

شناسایی راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴

امیررضا تاج زاده نمین*

ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین**

مونا سلیمی***

چکیده

با توجه به رشد فناوری در دنیای امروز، راهکارهای نوین متعددی وجود دارد که می‌تواند باعث بهبود کیفیت انسان‌ها شود. واقعیت مجازی به گردشگران امکان می‌دهد تا مکان‌های معنوی را ببینند و در مراسمات روحانی از هر نقطه‌ای از جهان شرکت کنند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) انجام شده است. تحقیق حاضر از نظر مخاطب، کاربردی، از نظر هدف، اکتشافی، از نظر جمع آوری داده، پیمایشی و از نظر زمانی در رسته تحقیقات مقطعی قرار دارد. نمونه آماری پژوهش شامل ۵ نفر از خبرگان اساتید رشته مدیریت گردشگری می‌باشند که به صورت غیرتصادفی و هدفمند انتخاب و مصاحبه شدند و ۱۵ عامل مورد نظر به دست آمد. سپس به منظور ترسیم مدل پژوهش از نظر ۳۷ نفر از خبرگان و کارشناسان بازاریابی گردشگری استفاده شد. داده‌ها و سناریوها با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی تحلیل و مدل پژوهش با استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی طراحی شدند. در این راستا، عوامل متعددی دخیل هستند که از این میان عوامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک، استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند؛ زیرا از مرکزیت بیشتری برخوردار بودند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی گردشگری، گردشگری معنوی، تحولات فناورانه.

* پزشک عمومی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

** دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

*** دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نوزدهم، شماره ۷۵، پاییز ۱۴۰۳، صفحه ۱۲۷-۱۵۰

مقدمه

با توجه به رشد فناوری در دنیای امروز، راهکارهای نوین متعددی وجود دارد که می‌تواند باعث بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها شود. استفاده از فناوری‌های نوین، باعث افزایش جذابیت و کیفیت تجربه گردشگران معنوی می‌شود (توپساکال^۱ و همکاران، ۲۰۲۲) و نقش مهمی در جذب و نگهداشت آنان ایفا می‌کنند (سینها و همکاران، ۲۰۲۰). معنویت در ایران یک بخش مهم و متمایز از صنعت گردشگری است که دلیل آن وجود اماکن مذهبی و آداب و رسوم مستحکم است (ناتوچیوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). حضور فناوری در بازاریابی گردشگری معنوی مرز ارتباطی بین گردشگران و مقاصد معنوی را فراهم می‌کند که موجب ارائه امکانات و خدمات بهتر برای گردشگران می‌باشد (کیلیک^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی از راهکارهای نوین در بهبود ارتقای معنویت بر پایه تحولات فناورانه، استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و فناوری است (سویم و کالیسکان^۴، ۲۰۲۱؛ زندی، ۲۰۲۳). این فناوری‌ها می‌توانند جذابیت و کیفیت تجربه گردشگری معنوی را افزایش داده و تجربیات تعاملی و آموزنده را برای مسافران فراهم کنند. علاوه بر این، ادغام فناوری واقعیت مجازی نیز می‌تواند در ترویج گردشگری معنوی کارآمد باشد (شبان^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). با ایجاد تورهای مجازی در مکان‌های مذهبی و ارائه تجربیات همه‌جانبه، گردشگران می‌توانند به طور مجازی از مکان‌های مقدس بازدید کنند و بدون حضور فیزیکی به اعمال معنوی بپردازند (حق و مدهکار^۶، ۲۰۱۷). این نه تنها می‌تواند مخاطبان گسترده‌تری را جذب کند، بلکه برای مسافران معنوی که ممکن است فرصتی برای بازدید از این مقاصد نداشته باشند، راحتی و انعطاف‌پذیری را نیز فراهم می‌کند (رحیم‌پزیران^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان‌های گردشگری و مقاصد گردشگری معنوی می‌توانند از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن داستان‌های الهام‌بخش، عکس‌ها و ویدیوهایی استفاده کنند که تجربیات معنوی منحصر به فردی را به گردشگران ارائه می‌کند، بنابراین علاقه و کنجکاوی را در بین مسافران بالقوه ایجاد می‌کند (کالینز-کرینر^۸، ۲۰۲۰). علاوه بر این، استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ می‌تواند تا حد زیادی به درک ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده در گردشگری معنوی کمک کند (ژانگ^۹، ۲۰۲۱). با تجزیه و تحلیل داده‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی،

بررسی‌های آنلاین و الگوهای رزرو، سازمان‌های گردشگری می‌توانند بینشی در مورد نیازها و ترجیحات خاص مسافران معنوی به دست آورند (آزودو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی گردشگری معنوی به عنوان یکی از حوزه‌های جذاب و بایستاسیل در صنعت گردشگری، در سال‌های اخیر به دلیل تحولاتی که در فناوری و شیوه‌های ارتباطی ایجاد شده، مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. با این حال، در ایران که به عنوان یک کشور غنی از فضاهای معنوی و تاریخی شناخته می‌شود، چالش‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد (چو و ماهیونی^{۱۱}، ۲۰۲۳). گسترش فناوری‌های نوین مانند اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایلی زمینه‌ساز تغییرات اساسی در رفتار و انتظارات گردشگران است، اما بسیاری از فعالان گردشگری هنوز از این تحولات به نحو مطلوب بهره‌برداری نکرده‌اند (چون و هائو^{۱۲}، ۲۰۲۴). شکاف‌های موجود در این حوزه شامل عدم وجود یک چارچوب منسجم برای بازاریابی گردشگری معنوی، کمبود مدل‌های نوین در زمینه ارزیابی و ابزارهای کارآمد و همچنین ناکافی بودن تحلیل‌های فرهنگی و اجتماعی مربوط به تغییرات درک شده از گردشگری معنوی هستند (باکار^{۱۳}، ۲۰۲۰). علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی شخصی را می‌توان بر اساس این بینش‌ها، ارائه پیام‌ها و پیشنهادات تبلیغاتی هدفمند به گردشگران معنوی بالقوه پیاده‌سازی کرد (کائور^{۱۴}، ۲۰۱۶). از طریق اجرای این راه‌حل‌های نوآورانه، ایران این پتانسیل را دارد که استراتژی‌های بازاریابی معنوی گردشگری خود را به طور قابل توجهی ارتقا دهد (آزودو و همکاران، ۲۰۲۲). ادغام فناوری نه تنها دسترسی و دید مکان‌های معنوی را افزایش می‌دهد، بلکه تجربه‌ای غنی و رضایت‌بخش را برای گردشگران معنوی فراهم می‌کند (بون لیانت^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۰). با پذیرش این تحولات تکنولوژیکی، ایران می‌تواند خود را به عنوان یک مقصد پیشرو برای جویندگان معنوی و علاقه‌مندان در سراسر جهان قرار دهد و در نهایت به رشد و ارتقای صنعت گردشگری معنوی خود در مقیاس جهانی کمک کند (حق و مدهکار، ۲۰۲۰).

