



فصلنامه مدیریت عملیات

سال دوم، شماره ۵، بهار ۱۴۰۱

ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای فعال در گردشگری با رویکرد معنوی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

مهناز شجاعی آرا*

محمدحسن ملکی**

محمد مهدی رحیمیان اصل***

چکیده:

بحث معنویت در گردشگری به تازگی مطرح شده و ایجاد آرامش، حس وحدت و یکپارچگی برای گردشگران جذابیت زیادی دارد. هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی است. پژوهش حاضر از نظر مبانی پارادایمی، اثباتی؛ از بعد جهت‌گیری، کاربردی و از منظر روش‌شناسی، آمیخته است. ۱۵ تن از خبرگان حوزه معنویت و عرفان، کارشناسان گردشگری، کارآفرینان و اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت گردشگری در استان قم، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شده‌اند. برای اجرای پژوهش در مرحله اول، از طریق مرور پیشینه موضوع و مصاحبه با خبرگان، ۱۸ عامل مؤثر بر ارزیابی عملکرد کسب و کارهای فعال در گردشگری معنوی استخراج شد. سپس عوامل استخراج شده با کاربست آزمون آماری بینم غربال و در ادامه ۹ عامل باقیمانده از طریق تکنیک دیمتل مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در نهایت پنج عامل اثرگذار شامل اعتماد و تعهد در عمل، بازاریابی در صنعت گردشگری، آگاهی محیطی با توانمندسازی گردشگران، قابلیت کسب و کارها برای جذب منابع مالی و اولویت صنعت گردشگری برای دولت با تکنیک کداس اولویت‌بندی شدند. بر طبق نتایج، استفاده از ابزارهای بازاریابی در صنعت گردشگری از منظر خبرگان بالاترین اولویت را به خود اختصاص داد.

واژگان کلیدی: گردشگری معنوی، عملکرد، کسب و کارهای گردشگری، دیمتل، کداس

* کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه قم، قم، ایران

** دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، قم، ایران

*** نویسنده مسئول، کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی (وابسته به نهاد ریاست جمهوری)، تهران، ایران

m.rahimian@imps.ac.ir

۱- مقدمه

گردشگری فعالیتی اجتماعی مشتمل بر رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است که این تعریف را می توان شکلی از توسعه مفهومی این واژه در استفاده از منابع طبیعی و تعامل با محیط دانست (هولدن^۱، ۲۰۰۰). گردشگری جزء ابزارهای مهمی برای توسعه اقتصادی منطقه ای است زیرا اجازه می دهد که زیرساخت های جدید توسعه یافته و به نگهداشت امکانات موجود و بهبود آن ادامه دهد (کیم و چیو^۲، ۲۰۰۷). یکی از بهترین روش های توسعه اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و ایجاد رقابت میان جوامع محلی، رونق گردشگری است (آلبرتی^۳، ۲۰۱۲). در شش دهه گذشته، صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین بخش های اقتصادی جهان با سریع ترین نرخ رشد تبدیل شده است (سازمان جهانی گردشگری^۴، ۲۰۱۴). به طوری که در چند دهه گذشته، سیر صعودی صنعت گردشگری در بین صنایع بزرگ دنیا سریع تر بوده است و در عرصه رقابت جهانی با شتاب بیشتری همچنان ادامه دارد (لئو، تزنگ و لی^۵، ۲۰۱۲). در سال ۲۰۱۶ سهم کل صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی ۹۷۳ هزار و ۸۸۰ میلیارد ریال (۳۱،۵ میلیارد دلار)، معادل ۷،۷ درصد از GDP بوده است که انتظار می رود در سال ۲۰۱۷ تا ۶،۶ درصد افزایش یابد (۱۰۳۷۷۲۰ میلیارد ریال). همچنین انتظار می رود با رشد سالانه ۳ درصدی در فاصله بین ۲۰۱۷ الی ۲۰۲۷، در سال ۲۰۲۷ به رقم ۱۳۸۸۲۵۰ میلیارد ریال (۴۴،۹ میلیارد دلار)، یعنی ۷،۳ درصد از GDP برسد (شورای جهانی سفر و گردشگری^۶، ۲۰۱۷).

طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷، متأسفانه رتبه ایران در صنعت گردشگری بین ۱۳۶ کشور، ۹۳ می باشد، این در حالی است که ایران در شاخص

¹ Holden

² Kim & Choi

³ Alberti

⁴ World tourism organization

⁵ Liu., Tzeng & Lee

⁶ World Travel and Tourism Council

کلی قیمت جایگاه اول و در شاخص تعداد سایت‌های میراث فرهنگی جهانی، رتبه ۱۰ را دارد؛ بنابراین با توجه به پتانسیل‌های موجود و شاخص قیمت که می‌تواند موجب مزیت رقابتی برای کشور شود، لازم است بررسی‌های دقیق صورت گرفته تا با شناسایی عوامل مؤثر بر آن و سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل بتوان جایگاه کنونی ایران را بهبود بخشید (گزارش مجمع جهانی اقتصاد^۱، ۲۰۱۷).

صنعت گردشگری علاوه بر اشتغال و ارزآوری دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و اثرات بین‌المللی خاص خود نیز می‌باشد. به همین دلیل در عصر کنونی که از آن به «عصر جدید معنویت» نیز یاد می‌شود، اغلب کشورهای جهان از این فعالیت پرچاذه به منزله ابزاری راهبردی در جهت توسعه‌ی اقتصادی خود استفاده می‌کنند (ملتون^۲، ۱۹۹۵). در قرن بیست و یکم معنویت به عنوان یکی از مهم‌ترین نیروها و دلایل سفر در نظر گرفته شده است، زیرا گردشگران آگاه امروز در جستجوی خود، رضایت معنوی و بازیابی ذهنیت خود هستند (آمبروز^۳، ۲۰۱۱؛ فتحی و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگری معنوی شانس بسیار خوبی برای معرفی ارزش‌های معنوی، توسعه تنوع فرهنگی، تحمل فرهنگی، تحمل و تحکیم عقاید و اخلاق بشردوستانه فراهم می‌کند. گردشگر مدرن همچنین نسبت به گذشته آگاهی بیشتری دارد و در جستجوی محدود کردن خود به طبیعت است تا جنبه غیر مادی‌گرایانه زندگی خود را بهبود بخشد (ویلسون و همکاران^۴، ۲۰۱۳؛ سلطان محمدی و همکاران، ۲۰۲۲).

اغلب تحقیقات انجام‌شده در ادبیات مربوط به گردشگری مذهبی هستند و راجع به معنویت و گردشگری تحقیقات کمتری صورت گرفته است. تعداد تحقیقات انجام‌شده در حوزه گردشگری معنوی به دلیل نوپا بودن اندک است. همانطور که نورمن^۵ (۲۰۱۲) استدلال می‌کند، استفاده علمی از اصطلاح گردشگری معنوی بسیار کمتر دیده شده

¹ World Economic Forum

² melton

³ Ambroz

⁴ Willson et al.

⁵ Norman

است و مقالات مرتبط به ندرت توصیف می‌کنند که گردشگری معنوی دقیقاً به چه چیزی اشاره دارد. هاگ^۱ و جکسون^۲ (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند، معنویت در گردشگری مبحث جدیدی است که اخیراً به یک موضوع مهم پژوهش در زمینه‌های اجتماعی و کسب‌وکار تبدیل شده است. هر چند گردشگری معنوی رابطه نزدیکی با گردشگری مذهبی دارد، اما موضوع جدیدی است که به نوعی از گردشگری با هدف کسب تجربه غیر مادی و بدون الزام و اجبار اشاره دارد. گردشگری معنوی در مقایسه با گردشگری مذهبی مفهومی جامع‌تر دارد که باعث شد بعد از گذشت چند دهه، صنعت گردشگری مفهوم معنویت را به رسمیت شناخته و حوزه‌ای جدید به نام گردشگری معنوی را معرفی نماید. در دنیای امروز، گردشگری معنوی فرصت‌های شغلی را برای همه کشورها با فرهنگ‌ها و مذاهب مختلف ایجاد کرده است (هاگ^۳ و مداکار^۴، ۲۰۱۴؛ پوگندورف^۵، ۲۰۲۲).

