Archive of SID.ir

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال دوازدهم، دوره دوازدهم، شماره بیست‌وهفتم، پاییز ۱۴۰۳ (صص۲۶-۱)

# توسعه مدل ترکیبی CODAS–DEMATEL جهت شناسایی راهبردهای موثر در اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی

**محمد یحیائی**، دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی- مالی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

**محمدحسن ملکی**[۱]، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه قم، قم، ایران

**محمدرضا پورفخاران**، استادیار گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

**حسین ایزدی**، استادیار گروه مدیریت مالی، واحد اسلام شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۰/۱۱/۵ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۲/۳/۲۲

## چکیده

در سال‌های اخیر تحقیقات زیادی در رابطه با گردشگری مذهبی و گردشگری با رویکرد معنوی انجام شده است. در این راستا پروژه‌ها، کسب‌وکارها و ایده‌های کارآفرینانه فرهنگی و معنوی زیادی برای ارائه محصولات و خدمات فرهنگی توسعه یافته‌اند. یکی از الزامات اساسی موفقیت چنین پروژه‌ها و کسب‌وکارهایی، تامین مالی موثر است. با توجه به ماهیت خاص کسب‌وکارهای حوزه گردشگری معنوی، روش تامین مالی جمعی ابزار مناسبی برای تامین مالی این پروژه‌ها و کسب‌وکارهاست. به همین خاطر هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر روی جلب اعتماد سرمایه‌گذاران در پروژه‌های تامین مالی جمعی حوزه گردشگری معنوی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر جهت‌گیری، پژوهشی کاربردی است و از منظر روش‌شناسی، رویکردی کمی دارد. برای تحلیل داده‌ها از سه روش دلفی فازی، دیمتل و کداس استفاده شد. در گام اول، ۱۵ عامل موثر بر جلب اعتماد سرمایه‌گذاران پروژه‌های تامین مالی جمعی در گردشگری معنوی از طریق مرور سیستماتیک پیشینه احصا شد. در گام دوم این عوامل با بکارگیری تکنیک دلفی فازی غربال شدند و شش عامل کنار گذاشته شد. سپس با کاربست تکنیک دیمتل، ۹ عامل باقیمانده از منظر اثرگذاری مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله، پنج عامل دارای خالص اثر مثبت بودند که معنای اثرگذاری بیشتر آن‌ها نسبت به سایر عوامل بود. در نهایت این پنج عامل با تکنیک فاصله‌ای کداس اولویت‌بندی شدند که عوامل سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان، اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه و تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی به ترتیب بیشترین اولویت را داشتند.

**کلیدواژه‌ها:** اعتماد سرمایه‌گذاران، تأمین مالی جمعی، گردشگری معنوی، مدل دیمتل، مدل کداس

۱. نویسنده مسئول، Email: mh.maleki@qom.ac.ir

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



**مقدمه**

از صنعت گردشگری به‌عنوان صنعت چتری نام می‌برند که منبع بزرگ اشتغال‌زایی و خلق درآمد در جهان است. گردشگری در سطح جهان در پنج ماه اول سال ۲۰۲۲ با ثبت نزدیک به ۲۵۰ میلیون گردشگر بین‌المللی، رشد زیادی داشته است. این رشد در شرایطی است که در همین بازه زمانی در سال گذشته ۷۷ میلیون گردشگر بین‌المللی به ثبت رسید (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲). بررسی آمار مناطق مختلف نشان می‌دهد که بعضی از این بخش‌ها بین ۷۰ تا ۸۰ درصد نسبت به قبل از پاندمی کرونا، رشد جذب گردشگر داشته‌اند. مناطق آمریکای لاتین، کشورهای جنوب اروپا، اروپای غربی و شمالی در این بازه زمانی در جذب گردشگر پیشتاز بوده‌اند (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲). در این بین، برخی از کشورها تلاش کرده‌اند تا با استفاده از جذابیت‌ها و ظرفیت‌های معنوی خود، گردشگران زیادی را جذب کنند. آمارهای جهانی نشان می‌دهد که عربستان با جذب ۱۸ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۲، بهترین وضعیت را در بین کشورهای عربی داشته است. تعداد گردشگران وارد شده به عربستان سعودی در سال ۲۰۲۲، ۱۸ میلیون نفر بوده است. کشورهای امارات و مراکش با ۱۵ میلیون نفر و ۱۱ میلیون نفر، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. میزان رشد سالیانه ورود گردشگران به عربستان سعودی، حدود ۱۲۰ درصد بوده است. وجه اشتراک دو کشور عربی عربستان و مراکش در جذب گردشگر، توجه ویژه به جذابیت‌های معنوی بوده است. این دو کشور تلاش کرده‌اند از این قابلیت به عنوان یک ویژگی متمایز و خاص استفاده کنند گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲.

در قرن جدید، معنویت به عنوان یکی از اصلی‌ترین پیشران‌ها و علل سفر در نظر گرفته شده است، چرا که گردشگران دانا و مطلع امروزی درصدد خودشناسی، رضایت معنوی و بازیابی ذهنیت خویش هستند (آمبروز و اوسنیک[1]، ۲۰۱۱). گردشگری معنوی فرصت مناسبی برای آدمیان است تا نیازهای معنوی خود را در یک مسافرت معنوی کشف و تأمین نمایند. افزون بر مطلوبیت‌های اقتصادی، گردشگری معنوی بر فرهنگ و زمینه اجتماعی نواحی گردشگری نیز برکات فراوانی دارد. گردشگری فرصتی برای تعالی و پیشرفت فرهنگی است. فرهنگ به وسیله ارتباطات بین ملل و تمدن‌ها و دسته‌های اجتماعی رشد می‌کند.

1. Ambroz & Ovsenik

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



در اغلب موارد، اصطلاح گردشگری مذهبی با گردشگری معنوی به غلط یکسان و معادل برداشت می‌شوند. این دو مفهوم با وجود وجوه اشتراک، افتراقاتی هم دارند. گردشگری معنوی یک دسته یا بخش فرعی از گردشگری است که بر نیازهای معنوی، عرفانی، روحانی و تعالی‌بخش افراد تأکید دارد. گردشگری معنوی صرفاً بر جنبه‌های مذهبی و زیارت تمرکز نمی‌کند، بلکه دامنه وسیعی از نیازهای معنوی غیر مذهبی و سکولار مثل احترام و پشتیبانی از محیط زیست، توجه به حیوانات و محیط پیرامون، همدلی با انسان‌ها، ایجاد حس آرامش درون و یگانگی با محیط تأکید دارد (چیر، بلهاسن و کوجاوا[1]، ۲۰۱۷). تم کانونمحوری گردشگری مذهبی، زیارت از مراکز مذهبی و دینی و گردشگری معنوی، دامنه گسترده‌ای از افکار و دیدگاه‌های معنوی فراتر از باورهای مذهبی را در بر می‌گیرد (کیم، کیم و کینگ[2]، ۲۰۲۰).

هر صنعتی برای اوج‌گیری نیازمند سرمایه است. سرمایه‌گذاری در گردشگری، زیرساخت‌های توسعه‌ی این حوزه را مهیا خواهد ساخت. نظر به تنوع کسب‌وکارها و محیط‌های فعالیت آن‌ها، نوآوری‌های بسیاری در تأمین مالی صنایع و بخش‌های خدماتی در همه کشورها صورت گرفته که غالباً به وسیله منابع غیردولتی و توان بالای مشارکت‌های مردمی برآورده می‌شود. بدیهی است نظر به حجم بالای سرمایه در گردش مورد نیاز کارآفرینان، و با توجه به کسری بودجه، بانک‌ها دیگر قادر به تأمین سرمایه لازم نمی‌باشند. در چنین فضایی است که ضرورت روش‌های نوین تأمین مالی به صورت مشارکت در سرمایه‌گذاری اهمیت می‌یابد.

