

Identifying Value Chain Business Opportunities of the Arbaeen Imam Hussein (AS) Pilgrimage Event in Ilam Province

Homayoon Moradnezhadi¹, Alireza Jamshidi^{2*}, Hossain Mahdizadeh³

1- Associate Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Agriculture, Ilam University, Ilam, Iran

2- Assistant Professor, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Urmia University, Urmia, Iran

3- Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Agriculture, Ilam University, Ilam, Iran

Abstract

Problem Statement: It is necessary to evaluate different elements of the Arbaeen Pilgrimage event (with a religious tourism perspective) in its different directions because this evaluation will lead to the proper allocation of resources. This event can be one of the main forces influencing the economic improvement and development of Ilam province. On the other hand, today, value chain management is considered as one of the infrastructure foundations of business implementation in the world.

Objective: This study aimed to investigate and identify value chain business opportunities of the Arbaeen Imam Hussein (AS) Pilgrimage event in Ilam province.

Research Method: The present research was an applied study and its method was descriptive-analytical. The method of collecting information was field data collection method. The statistical population of this study included all people who were somehow working on Arbaeen route (Mehran-Kermanshah) in Ilam province. Using Cochran's formula, 385 individuals were selected and surveyed by stratified random sampling. In this study, a researcher-made questionnaire was used to survey the field data. The face validity of the questionnaire and its reliability were confirmed by Cronbach's alpha coefficient (0.854). In this study, exploratory and confirmatory factor analysis models and related software such as SPSS and Amos were used for data analysis.

Results: The results of exploratory factor analysis showed that there were five general business opportunities for investment in the development of the supply chain of the Arba'een Pilgrimage in Ilam province. Also, the results of the confirmatory model showed that, in general, economic-commercial reconstruction opportunity (0.39), regional functionality opportunity (0.225), transportation opportunity (0.362), cultural-religious opportunity (0.552), and location brand opportunity (0.44) were able to explain 82% of the variance of the dependent variable of the study.

Innovation: Analyzing the business opportunities of the value chain of the Arba'een Pilgrimage is the innovation of this study.

Keywords: Business, Supply Chain, Religious Tourism, Arbaeen Pilgrimage, Ilam.

شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار زنجیره ارزش رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام همایون مرادنژادی^۱، علیرضا جمشیدی^{۲*}، حسین مهدی‌زاده^۳

- ۱- دانشیار، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
- ۲- استادیار، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
- ۳- استادیار، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

چکیده

طرح مسئله: ارزیابی عناصر مختلف رویداد پیاده‌روی اربعین (با دید گردشگری مذهبی) در مسیرهای مختلف آن، امری ضروری است؛ زیرا این ارزیابی، تخصیص مناسب منابع را در پی خواهد داشت. این رویداد می‌تواند یکی از نیروهای اصلی تأثیرگذار بر بهبود و توسعه اقتصادی استان ایلام باشد؛ از سوی دیگر، امروزه مدیریت زنجیره ارزش به‌مثابه یکی از مبانی زیرساختی پیاده‌سازی کسب‌وکار در دنیا مطرح شده است.

هدف: این پژوهش با هدف بررسی و شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار زنجیره ارزش در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام انجام شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی، روش آن توصیفی تحلیلی و شیوه گردآوری اطلاعات در آن، میدانی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی افرادی است که به نحوی در مسیر اربعین (مهران- کرمانشاه) در استان ایلام مشغول فعالیت هستند. با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به‌صورت طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب و بررسی شدند. در این پژوهش برای بررسی اطلاعات میدانی از پرسش‌نامه پژوهشگرساخته استفاده شد که روایی آن صوری و پایایی آن با استناد به ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۵۴) تأیید شد. در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، مدل تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و نرم‌افزارهای مرتبط نظیر SPSS و Amos به کار رفته است.

نتایج: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد پنج فرصت کسب‌وکار کلی در توسعه زنجیره تأمین رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام برای سرمایه‌گذاری وجود دارد؛ همچنین نتایج مدل تأییدی نشان داد به‌طور کلی فرصت بازساخت اقتصادی-تجاری (۰/۳۹)، فرصت کارکردپذیری منطقه‌ای (۰/۲۵۳)، فرصت حمل‌ونقل (۰/۳۶۲)، فرصت فرهنگی-مذهبی (۰/۵۲۷) و فرصت وجود برند مکانی (۰/۴۴)، توانایی تبیین ۸۲ درصد واریانس متغیر وابسته پژوهش را دارند.

نوآوری: تحلیل فرصت‌های کسب‌وکار زنجیره ارزش رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع)، نوآوری این مقاله محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: کسب‌وکار، زنجیره تأمین، گردشگری مذهبی، پیاده‌روی اربعین، ایلام.

مقدمه

گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است. براساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری تا سال ۲۰۲۰ میلادی رتبه نخست را در بین صنایع مختلف به خود اختصاص خواهد داد و تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۶ میلیارد و گردش مالی ناشی از آن به بیش از ۲ تریلیون دلار در سراسر دنیا خواهد رسید؛ به بیانی از این رهگذر سالانه میلیاردها دلار عاید کشورهای فعال در زمینه گردشگری خواهد شد (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۲).

صنعت گردشگری نیز همچون صنایع دیگر، شاهد تحولات و ظهور پارادایم‌های جدید بوده است؛ به طوری که گسترش گردشگری و آثار منفی آن بر مقاصد مختلف موجب شده است پایداری در دستورکار کسب‌وکارهای گردشگری نیز قرار گیرد (Adriana, 2009: 1385). یک کسب‌وکار گردشگری با در نظر گرفتن مسائل پایداری موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود، ارزش نام تجاری خود را قوت می‌بخشد، فرصت‌های بازاریابی را افزایش می‌دهد، پذیرش بهتر گردشگری را در مقصدها تقویت و در نهایت به بهبود کیفیت تجربه گردشگران کمک می‌کند (TOI & CELB, 2003: 6).

البته گفتنی است محیط به شدت رقابتی صنعت، بنگاههای فعال در زمینه گردشگری را وامی‌دارد به دنبال روش‌هایی جدید برای بهبود مزایای رقابتی خود باشند. مدیریت زنجیره تأمین گردشگری اثربخش، یکی از راهبردهایی است که بنگاههای فعال در زمینه گردشگری برای افزایش مزیت رقابتی خود از آن بهره می‌برند (Zhang et al., 2009: 345). زنجیره تأمین، شبکه‌ای از زیرساخت‌هاست و وظایفی از جمله خرید مواد اولیه و فرآوری و تبدیل آنها به محصولاتی واسطه‌ای و نهایی و در نهایت توزیع مواد یا محصولات نهایی بین مشتریان دارد؛ بنابراین این زنجیره، هم در سازمان‌های تولیدی موجود است و هم در سازمان‌های خدماتی؛ بر این اساس با توجه به پیچیدگی و حساس بودن فرایند این زنجیره، مدیریت در زنجیره تأمین بسیار حساس است و تمامی فعالیت‌های زنجیره تأمین را هماهنگ می‌کند (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱).

بخش بزرگی از ادبیات مرتبط با مدیریت زنجیره تأمین بر صنایع تولیدی متمرکز است و توجه کمتری به بخش خدمات معطوف داشته است. به طور کلی زنجیره تأمین گردشگری، شبکه‌ای از سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری تعریف می‌شود که دامنه‌ای از فعالیت‌های مختلف، از پشتیبانی کالاها/ خدمات مختلف گردشگری (همچون خدمات هوایی و اقامت) تا توزیع و بازاریابی محصول نهایی مربوط به گردشگری در یک مقصد خاص را انجام می‌دهند و شامل دامنه‌ای گسترده از مشارکت‌کنندگان در هر دو بخش خصوصی و دولتی است (Zhang et al., 2009: 347)؛ به بیان دیگر زنجیره تأمین گردشگری شامل تأمین‌کنندگان همه کالاها و خدماتی است که در زمینه تحویل محصولات مربوط به گردشگری به گردشگران فعالیت می‌کنند؛ بنابراین تعاملات (همکاری و رقابت) میان بنگاهها در یک زنجیره تأمین گردشگری و بین چندین زنجیره تأمین گردشگری، حاکی است سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری، دیگر نهادهایی مستقل نیستند، بلکه بخشی از یک زنجیره تأمین‌اند (Yang et al., 2009: 426).

براساس آنچه گفته شد، بررسی و اندازه‌گیری زنجیره تأمین گردشگری، یکی از عوامل مؤثر و تعیین‌کننده در مدیریت مقصد است؛ به بیان دیگر، مدیریت این زنجیره، یکی از مهم‌ترین راهبردهای تعیین‌کننده در بحث رقابت و در نهایت افزایش مزیت رقابتی در صنعت گردشگری است (Zhang et al., 2009: 348).