نابسامانی در تقاضا و عدم برنامه‌ریزی هدفمند در بازاریابی گردشگری معنوی در ایران علاوه بر محدودیت در جذب گردشگران داخلی و خارجی، می‌تواند به کاهش میزان رضایت گردشگران و تضعیف هویت فرهنگی منجر شود (هاتف تبار^{۱۶}، ۲۰۲۰). در این راستا، نیاز به پژوهش‌هایی که بتوانند راهکارهای نوین مبتنی بر فناوری را برای

بهبود استراتژی‌های بازاریابی در این زمینه شناسایی و توسعه دهند، احساس می‌شود. به خصوص با توجه به ضرورت استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب گردشگران و معرفی جاذبه‌های معنوی، این تحقیق می‌تواند به عنوان پل ارتباطی بین علم، فناوری و صنعت گردشگری عمل کند (عارف^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری معنوی به عنوان یک حوزه خاص از گردشگری، به سفرهایی اشاره دارد که با هدف‌های مذهبی، معنوی و فرهنگی انجام می‌شوند. این نوع گردشگری معمولاً شامل سفر به مکان‌های مقدس، زیارتگاه‌ها، رویدادهای مذهبی و فرهنگی و تجربه‌های روحانی است (حلیم^{۱۸} و همکاران، ۲۰۲۱). گردشگران معنوی به دنبال ارتقاء تجربه‌های معنوی خود و جستجوی معنا و هدف در زندگی هستند. بنابراین، این گروه از گردشگران می‌توانند شامل زائران مذهبی، علاقمندان به فلسفه و روان‌شناسی معنوی، و نیز افرادی باشند که به دنبال تجربه‌های فرهنگی و تاریخ‌نگاری هستند (بوزینده^{۱۹}، ۲۰۲۰). در زمینه گردشگری معنوی، پژوهشگران به بررسی اثرات تکنولوژی‌های نوین بر بازاریابی و تجربه گردشگران پرداخته‌اند. بررسی‌های گذشته نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای دیجیتالی مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایلی به طور قابل توجهی بر روی نحوه جذب و رضایت گردشگران تأثیرگذار است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). ادغام فناوری در گردشگری معنوی می‌تواند صنعت را متحول کند. استفاده از دیجیتالی شدن، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، هوش مصنوعی و فناوری بلاکچین فرصتی را برای ایجاد یک تجربه فراگیرتر و شخصی‌تر برای گردشگران معنوی ارائه می‌دهد (آزودو و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات آکادمیک و چارچوب‌های نظری می‌تواند بینشی در مورد جنبه‌های روانی و رفتاری گردشگری معنوی ارائه دهد. سازمان‌های گردشگری با کنکاش در نظریه‌های گردشگری تجربی، زیارت و سفر مقدس، می‌توانند درک عمیق‌تری از انگیزه‌ها و خواسته‌های مسافران معنوی ایجاد کنند (تیان^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، استفاده از دیدگاه‌های

نظری در بازاریابی، مانند رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند، می‌تواند اثربخشی استراتژی‌های تبلیغاتی در گردشگری معنوی را افزایش دهد. درک نیازهای عاطفی و معنوی مسافران، و همسو کردن آنها با پیشنهادات منحصر به فرد مقاصد معنوی، می‌تواند استراتژی‌های ارتباطی قانع‌کننده‌ای ایجاد کند (لیائو^{۲۱} و همکاران، ۲۰۲۱). با حرکت رو به جلو، کاوش عمیق زیربنای نظری بازاریابی تجربی، شخصی‌سازی و اصالت در گردشگری معنوی، استراتژی‌هایی که برای جستجوی معنا و ارتباط با مسافر معنوی طنین‌انداز می‌شوند، بسیار مهم خواهد بود. این کاوش نظری زمینه را برای اجرای عملی رویکردهای بازاریابی نوآورانه در بخش گردشگری معنوی فراهم خواهد کرد (روبلدو^{۲۲}، ۲۰۱۵). پیشرفت‌های فناوری چندین راه‌حل ابتکاری به گردشگری معنوی ارائه می‌دهد که می‌تواند بازاریابی گردشگری معنوی را در سفر به معنویت ایران افزایش دهد (زمانی‌فراهانی و هندرسون^{۲۳}، ۲۰۱۰). این موارد عبارتند از: ۱. استفاده از فناوری واقعیت مجازی برای ایجاد تجربیات همه‌جانبه که به گردشگران اجازه می‌دهد تا به صورت مجازی از مکان‌های معنوی بازدید کنند و در مراسم معنوی از هر نقطه از جهان شرکت کنند. در دنیای امروزی که به سرعت در حال تغییر است، اهمیت راه‌حل‌های نوآورانه برای افزایش بازاریابی گردشگری معنوی مبتنی بر تحولات تکنولوژیک را نمی‌توان نادیده گرفت. ۲. استفاده از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین برای ایجاد حضور آنلاین قوی و تعامل با گردشگران معنوی بالقوه. این امر می‌تواند از طریق محتوای تعاملی، پخش زنده رویدادهای معنوی و به اشتراک‌گذاری محتوای تولید شده توسط کاربران برای نمایش تجربیات منحصر به فرد گردشگری معنوی در ایران انجام شود. ۳. یکپارچه‌سازی برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و دستگاه‌های هوشمند برای ارائه تجربیات شخصی و تعاملی برای گردشگران معنوی. این برنامه‌ها می‌توانند شامل ویژگی‌هایی مانند تورهای راهنما، ترجمه لحظه‌ای متون معنوی و توصیه‌های شخصی بر اساس علایق و ترجیحات کاربر باشند. ۴. پیاده‌سازی فناوری واقعیت افزوده برای افزایش بازدید فیزیکی از سایت‌های معنوی (وانگ^{۲۴} و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس مبانی نظری بیان شده، بدیهی است که ادغام فناوری در گردشگری معنوی می‌تواند صنعت را متحول کند. تاکنون پژوهش‌های محدودی به بررسی گردشگری معنوی و بحث بازاریابی آن پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با تأکید بر لزوم بازاریابی معنوی، به شناخت روابط بین همبستگی عاطفی با ساکنان، دلبستگی مکانی و تصویر مقصد پرداختند. یافته‌ها نشان داد که همبستگی عاطفی با ساکنان به ترتیب بیشترین ارتباط مستقیم را با دلبستگی مکانی، تصویر عاطفی و تصویر شناختی دارد. به طور غیرمستقیم نیز به واسطه دلبستگی مکانی و دلبستگی مکانی-تصویر عاطفی بر تصویر مقصد کنشی تأثیرگذار است. همچنین، دلبستگی مکانی به ترتیب بیشترین ارتباط مستقیم را با تصویر عاطفی از مقصد، تصویر شناختی و تصویر کنشی دارد. این نتایج نشان می‌دهد که با افزایش همبستگی عاطفی با ساکنان، دلبستگی مکانی و تصویر مقصد بهبود می‌یابد. همچنین دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰) در پژوهشی با تأکید بر محرک‌های معنوی سفر مسئولانه، به بررسی تأثیر درک مزایای مذکور و همچنین هنجارهای توصیفی و تأکیدی ذهنی بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مزایای ادراک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد، همچنین هنجارهای توصیفی ذهنی به واسطه مزایای ادراک‌شده تأثیر غیرمستقیم بر این تقاضا دارد. در نتیجه به منظور افزایش تقاضای اقامتگاه‌های بوم‌گردی، افزایش آگاهی گردشگران از مزایای اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد (با تمرکز بر گروه‌های مرجع) پیشنهاد گردید. علاوه بر آن پورنگ و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به واکاوی ارتباط معنویت و تجاری‌سازی برند گردشگری مذهبی در مشهد پرداختند. نتایج نشان داد که ۱۵۳ مفهوم در تعامل معنویت و تجاری‌سازی برند در ۵ مقوله زمینه‌ای، ۵ مقوله علی، ۳ مقوله مداخله‌ای، ۳ مقوله راهبردی، ۱۰ مقوله پیامد و ۳ مقوله (ناهمسویی اقدامات کلان ملی با منافع ذی‌نفعان شهری، تضاد درون‌سازمانی و بین‌سازمانی و بهینه‌سازی بخشی) به عنوان موانع اجرای راهبردها وجود دارد. سوکاماتجا^{۲۵} و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی نقشی که تصویر مقصد معنوی در واسطه‌ای تأثیرات دلبستگی به تورهای مجازی و ارتقای مقاصد معنوی از طریق رسانه‌های اجتماعی با هدف بازدید مجدد از مکان‌های معنوی در بالی ایفا می‌کند، پرداخت. این مطالعه نشان داد که دلبستگی عاطفی با تورهای مجازی تصویر مقصد معنوی و قصد بازدید مجدد را بهبود می‌بخشد. تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر ادراک و قصد بازدید مجدد از یک مکان معنوی قابل توجه و سودمند است. علاوه بر این، به تصویر کشیدن مقصد معنوی

