

## گردشگری مذهبی و انگیزه‌های حضور در همایش‌های رهبری مذهبی ( رویکرد توسعه رهبری معنوی )

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

مصطفی حیدری هراتمه\*

استادیار، گروه اقتصاد و مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

### چکیده

همایش‌های مذهبی شکل نوینی از رویدادهای معنوی برای رهبران با نقش‌های نهادی / وزارتی می‌باشند. علیرغم تحقیقات زیاد، مشخص نیست که چه چیزی فی‌النبسه به این رهبران انگیزه می‌دهد تا در یک همایش مذهبی حضور داشته باشند. بنابراین هدف تحقیق مفهوم سازی گردشگری مذهبی و توسعه رهبری معنوی با رویکرد همایش‌های رهبری مذهبی در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند غیر احتمالی و برای چهار رویداد مذهبی از کل همایش‌های مذهبی در روز تعطیل در سال ۱۳۹۸ بر گزار شده تعیین گردید. چارچوب مفهومی شامل نظریه رهبری معنوی (فرای ۲۰۰۳)، صلاحیت‌های محوری رهبری مذهبی (مالفورس و مانچینی ۲۰۰۴) و متغیرهای بخش بندی ویژگی‌ها (کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۱) جهت تعیین انگیزه‌های ذاتی برای حضور در یک همایش مذهبی در ۵ بخش: تشویق معنوی، شنیدن از سخنران کلیدی، تجهیز شدن بهتر به نقش سازمانی، گوش دادن به سایر سخنرانان و انگیزه دادن به من برای دخیل شدن در رهبری طراحی گردید. نتایج نشان داد: با اینکه صلاحیت‌های محوری دانش (دانستن)، مهارت‌های اجرایی، احساسات و شخصیت به صورت دوطرفه جامع و فراگیر ظاهر می‌شوند، دو انگیزه کلیدی تشویق معنوی (مهارت‌ها) و تجهیز شدن بهتر به نقش سازمانی فعلی (شخصیت) نمایانگر محرک‌های کلیدی حضور در همایش هستند که موضوع رویداد را منعکس می‌کنند. موسیقی به معنی نیایش و مناجات، برای تشویق و باورهای یک گردشگر مفید می‌باشد؛ اما یک محرک اصلی برای حضور در همایش نیست.

**واژه‌های کلیدی:** همایش رهبری مذهبی، صلاحیت‌های محوری، رویداد مذهبی، بخش بندی بازار، رهبری معنوی.

## مقدمه

همایش‌های رهبری مذهبی یک شکل روزافزونی از رویدادهای معنوی برای رهبرانی با نقش‌های نهادی (وزارتی) می‌باشند. علیرغم تحقیقات قابل ملاحظه روی روایات، تاحد زیادی نامعلوم است که چه چیزی فی نفسه به این رهبران انگیزه می‌دهد تا در یک همایش رهبری مذهبی حضور داشته باشند و آیا این انگیزه همگن می‌باشد یا خیر؟ از طریق به کارگیری رهبری معنوی و صلاحیت‌های محوری جهت شناسایی انگیزه‌های ذاتی برای حضور در یک همایش رهبری مذهبی، چگونه مفهوم سازی می‌شود. گردشگری مذهبی به صورت همه انواع مسافرت‌هایی تعریف می‌شود که انگیزه مذهبی دارند (رینسچد ۱۹۹۲) و داوطلبانه و بدون هزینه و برای مدت زمانی محدود می‌باشند (بلک ول ۲۰۰۷). انتخاب‌های رایج شامل زیارت اماکن تاریخی و مهم مذهبی می‌شود (هندمن و جکسون ۲۰۰۲؛ راج و مورپت ۲۰۰۷). علاوه بر اهمیت تاریخی و معنوی، اهمیت گردشگری مذهبی به عنوان یک شکلی از تزریق اقتصادی به اقتصادهای محلی را نمی‌توان کمتر از حد واقعی برآورد کرد. تحقیقات تجربی در مورد رهبری معنوی گسترده بوده و تأکید روی اعتبارسنجی چارچوب نظری داشته است (آندرسون و سان ۲۰۱۷). فرای (۲۰۰۵) نظریه رهبری معنوی را با بررسی مفهوم سلامت مثبت و داشتن رفاه از طریق اخلاقیات شخصیتی، روانشناسی مثبت و داشتن معنویت در محل کار، بسط داده است. فرای و همکارانش (۲۰۰۵) همچنین نظریه رهبری معنوی را در داخل اماکن نظامی آزمایش کردند. نتایج بیانگر این بود که نظریه رهبری معنوی، تعهد و بهره‌وری واحد نظامی را در بین سربازان آمریکایی تولید کرده است. بر مبنای بخشهای مقیاس مطالعه فرای و همکارانش در داخل صنایع مالی و خرده فروشی در تایوان، چن و یانگ (۲۰۱۲) پی بردند که رهبری معنوی تأثیری مثبت روی برداشت‌های کارکنان از معنا/فراخوانی و عضویت دارد و در همین راستا بر نوع دوستی و وظیفه شناسی آنها تأثیر داشت. به طور مشابه، چن، یانگ و لی (۲۰۱۲) ۲۰ شرکت را در تایوان و ۱۲ شرکت را در چین در بخشهای ساخت، مالی/بانکی و خرده فروشی بررسی کرده‌اند. آنها تأیید کرده‌اند که رهبری معنوی تأثیری مثبت روی رفتار خود - مدیریتی شغل و بهره‌وری واحد داشته است. تحقیقات متعدد نشان دادند که بینش و عشق به هم نوع تأثیری مثبت روی فراخوانی و عضویت داشته است که منجر به رضایت شغلی، بهره‌وری و تعهد سازمانی می‌شود. یا اینکه زندگی داخلی و خصوصی تأثیری مثبت روی امید/ایمان، بینش و عشق به هم‌نوع در کارکنان دارد. همچنین در مطالعه‌ای نظریه رهبری معنوی را با یک مدل رهبری اسلامی در حوزه‌های سازمانی دارای فرهنگ‌های مختلف ادغام کردند. از این ادغام می‌توان برای پیشبرد اقدامات رهبری در سازمان‌های مذهبی استفاده کرد. در ادامه چارچوب نظری تحقیق ارائه می‌شود. سپس روش‌شناسی تحقیق شامل متغیرها، داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها تحقیق توصیف می‌شود و در نهایت نتایج و بحث‌های متناظر ارائه می‌شوند.

## چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

### گردشگری مذهبی

سفر به یک مکان مهم معنوی مثل یک مسجد جامع یا کلیسای بزرگ (کوهن ۲۰۰۶؛ آده ۱۹۹۲) یا یک مکان غیرمذهبی مثل جاذبه تاریخی، مکان دارای رویداد خاص یا مکان عمومی (شاکلی ۲۰۰۳) می‌تواند اهمیتی اساسی برای گردشگرانی با مذهبیت بالا و یا تمایل بالا به معنا و مفهوم در زندگی خود داشته باشد (رینسچد ۱۹۹۲؛ استائوسبرگ ۲۰۱۱). با این حال یک انگیزه مذهبی می‌تواند ترکیبی از چندین مفهوم و معنا باشد که سطح شدت‌های مختلفی بر مبنای سطح ایمان فردی و زمینه اجتماعی دارند مثلاً "با چه کسی مسافرت می‌کنند (بلک ول ۲۰۰۷). با اینکه گردشگران ممکن است مذهبیت بالایی از خود نشان دهند و انگیزه سفر برای داشتن یک تجربه معنوی جهت برآورده کردن باورهای شناختی خود یا بیدارسازی احساسات خود داشته باشند (بارنت و باس ۱۹۹۶)، گردشگران غیرمذهبی ممکن است شرکت در یک تجربه گردشگری مذهبی را نیز به دلایلی مثل درک تاریخی، بهره‌حسی، ماجراجویی یا هیجان، انتخاب کنند (گوتیک، کایه و کلگ ۲۰۱۰).