زنجیره تأمین کارآفرینانه، یکی از مباحث نو در حوزه زنجیره تأمین است که در پژوهش‌های مربوط به زنجیره تأمین چندان بررسی نشده است. مطالعات کارآفرینی جهانی اصولاً به این محور علاقه‌مند است که چرا، چه وقت و چگونه فعالیت‌های کارآفرینانه در بازارهای جهانی کشف و از آنها بهره‌برداری می‌شود. در این زمینه، مدیریت زنجیره تأمین اغلب به مثابه یک پایه و خط‌مشی برای کسب منابع، توسعه بازار و کاهش مخاطرات عمل می‌کند. کارآفرینان به شبکه‌های زنجیره تأمین موجود استناد می‌کنند تا فرصت‌های مخاطره‌آمیز جدید را کشف کنند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد فعالیت تأمین‌کنندگان در زمینه جست‌وجوی فرصت‌ها و معرفی این بینش به سازمان به منظور اتخاذ و بهره‌برداری افزایش یافته است (مفتاحی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۲۲).

راهپیمایی اربعین، یکی از مهم‌ترین رویدادهای گردشگری مذهبی در سال‌های اخیر است. براساس آمار موجود، شمار شرکت‌کنندگان ایرانی در این گردهمایی در سال‌های ۸۹ تا ۹۵ از ۴۰ هزار نفر به ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر رسیده است. این امر نشان‌دهنده افزایش ۵۵ برابری زائران در مدت ۶ سال است که هر ساله افزایش بیش از ۱۳۰ درصدی یافته است. در سال ۹۶ بیش از ۳ میلیون زائر ایرانی در این مراسم شرکت کرده‌اند و در سال ۹۷ تا تاریخ ۳ آبان، تعداد ویزای صادر شده برای ایرانیان، یک میلیون و ۸۰۰ هزار ویزا بوده است. در سال ۹۸ با توجه به حذف روادید بین دو کشور ایران و عراق در ماه‌های محرم و صفر، از اول محرم تا ۱۰ صفر، تعداد شرکت‌کنندگان در این رویداد مذهبی بسیار افزایش یافت؛ به طوری که فقط از مرز مهران استان ایلام بیش از یک میلیون نفر زائر وارد خاک عراق شدند. براساس آمار و اطلاعات ستاد اربعین، طی چند سال گذشته به‌ویژه در اربعین سال ۹۸، حدود ۷۰ درصد از شرکت‌کنندگان در این رویداد مذهبی (زائران) از مرز مهران وارد و خارج شدند که این حجم زیاد انتقال مسافر از این شهر، یک فرصت اقتصادی ویژه برای استان و منطقه محسوب می‌شود. زائرانی که به قصد شرکت در پیاده‌روی اربعین به استان ایلام وارد می‌شوند، از راه گذار از شهرستان‌های چرداول، سیروان و ایلام به منطقه مرزی مهران می‌روند و از یک یا دو ساعت تا ۲۴ ساعت برای طی کردن مراحل قانونی عبور از مرز در شهرهای مرزی (مهران) ماندگار می‌شوند؛ در نتیجه فرصتی فراهم می‌شود که در صورت ارائه خدمات برای رفاه حال زائران و ایجاد مهمانسرا، مسافرخانه و هتل به توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال در شهرهای مرزی و حاشیه‌ای کشور می‌انجامد. براساس مطالب گفته شده، اهمیت این رویداد و تأثیرات مثبت آن بر اقتصاد منطقه (استان ایلام) چشمگیر و این امر لازمه بررسی‌های همه‌جانبه در تمامی زمینه‌هاست.

همان‌طور که گفته شد، زنجیره تأمین، یک چهارچوب کلیدی برای درک چگونگی حرکت یک محصول از تولیدکننده به مصرف‌کننده است؛ بنابراین براساس مطالب بیان شده، هدف از پژوهش حاضر، «شنا سایی و تحلیل فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام» است؛ بر

این اساس در این پژوهش به پرسش اصلی پژوهش یعنی «فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام کدام‌اند؟»، پاسخ داده خواهد شد.

پیشینه پژوهش

در زمینه زنجیره تأمین و گردشگری پژوهش‌های اندکی انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می‌شود.

مانیان و همکاران (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره‌های تأمین را در صنعت قطعه‌سازی خودرو بررسی کرده‌اند. در این پژوهش، ۲۱ شاخص در قالب ۶ عامل برای سنجش عملکرد زنجیره تأمین در صنعت تولید قطعات خودرویی به دست آمد. این مدل عوامل مشتریان، فرایند، هزینه، انعطاف‌پذیری، تأمین‌کننده و زمان را به ترتیب تأثیر بر عملکرد این صنعت معرفی و برای هر عامل، شاخص‌هایی را به منظور سنجش و ارزیابی ارائه کرده است.

قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با هدف ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری روستایی در روستای مصر، نشان داده‌اند در این روستا پنج عامل حمل‌ونقل، اطلاعات بازدیدکننده، اقامت، زیرساخت‌ها و جاذبه‌ها عملکرد مناسب و سه عامل خدمات پذیرایی، تفریح و سرگرمی و امکانات خرید، عملکرد نامناسبی در زنجیره تأمین گردشگری روستای مصر دارند.

ضیایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز را در صنعت گردشگری بررسی کردند. نتایج نشان داد عوامل خارجی بیش از عوامل داخلی در پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری مهم‌اند. به طور کلی عواملی که در این پژوهش مهم بوده‌اند، عبارت‌اند از: ساختار قانونی، ویژگی مصرف‌کنندگان، ویژگی عرضه‌کنندگان رده دوم، عوامل رقابتی، جامعه، عوامل درون‌سازمانی، عوامل مدیریتی، منابع عرضه‌کننده.

دربان آستانه و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به صورت نظام‌مند و با استفاده از روش فراتحلیل کیفی، فرایندهای ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین گردشگری روستایی را بررسی کردند. در این پژوهش به طور کلی الگویی با استفاده از فرایندهایی مانند مدیریت تقاضا، ظرفیت و مهارت، ارتباط با تأمین‌کننده، ارتباط با مشتری، فرایند سفارش، ارزیابی عملکرد خدمات، اطلاعات، مالی، دانش، بازار و ریسک ارزیابی شد.

محمدزاده لاریجانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی مؤلفه‌ها و فرایندهای مؤثر بر ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین گردشگری کوهستانی - جنگلی را در منطقه مازندران مرکزی بررسی و اولویت‌بندی کردند. نتایج حاصل از پژوهش بیان‌کننده آن است که بنابه نظر خبرگان محلی، فرایند مدیریت ارزیابی عملکرد بیشترین اهمیت و فرایند مدیریت دانش کمترین اهمیت را در ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین مقصد‌های گردشگری شهرستان‌های مدنظر دارد.

مفتاحی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی را در زنجیره تأمین با استفاده از روش فراترکیب طراحی کردند. نتایج پژوهش با عنوان مدل پنجره فرصت در زنجیره تأمین، بر اساس تغییرات در ۸ مقوله

اصلی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، قانونی، فناوری و دانش جدید، نقایص بازار، صنعت و بازار و جمعیتی) و ۳۴ تم ارائه شده است. این الگو به‌مثابه‌ی مبنایی برای برنامه‌ریزی مدیران در سرتاسر زنجیره‌ی تأمین ایجاد کارآفرینی مدنظر قرار می‌گیرد.

دویر و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی با هدف بررسی مقصد و مدیریت کارآفرینی در زمینه‌ی آینده‌ی گردشگری نشان دادند شش عامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، تکنولوژیکی، جمعیتی و محیط‌زیست، عوامل اصلی و تأمین‌کنندگان محصولات گردشگری هستند. ایجاد هماهنگی و شناسایی عواملی که باعث ایجاد هماهنگی یا ناهماهنگی در این زنجیره‌ها می‌شود، به مقاصد برای جلوگیری از رانش راهبردی و دستیابی به مزیت رقابتی بیشتر کمک می‌کند.

آهی و سرکی^۲ (۲۰۱۳) ادبیات مدیریت زنجیره‌ی تأمین را بررسی و تحلیل کردند و نشان دادند ویژگی‌های پایداری زنجیره‌ی تأمین گردشگری شامل هفت موضوع اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی، ذی‌نفعان، سازمان‌های مردم‌نهاد، انعطاف‌پذیری زنجیره نسبت به محیط و هماهنگی زنجیره ارزش با محیط است.

برمبنای پژوهش فانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) زنجیره‌ی تأمین گردشگری نقش مهمی در اقدامات پیشگیرانه از بلایای طبیعی دارد. مدیریت زنجیره‌ی تأمین گردشگری موجب افزایش رضایت گردشگران می‌شود؛ زیرا در طول زمان بحران و اقدامات پس از آن، زنجیره‌ی تأمین نقش مهمی را ایفا می‌کند.