برخلاف گستردگی بالای سفرهای معنوی ادیان مختلف، چندان که باید در این حوزه ورود مؤثری صورت نگرفته است. همچنین کمبود اطلاعات در زمینه‌ی معنویت و گردشگری نسبت به سایر حوزه‌های گردشگری، انگیزه‌ای برای تحقیق در این حوزه شده است. در سال‌های اخیر کسب‌وکارهای کوچک زیادی در حوزه گردشگری و معنویت شروع به فعالیت کرده‌اند که ارزیابی عملکرد آن‌ها نقش مهمی در بقا و توسعه آن‌ها خواهد داشت. برای نیل به این منظور می‌بایست در ابتدای راه، عواملی که بر عملکرد کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری بارویکرد معنوی تأثیرگذار هستند، شناسایی گردد. پس از آن این عوامل بر حسب اهمیت و میزان تأثیرگذاری بر عملکرد اولویت‌بندی شوند. این فرآیند تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد در این حوزه کسب و کار را تسهیل می‌کند.

¹ Haq

² Jacson

³ Haq

⁴ Medhekar

⁵ Poggendorf.

بر این اساس، پژوهش پیش رو در گام نخست به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری با رویکرد معنوی است. پس از آن، عوامل با کاربست تکنیک دیمتل تجزیه تحلیل شده و با استفاده از روش کداس اولویت‌گذاری خواهند شد.

۲- پیشینه پژوهش

معنویت در دین مترادف احساس نزدیکی به خدا و تمرکز بر فعالیت‌هایی برای جلب رضایت وی است (داستی و سیتوات^۱، ۲۰۱۴). معنویت، مذهب‌گرایی را تجسم می‌کند، زیرا همه تجلیات یک انسان برتر را دوست می‌دارد اما در ورای ظاهر بیرونی همیشه معنی و مفهوم هر چیز را پیدا می‌کند (کاسیم^۲، ۲۰۱۶). نظام معنوی مستلزم آن است که همه از دستورات خداوند اطاعت کنند و از هر چیزی که از لحاظ جسمی و معنوی ممنوع است، اجتناب کنند. این برای رسیدن به یک جایگاه عالی و محترم در نظر خدا ضروری است. معنویت در اسلام، یک نظام بسیار سازمان‌یافته است که بر پایه‌های ایمان واقعی، عدم تبعیض بین روح و جسم، یک ساختار متعادل، پایبندی به اصول پنج‌گانه دین و رهایی از زیاده‌روی در هر مسئله است (آداویاه^۳ و پراموکا^۴، ۲۰۱۷). زندگی معنوی لزوماً به معنای تعلق به یکی از ادیان نهادینه و تاریخی نیست بلکه به معنای داشتن نگرشی به عالم و آدم است که به انسان، آرامش، شادی و امید بدهد. معنویت به مفاهیمی همچون اخلاق، حقیقت و زیبایی، درستکاری، وجدان، اعتماد، مهربانی، احساس صلح، نوع‌دوستی، توجه به حقوق زنان، حمایت از حقوق حیوانات و اهمیت به محیط‌زیست اشاره دارد. این مفاهیم بیانگر ظهور پارادایم جدیدی به نام معنویت است (کراسمن^۵، ۲۰۱۰؛ فتحی و همکاران، ۲۰۱۸).

¹ Dasti & Sitwat

² Kasim

³ Adawiyah, W. R

⁴ Pramuka, B. A

⁵ Crossman

معنویت امروز با معنویت در گذشته تفاوت‌های چشمگیری دارد. هفت ویژگی را برای معنویت‌گرایی جدید ارائه داده‌اند که عبارتند از: (۱) تأکید بر اهمیت تجربه درونی و وصف‌ناپذیر (۲) اعتبار بخشیدن به فرد به‌عنوان داور نهایی حقیقت معنوی (۳) ارزش قائل شدن برای جستجو و تساهل در برابر سلوک معنوی (۴) استفاده از ابزارها و فنونی برای دستیابی به دریافت معنوی (۵) داشتن گرایش‌های روشنفکرانه مانند لیبرالیسم، مساوات، دموکراسی، خودسازی، مخالفت با هر نوع نهاد و تشکیلات (۶) تأکید بر نگاهی جامع (اعتقاد به وجود ارتباط درونی میان همه اجزای هستی یا جنبه‌های مرئی و نامرئی کیهان) (۷) نگاه به طبیعت به‌عنوان مکانی برای حضور الوهیت و دارای نیروی زندگی (وینست و وودهد،^۱ ۲۰۰۹).

نزدیک‌ترین موضوع به گردشگری معنوی، گردشگری مذهبی است. گردشگری مذهبی روی نهادهای رسمی دین، بحث زیارت و ایدئولوژی رسمی تمرکز دارد، حال آنکه در بحث گردشگری معنوی، تنوع و کثرت، فقدان تمرکز روی رسمیت، تحمل و مدارا اهمیت زیادی دارد. گردشگری مذهبی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به‌صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌نمایند (میر،^۲ ۲۰۰۴؛ ابوبکر،^۳ ۲۰۲۰).

ارتباط زیادی بین گردشگری و معنویت وجود دارد. به‌طور خاص، سفر برای اهداف معنوی، قرن‌ها تجلی عمومی تحرک انسانی بوده است. سفر تفریحی و دیگر انگیزه‌های معنوی به‌طور گسترده به‌عنوان یکی از ابتدایی‌ترین اشکال گردشگری در نظر گرفته می‌شوند و امروزه گردشگری مذهبی در همه اشکال آن به بخش عمده‌ای از بازار جهانی گردشگری تبدیل شده است (شارپلی،^۴ ۲۰۱۶).

¹ Vincett & Woodhead

² Meyer

³ Abu Bakar

⁴ Sharpley

گردشگری معنوی را می‌توان هر گونه گردشگری که منجر به ایجاد ارزش‌های مقدس شود، دانست (حق^۱ و نیوبی^۲، ۲۰۰۹). معنویت را می‌توان در بالاترین سطح هرم نیازهای مازلو دانست، جایی که انسان از نیازهای فیزیکی و مادی عبور می‌کند و با شکل‌گیری نیازهای غیرمادی در ضمیرش، دستیابی به تعالی روح و خودشکوفایی برایش اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (میتروف^۳ و دینتون^۴، ۱۹۹۹؛ بوزینده^۵، ۲۰۲۰).

در ادامه به برخی از تحقیقات انجام شده در زمینه گردشگری معنوی و کسب و کارهای گردشگری و عملکرد آن‌ها اشاره می‌گردد.