### توسعه معنوی

یک نگرانی اصلی برای سازمان‌های مذهبی (مثل مسجد و کلیسا) توسعه رهبری می‌باشد (چاند ۲۰۱۵؛ فورمن، جونز و میلر ۲۰۰۷). افرادی با جایگاه‌های رهبری مذهبی اغلب باید نقش‌های خود را بدون پاداش یا کمترین پاداش مالی و یا لذت بیرونی و با گذراندن وقت و فرصت بسیار کمتر با شریک زندگی، دوستان یا خانواده ایفا کنند. آنها همچنین نیاز به بلوغ و رشد دارند تا یک بینش مشترکی را که ممکن است از صمیم قلب از آن حمایت نکنند با دیگران به اشتراک بگذارند. این افراد باید همچنین تعامل با سایر افرادی را که ممکن است دوست نداشته باشند به یک هدف رهبری برسند تحمل کنند (وات ۲۰۱۴). این مسائل باعث ایجاد عبارتی شده است که "درد رهبری" نامیده می‌شود و رهبران بالقوه و یا فعلی را به دلیل خستگی، نومیدی یا نداشته علاقه، تحریک به جدایی از جاگاه و مقام خود می‌کند. یک راهبرد سازمانی پیشنهاد شده توسط فرای (۲۰۰۳) برای محدود کردن این مسائل رهبری در زمینه‌های مختلف سازمانی، نظریه رهبری معنوی می‌باشد. اگرچه این مدل به خاطر اینکه به صورت بالقوه در حال از مُد افتادن است و دارای یک مفهوم سازی کم عمق از معنویت می‌باشد (آوولیو، والومبوا و ویر ۲۰۰۹؛ بنفیل ۲۰۰۵) مورد انتقاد قرار گرفته است اما نظریه رهبری معنوی به عنوان یک نظریه مهم رهبری تلقی می‌شود که هم شخصیت، صلاحیت و عملکرد یک رهبر را تسهیل می‌کند و هم پیرو او را (استروم، ورا و کروسان ۲۰۱۷). هم معنویت و هم رهبری برای موفقیت سازمانی ضروری هستند (فرای، ویتوسی. کدیلو ۲۰۰۵؛ استراک؛ فوتلر، ویتلی و سودومکا ۲۰۰۲) و استفاده از نظریه رهبری معنوی می‌تواند به صورت بالقوه‌ای منجر به ایجاد یک سازمان موفق در حال تبدیل و در حال یادگیری شود (بنفیل، فرای و گیگل ۲۰۱۴؛ استروم و همکاران ۲۰۱۷).



شکل (۱): مدل علی فرای (۲۰۰۳) درباره رهبری معنوی

مطابق با گراف فوق، نظریه رهبری معنوی یک چارچوب تئوریک است که در آن اقدامات، کنش‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای رهبران نماینده ارزش‌های سازمانی محوری می‌باشد (استروم و همکاران ۲۰۱۷). استفاده از نظریه رهبری معنوی مستلزم یک سازمانی برای خلق یک بینش است جایی که هم رهبران و هم پیروان (اعضا) یک فراخوانی برای معنادار کردن زندگی خود و سود رساندن به دیگران را تجربه می‌کنند که به صورت همزمان یک فرهنگی را بر مبنای عشق به هم‌نوع ایجاد می‌کنند و به موجب آن هر عضو مورد تقدیر و تحسین قرار می‌گیرد (فرای ۲۰۰۳؛ فرای، لاتام، کلینبل و کراهنک ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، رهبران ارزش‌های معنوی را از طریق نگرش‌ها و رفتارهای خود مدلسازی خواهند کرد (فرای و همکاران ۲۰۱۷). پیروان به رهبران خود اعتماد خواهند کرد چراکه حس و درک پیروان این است که رهبران در قلب خود بهترین و بیشترین علاقه را به همه اعضا خواهند داشت. بنابراین این پیروان انگیزه دارند که تلاش خود را که به آنها معنای ذاتی می‌دهد و به زندگی هدف می‌دهد گسترش خواهند داد (آسفار، بادیر و کیانی ۲۰۱۶؛ چن و یانگ ۲۰۱۲). رهبری معنوی نهایتاً "هم یک رهبر و هم یک پیرو را از نظر سازمانی متعهدتر و مولدتر خواهد ساخت (چن و یانگ ۲۰۱۲؛ استروم و همکاران ۲۰۱۷).

### همایش‌های رهبری مذهبی

بر مبنای تحقیقات روایتی، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه رهبری داخلی برای سازمان‌های مذهبی مثل مساجد و کلیساها بی‌اثر بوده است (هاسی و کازینسکی ۲۰۱۴؛ سازمان ملی ارزیابی زندگی کلیسایی ۲۰۱۲). یک راهبردی که در سالهای اخیر برجسته و برتر بوده است توسعه همایش‌های رهبری مذهبی بوده است. هدف این رویدادهای مذهبی تجهیز حاضرین در همایش به قابلیت‌های نوع دوستی انسانی می‌باشد که به صورت صلاحیت‌های محوری که بتوان از آن در محل کار معمول استفاده کرد تعریف می‌شود. این صلاحیت‌های محوری همانگونه که توسط مالفورس و مانچینی تفصیل شده است شامل شخصیت، دانش، مهارت‌های کاری و احساسات می‌شود. مالفورس و مانچینی ولو تا حد زیادی به صورت تجویزی، ولی بحث می‌کنند که این صلاحیت‌ها رسیدن رهبران به یک مدل آموزشی یگانه برای زمینه خاص خودشان مثلاً "یک همایش رهبری مذهبی را تسهیل می‌کند. رهبری معنوی معمولاً" به عنوان موضوع کلیدی این رویدادهای

مذهبی ترویج می‌شود. همچنین دانش، شخصیت، مهارت‌ها و احساسات در طراحی و فعالیتهای رویداد وارد می‌شوند (کاتزینسکی، آرلی وهاسی ۲۰۱۷).

### تقسیم بندی گردشگری مذهبی

گردشگران می‌توانند دلایل خاص خود را برای حضور در یک رویداد داشته باشند که ممکن است با هدف رویداد و موضوع آن همخوانی داشته باشد یا نداشته باشد (گنر ۲۰۱۰). تحقیقات روی جشنواره‌های موسیقی مذهبی، رضایت را به عنوان یک انگیزه کلیدی برای حضور گردشگر نشان داده‌اند (باون و دانیلز ۲۰۰۵؛ کاسزینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۳). همچنین عواملی مثل هزینه، مکان و فرصتهای شبکه‌سازی به عنوان انگیزه‌های کلیدی یا موانع کلیدی برای حضور در رویدادهایی مثل همایش‌ها هستند (مایر ۲۰۱۰؛ سورت و همکاران ۲۰۰۷؛ تانفورد و همکاران ۲۰۱۲). در نتیجه، تعمیم دادن‌ها درباره انگیزه‌های حضور در رویدادها نمی‌توانند به هر رویدادی و هر گروه گردشگران تعمیم داده شوند. از تقسیم‌بندی بازار خیلی اوقات در زمینه‌های مختلف گردشگری مذهبی مثل مکان‌های میراث فرهنگی (پوریا، بوتلر و اری ۲۰۰۵)، کلیساها (فرانسیس، مانسفیلد، ویلیامز و ویلیج ۲۰۱۰) و جشنواره‌های موسیقی مسیحی (کاسزینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۳) برای متمایزسازی گردشگران استفاده می‌شود. با اینکه خیلی اوقات از متغیرهای عمومی مثل انگیزه‌ها (روانشناختی) و مشارکت فعالانه (رفتاری) به دلیل قابلیت آنها در پیش‌بینی رفتار (آندرک و کالدول ۱۹۹۴) استفاده می‌شود، اما محققان می‌توانند از متغیرهای جمعیتی و جغرافیایی برای مفهومی‌سازی راهبردی‌تر و هدف‌گذاری بخش‌های جذاب گردشگری استفاده کنند (موسکاردو، پیرس و موریسون ۲۰۰۱). بنابراین متغیرهای پیش‌بین و توصیفی استفاده شده در منابع علمی مربوط به گردشگری مذهبی به شرح زیر توضیح داده می‌شوند تا بحثی برای شامل شدن یا نشدن آنها در چارچوب مفهومی فراهم شود.