لی و فرناندو^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی شرایط و پیامدهای زنجیره‌ی تأمین گردشگری سلامت را بررسی کردند. نتایج نشان داد هماهنگی بین گردشگری پزشکی و زنجیره‌ی تأمین موجب به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات زنجیره‌ی تأمین می‌شود که اثر مستقیمی بر عملکرد مثبت در میان ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری دارد و با این اشتراک‌گذاری، امکان کسب مزیت رقابتی بیشتری فراهم می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

صنعت گردشگری در هزاره‌ی سوم به پررونق‌ترین، جذاب‌ترین، اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین صنعت جهان تبدیل شده است. گونه‌شناسی انواع گردشگری حاکی از تنوع این صنعت در ابعاد مختلف و عرصه‌های گوناگون است. در سال‌های اخیر، یکی از انبوه‌ترین گونه‌های گردشگری با عنوان «گردشگری مذهبی» (زیارت عتبات عالیات و پیاده‌روی اربعین) شکل گرفته که مقصد نهایی آن در خارج از مرزهای ایران است؛ بنابراین این سبک گردشگری مذهبی نقش مهم و تأثیرگذاری در اقتصاد و اجتماع مناطق مرزی درگیر دارد.

افزایش مراجعه‌ی گردشگران و رونق این پدیده به افزایش سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌انجامد. در نتیجه اشتغال‌زایی، ایجاد بنگاههای اقتصادی، بهبود در کمیت و کیفیت زیرساخت‌های لازم و فرایند توسعه و رفاه در جوامع مدنظر رقم می‌خورد (Mitchell, 2012: 458)؛ بنابراین با توجه به رشد فناوری‌های جدید، توسعه‌ی حمل‌ونقل،

¹ Dwyer et al.

² Ahi and Searcy

³ Fung et al.

⁴ Lee and Fernando

افزایش جایگاه‌های مربوط به گذران اوقات فراغت و سرگرمی و بهبود در خدمات عرضه‌شده در مقاصد مدنظر گردشگران، می‌توان شاهد رشد روزافزون در تعداد بازدیدکنندگان و در نتیجه تأثیر در توسعه اقتصادی مناطق مدنظر بود (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۵).

بررسی نیازهای گردشگران برای پاسخگویی به موقع و مناسب به آنها، علاوه بر افزایش سطح رضایت این افراد، در افزایش مزیت رقابتی مناطق مدنظر مؤثر است؛ بنابراین مناطق گردشگری باید به فکر روش‌ها و راههایی برای افزایش هرچه بیشتر سطح مزیت رقابتی خود با دیگر مناطق رقیب باشند؛ به بیان دیگر، رقابت با دیگر مناطق رقیب باعث خواهد شد تمرکز بر شبکه زنجیره تأمین به جای تمرکز بر افراد و شرکت‌های کوچک فردی و استفاده از آنها بیشتر شود (Halldorsson et al., 2003: 32).

زنجیره تأمین، شبکه‌ای از زیر ساخت‌هاست که وظایف خرید مواد اولیه، تبدیل آنها به محصولات واسطه‌ای و نهایی و در نهایت توزیع محصولات تولیدی مدنظر را در بین مشتریان دارد. لازم به توضیح است این زنجیره، هم در سازمان‌های تولیدی و هم در سازمان‌های خدماتی، وجود دارد. با توجه به اینکه مدیریت زنجیره تأمین تمامی فعالیت‌های زنجیره تأمین را با یکدیگر هماهنگ می‌کند، بنابراین نقش ویژه‌ای در جلوگیری از هدررفت منابع مالی، انسانی و زمانی دارد و موجب اصلاح ساختار مصرف انرژی در صنایع تولیدی و خدماتی می‌شود (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱).

در این زمینه مدیریت زنجیره تأمین گردشگری به صورت اثربخش، یکی از راهبردهایی است که بنگاه‌های گردشگری برای افزایش مزیت رقابتی به کار می‌گیرند و در نهایت به توسعه گردشگری در یک منطقه کمک خواهد کرد. وجود روابط متضاد و وظایف موازی و حتی تکراری بین سازمان‌های مختلف در گردشگری پدیده‌ای عادی است، اما مدیریت زنجیره تأمین گردشگری دیدگاهی جدید ارائه خواهد داد. در این دیدگاه، مجموعه‌ای از روش‌ها و راهکارها ارائه شده و کانون تأکید و توجه آن، اداره اثربخش عملیات زنجیره تأمین گردشگری در یک مقصد برای برآورده کردن نیاز گردشگران و دستیابی به اهداف شرکت‌های مختلف مشارکت‌کننده در زنجیره تأمین گردشگری است (محمدزاده لاریجانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۹).

حرکت از تبادلات و روابط آزاد (بدون اطلاع و ارتباط شرکت‌ها با همدیگر) به سمت هماهنگی در کل سازمان‌های مشارکت‌کننده در زنجیره تأمین، فلسفه مدیریت این زنجیره در گردشگری است؛ بر این اساس، با توجه به ماهیت و ویژگی‌های خاص فعالیت‌های گردشگری به‌ویژه در بخش اقتصادی آن، اهمیت مدیریت زنجیره تأمین مشخص می‌شود (Ujma, 2001: 35). به‌طور کلی با توجه به ماهیت پیچیده و شاید در بعضی مواقع ناشناخته بودن خدمات در بخش گردشگری و حتی تنوع زیاد خدمات نمی‌توان مدل یا مدل‌های استاندارد را برای ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین خدمات در بخش گردشگری طراحی کرد (Ellram et al., 2004: 18).

ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۰۹) زنجیره تأمین گردشگری را شبکه‌ای شامل سازمان‌های مختلف درگیر در مجموعه فعالیت‌های مدنظر در زمینه گردشگری می‌دانند که این فعالیت‌ها طیف گسترده‌ای از محصولات یا خدمات گردشگری مانند پروازها، اقامتگاهها و فروش محصولات گردشگری در منطقه گردشگری را دربرمی‌گیرد. یکی از مباحث مهم در زمینه زنجیره تأمین، بحث مدیریت است. مدیریت زنجیره تأمین با توجه به دربرگرفتن موضوعاتی نظیر بازاریابی، عملیات خرید و پشتیبانی و حتی فروش و مسائل مدیریتی در آنها، یک بحث میان‌رشته‌ای و هدف آن، بررسی و وضعیت ارتباطی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است و در نهایت به منظور بهینه‌کردن وضعیت ارتباطات بین تولیدکنندگان و مشتریان، روابط را نشان می‌دهد و به بیانی هدف نهایی آن، افزایش مزیت رقابتی است (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۶). توجه به مدیریت زنجیره تأمین در برنامه‌ریزی گردشگری موجب هماهنگی بین ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود؛ زیرا مدیریت زنجیره تأمین بیشترین تأثیر را بر عملکرد مالی، کیفیت خدمات، ارتباطات و رضایت گردشگر دارد (Fantazy et al., 2010: 686)؛ به بیان دیگر زنجیره تأمین صنعت گردشگری شامل موضوعات متعددی مربوط به بخش گردشگری است؛ از جمله زیرساخت‌های دسترسی، زیرساخت‌های بهداشتی، زیرساخت‌های ارتباطی، کسب‌وکارهای مقصد (Tapper & Font, 2004: 45)، عوامل مالی و غیرمالی (Tigu, & Călărețu, 2013: 104)، عوامل زیست‌محیطی (Hervani et al., 2005: 332)، مدیریت بخش‌های ارتباط و خدمات به مشتری (Cooper et al., 1997: 2)، خدمات تبلیغی و حمل‌ونقل (Page, 2012: 115).

لازم به توضیح است سیستم مدیریت زنجیره تأمین برای بیش از دو دهه است که در صنایع تولیدی به کار گرفته می‌شود و به نظر می‌رسد باید در صنعت گردشگری ایران نیز به کار گرفته و به مثابه ابزاری برای یکپارچه‌سازی ماهیت این صنعت استفاده شود. از سویی روند رو به رشد گسترش صنعت گردشگری و از سوی دیگر تأثیر آن بر صنایع و زیرساخت‌های دیگر شهری از قبیل حمل‌ونقل، صنایع مربوط به انرژی (برق، آب و...)، ساخت‌وساز (هتل‌ها، مراکز اسکان مسافران، مراکز گردشگری و سیاحتی)، محیط‌زیست و...، اهمیت بررسی این چرخه را بیش از پیش خاطر نشان می‌کند (توسلی حجتی و بیجه کشاورزی، ۱۳۹۴: ۶۹).

روش‌شناسی پژوهش

معرفی محدوده پژوهش

استان ایلام با مساحت ۲۰۱۳۳ کیلومتر مربع، مختصات جغرافیایی ۳۲°۰۳' تا ۳۴°۰۲' عرض شمالی و ۴۵°۴۰' تا ۴۸°۰۳' طول شرقی در غرب کشور و ناحیه‌ای کوهستانی و نیمه‌گرم قرار گرفته است. این استان از استان‌های کمابیش جنگلی ایران است. شمال استان اقلیم کوهستانی دارد، اما در جنوب آن دشت‌های وسیع وجود دارد. مرکز استان، شهر ایلام است. استان ایلام از غرب با کشور عراق، از جنوب با استان خوزستان، از شرق با استان لرستان و

^۱ Zhang

از شمال با استان کرمانشاه همسایه است. براساس آخرین تقسیمات سیاسی اداری کشور، استان ایلام ۱۱ شهرستان و جمعیتی برابر با ۵۸۰۱۵۸ دارد که در شکل ۱ دیده می‌شود.