تأمین مالی جمعی یک پارادایم نوظهور است که افراد برای جذب سرمایه از افراد دیگر برای تحقق پروژه-ها استفاده می‌کنند (گربر، هوئی و کو[3]، ۲۰۱۲). تأمین مالی جمعی عمل درخواست از مردم از طریق اینترنت، برای تأمین بودجه به یک دلیل خاص، پروژه یا سرمایه‌گذاری در ازای پاداش است (ورگارا و ورگارا[4]، ۲۰۲۴). تأمین مالی جمعی فرآیندی است که در آن افراد در یک شبکه، منابع مالی خود را با هدف تأمین مالی جمعی پروژه‌ای که توسط فرد یا شرکت پیشنهاد شده است، به اشتراک می‌گذارند، پروژه‌ها می‌توانند هر چیز قابل‌تصور باشند، حداقل میزان سرمایه‌گذاری و پاداش ارائه شده توسط آغازگر

1. Cheer, Belhassen & Kujawa
2. Kim, Kim, & King
3. Gerber, Hui and Kuo
4. Vergara & Vergara

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



پروژه تعیین می‌شود. پلتفرم تأمین مالی جمعی اساساً یک وب‌سایت است که به‌عنوان واسطه بین صاحبان پروژه و سرمایه‌گذاران عمل می‌کند (جالونن[1]، ۲۰۱۳). بر مبنای گزارش ماسولوشن[2] در سال ۲۰۱۵، صنعت تأمین مالی جمعی رشد چشمگیری داشته است و با رشد ۱۶۷ درصد از حجم ۶,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳، به حجم ۱۶,۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است. در سال ۲۰۱۵ این حوزه بیشتر از دو برابر رشد کرده و به‌اندازه ۳۴,۴ میلیارد دلار رسیده است. نکته جالب این است که صنعت تأمین مالی جمعی در سال ۲۰۱۰ تنها بخش کوچکی از بازار تأمین مالی و در حدود ۸۸۰ میلیون دلار را دارا بوده است. رسیدن به‌اندازه بازار ۱۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ و تقریباً ۳۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ نشانگر رشد پرشتاب آن است (بی، لیو و عثمان[3]، ۲۰۱۷).

غالب مطالعات انجام‌شده در پیشینه مربوط به گردشگری مذهبی هستند و در مورد معنویت و گردشگری، پژوهش‌های کمتری صورت گرفته است. مطالعات انجام‌شده در زمینه گردشگری معنوی، به علت جدید بودن ناچیز است. در حوزه گردشگری معنوی، غالب مطالعات به مفهوم‌پردازی و توسعه مدل مفهومی پرداخته‌اند (چیر، بلهاسن و کوجاوا، ۲۰۱۷) و مطالعات تجربی کمی در این زمینه انجام شده است. مطالعاتی که اخیراً در زمینه گردشگری معنوی انجام شده است به نقش این نوع از گردشگری بر بهبود مشکلات روانی در دوره پاندمی کرونا پرداخته‌اند (بالا، چودهاریو رانجان[4]، ۲۰۲۱).

بررسی پیشینه مطالعات گردشگری معنوی، ضعف پژوهش در بخش تأمین مالی را نشان می‌دهد. این مطلب با توجه به اقبال کم نهادهای مالی سنتی مثل بانک‌ها به کسب‌و کارهای فرهنگی و خرد بودن این کسب‌و کارها، اهمیت استفاده از روش‌های جدید تأمین مالی را نشان می‌دهد. روش تأمین مالی جمعی بستر مناسبی برای تأمین مالی در حوزه‌های فرهنگی، هنری و معنوی است.

با توجه به نقش گردشگری معنوی در توسعه فرهنگ و ارتباطات میان‌فرهنگی و مولفه‌های دیگر اقتصادی و نیاز کسب‌وکارهای این حوزه به تامین مالی (که عمدتا کسب‌وکارهای کوچکی هستند)، تحقیق حاضر به‌دنبال شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر روی اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تامین مالی جمعی در

1. Jalonen
2. Massolution
3. Bi, Liu and Usman
4. Bhalla, Chowdhary & Ranjan

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



حوزه گردشگری معنوی در ایران می‌باشد. رویکرد تامین مالی جمعی روشی مناسب برای تامین مالی کسب‌وکارهای حوزه گردشگری معنوی است که نوپا بوده و عمدتا کسب‌وکارهای کوچکی می‌باشند.

**گردشگری معنوی**

گردشگری گونه‌های متنوعی دارد که یکی از زمینه‌هایی که اخیرا مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته، مبحث گردشگری معنوی است. گردشگری با رویکرد معنویت، گرچه مبحثی نو به نظر می‌رسد اما مطمئنا پدیده‌ای نوظهور نیست. به وجهی که کاوش‌های تاریخی و اسناد باستان‌شناسی به شکل مکتوب و شفاهی، مدارکی از تجارب معنوی مردم و شرکت در برنامه‌های معنوی را نشان می‌دهد (بلامفیلد[1]، ۲۰۰۹؛ شارپلی و ساندارام[2]، ۲۰۰۵).

گاردنر، تان و رامبولد[3] (۲۰۲۰) نقطه اتصال معنویت و گردشگری را هوش معنوی انسان دانسته‌اند. در حقیقت هوش معنوی پیوسته مشوق آدمی برای ایجاد رابطه با سایرین و طبیعت است تا پاسخ سوالات خود را کشف کند و گردشگری می‌تواند به منزله ابزاری کمک‌رسان در این راستا ارزیابی شود.

گردشگری معنوی مفهوم گسترده‌ای است که در بردارنده محصولات و خدمات گردشگری قابل لمس مثل مساجد، حرم‌ها، معابد و دیگر اماکن مذهبی با تمرکز بر معنویت آن‌ها و یا به شکل ناملموس، مثل رخدادهای معنوی سازمان‌مند، جشنواره‌ها، نشست‌ها و گردهمایی‌ها با نیات معنوی می‌باشد. گردشگردان معنوی اشخاصی هستند که از مکانی غیر از محل معمول زندگی خود، با نیت تعالی معنوی و با میل شخصی دیدن می‌کنند و در جستجوی مفهومی والا و متعالی هستند (حق، جکسون و اج[4]، ۲۰۰۹).

نورمن[5] (۲۰۱۱) گردشگری معنوی را گونه‌ای از گردشگری می‌داند که در راستای کشف برکات معنوی معین انجام می‌شود و با رویکردهای مذهبی همخوانی و همسازی دارد و تلفیقی از زیارت، کشف هویت و کاوش معنا، گشت‌وگذار معنوی، پناه‌جویی و دین است.

با این‌حال چالشی که در تعریف گردشگری معنوی در پیشینه تحقیق وجود دارد، تمایز مفاهیم گردشگری معنوی و گردشگری مذهبی است. گردشگری مذهبی بر بازدید از اماکن مذهبی، آثار تاریخی و مقاصد با

1. Blomfield
2. Sharpley and Sundaram
3. Gardner, Tan & Rumbold
4. Haq, Jackson & Edge
5. Norman

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



هدف اولیه تجدید میثاق با ارزش‌ها و مقدسات دین خاص تأکید دارد، اما گردشگر معنوی در پی درک مفاهیم زندگی فراتر از خودشان هستند که منجر به تعادل جسم، روح و ذهن می‌شود، حتی ممکن است گردشگران وابستگی مذهبی نداشته باشند (نورمن و پاکورنی[1]، ۲۰۱۷).

**تأمین مالی جمعی**

یکی از ابتکارات قابل ملاحظه در حوزه تأمین سرمایه کسب‌وکارهای کارآفرینانه که به‌طور خودجوش با کاربست برنامه‌های اجتماعی شکل گرفته و علی‌الخصوص برای مراحل نوپایی بسیار مطلوب است، تامین مالی جمعی است، که می‌تواند شامل وام برای شرکت‌ها، مشارکت در شروع کسب‌وکار، کسب مالکیت یا تأمین مالی پروژه‌های اجتماعی باشد. تامین مالی جمعی یک رویکرد نوین تامین مالی است که علاوه بر شرکت‌ها و پروژه‌های بزرگ، کارآفرینان و صاحبان مشاغل خرد را قادر می‌سازد تا بخش ناچیزی از سهام شرکت‌های خود را به سرمایه‌گذاران زیادی به وسیله شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌عامل‌های مختلف اینترنتی بفروشند (استملر[2]، ۲۰۱۳)، و بدین شکل منابع مالی مورد نیاز خود را بدون تشریفات سخت تأمین کنند. مجموعه‌ای از نرم افزارهایی که به صورت برخط و صرفاً با استفاده از یک مرورگر و خط اینترنت به شکل رابط تک‌کاربری قابلیت بکارگیری دارند را سیستم عامل‌های اینترنتی می‌گویند. تامین‌مالی جمعی گاهی شامل فراخوان دعوت جمعی از سرمایه‌گذاران است که اغلب به وسیله اینترنت اعلان می‌شود و برای تامین مالی از اشکال مختلفی مثل کمک بلاعوض یا هدیه، مشارکت و فروش سهام و یا تبادل محصول یا خدمتی در آینده استفاده می‌شود (بلفلیم، لمبرت و شواینباخر[3]، ۲۰۱۴). تامین‌مالی جمعی آخرین حلقه تکمیلی تامین مالی در استارتاپ‌هاست که بعد از ظهور اینترنت، وب ۲، نوآوری باز و جمع‌سپاری توسعه یافته است و برگرفته از سرمایه‌گذاری خرد می‌باشد. رویکرد تامین مالی جمعی از یک نظام سلسله‌مراتبی مسطح برخوردار است که در آن سرمایه، بی‌واسطه به سمت متقاضیان منابع مالی هدایت می‌شود، به همین خاطر با عنوان «بانکداری اجتماعی»[4] نیز شناخته می‌شود. کمپین‌های تامین‌مالی جمعی به‌طور وسیعی بر مبنای شهود و نه راهبرد طراحی می‌شوند (کارتمو[5]، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها نشان

1. Norman and Pokorny
2. Stemler
3. Belleflamme, Lambert and Schwienbacher
4. Social Banking
5. Kaartemo

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



می‌دهد که بنگاه‌های تثبیت شده با اهدافی متمایز و بسیار گسترده‌تر از جذب سرمایه به بهره‌برداری از تأمین مالی جمعی مبادرت می‌ورزند. این بنگاه‌ها در راستای ترویج نوآوری، به‌دلایل متعددی مثل افزایش ادراک مشتریان از محصولات نو یا ایده‌یابی، فروش نمونه‌ی اولیه‌ی محصول و دریافت علامت‌های وجود تقاضا برای محصولات آینده، تقلیل هزینه‌های بنگاه و ارزش‌آفرینی برای سازمان، به بهره‌برداری از تأمین مالی جمعی درون سازمان‌های خود اقدام می‌کنند (سایمونز، کایزر و بروک[1]، ۲۰۱۹).

