

یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین و تأثیر آن بر پایداری توسعه صادرات و بازاریابی در صنعت گردشگری با تکیه بر نقش آژانس‌ها (مطالعه‌ای در آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز)

هما سروری لاله^{۱*} حسین قره بیگلو^۲ بهجت آب چر^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، گروه مدیریت، عجب شیر، ایران

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، گروه مدیریت، عجب شیر، ایران.

۳- مربی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر، گروه مدیریت، عجب شیر، ایران.

چکیده

امروزه توجه به گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان و کشورها به‌سرعت در حال گسترش است. محیط به‌شدت رقابتی صنعت، بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری را وادار می‌کند تا به دنبال روش‌های جدیدی برای بهبود مزیت‌های رقابتی خود باشند و مدیریت زنجیره تأمین گردشگری اثربخش، یکی از استراتژی‌هایی است که بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری می‌توانند برای افزایش مزیت رقابتی خود مورد استفاده قرار دهند. مقاله حاضر به بررسی "یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین و تأثیر آن بر پایداری توسعه صادرات و بازاریابی در صنعت گردشگری" به‌عنوان عاملی برای رونق تولید گردشگری و افزایش گردشگران ورودی و اهمیت درآمدزایی آن می‌پردازد. جامعه هدف این پژوهش کارمندان آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز با استفاده از جدول مورگان و به‌صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون فرضیات از آزمون رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید که متغیر یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین ۶۷ درصد متغیر وابسته پایداری توسعه صادرات و ۶۰ درصد متغیر وابسته بازاریابی در صنعت گردشگری را می‌تواند پیش بینی کند.

واژه‌های کلیدی: زنجیره تأمین، پایداری توسعه صادرات و بازاریابی، صنعت گردشگری.

مقدمه و بیان مسئله

در طول دو دهه اخیر، مدیران شاهد یک دوره تغییرات شگرف جهانی به واسطه پیشرفت در تکنولوژی، جهانی شدن بازارها و شرایط جدید اقتصاد سیاسی بوده‌اند. با افزایش تعداد رقبا در سطح جهانی، سازمان‌ها مجبور شدند که سریعاً فرآیند درون‌سازمانی را برای باقی ماندن در صحنه رقابت جهانی بهبود بخشند. در دهه ۱۹۹۰ به موازات بهبود در توانمندی‌های تولید، مدیران صنایع دریافتند که مواد و خدمات دریافتی از تأمین‌کنندگان مختلف تأثیر بسزایی در افزایش توانمندی‌های سازمان به‌منظور برخورد با نیازمندی‌های مشتریان دارد که این امر به نوبه خود، تأثیر مضاعفی در تمرکز سازمان و پایگاه‌های تأمین و استراتژی‌های منبع‌یابی بر جا نهاد. هم‌چنین مدیران دریافتند که صرفاً تولید یک محصول کیفی، کافی نیست. در واقع تأمین محصولات با معیارهای موردنظر مشتری (چه موقع؟ کجا؟ چگونه؟) و باکیفیت و هزینه مورد نظر آن‌ها، چالش‌های جدیدی را به وجود آورد. در چنین شرایطی به‌عنوان یک نتیجه‌گیری از تغییرات مذکور دریافتند که این تغییرات در طولانی‌مدت برای مدیریت سازمانشان کافی نیست. با چنین نگرشی، رویکردهای زنجیره تأمین و مدیریت آن پا به عرصه وجود نهاد. از طرف دیگر با توسعه سریع فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر و کاربرد وسیع آن در مدیریت زنجیره تأمین، بسیاری از فعالیت‌های اساسی مدیریت زنجیره با روش‌های جدید در حال انجام است (قره بیگلو و شادی، ۱۳۹۰). از طرفی نیز می‌توان گفت بهبود عملکرد بخش صادرات به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر درآمد ملی در راستای دستیابی به رشد پایدار اقتصادی، کاهش بیکاری و عدالت اجتماعی از جمله پارامترهایی است که مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی تمامی کشورها قرار داشته و نقش عمده‌ای را در توازن تراز پرداخت‌ها و افزایش ذخایر آن‌ها ایفا می‌کند. اگر در پی توسعه صادرات با ساختاری پویا و پایدار هستیم، می‌باید افزون بر مسائل و مشکلات محیط داخلی مانند مدیریت صادرات، بازاریابی، سبک کردن مقررات دست و پاگیر و تمهیدات برای بازگرداندن ارزش حاصل از صادرات به عوامل مهم‌تری نظیر ایجاد فضای پایدار و آینده‌نگر در سیاست‌های حوزه صادرات و تولید و همچنین بالاتر بردن افق دید صادرکنندگان پرداخته شود، تا منافع بلندمدت را فدای منافع آنی نکنند، به سرمایه‌گذاری‌های اصولی و درازمدت روی آورند و به‌ویژه به عوامل درون بنگاهی مؤثر بر توسعه صادرات بها دهند (تاج‌دینی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه توجه به گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان و کشورها به سرعت در حال گسترش است. با توجه به آمار ارائه شده توسط سازمان جهانی جهانگردی UNWTO در سال ۲۰۱۶ قاره اروپا با ۶۲۰ میلیون گردشگر ۵۰٪ و قاره آسیا با ۳۰۳ میلیون گردشگر ۲۵٪ و قاره آمریکا با ۲۰۱ میلیون گردشگر ۱۶٪ و قاره آفریقا با ۵۸ میلیون گردشگر ۵٪ و خاورمیانه با ۵۴ میلیون گردشگر ۴٪ سهم بازار گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس گزارش "نکات برجسته" سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۶ میلادی به درآمد ۱۲۲۰ میلیارد دلاری دست‌یافت. بر اساس این گزارش که از سوی UNWTO منتشر شده، ایران با کاهش ۲۹۵ هزار نفری در تعداد گردشگران ورودی‌اش روبه‌رو بوده است. از این‌رو در شرایط رونق اقتصادی، بخش گردشگری (به‌خصوص گردشگری بین‌الملل) می‌تواند ثروت را از افرادی که در سفر بوده و به‌دوراز منازلشان به سر می‌برند جمع‌آوری کند. از طرف دیگر در شرایط بحران اقتصادی، گردشگری می‌تواند یکی از مکانیسم‌های کلیدی برای احیای اقتصاد کشورها به شمار رود (lee and zhang, 2018). توجه به گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان و کشورها به سرعت در حال