پوگندورف^۶ (۲۰۲۲) در مقاله خود در مورد ارتباط بین گردشگری پایدار و گردشگری معنوی بحث می‌کند و علاوه بر این شباهت‌ها و تفاوت‌های بین گردشگری معنوی سنتی و گردشگری معنوی جدید را با استفاده از مطالعات موردی مختلف توضیح می‌دهد. هدف اصلی این پژوهش، نشان دادن پتانسیل اشکال جدید گردشگری معنوی برای درک گسترده از پایداری است. چرا که تاکنون، گردشگری پایدار تنها بر ایجاد تعادل در مسائل زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی در دنیای مادی خارجی متمرکز بوده است. اما می‌توان با افزودن گردشگری معنوی به مفهوم گردشگری پایدار، بعد معنوی وجود انسان را در یک تجربه سفر رضایت‌بخش‌تر ادغام کرد. به صورتی که در نهایت، انسان فقط از طریق تعادل در دنیای درون خود به تعادل در دنیای بیرون دست خواهد یافت.

سلطان محمدی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی اکتشافی – توسعه‌ای، الگوی گردشگری تعالی‌گرا با رویکرد ارتباطی را ارائه نمودند. آن‌ها در پژوهش خود دریافتند

¹ Haq

² Newby

³ Mitroff

⁴ Denton

⁵ Buzinde

⁶ Pogendorf.

که زیست بوم مکتب گردشگری تعالی گرا، به عنوان زیست بومی آموزشی و غیر رسمی، با روح معنوی، تجلی یافته و در چارچوب ابعاد ارتباطی انسان و با بهره‌گیری از مؤلفه‌های معنوی الگو، باعث توسعه و تعمیق گستره شناخت، خودآگاهی، هم‌آفرینی و تکنیک دهی شده و می‌تواند یکی از مناسبترین روشهای دستیابی به تعالی پایدار انسانی محسوب گردد.

بوزیند^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «پیوندهای نظری بین تندرستی و توریسم: نظریه خودمختاری و توریسم معنوی» انجام داد. یافته‌های این پژوهش کیفی نشان داد که نظریه خودمختاری یک چارچوبی مبتنی بر شواهد پیشنهاد می‌کند که از طریق آن تحقیقات آینده گردشگری می‌تواند ساختارهای زمینه گردشگری معنوی را کشف کند.

ابوبکر^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با هدف تلفیق معنویت با آموزش عالی گردشگری انجام داد. تحقیقات نشان می‌دهند که علاقه‌مندی زیادی میان محققان رشته‌های مختلف برای ورود مباحث معنویت به دروس و تحقیقات آنها وجود دارد. با این وجود اهمیت معنویت برای گردشگری و آموزش عالی آن به درستی درک نشده و تحقیقات کمی در این زمینه انجام شده است. این مطالعه به صورت کیفی انجام شده و نقش و اهمیت معنویت را در گردشگری از نظر اساتید و مربیان گردشگری بیان کرده است. به همین منظور مصاحبه‌های عمیقی با مربیان و اساتید گردشگری صورت گرفت و تفاسیر آنها در مورد معنویت، اهمیت ورود معنویت در تدریس و یادگیری گردشگری، چالش‌های ورود معنویت به یادگیری گردشگری و اثرات این ورود در اثربخشی تدریس و یادگیری دانشجویان مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. در پایان محقق توصیه‌هایی برای ادغام درست معنویت در آموزش عالی و یادگیری گردشگری ارائه داده است.

فتحی و همکاران (۲۰۱۹) به تدوین راهبردهای گردشگری معنوی برای استان قم پرداختند. بدین منظور در ابتدا، با مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان به ترتیب ۱۷

^۱ Buzinde

^۲ Abu Bakar

عامل داخلی و ۱۵ عامل خارجی شناسایی شدند. پس از غربال مهم‌ترین عوامل داخلی و خارجی، نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی گردشگری معنوی مشخص گردید. در ادامه با بکارگیری تکنیک دیمتل، تأثیرگذارترین عوامل در هر دسته نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها بدست آمد. پس از تعیین تأثیرگذارترین عوامل در هر دسته از اجرای ماتریس SWOT، راهبردهای گردشگری معنوی تعیین شد. پس از تعیین راهبردها، ماتریس تصمیم برای اولویت‌بندی استراتژی‌های گردشگری معنوی با تکنیک ارس تشکیل گردید. نتایج رتبه‌بندی از قرار زیر بود: حمایت ستاد استانی، بانک‌ها و صندوق‌های کارآفرینی از کسب‌وکارهای گردشگری مبتنی بر وب و شبکه‌های اجتماعی، تعریف اولویت‌های پژوهشی سازمان‌های مرتبط با گردشگری بر مبنای حمایت از جامعه مدنی، تقویت برنامه‌های آموزشی در باب توجیه تنوع و کثرت در جامعه و مزایای آن از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، استفاده از فضای ایجاد شده ناشی از کاهش اجماع میان گروه‌های مذهبی برای پیشبرد سیاست‌های فرهنگی مبتنی بر تنوع سلیقه و کثرت و اصلاح برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌های استان در راستای توسعه گردشگری مذهبی و معنوی.

فتحی و همکاران (۲۰۱۸) به شناسایی آینده‌های گردشگری معنوی با استفاده از تحلیل تأثیر متقابل و تعاریف ریشه‌ای پرداختند. هدف اصلی این مقاله، شناسایی عوامل تأثیرگذار در آینده گردشگری معنوی و تدوین سناریوهای باورپذیر برای آن است. در این مقاله، با مطالعه ادبیات و مصاحبه با خبرگان، عوامل مؤثر در آینده گردشگری معنوی شناسایی و سپس با استفاده از رویکرد تحلیل تأثیر متقابل، داده‌ها به نرم‌افزار MICMAC وارد شد. دو عامل تساهل در برابر سختگیری فرهنگی و سیاست‌ها و خط‌مشی‌های فرهنگی به عنوان پیشران‌های اصلی برای نگاشت سناریوهای پژوهش انتخاب شدند. در مرحله بعدی، چهار سناریو در این مطالعه ارائه شده است. این سناریوها شامل سناریوی لیبرالیسم محدود، سناریوی جهان لیبرال، سناریوی تغافل و سناریوی معنویت اقتدارگرا می‌باشد.

کوجوا^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «گردشگری معنوی به عنوان یک تحقیق» بیان می‌کند که هدف از بررسی این موضوع، نخست بحث در مورد دلایل رشد سفرهای بر پایه معنویت، دوم مقایسه‌ی انواع گردشگری معنوی و سوم بحث در مورد نظرات کارشناسان و بررسی سفرنامه‌های مرتبط با این موضوع می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که گردشگری معنوی یک تغییر جهت از رویکرد سنتی زیارت مذهبی به سمت سفر برای رشد معنوی شخصی می‌باشد.

ماتسون، ریمر و تینسلی^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای در ادینبورگ اسکاتلند که محل برگزاری فستیوال تاریخی آتش در تاریخ ۳۰ آوریل است به دنبال شناسایی انگیزه‌های حضور گردشگران در این جشنواره بودند. نتایج تحقیق نشان داد، دلایل جذب گردشگران به این مکان و برنامه‌های معنوی آن علاوه بر انگیزه‌های معنوی، چالش‌های فرهنگی و تمایل به فرار از زندگی روزمره است.

ویلسون، مکینستوش و زهرا^۳ (۲۰۱۳) با روش پدیدارشناسانه به بررسی و تحلیل گردشگری معنوی پرداخته‌اند. از نظر آن‌ها، گردشگری معنوی یک بستر مناسب برای چگونگی فهم و شناخت اهداف زندگی، جستجوی معنا، تجربه‌ی تعالی و اتصال به معانی والاتر است. این تحقیق بررسی‌های خود را در حوزه سفر و گردشگری انجام داده و سفر را فرصت مناسبی برای تحقق تجربیات معنوی می‌داند.

