

طراحی الگوی زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری

چکیده

امروزه گردشگری مذهبی به عنوان یکی از روبه رشدترین گونه های گردشگری در سطح جهان و ایران مطرح است. این گردشگری به عنوان ابزاری مناسب در راستای توسعه مقصدهای برخوردار از قابلیت گردشگری مذهبی مورد توجه است. بنابراین ضرورت شناسایی عوامل اثرگذار در توسعه این گونه گردشگری مطرح می شود. هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران با رویکرد ساختاری تفسیری بوده است که از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش اجرا توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش ابتدا از مطالعه نسبتاً گسترده ادبیات مرتبط، مهم ترین عوامل زنجیره تأمین گردشگری مذهبی استخراج شد. سپس براساس نظر خبرگان ۹۸ مؤلفه در قالب ده بُعد اصلی شناسایی شد. در گام بعدی به منظور برقراری ارتباط و توالی بین ابعاد و ارائه مدل ساختاری شان از روش مدل سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شده است. در این روش براساس دیدگاه نظرات خبرگان و تجزیه و تحلیل های صورت گرفته، زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران احصا و گردآوری گردید. نتایج نشان دادند سه بُعد مراکز پذیرایی، فروشگاه ها و آژانس های مسافرتی و تورها در سطح اول و دو بُعد اقامتی و زیست محیطی و انرژی در سطح دوم و مراکز بازدید در سطح سوم و دو بُعد مدیریتی و اقتصادی، اطلاعات و ارتباطات در سطح چهارم و حمل و نقل در سطح پنجم و در نهایت امنیت و ایمنی در سطح ششم قرار دارند.

اهداف پژوهش:

۱. شناسایی ابعاد مؤلفه های زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی در ایران.
۲. سطح بندی مؤثر بر مؤلفه های زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی ایران.

سؤالات پژوهش:

۱. ابعاد و مؤلفه های زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی در ایران کدامند؟
۲. سطح بندی مؤثر بر مؤلفه های زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی ایران با روش LSM چگونه است؟

کلیدواژه ها: زنجیره تأمین، گردشگری مذهبی، تحلیل عاملی، مدل سازی ساختاری تفسیری.

مقدمه

تحولات دو دهه اخیر از مجرای توسعه مقصدها و منابع گردشگری و افزایش قابلیت دسترسی به آنها صنعت گردشگری را به پدیده‌ای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل کرده است. وانگ و همکاران (۲۰۲۰). یکی از روبه‌رشدترین گونه‌های گردشگری در سرتاسر جهان، گردشگری مذهبی است ایریمایس و همکاران (۲۰۱۶). گردشگری مذهبی می‌تواند تأثیر اقتصادی مشابه اشکال دیگر گردشگری، مانند ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و غیرارزی برای منطقه میزبان و بهبود تراز پرداخت‌ها، افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری مذهبی، ایجاد تعادل منطقه‌ای، تعدیل ثروت، دگرگون ساختن فعالیت‌های اقتصادی، رشد جمعیت و توسعه زیرساخت‌ها بر اجتماع محلی بگذارد. سیکال^۱ (۲۰۰۳). گردشگری مذهبی، بازاری جهانی و رو به گسترش است. رشید (۲۰۱۸) که با بیش از ۳۰۰ میلیون گردشگر در سال سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (۲۰۱۴) و از مجرای ترکیب سه عامل اثرگذار مذهب، زیارت و گردشگری، فرصت‌های بسیاری به منظور توسعه گردشگری، توسعه مناطق و مقصدهای گردشگری، به‌ویژه مناطق روستایی و مدیریت توسعه در ابعاد منطقه‌ای و فراملی ایجاد کرده است (فابیو و همکاران: ۲۰۱۶).