گسترش است(آب چر و قره بیگلو، ۱۳۹۸). محیط به‌شدت رقابتی صنعت، بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری را وادار می‌کند تا به دنبال روش‌های جدیدی برای بهبود مزیت‌های رقابتی خود باشند. مدیریت زنجیره تأمین گردشگری اثربخش، یکی از استراتژی‌هایی است که بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری می‌توانند برای افزایش مزیت رقابتی خود مورداستفاده قرار دهند(zhang et al, 2009). از طرفی توسعه پایدار نیز یکی از مسائل کلیدی برای تضمین بقای صنعت گردشگری بوده و نیازمند تعهد و مشارکت تمامی سهام‌داران است. بنابراین شرکت‌ها از یک‌سو با نوعی فشار رقابتی، برای هماهنگی و همکاری از طریق زنجیره تأمین، به‌منظور کسب یا بهبود چابکی، انعطاف‌پذیری و عملکرد مناسب مواجه‌اند و از سوی دیگر افزایش نگرانی‌ها نسبت به مسائل و معضلات زیست‌محیطی، شرکت‌ها را به سمت‌وسوی اتخاذ استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین در این صنعت سوق می‌دهد. پایداری به معنای ایجاد جامعه‌ای اجتماعی-اقتصادی، فرهنگی و توجه بلندمدت به مسائل زیست‌محیطی است، حال آنکه مدیریت زنجیره تأمین تمامی جنبه‌های چرخه محصول مثل مواد خام، پردازش، ساخت و تولید، توزیع، خرده‌فروشی، استفاده مشتری را پوشش می‌دهد. هنگامی که بنگاه، بخشی از زنجیره تأمین است درمی‌یابد که پایداری بلندمدت تنها مربوط به یک بنگاه نبوده، بلکه کل زنجیره تأمین، چه از پایین به بالا و چه از بالا به پایین را در برمی‌گیرد(sigala, 2018). تمرکز بر آژانس‌های مسافرتی در این پژوهش به دو علت زیر صورت گرفته است:

- اول آن که آژانس‌های مسافرتی یکی از بازیگران کلیدی صنعت گردشگری کشورمان محسوب شده که اتخاذ و اعمال مدیریت زنجیره تأمین از سوی آن‌ها تأثیر عظیمی بر عملکرد سایر بازیگران زنجیره تأمین و همچنین پایداری گردشگری در کشورمان خواهد داشت.
 - دومین علت انتخاب آژانس‌های مسافرتی احتمال یادگیری از تجربه‌های پیشین آن‌ها در زمینه اعمال ملاحظات زیست‌محیطی در روابط با اعضای مختلف زنجیره تأمین است.
- با توجه به جدید بودن مفهوم مدیریت زنجیره تأمین در صنعت گردشگری و نو بودن توجه به ملاحظات زیست‌محیطی در این زنجیره، تاکنون هیچ پژوهش داخلی در این زمینه انجام نشده است و تحقیقات عملی معدودی نیز در مقالات خارجی وجود داشته است. لازم به ذکر است که این پژوهش بر ادراک استراتژیک آژانس‌های مسافرتی از مدیریت زنجیره تأمین با رعایت ملاحظات زیست‌محیطی و عوامل مؤثر در اتخاذ و اجرای آن متمرکز بوده و مراحل بعدی مدیریت زنجیره تأمین همچون واکنش تأمین‌کنندگان به تقاضای آژانس‌های مسافرتی و تأثیر مدیریت زنجیره تأمین سبز بر کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی در صنعت گردشگری را در برنمی‌گیرد. بنابراین مسئله اصلی پژوهش عبارت است از: آیا یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر پایداری توسعه صادرات و بازاریابی در صنعت گردشگری با تکیه بر نقش آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد؟

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

یکی از مهم‌ترین فاکتورهای مؤثر بر توسعه صادرات پایدار، ایجاد فضای کسب‌وکار آرام، پایدار و روبه‌جلو است، به‌نحوی که هر بنگاه اقتصادی فعال در عرصه بازارهای جهانی، با اطمینان از شرایط محیط

داخلی برای آینده برنامه‌ریزی کند، راهبردهای خود را طراحی، تدوین و اجرا کند یا در صورت لزوم در آن تغییر و تحول ایجاد کند، با مشتریان خود در بازارهای خارجی قرارداد منعقد کند، مواد اولیه مورد نیاز برای تولید کالاهای موضوع قراردادهای صادراتی را خریداری کند، برنامه بازاریابی را تنظیم کند و بالاخره با اطمینان وارد بازار شود (تاج‌دینی و همکاران، ۱۳۹۴). صنعت گردشگری اگرچه به اشتغال و توسعه اقتصادی کمک می‌کند، اما تأثیرات محیطی و اجتماعی مخربی نیز بر جای می‌گذارد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: مصرف منابع، آلودگی و تولید ضایعات، فساد و تخریب فرهنگ بومی، گسترش استفاده از مواد مخدر و سایر مسائل غیراخلاقی.

یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین

یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین شبکه‌ای از زیرساخت‌ها است که وظایف خرید مواد، تبدیل این مواد به محصولات واسطه‌ای و نهایی و توزیع این محصولات نهایی به مشتریان را شامل می‌شود، این زنجیره هم در سازمان‌های تولیدی و هم در سازمان‌های خدماتی وجود دارد. مدیریت زنجیره تأمین تمامی فعالیت‌های زنجیره تأمین را با هم، هماهنگ می‌کند (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶).

پایداری توسعه صادرات

صادر کردن هر نوع کالا یا خدمات به خارج از مرزهای یک و چند کشور را صادرات می‌گویند. پایداری توسعه صادرات به معنی رشد سهم بازار خارجی کشور به‌طور مداوم و مستمر را پایداری توسعه صادرات می‌گویند. اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک اهمیت ویژه‌ای برای تجارت خارجی در روند توسعه قائل هستند و از آن به‌عنوان موتور رشد اقتصادی نام می‌برند (اسمعیل زاده مرنه و همکاران، ۱۳۹۶).

بازاریابی

بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (قره بیگلو و شادی دیزجی، ۱۳۹۰).

زنجیره تأمین

سامانه‌ای که در آن تأمین‌کنندگان مواد اولیه، فرایندهای تولید، توزیع‌کنندگان محصول و مشتریان، توسط یک جریان مواد از یک‌سو و یک جریان اطلاعات از سوی دیگر باهم در ارتباط هستند، زنجیره تأمین نامیده می‌شود. در برخی موارد این سامانه، جریان نقدینگی را نیز شامل می‌شود. در واقع زنجیره تأمین، زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه مواد اولیه تا تحویل کالای نهایی به مصرف‌کننده را شامل شود. در ارتباط با جریان کالا، دو جریان دیگر یعنی جریان اطلاعات و جریان منابع مالی یا نقدینگی نیز حضور دارند. به مجموعه شرکت‌ها و مؤسسات حمل‌ونقل، خدماتی و تولیدی که به‌نوعی مستقیم و چه غیرمستقیم در برآورده سازی درخواست یک مشتری نقش دارند؛ زنجیره

تأمین‌گویند در دنیای رقابتی امروز به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، رقابت از سطح شرکت‌ها به رقابت میان زنجیره‌های تأمین کشیده شده است و بخش مهمی از برنامه‌ریزی‌های فعالیت‌های شرکت‌های تولیدی، طراحی کارآمد و بهره‌برداری از زنجیره تأمین آن‌ها می‌باشد بنابراین برخورداری از یک زنجیره تأمین کارا و چالاک، یک مزیت رقابتی بسیار مهم و تعیین‌کننده در عرصه رقابت محسوب می‌شود. شکل زیر نمای کلی از یک زنجیره تأمین را نشان می‌دهد (باستانی و همکاران، ۱۳۹۳).



نمای کلی زنجیره تأمین (باستانی و همکاران، ۱۳۹۳)

مدیریت زنجیره تأمین

مدیریت زنجیره تأمین، تعاریف متنوعی دارد. مدیریت زنجیره تأمین شامل هماهنگی بین کلیه فعالیت‌های مورد نیاز یک عملیات (به جز خود عملیات) از قبیل بازاریابی، طراحی خدمات مشتریان، نظارت بر تولید، سفارشات، لجستیک، توزیع، انبارداری و غیره است. هدف مدیریت زنجیره تأمین، تبادل اطلاعات مربوط به نیازمندی‌های بازار، توسعه محصولات جدید، کاهش تعداد تأمین‌کننده برای سازندگان و نیز فعال‌سازی و آزادسازی منابع مدیریتی در جهت توسعه روابط بلندمدت و بااهمیتی است که از ابتدا بر اساس اعتماد این اعضا شکل می‌گیرد. تعریف دیگر، شامل مجموعه عناصر تأمین‌کنندگان، تهیه‌کنندگان سرویس لجستیک، سازندگان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان است که جریان‌های مربوط به مواد خام، محصولات و جریان اطلاعاتی در بین این عناصر وجود دارد. زنجیره تأمین زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه مواد اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف‌کننده را شامل می‌شود (نیلی پور طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۱).

ناریخچه مدیریت زنجیره تأمین

مدیریت زنجیره تأمین به صورت امروزی از پژوهش‌هایی حاصل شد که در اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی درباره انتقال موجودی انبارها به شرکت و به خارج از آن انجام شده است. برنامه‌ریزی مواد اولیه مورد نیاز که در دهه ۱۹۷۰ میلادی به اجرا درآمد، شروع واقعی عملیات زنجیره تأمین به شمار می‌آید (زوکرم، ۲۰۰۲).

فاراژل زنجیره تأمین را از جدیدترین و مهم‌ترین موضوعات می‌داند که سازمان‌ها با استفاده از آن در پی ایجاد ارزش برای سهامداران و ذی‌نفعان خود هستند. همچنین مدیریت زنجیره تأمین یک مبحث میان‌رشته‌ای است که از رشته‌هایی مانند بازاریابی، مدیریت عملیات، خرید و پشتیبانی تشکیل می‌شود (فاراژل، ۲۰۰۲). زنجیره تأمین در مقیاس گسترده خود به معنای زنجیره تأمین بین سازمانی بوده درحالی‌که در مقیاس کوچک‌تر به معنای زنجیره تأمین درون‌سازمانی است. در زنجیره تأمین درون‌سازمانی روابط و هماهنگی میان بخش‌های وظیفه‌ای مختلف سازمانی مانند بازاریابی، تولید، خرید، پشتیبانی