**پیشینه پژوهش**

برناردینو و سانتوس[2] (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کارفرینان جوان دانش کمی در ارتباط با تأمین مالی جمعی دارند، به همین دلیل قادر به کشف تمامی مدل‌های کسب‌وکار موجود خاصه مدل‌های سرمایه‌گذاری نیستند.

همچنین تأمین مالی جمعی در حوزه کشاورزی علاوه بر مزایای مالی، مزیت‌های دیگری مثل ارتباط با مخاطبان و دریافت بازخورد از آن‌ها را نیز دارد.

آلدیان[3] (۲۰۲۰) در پژوهشی به‌دنبال توضیح تجاری‌سازی گردشگری مذهبی با هدف شناخت موضوعاتی چون: (۱) دلایل تجاری‌سازی آرامگاه‌ها (۲) نقش سهام‌داران در فرآیند تجاری‌سازی و (۳) تأثیر کالای مقبره بر محیط پیرامونی بودند. نتایج پژوهش عبارت بود از: (۱) علل تجاری‌سازی: تغییر در ظرفیت منطقه‌ای، زمان کار فعال، مکان‌های راهبردی تجاری، تعداد زیاد زائران و ارائه خدمات به زائران، (۲) نقش سهام‌داران در روند تجاری‌سازی گردشگری مذهبی آرامگاه مورد نظر: در این بین، پنج ذی‌نفع مهم وجود دارد: دولت، بنیاد مسجد منارا و آرامگاه مورد نظر، رسانه‌های جمعی، جامعه و کارآفرینان. (۳) وجود مقبره، علی‌الخصوص در حوزه اقتصادی – اجتماعی اثرات مطلوبی دارد.

تملکوف و گالو[4] (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با هدف شناسایی نقش بسترهای تأمین مالی جمعی در توسعه گردشگری روستایی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد یکی از عواملی که دولت‌های محلی و

1. Simons, Kaiser and vom Brocke
2. Bernardino & Santos
3 Aldyan
4. Temelkov & Gulev

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



کارآفرینان روستایی با آن مواجه هستند، کمبود بودجه کافی برای تأمین مالی فعالیت‌های مختلف سرمایه‌گذاری مرتبط با توسعه گردشگری روستایی است. منابع سنتی محدود هستند و تنوع لازم را ندارند. منابع مالی جدید مزایای زیادی را برای توسعه گردشگری روستایی دارند، بنابراین استفاده از پلتفرم‌های تامین مالی جمعی باید به بخش لاینفک هر راهبرد توسعه گردشگری تبدیل شود.

نخستین مطالعات قلمرو مطالعات کوشش و اهمیت و تشریح تحقیقات غالباً تبیین مفاهیم آدمیان، متعالی سفرگونه محقق فتحی و همکاران (۲۰۱۹) به شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای گردشگری معنوی در استان قم پرداختند. اولویت راهبردهای پژوهش عبارت بود از: پشتیبانی ستاد استانی، بانک‌ها و صندوق‌های کارآفرینی از کسب‌وکارهای گردشگری مبتنی بر وب و شبکه‌های اجتماعی، تعریف اولویت‌های پژوهشی سازمان‌های مرتبط با گردشگری بر اساس حمایت از جامعه مدنی، تقویت برنامه‌های آموزشی در باب توجیه تنوع و کثرت در جامعه و مزیت‌های آن از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، استفاده از فضای ایجاد شده ناشی از کاهش اجماع بین گروه‌های مذهبی برای پیشبرد سیاست‌های فرهنگی مبتنی بر تنوع سلایق و کثرت و اصلاح برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌های استان در راستای توسعه گردشگری مذهبی و معنوی.

فتحی و همکاران (۲۰۱۸) به شناسایی پیشران‌ها و آینده‌های گردشگری معنوی پرداختند. دو عامل تساهل در برابر سخت‌گیری فرهنگی و سیاست‌ها و خط‌مشی‌های فرهنگی به عنوان پیشران‌های نهایی برای تدوین سناریوهای پژوهش انتخاب شدند. در گام بعدی، چهار سناریو بر اساس پیشران‌های نهایی توسعه یافت. سناریوهای تحقیق عبارت بودند از: سناریوی لیبرالیسم محدود، سناریوی جهان لیبرال، سناریوی تغافل و سناریوی معنویت اقتدارگرا.

ایمانی خوشخو و نادعلی‌پور (۲۰۱۷)، پژوهشی با هدف بررسی میزان معنویت در انواع مختلف گردشگری و بررسی تجارب معنوی مشترک در میان انواع گردشگران انجام دادند. محققان در نهایت به این نتیجه رسیدند که در اغلب زائران و بازدیدکنندگان مکان‌های مذهبی، هدف عمیقی برای جستجوی رشد معنوی وجود دارد. همچنین در میان گردشگران طبیعت، اکوتوریست‌ها، گردشگران تجاری و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



تفریحی، و کسانی که به مکان‌های فرهنگی و تاریخی سفر کرده‌اند، بخش کوچکی به‌طور هدفمند برای رشد معنوی سفر می‌کردند.

ویلسون، مکینتاش و زهرا[1] (۲۰۱۳) پژوهشی در رابطه با معنویت و گردشگری انجام دادند. این پژوهش بر مفهوم معنویت در تجارب فردی گردشگرانی که به طور مداوم مسافرت می‌کنند، تمرکز دارد. نتایج پژوهش نشان داد که دیدگاه پدیدارشناختی می‌تواند یک چارچوب مطلوبی باشد که از طریق آن می‌توان معنای شخصی سفر را به وجهی مدیریت کرد که افراد فارغ از اعتقادات مذهبی خود در زندگی، معنای وسیع‌تری به زندگی خود ببخشند.

شجاعی آرا، ملکی و رحیمیان (۱۴۰۱) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی اقدام کردند. در نهایت پنج عامل اثرگذار شامل اعتماد و تعهد در عمل، بازاریابی در صنعت گردشگری، آگاهی محیطی با توانمندسازی گردشگران، قابلیت کسب‌وکارها برای جذب منابع مالی و اولویت صنعت گردشگری برای دولت با تکنیک کداس اولویت‌بندی شدند. بر اساس نتایج، استفاده از ابزارهای بازاریابی در صنعت گردشگری از منظر خبرگان بالاترین اولویت را به خود اختصاص داد.ازنب، کریمی و مهرنوش (۱۴۰۰) به شناسایی عوامل اثرگذار بر موفقیت رفتار تأمین مالی جمعی پرداختند.یافته‌های پژوهش نشان داد که اثرگذارترین عوامل عبارتند از: عوامل جمعیتی، عوامل محیطی، عوامل تاثیرگذار بر پروژه. در تحلیل محتوایی، مفاهیم جدیدی از این عوامل با استناد بر مصاحبه استخراج شد که در نهایت به ایجاد مدلی منجر شد که بر موفقیت تأمین مالی جمعی اثرگذار اسنکویی، حسن‌زاده سروستانی و سلیمانی (۱۴۰۰) به بررسی مدل مشارکت تأمین مالی جمعی کسب‌وکارهای نوپا و بنگاه‌های خرد در اقتصاد ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد مدل مشارکت تأمین مالی جمعی در قیاس با دیگر روش‌های تأمین مالی جمعی، پیچیده‌تر است و با توجه به کاربرد مهم آن در پشتیبانی از کسب وکارهای نوپا و همچنین رشد و اهمیت این مدل برای جذب سرمایه جمعی، باید مجموعه‌ای از پیش نیازهای ساختاری از جمله کارگروه رتبه‌بندی اعتباری، سامانه جامع اطلاعاتی و کارگروه نظارت و ارزیابی مهیا گردد و اقدامات لازم ازجمله تدوین قوانین و مقررات مناسب و طراحی فرآیند عملیاتی دقیق در

1. Willson, McIntosh & Zahra

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



راستای پیشبرد مدل مشارکت جمعی در کشور مد نظر قرار گیرچیت‌سازان، کولجی و باقری (۱۳۹۸) به شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تامین مالی جمعی توسط کارآفرینان در صنعت گردشگری پرداختند. با توجه به نتایج استخراج شده، عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی از دیدگاه جویندگان سرمایه را می‌توان در قالب شش محور مجزا طبقه‌بندی کرد که عبارتند از: عوامل مرتبط با جویندگان سرمایه، عوامل مرتبط با تامین‌کنندگان سرمایه، عوامل مرتبط با پلتفرم، عوامل مرتبط با پروژه و ایده، عوامل مرتبط با روش تأمین مالی جمعی و عوامل مرتبط با محیط و زمینه.