در چنین شرایطی مطالعه مدیریت زنجیره تأمین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردها برای توسعه یک مقصد مطرح می‌شود (قدیری و همکاران: ۱۳۹۵). امروزه زنجیره تأمین گردشگری به‌عنوان شبکه‌ای از سازمان‌های مرتبط با گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از اجزای مختلف محصولات/خدمات گردشگری مانند پروازها، اسکان و بازاریابی محصول نهایی گردشگری به‌عنوان مقصد معین گردشگری می‌باشد و شامل طیف وسیعی از عوامل چه در بخش خصوصی و چه در بخش عمومی است (توسلی حجتی و بیجه کشاورزی: ۱۳۹۴). رجبی امیرآباد (۱۳۹۹) معتقد است وجود مقبره یک پیامبر و یک شاعر بزرگ توان بالقوه مناسبی در توسعه صنعت گردشگری مذهبی دارد. توکلی (۱۳۹۸) در تحقیقی نشان داد فرصت‌های مادی، معنوی و فرهنگی است که توسعه گردشگری دینی و جذب گردشگران مذهبی را برای هر کشوری به ارمغان می‌آورد. ممی‌پور و عبدی (۱۳۹۶) معتقدند گردشگری یکی از متغیرهای مؤثر بر رشد اقتصادی است. فیروز جانیان و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که در خرده‌نظام زیستی، گردشگری مذهبی موجب بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی شهرهای پذیرای گردشگری می‌شود. شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰) در تحقیقی نشان دادند استفاده بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی در کنار سودآوری اقتصادی آن منجر به ترویج و گسترش ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی، معرفی ارزش‌های انقلاب و فرهنگ ناب اسلامی ایرانی و غنا بخشیدن به فرهنگ معنوی در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی می‌شود. زرگر و همکاران (۱۳۹۰) معتقدند در آموزه‌های نوین مدیریت صنعت گردشگری، هماهنگی، همکاری و تعاملات بین سازمانی به موقع و صحیح هویت‌های سازمانی درگیر به عنوان عاملی کلیدی در جهت کسب

^۱ . Secall

مزیت رقابتی پایدار هویت‌های یاد شده و به دنبال آن توسعه صنعت گردشگری مطرح می‌باشد. هوتی^۲ (۲۰۱۹) معتقد است توان بالقوه گردشگری معنوی محلی می‌تواند از طریق ارزش‌های معنوی ایجاد می‌شود.

ایران یکی از کشورهایی است که دارای جاذبه‌های متنوع گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای است که می‌تواند به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری مطرح گردد. ایران به لحاظ تعداد و تنوع آثار تاریخی، فرهنگی، مذهبی و جاذبه‌های طبیعی فراوان همچون نگینی در جهان می‌درخشد. همچنین به‌خاطر اماکن مذهبی و قدمت و آثار به‌جامانده از دوران گذشته توانایی جذب گردشگران بسیاری را دارد. به همین منظور باتوجه‌به موقعیت خاص فرهنگی- مذهبی کشور در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری دارد. چون مراکز گردشگری مذهبی ایران فاقد ساماندهی و برنامه‌ریزی تخصصی بوده و این عدم برنامه‌ریزی صحیح و ناشناخته بودن ابعاد و مؤلفه‌های آن فرصت بسیار مغتنمی است که ابعاد و مؤلفه‌های زنجیره تأمین این صنعت شناسایی شود. لذا در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال: الگوی زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی ایران با رویکرد ساختاری تفسیری چگونه است؟ پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش اجرا توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق ابتدا از مطالعه نسبتاً گسترده ادبیات مرتبط، مهم‌ترین عوامل زنجیره تأمین گردشگری مذهبی استخراج شد. سپس براساس نظر خبرگان ۹۸ مؤلفه در قالب ده بُعد اصلی شناسایی شد. در گام بعدی به منظور برقراری ارتباط و توالی بین ابعاد و ارائه مدل ساختاری شان از روش مدل سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شد که در این روش بر اساس نظرات خبرگان و تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران احصا گردید.