روش پژوهش

با توجه به اهداف در نظر گرفته شده، پژوهش حاضر از نوع کمی و کاربردی است که با روش توصیفی و با استفاده از زمینه‌یابی یا پیمایشی و همچنین روش علی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی افرادی است که به نحوی در مسیر اربعین (مهران - کرمانشاه) در استان ایلام مشغول فعالیت هستند. در این پژوهش به دلیل وسعت منطقه و نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، نگارندگان با استفاده از مشاوره کارشناسان آمار اجتماعی با بهره‌گیری از تکمیل ۳۰ پرسش‌نامه اولیه، واریانس متغیر وابسته را استخراج کردند. در نهایت با استفاده از فرمول کوکران (رابطه ۱)، تعداد نمونه برای بررسی محاسبه شد. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی و با انتساب متناسب نمونه‌ها برای بررسی انتخاب شد.

$$n \cong \frac{t^2 \cdot s^2}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه، n = حجم نمونه، t = مقدار متغیر استاندارد واحد متناظر با ضریب اطمینان ۰/۹۵، d = مقدار اشتباه مجاز (۰/۰۵ - ۰/۱) (در این پژوهش $d=0/05$)، s = مقدار واریانس (در این پژوهش $0/3$ به دست آمده) است.



شکل - ۱: موقعیت جغرافیایی مسیر پیاده‌روی اربعین در استان ایلام

بر این اساس، تعداد ۳۸۵ نفر به‌مثابه حجم نمونه انتخاب شدند. از یک سو با توجه به نبود آمار دقیق و قابل اعتماد در زمینه تعداد فعالان بخش اقتصادی در مسیر اربعین در هر شهرستان و از سوی دیگر با توجه به اشراف پژوهشگران پژوهش حاضر در زمینه تمرکز فعالان اقتصادی در مسیر مدنظر و همچنین به دلیل نبود چهارچوب

نمونه‌گیری مشخص، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری دردسترس به‌منظور انتخاب نمونه نهایی برای مطالعه استفاده شد که تعداد نمونه‌های انتخابی از هر شهرستان در جدول ۱ نشان داده شده است.

ابزار اصلی پژوهش برای گردآوری اطلاعات لازم، پرسش‌نامه پژوهشگرساخته است که روایی آن با کسب نظرات استادان دانشگاهی و پس از انجام اصلاحات لازم به تأیید نهایی رسیده است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه یادشده، از آلفای کرونباخ و اطلاعات ۳۰ پرسش‌نامه اولیه استفاده شده است که در خارج از محدوده پژوهش تکمیل شده‌اند. نتایج نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش بود (آلفای کرونباخ = ۰/۸۵۴). پرسش‌نامه یادشده در دو بخش اصلی طراحی شده است؛ بخش اول به متغیرهای جمعیت‌شناختی مربوط بوده و متغیرهایی مانند سن، درآمد، تحصیلات و... را دربرگرفته است؛ بخش دوم پرسش‌نامه به گویه‌های مختلفی در زمینه فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام مربوط است. این بخش از پرسش‌نامه، بخش‌های متنوعی در زمینه فرصت‌های موجود از قبیل فرصت‌های مربوط به حمل‌ونقل، تجاری، اقامتی، پذیرایی، سلامت، فرهنگی، سیاحتی، درمان و... است (جدول ۲).

جدول- ۱: تعداد نمونه انتخابی برای مطالعه به تفکیک شهرستان محل سکونت

شهرستان	فراوانی	درصد
ایلام	۹۱	۲۳/۶
مهران	۱۴۳	۳۷/۱
چرداول	۱۱۶	۳۰/۱
سیروان	۳۵	۹/۱
جمع کل	۳۸۵	۱۰۰/۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول- ۲: معرفی شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش و میزان پایایی آنها

متغیر	شرح شاخص	آلفای کرونباخ
متغیرهای مربوط به فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین پیاده‌روی اربعین در استان ایلام	احداث هتل، مسافرخانه و مهمان‌سرا در جریان رویداد اربعین در منطقه؛ احداث ثانوی‌های سنتی و مدرن متعدد در منطقه؛ احداث رستوران‌ها و غذاخوری‌های متعدد در منطقه؛ تأسیس واحدهای تجاری-خدماتی متعدد در روستاهای مسیر؛ ارزشمندشدن اراضی نزدیک جاده؛ گسترش احدات اتاق‌ها و واحدهای متعدد مازاد به‌مثابه اقامتگاه در جریان رویداد اربعین؛ احدات چادرها و کمپ‌های اقامتی در اراضی و مکان‌های خصوصی؛ حجم وسیعی از زائران فاقد وسیله نقلیه در مرز مهران؛ انواع مختلف وسایل نقلیه و رانندگان مطمئن در استان؛ وجود اراضی وسیع نزدیک به محل توقف زائران به‌منظور ساماندهی توقف و پارکینگ؛ تعدد پارکینگ‌های خصوصی پیرامون شهر؛ وجود بلدی‌های بومی به‌منظور رهایی زائران از ترافیک و روان‌کردن آن؛ وجود تعداد زیادی پارک‌بان بومی به‌منظور حفاظت از خودروهای پارک‌شده؛ رشد بعضی مشاغل پنهان خدماتی؛ ایجاد و افزایش اقامتگاه‌های سیار ارزان‌قیمت؛ وجود محصولات کشاورزی معروف در منطقه (برنج عنبربو) و تمایل زائران به مصرف آنها؛ وجود فرو شگاه‌های متعدد و وسایل بهداشتی؛ وجود فرهنگ‌های متعدد و متنوع برگزاری مراسم اربعین (مانند مراسم چمر و سبک‌های مختلف عزاداری)؛ وجود فرهنگ‌های مختلف میهمان‌نوازی و غرب‌نوازی در بین قشرهای مختلف استان (عامل جذب و مانایی)؛ وجود موقعیت‌های مساعد برای احدات فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های متعدد در منطقه؛ وجود صنایع دستی تولیدی زنان منطقه؛ رشد جنبش تجاری-اقتصادی در روستاهای مسیر؛ وجود نیروی انسانی متعهد و مشتاق؛ تنوع خوراکی‌های بومی مانند بژی برساق، شلکینه، کله‌کنجی، گرده و...؛ وجود یادمان‌ها و موزه‌های مختلف جنگ و فرهنگ مقاومت؛	۰/۸۵۴

	دسترسی کمی و کیفی مطلوب به دام و طیور ارزان در منطقه؛ تنوع زیاد نو شیدنی‌ها و غذاهای محلی و متناسب با فصول مختلف (مانند ترخینه، دوغ، شیر، پرشخه و...); وجود مکان‌های مناسب و مطلوب در مسیر عبور زائران به‌منظور پذیرایی (غذا و نو شیدنی); وجود مناطق مختلف تاریخی و باستانی در مسیر تردد و توقف زائران اربعین؛ وجود شاخصه مهم تولید گوشت در منطقه و شهرت یافتن شهرک‌ها و روستاهای مسیر به کیفیت مطلوب گوشت (شهرک شباب، روستای زنجیره سفلی، شهرک مهدی‌آباد و...); وجود بعضی سازه‌های فرهنگی مصنوعی جذاب در مکان‌های مختص پذیرایی و اقامتی؛ وجود اماکن خدماتی - استراحتی متعدد (استراحتگاه‌های دارای پمپ بنزین، سرویس بهداشتی و...)
--	---

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از جدول توزیع فراوانی، تحلیل عاملی اکتشافی در نرم‌افزار SPSS و تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Amos استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

- بررسی ویژگی‌های شخصی پاسخگویان

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد پژوهش نشان داد بیشتر پاسخگویان (۹۳/۵ درصد) مرد و با میانگین سنی ۳۵/۶۱ سال هستند. میزان تحصیلات ۵۰/۹ درصد آنها تا دیپلم و شغل اصلی بیشتر آنها (۶۴/۹ درصد) آزاد-خدماتی است و ۴۳/۳ درصد آنها نیز شغل فرعی کبابی دارند؛ همچنین محل انجام فعالیت ۱۹/۷۴ درصد افراد در شهرک شباب (نخستین نقطه ورود زائران به استان ایلام)، ۱۴/۸۰ درصد در روستای زنجیره سفلی از شهرستان چرداول، ۱۱/۴۲ درصد در شهرک مهدی‌آباد شهرستان ایلام و ۱۷/۷ درصد در شهر مهران است. نوع فعالیت انجام شده پاسخگویان در روزهای اربعین به‌طور کلی بیشتر راه‌اندازی واحدهای موقت و سیار کبابی (۱۹/۷ درصد) است؛ با این حال با توجه به موقعیت هریک از شهرستان‌های چهارگانه اشاره شده، بیشتر پاسخگویان شهرستان ایلام (۴۶/۱۵ درصد) در روزهای اربعین گوشت مورد نیاز زائران اربعین را فراهم کرده‌اند و ۱۹/۷۸ درصد آنها به انجام اقدامات بهداشتی، درمان و سلامتی مشغول بوده‌اند. ۲۳/۱ درصد پاسخگویان شهرستان مهران در روزهای اربعین به فعالیت‌های مرتبط با خدمات پارکینگ برای زائران مشغول هستند؛ همچنین با توجه به حجم زیاد تقاضا برای تهیه سوغاتی از نوع خوراکی، پوشاکی، مذهبی - اعتقادی (مهر و سجاده، تسبیح، کفن، عطر و گلاب، نبات و حنا و...)، ۱۷/۵ درصد افراد در مهران به احداث واحدهای تهیه و توزیع سوغات برای زائران مشغول هستند.

شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان

ایلام

برای دستیابی به هدف یادشده، نخست با توجه به تعدد متغیرهای بررسی شده، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، مهم‌ترین فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان

ایلام شناسایی شدند. هدف از این کار، شناسایی مهم‌ترین عواملی است که به صورت پنهانی در مجموعه‌گویه‌ها وجود دارند، ولی به‌آسانی دیده نمی‌شوند.

در این پژوهش برای شناسایی مهم‌ترین فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین، مقدار KMO برابر با ۰/۷۵۸ به دست آمد که نشان‌دهنده وضعیت مناسب داده‌ها برای تحلیل عاملی است. مقدار بارتلت نیز برابر با ۱۲۰۸/۵۱ به دست آمد که در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار بود. نتایج نشان می‌دهد (جدول ۳) پنج عامل شناسایی شده در مجموع ۶۴/۶۱۱ درصد از واریانس کل متغیرهای مربوط به فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) را در استان ایلام تبیین کردند.

جدول- ۳: عوامل استخراج‌شده در زمینه فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی واریانس
اول	۱۰/۱۰۸	۱۹/۰۷۲	۱۹/۰۷۲
دوم	۶/۹۱۸	۱۳/۰۵۳	۳۲/۱۲۵
سوم	۶/۵۸۵	۱۲/۴۲۵	۴۴/۵۵۱
چهارم	۶/۲۸۲	۱۱/۸۵۲	۵۶/۴۰۳
پنجم	۴/۳۵۰	۸/۲۰۸	۶۴/۶۱۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

نام‌گذاری عوامل

جدول ۴ به عوامل نام‌گذاری شده در منطقه پژوهش، متغیرهای مربوط به هریک از عوامل و مقادیر بار عاملی هر متغیر مربوط است. با توجه به مقدار درصد واریانس تبیین‌شده مربوط به عوامل مختلف، عامل اول با درصد واریانس تبیین‌شده ۱۹/۰۷۲، بیشترین سهم را از فرصت‌های سرمایه‌گذاری در جریان رویداد اربعین در مناطق مسیر عبور زائران در استان ایلام داشته است. این عامل «بازساخت اقتصادی-تجاری» نام‌گذاری شده و شامل متغیرهایی مانند احداث نانوایی‌های سنتی و مدرن متعدد در منطقه، احداث رستوران‌ها و غذاخوری‌های متعدد در منطقه، احداث هتل، مسافرخانه و مهمانسرا در جریان رویداد اربعین در منطقه، تأسیس واحدهای تجاری (مغازه، فروشگاه، استراحتگاه، سرویس‌های بهداشتی) متعدد در روستاهای مسیر، ارزشمند شدن اراضی نزدیک جاده و اقدام ساکنان محلی به اجاره دادن آنها در روزهای اربعین برای کاربری‌های تجاری مختلف، اجاره بخشی از منزل یا مغازه خود به‌مثابه اقامتگاه به زائران، گسترش احداث اتاق‌ها و واحدهای متعدد مازاد به‌مثابه اقامتگاه در جریان رویداد اربعین، احداث چادرها و کمپ‌های اقامتی در اراضی و مکان‌های خصوصی (حیاط، ورودی منازل، پارکینگ و...) توسط مالکان آنها، اجاره پارکینگ منازل به زائران به‌منظور استراحت توسط ساکنان محلی، وجود بقاع متبرکه و اماکن زیارتی در مسیر تردد و توقف زائران و وجود بعضی سبک‌های مختلف معماری و آرایش اقامتگاه‌های دائمی یا سیار در مناطق مسیر تردد زائران است.

عامل دوم «فرصت حمل‌ونقل» نام‌گذاری شد و به‌مثابه یکی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری در منطقه پژوهش در جریان رویداد اربعین شناخته شده است. این عامل شامل متغیرهایی است؛ وجود حجم وسیعی از زائران فاقد وسیله نقلیه در مرز مهران، وجود انواع مختلف و سایل نقلیه و رانندگان مطمئن در استان، وجود اراضی وسیع نزدیک به محل توقف زائران به‌منظور ساماندهی توقف و پارکینگ، بهره‌مندی از پارکینگ‌های بزرگ خانگی به‌منظور اجاره به زائران، بهره‌مندی از حیاط‌ها و مکان‌های خالی بزرگ به‌منظور اجاره به زائران به‌مثابه پارکینگ، تعدد پارکینگ‌های خصوصی پیرامون شهر، وجود بلدی‌های بومی به‌منظور رهایی زائران از ترافیک و روان‌کردن آن و وجود تعداد زیادی پارکبان بومی به‌منظور حفاظت از خودروهای پارک شده. سایر عوامل و گویه‌های بارگذاری شده در جدول ۴ دیده می‌شود.

جدول ۴- ضریب عاملی دوران‌یافته در منطقه شمالی استان ایلام

نام عامل	شاخص‌ها	بار عاملی
	احداث هتل، مسافرخانه و مهمانسرا در جریان رویداد اربعین در منطقه (X1)	۰/۸۱۳
	احداث رستوران‌ها و غذاخوری‌های متعدد در منطقه (X2)	۰/۸۱۰
	احداث نانوایی‌های سنتی و مدرن متعدد در منطقه (X3)	۰/۷۴۶
بازساخت اقتصادی-تجاری	ارزش‌مندشدن اراضی نزدیک جاده و اقدام ساکنان محلی به اجاره‌دادن آنها در روزهای اربعین برای کاربری‌های تجاری مختلف (X4)	۰/۸۱۹
	اجاره بخشی از منزل یا مغازه خود به‌مثابه اقامتگاه به زائران (X5)	۰/۷۲۴
فرصت حمل‌ونقل	گسترش احداث اتاق‌ها و واحدهای متعدد مازاد به‌مثابه اقامتگاه در جریان رویداد اربعین (X6)	۰/۸۲۹
	احداث چادرها و کمپ‌های اقامتی در اراضی و مکان‌های خصوصی (حیاط، ورودی منازل، پارکینگ و...) توسط مالکان آنها (X7)	۰/۷۸۸
	وجود حجم وسیعی از زائران فاقد وسیله نقلیه در مرز مهران (X8)	۰/۷۴۶
کارکردپذیری منطقه‌ای	وجود انواع مختلف وسایل نقلیه و رانندگان مطمئن در استان (X9)	۰/۷۱۷
	وجود اراضی وسیع نزدیک به محل توقف زائران به‌منظور ساماندهی توقف و پارکینگ (X10)	۰/۹۱۱
	تعدد پارکینگ‌های خصوصی پیرامون شهر (X11)	۰/۸۲۸
	وجود بلدی‌های بومی به‌منظور رهایی زائران از ترافیک و روان‌کردن آن (X12)	۰/۸۷۴
	وجود تعداد زیادی پارکبان بومی برای حفاظت از خودروهای پارک شده (X13)	۰/۸۴۳
کارکردپذیری منطقه‌ای	رشد بعضی مشاغل پنهان مانند پخت نان سنتی توسط زنان، فروش عسل محلی، روغن محلی، گیاهان دارویی محلی و... (X14)	۰/۶۷۳
	ایجاد و افزایش اقامتگاه‌های سیار ارزان‌قیمت در مسیرهای نزدیک به شهر و روستا توسط ساکنان محل (X15)	۰/۷۷۴
	وجود محصولات کشاورزی معروف در منطقه (برنج عنبربو) و تمایل زائران به مصرف آنها (X16)	۰/۷۹۵
	وجود فرهنگ‌های متعدد و متنوع برگزاری مراسم اربعین (مانند مراسم چمر و سبک‌های مختلف عزاداری) (X17)	۰/۵۰۹
	وجود فرهنگ‌های مختلف میهمان‌نوازی و غریب‌نوازی در بین قشرهای مختلف استان (عامل جذب و مانایی) (X18)	۰/۶۷۴

۰/۷۳۵	تنوع خوراکی‌های بومی مانند بژی برساق، شلکینه، کله‌کنجی، گرده و... (X19)	فرصت
۰/۵۸۰	وجود یادمان‌ها و موزه‌های مختلف جنگ و فرهنگ مقاومت (X20)	فرهنگی-
۰/۸۰۸	رشد صنایع دستی درآمدزا برای زنان منطقه (X21)	مذهبی
۰/۸۵۳	دسترسی به محصولات غذایی بومی مانند عسل محلی، روغن حیوانی و... در محل به منظور تأمین صبحانه زائران (X22)	وجود برند
۰/۸۲۱	وجود بعضی سازه‌های فرهنگی مصنوعی جذاب در مکان‌های مختص پذیرایی و اقامتی (X23)	مکانی
۰/۶۰۷	وجود شاخصه مهم تولید گوشت در منطقه و شهرت شهرک‌ها و روستاهای مسیر به کیفیت مطلوب گوشت (شهرک شباب، روستای زنجیره سفلی، شهرک مهدی‌آباد و...) (X24)	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

بررسی سهم فرصت‌های کسب‌وکار در راستای توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام

در ادامه برای بررسی سهم فرصت‌های کسب‌وکار در راستای توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام از مدل تحلیل عاملی تأییدی در محیط نرم‌افزار Amos Graphic استفاده شد. این مدل برای ایجاد اعتبار سازه، عوامل و مؤلفه‌ها بر مبنای یافته‌های بخش تحلیل اکتشافی استفاده شده است. در ادامه پس از مشخص شدن گویه‌های ابزار پژوهش به تفکیک، عوامل اصلی (فرصت‌های کسب‌وکار) و فرعی وارد مدل تأییدی شدند و نتایج به دست آمده در شکل ۱ (ضریب استاندارد مستقیم) و شکل ۲ (ضرایب معناداری مسیرها) نشان داده شد.

