

عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران

مهناز دوستی ایرانی^۱، دانش‌آموخته دکتری گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۷/۱۷

چکیده

ادراک معنوی به عنوان راهی برای درک و تفسیر کلیه امور غیرمادی مرتبط با روح انسان تعریف شده است و گردشگری بستری مناسب جهت کسب این تجربه است. به طوری که ادراک معنوی نقش مهمی در سلامت گردشگر و بازاریابی گردشگری دارد، لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران انجام گرفته است. بدین منظور، ابتدا عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر، به روش فراترکیب، با مطالعه سازمان‌یافته پژوهش‌های پیشین، به دست آمد و سپس به منظور اطمینان محقق از جامع بودن عوامل و تناسب یافته‌ها با فرهنگ ایران، از نظر خبرگان به روش دلفی بهره گرفته شد. نمونه‌گیری از خبرگان به روش گلوله‌برفی بود و تا رسیدن به اشباع ادامه یافت. مطابق با یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر در شش دسته کلی «کیفیت تعاملات»، «محیط»، «میراث تاریخی و فرهنگی مقصد»، «پیش‌فرض‌های گردشگر»، «سفر کمتر تشریفاتی» و «پرورش هوش معنوی گردشگر» و ۴۶ مؤلفه طبقه‌بندی شدند. بنابراین بازاریابان معنوی می‌توانند با تمرکز بر عوامل فوق و تقویت‌شان، اقدامات بازاریابی خود را برنامه‌ریزی نمایند. همچنین با توجه به فقر نظری در خصوص بازاریابی معنوی در گردشگری و چگونگی پیاده‌سازی آن، نتایج پژوهش حاضر با شناسایی جامع عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر، دسته‌بندی و تفسیر یکپارچه و جدید از آن‌ها، راه را برای بازاریابان معنوی و تحقیقات بیشتر هموار نمود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی معنوی، معنویت، گردشگری، ادراک معنوی، فراترکیب

مقدمه

معنویت، به معنای رسیدن به تعالی (جسمی، روحی)، رسیدن به معنا (آموزش و پندآموزی، تعقل و کاوشگری) و رسیدن به درک متقابل (فراطبیعی، طبیعی، اجتماعی، بین‌فردی) است (شفیعا و صباغ‌پورآذریان، ۱۳۹۵). به طوری که جامعه معاصر آن را یک جستجوی فردی برای خودیابی و تأمل قلمداد می‌کند (کاتو و پروگانو^۱، ۲۰۱۸). معنویت یکی از ابعاد سلامت است (امیدواری، ۱۳۸۷)؛ ولیکن زندگی اجتماعی انسان‌های مدرن مملو از وابستگی‌ها و محدودیت‌هایی است که انسان را به خود مشغول کرده و آرامش روانی مورد نیاز برای جستجوی معنویت را تضعیف می‌کند. در همین حال، سفر با دور کردن فرد از محل زندگی، رهایی از محدودیت‌های مذکور، بازگشت به هویت واقعی فرد و خودآگاهی را تسهیل کرده و موجب کسب آرامش و تجربه معنوی و شادی گردشگر می‌شود (ایمانی خوشخو^۲، ۲۰۲۰). در حقیقت سفر یکی از ابزارهای جستجوی خرد و تجربه برای برقراری ارتباط با سرزمین، طبیعت و خالق جهان و همچنین یافتن معنا و مفهوم زندگی است. بنابراین، به سفر به عنوان منبعی برای ادراک بیشتر از خود و جهان نگریسته می‌شود (ایمانی خوشخو و همکاران، ۲۰۲۰). شیرمحمدیان و آبیاران بیان می‌دارند تجربه معنوی بر احساس سعادت، سرکوب نگرانی‌های زندگی، درگیری عاطفی، تعامل و تصویر برند تأثیرگذار است (شیرمحمدی و آبیاران^۳، ۲۰۱۹ ب). همچنین این محققان در پژوهشی دیگر به این نتیجه دست یافتند که تصویر گردشگری عرفانی بر رضایت گردشگران تأثیر دارد. همچنین شرکت در تورهای عرفانی در افزایش کیفیت زندگی تأثیرگذار است (شیرمحمدی و آبیاران، ۲۰۱۹ آ). به طوری که تجربه معنوی گردشگر، رضایت از زندگی و وفاداری گردشگر را افزایش می‌دهد (کیم و چن^۴، ۲۰۲۱). با توجه به آنچه بیان شد می‌توان گفت ادراک معنوی گردشگر، علاوه بر تأثیر بر سلامت (امیدواری، ۱۳۸۷)، و رفع نیاز به کسب آرامش، رسیدن به تعالی و وضعیت بالاتری از خودسازی (پاراژتی^۵، ۲۰۱۹)، به لحاظ بازاریابی مقصد نیز اهمیت قابل توجه دارد (با تأثیر بر رضایت و وفاداری گردشگر و تصویر برند).

-
1. Kato & Prozano
 2. Imani Khoshkhoo
 3. Shirmohammadi & Abyaran
 4. Kim & Chen
 5. Paraszthy

بنابراین بازاریابان می‌توانند با تأکید بر مزیت‌های معنوی و ارزش‌های پنهان در محصول و خدمات - که از آن با عنوان بازاریابی معنوی یاد می‌شود (نوربصری^۱، ۲۰۱۵) - علاوه بر نیل به اهداف بازاریابی، به نیازهای معنوی گردشگران نیز پاسخ دهند. بدین منظور ضروری است بازاریابان و ارائه‌دهندگان خدمات، استراتژی‌های بازاریابی معنوی خود را بر اساس عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر برنامه‌ریزی کنند.

در مرور پژوهش‌های پیشین، مطالعه‌ای که جمیع عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر را بررسی نموده باشد یافت نشد ولیکن به مواردی همچون میراث فرهنگی مقصد (ایمانی خوشخو، فلاح تفتی، قاسملو سلطان آباد^۲، ۲۰۲۱)، شرکت در امور خیرخواهانه و مشاهده چشم‌انداز (صباغ‌پور آذریان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹)، تجارب مذهبی همچون زیارت، عبادت، نماز، مراقبه و غیره (لینو، هابر و آکرت^۴، ۲۰۲۲)، آرامش فضا و محیط (آشتون^۵، ۲۰۱۸) و سوغات (متیزن^۶، ۲۰۲۰) اشاره شده است. اگرچه هر یک از جاذبه‌های مذکور می‌تواند در قالب نوع خاصی از گردشگری تعریف شود؛ ولیکن بی‌شک یک سفر می‌تواند در بردارنده ترکیبی از جاذبه‌های فوق (هر چند به صورت محدود) باشد؛ به عنوان مثال یک سفر زیارتی می‌تواند با تمرکز ویژه بر مذهب ولی همراه با مشاهده معماری مساجد، تعامل با فرهنگ‌های مختلف، مشاهده محیط طبیعی، خرید سوغات و صنایع دستی، تجربه غذای محلی، شرکت در مراسم و امور خیرخواهانه و غیره باشد؛ به طور مشابه یک سفر بوم‌گردی می‌تواند ترکیبی از جاذبه‌های فرهنگی، مشاهده چشم‌انداز طبیعی و انسان‌ساخت، شرکت در مراسم مذهبی و جشنواره‌ها، خرید و غیره را شامل شود؛ لذا به منظور بررسی جامع عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر نمی‌توان برخی از جاذبه‌ها را کنار گذاشت و تنها به بررسی نوع خاصی از گردشگری پرداخت. از این‌رو در پژوهش حاضر تفکیک خاصی در خصوص نوع گردشگری انجام نشده است؛ همچنین با توجه به ظرفیت‌های متعدد گردشگری در ایران، و امکان بهره‌گیری از آن‌ها به منظور بهبود تجربه سفر، مطالعه موردی پژوهش به این کشور اختصاص یافته است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در

-
1. Nurbasari
 2. Imani Khoshkhou, Fallah Tafti, Ghasemloei Soltanabad
 3. Sabaghpour Azarian
 4. Lienau, Huber & Ackert
 5. Ashton
 6. Mathisen

ایران که بازاریابان می‌توانند بر آن تمرکز کنند چیستند؟ بر این اساس هدف پژوهش، به شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران اختصاص یافت.