نتیجه‌گیری

امروزه توجه به گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم و تأثیرگذار در اقتصاد جهان و کشورها به سرعت در حال گسترش است. صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از ده صنعت برتر جهان در چرخه اقتصادی نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند و یکی از بخش‌های مهم تولید درآمد و ارزآوری است. هم‌اکنون مقوله گردشگری و گردشگری مذهبی به شکل گسترده و فراگیر موردتوجه بوده و تقریباً پدیده‌ای نوظهور محسوب می‌شود که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم باز می‌گردد. محیط به شدت رقابتی این صنعت، بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری مذهبی را وادار می‌کند تا به دنبال روش‌های جدیدی برای بهبود مزیت‌های رقابتی خود باشند. مدیریت زنجیره تأمین گردشگری، یکی از استراتژی‌هایی است که بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری می‌توانند برای افزایش مزیت رقابتی خود مورد استفاده قرار دهند. مدیریت زنجیره تأمین که برای بیش از دو دهه در صنایع تولیدی به‌کار می‌رود و جای آن در صنعت گردشگری بسیار خالی به‌نظر می‌رسد، می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای یکپارچه‌سازی ماهیت این صنعت به‌کار رود. زنجیره تأمین گردشگری شامل دامنه‌ای از فعالیت‌های مختلف، از پشتیبانی کالاها/خدمات مختلف گردشگری (هم چون خدمات هوایی و اقامت) گرفته تا توزیع و بازاریابی محصول نهایی مربوط به گردشگری در یک مقصد خاص را انجام می‌دهند و همچنین

^۲ Houti

دامنه‌ای گسترده از مشارکت‌کنندگان در هر دو بخش خصوصی و دولتی است. در این پژوهش حاضر طراحی الگوی زنجیره تأمین گردشگری مذهبی ایران با رویکرد ساختاری تفسیری بوده است. پس از بررسی ادبیات مرتبط با موضوع، ابعاد و مؤلفه‌ها با رویکرد ساختاری-تفسیری شناسایی و مدل مرتبط با موضوع ارائه شد. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که سه بُعد مراکز پذیرایی، فروشگاه‌ها و آژانس‌های مسافرتی و تورها در سطح اول و دو بُعد اقامتی و زیست محیطی و انرژی در سطح دوم و مراکز بازدید در سطح سوم و دو بُعد مدیریتی و اقتصادی، اطلاعات و ارتباطات در سطح چهارم و حمل و نقل در سطح پنجم و در نهایت امنیت و ایمنی در سطح ششم قرار دارند که با نتایج تحقیقات رجبی امیرآباد (۱۳۹۹)، توکلی (۱۳۹۸)، ممی‌پور و عبدی (۱۳۹۶)، فیروز جانیان و همکاران (۱۳۹۳)، شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، زرگر و همکاران (۱۳۹۰) و هوتی (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

منابع و مأخذ:

- توسلی حجتی، زهرا؛ بیجه کشاوری، رضا. (۱۳۹۴). «ساختار و شاخص‌های ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری مورد مطالعه موردی شهر مشهد»، نشریه مدیریت زنجیره تأمین، شماره ۱۷، ۸۳-۶۶.
- توکلی، حمید. (۱۳۹۸). «گردشگری مذهبی، همایش ملی توسعه پایدار با رویکرد فرصت‌ها و چالش‌های سرمایه‌گذاری در منطقه ترشیز»، گردشگری. شماره ۱۰، ۴۲-۲۱.
- خداوردی، روح‌اله. (۱۳۸۹). «مقتضیات تحقق مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت خودروسازی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رضایی، امیر. (۱۳۹۰). بررسی و ارائه راهکارهای تحقق مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت ساختمان ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران.
- رجبی امیرآباد، ربابه. (۱۳۹۹). «نقش جاذبه‌های فرهنگی، مذهبی در توسعه گردشگری (موردپژوهی شهرستان توپسرکان)»، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۹، ۷۶-۶۳.
- رمضانیان، محمدرحیم؛ حیدرنیای کهن، پدram. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران». مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، شماره ۱۰، ۱۲۵-۱۵۱.
- زرگر، سید مجتبی و همکاران. (۱۳۹۰). «تبیین مفهوم و جایگاه مدیریت زنجیره تأمین گردشگری (TSCM) در توسعه صنعت گردشگری»، همایش گردشگری و توسعه پایدار، شماره ۱۱، ۷۸-۶۱.
- شاپورآبادی، محمدعلی؛ احمد، سبزآبادی. (۱۳۹۰). «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم، مطالعات ملی، شماره ۱۲، ۱۱۲-۸۳.