۱. تحلیل عاملی تأییدی و سنجش اعتبار مقیاس‌ها

برای ایجاد و سنجش اعتبار پنج زیرمقیاس فرصت‌های کسب‌وکار، تجارتی، فرصت حمل‌ونقل، فرصت کارکردپذیری منطقه‌ای، فرصت فرهنگی- مذهبی و فرصت وجود برند مکانی که در بخش اکتشافی به مثابه فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین پیاده‌روی اربعین در استان ایلام مشخص شدند، نخست مدل‌های اندازه‌گیری مرتبه اول پنج عامل شناسایی شده در محیط نرم‌افزار ترسیم و تحلیل شد. بر مبنای نتایج مربوط به اندازه‌گیری مدل برازش یافته مرتبه اول و براساس ضرایب استاندارد، متغیرهای X5 و X7 مربوط به عامل پنهان بازساخت اقتصادی- تجاری و متغیر X17 مربوط به عامل پنهان کارکردپذیری منطقه‌ای و متغیرهای X12 و X13 مربوط به عامل پنهان فرصت حمل‌ونقل به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۵ از مدل اندازه‌گیری کنار گذاشته و سایر متغیرهای بررسی شده که بار عاملی بیش از ۰/۵ داشتند، وارد مدل نهایی شدند.

شاخص‌های برازندگی استفاده شده در جدول ۵ در واقع معیارهایی برای تأیید مدل‌های نظری تدوین شده با استفاده از اطلاعات میدانی در این پژوهش است. همان‌طور که دیده می‌شود (جدول ۵)، برازش مدل در سطح مناسب و قابل قبولی به دست آمده و نشان‌دهنده رابطه منطقی بین متغیرهای پنهان و مشاهده شده بررسی شده است.

جدول-۵: شاخص‌های ارزیابی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

متغیر	CMIN/DF	CFI	RMSEA	HOELTER	RMR	GFI	NFI	PRATIO
مقادیر پیشنهادی*	< ۵	> ۰/۹	< ۰/۰۸	> ۷۵	≈ ۰	> ۰/۹	> ۰/۹	۰-۱
فرصت ۱	۱/۰۹	۰/۹	۰/۰۶۸	۳۶۱	۰/۰۱۷	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۶
فرصت ۲	۲/۲	۰/۹۰۳	۰/۰۷	۳۷۱	۰/۰۱۹	۰/۹۳	۰/۹۰۱	۰/۵۳
فرصت ۳	۲/۳۰۶	۰/۹۱۷	۰/۰۴۸	۳۵۲	۰/۰۲۷	۰/۹۰۹	۰/۹۱۷	۰/۵۱
فرصت ۴	۲/۴۹	۰/۹۰۹	۰/۰۵۴	۳۵۰	۰/۰۲۱	۰/۹۱	۰/۹۰۷	۰/۵۳
فرصت ۵	۱/۹۷	۰/۹۰۲	۰/۰۴۹	۳۶۱	۰/۰۱۲	۰/۹۱	۰/۹۰۹	۰/۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول- ۶: وزن رگرسیونی و سطح معناداری بارهای عاملی گویه‌های مرتبط با فرصت‌های کسب‌وکار تو سعه زنجیره تأمین پیاده‌روی اربعین

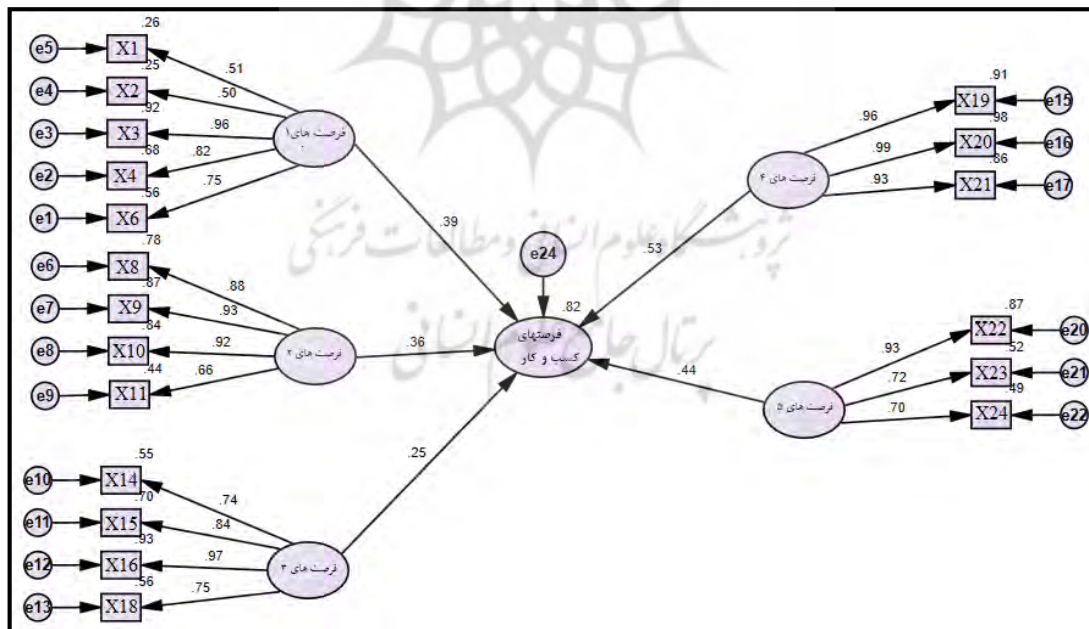
فرصت‌ها	گویه‌ها	وزن رگرسیونی	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	فرصت ۱	فرصت ۲	فرصت ۳	فرصت ۴	فرصت ۵
فرصت ۱	(X1)	۱			۱	۰/۷۴۵**	۰/۳۹۴**	۰/۲۴۷*	۰/۶۸۴**
	(X2)	۱/۵۹	۰/۰۹۱	۱۷/۴۷***					
	(X3)	۱/۲۵	۰/۰۷۵	۱۶/۶۸***					
	(X4)	۰/۵۴۱	۰/۰۶۵	۸/۳۳***					
	(X6)	۰/۷۵۷	۰/۰۷۴	۱۰/۲۶***					
فرصت ۲	(X8)	۱			۱	۰/۷۴۵**	۰/۳۲۲**	۰/۳***	۰/۵۹۶**
	(X9)	۱/۴۸	۰/۱۱	۱۳/۳۱***					
	(X10)	۱/۶	۱/۱۲	۱۳/۲۸***					
فرصت ۳	(X14)	۱			۱	۰/۳۲۲**	۱	۰/۲۳۷*	۰/۴۸۸**
	(X15)	۰/۸۷۴	۰/۰۴۸	۱۸/۳۳***					
	(X16)	۱	۰/۰۵۶	۱۷/۹۴***					
فرصت ۴	(X18)	۱/۳۶	۰/۰۹۳	۱۴/۶۷***	۱	۰/۳***	۰/۲۳۷*	۱	۰/۵۱۷**
	(X19)	۱							
	(X20)	۱/۱۲	۰/۰۲	۵۴/۶۵***					
فرصت ۵	(X21)	۱/۰۹	۰/۰۲۸	۳۹/۰۳***	۱	۰/۵۹۶**	۰/۴۸۸**	۰/۵۱۷**	۱
	(X22)	۱							
	(X23)	۰/۷۶۱	۰/۰۴۹	۱۵/۵۹***					
	(X24)	۰/۵۲۶	۰/۰۳۵	۱۵/۱۳***					

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

۲. طراحی مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم فرصت‌های کسب‌وکار تو سعه زنجیره تأمین پیاده‌روی

اربعین

در این بخش از پژوهش، به منظور بررسی معناداری آثار هریک از متغیرهای پنهان اصلی و نیز رتبه‌بندی این متغیرها بر اساس میزان تأثیر آنها در تشکیل و تبیین سازه اصلی درک فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین پیاده‌روی اربعین در استان ایلام، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده و نتایج حاصل از اجرای آن در شکل ۲ و جدول‌های ۷ و ۸ آورده شده است. ضرایب استاندارد مسیر بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای پنهان در شکل ۲ دیده می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده (شکل ۲)، ضریب مسیر بین متغیرهای پنهان در سطحی قابل قبول و بر اساس میزان بارهای عاملی موجود بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای پنهان، بارهای عاملی در فرصت‌های ۴ و فرصت‌های ۵ بیش از سایر متغیرهای پنهان است. نتایج به دست آمده نشان داد ضرایب همبستگی به دست آمده در فرصت بازساخت اقتصادی-تجاری (۰/۳۹)، فرصت کارکردپذیری منطقه‌ای (۰/۲۵۳)، فرصت حمل و نقل (۰/۳۶۲)، فرصت فرهنگی-مذهبی (۰/۵۲۷) و فرصت وجود برند مکانی (۰/۴۴) و توسعه زنجیره تأمین پیاده‌روی اربعین در استان ایلام است (شکل ۲)؛ همچنین نتایج برآوردهای خطای استاندارد، نسبت بحرانی و سطوح معناداری نشان داد تمامی برآوردها در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند. شاخص‌های برازش مدل نهایی به دست آمده نیز در جدول ۷ نشان داده شده است و نتایج آن نشان از برازش مناسب مدل نهایی این پژوهش دارد. در نهایت نتایج جدول ۸، وضعیت ضرایب رگرسیونی استاندارد مربوط به آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای نهایی مشاهده شده و زیرمقیاس‌های به دست آمده بر متغیر وابسته پنهان اصلی را نشان می‌دهد.



شکل ۲- برآوردهای استاندارد ضرایب مسیر در مدل تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۷- شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم

متغیر	CMIN/DF	CFI	RMSEA	HOELTER	RMR	GFI	NFI	PRATIO
مدل استخراجی	۱/۹۴۱	۰/۹۶۱	۰/۰۳۹	۳۸۱	۰/۰۳۹	۰/۹۱	۰/۹۰۴	۰/۴۰۰
مقادیر پیشنهادی	< ۵	> ۰/۹	< ۰/۰۸	> ۷۵	≈ ۰	> ۰/۹	> ۰/۹	۰-۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول- ۸: آثار کلی متغیرهای مشاهده‌شده و زیرمقیاس‌های مربوط به فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین

ارزیابی کلی	فرصت ۱	فرصت ۲	فرصت ۳	فرصت ۴	فرصت ۵
فرصت بازساخت اقتصادی- تجاری	-	-	-	-	-
فرصت حمل‌ونقل	-	-	-	-	-
فرصت کارکردپذیری منطقه‌ای	-	-	-	-	-
فرصت فرهنگی- مذهبی	-	-	-	-	-
فرصت وجود برند مکانی	-	-	-	-	-
(X1)	۰/۲۰۱	۰/۵۱۲	-	-	-
(X2)	۰/۱۹۵	۰/۵	-	-	-
(X3)	۰/۳۷۶	۰/۹۵۷	-	-	-
(X4)	۰/۳۲۳	۰/۸۲۳	-	-	-
(X6)	۰/۲۹۳	۰/۷۴۶	-	-	-
(X8)	۰/۳۱۸	۰/۸۸۱	-	-	-
(X9)	۰/۳۳۸	۰/۹۳۴	-	-	-
(X10)	۰/۳۳۲	۰/۹۱۸	-	-	-
(11)	۰/۲۳۸	۰/۶۶	-	-	-
(X14)	۰/۱۸۸	-	۰/۷۴۴	-	-
(X15)	۰/۲۱۱	-	۰/۸۳۷	-	-
(X16)	۰/۲۴۴	-	۰/۹۶۶	-	-
(X18)	۰/۱۸۹	-	۰/۷۴۹	-	-
(X19)	۰/۴۸۸	-	-	۰/۹۲۶	-
(X20)	۰/۵۲۲	-	-	۰/۹۹۱	-
(X21)	۰/۵۰۳	-	-	۰/۹۵۶	-
(X22)	۰/۳۰۸	-	-	-	۰/۷
(X23)	۰/۳۱۸	-	-	-	۰/۷۲۳
(X24)	۰/۴۰۹	-	-	-	۰/۹۳۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

براساس نتایج جدول ۸، بیشترین آثار غیرمستقیم بر ارزیابی فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین پیاده‌روی اربعین در استان ایلام به ترتیب به متغیرهای مشاهده‌شده وجود یادمان‌ها و موزه‌های مختلف جنگ و فرهنگ مقاومت (X20)، رشد صنایع دستی درآمدزا برای زنان منطقه (X21)، تنوع غذاها و خوراکی‌های بومی در مناطق مختلف مدنظر (X19)، وجود شاخصه مهم تولید گوشت در منطقه و شهرت شهرک‌ها و روستاهای مسیر به کیفیت مطلوب گوشت (شهرک شباب، روستای زنجیره سفلی، شهرک مهدی‌آباد و...) (X24)، وجود انواع مختلف وسایل نقلیه و رانندگان مطمئن در استان (X9) و احداث نانویی‌های سنتی و مدرن متعدد در منطقه (X3) مربوط است. به‌طور کلی فرصت‌های فرهنگی مذهبی و فرصت‌های وجود برند مکانی، بیشترین سهم را از بین فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین پیاده‌روی اربعین در استان ایلام دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش، بررسی و شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام بود. زنجیره تأمین و مدیریت آن در هر سازمانی برای برقراری ارتباطی مناسب و باکیفیت بین وظایف مهم آن سازمان با فرایند کسب‌وکار، هماهنگ و یکپارچه است؛ به بیانی در این زمینه در فرایند زنجیره تأمین، مدیر فقط به فکر کسب‌وکار و فعالیت‌های سازمان خود در مسیر کسب‌وکار است. تمامی فعالیت‌های جریان تولید محصول شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه، عملیات ساخت، توزیع بین مشتریان، بازگشت و حتی بازیافت محصول در حوزه زنجیره تأمین قرار می‌گیرد. البته در این بین (از تولید تا مصرف) فرصت‌های مختلفی برای بروز ایده‌ها و نوآوری‌های مختلف به وجود خواهد آمد که در نهایت به کسب‌وکار منجر خواهد شد و به افراد مختلف بستگی دارد که از آن فرصت‌ها چگونه استفاده کنند.

با توجه به هدف اصلی پژوهش، پرسش اصلی اینگونه مطرح می‌شود: «فرصت‌های کسب‌وکار توسعه زنجیره تأمین در رویداد پیاده‌روی اربعین امام حسین (ع) در استان ایلام کدام‌اند؟»

براساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، پاسخگویان فرصت فرهنگی مذهبی را یکی از مهم‌ترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری در رویداد اربعین برای ساکنان مناطق شمالی استان ایلام بیان کرده‌اند. این فرصت در کنار سایر فرصت‌های سرمایه‌گذاری و نه به‌صورت مستقل، زمینه‌ساز بهبود زنجیره ارزش گردشگری در رویداد اربعین است؛ به بیان دیگر، درواقع این فرصت، خود دروازه‌ای برای رفتن به فرصت‌های دیگر نیز خواهد بود. این فرصت به‌صورت نمودهایی از فرهنگ غذاهای محلی و استفاده از نمادهای کاملاً بومی مانند بهره‌گیری از سیاه‌چادر به‌منظور اسکان موقت و استراحت زائران در مسیرهای خارج از روستا و شهر، لباس‌های محلی (زنان و مردان) و به‌کارگیری ظروف و ملزومات پذیرایی بومی نشان داده شده است. این امر نشان می‌دهد نمود فرهنگ مادی منطقه پژوهش خود در کنار سایر فرصت‌های سرمایه‌گذاری به شکل ناملموس عمل می‌کند و در خلق و تداوم زنجیره ارزش گردشگری اربعین اثرگذار است.

علاوه بر فرهنگ مادی و عینی ساکنان منطقه مدنظر، وجود یادمان‌ها و موزه‌های مختلف جنگ و فرهنگ مقاومت به شکل سیار در مسیرهای تردد زائران، یادآور فرهنگ مقاومت و جانفشانی مردم این منطقه بوده و سبب تقویت اعتماد بین زائران و مردم محلی و احترام متقابل شده است. کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) نیز از جمله فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی را عوامل فرهنگی بیان کرده‌اند.

از دیگر نتایج این پژوهش، اهمیت فرصت برندسازی مکانی است. در سال‌های پیش از وقوع رویداد اربعین، استان ایلام برای بسیاری از مردم ایران نا شناخته بود. به دنبال گسترش رویداد اربعین و افزایش شمار متقاضیان و زائران، این استان به‌ویژه مرز مهران با برند کربلا شناخته شد. این برند سبب شناخت مکان ایلام برای بیشتر مردم شد. پیرو آن و پس از گذشت سال‌ها از جریان اربعین، استان ایلام با بعضی از کالاها و محصولات شهرت بیشتری یافت؛ محصولاتی که در پذیرایی‌ها استفاده شد و زائران از آنها استقبال کردند. زائران اربعین به تولید برنج عنبربو در بعضی نقاط استان واقف شدند؛ همچنین بسیاری از زائران به استفاده از عسل طبیعی منطقه، روغن حیوانی و... و خرید آنها مبادرت کردند. وجود کالاها و محصولات یادشده در کنار عنوان «ایلام، عروس زاگرس» سبب عمیق‌تر شدن شناخت از این مکان شده است؛ بنابراین برندسازی‌های مکانی تعمدی در رویداد اربعین، از جمله مهم‌ترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری مؤثر بر زنجیره ارزش گردشگری در این روزها هستند.

همچنین با توجه به ورود و خروج تعداد زیادی از زائران در روزهای اربعین و ضرورت تأمین مواد غذایی مانند گوشت و نان برای آنها، از جمله فرصت‌های زمینه‌ساز کسب‌وکار و درآمدزایی ساکنان منطقه، فرصت پذیرایی و میهمان‌نوازی است. در این منطقه دسترسی کمی و کیفی به دام و طیور وجود دارد و به همین منظور بسیاری از روستاها و مناطق شهری مسیر تردد زائران، فرصت لازم را برای پذیرایی و تأمین وعده‌های غذایی زائران در اختیار دارند؛ علاوه بر این با توجه به الگوی مصرف و سبب غذایی ایرانی و همچنین ذائقه بیشتر مردم ایران، بیشتر زائران به مصرف گوشت تازه به صورت کباب در مکان‌های مناسب و مطلوب پذیرایی موجود در تمامی نقاط روستایی و شهری مسیر تردد تمایل دارند؛ بر این اساس در سال‌های اخیر و به دنبال گسترده شدن رویداد اربعین، بسیاری از ساکنان روستاها و نقاط شهری مسیر به تأمین غذا (به‌ویژه کباب) برای زائران اقدام کردند. این امر سبب ایجاد مکان‌ها و سازه‌های سیار زیادی شده که خود از جمله عوامل مهم اثرگذار بر زنجیره تأمین گردشگری در روزهای اربعین است. توسلی حجتی و بیجه کشاورزی (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود، شاخص مراکز پذیرایی برند را از جمله فرصت‌های سرمایه‌گذاری مؤثر بر ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری دانسته و آن را مؤثر فرض کرده‌اند.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- استقرار سرویس‌های بهداشتی سیار به تعداد زیاد در ابتدای شهرک شباب و در روستاهای شهرستان چرداول، شهرستان سیروان، ابتدا و انتهای شهرستان ایلام و در مناطق منتهی به شهرستان مهران به‌منظور کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی ناشی از استفاده از طبیعت به‌منظور اجابت مزاج؛

- راه‌اندازی غرفه‌های فرهنگی مذهبی با هدف معرفی شهرستان چرداول و صنایع دستی مرتبط با آن در روزهای اربعین در محل نزدیک به پمپ بنزین شباب - باغله؛

- بهره‌گیری از تابلوها و علائم اجاره مسکن، استراحتگاه و جای خواب امن به منظور خوانایی امر؛
- استقرار پمپ‌بنزین‌های سیار در مکان‌های مناسب در شهرستان‌های چهارگانه به منظور مختل نشدن فعالیت مردم منطقه و کاهش ترافیک در جایگاههای سوخت رسانی و مدیریت درگیری‌ها و نزاع‌های بین زائران و همچنین زائران و ساکنان بومی؛
- فراهم آوردن شرایط لازم به منظور استقرار واحدهای پذیرایی و خدماتی در شهرستان سیروان (در مکان شناخته شده به مثابه کارخانه سیمان)؛
- استقرار واحدهای سیار بهداشت و درمان به منظور کنترل ورود بیماری‌ها به کشور و همچنین خدمات‌رسانی به زائران با بهره‌گیری از اشتغال موقت نیروهای مردمی.

منابع

- ۱- توسلی حجتی، زهرا، بیجه کشاورزی، رضا، (۱۳۹۴)، ساختار و شاخص‌های ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری؛ مطالعه موردی: شهر مشهد، فصلنامه مدیریت زنجیره تأمین، سال ۱۷، شماره ۴۹، تهران، ۶۷-۸۳.
- ۲- دربان آستانه، علیرضا، رضوانی، محمدرضا، مطیعی لنگرودی، سید حسن، محمدزاده لاریجانی، فاطمه، (۱۳۹۷)، مرور نظام‌مند و فراتحلیل کیفی فرایندهای ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین گردشگری روستایی، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۷، شماره ۲، تهران، ۱۴۹-۱۷۰.
- ۳- ضیایی، محمود، محمودزاده، سید مجتبی، شاهی، طاهره، (۱۳۹۶)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری، جغرافیا و توسعه، دوره ۱۵، شماره ۴۶، زاهدان، ۱۹-۳۴.
- ۴- قدیری معصوم، مجتبی، حاتمی‌فر، پژمان، طباطبایی، سید مهدی، (۱۳۹۵)، ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری روستایی، روستای مصر، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۵، تهران، ۴۱-۶۲.
- ۵- کریم‌زاده، حسین، نیکجو، محمدرضا، صدرموسوی، میرستار، کوهستانی، حسین، (۱۳۹۳)، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SME)، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۵، پیاپی ۵۴، شماره ۲، اصفهان، ۲۶۹-۲۹۰.
- ۶- مانیان، امیر، دهقان نیری، محمود، اخوان انوری، محمدرضا، قربانی، داوود، (۱۳۸۹)، شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد زنجیره تأمین؛ مطالعه موردی: صنعت قطعه‌سازی خودرو، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۵، شماره ۱۷، تهران، ۶۷-۸۷.
- ۷- محمدزاده لاریجانی، فاطمه، دربان آستانه، علیرضا، رضوانی، محمدرضا، مطیعی لنگرودی، سید حسن، (۱۳۹۸)، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و فرایندهای مؤثر در ارزیابی عملکرد مدیریت زنجیره تأمین گردشگری

کوهستانی - جنگلی؛ مطالعه موردی: منطقه مازندران مرکزی، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۳۱، تهران، ۸۷-۱۰۶.

۸- مفتاحی، هادی، وفایی، فرهاد، نامیان، فرشید، ویسه، صید مهدی، (۱۳۹۸)، طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین با استفاده از روش فراترکیب، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۲، شماره ۳، تهران، ۴۲۱-۴۴۰.

- 9- Adriana, B., (2009). **Environmental supply chain management in tourism: the case of large tour operators**, Journal of Cleaner Production, 17: 1385- 1392.
- 10- Ahi, P., Searcy, C., (2013). **A comparative literature analysis of definitions for green and sustainable supply chain management**, Journal of Cleaner Production, 52: 329- 341.
- 11- Cooper, M.C., Lambert, D.M., Pagh, J.D., (1997). **Supply chain management: more than a new name for logistics**, The international journal of logistics management, 8 (1): 1-14.
- 12- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., (2009). **Destination and enterprise management for a tourism future**, Tourism management, 30 (1): 63- 74.
- 13- Ellram, L., Tate, W., Billington, C., (2004). **Understanding and managing the services supply chain**, Journal of Supply Chain Management, 40 (4): 17- 32.
- 14- Fantazy, K.A., Kumar, V., Kumar, U., (2010). **Supply management practices and performance in the Canadian hospitality industry**, International Journal of Hospitality Management, 29 (4): 685- 693.
- 15- Fung, R.Y.K, Chen, T., (2014). **A multiagent supply chain planning and coordination architecture**, The International Journal of Advances Manufacturing Technology, 25 (7-8): 811- 819.
- 16- Halldorsson, A., Kotzab, H., Skøtt-Larsen, T., (2003). **Interorganizational theories behind supply chain management-discussion and applications**, 31- 43.
- 17- Hervani, A.A., Helms, M.M., Sarkis, J., (2005). **Performance measurement for green supply chain management**, Benchmarking: An International Journal, 12 (4): 330- 353.
- 18- Lee, H.K., Fernando, Y., (2015). **The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain**, Tourism Management, 46: 148- 157.
- 19- Mitchell, J., (2012). **Value chain approaches to assessing the impact of tourism on low-income households in developing countries**, Journal of Sustainable Tourism, 20 (3): 457- 475.
- 20- Page, S., (2012). **Tourism management**: Routledge.
- 21- Tapper, R., Font, X., (2004). **Tourism supply chains**, Report of a desk research project for The Travel Foundation, Leeds Metropolitan University and Environment Business & Development Group, Leeds, UK.
- 22- Țigu, G., Călărețu, B., (2013). **Supply Chain Management Performance in Tourism. Continental Hotels Chain Case**, The Amfitearu Economic Journal, 15 (33): 103- 115.
- 23- TOI. and CELB., (2003). **Supply Chain Management for Tour Operators: a Handbook on Integrating Sustainability into the Tour Operators' Supply Chain Systems**, Tour Operators Initiative, Center for Environmental Leadership in Business: Paris.

- 24- Ujma, D., (2001) **Distribution channels for tourism: theory and issues**, In London: Continuum International Publishing Group.
- 25- Yang, S., Huang, G.Q., Song, H., Liang, L., (2009) **Game-Theoretic Approach to Competition Dynamics in Tourism Supply Chains**, Journal of Travel Research, 47 (4): 425- 443.
- 26- Zhang, X., Song, H., Huang, G.Q., (2009), **Tourism supply chain management: A new research agenda**, Tourism Management, 30: 345- 358.