### چارچوب نظری فرضیه‌ها

برمبنای شواهد تجربی شناسایی شده از بخشهای فوق‌الذکر می‌توان بحث کرد که مشابه با سایر شکلهای گردشگری مذهبی، رهبران نهادی (وزارتی) حاضر در یک همایش رهبری مذهبی ممکن است به دلایل مختلفی که ممکن است برمبنای خصوصیات فردی (مثل سن، جنسیت) آنها باشد یا نباشد این انگیزه را داشته باشند. اگرچه تحقیقات قابل ملاحظه‌ای (مثل مایر و تامپسون ۲۰۰۹؛ مایر ۲۰۱۰) هدفشان شناسایی هم انگیزه‌های درونی و هم بیرونی حاضرین در همایش‌ها بوده است اما به صورت سازگار این موضوع را شناسایی کرده‌اند که رضایت و لذت فردی مثل شناسایی فرصتهای شغلی بهتر یا فرار از زندگی روزمره، انگیزه‌های مهمی برای حضور در همایش هستند (مایر ۲۰۱۰؛ تانفورد و همکاران ۲۰۱۲). با وجود تحقیقات محدودی که به شناسایی این موضوع که چرا رهبران نهادی (وزارتی) در یک شکل خاصی از یک همایش حضور دارند پرداخته‌اند، این تحقیق با تمرکز روی انگیزه‌های توسعه رهبری معنوی که توسط رهبران نهادی (وزارتی) نشان داده شده است در منابع علمی گردشگری و رویدادها سهیم است. به ویژه، این

تحقیق در ابتدا از سازه‌های به هم مرتبط امید/ایمان، بینش و نوع دوستی در توسعه معنوی فرای (۲۰۰۳) به عنوان انگیزه‌های درونی استفاده می‌کند. سپس از طریق تمرکز روی صلاحیت‌های محوری کلیدی تلاش (امید/ایمان)، عملکرد (بینش) و پاداش (عشق به هم‌نوع) در یک زمینه مذهبی (مالفروس و مانچینی ۲۰۰۴)، به شناسایی این موضوع خواهد پرداخت که آیا دانش، مهارت‌های اجرایی، احساسات و شخصیت، نماینده انگیزه‌های درونی گردشگران جهت حضور در یک همایش رهبری مذهبی هستند یا خیر؟

**فرضیه ۱)** تعداد بخشها وقتی که انگیزه‌های درونی در تحلیل بخش‌بندی با هم ادغام شوند افزایش خواهد یافت.

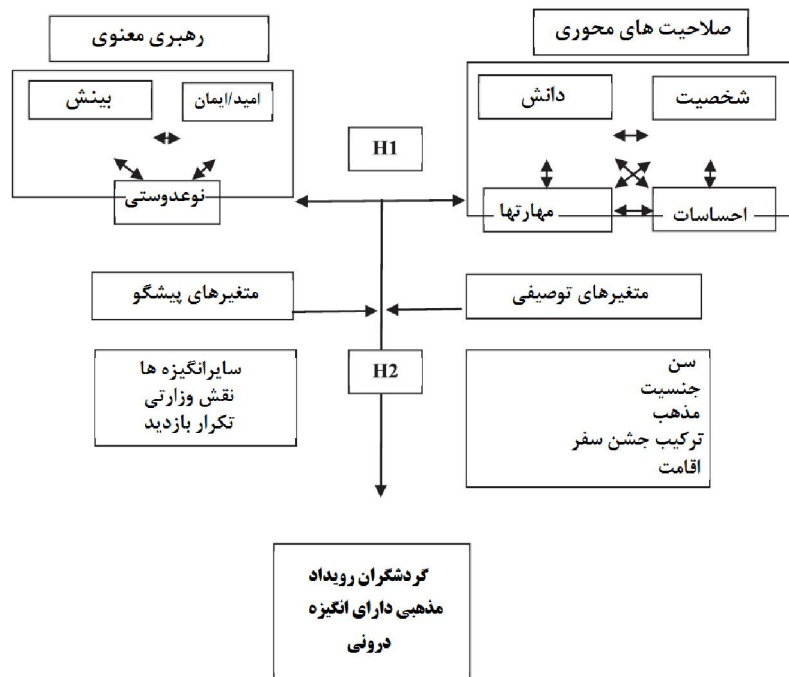
تفاوت‌ها در انگیزه‌های حاضرین در همایش برای حضور در یک رویداد مذهبی بر مبنای متغیرهای پیش‌بین و توصیفی آنها احتمالاً "واضح می‌باشد (پوریا، ریچل و براین ۲۰۰۶؛ کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۳). شناسایی اهمیت متغیرهای مرتبط با ویژگی افراد (شکل ۲) در یک زمینه مذهبی برای بینش نظری و برای دلالت‌های عملی لازم می‌باشد.

**فرضیه ۲)** تفاوت‌های معنی‌داری در خصوصیات گردشگران بر مبنای خصوصیات فردی آنها وجود دارد.

از مفهوم "گردشگر مذهبی دارای انگیزه درونی" برای نشان دادن ماهیت نوع دوستانه نظریه توسعه معنوی و نیز شامل کردن صلاحیت‌های محوری توسعه رهبری در یک زمینه مذهبی استفاده شده است. این عبارت، همایش‌های رهبری مذهبی را از سایر شکل‌های گردشگری مذهبی مثل مطالعات مربوط به جشنواره‌های موسیقی (پاستور و همکاران، درنوبت چاپ؛ کاسینسکی، راندل - تیله ۲۰۱۳) و سفر زیارتی (کولینز - کریئر و کیلوت ۲۰۰۰؛ شو، ریان و لیو ۲۰۰۹) متمایز می‌کند. اگرچه این مطالعات شامل انگیزه‌های مذهبی که منجر به خروجی‌های مثبتی مثل بیداری معنوی و آموزش مذهبی می‌شوند، هستند اما این مطالعات تا حد زیادی شامل انگیزه‌های "گردشی" به عنوان بخشی از تحقیق خود می‌شوند که یک نمایش دقیق از صلاحیت‌های محوری توسعه رهبری مذهبی نمی‌باشد.

## روش شناسی تحقیق

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت جزء تحقیقات توصیفی کمی است. روش شناسی مورد استفاده در این تحقیق از نوع پس رویدادی بوده و از اطلاعات گذشته استفاده شده است. با طراحی یک چارچوب مفهومی که شامل: اولاً نظریه رهبری معنوی (فرای ۲۰۰۳)، دوماً صلاحیت‌های محوری رهبری مذهبی (مالفروس و مانچینی ۲۰۰۴). سوماً متغیرهای کلیدی بخش‌بندی ویژگی‌ها (کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۱) می‌شود، بزرگترین سهم تئوریک این تحقیق، مفهوم سازی یک گردشگر مذهبی دارای انگیزه درونی می‌باشد. گردشگران برای اهداف پاکسازی و تهذیب فردی در این رویدادها حضور دارند و می‌توانند انگیزه انجام وظایف نهادی (وزارتی) خود جهت خدمت‌رسانی مؤثرتر به دیگران را داشته باشند. بنابراین مدل مفهومی به قرار زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۲) چارچوب مفهومی

اقتباس از تحقیق فرای (۲۰۰۳) و مالفورس و مانچینی (۲۰۰۴)

## متغیرهای تحقیق

### ۱) متغیرهای پیش‌بین

#### الف) انگیزه‌ها و نقش نهادی (وزارتی) فعال

وقتی که سازمانها به دنبال تحریک به بازدید گردشگران از یک رویداد مذهبی هستند شناسایی انگیزه‌های گردشگران مهم است. با اینکه گردشگران ممکن است انگیزه بهتر مجهز شدن در نقش فعلی خود را داشته باشند (کاسیزینسکی و همکاران ۲۰۱۷)، انگیزه‌های دیگری که یا نوع‌دوستانه هستند یا لذت فردی، می‌توانند وجود داشته باشند. همچنین انگیزه‌های حضور در رویداد مذهبی می‌توانند بر مبنای تجربه هر گردشگر در نقش نهادی (وزارتی) خود، متمایزسازی شوند.

#### ب) تکرار حضور

اگرچه خیلی وقتها از رضایت برای تخمین احتمال بازدید مجدد از رویداد یا توصیه آن به دیگران در تحقیقات حوزه رویدادی استفاده می‌شود (لو و کای ۲۰۱۱؛ کاسینزسکی و استوکز ۲۰۱۰)، اما ممکن است گردشگران راضی بزرگردند (دولنیکار، کولتمن و شارما ۲۰۱۵؛ سانچز-گارسیا، پیترز، زیلنبرگ و بیجن ۲۰۱۲). فقدان نوآوری، فرصت تجربه کردن سایر رویدادها یا محدودیت‌های زمانی و مالی نماینده موانع کلیدی برای بازدید مجدد از همایش هستند (مایر و تامپسون ۲۰۰۹). در نتیجه، تجربه قبلی یک روش گزینه جایگزین است که به دلیل وجود یک رابطه بالقوه خطی بین حضور و وفاداری، هم در گردشگری (پتريک

۲۰۰۲؛ سونمز و گرائف ۱۹۹۸) و هم در حضور در همایش برای پیش‌بینی دقیق رفتار استفاده می‌شود (لو و کای ۲۰۱۱).