مبانی نظری

بارون و گرینبرگ، ادراک را آمیخته‌ای از شناخت، درک، حافظه، تصور، یادگیری و مفاهیم روانشناختی می‌دانند، به عبارت دیگر ادراک از طریق دریافت اطلاعات از محیط بیرونی، و آنالیز و مقایسه آن با تجربیات پیشین، تصویرسازی ذهنی و معنابخشی، محقق می‌شود و از شخصی به شخص دیگر متفاوت است (ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی، ۱۳۹۷). اصطلاح «ادراک معنوی» به عنوان راهی برای درک و تفسیر کلیه امور غیرمادی مرتبط با روح انسان تعریف شده است (ایمانی خوشخو و همکاران، ۲۰۲۰). ادراک معنوی می‌تواند در تمامی گونه‌های گردشگری وجود داشته باشد و سطح آن وابسته به توان، علاقه و موقعیت گردشگر، فعالیت و محیط است (لولویی و همکاران، ۱۳۹۶). ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۲۰) نیز مؤلفه‌های ادراک معنوی گردشگر را حقیقت باطنی، پیش‌فرض گردشگر، حقیقت ظاهری و کنش گردشگر برشمرده‌اند.

گردشگری بستری مناسب برای تجربه معنویت است (چیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). سفری که آرامش، آسایش، تعالی جسمی و روحی را ارائه می‌دهد تنها نشأت گرفته از کیفیت خدمات و ابزارهای انسان‌ساز در محیط نیست، بلکه ناشی از روابط انسانی با خالق و سایر انسان‌ها است که وی را به تجربه هماهنگی با طبیعت سوق می‌دهد (صباغ‌پور آذریان^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). ارتباطات انسانی در گردشگری به سه دسته ارتباط با ساکنان، ارائه‌دهندگان خدمات و همراهان سفر قابل تقسیم هستند، که هر کدام می‌توانند سهمی در تجربه گردشگر داشته باشند. به گونه‌ای که تقابل با فرهنگ‌های مختلف و تعامل با افراد متفاوت سبب ارتقای روحی و قلبی گردشگر می‌شود (شفیعا و صباغ‌پور آذریان، ۱۳۹۵). پارسونز و همکاران نیز در این خصوص به نقش راهنمایان تور در تجارب گردشگران معنوی اشاره کردند و بیان نمودند راهنمایان تورهای گردشگری معنوی قادرند از طریق دسترسی فیزیکی به سایت‌ها، تسهیل مواجهه‌های درون و

1. Cheer
2. Sabaghpour Azarian

برون‌گروهی و نهایتاً تسهیل درک، همدلی و خودشکوفایی، تجارب گردشگران را سازماندهی و مدیریت نمایند (پارسونز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین حضور گردشگر در مراسم مذهبی و جشنواره‌های مرتبط، می‌تواند زمینه‌ای از معنویت و تحول را ایجاد کند، به گونه‌ای که با نگاه عمیق به جهان هستی و درک فلسفه ارزش‌های جاری در اجتماعات مردمی، شکل دیگری از معنا درک خواهد شد (شفیعا و صباغ‌پورآذریان، ۱۳۹۵). معنویت می‌تواند از طریق شاخص‌های چشم‌انداز نیز دریافت و تفسیر شود و گردشگری به عنوان ابزاری که امکان برخورد گردشگر با چشم‌انداز را ایجاد می‌کند، فرصتی برای دستیابی به تعالی، معنا و درک متقابل به گردشگر می‌دهد. در حقیقت کیفیت درک منظره باعث ایجاد حس طراوت، آرامش و خودشناسی در گردشگران می‌شود (صباغ‌پور آذریان^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). هنر غنی اسلامی که با ظرافت معماری اسلامی آمیخته شده است، به عنوان یکی از جنبه‌های توحید (اعتقاد به یگانگی خدا) و جهان‌بینی الهی قلمداد می‌شود. از آنجا که بشر موجودی تک‌بعدی نیست و ذاتاً به زیبایی و نوآوری متمایل است، معماران سعی کرده‌اند با اتکا به تجربه، افکار و خلاقیت‌های فردی اثری مملو از معانی و مضامین، در یک قلمرو مادی ایجاد نمایند؛ لذا می‌توان گفت معماری جاذبه‌ای است که گردشگر می‌تواند از طریق آن به معنویت دست یابد (آقازاده^۳، ۲۰۱۸). البته چشم‌انداز محیطی تنها منحصر به دست‌ساخته‌های بشر نمی‌شود بلکه محیط طبیعی را نیز در بر می‌گیرد. به گونه‌ای که هر گردشگر فارغ از دین و نگرش مذهبی خود می‌تواند از عظمت طبیعت نیز به درک مفاهیمی دست یابد که باعث ارتقای روحی و قلبی وی شود (شفیعا و صباغ‌پورآذریان، ۱۳۹۵). به منظور بررسی دقیق‌تر، در ادامه مروری بر برخی از پژوهش‌های مرتبط صورت گرفته است.

دوستی ایرانی و جعفری هفت‌خوانی^۴ (۲۰۲۲)، در پژوهشی هوش معنوی ارائه‌دهندگان خدمات را عاملی مؤثر در جهت افزایش ادراک معنوی گردشگران در سه مقطع زمانی قبل، حین و پس از سفر برشمردند. شالبافیان و زرندیان^۵ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که گردشگری حامی فقرا، با فقرزدایی و محافظت از محیط زیست جامعه میزبان منجر به افزایش معنویت در امور داخلی (ارزش‌ها، نگرش‌ها،

1. Parsons
2. Sabaghpour Azarian
3. Aghazadeh
4. Doosti-irani & Jafari Haftkhani
5. Shalbafian & Zarandian

آگاهی و غیره) و خارجی (رفتارها، سبک زندگی و غیره) گردشگران داوطلب می‌شود، لذا بیان نمودند انگیزه‌های درونی سفر، نقش مؤثری در تجربه معنوی گردشگران دارند. صباغ‌پور‌آذریان^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که اجزای سازنده منظره اقامتگاه بوم‌گردی، گردشگران را به درک منظره معنوی و همچنین تحقق درک متقابل طبیعت و انسان از طریق سیاحت و دستیابی به معنا سوق می‌دهد. ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی نقش مراقبه ذن را در شکل‌گیری تجربه معنوی گردشگران فصلی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که مراقبه فصلی ذن بر تجربه معنوی گردشگران تأثیر مثبت زیادی دارد. پارسونز^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که راهنمایان تورهای گردشگری معنوی، تجارب گردشگران را از طریق دسترسی فیزیکی به سایت‌ها، تسهیل مواجهه‌های درون و برون‌گروهی و نهایتاً تسهیل درک، همدلی و شکوفایی، سازماندهی و مدیریت می‌کنند. آقازاده^۴ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که عناصر معماری در ایران بدون در نظر گرفتن ایدئولوژی و مفاهیم اسلامی ایجاد نشده‌اند، بلکه همه عناصر اعمال شده دارای معنویت و نمادهای الهی هستند. موفکیر و سلمی^۵ (۲۰۱۸)، در پژوهشی گردشگری کویر را راهی برای جستجوی معنویت عنوان کردند. به طوری که خالی بودن کویر که آینه خلاء درونی و بیرونی انسان است، بستری مناسب برای بازگشت گردشگر به اصالت وجودی خویش فراهم می‌کند. چیر^۶ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی اعمال مذهبی، شرکت در جشنواره‌های موسیقی، شرکت در تمرین‌هایی مثل مراقبه، مدیتیشن و یوگا، و زیارت را از عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگری قلمداد نمودند. منصور^۷ (۲۰۱۶)، در پژوهشی اتخاذ رویکرد گردشگری منظر را پیش‌نیاز درک معنای مکان معرفی کرد؛ به طوری که تکرار تجربه مکان و توصیف سازمان‌یافته مقصد می‌تواند گردشگران را در درک چهره واقعی منظر یاری کند. حسنی و بسته‌نگار^۸ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تجربیات خلاقانه را راهی برای افزایش ادراک معنوی گردشگران دانستند، از آنجا که گردشگری خلاق جدا از تعامل جامعه میزبان و ارائه‌دهندگان خدمات با گردشگر

-
1. Sabaghpour Azarian
 2. Zhang
 3. Parsons
 4. Aghazadeh
 5. Mofakkir & Selmi
 6. Cheer
 7. Mansoori
 8. Hasani & Bastenegar

نیست، سرمایه اجتماعی این اشخاص در خلق تجربه معنوی گردشگر حائز اهمیت است. از نگاه ایشان، درک معنوی گردشگر می‌تواند از طریق بینشی خلاقانه در هر یک از تجربیات سفر به دست آید. معاون و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که سفر زیارتی علاوه بر این‌که سفری بیرونی است، می‌تواند سفری درونی باشد و موجب برقراری تعاملات فردی، میان‌فردی، و فرامادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی شود که درنهایت به معنایابی و جستجوی خود حقیقی منجر می‌شود. ایمانی خوشخو و شهبابی فراهانی (۱۳۹۹)، در پژوهشی عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران فرهنگی را در یک الگو ترسیم کردند. شاخص‌هایی همچون آثار فرهنگی، دستکاری نکردن محیط، شرایط جغرافیایی، قوانین و مقررات، شرایط مکانی و ارتباطات و تعاملات انسانی در الگوی ایشان مطرح شده‌اند. دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰)، در پژوهشی دو مورد از استراتژی‌ها بازاریابی معنوی در گردشگری را مزایای ادراک شده خدمت برای مقصد و همچنین هنجارهای تأییدی ذهنی عنوان کردند.