صلواتیان، حسینی و نوری محب (۱۳۹۸) به امکان‌سنجی استفاده از روش تأمین مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما اقدام کردند. آنتن گسترده صداوسیما، آشنایی مردم با مدل‌های اقتصادی مشابه، شبکه توزیع وسیع، ازجمله مهم‌ترین ظرفیت‌های پژوهش بود. مهم‌ترین موانع برای تحقق مدل تأمین مالی جمعی برای تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما هم عبارت بود از: عدم شفاف‌سازی، ترس مدیران از اثرگذاری مردم در فرهنگ و نیاز مالی بالا در تولیدات نمایشی. صداوسیما می تواند از تأمین مالی استفاده کند، اما مقدمه این بهره‌برداری، تغییراتی در رویکردها، سازوکارها و ساختارها را طلب می‌کند.

مرور پیشینه پژوهش بیانگر این مطلب است که اغلب پژوهش‌های انجام شده در حوزه گردشگری معنوی به مفهوم‌سازی و معرفی آن پرداخته‌اند. تحقیقات در حوزه گردشگری مذهبی به مراتب بیشتر از گردشگری معنوی است. در رابطه با پیوند تأمین مالی جمعی و گردشگری، تحقیقاتی صورت گرفته است. این پژوهش‌ها تلاش کرده‌اند تا نقش این شیوه از تأمین مالی را در گردشگری به طور کلی یا حوزه خاصی از گردشگری مثل گردشگری روستایی تبیین کنند. البته این مطلب را هم باید اضافه کرد که اغلب پژوهش‌های مربوط به تأمین مالی جمعی در حوزه‌های هنری، سرگرمی و تفریحی در کسب‌و کارهای خرد صورت گرفته است. با توجه به اهمیت استفاده از منابع مالی جدید و متنوع در پروژه‌های گردشگری معنوی، عدم حمایت نهادهای سنتی مالی مثل بانک‌ها از پروژه‌های گردشگری معنوی به دلیل نوپا بودن آن و شکاف موجود در پیشینه، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل و راهکارهای افزایش اعتماد سرمایه گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از جهت پارادایمی، اثباتی؛ از منظر هدف، اکتشافی و از حیث جهت‌گیری، کاربردی است. همچنین از جهت گردآوری داده‌های پژوهش، تحقیقی پیمایشی است و روش‌شناسی آن کمی است. در این پژوهش سه روش کمی دلفی فازی، دیمتل و کداس برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و متخصصین حوزه گردشگری، معنویت و تامین مالی جمعی است. با توجه به ماهیت پژوهش، روش نمونه‌گیری به‌صورت قضاوتی بوده و خبرگان تحقیق با توجه به موضوع گردشگری، معنویت و تامین مالی جمعی انتخاب شده‌اند. در حوزه معنویت و رویکردهای معنوی، خبرگان از اساتید دانشگاه‌های کشور بوده و در این حوزه سابقه تألیف کتاب و مقاله داشتند. در بخش گردشگری، خبرگان از بین مدیران تصمیم ساز بخش دولتی در سازمان میراث فرهنگی و همچنین کارآفرینان گردشگری انتخاب شدند. این خبرگان سابقه حداقل ۱۰ سال فعالیت در حوزه گردشگری و پروژه های گردشگری را داشتند. در مورد رویکرد تأمین مالی جمعی، خبرگان پژوهش از بین استارتاپ های فین‌تکی علی‌الخصوص استارتاپ‌های تأمین مالی انتخاب شدند. حجم نمونه در این پژوهش ۱۵ نفر است که مشخصات آن‌ها در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات خبرگان پژوهش

| حوزه کاری | تعداد خبرگان |
|---|---|
| معنویت و رویکردهای معنوی | ۷ |
| گردشگری | ۴ |
| رویکرد تامین مالی جمعی | ۴ |

منبع: پژوهش نویسندگان

مراحل تحقیق حاضر عبارتند از:

۱. مرور پیشینه تحقیق برای تعیین عوامل موثر روی اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تامین مالی جمعی پروژه‌های گردشگری معنوی؛

۱. غربال عوامل موثر با تکنیک دلفی فازی؛

۲. تعیین اثرگذارترین عوامل غربال شده با تکنیک دیمتل؛

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



۳. اولویت‌بندی عوامل نهایی با تکنیک کداس.

در ادامه هر یک از روش‌های مورد استفاده توضیح داده می‌شوند. «روش دلفی فازی»[1] برای غربال عوامل مورد استفاده قرار می‌گیرد. مراحل این روش عبارت است از:

**مرحله ۱:** جمع‌آوری و فازی‌سازی نظرات خبرگان. بدین منظور می‌توان از طیف‌های فازی متداول استفاده کرد.

**مرحله ۲:** تجمیع فازی مقادیر فازی شده. اگر نظر هر خبره به‌عنوان اعداد فازی مثلثی (l, m, u) نمایش داده شود، ساده‌ترین روش محاسبهٔ میانگین فازی نظرات خبرگان است:

**رابطه ۱:**

$$F_{AVE}=\frac{\sum l}{n},\frac{\sum m}{n},\frac{\sum u}{n}$$

**مرحله ۳:** فازی‌زدایی مقادیر. روش‌های مختلفی برای فازی‌زدایی وجود دارد. یکی از روش‌های ساده برای فازی‌زدایی، میانگین اعداد فازی مثلثی است:

**رابطه ۲:**

$$if\ \tilde{F}\ =\ (l,m,u)\ then\ F=\frac{l+m+u}{3}$$

**مرحله ۴:** بعد از انتخاب روش مناسب و فازی‌زدایی ارزش‌ها، یک حد آستانه باید محاسبه شود. این حد معمولاً براساس نظر پژوهشگر در مطالعات مختلف متفاوت است (حبیبی، جهان‌تیغ و سرافرازی، ۲۰۱۵؛ عربی، ملکی و انصاری، ۲۰۲۴).

تکنیک دیمتل برای تعیین اثرگذارترین عوامل مورد استفاده قرار گرفت. تکنیک دیمتل یکی از روش‌های ساخت مدل علی از عوامل موثر است. برخلاف رویکردهای سنتی مانند تحلیل سلسله‌مراتبی، روابط و وابستگی‌های متقابل را هم نشان می‌دهد. این روش از طریق شاخص‌های خالص اثر و تعامل درجه اثرگذاری و اثرپذیری عوامل را تعیین می‌کند. هر چه عامل خالص اثر بالاتری داشته باشد، اثرگذاری بیشتری دارد. مراحل این روش عبارت است از: تشکیل ماتریس متوسط نظرات خبرگان، محاسبه ماتریس تاثیرات مستقیم نرمال شده، محاسبه ماتریس روابط کل، تعیین شاخص‌های مدل و حد آستانه برای ترسیم نمودار علی (جوکار و ملکی، ۲۰۱۷؛ حسن‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Fuzzy Delphi method

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



نهایتا روش کداس برای اولویت‌بندی عوامل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. مراحل این روش عبارتند از (ملکی و همکاران، ۲۰۲۳):

**مرحله اول**: در ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری بر مبنای گزینه‌ها و معیارها شکل می‌گیرد. **مرحله دوم**: وزن و درجه اهمیت معیارها با استفاده از روش‌های وزن‌دهی مشخص می‌شود.