و... ضروری است (استدلر و کیلگر، ۲۰۰۵). یک زنجیره تأمین شامل تمامی مراحل است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در برآورده ساختن خواست مشتری دخیل هستند. زنجیره تأمین نه تنها شامل سازندگان و تأمین کنندگان می شود، بلکه بخش های حمل و نقل، انبارها، خرده فروش ها و حتی خود مشتریان را در برمی گیرد (شفیعی و همکارانش، ۱۳۸۸). نیاز به فعالیت های بهبود، افزایش سطح برون سپاری، افزایش هزینه حمل و نقل، فشارهای رقابتی، اهمیت تجارت جهانی، پیچیدگی زنجیره تأمین و نیاز به مدیریت موجودی ها را از عوامل سوق دهنده سازمان ها به سوی مدیریت زنجیره تأمین می دانند. در دهه هشتاد میلادی، سازمان ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، بیشتر روی مشتری توزیع کننده تولیدکننده تأمین کننده سیستم هایی مانند تولید به هنگام، مدیریت کیفیت جامع و غیره تمرکز داشتند. اما از آنجایی که این مزایای رقابتی به وسیله رقبا تقلید می شدند، از پایداری لازم برخوردار نبودند. در واقع چالش برای بهینه سازی فرآیندهای سازمانی بدون در نظر گرفتن شرکت های بیرونی، به خصوص تأمین کنندگان و مشتریان امری بی فایده به نظر می رسید و سازمان هایی که با همکاری یکدیگر در جهت اهداف مشترکی گام برمی داشتند، عملکرد بهتری داشتند. اینجا بود که مفهوم زنجیره تأمین متولد شد (سروالکی و دیویس، ۲۰۱۰). ضیایی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان اولویت بندی عوامل مؤثر بر پیاده سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری انجام دادند. داده های حاصل از پرسشنامه ها با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره فرایند تحلیل شبکه ای و به کمک نرم افزار سوپر دسی ژن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مبین آن است که بنا به نظر خبرگان، عوامل خارجی بیش از عوامل داخلی در پیاده سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری اهمیت دارند و از میان عوامل خارجی، عامل ساختار قانونی بیشترین اهمیت را دارد. تاجدینی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با عنوان جایگاه فضای «کسب و کار باثبات» در توسعه صادرات پایدار؛ مطالعه صادرکنندگان ایرانی انجام دادند. بر مبنای یافته های پژوهش مهم ترین معیارهای دستیابی به یک فضای کسب و کار مطمئن عبارت اند از: ثبات در قوانین و مقررات، حذف بوروکراسی های زائد اداری، تعیین متولی واقعی صادرات و تولید کشور، کاهش نهادهای موازی و با وظایف متداخل، حضور مداوم نمایندگان بخش خصوصی و صادرات در مجامع بزرگ تصمیم گیری این حوزه. حیاتی و همکاران در سال (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان " ارزیابی و رتبه بندی ریسک در زنجیره تأمین با استفاده از روش تحلیل تاکسونومی (مطالعه موردی: مجتمع ذوب آهن اصفهان) " انجام دادند. فقدان یا مدیریت ناقص ریسک در زنجیره تأمین منجر به پیامدهای منفی از جمله طولانی شدن زمان بندی ها و تأخیرها، افزایش هزینه ها و... می گردد. رتبه بندی ریسک ها از ارکان اصلی مدیریت ریسک بوده و امکان ارائه پاسخ مناسب و به موقع به ریسک ها را فراهم می کند. لذا ریسک های مربوط به فرایند تأمین و تأمین کننده بالاترین رتبه ریسک را به خود اختصاص دادند و به عنوان بحرانی ترین ریسک های این مجموعه معرفی شدند. فکور ثقیه و همکاران در سال (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان " مدلی برای قابلیت ارتجاعی زنجیره تأمین برای رقابت پذیری در شرکت های خودروسازی ایران " انجام دادند. ماهیت پویای تجارت جهانی ضروری می سازد که زنجیره های تأمین قابلیت انطباق با تغییر را داشته باشند. همچنین پیچیدگی محیط کسب و کار و افزایش رقابت در صنایع مختلف، سبب ناپایداری و بی ثباتی عوامل رقابت پذیری شده است. ایجاد و تداوم رقابت پذیری، مستلزم برخورداری از شایستگی هایی است که با تکیه بر توانمندی های سازمان، برای مشتریان، ارزش ایجاد کند. در این تحقیق مدلی برای قابلیت ارتجاعی زنجیره تأمین برای رقابت پذیری در شرکت های

خودروسازی ایران ارائه می‌شود که انتظار می‌رود با به‌کارگیری آن، شرکت‌های خودروسازی علاوه بر دستیابی به روشی مؤثر برای مدیریت حوادث، امکان رقابت‌پذیری هم‌کسب نمایند. دسوساجبور و همکاران در سال (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان "چاپ، مدیریت کیفیت، مدیریت زیست‌محیطی بلوغ، شیوه‌های زنجیره تأمین سبز و عملکرد سبز از شرکت برزیلی با گواهینامه ISO:۱۴۰۰۱ اثرات مستقیم و غیرمستقیم،" انجام دادند. نتایج نشان داد که بهبود عملکرد سبز مستلزم توجه به مدیریت کیفیت، بلوغ مدیریت محیط‌زیست و زنجیره تأمین سبز است. کابرا و همکاران در سال (۲۰۱۵) پژوهشی را با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی موانع هماهنگی در مدیریت زنجیره تأمین بشردوستانه" انجام دادند. نتایج بیانگر عدم تعهد مدیریت ارشد، ساختار نامناسب سازمانی برای ایجاد و اشتراک دانش و نبود سیاست برای هماهنگی از موانع اصلی مدیریت زنجیره تأمین به حساب می‌آیند.

فرضیه‌های پژوهش

به پشتوانه مبانی نظری بیان‌شده در پژوهش، فرضیه به‌صورت زیر ارائه شدند:

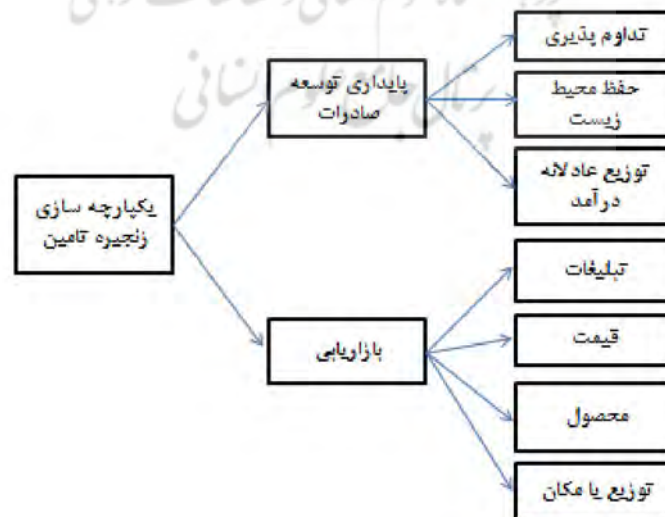
فرضیه اصلی: یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر پایداری توسعه صادرات و بازاریابی در صنعت گردشگری با تکیه بر نقش آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱) یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر پایداری توسعه صادرات با تکیه بر نقش آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد.

۲) یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر بازاریابی در صنعت گردشگری با تکیه بر نقش آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق (Ai Chin et al, 2015)

محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز یکی از کلان‌شهرهای ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. این شهر در ناحیه شمال غرب کشور قرار دارد و یکی از قطب‌های مهم اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، فرهنگی و نیز نظامی کشور است. مساحت تبریز ۲۳۷۴۵ کیلومترمربع بوده و بیش از ۹۵ درصد آن ترک (آذری) هستند. اغلب مردم این شهر شیعه هستند اما اقلیت‌های مذهبی مانند مسیحیان، آشوریان، زرتشتیان و کلیمیان نیز در کنار مردم مسلمان زندگی می‌کنند. این شهر القاب زیادی به خود گرفته است که از مهم‌ترین آن‌ها به می‌توان به شهر اولین‌ها، شهر بدون گدا، پایتخت گردشگری اسلامی در سال ۲۰۱۸، امن‌ترین شهر ایران و دومین قطب صنعتی ایران اشاره کرد. تبریز بزرگ‌ترین قطب اقتصادی در شمال غرب کشور بوده و اقتصاد آن بر پایه صنایع‌دستی و هنری، صنایع غذایی و صنایع تولیدی سنگین و سبک است.



<https://www.bahesab.ir/map/tabriz>

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. در این پژوهش جامعه آماری، همه آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز می‌باشد که تعداد کل آن‌ها ۱۲۲ آژانس می‌باشد. از آنجا که حجم جامعه آماری محدود و مشخص می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان ۹۳ آژانس برآورد گردید و به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای است که بین نمونه‌های انتخاب‌شده توزیع شد. روایی ابزار را به صورت صوری با استفاده از نظرات استاد راهنما و متخصصان و پایایی آن را با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ محاسبه گردید که بیانگر پایایی قوی ابزار است.

جدول (۱) پایایی متغیرهای پژوهش

مقدار آلفای کرونباخ	نام متغیر
٪۹۱۱	یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین
٪۷۷۲	پایداری توسعه صادرات
٪۷۷۸	بازاریابی در صنعت گردشگری
٪۹۲۰	پایایی کل

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای آزمودن فرضیات پژوهش و یافتن پاسخ آزمون، از نرم‌افزار آماری SPSS21 استفاده گردید. همچنین، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی برای هر یک از عوامل استفاده شده است و نیز علاوه بر بهره‌گیری از نرم‌افزار فوق به توصیف داده‌ها از قبیل جداول فراوانی، میانگین و انحراف معیار پرداخته شده است و کلیه نتایج آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول (۲) توصیف متغیرها

انحراف استاندارد	واریانس	انحراف معیار	میانگین	حداقل	حداکثر	
۰/۹۲۰۵۲	۰/۸۴۷	۰/۹۲۰۲۵	۳/۴۶۲۶	۱	۵	یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین
۰/۶۸۲۱۴	۰/۴۶۵	۰/۶۸۲۱۴	۳/۴۲۳۳	۱	۵	پایداری توسعه صادرات
۰/۷۶۲۷۴	۰/۵۸۲	۰/۷۶۲۷۴	۳/۳۹۳۵	۱	۵	بازاریابی در صنعت گردشگری

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان‌دهنده این است که ۴۹/۵٪ از پاسخ‌گویان مرد و ۵۰/۵٪ از آن‌ها زن بودند. ۱٪ پاسخ‌گویان زیر ۲۰ سال سن، ۲۲/۲٪ از سن ۲۰-۳۰ سال و ۴۸/۵٪ از سن ۳۰-۴۰ سال و ۲۱/۲٪ پاسخ‌گویان بین ۴۰-۵۰ سال و ۷/۱٪ پاسخ‌گویان بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۱٪ دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۱۲/۱٪ دارای تحصیلات دیپلم، ۲۸/۳٪ دارای تحصیلات فوق دیپلم و ۴۰/۴٪ دارای تحصیلات لیسانس و ۱۸/۲٪ دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند.

جدول (۳) توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

جنسیت	نسبت	
مرد	٪۴۹/۵	
زن	٪۵۰/۵	
توزیع سنی	زیر ۲۰ سال	٪۱
	بین ۲۰-۳۰ سال	٪۲۲/۲
	بین ۳۰-۴۰ سال	٪۴۸/۵
	بین ۴۰-۵۰ سال	٪۲۱/۲
	بالای ۵۰ سال	٪۷/۱

٪۱	زیر دیپلم	میزان تحصیلات
٪۱۲/۱	دیپلم	
٪۲۸/۳	فوق دیپلم	
٪۴۰/۴	لیسانس	
٪۱۸/۲	فوق لیسانس و بالاتر	

منبع: یافته های محقق

➤ توصیف متغیر یکپارچه سازی زنجیره تأمین

نتایج یافته ها نشان دهنده این است که بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیر یکپارچه سازی زنجیره تأمین ۵ و کمترین امتیاز آن ۱ است و میانگین امتیاز در این متغیر برابر ۳/۴۶۲۶ است و انحراف معیار آن ۰/۹۲۰۲۵ است.

➤ توصیف متغیر پایداری توسعه صادرات

نتایج یافته ها نشان دهنده این است که بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیر پایداری توسعه صادرات ۵ و کمترین امتیاز آن ۱ است و میانگین امتیاز در این متغیر ۳/۴۲۳۳ و انحراف معیار آن ۰/۶۸۲۱۴ است.

➤ توصیف متغیر بازاریابی در صنعت گردشگری

نتایج یافته ها نشان دهنده این است که بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیر بازاریابی در صنعت گردشگری ۵ و کمترین امتیاز آن ۱ است و میانگین امتیاز ۳/۳۹۳۵ و انحراف معیار ۰/۷۶۲۷۴ است.

همچنین، نتایج به دست آمده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بیانگر این است که همه متغیرهای پژوهش نرمال می باشند، چراکه مقدار سطح معنی داری به دست آمده برای تک تک متغیرهای پژوهش از مقدار ۰/۰۵ بیشتر می باشند، بنابراین با اطمینان ۹۰٪ می توان گفت همه متغیرهای پژوهش نرمال می باشند.

آزمون فرضیه های پژوهش

✓ فرضیه اصلی پژوهش: یکپارچه سازی زنجیره تأمین بر پایداری توسعه صادرات و بازاریابی در صنعت گردشگری با تکیه بر نقش آژانس های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد.
برای بررسی آزمون فرضیه اصلی، باید فرضیه های اول و دوم بررسی شوند تا به نتیجه فرضیه اصلی برسیم.

✓ فرضیه فرعی اول: یکپارچه سازی زنجیره تأمین بر پایداری توسعه صادرات با تکیه بر نقش آژانس های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \theta_i$$

$$Y_1 = 1.696 + 0.673 X_1$$

نتایج به دست آمده از مدل رگرسیون بیانگر این است که اگر یکپارچه سازی زنجیره تأمین یک واحد بالا رود میزان پایداری توسعه صادرات ۰/۴۵ واحد بالا خواهد رفت. با توجه به مقدار تی به دست آمده نیز می توان

گفت از آنجا که مقدار تی به دست آمده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین از لحاظ آماری این ضریب معنی‌دار است.

برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین و اتسون استفاده می‌کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۱/۶۹۲ است. برابر نتایج حاصله از آنالیز واریانس (ANOVA) مقدار Sig کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، یعنی میانگین یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین معنی‌دار است.

جدول ۴) نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

Model Summary

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
۱	۰/۶۷۳	۰/۴۵۳	۰/۴۴۷	۰/۵۰۷۰۶	۱/۶۹۲

ANOVA

مدل	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۱ Regression	۲۰/۶۶۱	۱	۲۰/۶۶۱	۸۰/۳۶۱	۰/۰۰۰
Residual	۲۴/۹۳۹	۹۷	۰/۲۵۷		
Total	۴۵/۶۰۰	۹۸			

Coefficients

مدل	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	۱/۶۹۶	۰/۱۹۹	۰/۶۷۳	۸/۵۰۶	۰/۰۰۰
سازی یکپارچه زنجیره تأمین	۰/۴۹۹	۰/۰۵۶		۸/۹۶۴	۰/۰۰۰

بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود یعنی مقدار Sig برای یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر پایداری توسعه صادرات با تکیه بر نقش آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد و تقریباً ۴۵ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است. با توجه به ضرایب Beta نیز می‌توان گفت که متغیر یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین به میزان ۶۷ درصد سطح تبیین‌کنندگی را دارا می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت متغیر یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین به میزان ۶۷ درصد می‌تواند متغیر وابسته پایداری توسعه صادرات را پیش‌بینی کند.

✓ **فرضیه دوم:** یکپارچه‌سازی زنجیره تأمین بر بازاریابی در صنعت گردشگری با تکیه بر نقش آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_2 X_2 + \theta_i$$

$$Y_i = 1.601 + 0.600 X_2$$

نتایج به دست آمده از مدل رگرسیون بیانگر این است که اگر یکپارچه سازی زنجیره تأمین یک واحد بالا رود میزان بازاریابی در صنعت گردشگری ۰/۳۶ واحد بالا خواهد رفت. با توجه به مقدار تی به دست آمده نیز می توان گفت از آنجاکه مقدار تی به دست آمده بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین از لحاظ آماری این ضریب معنی دار است. برای آزمون عدم همبستگی بین خطاهای مدل از آماره دوربین واتسون استفاده می کنیم. آماره آزمون دوربین - واتسون به دست آمده برای مدل برابر با ۱/۷۹۰ است. برابر نتایج حاصله از آنالیز واریانس (ANOVA) مقدار Sig کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، یعنی میانگین یکپارچه سازی زنجیره تأمین معنی دار است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود، یعنی مقدار Sig برای یکپارچه سازی زنجیره تأمین از مقدار آلفای مورد نظر ۰/۰۵ کمتر می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که یکپارچه سازی زنجیره تأمین بر بازاریابی در صنعت گردشگری با تکیه بر نقش آژانس های مسافرتی شهر تبریز تأثیر مثبت دارد و تقریباً ۳۶ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مزبور تبیین شده است. با توجه به ضرایب Beta نیز می توان گفت که متغیر یکپارچه سازی زنجیره تأمین به میزان ۶۰ درصد سطح تبیین کنندگی را دارا می باشد. به عبارت دیگر می توان گفت متغیر یکپارچه سازی زنجیره تأمین به میزان ۶۰ درصد می تواند متغیر وابسته بازاریابی در صنعت گردشگری را پیش بینی کند.