در ادامه پیشینه پژوهش به طور خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)
دوستی ایرانی و جعفری هفت خوانی ^۱ (۲۰۲۲)	نقش هوش عاطفی ارائه‌دهندگان خدمات در فرآیند سفر: با تأکید بر گردشگری پایدار و نیازهای معنوی انسان (مطالعه موردی: ارائه دهندگان خدمات تور در ایران)	تحلیل محتوا و تفکر سیستمی	هوش معنوی ارائه‌دهندگان خدمات
لینو هابر و آکرت ^۲ (۲۰۲۲)	دینداری و معنویت زائران آلمانی زبان در راه سنت جیمز ^۳	آزمون t و تحلیل رگرسیون چندگانه	تجارب مذهبی (زیارت، عبادت، نماز، مراقبه و ...)، پاسخ به سوالات مذهبی گردشگران

1. Doosti-irani & Jafari Haftkhani
 2. Lienau, Huber & Ackert
 3. St. James

ادامه جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)
ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)	معنویت در گردشگری با توجه به فلسفه شرق و کدهای اخلاقی	گراندد تئوری	آداب و رسوم، صیانت از هویت فرهنگی و خرده فرهنگها، حفاظت و صیانت از محیط زیست و منابع طبیعی، حفاظت از میراث فرهنگی، حفاظت از اصالت طبیعت
فدالی ^۱ و همکاران (۲۰۲۱)	ساختار قانونی معنویت، اخلاق و گردشگری پایدار معابد در مالانگ رایا ^۱ ، اندونزی	تجزیه و تحلیل متقابل (داده‌های حاصل از مطالعات پیشین و مصاحبه‌ها)	مکان‌های مذهبی
یتیموگلو و سینار ^۲ (۲۰۲۱)	معنویت و گردشگری: تعریف پیوندها از ادبیات در هزاره‌ها	مروری	آیین‌ها، جاذبه‌های فرهنگی
بکر ^۳ (۲۰۲۰)	ادغام معنویت در آموزش عالی گردشگری: بررسی دیدگاه‌های مربیان گردشگری	تحلیل و تفسیر مصاحبه‌های کیفی	فراهم‌سازی فضایی برای گفت‌وگو فکری با جهت‌گیری معنوی، ادغام معنویت در آموزش گردشگری از طریق ترویج تفکر اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی
متین ^۴ (۲۰۲۰)	سوغات و کالایی سازی معنویت سامی ^۴ در گردشگری	مروری	سوغات‌های مادی که نمادی از میراث ناملموس فرهنگی هستند (کپی‌هایی از نماد در اندازه‌های مختلف، یا ترسیم تصویر آن‌ها بر روی اشیایی همچون جواهرات و غیره)
شالبافیان و زرندیان ^۵ (۲۰۱۹)	گردشگری داوطلبانه؛ رویکردی برای تحقق معنویت (نگاهی نوبه گردشگری حامی فقرای ایران)	مروری (مطالعه اسنادی)	انگیزه سفر

1. Fadli
2. Malang raya
3. Yetimoğlu & Çınar
4. Bakar
5. Mathisen
6. Sámi
7. Shalbfafian & Zarandian

ادامه جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتایج (عوامل موثر بر ادراک معنوی)
صباغ‌پور آذریان و همکاران (۲۰۱۹)	جنبه‌های معنویت در منظر اقامتگاه‌های بومگردی در ایران (از دیدگاه گردشگران)	تحلیل محتوا (کدگذاری یافته‌های مصاحبه‌های عمیق و مطالعات پیشین)	اجزای سازنده منظره اقامتگاه بوم‌گردی، درک متقابل طبیعت و انسان از طریق سیاحت و دستیابی به معنا
ژانگ ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)	از رفقا تا بودیدارما ^۲ : تحلیل بوردیوسی از تجربه معنوی گردشگران فصلی چینی	تحلیل مصاحبه	مراقبه فصلی ذن
ژنگ ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)	از تجربه هیجانی ترکیبی تا معنای معنوی: یادگیری در مکان‌های گردشگری تاریک	معادلات ساختاری	چشم‌انداز محیط
پارسونز و همکاران (۲۰۱۹)	تسهیل خودسازی: چگونه راهنمای تور واسطه تجربیات گردشگران معنوی می‌شوند	تجزیه و تحلیل موضوعی	راهنمایان تورها، دسترسی فیزیکی به سایت‌ها، تسهیل مواجهه‌های درون برون‌گروهی، تسهیل درک، همدلی و شکوفایی
فارگویا ^۴ (۲۰۱۹)	ارزش هدایا در کلیسای مدونا تال‌سخیربا ^۵ ، به‌عنوان یک جاذبه ویژه بازدیدکنندگان در مالت	مروری	نمایش اشیایی که در قالب نذر به مکان مذهبی اهدا شده است (مظهري از ایمان، بخشندگی و تجربه معنوی دیگران)، نمایش اشیایی که منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی عمیق، مفاهیم و رویدادهای تاریخی هستند
ایمانی خوشخو و شهرایی فراهانی ^۶ (۲۰۱۹)	چارچوبی مفهومی برای ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تمرکز بر معنویت «مطالعه موردی: اصفهان»	تحلیل و توصیف (مشاهدات و مصاحبه‌ها)	همسفران، جامعه میزبان، خدمات گردشگری، شرایط فرهنگی و اجتماعی مقصد، موقعیت مکانی سایت گردشگری
مت سام ^۷ (۲۰۱۹)	معنویت: راهی برای تحقق گردشگری پایدار	مروری	اماکن مذهبی، آیین‌ها، جشن‌ها و مراسم

- Zhang
- Bodhidharma
- Zheng
- Farrugia
- Madonna tal-Herba
- Imani Khoshkhoo & Shahrabi Farahani
- Mat Som

ادامه جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)
آفازاده (۲۰۱۸)	زیبایی‌شناسی و تجلی معنویت در هنر و معماری اسلامی - ایرانی با تأکید بر نمادهای مفهومی از منظر گردشگری	مروری (توصیف و تحلیل داده‌های مطالعات پیشین)	عناصر معماری (با در نظر گرفتن ایدئولوژی و مفاهیم اسلامی)
موفکیر و سلمی ^۱ (۲۰۱۸)	بررسی معنویت گردشگران معنوی: تجربه بیابان ساهارا	کدگذاری مصاحبه‌ها	کویر
اشتون ^۲ (۲۰۱۸)	توسعه گردشگری خلوت معنوی در منطقه آسیا و اقیانوسیه: بررسی تأثیر رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد: مطالعه موردی چیانگ مای، تایلند	تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه	تجربیات معتبر، محیط طبیعی فضای آرام، فضای متفاوت از مکان‌های معمول، اهمیت تاریخی مقصد
چیر و همکاران (۲۰۱۷)	جستجوی معنویت در گردشگری: چارچوبی مفهومی برای گردشگری معنوی	مروری	اعمال مذهبی، شرکت در جشنواره‌های موسیقی، شرکت در تمرین‌هایی مثل مراقبه، مدیتیشن و یوگا، زیارت
لوپز و همکاران (۲۰۱۷)	گردشگری معنوی در مسیر سنت جیمز وضعیت فعلی	مطالعه پیمایشی از نوع تفسیر منابع دست اول و دست دوم	محیط (طبیعی و انسان‌ساز)، شرایط اجتماعی، نمادهای تاریخی (میراث، مناسک و غیره)، سفرهای کمتر تشریفاتی (سفر با سبک زندگی ساده، ...)، بازدید از کلیساها و زیارتگاه‌ها، آشنایی با اسطوره‌ها و غیره
هرمان ^۳ (۲۰۱۷)	ارزیابی معنویت مقصد گردشگری معنوی بودایی: کاربرد مدل راش چند وجهی (Mfrm)	رتبه‌بندی با استفاده از مدل چندوجهی (MFRM)	فضای مقدس
منصوری ^۴ (۲۰۱۶)	گردشگری منظر، بیان معنای درک مکان	مروری (مطالعه و تفسیر)	رویکرد گردشگری منظر، تکرار تجربه مکان، توصیف سازمان‌یافته مقصد