**مرحله سوم**: این مرحله به نرمال‌سازی ماتریس تصمیم مربوط می‌شود. در این بخش، نرمال‌سازی خطی بکار می‌رود. **مرحله چهارم**: در این مرحله ماتریس نرمال موزون از ضرب وزن شاخص‌ها یا نظرات خبرگان در داده‌های ماتریس نرمال بدست می‌آید. **مرحله پنجم**: این مرحله مربوط به تعیین نقطه ایده‌آل منفی به‌عنوان ملاکی برای محاسبه فاصله از هر گزینه می‌باشد. بدین منظور حداقل مقدار در هر ستون به عنوان نقطه ایده‌آل منفی در نظر گرفته می‌شود. **مرحله ششم**: در این مرحله فاصله اقلیدسی و تاکسی‌کب هر گزینه از نقطه ایده‌آل منفی بدست می‌آید. برای این منظور از فرمول‌های زیر استفاده می‌گردد:

$$E_i = \sqrt{\sum_{j=1}^{m} (r_{ij} - ns_j)^2}$$ رابطه ۳:

$$T_i = \sum_{j=1}^{m} |r_{ij} - ns_j|$$ رابطه ۴:

**مرحله هفتم**: اگر قدرمطلق تفاضل فاصله اقلیدسی دو گزینه از حد آستانه کمتر بود، ضریب صفر برای تفاضل تاکسی‌کب لحاظ می‌شود و اگر قدر مطلق تفاضل فاصله اقلیدسی دو گزینه از حد آستانه بالاتر بود، ضریب یک برای تفاضل فواصل تاکسی‌کب دو گزینه اعمال می‌گردد. معادلات مربوط به این مرحله در ادامه آورده شده است: تابع $\psi$ مربوط به حد آستانه می‌باشد و از معادله زیر پیروی می‌کند:

$$\psi(x) = \begin{cases} 1 \ , & if \ |x| \geq \tau \\ 0 \ , & if \ |x| < \tau \end{cases}$$ رابطه ۵:

در این مرحله پارامتر $\tau$ می‌تواند بسته به نظر تصمیم‌گیرنده در فاصله (۰,۰۵ و ۰,۰۱) قرار بگیرد.

**مرحله هشتم**: این مرحله مربوط به محاسبه امتیاز ارزیابی هر گزینه می‌باشد که با جمع امتیازات هر گزینه به‌صورت ستونی محاسبه می‌شود. **مرحله نهم**: نهایتاً رتبه هر گزینه با استفاده از امتیاز محاسبه شده در

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



مرحله قبل مشخص می‌شود و گزینه‌ای که بالاترین امتیاز را در مرحله قبلی داشته باشد در رتبه اول قرار می‌گیرد.

**تحلیل یافته‌های پژوهش**

عوامل اصلی موثر بر اعتماد سرمایه‌گذاران به موفقیت پروژه‌های تامین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی از طریق مرور پیشینه بدست آمد. لیست این عوامل در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲. لیست عوامل موثر پژوهش

| عوامل موثر | منبع |
|---|---|
| کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی | |
| اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه | |
| تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی | |
| آموزش کارآفرین | |
| تبلیغات در فضای مجازی | |
| شکل‌دهی هویت جمعی | |
| سیستم ارزشی و معنوی افراد | |
| بحران‌های هویتی موجود در جامعه | |
| تنوع فرهنگی موجود در جامعه | |
| هوش معنوی مخاطبان | |
| توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه | |
| چالش‌های فرهنگی در جامعه | |
| سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان | |
| توسعه عقیده معنویت شخصی | |
| نوع نگاه نهادهای دینی به معنویت | |

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه این عوامل با استفاده از تکنیک دلفی فازی مورد ارزیابی قرار گرفتند. خبرگان با استفاده از

1. Allison, Davis, Webb & Short
2. Alarussi & Alhaderi
3. Bakar
4. Lagazio & Querci
5. Hsieh, Hsieh & Vu
6. Qomariah
7. Aldyan
8. Knoblauch

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



متغیرهای زبانی طبق طیف زیر درجه اهمیت عوامل را مشخص کردند. نتایج در در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نتایج تکنیک دلفی

| عوامل موثر | عدد فازی میانگین نظرات خبرگان | عدد دیفازی شده |
|---|---|---|
| کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی | (۰/۹۲۵؛ ۰/۷۵ ؛ ۰/۵۰ ) | 0/73 |
| اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه | (۰/۹۲۵؛ ۰/۷۰ ؛ ۰/۴۵ ) | 0/69 |
| تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی | (۰/۹۲۵؛ ۰/۷۲۵ ؛ ۰/۴۷۵) | 0/71 |
| آموزش کارآفرین | (۰/۴۰؛۰/۱۵؛۰/۰۲۵) | 0/19 |
| تبلیغات در فضای مجازی | (۱ ؛ ۰/۹۷۵ ؛ ۰/۷۲۵) | 0/90 |
| شکل‌دهی هویت جمعی | (۰/۵۲۵ ؛ ۰/۲۷۵ ؛ ۰/۱۰ ) | 0/30 |
| سیستم ارزشی و معنوی افراد | (۰/۹۲۵ ؛ ۰/۷۵ ؛ ۰/۵۰) | 0/73 |
| بحران‌های هویتی موجود در جامعه | (۰/۹۰ ؛ ۰/۶۷۵ ؛ ۰/۴۲۵) | 0/67 |
| تنوع فرهنگی موجود در جامعه | (۰/۳۷۵ ؛ ۰/۱۲۵ ؛ ۰/۰۲۵ ) | 0/18 |
| هوش معنوی مخاطبان | (۰/۳۵ ؛ ۰/۱۰ ؛ ۰) | 0/15 |
| توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه | ( ۰/۹۰ ؛ ۰/۶۷۵ ؛ ۰/۴۵ ) | 0/68 |
| چالش‌های فرهنگی در جامعه | (۰/۹۲۵ ؛ ۰/۷۰ ؛ ۰/۴۵ ) | 0/69 |
| سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان | (۰/۹۷۵ ؛ ۰/۷۷۵ ؛ ۰/۵۲۵) | 0/76 |
| توسعه عقیده معنویت شخصی | (۰/۵۵ ؛ ۰/۳۰ ؛ ۰/۰۷۵ ) | 0/31 |
| نوع نگاه نهادهای دینی به معنویت | ( ۰/۳۵ ؛ ۰/۱۰ ؛ ۰ ) | 0/15 |

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد که متوسط درجه اهمیت ۹ عامل بیش از ۰/۶ است. در این تحقیق حد آستانه برابر با ۰/۶۰ در نظر گرفته شده است. این عوامل عبارتند از: کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی، اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه، تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی، تبلیغات در فضای مجازی، سیستم ارزشی و معنوی افراد، بحران‌های هویتی موجود در جامعه، توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه، چالش‌های فرهنگی در جامعه و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان. با توجه به نتایج دلفی، ۶ عامل کنار گذاشته شدند. در ادامه عوامل باقیمانده با تکنیک دیمتل مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا موثرترین عوامل مشخص شوند. از طریق درجه خالص اثر می‌توان عوامل اثرگذار را شناسایی نمود. عواملی که دارای خالص اثرات مثبت هستند، عواملی تاثیرگذار محسوب می‌شوند. ماتریس زیر ماتریس نرمال داده‌های ماتریس تاثیرات مستقیم را نشان می‌دهد.

جدول۴. ماتریس نرمال عوامل موثر (**M**)

| | | $\zeta_1$ | $\zeta_2$ | $\zeta_3$ | $\zeta_4$ | $\zeta_5$ | $\zeta_6$ | $\zeta_7$ | $\zeta_8$ | $\zeta_9$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی | $C_1$ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۴۶ | ۰/۱۳۷ |
| اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه | $C_2$ | ۰/۱۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۸۳ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۹۱ | ۰/۱۸۳ |
| تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی | $C_3$ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۳۷ |
| تبلیغات در فضای مجازی | $C_4$ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۹۱ | ۰/۱۳۷ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۴۶ |
| سیستم ارزشی و معنوی افراد | $C_5$ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۳۷ | ۰/۰۹۱ | ۰/۱۳۷ |
| بحران‌های هویتی موجود در جامعه | $C_6$ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۳۷ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۴۶ |
| توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه | $C_7$ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۸۳ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۸۳ |
| چالش‌های فرهنگی در جامعه | $C_8$ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۹۱ |
| سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان | $C_9$ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۳۷ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۸۳ | ۰/۱۸۳ | ۰/۰۰۰ |

منبع: یافته‌های پژوهش

در جداول بعدی از مخفف انگلیسی هر عامل در جداول استفاده شده است (C). بعد از نرمال نمودن داده‌های ماتریس تاثیرات مستقیم (M) و ضرب آن در معکوس ماتریس (I-M)، ماتریس روابط کل بدست می‌آید. ماتریس روابط کل در جدول ۵ آورده شده است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