جدول ۵) نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

Model Summary

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
۱	۰/۶۰۰	۰/۳۶۱	۰/۳۵۴	۰/۵۴۸۲۷	۱/۷۹۰

ANOVA

مدل	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۱ Regression	۱۶/۴۴۲	۱	۱۶/۴۴۲	۵۴/۶۹۸	۰/۰۰۰
Residual	۲۹/۱۵۸	۹۷	۰/۳۰۱		
Total	۴۵/۶۰۰	۹۸			

Coefficients

مدل	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	۱/۶۰۱	۰/۲۵۲	۰/۶۰۰	۶/۳۴۰	۰/۰۰۰
سازی یکپارچه زنجیره تأمین	۰/۵۳۷	۰/۰۷۳		۷/۳۹۶	۰/۰۰۰

نتیجه گیری

برای رسیدن به رقابت پذیری زنجیره تأمین، باید خدمت به مشتریان سرلوحه فعالیت ها قرار گیرد. امروزه رقابت بین شرکت های منفرد، جای خود را به رقابت بین زنجیره های تأمین داده است. زنجیره هایی تأمین، تأمین کنندگان را به یک شرکت تولیدی و شرکت را به مشتریان ارتباط می دهد. برای اداره صحیح

زنجیره تأمین لازم است تا نسبت به خدمات عالی به مشتریان، هزینه‌های پایین و زمان چرخه کوتاه اطمینان حاصل کنیم. امروزه راه‌حل توانمند رسیدن به مزیت هزینه‌ای لزوماً حجم محصولات و مقیاس اقتصادی نیست، بلکه مدیریت زنجیره تأمین است. زنجیره تأمین تمام مراحل را که به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم در تحقق درخواست‌های مشتری مشارکت دارند، شامل می‌شود و هدف اصلی مدیریت آن، تأمین نیازهای مشتری با دستیابی به بیشترین ارزش است این زنجیره برای رسیدن به این هدف، نیازمند هماهنگی و تشریک‌مساعی راهبردی در میان تمامی اعضاست تا با بیشترین یکپارچگی در همه فرآیندهای سازمانی ارائه محصول، بتواند تقاضا را مدیریت کند. در دنیای رقابتی امروز و با توجه به انتظارات پیچیده مشتریان سازمان‌ها خود را با مشتریانی روبرو می‌بینند که خواستار افزایش در تنوع محصول، هزینه پایین، کیفیت بهتر و دسترسی سریع‌تر به آن محصول هستند. سازمان‌ها برای موفقیت خودروی به مدیریت زنجیره‌ای تأمین می‌آورند زیرا این رویکرد در فعالیتهایی متمرکز است که در یک زنجیره‌ی ارزش وجود دارد. دیدگاه زنجیره تأمین بر این واقعیت بنانهاده شده است که رقابت به‌جای اینکه بین شرکت‌ها وجود داشته باشد می‌بایستی بین زنجیره‌های تأمین وجود داشته باشد و مدیریت زنجیره تأمین رویکردی است برای طراحی، سازمان‌دهی و به اجرا درآوردن این فعالیت‌ها. مدیریت زنجیره‌ی تأمین عرضه‌کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مشتریان را با استفاده از فناوری اطلاعات جهت برآورده نمودن هرچه مؤثرتر و کارا تر انتظارات مشتریان باهمدیگر ادغام می‌نماید. در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند به‌سرعت و باکیفیت بالا به تقاضاهای گوناگون مشتریان پاسخ دهند. یک هدف مهم مدیریت زنجیره تأمین، هماهنگ کردن همه فعالیت‌ها یا محدودیت‌های مختلف زنجیره است، به صورتی که بتوان خدمات را هنگامی که موجودی نگهداری شده کم و هزینه‌ها پائین است در زمان مورد نیاز در اختیار مشتریان قرارداد. متأسفانه شرکای مختلف در زنجیره تأمین، برای تولید یک محصول یا خدمت همیشه با یکدیگر مشارکت نمی‌کنند و این وضعیت دشواری را برای مدیریت زنجیره تأمین به وجود می‌آورد. در مدیریت زنجیره تأمین مؤثر، تأمین‌کننده‌ها و مشتریان باهم در یک شیوه هماهنگ، با سهیم شدن در جریان آزاد اطلاعات، به‌وسیله صحبت کردن با یکدیگر فعالیت می‌کنند. جریان سریع اطلاعات بین مشتریان، تأمین‌کنندگان، مراکز عرضه و سیستم‌های حمل‌ونقل، شرکت‌ها را برای توسعه زنجیره تأمین توانا می‌سازد. در یک زنجیره تأمین توانمند، تأمین‌کننده‌ها و مشتریان با اهداف مشابه در کنار هم حضور داشته و همکاری می‌کنند. نتایج فرضیه‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های سیگالا (۲۰۱۸)، کابار و همکاران (۲۰۱۵)، ضیایی و همکاران (۱۳۹۶)، فکور ثقیه (۱۳۹۳) و حیاتی و همکاران (۱۳۹۳) هم سو و هم راستا می‌باشد. پیشنهاد می‌شود برای سفارشات هر یک از مشتریان خدمات مناسبی را تدارک ببینند و برای هر یک از خدمات متعهد شده زمان مناسبی را تدارک دیده و در آن زمان ملزم به اجرای تعهدات خود باشند.