1. Moufakkir & Selmi
2. Ashton
3. Hermawan
4. Mansoori

ادامه جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	نتایج (عوامل مؤثر بر ادراک معنوی)
شارپلی ^۱ (۲۰۱۶)	گردشگری و معنویت: یک رابطه در حال تحول	مطالعه مروری	کیفیت تعاملات
حسنی و بسته نگار ^۲ (۲۰۱۶)	مولفه‌های معنویت در گردشگری خلاق	دلفی	تجربیات خلاقانه
شارپلی و جیپسون ^۳ (۲۰۱۱)	گردشگری روستایی: یک تجربه معنوی؟	مروری	محیط با تشریفات کمتر (گردشگری روستایی) دوری از زندگی مدرن
دوستی ایرانی، باصولی و دوستی ایرانی (۱۴۰۱)	بازاریابی معنوی در گردشگری: تصویر مقصد مبتنی بر دل‌بستگی مکانی و همبستگی عاطفی با ساکنان.	معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی	دل‌بستگی مکانی، همبستگی عاطفی با ساکنان
دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰)	تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأییدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر یزد)	معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی	مزایای ادراک شده خدمت برای مقصد، هنجارهای تأییدی ذهنی
شهرابی فراهانی (۱۴۰۰)	ادراک معنوی انسان از ابر رویداد مذهبی اربعین	تحلیل محتوا	شرکت در مراسم و انجام اعمال مذهبی
و ایمانی خوشخو شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)	ارائه الگوی ادراک معنوی گردشگر فرهنگی از سفر مطالعه موردی گردشگران فرهنگی خارجی شهر اصفهان	تحلیل محتوا	آثار فرهنگی، دستکاری نکردن محیط، شرایط جغرافیایی، قوانین و مقررات، شرایط مکانی و ارتباطات، تعاملات انسانی
معاون و همکاران (۱۳۹۶)	معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم نگارانه	مردم نگاری و تحلیل موضوعی	زیارت
لولویی، شفیعا، فیروزی و غلامی (۱۳۹۶)	گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری و معنویت: بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها از طریق تحلیل محتوا	تحلیل محتوا	شرکت در مراسم و انجام اعمال مذهبی
شفیعا و صباغ‌پوراآذرین (۱۳۹۵)	تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا	گراندد تئوری	کیفیت تعاملات، شرکت در مراسم و انجام اعمال مذهبی، چشم‌انداز محیط

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Sharpley
2. Hasani & Bastenegar
3. Sharpley & Jepson

شکاف پژوهش: در مرور پیشینه مذکور، پژوهشی که عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران را به طور جامع بررسی نموده باشد یافت نشد. همچنین پژوهش مذکور اغلب مربوط به دیگر کشورها است و امکان استفاده از آن‌ها برای ایران، نیاز به بررسی دقیق‌تر دارد، از این‌رو در پژوهش حاضر تلاش شده است تا در حد امکان با شناسایی جمیع عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران، دسته‌بندی و تفسیر یکپارچه و جدید از آن‌ها ارائه شود؛ به نحوی که بازاریابان این عرصه بتوانند با تمرکز بر آن‌ها اهداف بازاریابی خود را بیش از پیش محقق نمایند.

روش‌شناسی

از آنجا که نتایج پژوهش حاضر قابلیت استفاده فوری در صنعت گردشگری را دارد و برای بازاریابان و فعالان صنعت گردشگری قابل استفاده است، جهت‌گیری پژوهش از نوع کاربردی محسوب می‌گردد، و از آنجا که این پژوهش به کشف عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران می‌پردازد جزء پژوهش‌های اکتشافی به شمار می‌رود.

پژوهش حاضر به روش ترکیبی (ابتدا فراترکیب کیفی و سپس روش دلفی) انجام گرفته است که در ادامه هر مرحله به طور مفصل شرح داده شده است.

فراترکیب کیفی: در مرحله اول، عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران از نتایج کیفی پژوهش‌های پیشین به روش فراترکیب کیفی استخراج گردید و کدگذاری و دسته‌بندی اولیه آن‌ها انجام گرفت. فرآیند فراترکیب در این پژوهش در ۵ مرحله انجام شد که عبارتند از: ۱) مشخص نمودن بیان مسأله، هدف و سؤال پژوهش (۲) انتخاب فهرستی از پژوهش‌های مرتبط به عنوان جامعه آماری (۳) بررسی نظام‌مند مطالعات و کدگذاری داده‌ها (۴) شناسایی مفاهیم (تم‌ها) و تعیین ارتباط یا آثار متقابل آن‌ها با یکدیگر (۵) جمع‌بندی از تحلیل یافته‌ها و ارائه پیشنهادات. در مرحله مرور سازمان یافته مطالعات پیشین، کتب و مقاله‌های علمی نمایه شده در پایگاه داده‌های معتبر^۱ مربوط به سال‌های ۱۳۹۰-۱۴۰۲ و ۲۰۱۱-۲۰۲۳ مورد بررسی قرار گرفت. در این خصوص کلیدواژه‌های مرتبط با موضوع (معنویت، ادراک معنوی، بازاریابی معنوی، تجربه معنوی در گردشگری)، به فارسی و لاتین جستجو شد. پس از آن منابع یافت شده بر اساس

عنوان، چکیده، اهداف پژوهش، روش تحقیق، وضوح یافته‌ها و ارزش پژوهش پالایش و غربال گردید، و در نهایت ۳۲ منبع مورد استفاده قرار گرفت. بدین ترتیب عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران استخراج گردید، و پس از مرور چندین باره و مقایسه، بر اساس مفاهیم و معانی مشابه دسته‌بندی اولیه، به روش کدگذاری، به صورت دستی، توسط محقق انجام شد. به این ترتیب که ابتدا عوامل یافت شده به عنوان کدهای باز در نظر گرفته شد، و سپس بر اساس بار معنایی، برخی عوامل تلفیق شد و در نهایت با توجه به شباهت موضوعی، دسته‌بندی کدها در مقوله‌های محوری انجام گرفت و مرحله اول پژوهش به پایان رسید.

در اینجا ذکر یک نکته حائز اهمیت است: اگر چه روش فراترکیب، یک روش تحقیق مستقل است که ضمن گردآوری داده‌های کیفی از پژوهش‌های مختلف، زمینه ایجاد یک تفسیر جدید و یکپارچه را فراهم می‌کند (والش و داون^۱، ۲۰۰۵) ولیکن در خصوص پژوهش حاضر به دو علت کفایت‌کننده نبود. علت اول این که، بیشتر پژوهش‌های انجام گرفته در این خصوص، مربوط به خارج از کشور با فرهنگ متفاوت و اعتقادات و آداب و رسوم متفاوت بود، لذا به منظور اطمینان از امکان تعمیم یافته‌ها به کشور ایران (با توجه به فرهنگ ایرانی)، بهره‌گیری از نظر خبرگان ایرانی ضروری بود. علت دوم: با توجه به فرهنگ ایرانی، این امکان وجود داشت که موارد دیگری نیز مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در ایران باشد که در پژوهش‌های پیشین به آن‌ها اشاره نشده است، و خاص ایران باشد، لذا به منظور اطمینان از جامعیت عوامل به دست آمده نیز ضرورت داشت نتایج بخش پیشین پژوهش (نتایج به دست آمده از فراترکیب کیفی) در اختیار خبرگان قرار گیرد تا در صورت صلاحدید مواردی حذف یا اضافه گردد. با توجه به آنچه بیان شد، در پژوهش حاضر، پس از پایان بخش فراترکیب، از روش دلفی استفاده شد، که نحوه انجام آن در ادامه به تفصیل بیان شده است.