تأثیر قابل توجه و مطلوبی بر تمایل فرد به شرکت در دیدارهای بعدی دارد. علاوه بر این، تصویر یک مقصد معنوی می تواند واسطه دلبستگی به یک تور مجازی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با قصد بازدید نسبی باشد. از این رو، برای مدیرانی که بر مقاصد معنوی در بالی نظارت می کنند، ضروری است که به طور مداوم مدل های تور مجازی را طراحی کنند و از تبلیغات رسانه های اجتماعی برای افزایش تصویر این مقاصد معنوی استفاده کنند. هدف این رویکرد استراتژیک افزایش تمایل گردشگران به بازدید از چنین مقاصدی است و از این طریق شیوه های گردشگری پایدار در بالی را تقویت می کند. همچنین ژنگ^{۲۶} و همکاران (۲۰۲۳) عمدتاً بر تأثیر ارزش شخصی، انگیزه، تحول و قصد رفتاری گردشگران بر گردشگری معنوی بر اساس مطالعه موردی تبت، چین پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش شخصی، انگیزه درونی، تعالی و قصد رفتاری با گردشگری معنوی رابطه مثبت معناداری دارند. بامینگ^{۲۷} و همکاران (۲۰۲۱) با به کارگیری تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری به تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های ساختاریافته تعمیم یافته و ترجمه تأثیر بازاریابی معنوی و جهت گیری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار با قابلیت های بازاریابی به عنوان واسطه، به ویژه برای بازاریابی عمومی پرداختند. بازاریابی معنوی و جهت گیری کارآفرینی به طور مستقیم بر توانایی تأثیر می گذارد. برای بهبود نوآوری که مستقیماً بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می گذارد، بنابراین برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازاریابی عمومی پرتامینا، پیاده سازی بازاریابی معنوی و بهبود جهت گیری کارآفرینانه ضروری است.

با توجه به نتایج مرور پیشینه، می توان به روشنی شکاف های موجود را شناسایی کرد. نخست، عدم وجود یک چارچوب منسجم برای مفهوم سازی گردشگری معنوی در بستر تحولات فناورانه نمایان است. این شکاف به ویژه در زمینه کشور ایران مشخص تر است، جایی که علی رغم برخورداری از پتانسیل های زیاد در این حوزه، تحقیقات جامع و نظام مندی صورت نگرفته است. دوم، کمبود مدل های نوین و کاربردی که بتوانند به شناسایی رفتار گردشگران معنوی و نحوه تعامل آنها با فناوری بپردازند، به عنوان یکی دیگر از شکاف های پژوهشی به شمار می آید. این مدل ها می توانند به فعالان بازار در طراحی استراتژی های مؤثرتر کمک کنند. سوم، نیاز به پژوهش های بیشتر در زمینه تاثیرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری معنوی بر جوامع محلی و ارتباطات بین فرهنگی

وجود دارد. گردشگری معنوی می‌تواند هزینه‌ها و منافع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خاصی را به دنبال داشته باشد که نیاز به بررسی عمیق‌تر دارد.

روش پژوهش

مطالعه از نوع توصیفی - پیمایشی است. از منظر متدولوژیک این تحقیق براساس روش «تحقیق آمیخته» انجام می‌شود، که طی چهار گام انجام شده است. در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش چارچوب مفهومی اولیه راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) استخراج شد. در این پژوهش از دو جامعه آماری نمونه‌گیری شد. نمونه اول ۵ نفر از خبرگان شامل اساتید رشته مدیریت گردشگری می‌باشند که به صورت غیرتصادفی و هدفمند انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این مرحله ۱۸ عامل توسط مرور ادبیات و پیشینه پژوهشی به دست آمد که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند که در نهایت تعداد ۱۵ عامل نهایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) بود. که این عوامل در جدول ۱ آورده شده است.

نمونه دوم، شامل ۳۷ نفر از خبرگان و کارشناسان بازاریابی گردشگری بودند که دارای حداقل ۵ سال سابقه کاری در زمینه بازاریابی گردشگری دارند برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند. در گام دوم فرآیند مدل‌سازی کیفی، استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان مد نظر بود، به همین منظور پرسشنامه ماتریسی از راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) تهیه و به کارشناسان ارائه گردید. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت هر یک راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند؛ بر این اساس مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار FCMapper ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرآیند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسید.