منابع و مأخذ:

- ۱) آب چر، بهجت؛ قره بیگلو، حسین، (۱۳۹۸)، "مطالعه اثرگذاری عوامل فرهنگی بر توسعه صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی"، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۸، شماره ۳۰، ۱۸-۱.
 - ۲) اسمعیل زاده مرنه زینب، نوروزی قورمک هدیه، محسنی زنوزی سید جمال‌الدین، (۱۳۹۶)، "مقایسه تأثیر استراتژی جایگزینی واردات و استراتژی توسعه درون‌زا بر توسعه پایدار منطقه‌ای"، اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها، دانشگاه کردستان، ۱۳ و ۱۴ اردیبهشت.
 - ۳) باستانی محمد، کتابی سعیده، قندهاری مهسا، (۱۳۹۳)، "ارائه یک مدل تلفیقی برای تخصیص محصولات به توزیع‌کنندگان در زنجیره تأمین با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها و برنامه‌ریزی آرمانی، مطالعه موردی صنعت خودرو، مجله تحقیق در عملیات در کاربردهای آن"، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۱۱۹-۱۳۱.
 - ۴) تاجدینی کیهان، احمدیان علی‌اشرف، معطوفی علیرضا، (۱۳۹۴)، "جایگاه فضای «کسب‌وکار باثبات» در توسعه صادرات پایدار؛ مطالعه صادرکنندگان ایرانی"، فرایند مدیریت توسعه، دوره ۲۸، شماره ۱، پیاپی ۹۱.
 - ۵) حیاتی محمد، عطایی محمد، خالو کاکایی رضا، صیادی احمدرضا، (۱۳۹۳)، "ارزیابی و رتبه‌بندی ریسک در زنجیره تأمین با استفاده از روش تحلیل تاکسونومی (مطالعه موردی: مجتمع ذوب‌آهن اصفهان)"، مجله تحقیق در کاربردهای آن، سال ۱۱، شماره ۱، پیاپی ۴۰، صص ۸۵-۱۰۳.
 - ۶) شفیعی مرتضی، رضایی ذبیح‌الله، ابراهیمی عباس، (۱۳۸۸)، "مدیریت راهبردی زنجیره تأمین"، تهران، انتشارات ترمه.
 - ۷) ضیایی محمود، محمود زاده سید مجتبی، شاهی طاهره، (۱۳۹۶)، "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری"، جغرافیا و توسعه، شماره ۴۶، صص ۳۴-۱۹.
 - ۸) فکور ثقیه امیرمحمد، الفت لعیاء، فیضی کامران، امیری مقصود، (۱۳۹۳)، "مدلی برای قابلیت ارتجاعی زنجیره تأمین برای رقابت‌پذیری در شرکت‌های خودروسازی ایران"، مدیریت تولید و عملیات، دوره ۵، پیاپی ۸، شماره ۱، صص ۱۶۱-۱۱۱.
 - ۹) قره بیگلو حسین، شادی دیزجی بهنام، (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)"، نشریه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۶۱-۱۴۵.
 - ۱۰) نیلی پور طباطبایی اکبر، خیامباشی بیژن، کرباسیان مهدی، شریعتی محمد، (۱۳۹۱)، "بهبودسازی کاربرد فناوری اطلاعات در مدیریت زنجیره تأمین و بازاریابی محصولات هوائی به روش AHP"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۶۴-۱۴۳.
- 11) Ai Chin Thoo, Huam Hon Tatb, Zuraidah Sulaiman, (2015), "Green Supply Chain Management, Environmental Collaboration and Sustainability Performance", *Procedia CIRP*, 26, 695 – 699.

- 12) De Sousa Jabbour Ana Beatriz Lopes, Chiappetta Jabbour Charbel Jose, Latan Hengky, Teixeira Adriano Alves, Caldeira de Oliveira Jorge Henrique ,(2015),” Reprint of “Quality management, environmental management maturity, green supply chain practices and green performance of Brazilian companies with ISO 14001 certification: Direct and indirect effects”, Transportation Research Part E ,74 ,pp. 139–151.
- 13) Dubey Rameshwar, Gunasekaran Angappa, Papadopoulos Thanos, Childe Steve ,(2015),” Green supply chain management enablers: Mixed methods research”, S U S T A I N A B L E P R O D U C T I O N A N D C O N S U M P T I O N.
- 14) Kabra Gaurav, Ramesh A., Arshinder Kaur,(2015), “Identification and prioritization of coordination barriers in humanitarian supply chain management”, International Journal of Disaster Risk Reduction,13,128–138.
- 15) Lee, C., Change, C., (2018), Tourism development and economic growth: A closer look at panels, Tourism Management 29(1), pp. 180-192.
- 16) Sigala, M., (2018), A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI, Journal of Cleaner Production (16), pp. 1589– 1599.
- 17) UNWTO, (2010), Tourism Outlook Seminar: World Tourism: 2009 and Beyond, World Tourism Organization, pp. 1-45.
- 18) Zhang, X., Song, H., Q.Huang, G., (2009), Tourism Supply Chain Management: A new research agenda, Tourism Management (30), pp. 345-358.
- 19) Zou, Z., Tseng, T. L., Sohn, H., Song, G., Gutierrez, R., (2011). A rough set based approach to distributor selection in supply chain management. Expert Systems with Applications, 38, 106-115.