روش دلفی: نمونه‌گیری از خبرگان، به روش گلوله‌برفی انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع ادامه یافت. شرط ورود افراد به جامعه آماری، تسلط به مفاهیم معنویت، ادراک معنوی در گردشگری و بازاریابی و همچنین داشتن حداقل سه سال سابقه فعالیت مرتبط در این حیطه بود. سپس با در نظر گرفتن شرایط فوق

اولین خبره از جامعه دانشگاهی انتخاب گردید و از ایشان خواسته شد با توجه به فرهنگ ایران، ضمن بررسی، تأیید و یا رد عوامل شناسایی شده و دسته‌بندی آن‌ها، عوامل مورد نظر خود را نیز به لیست اضافه نمایند و تغییرات مورد نظر خود در دسته‌بندی عوامل را نیز اعمال نمایند. سایر افراد شرکت‌کننده در پژوهش نیز ضمن در نظر گرفتن شرایط ورود به جامعه آماری، با معرفی توسط نفرات قبلی به پژوهش وارد شدند. به این ترتیب جمعا ۱۱ نفر از خبرگان در پژوهش شرکت کردند (۶ نفر از خبرگان دانشگاهی و پنج نفر از فعالان صنعت). در دور اول مراجعه به خبرگان، علاوه بر تأیید عوامل شناسایی شده، چهار متغیر دیگر نیز به لیست اضافه شد. دسته‌بندی عوامل نیز در این مرحله توسط دو خبره اول تغییر مختصری یافت و توسط دیگر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به اشباع متغیرها در دور اول و همچنین اتفاق نظر خبرگان در خصوص دسته‌بندی انجام شده، دور اول کفایت‌کننده بود ولیکن جهت اطمینان بیشتر، برای بار دوم نیز متغیرها و دسته‌بندی نهایی در اختیار خبرگان مذکور قرار گرفت و از ایشان خواسته شد در صورت لزوم تغییرات مورد نظر خود را (در تعداد عوامل و دسته‌بندی آن‌ها) اعمال نمایند، با توجه به عدم تغییر در تعداد و دسته‌بندی عوامل در این مرحله، تکنیک دلفی در دور دوم پایان یافت.

به منظور اطمینان از روایی و پایایی نیز از معیارهای لینکلن و گوبا (مفهوم قابلیت اعتماد) استفاده شد. ایشان جهت اطمینان از قابلیت اعتماد در پژوهش‌های کیفی روش‌های مثلثی‌سازی، توصیف جامع و غنی، مستندسازی داده‌ها، ارائه اطلاعات کافی و بیان پیش‌داوری‌های پژوهش‌گر را پیشنهاد نمودند (ناول^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، که رعایت حداقل دو معیار از مجموعه معیارهای فوق ضروری است (کرسول^۲، ۲۰۱۲). در این پژوهش از روش‌های مثلثی‌سازی (استخراج عوامل با بهره‌گیری از منابع متعدد) پیشینه پژوهش و نظر خبرگان، ارائه اطلاعات کافی در بخش یافته‌ها و تأیید نتایج توسط خبرگان بهره گرفته شد.

یافته‌ها

پس از مرور مبانی نظری پژوهش و اعمال نظر خبرگان، عوامل موثر بر ادراک معنوی گردشگران، مطابق با

جدول ۲ به صورت کدهای باز خلاصه گردید.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران

منابع	عوامل (کدهای باز)
شاربلی (۲۰۱۶)؛ صباغ‌پور آذرین و همکاران (۲۰۱۹). پارسونز و همکاران (۲۰۱۹)؛ شفیعا و صباغ‌پور آذرین (۱۳۹۵)	کیفیت تعاملات
معاون و همکاران (۱۳۹۶)؛ لولویی و همکاران (۱۳۹۶)؛ شهرابی فراهانی (۱۴۰۰)؛ شفیعا و صباغ‌پور آذرین (۱۳۹۵)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)	شرکت در مراسم و انجام اعمال مذهبی
آقازاده (۲۰۱۸)؛ ژنگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ صباغ‌پور آذرین و همکاران (۲۰۱۹)؛ شفیعا و صباغ‌پور آذرین (۱۳۹۵)	چشم‌انداز محیط
شالباقیان و زرندیان ^۱ (۲۰۱۹)	مشارکت گردشگر در امور خیرخواهانه
دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰)	مزایای ادراک شده برای مقصد
دوستی ایرانی و باصولی (۱۴۰۰)	هنجارهای ذهنی گردشگر
دوستی ایرانی و جعفری هفت خوانی (۲۰۲۲)	هوش عاطفی ارائه‌کنندگان خدمات
حسینی و بسته نگار (۲۰۱۶)	سرمایه اجتماعی جامعه میزبان
حسینی و بسته نگار (۲۰۱۶)	تجربیات خلاق در گردشگری
حسینی و بسته نگار (۲۰۱۶)؛ لویز و همکاران (۲۰۱۷)	غذای محلی، موسیقی محلی
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)	صنایع دستی، معماری، عطر
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)	تصویر مقصد قبل از سفر
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)	آثار فرهنگی
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)	دستکاری نکردن محیط
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)	شرایط جغرافیایی
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)	قوانین و مقررات
منصوری ^۲ (۲۰۱۶)؛ ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)	شرایط مکانی
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)	ارتباطات و تعاملات انسانی
منصوری (۲۰۱۶)	تکرار تجربه مکان
منصوری (۲۰۱۶)	توصیف سازمان یافته مقصد
ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)	آداب و رسوم
ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)	صیانت از هویت فرهنگی و خرده‌فرهنگ‌ها
ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)	حفاظت و صیانت از محیط‌زیست و منابع طبیعی
ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)	حفاظت از میراث فرهنگی
ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱)	حفاظت از اصالت طبیعت
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)	همسفران
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)	جامعه میزبان
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)	خدمات گردشگری
ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)	شرایط فرهنگی و اجتماعی مقصد

ادامه جدول ۲. عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران

عوامل (کدهای باز)	منابع
موقعیت مکانی سایت گردشگری	ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)
محیط با تشریفات کمتر (گردشگری روستایی) دوری از زندگی مدرن	شالی و جیسون (۲۰۱۱)
محیط (طبیعی و انسان‌ساز)	لوپز ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)
شرایط اجتماعی	لوپز و همکاران (۲۰۱۷)
نمادهای تاریخی (میراث، مناسک و غیره)	لوپز و همکاران (۲۰۱۷)
سفرهای کمتر تشریفاتی (سفر با سبک زندگی ساده، ...)	لوپز و همکاران (۲۰۱۷)
بازدید از کلیساها و زیارتگاهها	لوپز و همکاران (۲۰۱۷)
آشنایی با اسطوره‌ها و غیره	لوپز و همکاران (۲۰۱۷)
تجربیات معتبر	اشتون ^۲ (2018)
محیط طبیعی	اشتون (۲۰۱۸)
فضای آرام	اشتون (۲۰۱۸)
فضای متفاوت از مکان‌های معمول	اشتون (۲۰۱۸)
اهمیت تاریخی مقصد	اشتون (۲۰۱۸)
اعمال مذهبی	چپر و همکاران (۲۰۱۷)
شرکت در جشنواره‌های موسیقی	چپر و همکاران (۲۰۱۷)
شرکت در تمرین‌هایی مثل مراقبه، مدیتیشن و یوگا	چپر و همکاران (۲۰۱۷)
زیارت	چپر و همکاران (۲۰۱۷)
فراهم‌سازی فضایی برای گفت‌وگو فکری با جهت‌گیری معنوی	بیکر (۲۰۲۰)
ادغام معنویت در آموزش گردشگری از طریق ترویج تفکر اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی	بیکر (۲۰۲۰)
فضایی که گریز از عناصر ناخواسته را تسهیل می‌کند (مانند کویر)	موفکری و سلمی (۲۰۱۸)
مکان اصیلی (مکان بکر و طبیعی) که عناصر می‌کند (حس آرامش را منتقل معنویت را القاء می‌دهد) می‌کند و فرصت فکر کردن به گردشگر	موفکری و سلمی (۲۰۱۸)
فضای مقدس	هرماون ^۳ (۲۰۱۷) (2017)
آیین‌ها	یتیموگلو و سینار ^۴ (۲۰۲۱)
جاذبه‌های فرهنگی	یتیموگلو و سینار (۲۰۲۱)