جدول ۱- راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران)

ردیف	عوامل	منبع
۱	استفاده از تکنولوژی های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران	برتوس ^{۲۸} و همکاران، ۲۰۲۴
۲	ایجاد برنامه های موبایل و وب اپلیکیشن های جذاب برای اطلاع رسانی به گردشگران	پالوس سانچز ^{۲۹} و همکاران، ۲۰۲۱
۳	استفاده از ربات ها و هوش مصنوعی برای ارتقای خدمات مشتریان	بوهالیس و مولداوسکا ^{۳۰} ، ۲۰۲۲
۴	ایجاد تورهای مجازی برای آشنایی با مکان های معنوی	حسین و وانگ ^{۳۱} ، ۲۰۲۴
۵	استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزار تبلیغاتی	گهیل ^{۳۲} ، ۲۰۱۵
۶	ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم های پرداخت الکترونیک	آلمیدا ^{۳۳} و همکاران، ۲۰۱۹
۷	استفاده از تکنولوژی بلاکچین برای اطمینان از امنیت تراکنش ها	رجب و رجب ^{۳۴} ، ۲۰۱۹
۸	استفاده از سامانه های ردیابی و مکان یابی گردشگران	شوال و آهاس ^{۳۵} ، ۲۰۱۶
۹	ایجاد وبسایت های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران	آنولت و دودا ^{۳۶} ، ۲۰۲۰
۱۰	استفاده از تحلیل داده ها و اطلاعات بزرگ برای بهبود استراتژی های بازاریابی	ماریانی ^{۳۷} ، ۲۰۲۰
۱۱	ارائه تخفیفات و پیشنهادات ویژه به صورت آنلاین	چامپوگو امپوتارینگا و تیچاوا ^{۳۸} ، ۲۰۲۱
۱۲	استفاده از تکنولوژی برای مدیریت بهتر منابع و خدمات	اوپوت ^{۳۹} و همکاران، ۲۰۲۰
۱۳	استفاده از سامانه های رزرواسیون هوشمند بر پایه الگوریتم های پیش بینی	سانگ و هی ^{۴۰} ، ۲۰۲۳
۱۴	استفاده از تکنولوژی بلوتوث برای اطلاع رسانی به گردشگران در مکان های مختلف	چهارتبار ^{۴۱} ، ۲۰۲۴
۱۵	ایجاد سامانه های بازخورد و نظرسنجی آنلاین برای بهبود خدمات	عبدالرحمان ^{۴۲} و همکاران، ۲۰۲۲

پس از آنکه مدل ذهنی خبرگان تعیین و سپس نقشه نگاشت شناختی فازی توسط نرم افزار Ucinet6 ترسیم شد. برای بررسی امکان ادغام نقشه های شناختی خبرگان روابط بین ویژگی های شخصی خبرگان (جنسیت، سن، سابقه کار، میزان تحصیلات) و شاخص های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آنها از آزمون Spearman استفاده شد. در

ادامه برای بررسی تأثیر ویژگی شخصی خبرگان بر شاخص قلمرو نقشه علی و روابط بین آنها از آزمون ناپارامتری Kruskal-Wallis استفاده شده است. دلیل استفاده از این آزمون، کم بودن تعداد داده‌ها و خبرگان است. سپس از آزمون U Mann-Whitney برای جنسیت وجود دو نمونه مستقل در حالت ناپارامتری استفاده شد، همچنین با استفاده از دو روش همبستگی QAP و شاخص نسبت فاصله، درجه تشابه یا عدم تشابه بین نقشه علی خبرگان تعیین شد. که در تمامی آزمون‌های نامبرده شده در سطح خطای کوچکتر از ۵ درصد در نظر گرفته شده است. سپس در مرحله سوم نقشه ادغامی راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) با استفاده از ماتریس دیفازی نهایی حاصل از نرم‌افزار FCMapper ورژن ۱ و ترسیم مدل پژوهش توسط نرم‌افزار Ucinet ورژن ۶ انجام شد و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شد و در مرحله چهارم میزان مرکزیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل مشخص و مطابق با آنها سناریوهایی جهت ارتقاء و توسعه راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک نرم‌افزار FCMapper1 بررسی شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای انجام نگاشت شناختی فازی Fcmapper1 و تحلیل شبکه‌های اجتماعی UCINET6 بود. در این پژوهش توافق بین کدگذاران بدست آمده است که به معنی تأیید پایایی این تحقیق است.

یافته‌ها

براساس نتایج به دست آمده از آزمون Spearman، بین متغیرهای شاخص پیچیدگی (تعداد روابط، چگالی روابط، چگالی نقشه) و شاخص قلمرو (کل شدت روابط) با ویژگی‌های شخصی خبرگان رابطه معناداری وجود نداشت. سپس، با توجه به اینکه در آزمون Kruskal-Wallis در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین سطوح تحصیلی مختلف، سابقه کار و سن تفاوتی وجود ندارد. در آزمون Mann-Whitney U با توجه به اینکه سطح معناداری ۰/۶۳ می‌باشد، بنابراین بین میزان چگالی شدت روابط در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. بررسی نتایج حاصله مربوط به تحلیل همبستگی QAP (داده‌های شباهت) و

نسبت فاصله (داده‌های تفاوت) بین نقشه‌های علی خبرگان نشان داد بین نقشه‌های علی هر گروه از خبرگان تفاوت معنادار وجود ندارد. با توجه به نتایج بررسی‌های آزمون‌های فوق ادغام نقشه‌های شناختی خبرگان بلامانع تشخیص داده شد. ماتریس دیفازی نقشه‌های ذهنی خبرگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم‌افزار FCMapper

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
۱	۰	۰/۹	۰/۶	۱	۰/۶	۱	۰/۳	۰	۱	۰/۲	۰/۵	۰/۸	۰/۶	۱	۰/۱
۲	۰/۵	۰	۰/۳	۱	۰/۵	۰/۸	۰	۰/۶	۰/۷	۰/۵	۰	۱	۰	۰/۳	۰
۳	۰/۷	۰/۵	۰	۰/۲	۰/۵	۰/۲	۰/۷	۰/۳	۰	۰/۷	۰/۵	۰/۶	۰	۱	۰/۵
۴	۰/۵	۰/۸	۰	۰	۰/۳	۱	۰/۲	۰	۰/۸	۱	۰/۹	۰/۲	۰/۵	۰/۵	۰/۸
۵	۰/۵	۰/۳	۰/۵	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰/۵	۰	۱	۱	۱
۶	۰/۸	۰/۶	۱	۰/۵	۰/۸	۰	۱	۰	۱	۰/۹	۰	۰/۳	۱	۰/۳	۰/۲
۷	۰/۱	۰	۰/۴	۰	۰	۰/۵	۰	۰	۰	۰/۳	۰	۰/۷	۰/۳	۰/۴	۰
۸	۱	۱	۰/۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵	۰	۰
۹	۰/۶	۱	۰/۲	۰/۵	۱	۱	۰	۰/۲	۰	۰/۷	۰/۳	۱	۰	۱	۰/۷
۱۰	۰/۳	۰/۵	۰/۲	۰	۰/۹	۱	۰	۰	۰/۳	۰	۱	۱	۱	۰	۰
۱۱	۰/۲	۰	۰/۴	۰/۲	۰/۵	۰/۶	۰	۰	۰	۰/۵	۰	۰	۱	۰/۸	۰
۱۲	۱	۰/۲	۰/۲	۰	۰	۱	۰	۰	۰/۵	۰	۰	۰	۱	۱	۰/۸
۱۳	۰/۷	۱	۰/۵	۰/۸	۰	۱	۰	۰	۱	۰/۳	۰	۱	۰	۰/۲	۰
۱۴	۰	۰/۹	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۸	۰/۴	۰	۱
۱۵	۰/۵	۰/۳	۰	۰/۱	۱	۰/۵	۰	۰	۱	۱	۰	۰/۵	۰	۰/۵	۰

اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را براساس جمع‌بندی نظر خبرگان

نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار FCMapper تجزیه و تحلیل شد. این نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری
معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران)

رتبه	مرکزیت	تأثیرپذیری	تأثیرگذاری	عوامل
۲	۱۶	۷/۴	۸/۶	استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران
۵	۱۴/۲	۸	۶/۲	ایجاد برنامه‌های موبایل و وب اپلیکیشن‌های جذاب برای اطلاع‌رسانی به گردشگران
۱۰	۱۲/۵	۶/۱	۶/۴	استفاده از ربات‌ها و هوش مصنوعی برای ارتقای خدمات مشتریان
۹	۱۲/۸	۵/۳	۷/۵	ایجاد تورهای مجازی برای آشنایی با مکان‌های معنوی
۴	۱۴/۹	۶/۱	۸/۸	استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تبلیغاتی
۱	۱۸	۹/۶	۸/۴	ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک
۱۴	۴/۹	۲/۲	۲/۷	استفاده از تکنولوژی بلاکچین برای اطمینان از امنیت تراکنش‌ها
۱۵	۴/۴	۱/۱	۳/۳	استفاده از سامانه‌های ردیابی و مکان‌یابی گردشگران
۳	۱۵/۵	۷/۳	۸/۲	ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران
۸	۱۳/۳	۷/۱	۶/۲	استفاده از تحلیل داده‌ها و اطلاعات بزرگ برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی
۱۳	۷/۹	۳/۷	۴/۲	ارائه تخفیفات و پیشنهادات ویژه به صورت آنلاین
۷	۱۳/۶	۷/۹	۵/۷	استفاده از تکنولوژی برای مدیریت بهتر منابع و خدمات
۶	۱۳/۸	۷/۳	۶/۵	استفاده از سامانه‌های رزرواسیون هوشمند بر پایه الگوریتم‌های پیش‌بینی
۱۱	۱۲/۱	۸	۴/۱	استفاده از تکنولوژی بلوتوث برای اطلاع‌رسانی به گردشگران در مکان‌های مختلف
۱۲	۱۰/۵	۵/۱	۵/۴	ایجاد سامانه‌های بازخورد و نظرسنجی آنلاین برای بهبود خدمات

تأثیرگذاری، نشان دهنده تأثیرات اعمال شده یک مفهوم می‌باشد و تأثیرپذیری، نشان دهنده میزان تأثیرات دریافت شده از عوامل دیگر می‌باشد و مرکزیت، نشان دهنده مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل می‌باشد. از این رو، هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل خواهد بود و در جدول ۲ نیز رتبه‌بندی عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل می‌باشد. با توجه به جدول ۲ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی نگاشته شده است که این سناریوها برحسب عواملی که دارای بیشترین میزان مرکزیت هستند، نوشته شدند. از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم نماییم، با استفاده از سناریونویسی تأثیرات سایر عوامل را در صورتی یک یا چند عامل حذف شود را بسنجیم. پژوهش دارای سه سناریو می‌باشد که اولین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریو دیگر را اندازه‌گیری نماید. در دومین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن به رغم توجه به ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک، کاری برای استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران انجام نگیرد، بدین صورت که عامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک را فعال (یک) و عوامل استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران را غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریو سوم به استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران بدون توجه به ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک بررسی شده است بدین معنی که عوامل استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران یک و عامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک صفر در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

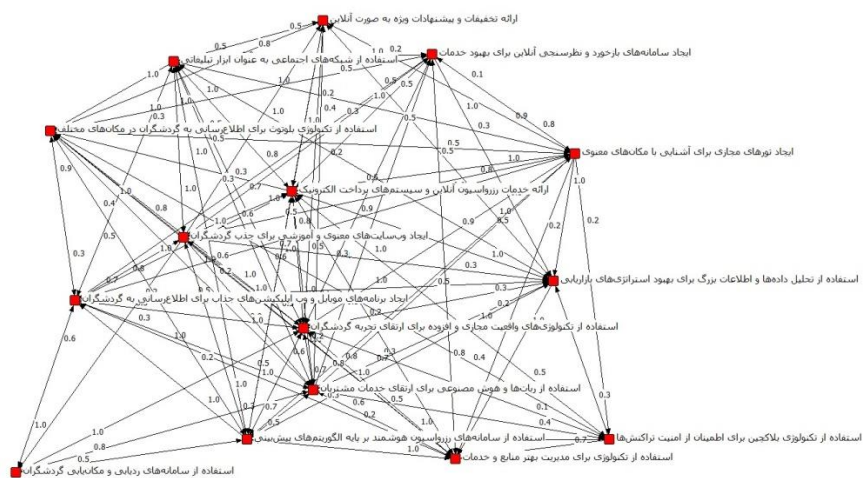
جدول ۴- نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

تغییرات سناریو		مقایسه سیاست‌های		نتایج سیاست			سیاست			عوامل
۳	۲	اول و دوم	اول و دوم	۳	۲	۱	۳	۲	۱	
۱	۰	۰/۰۰۰۸	-۰/۹۹۹۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران
۸	۷	-۰/۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۲	۰/۹۹۹۲	۰/۹۹۹۶	۰/۹۹۹۵			۱	ایجاد برنامه های موبایل و وب اپلیکیشن های جذاب برای اطلاع رسانی به گردشگران
۷	۷	-۰/۰۰۰۵	-۰/۰۰۰۳	۰/۹۹۹۱	۰/۹۹۹۳	۰/۹۹۹۷			۱	استفاده از ربات‌ها و هوش مصنوعی برای ارتقای خدمات مشتریان
۷	۶	-۰/۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۱	۰/۹۹۹۱	۰/۹۹۹۷	۰/۹۹۹۴			۱	ایجاد تورهای مجازی برای آشنایی با مکان‌های معنوی
۷	۷	-۰/۰۰۰۲	-۰/۰۰۰۹	۰/۹۹۹۴	۰/۹۹۹۸	۰/۹۹۹۷			۱	استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تبلیغاتی
۰	۱	-۰/۹۹۹۹	۰/۰۰۰۰۰۷	۰	۱	۰/۹۹۹۹۹	۰	۱	۱	ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم های پرداخت الکترونیک
۶	۶	-۰/۱۳۳	-۰/۰۰۰۳	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۸۹			۱	استفاده از تکنولوژی بلاکچین برای اطمینان از امنیت تراکنش‌ها
۸	۶	-۰/۰۰۰۰۳	-۰/۰۰۰۳	۰/۷۴	۰/۷۱	۰/۷۵			۱	استفاده از سامانه‌های ردیابی و مکان‌یابی گردشگران
۱	۰	۰/۰۰۰۰۶	-۰/۹۹۹۹۳	۱	۰	۰/۹۹۹۹۳	۱	۰	۱	ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران
۷	۷	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۱	۰/۹۹۹۷	۰/۹۹۹۷	۰/۹۹۹۹۱			۱	استفاده از تحلیل داده‌ها و