فیروز جانیان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میرمحمدتبا، سیداحمد. (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)»، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۳، ۱۶۵-۱۴۳.

قدیری، مجتبی؛ حاتمی فر، پژمان؛ طباطبایی، سیدمهدی. (۱۳۹۵). «ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری روستایی روستای مصر». مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، شماره ۱۱، ۶۲-۴۱.

Fabio, C. Gian, C. Anahita, M. (۲۰۱۶). New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago, AIMS Geosciences, ۲ (۲), pp. ۱۵۲-۱۶۵.

Heydari Chianeh, R. Chiappa, G. D. Ghasemi, V. (۲۰۱۸). Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, ۲۹ (۲), pp. ۲۰۴-۲۱۴.

Indrawati, N. Soetomo, S. Setioko, B. Murtini, T. W. (۲۰۱۶). Edu- Religious Tourism Based on Islamic Architectur Approach, a Preliminary Research in Majasto Cemetery-Sukoharjo Regency Central Java, Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۲۲۷, pp. ۶۵۶-۶۶۳.

Irimias, A. Mitev, A. Michalko, G. (۲۰۱۶). Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence from a Central-Eastern- European country, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, ۴ (۴), pp. ۱۹-۳۲.

Maneenetr, T. Tran, T. H. (۲۰۱۴). SWOT Analysis of Religious Tourism in Nong Khai Province, Thailand Proposed Guidelines to Incorporate Temple Stay Program, Mediterranean Journal of Social Sciences, ۵ (۲۳), pp. ۶۹۶-۷۰۱.

Meyer, G. (۲۰۰۴). New Research Network for Islamic Tourism New Research Network for Islamic Tourism, Islamic Tourism, (۱۱).

Mung'onye, P.B. (۲۰۰۸). What Impels Service Innovation in the Tourism Industry in Europe's Northern Periphery? Supply Chain Management in Tourism Sector, Master's degree thesis, Molde University College.

Rashid, A. (۲۰۱۸). Religious tourism – a review of the literature, Journal of Hospitality and Tourism Insights, ۱ (۲), pp. ۱۵۰-۱۶۷.

Rot, E. Mikić, K. Bogdan, S. (۲۰۱۴). General Characteristics of religious tourism in Croatia, UTMS Journal of Economics, ۵ (۱), pp. ۷۹-۸۷.

Secall, R. (۲۰۰۳). The origins of religious tourism: Special reference to the Saint James's way tourism, in: C. Fernandes, F. Mcgettigan and J. Edwards (Eds) Religious Tourism and Pilgrimage (Portugal: Atlas Special Interest Group).

Shinde, S. (୨୦୧୮). Governance and Management of Religious Tourism in India, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, ୩ (୧), pp. ୦୮-୨୧.

Sofield, T. (୨୦୧୧). Tourism value chain analysis, Symposium for Developing the Southern Economic Corridor Phnom Penh, Cambodia.

Song, H. & Liu, J. & Chen, G. (୨୦୧୩). Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects, *Journal of Travel Research*, ୦୨(୧), pp. ୧୦ – ୨୮.

UNWTO. (୨୦୧୪). Tourism can protect and promote religious heritage. Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/୨୦୧୪-୧୨-୧୦/tourism-can-protect-and-promote-religious-heritage>.

Wang, J. Huang, X. Gong, Z. Cao, K. (୨୦୨୦). “Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China”, *Journal of Destination Marketing & Management*, ୧୦(୧୦୩୮୩), pp. ୧- ୧୦.

Zhang, Y. (& Murphy, P. (୨୦୦୭). Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations: A case study of Chinese tourism to the Goldfields region of Victoria, *Tourism Management*. ୨୦, pp. ୨୨୮–୨୮୨.