جدول ۵. ماتریس روابط کل

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی | $C_1$ | ۰/۹۲۰ | ۰/۸۵۶ | ۰/۷۴۶ | ۱/۰۱۶ | ۰/۸۵۸ | ۰/۸۸۹ | ۰/۹۱۲ | ۰/۸۵۳ | ۰/۹۷۱ |
| اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه | $C_2$ | ۱/۸۵۷ | ۱/۴۹۴ | ۱/۴۱۸ | ۱/۸۴۳ | ۱/۶۵۲ | ۱/۷۳۰ | ۱/۵۸۲ | ۱/۵۷۱ | ۱/۷۲۸ |
| تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی | $C_3$ | ۲/۰۰۳ | ۱/۷۸۰ | ۱/۴۰۸ | ۱/۹۸۸ | ۱/۷۵۲ | ۱/۸۵۶ | ۱/۷۷۸ | ۱/۷۷۵ | ۱/۸۳۳ |
| تبلیغات در فضای مجازی | $C_4$ | ۱/۰۲۹ | ۰/۹۴۶ | ۰/۷۹۷ | ۰/۹۹۷ | ۰/۹۵۴ | ۰/۹۸۵ | ۱/۰۰۲ | ۰/۹۰۶ | ۰/۹۵۶ |
| سیستم ارزشی و معنوی افراد | $C_5$ | ۱/۹۷۷ | ۱/۷۲۱ | ۱/۵۴۴ | ۲/۰۰۱ | ۱/۶۰۶ | ۱/۸۳۴ | ۱/۷۶۱ | ۱/۶۷۹ | ۱/۸۰۵ |
| بحران‌های هویتی موجود در جامعه | $C_6$ | ۰/۹۰۶ | ۰/۸۰۵ | ۰/۷۰۳ | ۰/۹۵۷ | ۰/۸۱۱ | ۰/۷۸۷ | ۰/۸۹۶ | ۰/۸۴۳ | ۰/۸۴۵ |
| توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه | $C_7$ | ۲/۰۲۵ | ۱/۷۶۵ | ۱/۵۴۶ | ۲/۰۴۶ | ۱/۸۰۶ | ۱/۷۶۴ | ۱/۶۷۴ | ۱/۷۹۰ | ۱/۸۸۶ |
| چالش‌های فرهنگی در جامعه | $C_8$ | ۰/۹۰۵ | ۰/۸۳۹ | ۰/۷۰۲ | ۰/۹۱۴ | ۰/۸۴۲ | ۰/۸۳۸ | ۰/۸۱۳ | ۰/۷۵۱ | ۰/۸۷۸ |
| سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان | $C_9$ | ۲/۱۲۵ | ۱/۸۸۸ | ۱/۶۲۲ | ۲/۱۵۱ | ۱/۸۶۳ | ۱/۹۶۷ | ۱/۹۲۶ | ۱/۸۸۳ | ۱/۸۲۷ |

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های ماتریس روابط کل، مقادیر شاخص تعامل و خالص اثر برای هر یک از عوامل محاسبه می‌شود. جدول ۶ مقادیر شاخص‌های تکنیک دیمتل را نشان می‌دهد.

جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی تکنیک دیمتل

| | | اثر | اثر | ش | - |
|---|---|---|---|---|---|
| کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی | $C_1$ | ۸/۰۲۱ | ۱۳/۷۴۷ | ۲۱/۷۶۸ | -۵/۷۲۶ |
| اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه | $C_2$ | ۱۴/۸۷۵ | ۱۲/۰۹۵ | ۲۶/۹۷۰ | ۲/۷۸۱ |
| تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی | $C_3$ | ۱۶/۱۷۲ | ۱۰/۴۸۶ | ۲۶/۶۵۸ | ۵/۶۸۷ |
| تبلیغات در فضای مجازی | $C_4$ | ۸/۵۷۱ | ۱۳/۹۱۴ | ۲۲/۴۸۵ | -۵/۳۴۳ |
| سیستم ارزشی و معنوی افراد | $C_5$ | ۱۵/۹۲۷ | ۱۲/۱۴۴ | ۲۸/۰۷۱ | ۳/۷۸۴ |
| بحران‌های هویتی موجود در جامعه | $C_6$ | ۷/۵۵۲ | ۱۲/۶۴۹ | ۲۰/۲۰۱ | -۵/۰۹۶ |
| توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه | $C_7$ | ۱۶/۳۰۱ | ۱۲/۳۴۵ | ۲۸/۶۴۷ | ۳/۹۵۷ |
| چالش‌های فرهنگی در جامعه | $C_8$ | ۷/۴۸۲ | ۱۲/۰۵۰ | ۱۹/۵۳۳ | -۴/۵۶۷ |
| سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان | $C_9$ | ۱۷/۲۵۲ | ۱۲/۷۳۰ | ۲۹/۹۸۲ | ۴/۵۲۳ |

منبع: یافته‌های پژوهش

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



با توجه به شاخص خالص اثر، پنج عامل اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه، تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی، سیستم ارزشی و معنوی افراد، توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه و سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان اثرگذار هستند. شاخص خالص اثر این عوامل مثبت است و این عوامل اثرگذارترین فاکتورها روی موفقیت پروژه‌های تامین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی هستند.

نهایتا این عوامل با تکنیک کداس اولویت‌بندی شدند. جدول ۷، داده‌های ماتریس تصمیم را نشان می‌دهد که درجه اولویت عوامل را در یک طیف ۱۰ تایی مشخص کرده‌اند. با توجه به حجم زیاد محاسبات، نتایج برای ۵ خبره اول آورده شده است.

جدول ۷. ماتریس تصمیم عوامل موثر پژوهش

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه* | $C_2$ | ۱۰ | ۹ | ۹ | ۹ | ۱۰ |
| *تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی* | $C_3$ | ۸ | ۸ | ۹ | ۶ | ۸ |
| *سیستم ارزشی و معنوی افراد* | $C_5$ | ۷ | ۷ | ۶ | ۷ | ۸ |
| *توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه* | $C_7$ | ۸ | ۵ | ۴ | ۶ | ۷ |
| *سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان* | $C_9$ | ۱۰ | ۱۰ | ۱۰ | ۹ | ۹ |

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه داده‌های جدول با استفاده از روش خطی نرمال شدند. نتایج در جدول ۸ آورده شده است.

جدول۸. ماتریس نرمال عوامل موثر پژوهش

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه* | $C_2$ | ۱/۰۰ | ۰/۹۰ | ۰/۹۰ | ۱/۰۰ | ۱/۰۰ |
| *تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی* | $C_3$ | ۰/۸۰ | ۰/۸۰ | ۰/۹۰ | ۰/۶۷ | ۰/۸۰ |
| *سیستم ارزشی و معنوی افراد* | $C_5$ | ۰/۷۰ | ۰/۷۰ | ۰/۶۰ | ۰/۷۸ | ۰/۸۰ |
| *توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه* | $C_7$ | ۰/۸۰ | ۰/۵۰ | ۰/۴۰ | ۰/۶۷ | ۰/۷۰ |
| *سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان* | $C_9$ | ۱/۰۰ | ۱/۰۰ | ۱/۰۰ | ۱/۰۰ | ۰/۹۰ |

منبع: یافته‌های پژوهش

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



در این پژوهش، وزن مساوی برای نظرات تمامی خبرگان در نظر گرفته شده است. با ضرب وزن نظرات خبرگان در داده‌های ماتریس نرمال، ماتریس نرمال موزون بدست می‌آید. جدول ۹ نتایج را برای ۵ خبره اول نشان می‌دهد.

جدول ۹. ماتریس نرمال موزون عوامل موثر پژوهش

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه | $C_2$ | ۰/۰۶۷۰ | ۰/۰۶۰۳ | ۰/۰۶۰۳ | ۰/۰۶۷۰ | ۰/۰۶۷۰ |
| تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی | $C_3$ | ۰/۰۵۳۶ | ۰/۰۵۳۶ | ۰/۰۶۰۳ | ۰/۰۴۴۷ | ۰/۰۵۳۶ |
| سیستم ارزشی و معنوی افراد | $C_5$ | ۰/۰۴۶۹ | ۰/۰۴۶۹ | ۰/۰۴۰۲ | ۰/۰۵۲۱ | ۰/۰۵۳۶ |
| توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه | $C_7$ | ۰/۰۵۳۶ | ۰/۰۳۳۵ | ۰/۰۲۶۸ | ۰/۰۴۴۷ | ۰/۰۴۶۹ |
| سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان | $C_9$ | ۰/۰۶۷۰ | ۰/۰۶۷۰ | ۰/۰۶۷۰ | ۰/۰۶۷۰ | ۰/۰۶۰۳ |
| نقطه ایده‌ال منفی | | ۰/۰۴۶۹ | ۰/۰۳۳۵ | ۰/۰۲۶۸ | ۰/۰۴۴۷ | ۰/۰۴۶۹ |

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه، فواصل اقلیدسی و تاکسی‌کب برای هر عامل محاسبه می‌شود.