									اطلاعات بزرگ برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی
۸	۶	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۲	۰/۹۷۵۴	۰/۹۴۶	۰/۹۷۵۶		۱	ارائه تخفیفات و پیشنهادات ویژه به صورت آنلاین
۸	۷	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۲	۰/۹۹۹۴	۰/۹۹۷	۰/۹۹۹۵		۱	استفاده از تکنولوژی برای مدیریت بهتر منابع و خدمات
۷	۸	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۷	۰/۹۹۷	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹۱		۱	استفاده از سامانه‌های رزرواسیون هوشمند بر پایه الگوریتم‌های پیش‌بینی
۸	۷	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۲	۰/۹۹۹۴	۰/۹۹۷	۰/۹۹۹۶		۱	استفاده از تکنولوژی بلوتوث برای اطلاع‌رسانی به گردشگران در مکان‌های مختلف
۷	۷	-۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۷	۰/۹۹۲	۰/۹۸	۰/۹۹۳		۱	ایجاد سامانه های بازخورد و نظرسنجی آنلاین برای بهبود خدمات

مطابق با خروجی‌های جدول ۴، نتایج حاصل از سناریو دوم و سوم نشان می‌دهد، در صورتی که تنها به عامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک توجه شود ولی تلاشی برای استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وب‌سایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران انجام نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند (با استفاده از تحلیل مقایسه ستون‌های مقایسه سیاست‌ها و تغییرات سناریو که مطابق با آن اگر این تغییرات مابین عدد یک تا ۵ باشند تغییرات مثبت می‌باشد و عدد ۶ تا ۹ اگر میزان تغییرات در رده ۶ تا ۹ باشند، نشان دهنده تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان دهنده هیچگونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل می‌باشد. همچنین هر چه عدد کوچکتر باشند میزان تغییرات بیشتر خواهد بود به عنوان مثال عدد ۶ نشان دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد در مقایسه با ۹ می‌باشد). همچنین اگر تنها به عوامل استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وب‌سایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب

گردشگران توجه کرده و عامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی به میزان کم، متوسط و زیاد حرکت خواهند کرد. سپس داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار Ucinet وارد و گرافی از مدل رسم شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- نقشه شناختی فازی راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران)

شکل ۱، مهم‌ترین راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) را نشان می‌دهد. با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که نقش مهم‌تری در توسعه راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) دارد، در مرکز شکل قرار دارد که در این تصویر عوامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک، استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران در مرکز شکل قرار گرفته‌اند. این گراف دارای ۱۵ عامل و ۱۴۱ کمان می‌باشد که نشان دهنده روابط بین عوامل است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهشی نشان داد که مدل راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه (مورد مطالعه: کشور ایران) شامل عوامل استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران، ایجاد برنامه‌های موبایل و وب اپلیکیشن‌های جذاب برای اطلاع‌رسانی به گردشگران، استفاده از ربات‌ها و هوش مصنوعی برای ارتقای خدمات مشتریان، ایجاد تورهای مجازی برای آشنایی با مکان‌های معنوی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تبلیغاتی، ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک، استفاده از تکنولوژی بلاکچین برای اطمینان از امنیت تراکنش‌ها، استفاده از سامانه‌های ردیابی و مکان‌یابی گردشگران، ایجاد وب‌سایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران، استفاده از تحلیل داده‌ها و اطلاعات بزرگ برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی، ارائه تخفیفات و پیشنهادات ویژه به صورت آنلاین، استفاده از تکنولوژی برای مدیریت بهتر منابع و خدمات، استفاده از سامانه‌های رزرواسیون هوشمند بر پایه الگوریتم‌های پیش‌بینی، استفاده از تکنولوژی بلوتوث برای اطلاع‌رسانی به گردشگران در مکان‌های مختلف، ایجاد سامانه‌های بازخورد و نظرسنجی آنلاین برای بهبود خدمات است. بر اساس میزان مرکزیت، عوامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک، استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وب‌سایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران در صدر فهرست قرار گرفتند. بر اساس نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی، می‌توان بدین گونه تفسیر کرد که مؤثرترین عامل، عامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک است که این عامل از مهم‌ترین راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه به شمار می‌رود، زیرا با استفاده از تحولات فناورانه، امکان ارتقاء تجربه مشتریان، افزایش اطلاعات و دسترسی آسان‌تر به خدمات گردشگری معنوی، و ارتقاء کیفیت و کارایی فرآیندهای بازاریابی و فروش این صنعت فراهم می‌شود که با مطالعه انجام شده توسط شانکارانارایانا^{۴۳} و همکاران (۲۰۲۳) همراستا می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری معنوی باید به فناوری‌های رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک توجه ویژه‌ای داشته باشند. آن‌ها