1. Lopez
2. Ashton
3. Hermawan
4. Yetimoğlu & Çınar

ادامه جدول ۲. عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران

عوامل (کدهای باز)	منابع
سوغات‌های مادی که نمادی از میراث ناملموس فرهنگی هستند (کپی‌هایی از نماد در اندازه‌های مختلف، یا ترسیم تصویر آنها بر روی اشیایی همچون جواهرات و غیره)	متیزن (۲۰۲۰)
اماکن مذهبی	مت سام (۲۰۱۹)
آیین‌ها، جشن‌ها و مراسم	مت سام (۲۰۱۹)
نمایش اشیایی که در قالب نذر به مکان مذهبی اهدا شده است (مظهري از ایمان، بخشندگی و تجربه معنوی دیگران)	فاروگیا ^۱ (۲۰۱۹)
نمایش اشیایی که منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی عمیق، مفاهیم و رویدادهای تاریخی هستند	فاروگیا (۲۰۱۹)
مکان‌های مذهبی	فدلی و همکاران (۲۰۲۱)
تجارب مذهبی (زیارت، عبادت، نماز، مراقبه و ...)	لیناؤ، هوبر و آکر ^۲ (۲۰۲۲)
پاسخ به سوالات مذهبی گردشگران	لیناؤ، هوبر و آکر (۲۰۲۲)
مکان‌های مرتبط با گردشگری تاریک (گورستان، محل وقوع جنگ‌ها و غیره)	ژنگ و همکاران (۲۰۱۹)
دلبستگی مکانی	دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۱)
همبستگی عاطفی با ساکنان	دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۱)
امنیت	نظر خبرگان
ازدحام کمتر (سفر در زمان‌های غیر پیک)	نظر خبرگان
مقابر مشاهیر	نظر خبرگان
موزه‌ها	نظر خبرگان

منبع: یافته‌های پژوهش

در نهایت پس از جمع‌آوری عوامل، با مقایسه مکرر و بر اساس مفاهیم و معانی، دسته‌بندی و گاه‌ها تلفیق عوامل مطابق با جدول ۳ صورت گرفت و به تأیید خبرگان رسید.

جدول ۳. دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگر

مفوله (کد محوری)	مؤلفه‌ها
کیفیت تعاملات	هوش عاطفی ارائه‌کنندگان خدمات، سرمایه اجتماعی جامعه میزبان، ارتباط با همسفران همبستگی عاطفی با جامعه محلی
محیط	اصالت طبیعت و محیط، محیط انسان‌ساز اصیل (همانند روستا)، فضایی که گریز از عناصر ناخواسته را تسهیل می‌کند (مانند کویر)، مکان اصلی (مکان بکر و طبیعی) که عناصر معنویت را القاء می‌کند (حس آرامش را منتقل می‌کند و فرصت فکر کردن به گردشگر می‌دهد)، محیط آرام، شرایط جغرافیایی محیط، محیط با ازدحام کمتر، محیط امن
میراث تاریخی و فرهنگی مقصد	غذای محلی، موسیقی محلی، صنایع دستی، معماری، عطر، آداب و رسوم، خرده فرهنگ‌ها، هویت فرهنگی مقصد، اسطوره‌ها، جشنواره‌ها، آیین‌ها، کلیساها، مساجد، زیارتگاه‌ها، معابد و فضاها مقدس، موزه‌ها، مقابر مشاهیر، گورستان‌ها، مناطق جنگی تاریخی. مراسم و اعمال مذهبی (زیارت، نماز، امور خیرخواهانه‌ای که گردشگر می‌تواند در آن‌ها مشارکت کند، تمرین‌هایی همچون مراقبه و غیره، سایر آیین‌ها و مراسم مذهبی). سوغات‌های مادی که نمادی از میراث ناملموس فرهنگی هستند (کپی‌هایی از نماد در اندازه‌های مختلف، یا ترسیم تصویر آن‌ها بر روی اشیایی همچون جواهرات و غیره) نمایش اشیائی که منعکس‌کننده ارزش‌های فرهنگی عمیق، مفاهیم و رویدادهای تاریخی هستند. نمایش اشیائی که در قالب نذر به مکان مذهبی اهدا شده است (مظهري از ایمان، بخشندگی و تجربه معنوی دیگران)
پیش‌فرض‌های گردشگر	در دسترس بودن توصیف سازمان‌یافته مقصد (قوانین و مقررات مقصد گردشگری، هنجارها و غیره)، تصویر مقصد قبل از سفر، تکرار تجربه مکان، هنجارهای تأییدی ذهنی گردشگر (مشاهده اعمال و رفتار گروه مرجع)، دل‌بستگی مکانی
سفر کمتر تشریفاتی	دوری از زندگی مدرن، سفر با سبک زندگی ساده، تجربیات خلاقانه‌ای که سادگی زندگی را القا می‌کند
پرورش هوش معنوی گردشگر	فراهم‌سازی فضایی برای گفتمان فکری با جهت‌گیری معنوی، در عین توجه به کرامت انسانی (به گونه‌ای که شخص از ابراز عقیده در جمع هراسی نداشته باشد)، ادغام معنویت در آموزش گردشگری از طریق ترویج تفکر اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی، پاسخ به سوالات گردشگران در باب مذهب و معنویت

منبع: یافته‌های پژوهش

همانگونه که در جدول ۳ مشخص است، عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران در شش دسته کلی جای می‌گیرند. بنابراین بازاریابانی که قصد دارند از طریق غنی‌سازی ادراک معنوی گردشگر، اقدامات بازاریابی خود را برنامه‌ریزی کنند می‌توانند بر عوامل مذکور و مؤلفه‌های مربوطه تمرکز نمایند. این عوامل عبارتند از:

۱- کیفیت تعاملات: چنانچه کیفیت تعاملات در حد مطلوب باشد، روابط انسانی و درک دیگران، گردشگر

را به تفکر در این تعاملات سوق می‌دهد و تفکر مقدمه ادراک معنوی است.

۲- محیط: حفظ اصالت محیط، و جو آرام توأم با امنیت، حس آرامش به انسان منتقل می‌کند و فرصتی برای فکر کردن برای گردشگر فراهم می‌کند.

۳- میراث تاریخی و فرهنگی مقصد: تجربه فرهنگ و ارزش‌های مقصد نیز، بستری برای تفکر در خصوص تفاوت‌ها و تجارب معنوی دیگران به وجود می‌آورد که این خود می‌تواند یک تجربه معنوی برای گردشگر باشد.

۴- پیش‌فرض‌های گردشگر: داشتن پیش‌فرضی از این ارزش‌ها، قوانین و مقررات و به طور کلی تصویر مقصد قبل از سفر، می‌تواند به هنگام تجربه این موارد در حین سفر، درک عمیق‌تری به وجود آورد به طوری که زوایای پنهان در هر کدام از موارد مذکور شفاف‌تر شود.

۵- سفر کمتر تشریفاتی: سادگی سفر و دوری از زندگی مدرن و تجربیات خلاق در این زمینه نیز از جمله مواردی است که انسان را به سمت خود حقیقی خویش سوق می‌دهد.

۶- پرورش هوش معنوی گردشگر: در کنار همه موارد مذکور فراهم کردن بستری برای پرسش و پاسخ و بحث پیرامون پنداشت‌ها، افکار و ادراک معنوی گردشگران، فرصتی برای آشنایی بیشتر با تفکرات دیگران، دریافت پاسخ سوال‌ها و بهبود جهان‌بینی گردشگر فراهم می‌کند به طوری که گردشگر می‌تواند به خودشناسی و درک بهتری از جهان هستی و دیگر انسان‌ها دست یابد.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بیان شد، پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران، انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد کیفیت تعاملات، محیط، میراث تاریخی و فرهنگی مقصد، پیش‌فرض‌های گردشگر، سفر کمتر تشریفاتی و پرورش هوش معنوی گردشگر، عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران است، که در ادامه هر یک به تفصیل توضیح داده شده است.

اولین عامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران کیفیت تعاملات است؛ چراکه گردشگری جدا از تعاملات اجتماعی میزبان، گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات نیست، در این خصوص هر چه هوش معنوی ارائه‌دهندگان خدمات بیشتر باشد می‌توانند در کشف و ارضای نیازهای روحی و معنوی گردشگر اقدام

مؤثرتری انجام دهند. سرمایه اجتماعی جامعه میزبان، وابستگی گردشگر به جامعه میزبان و احساس درک و همدلی و تفکر در خصوص انسان‌های دیگر، نیز از دیگر مواردی است که گردشگر را به شناخت بیشتر از دیگران، تأمل در این روابط، درک معنا و خودشنکوفایی پیش می‌برد.