کاوایانی و همکاران (۱۳۹۷) به ارزیابی نقش و تأثیر توسعه‌ی فضای کسب‌وکار کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی پرداختند. در این پژوهش با استفاده از مدل رگرسیون خطی به بررسی عوامل مؤثر در توسعه فضای کسب‌وکار گردشگری و میزان تأثیرگذاری آن بر توسعه پایدار روستایی در روستاهای دهستان استرآباد جنوبی شهرستان گرگان پرداخته شد. شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع کتابخانه‌ای و میدانی است. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که حدود ۵۶/۷ درصد واریانس

¹ Kujjawa

² Matheson, Rimmer & Tinsley

³ Willson, McIntosh & Zahra

توسعه پایدار روستایی در محدوده روستاهای دهستان استرآباد جنوبی را توسعه فضای کسب و کار گردشگری تبیین می‌کند و ۴۳/۳ درصد دیگر مربوط به سایر متغیرهای دیگر است. نتایج بیانگر آن بود که متغیر مستقل (توسعه فضای کسب و کار گردشگری) از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و به خوبی قادر است میزان تغییرات و واریانس متغیر وابسته (توسعه پایدار روستایی) را توضیح دهد.

ایمانی خوشخو و شهرابی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «ارائه چهارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت» انجام دادند. روش این پژوهش کیفی، شیوه توصیفی-تحلیلی بود که با استفاده از اسناد کتابخانه‌ای و مشاهده مستقیم گردشگران خارجی در بهار ۱۳۹۷ در اصفهان، میدان نقش جهان انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ادراک گردشگر فرهنگی با مجموع حواس پنج‌گانه، محیط و اجتماعی که فرد در آن قرار دارد، در بستر مضامین معنوی شکل می‌گیرد. همچنین ادراک گردشگر فرهنگی که از عوامل فردی و محیطی در سایت فرهنگی متأثر است، متضمن معنویت است که با تأکید بر وجد و شعف درونی، اتصال به خویشتن و هستی، دریافت نیروهای ماوراء الطبیعه، احساس آرامش، بازگشت به خویشتن و یافتن گمشده درونی در اتصال با خالق هستی بیان می‌شود.

لولویی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به «شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها و واقعیت مفاهیم گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی و گردشگری و معنویت» پرداختند. در این راستا مصاحبه‌هایی عمیق با ۲۱ خبره در این حیطه انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که گردشگری معنوی واژه نادرستی است که معنویت را به گونه‌ای از گردشگری تقلیل داده است. معنویت قابلیت حلول در هر نوع از گردشگری را داراست و وابستگی زیادی به توان، علاقه و موقعیت گردشگر، فعالیت و محیط دارد. به همین خاطر گردشگری و معنویت اشاره به معنویت قابل درک در تمامی گونه‌های گردشگری دارد و با گردشگری مذهبی بسیار متفاوت است. در واقع گردشگری کالبدی است برای شکل‌گیری روحی، معنوی که در تمامی ابعاد و انواع گردشگری قابل بروز و

تجربه است. مذهب و دین یکی از بهترین ابزارهای درک معنوی را به بشریت داده‌اند و گردشگری را به عنوان ابزاری مناسب برای نیل به این هدف انتخاب کرده‌اند. اما این اقدام نیک، نبایستی موجب شود که درک معنوی از گردشگر را صرفاً در گردشگری مذهبی دید.

۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش مورد نظر از بعد فلسفه و پارادایم تحقیق، اثباتی؛ از منظر جهت گیری، کاربردی و از نظر روش شناسی پژوهش، مطالعه‌ای آمیخته است.

جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۵ نفر از خبرگان حوزه معنویت و عرفان، کارشناسان گردشگری، کارآفرینان و اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت گردشگری در استان قم هستند که به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شده‌اند که در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۱. مشخصات خبرگان پژوهش

ردیف	حوزه	تخصص	تعداد
۱	اساتید گردشگری	گردشگری مذهبی، گردشگری تاریخی و فرهنگی	۴
۲	کارشناسان گردشگری	بازاریابی گردشگری	۴
۳	کارآفرینان	کسب و کار گردشگری	۳
۴	عرفان و معنویت	زیارت، عرفان‌های شرقی، عرفان اسلامی، رویکردهای معنوی جدید	۴

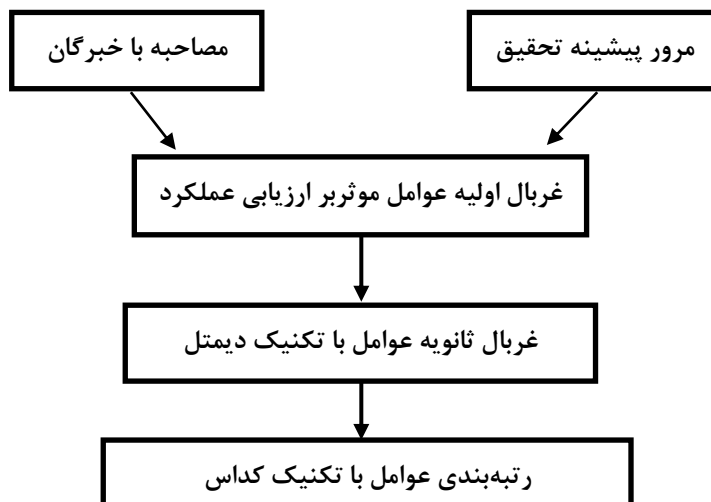
برای انجام پژوهش حاضر در گام نخست با استفاده از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان، شاخص‌های موثر بر عملکرد کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی شناسایی می‌شود. سپس با تدوین پرسشنامه خبره‌سنجی بر اساس عوامل استخراج شده و کاربست آزمون آماری بینم، عوامل کم اهمیت‌تر حذف می‌گردد.

در گام دوم، بر اساس عوامل غربال شده پرسشنامه استاندارد مقایسه زوجی روش دیمتل تدوین گردیده و پس از جمع آوری اطلاعات خبرگان با به کارگیری تکنیک دیمتل مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این عوامل از نظر خالص اثرگذاری و اثر پذیری، تجزیه و تحلیل و بررسی می‌شوند.

در نهایت در گام آخر بر اساس عوامل اثرگذار به دست آمده در گام قبل پرسشنامه استاندارد تکنیک کداس طراحی می‌گردد و پس از جمع آوری اطلاعات خبرگان با کاربست این تکنیک این عوامل مورد رتبه‌بندی نهایی قرار می‌گیرند.

کلیه پرسشنامه‌ها دارای روایی محتوایی به دلیل استخراج عوامل از مرور پیشینه و تأیید خبرگان هستند. برای پایایی نیز در گام اول، به دلیل نرمال نبودن داده‌ها از آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون استفاده شد. در سطح معنی داری ۵٪ یا همان P-value آزمون بررسی شد. به دلیل اینکه تعداد خبره‌ها کم و گروه‌های مورد پرسش از هم جدا اما به یکدیگر وابستگی داشتند دلیل دیگری بود که از این آزمون استفاده شد. برای هر کدام از سوالات مطرح شده دو گروه آزمون ویلکاکسون به صورت اطلاعات و داده‌های جفت شده استفاده شد. که نتایج زیر حاصل شد. در هر جفت سوال میانگین هر دو گروه مقایسه شد و میانگین گروه اول با گروه دوم تفاوت معنا داری نداشت و زیر ۵ درصد مشخص شد. در همه سوالات با این آزمون، میانگین‌ها بررسی شد و نسبتاً نزدیک و برای سوالات پایایی مناسبی تعیین شد.

چارچوب پیشنهادی در زمینه شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- چارچوب پیشنهادی جهت رتبه‌بندی عوامل موثر بر گردشگری معنوی

در ادامه ابزارهای مورد استفاده در فرآیند پیشنهادی توضیح داده می شود.