باید سرمایه‌گذاری‌های لازم را در پیشبرد این فناوری‌ها انجام داده و زیرساخت‌های لازم برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان را فراهم نمایند. همچنین، باید بهبود مستمری را در فرایندهای ارتباطی و بازاریابی خود اعمال کرده و از این فناوری‌ها بهره‌برداری تا تجربه مشتریان را بهبود بخشند و در نهایت موفقیت و رشد بیشتری را در این صنعت به دست آورند. همچنین تأثیرپذیری مدل پژوهش از استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران که در مدل مدنظر قرار گرفته است، نتیجه گرفته می‌شود که این تکنولوژی‌ها می‌توانند نقش بسیار مهمی در بهبود تجربه گردشگران داشته باشند. با استفاده از واقعیت مجازی افزوده، گردشگران می‌توانند تعامل بیشتری با محیط اطراف خود داشته باشند، اطلاعات بیشتری دریافت کنند و تجربه‌های واقعی‌تری از مکان‌ها و فعالیت‌های گردشگری داشته باشند. این فناوری می‌تواند به واقعیت افزوده گردشگری معنوی کمک کند و به گردشگران کمک کند تا به صورت جذاب‌تری با مکان‌ها و فرهنگ‌های محلی آشنا شوند. در مطالعه گونزالز رودریگز^{۴۴} و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این عامل اشاره شد. لذا پیشنهاد می‌شود برای بهره‌برداری از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران، اولاً، با ایجاد تجربه‌های واقعیت مجازی افزوده برای مقاصد گردشگری معنوی؛ توسعه‌دهندگان و اپراتورهای گردشگری معنوی از واقعیت مجازی افزوده برای ارائه تجربه‌هایی مانند مراسم‌های مذهبی، زیارت‌های معنوی یا تجربه‌های فرهنگی محلی به کار ببرند. دوماً، از آنجایی که استفاده از تکنولوژی واقعیت مجازی افزوده برای آموزش و راهنمایی گردشگران؛ اپلیکیشن‌ها یا دستگاه‌های واقعیت مجازی افزوده می‌توانند برای ارائه اطلاعات مفید، نقشه‌ها و راهنمایی‌های مرتبط با مکان‌های گردشگری معنوی مفید مؤثر واقع شود، استفاده شوند. سوماً، توسعه تجربه‌های تعاملی مبتنی بر واقعیت مجازی افزوده؛ ایجاد تجربه‌های تعاملی و چندرسانه‌ای مبتنی بر واقعیت مجازی افزوده می‌تواند به گردشگران کمک کند تا به صورت شخصی‌تر و عمیق‌تر با محل‌های مذهبی یا مکان‌های مقدس آشنا شوند. چهارماً، ارتقاء زیرساخت‌ها و شبکه‌های مورد نیاز؛ ارتقاء زیرساخت‌های فنی و ارتباطی برای اجرای بهتر تکنولوژی‌های واقعیت مجازی افزوده در محیط‌های گردشگری معنوی از جمله پیشنهادات مهم است. نقش عامل ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران که مورد تأکید مدل است، با

نتایج آئولت و دودا (۲۰۲۰) همراستا است. لذا پیشنهاد می‌گردد وبسایت‌های فعال و معنوی با محتوای آموزشی و تجربی برای جذب گردشگران ایجاد گردد. این وبسایت‌ها می‌توانند شامل اطلاعات مربوط به مکان‌های معنوی، رویدادهای فرهنگی و مذهبی، آموزش‌های مرتبط با این تجربه‌ها و امکانات تعاملی مانند تورهای مجازی، ویدیوهای آموزشی و اطلاعات جامع درباره مکان‌های مذهبی و فرهنگی باشند. این وبسایت‌ها باید به روز و جذاب بوده و توانایی ارتباط مستقیم با گردشگران را داشته باشند تا اطمینان حاصل شود که تجربه گردشگران به حداکثر برسد. همچنین نتایج حاصل از سناریونویسی نشان می‌دهد که در صورتی که تنها به عامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک توجه شود ولی تلاشی برای استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند. همچنین اگر تنها به عوامل استفاده از تکنولوژی‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ارتقای تجربه گردشگران و ایجاد وبسایت‌های معنوی و آموزشی برای جذب گردشگران توجه کرده و عامل ارائه خدمات رزرواسیون آنلاین و سیستم‌های پرداخت الکترونیک نادیده گرفته شود مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی حرکت خواهند کرد. بنابراین لازم است تا به هر سه عوامل به یک میزان توجه شود تا شاهد ارتقای راهکارهای نوین در بهبود بازاریابی گردشگری معنوی بر پایه تحولات فناورانه در کشور ایران شود.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. Topsakal | 2. Natocheeva |
| 3. KILIÇ | 4. SEVİM & ÇALIŞKAN |
| 5. Shabani | 6. Ha & Medhekar |
| 7. Rahimizhian | 8. Collins-Kreiner |
| 9. Zhang | 10. Azevedo |
| 11. Choe & Mahyuni | 12. Chon & Hao |
| 13. Bakar | 14. Kaur |
| 15. Boon Liat | 16. Hateftabar |
| 17. Arief | 18. Halim |
| 19. Buzinde | 20. Tian |

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 21. Liao | 22. Robledo |
| 23. Zamani-Farahani & Henderson | 24. Wang |
| 25. Sukaatmadja | 26. Zheng |
| 27. Bambang | 28. Bretos |
| 29. Palos-Sanchez | 30. Buhalis & Moldavska |
| 31. Hussain & Wang | 32. Gohil |
| 33. Almeida | 34. Rejeb & Rejeb |
| 35. Shoval & Ahas | 36. Aulet & Duda |
| 37. Mariani | 38. Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa |
| 39. Opute | 40. Song & He |
| 41. Chhatbar | 42. Abdulrahman |
| 43. Shankaranarayana | 44. González-Rodríguez |

منابع

- پورنگ، علی، غیور باغبانی، سید مرتضی، رجوعی، مرتضی، بهبودی، امید. (۱۳۹۹). نقش آفرینی معنویت و تجاری سازی در شکل گیری برند مقاصد گردشگری مذهبی با رویکرد داده بنیاد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۲۳۳-۲۶۳.
- دوستی ایرانی، مهناز، باصولی، مهدی. (۱۴۰۰). تقاضای اقامتگاه بوم گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگرک تأکیدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه های بوم گردی شهر یزد). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۸)، ۱۲۵-۱۴۴.
- دوستی ایرانی، مهناز، باصولی، مهدی، دوستی ایرانی، محبوبه. (۱۴۰۱). بازاریابی معنوی در گردشگری: تصویر مقصد مبتنی بر دلبستگی مکانی و همبستگی عاطفی با ساکنان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۱-۱۸.
- Abdulrahman, L. M., Zeebaree, S. R., & Omar, N. (2022). State of Art Survey for Designing and Implementing Regional Tourism Web based Systems. *Academic Journal of Nawroz University*, 11(3), 100-112.
- Almeida, F., Almeida, J., & Mota, M. (2019). Perceptions and trends of booking online payments in tourism. *Journal of tourism and services*, 10(18), 1-15.
- Arief, A. S., Putri, S. E., Suroso, A., Syakhrani, A. W., & Rahmini, N. (2021). Digital Technology Management Challenges in Marketing Local Farm Products in Developing Countries: Analysis of International Publication Findings. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 96-107.
- Aulet, S., & Duda, T. (2020). Tourism accessibility and its impact on the spiritual sustainability of sacred sites. *Sustainability*, 12(22), 9695.
- Azevedo, J., Duarte, J., & Santos, M. F. (2022). Implementing a business intelligence cost accounting solution in a healthcare setting. *Procedia Computer*