محیط، عامل دیگری است که بر اساس یافته‌های پژوهش بر ادراک معنوی گردشگران مؤثر است، بی‌شک یکی از عواملی که انسان را به تفکر و تأمل در رابطه با خلقت و جهان هستی وادار می‌کند محیط است. اصالت محیط (خالی بودن محیط از هر عنصر مادی و انسان‌ساز، یا طبیعت بکری که هیچ‌گونه دخل و تصرفی در آن نشده)، سکوت و آرامش محیط، ازدحام کمتر و حذف عناصر ناخواسته از محیط، انسان را به سادگی و خود حقیقی‌اش نزدیک می‌کند و وی را به تفکر و یافتن راهی به سمت تعالی خویش رهنمون می‌سازد.

سومین عامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران میراث تاریخی و فرهنگی مقصد است، مشاهده میراث تاریخی و فرهنگی و مشارکت در برخی مراسم به عنوان مثال اعمال مذهبی و امور خیرخواهانه، اغلب حس آرامش، نزدیکی به قادر مطلق، همدردی با نیازمندان، و اتحاد با دیگر افراد را به دنبال دارد. علاوه بر این ادراک معنوی گاهی می‌تواند در یک موسیقی محلی یا ذوق آشپزی نمایان شود در حقیقت هر عنصر ملموس و ناملموسی که ذهن و روح ما را درگیر کند و ما را به خودشناسی و معنا رهنمون شود بخشی از تجربه معنوی گردشگر را شکل می‌دهد، و بستری فراهم می‌سازد که گردشگر به درک معانی دست یابد.

پیش‌فرض‌های گردشگر از دیگر عوامل مؤثر بر ادراک معنوی است، به عنوان مثال تمایل به واکاوی تاریخیچه یک جاذبه گردشگری و درک بیشتر معنای آن، می‌تواند ناشی از تجربه پیشین گردشگر باشد. همچنین تقلید از گروه مرجع در سفر، می‌تواند دیدی متفاوت ایجاد کند و تمایل به کشف حقیقت و واقعیت یک تجربه را بیشتر نماید، وابستگی مکانی به دلایلی همچون مأموریت‌های کاری، تحصیل و امثال آن، زنده‌کننده خاطرات در تجربه مجدد است و گردشگر را به تأمل در حقیقت زندگی سوق می‌دهد.

پنجمین عامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران، سفر کمتر تشریفاتی است، دوری از زندگی مدرن، فرصت تجربه سبک زندگی ساده و بازگشت به خویشتن حقیقی را فراهم می‌سازد، و از هیاهوی دنیای مادی می‌رهاند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، آخرین عامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران، پرورش هوش معنوی گردشگر است، اغلب در انجمن‌های گردشگری، دوره‌های حین سفر و لابه‌لای صحبت‌های راهنمایان تور می‌توان فرصتی فراهم آورد تا گردشگر بار سولاتی که ذهنش را به خود مشغول کرده بر زمین گذارد، طوفان فکری حاصل از این هم‌اندیشی‌ها، اغلب به درک عمیق‌تر، معنایابی، جستجوی حقیقت، همدلی، هم‌اندیشی و احساس آرامش بیشتر کمک می‌کند. است.

از آنجا که بخش زیادی از مؤلفه‌ها در هر دسته از یافته‌های پژوهش، برگرفته از مطالعات پیشین به شرح جدول ۲ است. در اینجا به اختصار تنها به برخی از همسویی‌ها با توجه به مؤلفه‌های هر دسته اشاره شده است: «کیفیت تعاملات»: ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۷)، پارسونز و همکاران (۲۰۱۹)، صباغ‌پور آذریان و همکاران (۲۰۱۹)، دوستی ایرانی و جعفری هفت خوانی (۲۰۲۲)، حسنی و بسته نگار (۲۰۱۶)

«محیط»: شفیعا و صباغ پور آذریان (۱۳۹۵)، ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)، ایمانی خوشخو و همکاران (۲۰۲۱). «میراث تاریخی و فرهنگی مقصد»: چیر و همکاران (۲۰۱۷)، متیزن (۲۰۲۰)، فراهانی (۲۰۱۹)، لویز و همکاران (۲۰۱۷). «پیش‌فرض‌های گردشگر»: ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۹)، منصور و همکاران (۲۰۱۶) «سفر کمتر تشریفاتی»: لویز و همکاران (۲۰۱۷)، شارپلی و چپسون (۲۰۱۱). «پرورش هوش معنوی گردشگر»: بیکر (۲۰۲۰)، لینائو (۲۰۲۲).

با توجه به همسویی‌های اشاره‌شده می‌توان اذعان نمود گرچه بسیاری از پژوهش‌های پیشین خارج از ایران انجام شده ولیکن در فرهنگ بومی ایران نیز پذیرفته شده است چرا که خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش نیز آن‌ها را تأیید نمودند در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت ادراک معنوی جهان شمول است و وابسته به فرهنگ خاصی نیست. در مجموع با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت «کیفیت تعاملات»، «محیط»، «میراث تاریخی و فرهنگی مقصد»، «پیش‌فرض‌های گردشگر»، «سفر کمتر تشریفاتی» و «پرورش هوش معنوی گردشگر» به همراه مولفه‌های مربوطه، از عواملی هستند که بازاربایان معنوی می‌توانند با تمرکز بر آن‌ها و تقویت‌شان، اقدامات بازاربایی خود را برنامه‌ریزی نمایند؛ چرا که همه عوامل مذکور، با ایجاد بستری مناسب برای فراغت از روزمرگی، رسیدن به آرامش، تسهیل تفکر و خودشناسی، درک

معانی، مضامین و ارزش‌ها، بازگشت به اصالت وجودی خویشتن، تحول شخصی، رسیدن به معنا و غیره موجب غنای ادراک معنوی در گردشگر می‌شوند. در این راستا برخی پیشنهادات کاربردی به شرح زیر برای بازاریابان معنوی در گردشگری ارائه گردید:

۱- تمرکز بر کیفیت تعاملات: در این راستا بازاریابان معنوی می‌توانند از طریق آموزش ارائه‌دهندگان خدمات و جامعه محلی (به منظور افزایش هوش عاطفی و سرمایه اجتماعی)، بخش‌بندی بازار هدف (به منظور بهبود کیفیت تعاملات بین همسفران) و فراهم کردن زمینه همبستگی عاطفی گردشگر با جامعه محلی به اهداف خود دست یابند.

۲- تمرکز بر مؤلفه‌های محیطی: تمرکز بر امنیت محیطی، کاهش فصلی بودن گردشگری (به منظور رنجش کمتر گردشگر از ازدحام)، تأکید بر حس آرامش در محیط، تمرکز بر محیط‌هایی که عناصر معنویت را القا می‌کند مانند کویر، محیط طبیعی و اصیل و غیره توصیه می‌گردد.

۳- تمرکز بر میراث تاریخی و فرهنگی مقصد: متناسب با میراث تاریخی و فرهنگی مقصد گردشگری، بازاریابان می‌توانند بر یک یا چند مورد از عوامل این دسته تمرکز نمایند، به عنوان مثال صنایع دستی، معماری، موسیقی و غیره.

۴- تقویت پیش‌فرض‌های گردشگر: در این راستا می‌توان بر بهبود تصویر مقصد قبل از سفر (با ارائه اطلاعات شفاف) و عواملی که منجر به تکرار سفر می‌شوند تمرکز نمود. در راستای بهبود هنجارهای ذهنی گردشگر نیز، همکاری با گروه‌های مرجع توصیه می‌گردد (دوستی ایرانی و باصولی^۱، ۲۰۲۱).

۵- تمرکز بر سفرهای کمتر تشریفاتی: در این راستا بازاریابان معنوی می‌توانند بر سادگی سفر تمرکز نمایند.

۶- تلاش برای پرورش هوش معنوی گردشگر: بازاریابان می‌توانند از طریق ارتباط با گردشگران بالقوه، در جهت درک عمیق، کاهش تضادها، ارتقای شخصیت و نگرش بهتر به زندگی، گردشگر را به تفکر و پرسش ترغیب کنند. این ارتباط می‌تواند در بستر شبکه‌های اجتماعی (قبل و بعد از سفر) و همچنین به هنگام بازدید از جاذبه‌ها (در حین سفر) صورت گیرد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی:

لازم به ذکر است در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر ادراک معنوی گردشگران اولویت‌بندی نشد، لذا به منظور تخصیص بهتر منابع پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی عوامل مذکور براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی گردشگران یا نوع گردشگری اولویت‌بندی شود. همچنین گرچه ادراک معنوی جهان‌شمول است و مختص فرهنگ و مذهب خاصی نیست ولیکن به منظور اطمینان از جامعیت عوامل برای دیگر ملیت‌ها و مذاهب پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های مشابه در کشورها با فرهنگ و مذهب متفاوت نیز انجام گیرد.