۱. تکنیک دیمتل: تکنیک دیمتل^۱ یکی از انواع روش‌های تصمیم‌گیری گروهی بر اساس مقایسه‌های زوجی و قضاوت کارشناسان است که در بین سال‌های ۱۹۷۱-۱۹۷۶ میلادی، توسط فونتلا و گابوس^۲ برای مطالعه و حل مسائل پیچیده و درهم‌تنیده جهان ارائه شد و در اهداف استراتژیک و عینی از مسائل جهانی، به‌منظور دسترسی به راه‌حل‌های مناسب مدنظر قرار گرفت. این تکنیک بر مبنای دیاگرام‌ها (گراف جهت‌دار) بنیان نهاده شده که با بهره‌مندی از قضاوت کارشناسان در شناسایی عوامل موجود در یک سیستم و با بکارگیری اصول نظریه گراف‌ها، به استخراج روابط تأثیرگذار یا تأثیرپذیر(روابط علی و معلولی، متقابل) عناصر پرداخته و ساختاری سلسله‌مراتبی و نظام‌مند از آن‌ها ارائه می‌دهد. گام‌های این روش به اختصار بدین شرح است:

۱. تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم اولیه.

۲. تشکیل ماتریس نرمالیزه شده ماتریس ارتباط مستقیم.

¹ Decision Making Trial and Evaluation

² Fontela & Gabus

۳. تشکیل ماتریس ارتباط کل.

۴. محاسبه میزان اثرگذاری (اهمیت) و اثرپذیری هر مؤلفه.

۲. **تکنیک کداس:** روش بهینه‌سازی مبتنی بر فاصله ترکیبی کداس^۱ توسط کشاورز قربانی^۲ و همکاران در سال ۲۰۱۶ ارائه شده است. این روش در تصمیم‌گیری چند شاخصه برای تعیین مطلوبیت گزینه‌ها، از فاصله اقلیدسی به‌عنوان معیار اولیه و از فاصله Taxicab به‌عنوان معیار ثانویه استفاده می‌کند، این فاصله‌ها بر اساس دوری از نقطه ایده آل منفی محاسبه می‌شوند. روش کداس از فاصله اقلیدسی به‌عنوان مقیاس اولیه ارزیابی استفاده می‌کند، اگر دو گزینه از نظر فاصله اقلیدسی نزدیک به هم باشند از فاصله تاکسی‌کب برای مقایسه آن‌ها استفاده می‌گردد. در این روش در مرحله نرمال‌سازی جهت گزینه‌ها (افزایشی یا کاهشی) از بین می‌رود و نقطه ایدئال منفی گزینه‌ای است که کمترین مقدار را بعد از نرمال‌سازی در هر معیار دارا می‌باشد و به‌عنوان مبنایی برای سنجش فواصل گزینه‌ها استفاده می‌گردد. درجه نزدیک بودن دو گزینه از نظر فاصله اقلیدسی توسط پارامتر حد آستانه تعیین می‌شود؛ بنابراین در این روش گزینه‌ها برای اولین بار در فضای norm1 ارزیابی می‌شوند و اگر گزینه‌ها در این فضا قابل‌مقایسه نباشند به فضای norm2 احتیاج می‌شود، برای انجام این فرایند باید گزینه‌ها را دوبه‌دو باهم مقایسه کرد و گزینه‌ای که بیشترین فاصله را از نقطه ایدئال منفی دارا باشد دارای مطلوبیت بیشتری است.

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در قسمت قبل تشریح گردید در گام نخست ۱۸ عامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای فعال در گردشگری معنوی از مرور پیشینه پژوهش و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان استخراج شد.

¹ CODAS

² Keshavarz Ghorabae

جدول ۲. عوامل مؤثر روی عملکرد کسب و کارهای گردشگری معنوی

منبع	عوامل مؤثر روی عملکرد
بوزیند (۲۰۲۰)	امنیت و آرامش
ابوبکر (۲۰۲۰)	نیروی کارآمد و آموزش دیده
بوزیند (۲۰۲۰)	اعتماد و تعهد در عمل
فتحی و همکاران (۲۰۱۹)	ایجاد فرصت‌های شغلی
فتحی و همکاران (۲۰۱۸)، ماتسون، ریمر و تینسلی (۲۰۱۴)	ایجاد خلاقیت، نوآوری و جذابیت در
ابوبکر (۲۰۲۰)	جاذبه‌های فرهنگی و خدمات
	استفاده از ابزارهای بازاریابی در صنعت گردشگری
ویلسون، مکینستوش و زهرا (۲۰۱۳)، سلطان محمدی و همکاران (۲۰۲۲)	آگاهی محیطی یا توانمندسازی گردشگران
پورجم و علویجه (۱۳۹۶)	شدت رقابت در صنعت گردشگری
هیل (۲۰۰۰)	توان چانه‌زنی کسب و کارها با ذینفعان
فتحی و همکاران (۲۰۱۹)	قابلیت کسب و کارها برای جذب منابع مالی
فتحی و همکاران (۲۰۱۹)	اولویت صنعت گردشگری برای دولت
کوجوا (۲۰۱۷)	قابلیت‌های متمایز کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی
فتحی و همکاران (۲۰۱۸)، ماتسون، ریمر و تینسلی (۲۰۱۴)، سلطان محمدی و همکاران (۲۰۲۲)	عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری
درول، چیس و کیورنا (۲۰۱۲)	برنامه‌های بلندمدت کسب و کارهای فعال در این حوزه
درول، چیس و کیورنا (۲۰۱۲)	ساختارها و فرآیندهای فعال در حوزه گردشگری
کاویانی و همکاران (۱۳۹۷)	هزینه ارائه خدمات
کاویانی و همکاران (۱۳۹۷)	سودآوری
پورجم و علویجه (۱۳۹۶)	امکانات رفاهی

به دلیل کثرت عوامل مؤثر روی عملکرد کسب و کارهای فعال در گردشگری معنوی، برای کنار گذاشتن عوامل با اهمیت کمتر، پرسشنامه خبره‌سنجی پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. پس از تکمیل پرسشنامه توسط خبرگان پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون بینم اقدام به محاسبه سطح معناداری برای عوامل مؤثر صورت گرفت. با توجه به نتایج پرسشنامه خبره‌سنجی و جدول خروجی آزمون بینم، تعداد عواملی که سطح معناداری آن‌ها بالاتر از ۰,۰۵ بود حذف شدند. شاخص‌های منتخب کدگذاری شده و شاخص‌های حذف شده در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳. عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری معنوی

ID	Accepted/ Rejected	عوامل مؤثر بر گردشگری معنوی	ردیف
C ₁	✓	امنیت و آرامش	۱
C ₂	✓	نیروی کارآمد و آموزش‌دیده	۲
C ₃	✓	اعتماد و تعهد در عمل	۳
C ₄	✓	ایجاد خلاقیت، نوآوری و جذابیت در جاذبه‌های فرهنگی و خدمات	۴
C ₅	✓	استفاده از ابزارهای بازاریابی در صنعت گردشگری	۵
C ₆	✓	آگاهی محیطی یا توانمندسازی گردشگران	۶
C ₇	✓	قابلیت کسب و کارها برای جذب منابع مالی	۷
C ₈	✓	اولویت صنعت گردشگری برای دولت	۸
C ₉	✓	قابلیت‌های متمایز کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی	۹
	×	ساختارها و فرآیندهای فعال در حوزه گردشگری	۱۰
	×	ایجاد فرصت‌های شغلی	۱۱
	×	عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری	۱۲
	×	شدت رقابت در صنعت گردشگری	۱۳
	×	توان چانه‌زنی کسب و کارها با ذینفعان	۱۴
	×	برنامه‌های بلندمدت کسب و کارهای فعال در این حوزه	۱۵
	×	هزینه ارائه خدمات	۱۶
	×	سودآوری	۱۷
	×	امکانات رفاهی	۱۸

در گام دوم بعد از شناسایی عوامل نهایی و کنار گذاشتن عوامل غیر مهم، با کاربری روش دیمتل، غربال ثانویه اجرا شد. ماتریس تأثیرات مستقیم عوامل نهایی در جدول زیر آورده شده است. مقادیر جدول، میانگین نظرات پانزده نفر از خبرگان تحقیق است که نظرات خود را مطابق با طیف دیمتل ارائه داده‌اند.

جدول ۴. ماتریس تأثیرات مستقیم عوامل مؤثر

	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈	C ₉
C ₁	۰	۲/۲۵	۱/۱۱	۱/۲۴	۰/۴۳	۰/۳۵	۱/۲۴	۰/۱۴	۰/۱۵
C ₂	۰/۵۴	۰	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۴۴	۰/۵۶	۳/۲۵	۰/۲۲	۲/۴۲
C ₃	۳/۲۵	۳/۵۶	۰	۲/۸۸	۱/۲۲	۲/۲۴	۱/۱۱	۳/۷۸	۳/۸۴
C ₄	۲/۱۱	۱/۱۴	۰/۲۳	۰	۰/۱۲	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۳۶	۱/۲۴
C ₅	۳/۴۸	۳/۹۸	۰/۵	۲/۲۵	۰	۱/۱	۲/۲۵	۰/۱۱	۳/۷۴
C ₆	۲/۴۵	۳/۴۸	۱/۲۵	۳/۹۸	۰/۹۸	۰	۱/۱۴	۳/۸۷	۲/۷۹
C ₇	۳/۲۵	۳/۸۷	۰/۲۵	۲/۹۸	۰/۷۸	۱/۱۱	۰	۰/۹۸	۳/۹۸
C ₈	۲/۹۸	۱/۳۶	۰/۲۵	۱/۴۶	۰/۲۵	۰/۳۹	۰/۷۸	۰	۲/۵۸
C ₉	۲/۲۵	۱/۴۵	۰/۲۸	۰/۳۹	۰/۷۴	۰/۲۴	۰/۵۳	۰/۴۶	۰

پس از نرمال‌سازی داده‌های ماتریس تأثیرات مستقیم (M) و ضرب آن در معکوس ماتریس (I-M)، ماتریس روابط کل استخراج می‌شود. با توجه به داده‌های ماتریس روابط کل، مقادیر شاخص تعامل و خالص اثر برای هر یک از عوامل به دست می‌آید. جدول زیر نتایج نهایی مقادیر شاخص‌های موردنظر را نشان می‌دهد.

جدول ۵. شاخص‌های ارزیابی در دیمتل

C _i	R	J	R+J	R-J
C ₁	۰/۶۵۴۱	۱/۷۱۳	۲/۳۶۷	-۱/۰۵۹۲
C ₂	۰/۷۴۶	۱/۷۷	۲/۵۲۳	-۱/۰۳۱۳
C ₃	۱/۸۳۷	۰/۴۳۲	۲/۲۷	۱/۴۰۵
C ₄	۰/۴۴۴	۱/۲۳۴	۱/۶۷۸	-۰/۷۹
C ₅	۱/۵۳۶	۰/۴۵۲	۱/۹۸۹	۱/۰۸۴
C ₆	۱/۶۴۳	۰/۵۱۰۴	۲/۱۵۳	۱/۱۳۲

C_i	R	J	R+J	R-J
C ₇	۱/۳۷۲	۱/۰۱۰۵	۲/۳۸۲	۰/۳۶۱
C ₈	۰/۸۰۶	۰/۷۵۱	۱/۵۵۸	۰/۰۵۵۷
C ₉	۰/۵۵۸	۱/۷۱۶	۲/۲۷۴	-۱/۱۵۸

شاخص خالص اثر به این معناست که اگر این شاخص مثبت باشد، درجه تأثیرگذاری عامل مورد نظر از درجه تأثیرپذیری آن بیشتر است و اگر شاخص مورد نظر منفی باشد یعنی درجه تأثیرپذیری عامل مورد نظر از درجه تأثیرگذاری آن بیشتر می‌باشد. بنابراین شاخص های C₃، C₅، C₆، C₇ و C₈ برای رتبه‌بندی نهایی با تکنیک کداس انتخاب می‌شوند.

در ادامه با به‌کارگیری تکنیک کداس، تأثیرگذارترین عوامل مؤثر اولویت‌بندی می‌شوند. جدول زیر ماتریس تصمیم تأثیرگذارترین عوامل مؤثر را از نظر خبرگان نشان می‌دهد. در این مرحله هم پانزده نفر از خبرگان مشارکت کردند و نظرات خود را در یک طیف صدتایی به صورت جدول زیر بیان نمودند.

جدول ۶. ماتریس تصمیم عوامل مؤثر

C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₃	C _i	
					Experts	
۹۵	۱۰۰	۶۵	۹۰	۹۰	۱	خبیره
۹۰	۹۵	۷۰	۱۰۰	۹۵	۲	خبیره
۸۰	۹۰	۷۵	۹۵	۱۰۰	۳	خبیره
۸۰	۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۸۰	۴	خبیره
۱۰۰	۱۰۰	۸۵	۱۰۰	۹۵	۵	خبیره
۱۰۰	۹۰	۸۰	۱۰۰	۹۰	۶	خبیره
۱۰۰	۸۰	۷۵	۹۵	۸۰	۷	خبیره
۱۰۰	۹۵	۷۰	۱۰۰	۹۵	۸	خبیره
۹۵	۱۰۰	۸۵	۹۵	۱۰۰	۹	خبیره
۱۰۰	۹۵	۷۰	۱۰۰	۹۵	۱۰	خبیره
۱۰۰	۱۰۰	۷۰	۹۵	۹۰	۱۱	خبیره

C_i					Experts
C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₃	
۹۵	۹۵	۶۵	۹۰	۱۰۰	خبیره ۱۲
۹۵	۹۵	۷۰	۱۰۰	۹۵	خبیره ۱۳
۹۰	۹۰	۷۵	۹۰	۱۰۰	خبیره ۱۴
۱۰۰	۹۰	۷۰	۱۰۰	۹۰	خبیره ۱۵

در ادامه داده‌های ماتریس تصمیم نرمال و سپس برای تعیین ایدئال‌های منفی، ماتریس نرمال موزون مشخص شد. برای تعیین ماتریس نرمال موزون، ضریب اهمیت نظرات خبرگان یکسان در نظر گرفته شد. در ادامه نوبت به محاسبه ماتریس فواصل (فواصل اقلیدسی و تاکسی کب) می‌رسد. نتایج در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۷. ماتریس فواصل اقلیدسی و تاکسی کب عوامل مؤثر

Ti	Ei	عوامل مؤثر
۰/۲۰۰۹	۰/۰۵۵۸	C ₃
۰/۲۳۷۷	۰/۰۶۳۶	C ₅
.	.	C ₆
۰/۲۱۴۳	۰/۰۵۹۴	C ₇
۰/۲۱۷۶	۰/۰۶۰۴	C ₈

نهایتاً امتیازات و رتبه هر عامل به دست می‌آید.

جدول ۸. امتیاز و رتبه نهایی هر عامل

C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₃	عوامل مؤثر
۰/۰۰۴۶	۰/۰۰۳۶	۰/۲۵۶۷-	۰/۰۰۷۸	.	C ₃
۰/۰۰۳۲-	۰/۰۰۴۲-	۰/۳۰۱۳-	.	۰/۰۰۷۸-	C ₅
۰/۲۷۸	۰/۲۷۳۷	.	۰/۳۰۱۳	۰/۲۵۶۷	C ₆
۰/۰۰۱	.	۰/۲۷۳۷-	۰/۰۰۴۲	۰/۰۰۳۶-	C ₇
.	۰/۰۰۱-	۰/۲۷۸-	۰/۰۰۳۲	۰/۰۰۴۶-	C ₈
۰/۲۸۰۴	۰/۲۷۲۱	۱/۱۰۹۷-	۰/۳۱۶۵	۰/۲۴۰۷	امتیاز هر عامل
۲	۳	۵	۱	۴	رتبه هر عامل

با توجه به ماتریس امتیازدهی و رتبه هر عامل، عوامل استفاده از ابزارهای بازاریابی در صنعت گردشگری، اولویت صنعت گردشگری برای دولت و قابلیت کسب و کارها برای جذب منابع مالی دارای بیشترین اولویت بودند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

حجم تحقیقات انجام‌شده در حوزه گردشگری مذهبی بسیار است. مهم‌ترین حوزه‌های انجام‌شده شامل راهبردهای گردشگری مذهبی، عوامل مؤثر روی توسعه گردشگری مذهبی، رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی و آینده آن می‌باشد. گردشگری معنوی حوزه جدیدی است که با گردشگری مذهبی تفاوت دارد. گردشگری مذهبی روی نهادهای رسمی دین، بحث زیارت و ایدئولوژی رسمی تمرکز دارد، حال آنکه در بحث گردشگری معنوی، تنوع و کثرت، فقدان تمرکز روی رسمیت و تحمل و مدارا اهمیت زیادی دارد. در این نوع از گردشگری، آرامش و امنیت فکری و روحی با حفظ تنوع و وجود مدارا اهمیت دارد. تعداد تحقیقات انجام‌شده در حوزه گردشگری معنوی اندک است و حوزه‌ای است که به‌تازگی در حال پیشرفت می‌باشد (پوگندورف، ۲۰۲۲).

بر این اساس پژوهش حاضر در پی شناسایی عواملی است که بر عملکرد کسب و کارهای فعال در این حوزه گردشگری تأثیرگذارند. با شناسایی و تشخیص اهمیت این عوامل کسب و کارها بهتر می‌توانند عملکرد خود را اندازه‌گیری و ارزیابی کنند. در نتیجه به اصلاح اشتباهات و کاستی‌های خود پرداخته و در مسیر توسعه گام برمی‌دارند. در نهایت با توسعه این کسب و کارها حوزه گردشگری معنوی هم رشد می‌یابد.

با توجه به هدف فوق در گام نخست با استفاده از مرور ادبیات و مصاحبه با خبرگان، ۱۸ عامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی شناسایی گردید. سپس به دلیل کثرت عوامل مؤثر روی عملکرد کسب و کارهای فعال در گردشگری معنوی، برای کنار گذاشتن عواملی که دارای اهمیت کمتری با توجه به موضوع پژوهش بود، با تدوین پرسشنامه خبره‌سنجی بر اساس عوامل استخراج شده و کاربست آزمون آماری بینم، عوامل کم اهمیت‌تر حذف و تنها ۹ عامل عمده باقی ماندند.

در گام دوم، بر اساس عوامل غربال شده با به کارگیری تکنیک دیمتل مورد ارزیابی قرار گرفتند. در واقع در این روش بر اساس تعاملات شبکه‌ای که میان عوامل وجود دارد، عوامل از نظر خالص اثرگذاری و اثر پذیری، تجزیه و تحلیل و بررسی شده و غربال ثانویه به منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اهمیت بر روی سیستم انجام شد. در نهایت در گام آخر عوامل اثرگذار به دست آمده در گام با به کارگیری تکنیک کداس مورد رتبه‌بندی نهایی قرار گرفتند. سه عامل استفاده از ابزارهای بازاریابی در صنعت گردشگری، اولویت صنعت گردشگری برای دولت و قابلیت کسب‌وکارها برای جذب منابع مالی دارای بیشترین اولویت بودند.

تحقیقات گردشگری مذهبی زیادی انجام شده و پژوهش در زمینه معنویت و گردشگری در ابتدای راه خود هستند و تحقیقات کمی صورت گرفته است. برخی از پژوهش‌ها رابطه معنویت و گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیق شارپلی (۲۰۱۶) با عنوان گردشگری و معنویت: یک رابطه رو به تکامل نمونه‌ای از این پژوهش‌هاست. تحقیقات دیگری هم در مورد راهبردها، آینده‌ها و برنامه‌های گردشگری انجام شده است. پژوهش فتحی و همکاران (۲۰۱۹) در مورد شناسایی آینده‌های گردشگری معنوی با به کارگیری تحلیل تأثیر متقابل و روش‌شناسی سیستم‌های نرم نمونه‌ای از این تحقیقات است.

اما اغلب تحقیقات انجام شده در زمینه گردشگری معنوی به مفهوم‌سازی معنویت و گردشگری معنوی رداخته و ابعاد و شاخص‌های آن را توضیح داده‌اند (پوگندورف، ۲۰۲۲؛ سلطان محمدی و همکاران، ۲۰۲۲؛ بوزیند، ۲۰۲۰)، ولی این پژوهش از این سطح فراتر رفته و به دنبال بهبود عملکرد کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی است.

پیشنهادات تحقیق با توجه به خروجی فنون دیمتل و کداس بیان شده‌اند. بازاریابی نقش مهمی در جذب گردشگر دارد. این نوع خاص از گردشگری ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود را دارد. در این زمینه باید مخاطبان شناسایی شده و ابزارهای

مورد نیاز برای جذب گردشگر شناسایی شوند. شناسایی جاذبه‌های استانی مانند مکان‌های مذهبی مثل آستان مقدس حضرت فاطمه معصومه سلام الله علیها، مسجد مقدس جمکران و مراقد امامزاده‌ها برای افرادی که نگاه رسمی به مذهب و معنویت دارند می‌تواند جذاب باشد. مدارس دینی، حوزه‌های علمیه و مساجد قدیمی برای پژوهشگران و افرادی که نگاه معنوی دارند می‌تواند جذب‌کننده باشد. استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ظرفیت‌های صدا و سیما، ساخت کلیپ‌ها و مستندهای گردشگری و همچنین معرفی جاذبه‌های عرفانی موجود در استان و توجه به تنوع دیدگاه‌های دینی و معنوی شهر می‌تواند تصویر شهر را در نگاه گردشگران تغییر دهد. حمایت‌های دولت می‌تواند به شیوه‌های مختلفی انجام شود. در مورد حمایت‌های مالی، همکاری بانک‌ها با کارآفرینان و امکان تأمین مالی از طریق بورس می‌تواند این صنعت را بارونق مواجه سازد. حمایت‌های قانونی و حذف تشریفات اداری برای سرمایه‌گذاران علی‌الخصوص سرمایه‌گذاران خارجی و همکاری سازمان صنعت، معدن و تجارت استانی می‌تواند فعالیت را برای کارآفرینان تسهیل نماید. بدون جذب منابع مالی کافی برای کسب‌وکارها امکان ادامه فعالیت برای آن‌ها وجود نخواهد داشت. توجه به ابزارهای متنوع مالی و استفاده از آن‌ها مانند تأمین مالی بانکی، تأمین مالی از طریق بورس، تأمین مالی جمعی و جذب منابع از طریق سرمایه خارجی می‌تواند گردشگری را علی‌الخصوص گردشگری مذهبی و معنوی را بارونق روبرو کند. در این زمینه تصویرسازی و ایجاد برند برای فعالیت‌های فرهنگی و قدرت نرم استان نقش مهمی در جذب منابع مالی دارد. در زمینه جذب منابع مالی می‌توان روی مخاطبان علاقه‌مند در کشورهای هم‌جوار مانند پاکستان، هند، لبنان، بحرین، عراق و امارات حساب باز کرد. در زمینه کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی، صرفاً سود و منفعت ملاک نیست؛ بنابراین فعالیت‌های کسب‌وکارهای گردشگری معنوی در حوزه توجه به محیط‌زیست، حقوق حیوانات، حمایت از تنوع و کثرت و افزایش تحمل و مدارا در ارزیابی عملکرد این کسب‌وکارها اهمیت دارد؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی این

کسب‌وکارها در کنار سود و منفعت اهمیت زیادی دارد. نکته دیگر توجه به آموزش نیروی انسانی با توجه به اقتضائات خاص این حوزه است. در این زمینه داشتن دانش گسترده در حوزه‌های مختلف دینی، تاریخی و عرفانی، تحمل و مدارا نسبت به دیدگاه‌های مختلف و مفاهیم و همیاری با گردشگر اهمیت زیادی دارد. حتی ابزارهای بازاریابی در این حوزه با ابزارهای بازاریابی در سایر حوزه‌های گردشگری تفاوت دارد و ظرافت‌های خاص خود را می‌طلبد.

پژوهش پیش‌رو با محدودیت‌هایی از جمله عدم به کارگیری رویکرد سیستماتیک در مرور پیشینه و استخراج عوامل مؤثر، استفاده از آزمون آماری ناپارامتریک و وجود محدودیت‌های موجود در تکنیک‌های تصمیم‌گیری دیمتل و کداس رو به رو بود. مهمترین محدودیت این پژوهش محدود بودن تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری معنوی بوده است.

در جهت بهبود پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد؛ پژوهشگران از رویکردهای سیستماتیک مانند مرور سیستماتیک (فرا ترکیب) برای استخراج عوامل مؤثر استفاده کنند. همچنین از رویکردهای آماری برای آزمون مدل‌های مستخرج از پیشینه مانند مدلسازی معادلات ساختاری استفاده نمایند. در مورد نقش گردشگری معنوی در تقویت قدرت نرم منطقه یا کشور پژوهش صورت پذیرد و یا در نهایت در مورد نقش نهادهای رسمی دینی و کارکرد آن‌ها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری معنوی و تدوین مدل جامع گردشگری معنوی ایران فراتر از گردشگری مذهبی گام‌های برداشته شود.

فهرست منابع

ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت «مطالعه موردی: اصفهان». *باغ نظر*، ۱۵(۶۸)، ۴۹-۵۸. doi: 10.22034/bagh.2019.81657

کاویانی، ابوطالب؛ رحمانی، بیژن؛ رضویان، محمد تقی؛ علیپور نخی، عباس. (۱۳۹۷). ارزیابی نقش و تاثیر توسعه‌ی فضای کسب و کار کارآفرینی گردشگری در جهت

دستیابی به توسعه پایدار روستایی (نمونه موردی: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان). فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، ۱۰(۲)، ۲۵۱-۲۷۵.

لولویی، کیوان؛ شفیعا، سعید؛ فیروزی، غزال؛ غلامی، فاطمه زهرا. (۱۳۹۶). گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری و معنویت: بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها از طریق تحلیل محتوا، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، <https://civilica.com/doc/650222>

Adawiyah, W. R., & Pramuka, B. A. (2017). Scaling the notion of Islamic spirituality in the workplace. *Journal of Management Development*.

Ambrož, M., & Ovsenik, R. (2011). Tourist origin and spiritual motives. *Management: journal of contemporary management issues*, 16(2), 71-86.

Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development—evidence from Crete. *Tourism Management*, 23(4), 333-341.

Ashfaq, M., & Parveen, S. (2014). Socio economic impact of pilgrimage tourism: A geographical enquiry of Matavashino Devi. *International Journal of Scientific and research publications*, 4(7), 1-16.

Bakar, B. A. (2020). Integrating spirituality in tourism higher education: A study of tourism educators' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100653.

Buzinde, C. N. (2020). Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102920.

Crossman, J. (2010). Conceptualising spiritual leadership in secular organizational contexts and its relation to transformational, servant and environmental leadership. *Leadership & Organization Development Journal*.

- Dasti, R., & Sitwat, A. (2014). Development of a multidimensional measure of islamic spirituality (MMIS). *Journal of Muslim Mental Health*, 8(2).
- Drule, A. M., Chiş, A., Băcilă, M. F., & Ciornea, R. (2012). A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 431-435.
- Fathi, M. R., Maleki, M. H., Boroomand, M., & Koksai, C. D. (2019). Strategic Planning of Tourism with an emphasis on Spirituality Based on New Integration of Multi-Criteria Decision-Making Techniques. *International journal of Tourism & Spirituality*, 4(1), 93-123.
- Fathi, M. R., Maleki, M. H., Koksai, C. D., Yuzbaşıoğlu, N., & Ahmadi, V. (2019). Future Study of Spiritual Tourism based on Cross Impact Matrix and Soft Systems Methodology. *International journal of Tourism & Spirituality*, 3(2), 19-41.
- Fontela, E., & Gabus, A. (1974). Events and economic forecasting models. *Futures*, 6(4), 329-333.
- Haq, F. Newby, L. (2009). Segmentation of the Spiritual Tourism Market, *Journal of ANZMAC*.
- Hill, P. C., Pargament, K. I., Hood, R. W., McCullough, J. M. E., Swyers, J. P., Larson, D. B., & Zinnbauer, B. J. (2000). Conceptualizing religion and spirituality: Points of commonality, points of departure. *Journal for the theory of social behaviour*, 30(1), 51-77.
- Kasim, A. (2016). The spirituality of green travel and tourism. *International journal of Tourism & Spirituality*, 1(1), 116-124.
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Antucheviciene, J. (2016). A new combinative distance-based assessment (CODAS) method for multi-criteria decision-making. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(3).
- Kim, D. S., & Choi, H. S. (2007). Development of green-tourism potential evaluation method for rural villages considering amenity and human resources. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 13(2), 7-16.

Liu, C. H., Tzeng, G. H., & Lee, M. H. (2012). Improving tourism policy implementation–The use of hybrid MCDM models. *Tourism Management*, 33(2), 413-426.

Matheson, C. M., Rimmer, R., & Tinsley, R. (2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism management*, 44, 16-33.

Mitroff, I. I., & Denton, E. A. (1999). A study of spirituality in the workplace. *MIT Sloan Management Review*, 40(4), 83.

Morrison, A., & Thomas, R. (1999). The future of small firms in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Norman, A. (2011). *Spiritual tourism: Travel and religious practice in western society*. Bloomsbury Publishing.

Poggendorf, L. (2022). New paradigm of spiritual tourism: adding an important layer to sustainable tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 256, 65-76.

Sharpley, R. (2016). Tourism and Spirituality: An Evolving Relationship. *International journal of Tourism & Spirituality*, 1(1), 8-24.

Soltan Mohamadi, H., jahanian, M., nadalipour, Z. (2022). Providing a pattern of transcendental tourism with a communication approach. *Journal of Tourism and Development*. doi: 10.22034/jtd.2021.309059.2471

Willson, G. B., McIntosh, A. J., & Zahra, A. L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.

Willson, G. B., McIntosh, A. J., & Zahra, A. L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.