جدول ۱۰. ماتریس فواصل اقلیدسی و تاکسی‌کب

| | | فا | ف |
|---|---|---|---|
| اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه | $C_2$ | ۰/۰۸۴۰ | ۰/۳۰۷۴ |
| تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی | $C_3$ | ۰/۰۶۹۰ | ۰/۲۲۳۴ |
| سیستم ارزشی و معنوی افراد | $C_5$ | ۰/۰۵۰۴ | ۰/۱۲۴۲ |
| توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه | $C_7$ | ۰/۰۴۵۹ | ۰/۱۰۰۵ |
| سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان | $C_9$ | ۰/۰۸۷۴ | ۰/۳۰۵۹ |

منبع: یافته‌های پژوهش

در پایان، از جمع مقادیر ستونی، امتیاز نسبی هر عامل به دست می‌آید. هر چه امتیاز عاملی بیشتر باشد، آن عامل اولویت بالاتری دارد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



جدول ۱۱. ماتریس ارزیابی نسبی عوامل

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه | $C_2$ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۱۵۰۰ | ۰/۲۱۶۸ | ۰/۲۴۵۰ | ۰/۰۰۳۴ |
| تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی | $C_3$ | ۰/۰۱۵۰ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۱۸۶۰ | ۰/۱۴۶۰ | ۰/۰۱۸۴ |
| سیستم ارزشی و معنوی افراد | $C_5$ | ۰/۲۱۶۸ | ۰/۰۱۸۶ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۴۵۰۰ | ۰/۲۱۸۷ |
| توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه | $C_7$ | ۰/۲۴۵۰ | ۰/۱۴۶۰ | ۰/۰۰۴۵ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۲۴۶۹ |
| سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان | $C_9$ | ۰/۳۴۰۰ | ۰/۱۸۴۰ | ۰/۲۱۸۷ | ۰/۲۴۶۹ | ۰/۰۰۰۰ |
| امتیاز | | ۰/۴۷۳۴ | ۰/۱۳۱۲ | ۰/۴۴۹۶ | ۰/۶۴۲۴ | ۰/۴۸۷۴ |
| رتبه | | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۱ |

منبع: یافته‌های پژوهش

هر چه امتیاز عامل مورد نظر بیشتر باشد، اولویت بیشتری دارد. عوامل سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان، اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه و تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی با توجه به محاسبات تکنیک کداس، بیشترین اولویت را داشتند.

## نتیجه‌گیری

در جهانی پر از استرس‌ها، تعارضات و چالش‌های روزانه گرایش به معنویت به‌سرعت رو به گسترش است. گرایش به معنویت و معنایابی در زندگی در جوامع غربی افزایش یافته و تحقیقات زیادی در حوزه‌هایی چون معنویت فردی و سازمانی توسط محققان انجام شده است. سفر و گردشگری در قالب تعامل با فرهنگ‌های مختلف، آشنایی با آداب و رسوم و سنت‌های عرفانی و معنوی کشورهای مختلف، توسعه تجارت معنوی و گریز از روزمرگی برای گردشگران زیادی اهمیت پیدا کرده است. در این راستا کارآفرینان زیادی به‌دنبال توسعه و عرضه ایده‌های فرهنگی و معنوی به جامعه هستند که تحقق آن‌ها در قالب یک پروژه یا کسب‌وکار نیازمند تامین مالی مناسب است.

یکی از ابزارهای نوین تامین مالی رویکرد تامین مالی جمعی است، که عمدتا در پروژه‌های فرهنگی و هنری مورد استفاده قرار گرفته است. در سال‌های اخیر تأمین مالی جمعی تبدیل به یک منبع جایگزین با

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



ارزش برای کارآفرینان شده است. تأمین مالی جمعی یک روش نوظهور برای کارآفرینان است تا بتوانند ایده‌های خود را با وجود نداشتن منابع تأمین مالی سنتی پیاده‌سازی نمایند. از طریق این پلتفرم مردم می‌توانند در ایده‌ها و پروژه‌های تجاری سرمایه‌گذاری کنند و کارآفرینان می‌توانند سرمایه خود را از طریق اینترنت افزایش دهند.

به همین منظور تحقیق حاضر تلاش کرده تا مهم‌ترین عوامل موثر روی جلب سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تامین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی را شناسایی نماید. تحقیق حاضر به دلیل شکاف پژوهش در ارتباط با مطالعات تأمین مالی جمعی در بخش گردشگری معنوی انجام شد. غالب تحقیقات انجام شده در حوزه گردشگری معنوی به مفهوم‌سازی آن پرداخته و توجهی به بحث تأمین مالی و بکارگیری روش‌های تأمین مالی جدید در این حوزه نداشته‌اند. این حوزه به دلیل نوپا بودن و خرد بودن کسب‌و کارها نیاز مبرمی به روش‌ها و رویکردهای جدید تأمین مالی دارد. پژوهش حاضر علاوه بر شناسایی عوامل موثر روی اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی راهکارهایی را در قالب راهبرد به کارآفرینان معرفی کرده است. بر اساس خروجی روش‌های دیمتل و کداس، پنج عامل سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان، اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه، تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی، سیستم ارزشی و معنوی افراد و توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه بیشترین اولویت را داشتند. سیاست‌گذاری فرهنگی در پژوهش فتحی و همکاران (۲۰۱۹) تأیید شد و در این مطالعه هم رتبه اول را دارد. بحث تأمین مالی جمعی علی‌الخصوص در حوزه گردشگری معنوی به تنظیم‌گری و خط‌مشی‌گذاری نیاز دارد تا شفافیت بیشتر شده و موانع رفع شود. عامل بعدی روی اثرات و مزیت‌های پروژه روی ذی‌نفعان و جامعه تأکید دارد. مزیت‌ها و اثرات ملموس پروژه خاصه فرهنگی و معنوی روی جامعه محلی تمایل افراد به سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد. این عامل در مطالعات چیت‌سازان، کولجی و باقری (۱۳۹۸) و صلواتیان، حسینی و نوری محب (۱۳۹۸) هم تأیید شده است. عامل سوم، تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی است. در حوزه سرمایه‌گذاری، مصرف‌کننده بیشتر از عوامل ظاهری روی ابعاد محتوایی تمرکز دارد. در بین ابعاد محتوایی، تجربیات و تخصص کارآفرین نقش کلیدی روی کیفیت پروژه و پیش‌بینی خروجی‌های آتی پروژه خواهد

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



داشت و به میزان زیادی مورد توجه سرمایه‌گذاران حرفه‌ای است. این عامل در مطالعات شجاعی آرا، ملکی و رحیمیان (۱۴۰۱) و برناردینو و سانتوس (۲۰۲۰) هم تأیید شده است. ادامه پیشنهادات کاربردی تحقیق بر مبنای این عوامل بیان می‌شوند.

سیاست‌های فرهنگی مدیریت کلان به‌عنوان عامل خارجی نقش مهمی در موفقیت پروژه‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری معنوی در جذب سرمایه دارد. در حقیقت قانونگذاری در راستای حمایت از کارآفرینان و استارتاپ‌های فعال در حوزه معنویت و فرهنگ، توجه به واحدهای فناور حوزه علوم انسانی در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، حمایت‌های مالی از این کسب‌وکارها و پروژه‌ها و تلاش برای شناساندن و معرفی این کسب‌وکارها و پروژه‌ها علی‌الخصوص در رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ایجاد ذهنیت مثبت میان سرمایه‌گذاران دارد. عموما وقتی صحبت از کارآفرینی و استارتاپ‌ها می‌شود، استارتاپ‌های فرهنگی و معنوی نادیده گرفته می‌شوند. حمایت از کسب‌وکارها و پروژه‌های مربوط به گردشگری معنوی پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و شاید نیاز به زمان بیشتری برای بازدهی و نتیجه‌گیری باشد. بنابراین مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری باید به این مطلب توجه داشته باشند. نکته دیگر در مورد اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه است. با این‌که هر سال مبالغ زیادی از بودجه دولتی صرف فعالیت‌های فرهنگی و معنوی نهادهای رسمی می‌شود، مخاطبان این احساس را دارند که این بودجه‌ها اثربخشی لازم را نداشته و حتی تا حدودی نارضایتی هم نسبت به تخصیص این بودجه‌ها در بخش‌هایی از جامعه دیده می‌شود. شاید یکی از علت‌های چنین نگاهی عدم توجه نهادهای رسمی به نیازهای واقعی مخاطبان و توجه به تنوع نیازهای معنوی اقشار مختلف جامعه است.

مطلب دیگر توجیه و اطلاع‌رسانی در مورد اقدامات فرهنگی و معنوی انجام شده و تاثیر آن روی جامعه ذی‌نفعان است. به نظر می‌رسد نهادهای رسمی در این زمینه فعالیت اثربخشی انجام نمی‌دهند. بنابراین کارآفرینان معنوی و فرهنگی برای ایجاد ذهنیت مثبت در میان سرمایه‌گذاران ابتدا باید نیازهای معنوی ذی‌نفعان را به درستی شناسایی کنند، به تنوع نظرات و دیدگاه‌ها اهمیت بدهند و در این زمینه اطلاع‌رسانی لازم را انجام دهند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



مطلب دیگر که شاید در تمامی پروژه‌های تامین مالی جمعی اهمیت دارد، تخصص و تجربه کارآفرین در زمینه مورد نظر است. تعریف دقیق طرح، برآورد هزینه‌های مورد نیاز، نیروی انسانی لازم و تشخیص درست فرصت‌ها نقش مهمی در جذب سرمایه‌گذاران خواهد داشت. در این زمینه مرتبط بودن تحصیلات کارآفرین در حوزه مورد نظر و تجربیات قبلی کارآفرین در مورد پروژه‌های فرهنگی و معنوی اهمیت بسیاری دارد.