منابع

- ایمیدواری، سپیده. (۱۳۸۷). سلامت معنوی؛ مفاهیم و چالش‌ها. *فصلنامه تخصصی پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآنی*. (۱)، ۵-۱۷.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین، شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۹). ارائه الگوی ادراک معنوی گردشگر فرهنگی از سفر مطالعه موردی گردشگران فرهنگی خارجی شهر اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۹ (۲)، ۲۱۱-۲۲۸.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط میان عناصر معناگرایی و ادراک گردشگر از سفر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی بازار تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۳ (۴۴)، ۱۷۰-۱۴۳.
- دوستی ایرانی، مهناز؛ باصولی، مهدی. (۱۴۰۰). تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأکیدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر یزد). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۸)، ۱۲۵-۱۴۴. doi: 10.22080/jtpd.2021.21116.3504
- 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)، ۱۸-۱.
- شفیعا، سعید؛ صباغ‌پورآذرین، مهدیه. (۱۳۹۵). تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۵)، ۱۰۷-۱۲۷.
- شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۴۰۰). ادراک معنوی انسان از ابر رویداد مذهبی اربعین. *اسلام و علوم اجتماعی*. ۱۳ (۲۵)، ۳۳-۵۳. doi: 10.30471/soci.2020.6645.1542
- لولویی، کیوان؛ شفیعا، سعید؛ فیروزی، غزال؛ غلامی، فاطمه زهرا. (۱۳۹۶). گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی یا گردشگری و معنویت: بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌ها از طریق تحلیل محتوا. *دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت*. دانشگاه آزاد اسلامی رشت.

معاون، زهرا؛ موحد، مجید؛ طبیعی، منصور. (۱۳۹۶). معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم نگارانه. جامعه پژوهشی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۸ (۴)، ۱۳۷-۱۶۱.

- Aghazadeh, M. (2018). Aesthetics and the Manifestation of Spirituality in Islamic- Iranian Art and Architecture with an Emphasis on Conceptual Symbols from the Perspective of Tourism. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 3(1), 26-56.
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: Investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: A Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1098-1114.
- Bakar, B. A. (2020). Integrating spirituality in tourism higher education: A study of tourism educators' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100653.
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 252-256.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Translated by Hasan Qalipour, T., Elhiari, A., & Berari, M. Tehran, Negah Danesh Publications. (In Persian)
- Doosti-Irani, M., Jafari H., N. (2022). The role of emotional intelligence of service providers in the travel process: With an emphasis on sustainable tourism and human spiritual needs (Case study: Tour service providers in Iran). *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(2), -. Doi: 10.22133/ijts.2022.146901
- Fadli, M., Widiarto, A. E., Puspitawati, D., Maharani, D. P., Liemanto, A., Arifien, Z., & Supriyadi, R. F. (2021). The legal construction of spirituality, ethical and sustainable tourism of Temples in Malang Raya, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 515-524.
- Farrugia, G. (2019). The spirituality of the Maltese corsairs: valorizing the ex-votos at the church of Madonna tal-Herba, Birkirkara, as a special interest visitor attraction in Malta. Master's thesis, University of Malta. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/52515>
- Hasani, A., Bastenegar, M. (2016). Components of Spirituality in Creative Tourism. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 1(1), 67-90. doi: 10.22133/ijts.2016.43077
- Hermawan, B. (2017). Evaluation of the Spirituality of Tourist Destination of Buddhist Spiritual Tourist Destination: An Application of Many-Facet Rasch Model (Mfrm). *Journal of Buddhist Education and Research*, 3(1), 62-69.
- Imani Khoshkhoo, M. R. (2020). Tourism and Escaping Quotidian Interactions; A Philosophical Analysis Based on the Islamic Mystical Vision of Human Nature. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*. 4(2), 149-163.

- Imani Khoshkhoo, M. R., sharpely, R., & shahrabi Farahani, M. (2020). Spiritual perception of traveling, case study: Cultural Tourists traveling to the City of Isfahan. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(2).
- Imani Khoshkhoo, M., Fallah Tafti, H., Ghasemloi Soltanabad, J. (2021). The Spirituality in Tourism by Eastern Philosophy and Ethical Codes. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 59-76. doi: 10.22133/ijts.2021.139778
- Imani Khoshkhoo, M., Shahrabi farahani, M. (2019). A Conceptual Framework for Cultural Tourists' Perception of Travel with Focus on Spirituality "Case Study: Isfahan". *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(68), 49-58. doi: 10.22034/bagh.2019.81657
- Kato, K., & Prozano, R. (2018). Spirituality and tourism in Japanese pilgrimage sites: Exploring the intersection through the case of Kumano Kodo. *Fieldwork in religion*, 13(1), 22-43. <https://doi.org/10.1558/firm.36137>
- Kim, B., & Chen, Y. (2021). The effects of spirituality on visitor behavior: A cognitive-affective- conative model: The effects of spirituality on visitor behavior. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1151-1162.
- Lienau, D., Huber, S., & Ackert, M. (2022). Religiosity and Spirituality of German-Speaking Pilgrims on the Way of St. James. *Religions*, 13(1), 51.
- Lopez, L., González, R. C. L., & Fernández, B. M. C. (2017). Spiritual tourism on the way of Saint James the current situation. *Tourism Management Perspectives*, 24, 225-234.
- Mansoori, S. (2016). Landscape Tourism, Expression of Meaning of Place Understanding. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 1(1), 91-99. doi: 10.22133/ijts.2016.43078
- Mat Som, A. P. (2019). Spirituality: A Way to Realise Sustainable Tourism. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 3(2), 9-18.
- Mathisen, S. R. (2020). Souvenirs and the Commodification of Sámi Spirituality in Tourism. *Religions*, 11(9), 429. <https://doi.org/10.3390/re111090429>
- Moufakkir, O., & Selmi, N. (2018). Examining the spirituality of spiritual tourists: A Sahara desert experience. *Annals of Tourism Research*, 70, 108-119.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Nurbasari, A. (2015). The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Behavior in Choosing Halal Food (Case study on the Muslim community in Bandung). *Al Hijaz International Refereed Journal of Islamic & Arabic Studies*, (10), 271-306.
- Paraszthy, L. (2019). *Spirituality as a hidden tourist attraction*. Bachelor Thesis. Faculty of Commerce, Catering and Tourism. College of Commerce, Catering and Tourism. Budapest Business School.
- Parsons, H., Houge Mackenzie, S., & Filep, S. (2019). Facilitating self-development: how tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 141-152.

- Sabaghpour Azarian, M., Rezvani, M.R., Ghorbanizadeh, V., Imani Khoshkhoo, M.H. (2019). Aspects of Spirituality in Eco-Lodges' Landscape in Iran (from the Perspective of Tourists). *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(1), 57-80.
- Shalbfafian, A.A., & Zarandian, N. (2019). Volunteer Tourism; An Approach to Realize Spirituality (A New Look of Iranian Pro-Poor Tourism). *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(1), 9-32.
- Sharpley, R. (2016). Tourism and Spirituality: An Evolving Relationship. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*. 1(1), 8-24.
- Sharpley, R., & Jepson, D. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? *Annals of tourism research*, 38(1), 52-71.
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019, a). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(2), 165-195.
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019, b). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International Journal of Tourism and Spirituality (IJTS)*, 4(1), 33-56.
- Walsh, D., & Downe, S. (2005). Meta- synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Yetimoğlu, S., & Çınar, K. (2021). Spirituality and tourism: Defining the linkages from literature. In *Millennials, Spirituality and Tourism*, 3-18. Routledge.
- Zhang, Y., Lee, T. J., & Xiong, Y. (2019). From comrades to Bodhidharma: A Bourdieusian analysis of the spiritual experience of Chinese seasonal tourists. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 801-812.
- Zheng, C., Zhang, J., Qiu, M., Guo, Y., & Zhang, H. (2019). From mixed emotional experience to spiritual meaning: Learning in dark tourism places. *Tourism Geographies*.