## ۲) متغیرهای توصیفی

### الف) سن و جنسیت

سن و جنسیت کاربردی‌ترین متغیرهای بخش‌بندی رویداد می‌باشند (کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۱) و به صورت ویژه‌ای برای توسعه رهبری معنوی مناسب می‌باشد. اگرچه نقش‌هایی مثل رهبری موعظه‌گری و مالی معمولاً توسط رهبرانی به عهده گرفته می‌شود که مسن‌تر و باتجربه‌تر هستند اما رهبران جوان‌تر می‌توانند وظایفی مثل موسیقی جوانان و بزرگسالان را انجام دهند (کاسینسکی و همکاران ۲۰۱۷). با اینکه نقش‌های رهبری مرد - محور در برخی مذاهب سنتی‌تر تأیید شده است اما مکتب مساوات همگانی که منعکس‌کننده جامعه است در زمینه‌های مذهبی وجود دارد و زن‌ها در حال حاضر مأموریت نهادی (وزارتی) یا ارشد دارند و همان وظایف رسمی مردها را انجام می‌دهند.

### ب) مذهب و دسته

اگرچه رومان کاتولیک و کلیساهای محافظه کار پروتستان به صورت سنتی شامل بزرگترین گروه کلیساهای می‌شوند اما در سالهای اخیر مراسم و جشن گلریزان رشد کرده است (بلامی و کاستل ۲۰۰۴؛ کونل ۲۰۰۵). علیرغم وجود همایش‌های رهبری مذهبی تحت طراحی و عملیاتی شدن توسط یک کلیسا و دسته خاص، این رویدادهای مذهبی خیلی وقتها به دلیل تمرکز مذهبی نشان داده شده از طریق گزینه‌های کاری نهادی (وزارتی)، با حضور افرادی از مذاهب، نقش‌های نهادی (وزارتی) یا سن و جنسیت مختلف همراه می‌باشد.

### ج) جشن سفر

معاشرت با دیگران به خاطر سلامت معنوی و منافع تشویقی اش دائماً در زمینه‌های مذهبی ترویج می‌شود (الیسون ۱۹۹۵؛ فرانسیس، روبینز، لويس، کوئیگلی و سی دلبیو ۲۰۰۴). با اینکه انگیزه‌های درونی تجربه شده توسط یک فرد می‌تواند از طریق حضور در یک رویداد مذهبی به دست آید، حضور با دیگران می‌تواند لذت به ارمغان آورد و اضطراب و کم‌رویی اجتماعی را محدود کند (برباچ ۲۰۱۵).

### د) اقامت

رویدادهای مذهبی مثل جشنواره‌های موسیقی مذهبی جوان‌پسند به خاطر دلایلی مثل در دسترس نبودن این رویدادها در مکان معمول اقامت آنها، به صورت سازگار روی گروه بزرگی از بازدیدکننده‌های خارج از منطقه اثر می‌گذارند (پاستور و همکاران، درنوبت چاپ؛ کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۳). با اینکه



گردشگران ممکن است انگیزه حضور در رویدادهای مذهبی را برای به دست آوردن مهارت‌های آموزشی توسعه معنوی که در مکان اقامت معمول خود در دسترس نیستند، داشته باشند اما حاضران ممکن است احساس الهام شدن به آنها برای حضور در رویدادهای مذهبی برای فرصت‌های گردشگری مثل پیوند با دوستان و فرار از وظایف فعلی داشته باشند. در نتیجه، این رویدادهای مذهبی اغلب تلاش دارند که هم علائق درونی و هم بیرونی را به هنگام طراحی محصول بازاری جهت هدف گذاری بخشهای کلیدی در مناطق مختلف برای تحریک به حضور، شامل کنند.

### روش گردآوری داده‌ها و نمونه‌گیری

یک پرسشنامه خوداظهاری بر مبنای مرور منابع علمی و بحث‌های انجام شده با سازماندهی کننده‌های رویداد شامل بخش‌هایی به شرح زیر طراحی می‌شود: بخش اول که به فرضیه ۱ جواب می‌دهد (مطابق شکل ۲) بر ۱۰ بخش رهبری معنوی متمرکز می‌شود که مبتنی بر مدل رهبری معنوی فرای (۲۰۰۳) و صلاحیت‌های محوری مالفورس و مانچینی (۲۰۰۴) خواهند بود. برای مثال، بخش "مرا به بهترین شکل مجهز به نقش سازمانی‌ام کن" نماینده هر دو مؤلفه بینش و مأموریت (فرای ۲۰۰۳) و صلاحیت مهارتی (مالفورس و مانچینی ۲۰۰۴) یک نمونه در رویداد می‌باشد. مشابه با منابع علمی (چن و یانگ ۲۰۱۲؛ چن و همکاران ۲۰۱۲) بخش‌هایی که نماینده رهبری معنوی در زمینه سازمانی نبودند حذف می‌شوند. هر بخش در یک قالب دوتایی (بله/خیر) طراحی می‌شود تا شناسایی شود که آیا یک گردشگر انگیزه حضور را به خاطر کدام صلاحیت رهبری معنوی فردی داشته است. همانگونه که قبلاً اشاره شد، اگرچه تحقیقات قابل ملاحظه‌ای روی منافع بیرونی حضور در همایش‌ها تمرکز کرده‌اند (مایر و تامپسون ۲۰۰۹؛ سورت و همکاران ۲۰۰۷)، این انگیزه‌های خارجی "گردشی" حذف می‌شوند (مطابق شکل ۲) چراکه این انگیزه‌ها با هدف مأموریتی این رویداد ناهمخوان می‌باشند. به علاوه، از آنجایی که درصد بالایی از حاضرین در روز بعدی (جمعه برای مساجد و یکشنبه برای کلیسا) در نهادی درگیر بودند گردشگران سفر کننده فرصت محدودی برای تجربه کردن داشتند. با این حال یک قسمت اضافی "سایر انگیزه‌ها" فراهم شد تا اطمینان حاصل گردد که شرکت کننده‌ها سایر انگیزه‌های احتمالی مرتبط فهرست نشده را بیان می‌کنند. با این حال نتیجه گرفته می‌شود که هیچ انگیزه مهم دیگری (انگیزه گردش خارجی) به هنگام تحلیل نتایج، از قلم نیفتد. بخش دوم شامل ۵ بخش توصیفی می‌باشد که جواب دادن به فرضیه دوم (شکل ۲) را تسهیل می‌نماید. مشابه با منابع علمی، جنسیت دارای دو بخش می‌باشد (لی و مین ۲۰۱۳؛ مایر و تامپسون ۲۰۰۹). سن (گران و ویور ۱۹۹۶؛ لی، چوی و بریتر ۲۰۱۶)، جشن مسافرتی (تاسینسکی و راندل - تیل ۲۰۱۳؛ کاسینسکی و توه ۲۰۱۴) و تجربه قبلی (لی و مین ۲۰۱۳؛ لو و کای ۲۰۱۱) نیز طبقه‌ای بودند. مذهب نیز بر مبنای منابع علمی مذهبی (بلامی و کاستل ۲۰۰۴؛ برور، جوزفویک و و استونبراکر ۲۰۰۶) طبقه‌ای بود. همانند منابع علمی (اونیکس و لئونارد ۲۰۰۵؛ پارک و یانگ، لی، جانگ و استوکویسکی ۲۰۰۲)، به محض اینکه همه مساجد، کلیساها و جاهایی که آنها در آن واقع شده بودند شناسایی شدند، اقامت به صورت

طبقه‌هایی دسته‌بندی می‌شود. بخش سوم شامل یک نقش نهادی (وزارتی) اولیه فعال طراحی شده به صورت دوتایی (بله/خیر) خواهد بود. پاسخ دهنده‌هایی که جواب "بله" می‌دهند ملزم خواهد بود نقش یا نقش‌های نهادی (وزارتی) خود را فهرست کنند. روش نمونه‌گیری هدفمند غیر احتمالی برای چهار رویداد مذهبی از کل همایش‌های مذهبی یک روزه که به صورت سالانه در سال ۱۳۹۸ برگزار شده در روز تعطیل تا اطمینان حاصل شود که حاضرینی که در طی هفته کاری عادی سرکار هستند بتوانند حضور داشته باشند، استفاده می‌شود. قبل از آغاز جلسه بعدازظهر، یک پرسشنامه و یک خودنویس زیر همه صندلی‌ها در همه اتاق‌های سمینارها قرار داده می‌شود. در شروع جلسه از همه حاضرین در هر یک از رویدادهای بعدازظهر برای هر همایش خواسته می‌شود تا پرسشنامه را تحویل گرفته و آن را در طی زمان اصلی استراحت نهار تکمیل کنند. در انتهای زمان صرف نهار و قبل از جلسه عصر، این پرسشنامه‌ها سپس به جمع‌کننده داده تحویل داده می‌شود. به دلیل بی‌نام بودن، سنجش درصد پرسشنامه‌های بی‌پاسخ و یا رد کردن شرکت در پرسشنامه، دشوار خواهد بود. با این حال، بر مبنای دعوت عمومی از شرکت‌کنندگان و لیست حضور، تخمین زده می‌شود که تقریباً چند درصد حاضرینی که دعوت حضور در رویداد را قبول کرده‌اند به صورت موفقیت آمیزی پرسشنامه را برای هر رویداد تکمیل می‌کنند که تشکیل دهنده یک نمونه بزرگ و معرف بود.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها ضمن حفظ مدل مفهومی و گزاره‌های اولیه مطالعه به عنوان مرجع اصلی شامل بررسی، طبقه‌بندی، جدول‌بندی و نوسازی مجدد شواهد می‌باشد این مطالعه استراتژی تطبیق الگوی (بین، ۱۹۹۴) را برای تجزیه و تحلیل موارد، اتخاذ می‌کند، جایی که ناظر الگوی تجربی یافته (شواهد) را با یک الگوی پیش‌بینی شده (گزاره‌های نظری) تفسیر و مقایسه می‌کند، در مواردی که الگوها مطابقت دارند، نتایج، اعتبار داخلی مطالعه را تقویت می‌کند. مرحله دوم در فرآیند تجزیه و تحلیل شامل استفاده از روش ساخت توضیحات است. محققان شواهد را بررسی می‌کنند، گزاره‌ها را مرور می‌کنند و شواهد را پس از یک فرآیند تعاملی که شامل تجزیه و تحلیل بین پرونده‌ها در جستجوی کلیت‌های تحلیلی است، مجدداً بررسی می‌کنند (بین، ۱۹۹۴). تجزیه و تحلیل نتایج با استفاده از تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای تحلیل می‌شود. این روش به دو دلیل انتخاب شد: اولاً به دلیل قابلیت آن در بخش‌بندی داده‌ها بر مبنای هر شکلی از سنجش داده‌ها به صورت همزمان. با اینکه شکل‌های خاص تحلیل مثل خوشه‌بندی میانگین نیازمند اندازه‌گیری عددی می‌باشد (نورسیس ۲۰۱۱) و تحلیل نیازمند داده‌های دوتایی می‌باشد (دولنیکار، کایسر، لازاروسکی و لیسچ ۲۰۱۲)، برای اجرای مؤثر آن، الگوریتم خوشه‌ای دو مرحله‌ای همه متغیرها را استانداردسازی می‌کند مگر اینکه گزینه به صورت ویژه‌ای توسط کاربر لغو شده باشد. ثانیاً الگوریتم خوشه‌ای دو مرحله‌ای به صورت خودکار تعداد خوشه‌ها را در داخل یک راه حل تعیین می‌کند (کاسینسکی، راهدل - تیله و پرینسون ۲۰۱۵). بنابراین اگر تحقیق به صورت توضیحی باشد و خصوصیات گروه‌ها نامشخص باشد به مانند همین تحقیق، تحلیل خوشه‌ای دو مرحله‌ای یک راه حل متغیر را برای یک کاربر در شناسایی اینکه چند خوشه در داخل داده‌ها وجود دارد فراهم می‌کند. در نتیجه، قضاوت کاربر عامل تعیین کننده به هنگام شناسایی تعداد

خوشه‌ها نیست. این به هنگام قصد شناسایی سازه‌های خوشه‌ها و متغیرهای مناسب‌تر بخش‌بندی در یک راه حل بخش‌بندی، بی‌نهایت مفید است (کاسینسکی ۲۰۱۷). سه سنجه برای اعتبارسنجی نیاز است: اولاً در استفاده از معیار اطلاعات بیزی برای استنتاج آماری، سنجه همدوسی هیولا باید بالای سطح مورد نیاز ۰.۰ باشد تا اطمینان حاصل شود که فاصله داخل خوشه و فاصله بین خوشه‌های در بین متغیرهای مختلف، معتبر می‌باشد (نورسیس ۲۰۱۱). **دوماً** مربع خیدو و آزمون‌های  $t$  باید به ترتیب روی متغیرهای طبقه‌ای و پیوسته انجام شوند تا تفاوت‌های قابل توجه بین خوشه‌ها نشان داده شود. **سوماً** اهمیت ورودی (پیش‌بین، پیشگو) برای شناسایی اهمیت متغیرها در یک خوشه سنجش می‌شود. یک متغیری با یک رتبه‌بندی بین ۰/۸ و ۱ برای تشکیل خوشه تا حد بالایی مهم است در حالی که اگر رتبه‌بندی بین ۰ و ۰/۲ باشد متغیر دارای اهمیت کمتری است (نورسیس ۲۰۱۱).

## نتایج و یافته‌های تحقیق

### الف) انگیزه‌های حضور در همایش رهبری مذهبی

آمارهای توصیفی برای ۱۰ بُعد رهبری معنوی در جدول ۱ به قرار زیر نشان می‌دهد که محبوب‌ترین انگیزه‌های حضور در همایش رهبری مذهبی عبارتند از **تجهیز شدن بهتر به نقش سازمانی** (۰/۶۷ درصد) و **تشویق به معنویت** (۰/۵۳ درصد). همچنین گردشگران از مکان‌های مختلفی از سراسر کشور سفر کرده‌اند و جنسیت آنها نسبتاً مساوی می‌باشد.

جدول ۱) انگیزه‌های حضور در همایش رهبری مذهبی و نقش نهادی (وزارتی) فعال

انگیزه (صلاحیت محوری SL-CC رهبری معنوی) مشارکت در فعالیتهای (امید / ایمان - مهارتها) (۰/۴۳)
اجتماع گرا (احساسات - عشق به هم نوع) (۰/۲۷)
لذت از موسیقی (احساسات - عشق به هم نوع) (۰/۲۲)
ملاقات با افراد جدید (امید / ایمان - مهارتها) (۰/۱۷)
جمع شدن با دیگران (امید / ایمان - مهارتها) (۰/۱۱)
تشویق به معنویت (بینش / مأموریت - شخصیت) (۰/۵۳)
شنیدن سخنران کلیدی (بینش / مأموریت - دانش) (۰/۰۸۲)
تجهیز شدن بهتر به نقش سازمانی (امید / ایمان - مهارتها) (۰/۶۷)
گوش دادن به سایر سخنرانها (بینش / مأموریت - دانش) (۰/۰۷)
انگیزه دادن به من برای دخیل شدن در رهبری (بینش / مأموریت - شخصیت) (۰/۱۴)
نقش نهادی (وزارتی) فعال (۰/۰۹)

رهبری معنوی = SL ( فرای ۲۰۰۳ )

صلاحیت محوری = CC ( مالفورس و مانچینی ۲۰۰۴ )

نکته: سطوح اهمیت (پیشگو) بین (۱ و ۰) پس از هر متغیر فهرست می‌شوند.

### ب) بخش بندی راه حل

جدول ۲) بخش بندی راه حل

حضور قبلی (۰/۱۱)	جنسیت (۰/۱۸)	مذهب (۰/۲۷)	ترکیب سفر (۰/۴۴)	اقامت (۰/۸۸)	
(۰/۴۸)	مرد (۰/۲۹)	شیعه (۰/۴۷)	گروه مساجد + دوستان (۰/۱۱)	تفریحی + مذهبی (۰/۱۲)	حاضرین دفعه اولی
(۰/۳۷)	زن (۰/۳۵)	شیعه (۰/۳۷)	دوستان (۰/۲۶)	تفریحی + مذهبی (۰/۱۸)	حاضرین زن
(۰/۳۴)	مرد (۰/۴۶)	شیعه (۰/۳۳)	دوستان (۰/۲۸)	تفریحی + مذهبی (۰/۱۴)	حاضرین مذهبی ترکیبی
(۰/۲۷)	مرد (۰/۳۸)	شیعه (۰/۴۶)	دوستان + گروه مساجد (۰/۲۱)	تفریحی + مذهبی (۰/۰۹)	مردان متمایل به وزارت/ دارای انگیزه بالا
(۰/۴۱/۹)	زن (۰/۳۶)	شیعه (۰/۴۵)	دوستان + شریک زندگی (۰/۱۳)	تفریحی + مذهبی (۰/۳۷)	حاضرین مسن با تجربه

نکته: سطوح اهمیت (پیشگو) بین (۱ و ۰) پس از هر متغیر فهرست می‌شوند.

نتایج نشان می‌دهد که اقامت، شرکت در فعالیتهای و جشن مسافرتی مهمترین متغیرها در متمایزسازی بخش‌ها می‌باشند، درحالی‌که نقش وزارتی فعال دارای کمترین اهمیت می‌باشد (نورسی ۲۰۱۱). ۵ مورد از انگیزه‌های مهم تحریک شده عبارت بودند از تشویق معنوی، شنیدن از سخنران کلیدی، تجهیز شدن بهتر به نقش سازمانی، گوش دادن به سایر سخنرانان و انگیزه دادن به من برای دخیل شدن در رهبری، اگرچه معتبر، ولی به طور مشابه در بین چهار مورد از ۵ بخش رتبه‌بندی شدند. پس از مقایسه نتایج چهار بخش برمبنای سال حضور، نتیجه گرفته شد که این بخشها مشابه بودند و در نتیجه می‌توانند اعتبارسنجی شوند. بنابراین هم فرضیه ۱ و هم فرضیه ۲ پذیرفته می‌شوند. بخش اول با گردشگران اقامتی دفعه اولی برجسب‌گذاری شد. آنها غالباً به صورت یک گروهی از بخش اقامتی بودند و قبلاً در رویداد مذهبی حضور نداشتند و در بخش وزارت یا نهادهای جوان و بزرگسال به شدت دخیل هستند. بخش دوم برمبنای جنسیت، جوان بودن و مسافرت به صورت یک گروه و غالباً با دوستان متمایزسازی شدند. این بخش نیز به شدت در بخش نهادهای جوان و بزرگسال دخیل هستند. آنها غالباً با انگیزه‌های تشویق حضور خواهند داشت و به مناطق مختلفی سفر کرده بودند. بخش سوم کم فعال‌ترین بخش در وزارت یا نهاد فعلی است و به بالاترین احتمال، تنهایی سفر می‌کنند. این گروه با سفر کردن خودشان از منطقه، اصولاً زن بودن و مذهب غیر غالب خود شناخته می‌شوند. بنابراین این بخش به صورت گردشگران مذهبی ترکیبی زنان دسته‌بندی می‌شود. بخش چهارم کوچکترین بخش است و فعال‌ترین بخش در وزارت یا نهاد می‌باشد. آنها اکثراً مرد هستند و انگیزه بالایی دارند. آنها رتبه بالایی را به اجزای رهبری معنوی مثل شرکت در فعالیتهای و ملاقات با افراد جدید می‌دهند. این بخش بالاترین احتمال را برای انجام اجراهای موسیقی دارند و در رهبری یک گروه زنده به عنوان نقش‌های وزارتی/نهادی خود دخیل هستند. بخش پنجم با عنوان گردشگران مسن‌تر و باتجربه‌تر

دسته‌بندی می‌شود. این بخش بزرگتر غالباً از مناطق مختلف سفر می‌کنند و باتجربه‌ترین هستند و تقریباً یک سوم آنها در همایش رهبری مذهبی حداقل برای بار دوم حضور دارند. این بخش اندکی مسن‌تر با سن بین ۲۱ و ۳۰ هستند و کمترین احتمال را برای ملاقات با افراد جدید دارند و بیشترین احتمال را برای سفر کردن با یک شریک جنسی دارند.

### بحث و بررسی تحقیق

با طراحی یک چارچوب مفهومی که شامل اولاً نظریه رهبری معنوی (فرای ۲۰۰۳)، دوماً شامل صلاحیت‌های محوری رهبری مذهبی (مالفورس و مانچینی ۲۰۰۴) و سوماً شامل متغیرهای کلیدی بخش‌بندی ویژگی‌ها (کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۱) می‌شود، بزرگترین سهم تئوریک این تحقیق، مفهوم سازی یک گردشگر مذهبی دارای انگیزه درونی می‌باشد. گردشگران برای اهداف پاکسازی و تهذیب فردی در این رویدادها حضور دارند و می‌توانند انگیزه انجام وظایف نهادی خود جهت خدمت رسانی مؤثرتر به دیگران را داشته باشند. از یافته‌های تحقیق که با تحقیقات انجام شده روی محرک‌های بیرونی حضور در رویداد (گتزر ۲۰۱۰؛ لی و پتریک ۲۰۰۶) سازگار هستند، می‌توان برای زمینه‌های سازمانی مختلف جهت فراهم کردن درک بیشتر و بهتر از انگیزه یک گردشگر برای حضور در یک رویدادی که روی توسعه نوع‌دوستی و رهبری تمرکز دارد استفاده کرد. چهار صلاحیت محوری گردشگر مذهبی (مالفورس و مانچینی ۲۰۰۴) شامل (شخصیت، دانش، احساسات و مهارتها) منعکس کننده ارزشهای نوع‌دوستی است که می‌توانند شناخت (مثلاً توسعه دانش) و عواطف (مثل احساسات) را که با رفتار همبسته هستند تحت تأثیر قرار دهند. این می‌تواند در مواجهه با خستگی، افسردگی یا ناامیدی بالقوه (چاند ۲۰۱۵؛ کرانک ۲۰۱۴) که نمایانگر ضرورت توسعه معنوی هستند، تعهد و بهره‌وری سازمانی بیشتری را تولید کند (دنت، هیگینز و وارف ۲۰۰۵؛ فرای و نیسیویکز ۲۰۱۳). به ویژه، تمرکز کردن روی این صلاحیت‌های محوری می‌تواند مسائل مربوط به تعارض در محل کار، پاداش محدود مالی یا اجتماعی و یا مخالفت با بینش را از طریق تمرکز کردن روی یک هدف نوع‌دوستانه‌تر برای خدمت به دیگران به عنوان یک اولویت، محدود کند. با اینکه صلاحیت‌های محوری دانش (دانستن)، مهارت‌های اجرایی، احساسات و شخصیت به صورت دوطرفه جامع و فراگیر ظاهر می‌شوند، دو انگیزه کلیدی تشویق معنوی (مهارتها) و تجهیز بهتر به نقش سازمانی فعلی (شخصیت) نمایانگر محرک‌های کلیدی حضور در همایش هستند که موضوع رویداد را منعکس می‌کنند. این به صورت قابل توجهی با مطالعات قبلی روی رویداد تفاوت دارد (باون و دانیلز ۲۰۰۵؛ کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۳) که سایر فعالیتها یا انگیزه‌های تبلیغ نشده به صورت تمرکز اصلی رویداد را شناسایی می‌کنند. برای بازاریابی و موقعیت‌یابی مؤثر مقصد، با تأکید بر نظریه توسعه معنوی، روی خصوصیات نوع‌دوستانه مثل توسعه مهارتها و شخصیت جهت خدمت‌رسانی به دیگران در زمینه‌های مذهبی، بیشتر تبلیغ شود. سازمان دهنده‌های رویدادهای مذهبی و دست‌اندرکاران گردشگری از طریق تبعیت از این فرآیند، می‌توانند ارزشهای درونی برداشت شده رهبران وزارتی را که می‌تواند شناخت، احساسات و رفتار نوع‌دوستانه را تحریک کند، بالاتر ببرند. گردشگران به صورت فعالانه در شکل‌های مختلفی از جایگاه نهادی (وزارتی) دخیل هستند و تا حد زیادی به دلایل توسعه رهبری، انگیزه‌ای برای اجتماعی شدن و مشارکت در فعالیتها ندارند. بنابراین این

گردشگران مذهبی از حاضرین عمومی در همایش تجاری متمایز هستند جایی که تحقیقات نشان داده است که انگیزه‌های خود - گراتر و بیرونی‌تر می‌توانند حضور در همایش را تحریک کنند (مایر و تامپسون ۲۰۰۹؛ سورت و همکاران ۲۰۰۷). به علاوه، جنبه اجتماعی که تا حد بالایی در جشنواره‌های موسیقی مهم است (پاستور و همکاران، در نوبت چاپ؛ کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۳) در این مطالعه تکرار نشد. همچنین، گردشگران به دلایل توسعه فردی که می‌توانند ارزش و بهره‌وری بالقوه در محل کار را بهبود ببخشند، در همایش حضور می‌یابند. همچنین پی برده شده است که فرصتی برای داشتن یک تجربه موسیقی مذهبی نیز یک نکته جذاب کلیدی برای افراد جوان جهت گرایش به رویدادهای مذهبی می‌باشد. یافته‌های حاصل از این مطالعه با تحقیق حاضر تناقض دارد چراکه فرصت لذت بردن از موسیقی تا حد زیادی توسط بخشها نادیده گرفته می‌شود. نکته جالب توجه این است که بخشی که این انگیزه را با عنوان "پایین‌ترین انگیزه" فهرست کرده است حاضرین مذهبی ترکیبی مناطقی می‌باشند که شامل بزرگترین درصد حاضرین در گلریزان‌هایی بودند که به صورت سنتی بیانگر ایمان و اعتقاد خود هستند. ضرورتاً موسیقی یک عامل بالقوه بهداشت روان برای این نوع رویداد مذهبی است (هرزبرگ، مائوسنر و اسنیدرمن ۱۹۵۹) که خودش را روی توسعه رهبری واقع کرده است. موسیقی به معنی نیایش و مناجات، برای تشویق و باورهای یک گردشگر مفید می‌باشد اما یک محرک اصلی برای حضور در همایش نیست. یک سهم تئوریک کلیدی شناسایی شده با نگاه به گذشته از این تحقیق این است که یک فرد حاضر در رویداد مذهبی را می‌توان از نظر تاریخی به صورت یک "گشت و گذار کننده مذهبی" تعریف کرد. در ملاحظه نوع شناسی گردشگر توسط شارپلی (۱۹۹۴)، حاضرین در یک همایش رهبری مذهبی نماینده یک نوع خاصی از گردشگران هستند که انگیزه‌های مذهبی خاصی دارند که روی رهبری معنوی (فرای ۲۰۰۳؛ فرای و همکاران ۲۰۰۵) و پرورش صلاحیت‌های محوری مورد نیاز برای توسعه رهبری مذهبی (مالفورس و مانچینی ۲۰۰۴) تأکید دارند. اگرچه هزینه اقامت و جذب گردشگر که احتمالاً تزریق مالی شرکت کنندگان را محدود خواهند کرد آشکار و واضح نیستند؛ اما این گردشگران مذهبی، سرمایه اجتماعی (آردوکیا و وایتفورد ۲۰۰۷؛ ژائو، ریچیک و اچتنر ۲۰۱۱) را از طریق سفر کردن از مناطق نزدیک و مجاور به مناطق نیمه - دور با اهداف توسعه مذهبی که داوطلبانه هستند (یعنی برای پاداش مالی یا فردی نیستند) و برای مدت محدود انجام می‌شوند، توسعه خواهند بخشید. در نتیجه، آنها ابتدا تعریف UNWTO از یک گردشگر و سپس اصطلاح شناسی رینسچد (۱۹۹۲) درباره یک گردشگر مذهبی را برآورده می‌کنند. این به ویژه با نظر به اینکه اقامت (یعنی مکان اصلی زندگی) نماینده بزرگترین متغیر متمایزکننده در بخش راه حل بود، مرتبط و مناسب می‌باشد. اگرچه مرور منابع علمی گردشگری (کاسینسکی، راندل - تیله و بامونت ۲۰۰۹) و رویداد (کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۱) به صورت سازگار شناسایی کرده است که بخشهای جغرافیایی به ندرت محل تمرکز یک مطالعه بخش‌بندی و کم استفاده‌ترین متغیرهای استفاده شده برای بخش‌های ویژگی هستند، این متغیر با اینکه پیش‌بینی کننده رفتار نیست؛ اما در ترکیب با متغیرهای پیش‌بینی کننده برای فراهم کردن یک نمای دقیق از یک گردشگر رویدادی، مورد نیاز است. دست اندرکاران گردشگری و رویدادی که با تفاوت‌های مشاهده شده‌ای مثل سن، جنسیت، و ترکیب جشن مسافرتی همراه هستند می‌توانند راهبردهای بازاریابی و ارتباطی را در داخل مناطق خاص جهت هدف گذاری گردشگران بالقوه به سمت رویداد خود، طراحی کنند. سن و جنسیت به عنوان دو پُر استفاده‌ترین متغیرها در منابع علمی گردشگری رویدادی

تلقی می‌شوند (کاسینسکی و راندل - تیله ۲۰۱۱) و بر مبنای یافته‌های این مطالعه، اهمیت آنها در دسته‌بندی گردشگران به یک رویداد مذهبی نمی‌تواند کمتر از حد تخمین زده شده باشد. رهبران جوان مذهبی از هر دو جنسیت در وزارت یا نهادهای مختلفی دخیل هستند و انگیزه حضور در این رویداد مذهبی را برای دستیابی به مهارت‌هایی که به آنها در وزارت یا نهادشان کمک خواهد کرد دارند. به دلیل تمرکز روزافزون روی مساوات افراد و جشن‌ها (هاو و استراوس ۲۰۰۹؛ مک گلون، اسپاین و مک گلون ۲۰۱۱) که تا حد زیادی بیانگر جامعه بزرگتر هستند، به دنبال تربیت رهبران جوان‌تر بودن که انگیزه درونی داشته باشند و از هر دو جنسیت باشند و دارای مهارت‌های ضروری رهبری مذهبی و صلاحیت‌های محوری توسعه رهبری (مالفورس و مانچینی ۲۰۰۴) باشند، باید یک اولویت برای سازماندهی کننده‌های رویداد مذهبی جهت جذب گردشگران جوان به این رویدادها باشد. علیرغم انعکاس این مطلب توسط تحقیقات قبلی که گردشگران راضی ممکن است برنگردند (دولنیکار و همکاران ۲۰۱۵؛ سانچز - گارسیا و همکاران ۲۰۱۲)، یک یافته جالب توجه، درصد بالای حاضرین دفعه اولی در این همایش‌ها است. موانع قبلی بر سر راه حضور در همایش مثل فقدان نوآوری یا محدودیت‌های زمانی (مایر و تامپسون ۲۰۰۹) می‌توانسته‌اند بازدید را محدود کنند. بنابراین با اینکه قصد خرید مجدد و رضایت می‌توانند به صورت غیردقیق تکرار بازدید را بسنجند اما تجربه قبلی به عنوان یک متغیر پیش‌بینی کننده نیز دارای محدودیت‌هایی در زمینه رویداد مذهبی می‌باشد. بر مبنای تحقیقات قبلی، مشخص است که در بین دسته‌های مسیحی استرالیایی، رهبران زیادی در ورزش، عروسی یا جشن‌های روز شنبه بعدازظهر/ عصر دخیل هستند که این می‌تواند حضور در همایش را محدود کند. به علاوه، چندین رهبر کلیسا شنبه را به عنوان یک روز استراحت انتخاب می‌کنند تا یک روزی برای حضور در یک رویدادی که شامل کار و یادگیری باشد. این تحقیق بدون محدودیت نیست. اولاً همایش‌های مورد نظر سازماندهی شده و تا حد زیادی تبلیغ می‌شود. در نتیجه، نتایج با نتایج مربوط به گردشگران مذهبی در سایر نقاط انحراف دارد. برای اعتبارسنجی و تعمیم دادن یافته‌های تحقیق به زمینه‌های مختلف، توصیه می‌شود که از یک طراحی مطالعه موردی چندگانه برای تحقیق استفاده شود. به ویژه، رویدادهای مذهبی سازماندهی شده توسط یک مذهب با سایر مذاهب در مناطق مختلف و شهرهای مختلف یا کشورهای مختلف می‌توانند برای اعتبارسنجی یافته‌های تحقیق، هدف‌گذاری شوند. به علاوه، از ابعاد کلیدی رهبری معنوی (فرای ۲۰۰۳) و صلاحیت‌های محوری رهبری مذهبی (مالفورس و مانچینی ۲۰۰۴) می‌توان در مذهب‌های مختلف و زمینه‌های غیرمذهبی مختلفی استفاده کرد. این فرآیند می‌تواند شناسایی کند که آیا مذهبی بودن (آلپورت و روس ۱۹۶۷) یا نوع مذهب و دین، یک متغیر خارجی در توسعه رهبری می‌باشد یا یک متغیر داخل؟. دوماً با عدم فراهم کردن بخشهای ارزیابی پسا - خرید، دلایل تکرار پایین بازدیدها خود را نشان نمی‌دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سنج‌های رضایت و خرید مجدد در تحقیقات آتی شامل شوند. این بخش همچنین می‌تواند شناسایی کند که چرا پاسخ دهنده‌ها برگشتن برای حضور در رویدادهای آتی را انتخاب نمی‌کنند. یک بخش بازخورد اضافی نیز می‌تواند فراهم شود. اگرچه این بخشهای اضافی ممکن است تکرار بازدید را بهبود نبخشند، اما سازماندهی کننده‌ها درک بهتری از نقاط مثبت و منفی رویداد مذهبی خواهند داشت که این می‌تواند اطلاعات زیادی درباره کار آتی به آنها بدهد. سوماً اگرچه از نظریه رهبری معنوی فرای (۲۰۰۳) و صلاحیت‌های محوری مالفورس و مانچینی (۲۰۰۴) برای این تحقیق استفاده شده است؛ اما اینکه چگونه این نظریه‌ها بر بهره‌وری کاری اثرگذار می‌باشند در این مطالعه بررسی نشده است.

لفبور(۲۰۱۳) اخیراً بحث کرده است که "هسته بازاریابی اجتماعی، افرادی است که قصد خدمت رسانی به آنها وجود دارد" و اینکه "بخش بندی، فرض محوری بازاریابی را که باید مشتری - محور یا مردم - محور باشد تقویت می‌کند". از آنجایی که مذهب روی منافع مثبتی مثل بهبود رفاه(فرانسیس ۱۹۹۲؛ مک لوین، استوارت و استوارت ۲۰۱۳) و رفتارهای نوع دوستانه مثل علاقه حضور داوطلبانه در فعالیتهای اجتماع‌گرا(بروکز ۲۰۰۶؛ گیبسون ۲۰۰۸) تمرکز دارد، یک فرصت تحقیق بیشتر برای از بین بردن محدودیت آخر، انجام تحقیق کیفی با حاضرین برای چندین ماه پس از همایش می‌باشد. این فرآیند می‌تواند شناسایی کند که چگونه رویداد مذهبی آنها را ترغیب کرده است یا نقش نهادی فعلی آنها مثل تعهد سازمانی بیشتر و بهره‌وری را بهبود بخشیده است (فرای و نیسیویکز ۲۰۱۳) و در مواجهه با دشواری‌های رهبری کلیسا مثل فشار و ناامیدی(چاند ۲۰۱۵؛ گرانک ۲۰۱۴) انعطاف‌پذیر باشند.



**منابع و مآخذ:**

- 1- Allport, G. W., & Ross, J. M. 1967. Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>.
- 2- Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. 1994. Variable selection in tourism market segmentation models. *Journal of Travel Research*, 33(2), 40-46. <https://doi.org/10.1177/004728759403300207>.
- 3- Anderson, M. H., & Sun, P. Y. Y. 2017. Reviewing leadership Styles: Overlaps and the need for a new 'Full-Range' theory. *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 76-96. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12082>.
- 4- Arcodia, C., & Whitford, M. 2007. Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18. [https://doi.org/10.1300/J452v08n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01).
- 5- Barnett, T., & Bass, K. B. G. 1996. Religiosity, ethical ideology, and intentions to report a peer's wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1161-1174. <https://doi.org/10.1007/BF00412815>.
- 6- Bellamy, J., & Castle, K. 2004. 2001 church attendance estimates (NCLS Occasional Paper 3). Sydney, Australia: NCLS Research.
- 7- Chand, S. R. 2015. *Leadership Pain: The classroom for growth*. Nashville, Tennessee Thomas Nelson, Inc.
- 8- Connell, J. 2005. Hillsong: A megachurch in the Sydney suburbs. *Australian Geographer*, 36(3), 315-332. <https://doi.org/10.1080/00049180500325710>.
- 9- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. 2015. Do satisfied tourists really intend to come Back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152-178.
- 10- Dolnicar, S., Kaiser, S., Lazarevski, K., & Leisch, F. 2012. Biclustering: Overcoming data dimensionality problems in market segmentation. *Journal of Travel Research*, 51(1), 41-49. <https://doi.org/10.1177/0047287510394192>.
- 11- Eade, J. 1992. Pilgrimage and tourism at Lourdes, France. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 18-32. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90104-W](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90104-W).
- 12- Egel, E., & Fry, L. W. 2017. Spiritual leadership as a model for Islamic leadership. *Public Integrity*, 19(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/10999922.2016.1200411>.
- 13- Fry, L. W., Vitucci, S., & Cedillo, M. 2005. Spiritual leadership and army transformation: Theory, measurement, and establishing a baseline. *The Leadership Quarterly*, 16(5), 835-862. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2005.07.012>.
- 14- Gibson, T. 2008. Religion and civic engagement among America's youth. *The Social Science Journal*, 45(3), 504-514.
- 15- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. 1959. *The motivation to work* (2nd ed.) New York: NY: Wiley.

- 16-Howe, N., & Strauss, W. 2009. Millennials rising: The next great generation. America Vintage.
- 17-Jeon, K. S., Passmore, D. L., Lee, C. H., & Hunsaker, W. 2013. Spiritual leadership: A validation study in a Korean context. *Journal of Management, Spirituality Religion*, 10(4), 342-357. <https://doi.org/10.1080/14766086.2013.801026>.
- 18-Kotler, P. 1980. Principles of marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- 19-Lu, T., & Cai, L. A. 2011. An analysis of image and loyalty in convention and exhibition tourism in China. *Event Management*, 15(1), 37-48.
- 20-MacIlvaine, W. R., Nelson, L. A., Stewart, J. A., & Stewart, W. C. 2013. Association of strength of religious adherence to quality of life measures. *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 19(4), 251-255.
- 21-National Church Life Survey. 2012. Regional church life report- Queensland Baptist church. Strathfield, Australia: NCLS Research.
- 22-Norusis, M. J. 2011. IBM SPSS statistics 19 procedures companion. USA: Addison Wesley.
- 23-Onyx, J., & Leonard, R. 2005. Australian grey nomads and american Snowbirds Similarities and differences. *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 61-68.
- 24-Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H.-C., & Stokowski, P. A. 2002. Segmenting casino gamblers by involvement profiles: A Colorado example. *Tourism Management*.
- 25-Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. 2004. Links between tourism, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28. <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>.
- 26-Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. 2006. Heritage site management- motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- 27-Raj, R., & Morpeth, N. D. 2007. Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective. Wallingford, United Kingdom: CABI International.
- 28-Rinschede, G. 1992. Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1) 51-67 [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y).
- 29-Sanchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigne, E. 2012. When satisfied consumers do not Return: Variety Seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- 30-Shuo, Y. S., Ryan, C., & Liu, G. 2009. Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management*, 30(4), 581-588.
- 31-Strack, G., Fottler, M., Wheatley, M., & Sodomka, P. 2002. Spirituality and effective leadership in healthcare: Is there a connection? *Frontiers of Health Services Management*, 18(4), 3-45.
- 32-Tkaczynski, A., & Stokes, R. 2010. Festperf: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 69-82. <https://doi.org/10.3727>.

- 33-Tkaczynski, A., & Toh, Z. H. 2014. Segmentation of visitors attending a multicultural Festival: An Australian scoping study. *Scandinavian Journal of Hospitality Tourism*, 14(3), 296-314. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946231>.
- 34-UNWTO. 2014. Tourism can protect and promote religious heritage [Press release].
- 35-UNWTO. 2016. UNWTO definition of tourism.
- 36-Watt, W. M. 2014. Relational principles for effective church leadership. *Journal of Leadership Education*, 13(2), 125-139. <https://doi.org/10.12806/V13/I2/T1>.
- 37-Zhao, W., Ritchie, J. B. R., & Echtner, C. M. 2011. Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.006>.