در مورد پیشنهادات پژوهشی باید گفت که این پیشنهادات را در دو بعد محتوایی و روشی می‌توان مطرح کرد. در بعد محتوایی شناسایی ریسک‌های پروژه‌های تامین مالی جمعی و در زمینه روشی هم آزمون آماری عوامل را می‌توان به‌عنوان پیشنهاد پژوهشی مطرح کرد. پس از استخراج مدل روابط میان عوامل با روشی مانند دیمتل یا مدلسازی ساختاری تفسیری می‌توان از رویکردهای آماری مثل مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل و فرضیات آن استفاده کرد. در این حالت، روش‌شناسی مطالعه به صورت آمیخته خواهد بود.

## منابع


الهام ازنب، آصف کریمی، مینا مهرنوش، (۱۴۰۰). «شناسایی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت رفتار تامین مالی جمعی (مورد مطالعه: خانه سرمایه گذاری)»، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۹(۶۰)، ۳۵۳-۳۷۵

وحید نکویی، حسین حسن زاده سروستانی، محمد سلیمانی، (۱۴۰۰). «بررسی مدل مشارکت تامین مالی جمعی کسب وکارهای نوپا و بنگاه های خرد در اقتصاد ایران»، نشریه راهبرد توسعه، ۱۷(۱)، ۱۹۴-۲۱۹

سیاوش صلواتیان، بشیر حسینی، صابر نوری محب، (۱۳۹۹). «امکان سنجی استفاده از روش تامین مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما»، مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۱۴(۲۸)، ۱۰۶-۱۳۰

هستی چیت سازان، ساره کولجی، افسانه باقری، (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تامین مالی جمعی توسط کارآفرینان (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۲(۱)، ۲۱-۴۰

مهناز شجاعی آرا، محمدحسن ملکی، محمدمهدی رحیمیان (۱۴۰۱). «ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب وکارهای فعال در گردشگری با رویکرد معنوی». مدیریت عملیات. ۲(۵)، ۱۵۵-۱۲۹. «»


Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



Alarussi, A. S., and S. M. Alhaderi. "Factors affecting profitability in Malaysia." *Journal of Economic Studies*, (2018).

Aldyan, R. A. "The Commodification of Religious Tourism in the Tomb of Sunan Kudus." *Cultural Tourism Research* 2, no. 7 (2020): 32-47.

Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. "Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance". *Journal of Business Venturing*, *32*(6), (2017): 707-725.

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

Arabi, S. H., Maleki, M. H., & Ansari, H. (2024). "Future study of revenue sources in the social security organization with the scenario planning approach". *Foresight*, *26*(2), (2024): 315-336.

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

Bhalla, R., Chowdhary, N., & Ranjan, A. Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(8), (2021): 769-781.

Belleflamme, P., T. Lambert, and A. Schwienbacher. "Crowdfunding: Tapping the right crowd." *Journal of Business Venturing* 29, no. 5 (2014): 585-609.

Bernardino, S. J. Q., & de Freitas Santos, J. Crowdsourcing ideas for public investment: the experience of youth participatory budgeting in Portugal. In *CROWDASSET: Crowdfunding for Policymakers* (pp. 353-379). (2020).

Bi, S., Z. Liu, and K. Usman. "The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding." *Journal of Business Research*, (2017): 10-18.

Blomfield, B. "Markers of the heart: finding spirituality in a bus marked "Tourist"." *Journal of Management, Spirituality and Religion* 6, no. 2 (2009): 91-105.

Camilleri, M. A. "The tourism industry: An overview." In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, by M. A. Camilleri, 3-27. Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018.

Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. "The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism". *Tourism Management Perspectives*, *24*, (2017): 252-256.

Fathi, M. R., M. H. Maleki, C. D. Koksal, N. Yuzbaşıoğlu, and V. Ahmadi. "Future Study of Spiritual Tourism based on Cross Impact Matrix and Soft Systems Methodology." *International Journal of Tourism & Spirituality* 3, no. 2 (2019a): 19-41.

Fathi, M. R., Maleki, M. H., Boroomand, M., & Koksal, C. D. Strategic Planning of Tourism with an emphasis on Spirituality Based on New Integration of Multi-Criteria Decision-Making Techniques. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, (2019b), *4*(1), 2019: 93-123.

Gardner, F., H. Tan, and B. Rumbold. "What spirituality means for patients and families in health care." *Journal of Religion and Health* 59, no. 1 (2020): 195-203.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



Gerber, E. M., J. S. Hui, and P. Y. Kuo. "Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms." *Proceedings of the International Workshop on Design, influence, and social technologies: techniques, impacts, and Ethics* 2, no. 11 (2012).

Habibi, A., F. F Jahantigh, and A. Sarafrazi. "Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items." *Asian Journal of Research in Business Economics and Management* 5, no. 2 (2015): 130-143.

Hasanzadeh, M. R., Maleki, M. H., Jahangirnia, H., & Gholami Jamkarani, R. "Identifying and Prioritizing the Factors Affecting the Resilience of the Iranian Capital Market". *Industrial Management Journal*, *12*(1), (2020): 172-205.

Haq, S., P. J. Jackson, and J. Edge. "Speaker-dependent audio-visual emotion recognition." *AVSP*, 2009: 53-58.

Hsieh, H. C., Y. C. Hsieh, and T. H. C. Vu. "How social movements influence crowdfunding success." *Pacific-Basin Finance Journal*, 2019: 308-320.

Khoshkhoo, M., & Nadalipour, Z. In Search of a Common Experience Comparative study on Tourists' Spiritual Experiences in Relation to the Various Types of Tourism. *International Journal of Tourism and Spirituality*, *2*(1), (2017): 45-66.

Jalonen, Petteri. *Investor Behavior in Crowdfunding*. Master's thesis, Aalto University School of Business, 2013.

Jokar, A., & Maleki, M. H. "Providing a framework for assessing the readiness of companies from the perspective of successor with the combined approach of gray and dimetile network analysis". *Journal of New research in decision making, 2 (1)*, (2017): 74-94.

Kaartemo, V. "The elements of a successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance." *International Review of Entrepreneurship* 15, no. 3 (2017): 291-318.

Kim, B., Kim, S., & King, B. Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, *45*(2), (2020): 185-203.

Knoblauch, H. "Spirituality and popular religion in Europe." *Social Compass* 55, no. 2 (2008): 140-153.

Kujawa, J. "Spiritual tourism as a quest." *Tourism Management Perspectives* 24 (2017): 193-200.

Lagazio, C., and F. Querci. "Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success." *Journal of Business Research* 90 (2018): 318-324.

Liang, T. P., S. P. J. Wu, and C. C. Huang. "Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective." *Information & Management* 56, no. 1 (2019): 70-84.

Maleki, M. H., Bahnamiri, M. J. Z., Vayeghan, B. G., Adeli, O. A., & Hasankhani, F. "Identifying and Prioritizing Risks Related to Time Delays in Oil and Gas Projects". *Petroleum Business Review*, (2023): *7*(3).

Norman, A., and J. J. Pokorny . "Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions." *Tourism Management Perspectives* 24 (2017): 201-207.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



Norman, A. *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*. Bloomsbury Publishing, (2011).

Qomariah, N. "The Role of Emotional Intelligence, Spiritual Intelligence, And Work Motivation In Improving The Performance of Hotel Employees." *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)* 7, no. 6 (2020).

Sharpley, R., and P. Sundaram. "Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India." *International Journal of Tourism Research* 7, no. 3 (2005): 161-171.

Shieh, J. I., H. H. Wu, and K. K. Huang. "A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality." *Knowledge-Based Systems* 23, no. 3 (2010): 277-282.

Simons, A., L. F. Kaiser, and J. vom Brocke. "Enterprise crowdfunding: foundations, applications, and research findings." *Business & Information Systems Engineering* 61, no. 1 (2019): 113-121.

Stemler, A. R. "The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses." *Business Horizons* 56, no. 3 (2013): 271-275.

Temelkov, Z., & Gulev, G. Role of crowdfunding platforms in rural tourism development. *SocioBrains, International scientific refereed online journal with impact factor*, (56), (2019): 73-79.

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

Vukonić, Boris. *Tourism and religion.* Oxford : Pergamon, (1996).

Vergara, K. C., & Vergara, R. A. (2024). Crowdfunding and Social Capital: A Pathway for The Internationalization of MSMEs and Social Enterprises?. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, *5*(4), (2024): 1199-1206.

Archive of SID.ir