی، تولیدکنندگان تجهیزات، مبلمان و تأمین‌کنندگان مختلف	مدیریت ارتباطات جامعه: ارتقای مشارکت جامعه (انزو و سگیف، ۱۹۹۹) و کمک به توسعه اقتصاد محلی فرهنگ جامعه: حفظ هویت فرهنگی و احترام به جوامع محلی (شوآرتز و همکاران، ۲۰۰۸) تهیه‌کنندگان محلی و منطقه‌ای / تأمین‌کنندگان لجستیک و تولیدکنندگان: خرید غذاهای محلی برای حمایت از مزارع محلی (فوند و همکاران، ۲۰۰۸) استخدام افراد محلی و فروش صنایع‌دستی زنان محلی در مغازه‌های هتل کار با تولیدکنندگان مبلمان محلی (فوند و همکاران، ۲۰۰۸) و ترویج کالاها از تأمین‌کنندگان محلی (شوآرتز و همکاران، ۲۰۰۸)	اجتماع	مردمی که به شرکت‌ها می‌روند.
تولیدکنندگان محصولات	مشارکت‌های بلندمدت: ایجاد مشارکت درازمدت با تأمین‌کنندگان که تولیدات سازگار با محیط زیست و تکنولوژی پیشرفته را ارائه می‌دهند (گودمن، ۲۰۰۰).	تأمین‌کنندگان	

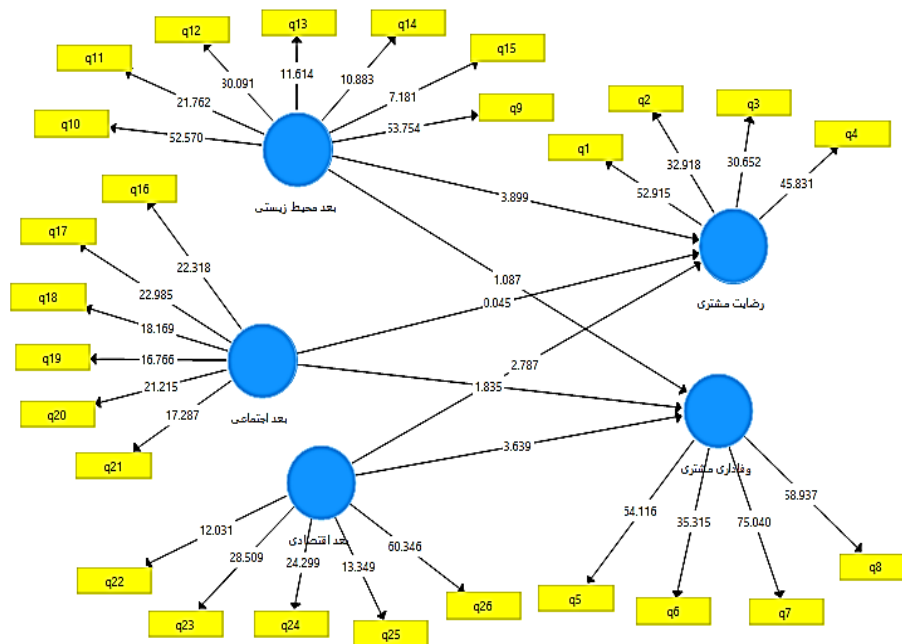
¹ Farsari

² Schwartz

هتل	نقش دولت‌ها: اطاعت کردن از قوانین دولتی (فوند و سگیف، ۱۹۹۹).	دولت	
-----	--	------	--

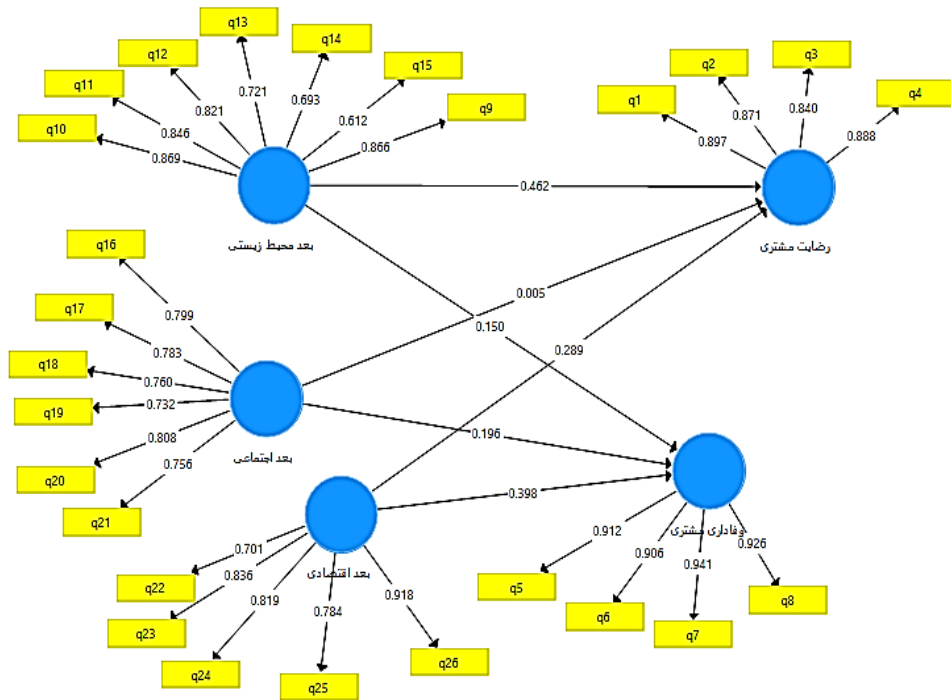
جدول (۲-۳) ابعاد اقتصادی زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار (ژو و گورسوی، ۲۰۱۴)

ارتباط با ذی‌نفعان زنجیره تأمین	شیوه‌های پایدار در مطالعات قبلی	شاخه اصلی
هتل‌ها و مشتریان	اطمینان از ثبات مالی از طریق ترویج وفاداری مشتری (گودمن، ۲۰۰۰) بهبود بهره‌وری عملیاتی (انز و سگیف، ۱۹۹۹) و مدیریت ریسک (فوند و همکاران، ۲۰۰۸)	رشد درآمد
هتل‌ها و مشتریان	کاهش هزینه‌ها از طریق ارزیابی روش‌های نگهداری (شندلر، ۲۰۰۰) صرفه‌جویی در آب و انرژی و سایر مواد مصرفی (کسم و همکاران، ۲۰۰۴) ایجاد مشارکت و همکاری و هماهنگی درازمدت با تأمین‌کنندگان (گودمن، ۲۰۰۰)	کنترل هزینه
هتل‌ها و مشتریان	ایجاد و فراهم کردن شرایط برای تقاضای بیشتر از مشتریان (گودمن، ۲۰۰۰) از طریق افزایش اعتبار شرکت (کلیندوفر و همکاران، ۲۰۰۵) و بهبود شهرت نام تجاری (شوارتز و همکاران، ۲۰۰۸) و ایجاد فرصت‌های بازاریابی (انز و سگیف، ۱۹۹۹)	رشد سهم بازار



شکل ۴-۱: مدل آزمون شده پژوهش (مقادیر T)

¹ Siguaw



شکل ۴-۲: مدل آزمون شده پژوهش (مقادیر B)

پرسشنامه پاسخگوی گرامی با عرض سلام پرسشنامه حاضر جهت انجام پایاننامه کارشناسی ارشد با موضوع «تأثیر مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار بر رضایت و وفاداری مشتریان در هتل‌های منتخب استان یزد» طراحی شده است. بنابراین خواهشمند است پس از مطالعه دقیق سؤالات، میزان تأثیرگذاری هر یک از عامل‌های فرعی مدیریت زنجیره تأمین مهمان‌نوازی پایدار بر رضایت و وفاداری مشتریان را انتخاب نمایید و در ادامه نیز برای پاسخ به ابعاد زنجیره تأمین مهمان‌نوازان (بعد محیط زیستی، بعد اجتماعی، بعد اقتصادی) بر اساس مشاهدات میزان توجه هتل به این ابعاد را مشخص نمایید.

از صبر حوصله‌ای که به خرج می‌دهید، سپاس گذارم.

جنسیت: زن مرد

سن: زیر ۲۰ سال ۲۰ - ۳۰ سال ۳۰ - ۴۰ سال ۴۰ - ۵۰ سال بالای ۵۰ سال

تحصیلات: دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

شغل: کارمند کارگر آزاد دانشجو دانش‌آموز

درآمد: کمتر از ۱ میلیون ۱-۲ میلیون ۲-۳ میلیون ۳-۴ میلیون بیشتر از ۴ میلیون

عامل اصلی	عامل فرعی	اهمیت عوامل				
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
رضایت مشتری	۱- من از زمانی که در این هتل می‌گذرانم لذت می‌برم.					
	۲- من خوشحال می‌شوم اگر به طور مرتب به این هتل بیایم.					
	۳- انتخاب این هتل یک انتخاب هوشمندانه از طرف من بوده است.					
	۴- انتخاب این هتل برای اقامت، واقعاً انتخاب درستی است.					
وفاداری	۵- من این هتل را به همه‌آشنایان اقوام و دوستان پیشنهاد خواهم کرد.					

					۶- من واقعاً توصیه‌های مثبتی در مورد این هتل به دیگران خواهم کرد.		
					۷- من تا جایی که می‌توانم این هتل را برای اقامت انتخاب خواهم کرد.		
					۸- من دیگران را تشویق می‌کنم که در چنین هتلی اقامت کنند.		
					۹- میزان طبیعی بودن و کیفیت غذای هتل از لحاظ (طراحی غذا، مواد اولیه، طرز تهیه، ظروف غذا)	میزان رضایت	
					۱۰- میزان ارگانیک بودن و خوب بودن خدمات هتل		
					۱۱- میزان کیفیت محصولات ارائه شده		
					۱۲- میزان مدیریت محیط زیستی هتل (استفاده از ظروف قابل بازیافت، کنترل آلودگی)		
					۱۳- میزان صرفه‌جویی هتل در انرژی (آب و برق و گاز)		
					۱۴- میزان استفاده هتل از وسایل قابل بازیافت (مثل کاغذ و شیشه و آلومینیوم به جای مواد غیر قابل بازیافت)		
					۱۵- میزان استفاده از سیستم‌های کنترل‌کننده دما محیط برای مصرف انرژی کمتر		
					۱۶- میزان رضایت از کارکنان هتل		
					۱۷- میزان توجه به مشتریان از سوی هتل	میزان اجتماعی	
					۱۸- میزان توجه به قوانین مقررات در زمینه بهداشت محیط زیست		
					۱۹- میزان توجه هتل به سلامتی و ایمنی کارکنان		
					۲۰- میزان مهارت کارکنان هتل در ارائه خدمات		
					۲۱- میزان مدیریت ارتباطات هتل با اجتماع	میزان اقتصادی	
					۲۲- میزان کنترل قیمت‌ها و هزینه‌ها از سوی هتل		
					۲۳- میزان مشتریان هتل		
					۲۴- میزان مناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات		
					۲۵- میزان اعتبار و شهرت هتل		
					۲۶- میزان مراجعه‌کننده به این هتل		