- Science*, 198, 329-334.
- Bakar, B. A. (2020). *Towards a spirituality based platform in tourism higher education* (Doctoral dissertation, Murdoch University).
- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 231-241.
- Bretos, M. A., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2024). Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(3), 287-309.
- Boon Liat, C., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887-1929.
- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386-403.
- 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.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726.
- Chhatbar, D. (2024). IoT Technologies to Enable Location Based Services (LBS) for Smart Tourism.
- Choe, J., & Mahyuni, L. P. (2023). Sustainable and inclusive spiritual tourism development in Bali as a long-term post-pandemic strategy. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(2), 11.
- Chon, K. K. S., & Hao, F. (2024). Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective. *Tourism Review*.
- Collins-Kreiner, N. (2020). A review of research into religion and tourism Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892.
- Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8-15.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pino-Mejías, M. Á. (2020). The impact of virtual reality technology on tourists' experience: a textual data analysis. *Soft Computing*, 24(18), 13879-13892.
- Halim, M. S. A., Tatoglu, E., & Hanefar, S. B. M. (2021). A review of spiritual

- tourism: A conceptual model for future research. *Tourism and hospitality management*, 27(1), 119-141.
- Haq, F., & Medhekar, A. (2017). Is spiritual tourism an innovation in tourism for India and Pakistan?. In *Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy: Proceedings of the 2016 International Conference on Leadership, Innovation and Entrepreneurship (ICLIE)* (pp. 519-529). Springer International Publishing.
- Haq, F. M., & Medhekar, A. (2020). The Rise of Spiritual Tourism in South Asia as Business Internationalization. *Journal of Management and Research*, 7(1), 52-78.
- Hateftabar, F. (2020). The Study of Development in the Tourism Industry: Iran as a destination with special attributes (Doctoral dissertation, Université Panthéon-Sorbonne-Paris I).
- Hussain, T., & Wang, D. (2024). Social Media and the Spiritual Journey: The Place of Digital Technology in Enriching the Experience. *Religions*, 15(5), 616.
- Kaur, G. (2016). Customer interface in spiritual tourism via “synaptic CRM gap”: an integrative technology-based conceptual model for relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 326-343.
- KILIÇ, B., YOZUKMAZ, N., YÜKSEL, F., & BİLİCİ, H. (2017). TURİZMDE MOBİL PAZARLAMA: TURİSTLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 449-472.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Truong, G. N. T., Binh, P. N. M., & Van Vu, V. (2021). A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 330-345.
- Mariani, M. (2020). Big data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 299-303.
- Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N., & Pshembayeva, D. (2020). Digital technologies as a driver for the development of the tourism industry. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04002). EDP Sciences.
- Opote, A., Irene, B., & Iwu, G. (2020). Tourism service and digital technologies: A value creation perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-18.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., Velicia-Martin, F., & Cepeda-Carrion, G. (2021). A business model adoption based on tourism innovation: Applying a gratification theory to mobile applications. *European Research on Management and Business Economics*, 27(2), 100149.
- Rahimzhan, S., Ozturan, A., & Ilkan, M. (2020). Emerging realm of 360-degree technology to promote tourism destination. *Technology in Society*, 63, 101411.
- Rejeb, A., & Rejeb, K. (2019). Blockchain technology in tourism: applications and

- possibilities. *World Scientific News*, (137), 119-144.
- Robledo, M. A. (2015). Tourism of spiritual growth as a voyage of discovery. In *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge* (Vol. 20, pp. 71-86). Emerald Group Publishing Limited.
- SEVİM, B., & ÇALIŞKAN, G. (2021). Augmented Reality Technologies From the Tourist Perspective: A Systematic Review. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1501-1521.
- Shabani, N., Munir, A., & Hassan, A. (2018). E-Marketing via augmented reality: A case study in the tourism and hospitality industry. *IEEE Potentials*, 38(1), 43-47.
- Shankaranarayana, R., Ramaswamy, S., Bagrecha, C., Hiremath, K., & Madhavi, A. (2023). Promoting Economic Sustainability Through the Adoption of Digital Payment Systems. In *The Sustainable Fintech Revolution: Building a Greener Future for Finance* (pp. 145-161). IGI Global.
- Shoval, N., & Ahas, R. (2016). The use of tracking technologies in tourism research: The first decade. *Tourism Geographies*, 18(5), 587-606.
- Sinha, R., Hassan, A., & Ghosh, R. K. (2020). Changes in tourism destination promotion with the technological innovation. In *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 213-228). Emerald Publishing Limited.
- Song, Y., & He, Y. (2023). Toward an intelligent tourism recommendation system based on artificial intelligence and IoT using Apriori algorithm. *Soft Computing*, 27(24), 19159-19177.
- Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahanatha, G., Rahmayanti, P., Santika, I., & Tirtayani, I. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1035-1046.
- Tian, F., Xu, F., & Fu, J. (2013, July). Augmented reality technology overview for tourism app development. In *2013 International Conference on Machine Learning and Cybernetics* (Vol. 4, pp. 1483-1489). IEEE.
- Topsakal, Y., Icoz, O., & Icoz, O. (2022). Digital Transformation and Tourist Experiences. In *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (pp. 19-41). IGI Global.
- Wang, K. Y., Kasim, A., & Yu, J. (2020). Religious Festival Marketing: Distinguishing between devout believers and tourists. *Religions*, 11(8), 413.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International journal of tourism research*, 12(1), 79-89.
- Zandi, S. (2023). Revival of the Silk Road using the applications of AR/VR and its role on cultural tourism. *arXiv preprint arXiv:2304.10545*.
- Zhang, H. (2021, February). Exploration and Analysis of Tourism Marketing Management Innovation Based on Big Data. In *Journal of Physics: Conference*

Series (Vol. 1744, No. 3, p. 032086). IOP Publishing.

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.

Zheng, F., Chan, C. S., & Zhang, S. (2023). The effects of personal value, motivation, transformation and behavioural intention on spiritual tourism: a case study in Tibet. *Current Issues in Tourism*, 1-20.

Identifying new ways to improve the marketing of spiritual tourism based on technological developments (case study: Iran)

Tajzadeh namin, Amirreza¹

Tajzadehnamin, Abolfazl²

Salimi, Mona³

Abstract

Due to the growth of technology in today's world, there are many new solutions that can improve the quality of humans. Virtual reality to create immersive experiences that enable tourists to see spiritual sites and participate in spiritual ceremonies from anywhere in the world. The current research was conducted with the aim of identifying new solutions to improve the marketing of spiritual tourism based on technological developments (case study: Iran). Descriptive research is a survey. The statistical sample of the research includes 5 experts of tourism management professors who were selected and interviewed in a non-random and purposeful manner and 15 desired factors were obtained. Then, in order to draw the research model, the opinions of 37 tourism marketing experts were used. Data and scenarios were analyzed using fuzzy cognitive mapping technique and the research model was designed using social network analysis. In this regard, several factors are involved, among which the factors of providing online reservation services and electronic payment systems, the use of virtual and augmented reality technologies to improve the experience of tourists, and the creation of spiritual and educational websites to attract tourists were the most important respectively; Because they were more central.

Keywords: marketing, tourism marketing, spiritual tourism, technological developments.

1. General Practitioner, Faculty of Medicine, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

2. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3. PhD Student in Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran