

An Analysis of the Spiritual Experience of Foreign Female Tourists in Iran

Ali Movahedi * 

Associate Professor of Kharazmi University, Iran

Asgar Tahmasebi 

Assistant Professor of Kharazmi University, Iran

Nasrein Gholamali Fard 

Master student of Kharazmi University, Iran

Introduction

Religion and spirituality have been the most important motives of tourists for traveling in the old time. There is a common agreement on the proximity of these two concepts but spirituality and religion don't necessarily cover each other. The spirituality concept has become much wider and includes issues including health, social relationships, happiness, vivacity, self-esteem, calmness, sublimity and God.

Men and women are different in spiritual aspects. According to some psychologists, women are more religious than men, and have more tendency to spirituality and religious activities (Rich, 2012 Hajizadeh-Meimndi, Ebrahimi-Sadrabadi, 1389). Also, psychologists believe that, tendency to religious affairs is more in women due to the harmony and consistency of spiritual and religious views with women's souls. Regarding the differences in men's and women's traveling and the differences in their incentives, Bond (1997) states that the traveling of alone women beyond their country borders has recently increased significantly. Women tend to take journeys to get

* Corresponding Author: Movahed@khu.ac.ir

How to Cite: Movahed, A., Tahmasbi, A., & Gholamali Fard, N. (2023). An Analysis of the Spiritual Experience of Foreign Female Tourists in Iran, *Tourism Management Studies*, 18(61), 7 - 34. doi: 10.22054/tms.2023.71544.2789

experiences and communicational skills as well as to attain awareness and confidence. The statistics show a significant increase in the number of women's traveling. Therefore, the activists of tourism industry pay special attention to the women's sector in the market and the economy of travel and tourism. Women are considered as one of the new markets in tourism industry, and understanding their spiritual experiences became a main priority. Female tourists look for different destinations to get the experiences and because of the diversity of expectation form spiritual experience, the need for various destinations to satisfy the different groups of spiritual tourists is felt more than ever. Iran can be a special destination for female tourists, due to its geographical, cultural and historic situation. Climatic diversity and natural landscapes shaped by climates, heights, plains, seas and coastal areas, deserts in addition to historic, cultural and religious attractions and the existence of different ethnic groups with their own special customs and ceremonies, provide very diverse and unique conditions for women's spiritual experiences in Iran. However, existing knowledge on spiritual experiences of foreign female tourists in Iran and its determining factors are very limited.

Research Methodology

This study is a descriptive-exploratory research and the statistical society is the foreign female tourists in Iran and the measuring instrument is questionnaire, of which 383 copies have been distributed among and completed by foreign female tourists, using convenience sampling. The data have been analyzed by SPSS software. Descriptive statistics indices such as frequency and percentage have been applied to search and analyze the information related to general characteristics of the respondents. Correlation tests and multi-linear regression analysis have also been used in the inferential statistics part.

Research Findings

The findings of this study show that three aspects of demographics, travel motives and the destination characteristics, predict 85 percent of the variance of the spiritual experiences of the foreign female tourists in Iran.

The characteristics of Iran as a tourist destination with beta of 0.355 had the highest effects on the spiritual experiences of the foreign female tourists.

In this study the Crouch and Ritchie model of destination competitiveness was used to determine the tourist destination characteristics. Therefore, the effects of 8 variables including history and culture of the natural geography, infrastructure, costs, security, hospitality, events and situation on the tourists' spiritual experiences were examined using the multi-linear regression analysis. The results show that the destination characteristics predict 94 percent of the variance of the spiritual experiences of the foreign female tourists in Iran. Among the destination characteristics, a) factors of history and culture, b) natural geography, c) infrastructure, d) costs, e) security, f) hospitality, g) events and h) situation, in order, had the highest effects on the quality of the spiritual experiences of the foreign female tourists in Iran.

Conclusion

Based on Crouch model, the destination characteristics are among important factors in tourists' choice for different purposes. According to the results of this research, foreign female tourists have considered the features of their destination as the most effective factor in their spiritual experiences. Fox's research (1996) on the women participating in spiritual experiences in pristine places indicated that the nature is seen as a powerful, healing and spiritual element. Furthermore, women on journeys have energy more similar to the nature and can get more spiritual awareness. As discussed above, spiritual tourism for women could play very important role as a novel strategy for tourism marketing in programming macro-tourism in Iran and branding women's spiritual tourism can be conducted for this valuable guideline.

Particularly in advertising via internet and TV programs, Iran should introduce itself as a new destination for female spiritual tourists. Providing necessary facilities and infrastructures and designing trip packages for female spiritual tourists are from necessary steps toward female spiritual tourism.

In this research we offered a general framework to examine female spiritual experiences and examined the impact of three main factors including: the destination characteristics, travel motives and the tourists' demographic features. The destination characteristics in the female tourists' view, had very significant role in their spiritual experiences. Furthermore, harmony with nature was found as the most important motive to have the spiritual experience in Iran.


In the future studies one may examine the effects of different environments including the nature or religious places or even historical buildings to discover the effects of places on spiritual experiences. Also, the effects of each of these aspects and indices on spiritual experiences for two groups of men and women may be assessed and compared separately.

Keywords: Experience, Spiritual experience, foreign female tourists, Iran




تحلیلی بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران


دانشیار گروه جغرافیا دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

علی موحد*  ID

استادیار گروه جغرافیای روستایی دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

اصغر طهماسبی  ID

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

نسرین غلامعلی فرد  ID

چکیده

تجربه معنوی، یکی از ظرفیت‌ها و زمینه‌های رو به رشد در مقاصد گردشگری است و طیف وسیعی از گردشگران مذهبی و سکولار را در بر می‌گیرد. هدف تحقیق حاضر، بررسی و تحلیل انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از ۳۸۳ پرسشنامه از گردشگران زن خارجی در هتل‌های محل اقامت گردشگران و یا در فرودگاه بعد از اتمام سفر و در حین بازگشت به کشورشان، جمع‌آوری و با استفاده از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چندعاملی در نرم‌افزار SPSS تحلیل گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای گردشگران زن خارجی، هماهنگی با طبیعت به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه کسب تجربه معنوی در سفر به ایران است. از بین ویژگی‌های مقصد گردشگری، جغرافیای طبیعی و تاریخ و فرهنگ به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در سفر به ایران است.

کلیدواژه‌ها: تجربه، تجربه معنوی، زنان گردشگر خارجی، ایران.

مقدمه

کسب تجارب معنوی، انگیزه و محرک بسیار قابل توجهی برای حرکت و سفر گردشگرانی است که با انگیزه معنوی، سفر می‌کنند. (Heintzman, 2011) معتقد است که سرزمین‌های بکر و به دور از تمدن شهری می‌توانند به افزایش حس تجربه معنوی بینجامند و هر چقدر گردشگران بیشتر در تنهایی و ارتباط با طبیعت باشند، بهتر می‌توانند به معنویت برسند و ارتباط خود را با جهان بیابند (Heintzman, 2011). مذهب و معنویت از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر است؛ اما باید دانست که مفهوم معنویت گاهی به جای مفهوم باورهای مذهبی استفاده می‌شود؛ در حالی که در قرن جدید این دو مفهوم، معانی متفاوتی دارند (Ambrož & Ovsenik, 2011).

Mara(2000) و Preston(1992) معتقدند به لحاظ مفهومی، توافق عمومی وجود دارد که مذهب و معنویت به یکدیگر نزدیک هستند اما لزوماً همپوشانی ندارند (Willson et al., 2013)، چرا که مفهوم معنویت در جوامع امروز معنای گسترده‌تری به خود گرفته و مفاهیمی چون خودآگاهی، تجارب بکر، یافتن خود واقعی و هویت شخصی و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر را در خود جای داده است. معنویت، یک ساختار چندبعدی بر اساس ابعاد نظیر دین، موسیقی، فرهنگ مردم، مکان‌ها، غذا و گردشگری است (Haq, 2011).

زنان، امروزه بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری و گردشگران را تشکیل می‌دهند (KC, 2012). اندیشمندانی چون باتلر (۱۹۹۵) و جوردن و گیسون (۲۰۰۵) معتقدند که انگیزه‌های زنان برای سفر مستقل به دلیل تمایل آن‌ها برای به چالش کشیدن خود، پیدا کردن حس خودمختاری و اداره کردن خود، ملاقات با افراد جدید و یا افزایش توانایی خود در خارج از محل زندگی راحتشان است (Wilson & Little, 2008). همچنین زنان، بعد عاطفی و احساسی نیرومندتری دارند و طبق تحقیق و تصدیق همه متخصصان و کارشناسان مربوطه در ابعاد حیات زن، عواطف در زن قوی‌تر و شکوفاتر است (Davatgaran, 2006). شاید به همین دلیل، امروزه بسیاری از زنان از آن جهت در فعالیت‌های معنوی شرکت می‌کنند که این مسیر، وسیله‌ای برای دسترسی بیشتر به قلمروهای عمیق‌تر روح و روان است. عبداللهی (۲۰۱۰) عقیده دارد امروزه زنان دچار نوعی روزمرگی و وابستگی شده‌اند. چنین گردشگرانی در سراسیمگی شهرهای امروز

به دنبال عرصه‌هایی با هویت‌های ویژه هستند تا علاوه بر تأمین آسایش و تعامل با هم‌نوعان، در بستر پویایی اجتماعی به کمال متعالی خود نائل شوند (Moaven et al., 2017).

گردشگران زن به دنبال مقاصد مختلف برای کسب این تجارب هستند و چون دیدگاه افراد بشر نسبت به جنبه‌های تجربه معنوی متفاوت است، نیاز به مقاصد متنوع که بتواند گروه‌های مختلف گردشگران معنوی را راضی کند، بیش از پیش به چشم می‌خورد. به عنوان مثال: گردشگران زن که با مدیتیشن به تجربه معنوی می‌رسند، مقاصدی مانند هند یا شرق آسیا را انتخاب می‌کنند و گردشگرانی که به دنبال طی مسیرهای خاص برای رسیدن به تجربه معنوی هستند، جاده سانتیاگو در اسپانیا و یا پیاده‌روی بین نجف تا کربلا را در عراق برای مناسبت اربعین حسینی طی می‌کنند و حتی گروهی از گردشگران برای یافتن تجارب خاص و منحصر به فرد به سرزمین‌های دوردست و وحشی سفر می‌کنند. این مسئله، ضرورت بررسی تجربه معنوی زنان در مقاصد مختلف گردشگری را فراهم می‌کند. کشور ایران با توجه به موقعیت جغرافیایی و فرهنگی و تاریخی خود می‌تواند یک مقصد خاص برای کسب تجارب معنوی برای زنان گردشگر باشد. تنوع اقلیمی و مناظر طبیعی متأثر از اقلیم، ارتفاعات، دشت‌ها، مناطق دریایی و ساحلی، کویر و بیابان در کنار جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، دینی و وجود اقوام مختلف با فعالیت‌ها و آداب و رسوم خاص خود، شرایط متنوع و منحصر به فردی را برای تجربه معنوی گردشگران زن ایجاد می‌کنند.

ایران با بیش از ۷۰۰۰ سال تمدن، زمینه و میراث فرهنگی جزء اولین کشورهای دارای قدمت و تمدن تاریخی است که تأثیر عمیقی بر درک معنوی آن‌ها داشته است (Mirhoseini, 2017; Aghdam et al., 2016). همچنین، از نظر جاذبه‌های طبیعی چون ۲۵ پناهگاه حیات وحش، ۱۲ هزار گونه گیاهی، ۳۵۰ گونه پرنده، ۳۶۰ نوع پستاندار، ۸۱ نوع خزنده، ۳۲۰ چشمه آبگرم معدنی، ۱۶ قله بالاتر از ۴۰۰۰ متر، ۱۴ قله بالاتر از ۳۰۰۰ متر، ۱۶ تالاب، ۴۶ منطقه حفاظت شده و ۵۰ دریاچه داخلی، جزء پنج کشور اول دنیا است (Azar-Neivand et al., 2006; Tavakoli & Sherafat, 2009) و با ۲۴ سایت میراثی ثبت شده در یونسکو (وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی ایران، ۱۴۰۱) بعد از عوامل طبیعت و تاریخ، زیرساخت‌های گردشگری از اساسی‌ترین عامل‌های کسب تجربه معنوی می‌باشند.

در پژوهش‌های قبلی، پژوهشگران مختلفی از جمله مولایی (۲۰۲۲)؛ بهادری، ترابی فراسانی و همکاران (۲۰۱۹)؛ بهبودی، عربشاهی و همکاران (۲۰۲۲)؛ زارعی و نامجو (۲۰۱۸)، موضوع گردشگری معنوی در ایران را عمدتاً از منظر گردشگری مذهبی، مورد توجه و مطالعه قرار داده‌اند. بهادری و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی دیدگاه گردشگران به گردشگری معنوی در ایام محرم و عاشورا در شهر یزد نشان دادند که گردشگری معنوی می‌تواند به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مهم توسعه گردشگری شهری، مورد توجه قرار گیرد. همچنین، مولایی (۲۰۲۰) ظرفیت‌های گردشگری معنوی در ایران مبتنی بر مهاجرت امام رضا به کشور ایران را مورد بررسی قرار داده است.

به‌عبارت دیگر در مطالعات پیشین، اهمیت جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی ایران در گردشگری معنوی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از طرف دیگر، بخش قابل توجهی از گردشگران ورودی کشور را زنان تشکیل می‌دهند که بررسی ویژگی‌ها و عوامل مؤثر بر تجربه معنوی آن‌ها از نقش کلیدی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری معنوی در کشور بر عهده دارد. به‌ویژه با وجود تصویر متفاوت گردشگران نسبت به مقاصد مختلف، از جمله ایران با توجه به وضعیت حساس سیاسی، روابط بین‌المللی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و نگرش به زن و تبلیغات منفی انجام گرفته، شناسایی تصویر ذهنی گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، بررسی تجربه معنوی گردشگران زن ورودی به ایران و شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه معنوی آن‌ها است.

پیشینه پژوهش و ادبیات تحقیق

به‌طور کلی پژوهش‌های حوزه تجربه معنوی در گردشگری را می‌توان در سه دسته کلی مورد بررسی قرار داد. دسته اول، پژوهش‌هایی است که به ارتباط معنویت با دین و مذهب معتقدند. این نوع پژوهش‌ها، معنویت را جوهره اصلی تمامی ادیان می‌دانند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به مطالعه استفاده از استراتژی ماتریکس رشد برای بخش‌بندی گردشگر و انواع آن در گردشگری معنوی از فاروق حق و ونگک (۲۰۱۰) اشاره کرد. در همین راستا، آگاروال و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی گردشگری یوگا و عرفان‌های هندی می‌پردازد و گردشگری معنوی را استراتژی جدیدی برای بازاریابی گردشگری معرفی می‌کنند. همچنین، سین اسلاوین (۲۰۰۳) پیاده‌روی معنوی سفر زیارتی سانتیاگو را نوع خاصی از

تجربه معنوی معرفی کرده و مطالعه حسن الامین (۲۰۰۲) به بررسی آیات قرآن، روایات و توصیه‌های سفر در اسلام می‌پردازد و گردشگری معنوی را مسیر جدیدی در گردشگری جهان اسلام می‌داند.

دسته دوم، پژوهش‌هایی هستند که به عدم ارتباط معنویت و دین معتقدند. معنویت غیردینی عبارت است از معنویت‌هایی که کانون توجه آن‌ها طبیعت، فطرت و انسان‌گرایی است. باورهای آن ممکن است وحدت وجودی، الحادی یا خداپرستانه باشد و اقدامات آن ممکن است گرایش به امور اجتماعی و یا توجه به محیط‌زیست یا سلامتی باشد (Karimi, 2014). باهالا و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله گردشگری معنوی برای درمان روان‌درمانی پس از کووید - ۱۹، درباره تجربیات و تمایلات سفر بعد از همه‌گیری کرونا بحث می‌کند. سفر مبتنی بر طبیعت برای تعالی معنوی، دگرگونی و شفا به‌عنوان پرتقاضاترین انتخاب سفر پس از کووید-۱۹ عنوان شد. هیلاس (۱۹۹۸) به نقل از هروئیو لگر (۱۹۹۹) بیان می‌کند که تجربه معنوی، بدون داشتن تجربه دینی نیز امکان‌پذیر است. بدین معنی که مردم می‌توانند یک تجربه روحانی و معنوی داشته باشند، بدون اینکه این تجربه ربطی به تجربه‌های دینی داشته باشد؛ مانند تجربه معنوی گردشگران در ساحل (Jarratt & Sharpley, 2017; Timothy & Olson, 2006). آمبروز و اوسونیک (۲۰۱۱)، تجربه معنوی را به مقصد و کیفیت خدماتی که گردشگران دریافت می‌کنند مربوط می‌دانند. پاول هینتزمان (۲۰۱۱) در مقاله پیامدهای معنوی تجارب بکر با رویکرد تحقیقات اخیر علوم اجتماعی، ارتباط بین تجارب بکر و معنویت با استفاده از مدل رفتاری تفریحی در فضای باز را بررسی می‌کند. ریچارد شارپلی و دبورا چپسون (۲۰۱۰) بر طبق مشاهدات عینی، تجربی و مصاحبه با گردشگران در فضاهای خاصی از حومه شهر، گردشگری روستایی را نشان‌دهنده یک تجربه معنوی سکولار می‌دانند.

دسته سوم، مطالعاتی است که به حوزه‌های مدیریتی و عمومی تجربه معنوی می‌پردازند. عبدالحلیم و همکاران (۲۰۲۱) مدل مفهومی برای تحقیقات آینده گردشگری را فرصتی برای توسعه معنوی فرد بیان می‌کنند و نویسندگان، مدل مفهومی گردشگری معنوی را با هفت مضمون شامل: معنا و هدف زندگی، آگاهی، تعالی، منابع معنوی، خود تعیین، انعکاس - تطهیر روح، و مقابله معنوی (با موانع) برای کمک به پژوهش‌های آتی در گردشگری معنوی، توسعه دادند. الماس کورالبایو و نورجان آیشو (۲۰۱۷) بیان می‌کنند

که مدیریت گردشگری معنوی تحت تأثیر عواملی از قبیل: الف) ظرفیت‌های بالقوه جامعه که وحدت اجتماعی، قوانین و مقررات گردشگری و قابلیت‌های پایداری است، ب) ارزش‌های تاریخی، فرهنگ و هنر و اهمیت مذهب و ادیان مذهبی و ج) برنامه‌ریزی مدیریت و مدیریت هزینه و درآمد است. همچنین، سارا پیدانگ و همکاران (۲۰۱۲) سه بخش اصلی مدیریت گردشگری معنوی را قابلیت‌های جامعه میزبان (اتحاد، تنظیم جامعه توسط حکومت)، پتانسیل جاذبه‌ها (ارزش‌های تاریخی، هنر، فرهنگ، اهمیت ادیان و مدیریت مذهبی) و ویژگی‌های همکاری جامعه میزبان (برنامه‌ریزی و مدیریت) معرفی می‌کنند.

بررسی پیشینه مطالعات نشان می‌دهد که موضوع بررسی تجربه معنوی گردشگران از اهمیت زیادی برخوردار بوده و مطالعات گسترده‌ای توسط محققین مختلف در دنیا انجام شده است. در ایران نیز تجربه گردشگری در پژوهش‌های محققان ایرانی زیاد مشاهده می‌شود. اما تجربه معنوی گردشگران زن ورودی، مورد بررسی قرار نگرفته و پژوهش حاضر تلاش دارد با ارائه تصویری از تجربه معنوی گردشگران زن ورودی به ایران و بررسی عوامل مؤثر بر آن در پرکردن این خلأ اطلاعاتی مشارکت نماید. همچنین، بیشتر تحقیقات صورت گرفته در ایران بر گردشگری مذهبی و زیارتی در مقاصد گردشگری متمرکز بوده و همه ابعاد گردشگری معنوی را شامل نمی‌گردد.

۱.۲ جنسیت و تجربه معنوی گردشگری

جنسیت به اختلافات و روابط اجتماعی ساخته شده بین زن و مرد گفته می‌شود که بسته به موقعیت، مکان، زمان و زمینه متفاوت است و بر ساختار و تصمیم‌گیری در جوامع، نهادها و خانواده‌ها تأثیر می‌گذارد (González Martin, 2007: 1).

بسیاری از محققان سعی در درک رابطه بین جنسیت و معنویت دارند، اکثراً هم اتفاق نظر دارند که زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به مذهب دارند (Rich, 2012; Hajizadeh-Meimndi & Ebrahimi-Sadrabadi, 1389). بیشتر تحقیقات اخیر نشان می‌دهد، زنان مذهبی‌تر هستند و این پدیده دارای ابعاد گوناگونی است. این ابعاد شامل اجتماعی شدن، عاطفی بودن، انگیزه فردی برای مذهب و زیست‌شناسی است.

کوهن و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند که زنان، مشارکت‌های هفت‌گانه مذهبی بیشتری را نسبت به مردان گزارش می‌دهند (۳۰ درصد در مقابل ۲۱ درصد). کلونیکر و همکارانش (۱۹۹۴) ویژگی‌های تعالی و شخصیتی در ۱۳۷۸ فرد را ارزیابی کردند و گزارش دادند که زنان در مقایسه با مردان، دارای ۱۸ درصد بیشتر تعالی درونی هستند. استارک (۲۰۰۲) بیان می‌کند در میان جمعیت مسیحی و غیرمسیحی، زنان بیشتر از مردان نسبت به نهادهای مذهبی وابسته‌اند. استرابریج و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند، زنان بیشتر از مردان به دنبال استفاده از حمایت اجتماعی نهادهای مذهبی برای مقابله با بیماری هستند (REID- ARNDT & Smith, 2011).

ماسگریو و همکاران (۲۰۰۲) بیان می‌کنند که معنویت با نتایج سلامتی برای زنان همراه است. در زندگی سیاه‌پوستان، مذهب نقش بیشتری دارد. از نظر زنان اسپانیایی، ذهن و جسم و روح جدایی‌ناپذیرند و زنان در خانواده به‌عنوان درمانگر عمل می‌کنند. مطمئناً، اعتقادات مذهبی تأثیر زیادی در نگرش به زندگی، سلامتی، بیماری و مرگ دارد (Musgrave et al., 2002). فردیکسون و اندرسون (۱۹۹۹) دریافتند که ترکیبی از تعاملات اجتماعی و ویژگی‌های چشم‌انداز و مناظر، الهام‌بخش معنوی هستند. همچنین، آن‌ها دریافتند زنان در یک گروه غیررقابتی، قابل‌اعتماد و با داشتن حمایت‌های احساسی بهتر می‌توانند تجارب معنوی کسب کنند. به همین ترتیب، مطالعه فاکس (۱۹۹۶) در مورد زنان مشارکت‌کننده در کسب تجربه معنوی در فضاهای بکر نشان داد که طبیعت به‌عنوان عاملی قدرتمند، درمانی و معنوی دیده می‌شود. همچنین زنان در سفرها، انرژی همسان‌تری با طبیعت دارند و بیشتر می‌توانند به آگاهی معنوی برسند (Herbert, 2008). در هر دو مطالعه، تنهایی و زمان برای تفکر و تأمل در کسب تجربه، نقش بسزایی داشته است (Schmidt & Little, 2007).

هر چند، فورد (۱۹۹۱) و گیسون (۱۹۹۶) اظهار داشته‌اند انگیزه تعطیلات در زنان و مردان متفاوت است، برخی پژوهش‌ها بین گروه‌های جنسیتی ادعا می‌کنند زنان و مردان جوان تمایل دارند الگوهای مشابهی از جنبه‌های خاص رفتار را به نمایش بگذارند و انتخاب‌ها و ترجیحات متفاوتی در زمینه صنعت گردشگری ندارند (Huang, 2006; Petrzalka et al., 2005).

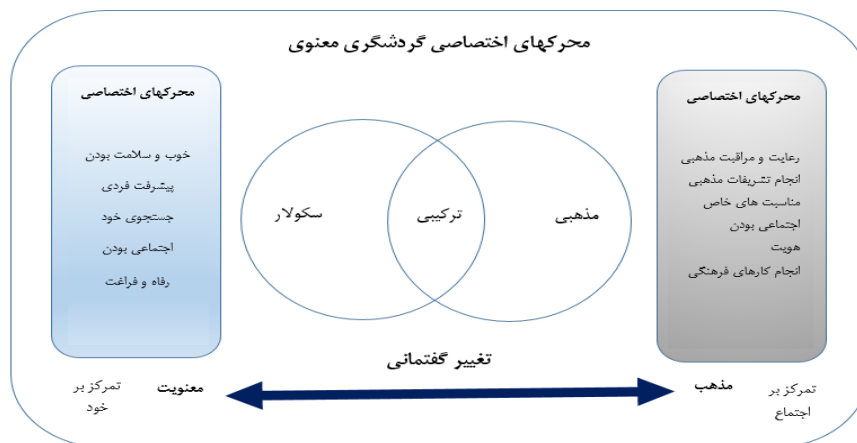
گناث (۱۹۹۷)، احساسات در گردشگری را بسیار مهم می‌داند. احساسات، به‌طور قوی ستون‌های اصلی تجربه سفر معنادار را پی‌ریزی می‌کنند. بسیاری از زنان، توانایی عمیق معنوی از تجربیات خود در خارج کشور را به‌واسطه روبه‌رو شدن با ادیان مختلف، فرهنگ‌ها و فلسفه‌های زندگی به‌دست آورده‌اند (Wilson & Hariss, 2006). زنان در سفر، به خود اجازه می‌دهند که ارتباطات شخصی ایجاد کنند، شبکه‌ای از دوستان اجتماعی جدید بسازند و روابط معقول با کسانی که در سفر با آن‌ها تعامل داشته یا مواجه شده را داشته باشند (McNamara & Prideaux, 2009). برای مسافران زن انفرادی، معانی اجتماعی که در سفر یافت می‌شود با ملاقات دیگران، یادگیری نحوه ارتباط با دیگران و ایجاد دوستی با دیگر گردشگران و همچنین افراد محلی مرتبط است. ملاقات و تعامل با افراد جدید به ایجاد اعتماد به نفس در توانایی‌های اجتماعی زنان کمک می‌کند (Schmidt & Little, 2007). اغلب گردشگران زن تمایل داشته‌اند که به همان کشورها برگردند و با افراد دوباره ملاقات کنند. آن‌ها تمایل دارند، به کار خیرخواهانه بپردازند و از حقوق برخی از افراد بی‌گناه دفاع کنند (Wilson & Hariss, 2006).

۲.۲ چارچوب مفهومی تجربه معنوی گردشگران

مطابق با ادبیات پژوهش (Heintzman, 2011; Nicolaidis & Grobler, 2017; Kujawa, 2017) می‌توان گردشگر معنوی را کسی دانست که به‌صورت خودآگاه به دنبال معنا و هویت یا به دنبال سلامتی، سفر می‌کند. به‌طور معمول، این سفرها با حمایت نهادهای مذهبی همراه است اما امروزه لزوماً سفر معنوی، مذهبی محسوب نمی‌شود (Norman, 2012). فاروق حق و جکسون، گردشگر معنوی را کسی می‌داند که با نیت معنویت و رشد از محیط عادی خود برای بازدید یک مکان خاص، بدون اجبار مذهبی خارج شده که این بازدید می‌تواند مذهبی یا غیرمذهبی، مقدس یا تجربه حضور در طبیعت، صرف نظر از مفهوم الهی باشد (Medheka & Haq, 2012).

بر این اساس، گردشگری معنوی طیفی بین مذهب و سکولاریسم است (Moal-Uivoas, 2016) که عوامل اختصاصی تأثیرگذار در آن از رعایت و مراقبت‌های مذهبی و انجام تشریفات مذهبی در گردشگری مذهبی تا پیشرفت‌های فردی، رفاه و فراغت در

گردشگری سکولار متفاوت خواهد بود (شکل ۱). همچنین می‌توان گفت که انگیزه معنوی گردشگران، نقش مهمی در تجربه گردشگری آن‌ها دارد. چیر و همکاران (۲۰۱۷)، انگیزه‌های گردشگران معنوی را به سه عامل مربوط می‌داند که شامل تحریک (هم فیزیکی و هم داخلی)، ارزش تجربی (اعتبار، منحصر به فرد و آرامش ذهن) و ویژگی‌های ذاتی مسیر گردشگران می‌باشد (Cheer et al., 2017). کوهن با تکیه بر نظر میچی (۲۰۰۱) معتقد است در گروه‌های خاصی از مسافران، شکل‌گیری هویت فردی جزء مهم‌ترین انگیزه‌های سفر محسوب می‌شود. برخورد با دیگران به‌عنوان راهی برای شناخت خود، تأمل در میراث اجدادی و تجربه چیزهایی که در موطن مسافر امکان تجربه آن‌ها وجود ندارد و گسترش جهان‌بینی، جنبه‌هایی از توسعه هویت هستند که در نتیجه مسافرت حاصل می‌شوند (Timothy & Olson, 2006). از این‌رو ویژگی‌های مقاصد گردشگری در کسب تجربه معنوی در تحقیقات متعدد، مورد تأکید قرار می‌گیرند.



شکل ۱. محرک‌های اختصاصی گردشگری معنوی

(Source: Cheer et al., 2017)

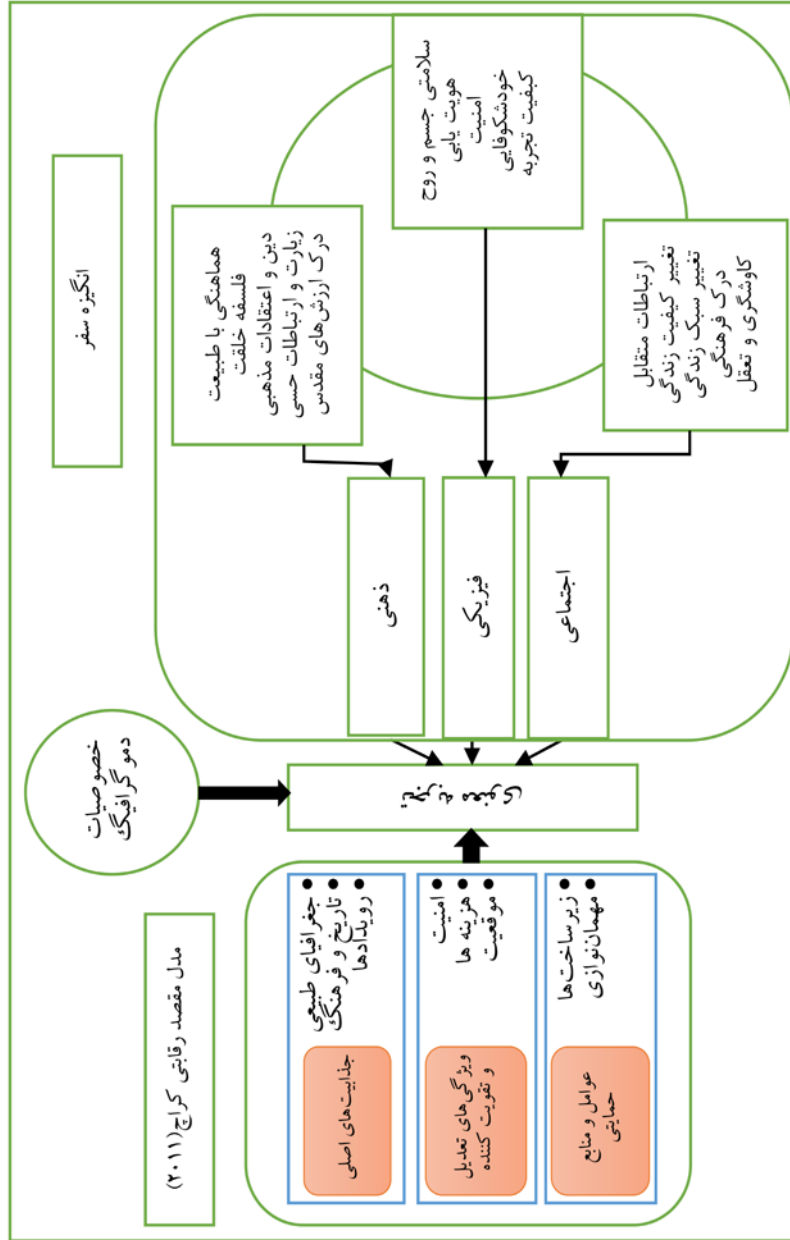
هینتزم (۲۰۱۱) برای کسب تجارب معنوی در سرزمین‌های وحشی، خصوصیات و ویژگی‌هایی برای مناطق بکر در نظر گرفته است، از جمله: (۱) تجربه معنوی در مناطق بکر روی می‌دهد و در مناطق تفریحی توسعه یافته رخ نمی‌دهد. همان‌طور که بازینده (۲۰۲۰) و شارپلی و جکسون (۲۰۱۰) نشان می‌دهند، گردشگران برای کسب تجربه معنوی از محل

زندگی خود فاصله می‌گیرند و به محیط‌های بکر روستایی یا معابد و عبادتگاه‌ها سفر می‌کنند؛ حتی گردشگرانی که به یوگا به‌عنوان تجربه معنوی برای بالا بردن حس خوب، نگاه می‌کنند سعی در فاصله گرفتن از زندگی معمول و حضور در انجمن‌های یوگا دارند (Buzinde, 2020; Sharpley & Jepson, 2011). دور بودن از تمدن بشری و امکانات روزمره برای تجربه معنوی ضروری است. پس رویدادها و تحولات تمدنی و بشری باید در آن مکان به حداقل برسد. (۳) معنویت با فعالیت‌های مرتبط با طبیعت، ارتباط تنگاتنگی دارد. (۴) از آنجا که تنهایی برای کسب معنویت در مناطق بکر بسیار مهم است، برای توسعه ارزش‌های فردی و معنوی، به حداکثر رساندن تنهایی تشویق می‌شود (Heinzman, 2011). محققین دیگر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در ایجاد تجربه معنوی گردشگران تأکید دارند (Noroozi, 2019).

در پژوهشی دیگر، کراچ (۲۰۱۱) اولویت‌بندی ویژگی‌های رقابتی مقاصد را انجام داده و در سه بعد اصلی منابع و جاذبه‌های محوری، ویژگی‌های تعدیل‌کننده، تقویت‌کننده و عوامل پشتیبان دسته‌بندی می‌کند.

بر این اساس، مدل مفهومی تحقیق حاضر مبتنی بر تلفیق مدل کراچ و ریچی با محرک‌های گردشگری معنوی چیر و همکاران (۲۰۱۷) و لحاظ نمودن ویژگی‌های دموگرافیک گردشگران حاصل شد. بر این اساس مطابق با شکل ۲، در تحقیق حاضر تجربه معنوی گردشگران از یک سو متأثر از ویژگی‌های مقصد گردشگری از جمله جاذبه‌ها، ویژگی‌های تعدیل‌کننده، تقویت‌کننده و عوامل و منابع حمایتی می‌باشد. از سویی دیگر، خصوصیات دموگرافیک گردشگران و انگیزه سفر آن‌ها که در سه دسته انگیزه ذهنی، انگیزه فیزیکی و انگیزه اجتماعی تقسیم‌بندی شده است بر تجربه معنوی گردشگران تأثیرگذار است. انگیزه ذهنی با ویژگی‌هایی از جمله هماهنگی با طبیعت، فلسفه خلقت، دین و اعتقادات مذهبی، زیارت و ارتباطات فراحسی و درک ارزش‌های مقدس شناخته می‌شود. انگیزه فیزیکی با اهدافی از جمله سلامتی جسم و روح، هویت‌یابی، امنیت و خودشکوفایی متمایز می‌شود و انگیزه‌های اجتماعی در برگیرنده اهدافی از جمله توسعه ارتباطات متقابل، تغییر در کیفیت زندگی، تغییر در سبک زندگی، درک فرهنگی و کاوشگری و تعقل خواهد بود.

شکل ۲. چارچوب مفهومی عوامل مؤثر بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران



روش

روش تحقیق در این پژوهش، روش اکتشافی - تحلیلی است و نوع آن کاربردی است. با استفاده از روش اسنادی، ابعاد مفهومی و نظری موضوع، شاخص‌های متفاوت نسبت به گردشگری زنان مورد بررسی قرار گرفته و از روش پیمایشی نیز برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است که از روش تصادفی و جامعه نامعین استفاده شده است.

همان‌گونه که اشاره شد هدف تحقیق حاضر، بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران است. بر این اساس، مطابق با چارچوب مفهومی تحقیق، در پژوهش حاضر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی، متغیر وابسته تحقیق است که با شاخص کیفیت تجربه معنوی و متغیرهای کیفیت تجربه ذهنی، کیفیت تجربه فیزیکی و کیفیت تجربه اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است.

مطابق با چارچوب مفهومی پژوهش، سه فرضیه اصلی تحقیق حاضر به شرح زیر خواهند بود:

- فرضیه اول: بین ویژگی‌های مقصد گردشگری ایران با تجربه معنوی گردشگران زن ورودی رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه دوم: بین ویژگی‌های جمعیتی گردشگران زن ورودی با تجربه معنوی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه سوم: بین انگیزه سفر گردشگران زن ورودی به ایران با تجربه معنوی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

در این ارتباط، انگیزه سفر گردشگران به کشور ایران، ویژگی‌های مقصد و عوامل دموگرافیک آن‌ها، متغیرهای مستقل تحقیق را تشکیل داده‌اند (جدول ۱).

به منظور شناخت ویژگی‌های دموگرافیک گردشگران زن ورودی به ایران از متغیرهای سن، درآمد، تحصیلات، وضعیت تأهل استفاده شد. همچنین، شاخص ویژگی‌های مقصد با متغیرهای طبیعت، تاریخ، رویداد، امنیت، هزینه و موقعیت سنجیده شد و در نهایت تجربه معنوی گردشگران زن در ایران با سه متغیر کیفیت تجربه فیزیکی، کیفیت تجربه ذهنی و کیفیت تجربه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱. شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص‌ها	ابعاد	نوع متغیر
سلامتی هویت‌یابی کیفیت تجربه امنیت خودشکوفایی	فیزیکی		متغیرهای مستقل
ارتباطات متقابل تغییر کیفیت زندگی تغییر سبک زندگی درک فرهنگی تعقل	اجتماعی	انگیزه سفر	
هماهنگی با طبیعت فلسفه خلقت دین و اعتقادات مذهبی زیارت و ارتباطات فراحسی درک ارزش‌های مقدس	ذهنی		
طبیعت و آب و هوا تاریخ و فرهنگ رویدادها	جذابیت‌های اصلی		
امنیت هزینه‌ها موقعیت	ویژگی‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده	ویژگی‌های مقصد	
زیرساخت مهمان‌نوازی	عوامل و منابع حمایتی		
سن وضعیت تأهل تحصیلات درآمد	خصوصیات دموگرافیک	خصوصیات دموگرافیک	

(Source: Rich, 2012; Crouch, 2011; Heinzman, 2011; Cheer, 2017)

جامعه آماری پژوهش، گردشگران زن ورودی بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ قبل از دوران کووید - ۱۹ بوده است که بر اساس آمار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی سالیانه حدود ۱۵۰۰۰۰۰ زن گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند. با توجه

به حجم جامعه آماری، تعداد ۳۸۳ عدد پرسشنامه تنظیم و جهت جمع‌آوری داده‌ها در اختیار زنان گردشگر قرار گرفت. جهت انتخاب گردشگران از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد، به‌طوری که ابتدا تعداد ۱۷۸ پرسشنامه در هتل‌های محل اقامت گردشگران و سپس تعداد ۲۰۵ پرسشنامه در فرودگاه امام خمینی تهران، هنگام بازگشت گردشگران به کشور خودشان تکمیل شد. داده‌های جمع‌آوری شده پس از پالایش با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

در این پژوهش، برای روایی پرسشنامه از نمونه کارهای استاندارد شده ریچی و کراج و از نظرات خبرگان و افراد صاحب‌نظر جهت تکمیل آن استفاده شد. سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ پایایی استفاده شد. پایایی به دقت، اعتمادپذیری، ثبات یا تکرارپذیری نتایج آزمون اشاره دارد. نتایج پایایی در این پژوهش با توجه به آلفای ۰/۸۹۷ نشان داد که پرسشنامه تحقیق از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های دموگرافیک نشان داد بیشترین افراد دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال (۴۹ درصد) و کمترین آن‌ها دارای سن ۱۸ تا ۳۰ سال (۱ درصد) بوده‌اند و همچنین، فراوانی سن پاسخ‌دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۴ درصد و بالای پنجاه سال، ۱۶ درصد است. درباره تحصیلات پاسخ‌دهندگان، بیشترین افراد نمونه آماری ۶۳ نفر (۴۹ درصد) دارای تحصیلات لیسانس و کمترین آن‌ها در دکتری و سطوح بالاتر (حدود ۷ درصد) بوده‌اند. همچنین، پاسخ‌دهندگان با تحصیلات دبیرستان ۷۲ نفر (۱۹ درصد) و فوق‌لیسانس ۹۵ نفر (۲۵ درصد) بوده‌اند. درباره وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان، بیشترین افراد نمونه آماری معادل ۵۱ درصد مجرد و کمترین آن‌ها مطلقه و بیوه حدود ۲۳ درصد و افراد متأهل ۱۳۸ نفر (۳۶ درصد) بوده‌اند. وضعیت درآمد پاسخ‌دهندگان، بیشترین افراد نمونه آماری ۱۸۹ نفر (۴۹ درصد) دارای درآمد ۵۰۰۰۰ الی ۱۰۰۰۰۰ دلار در سال و حدود ۲۳ درصد دارای درآمد زیر ۲۵۰۰۰ دلار بوده‌اند. ۹۰ نفر (۲۳ درصد) درآمدی بین ۲۵ تا ۵۰ هزار دلار دارند و ۶۴ نفر (۱۸ درصد) بالای ۱۰۰ هزار دلار درآمد دارند. تعداد دفعات سفر به ایران، ۱۷۵ نفر (۴۶ درصد) یک بار و ۱۱۸ نفر (۳۱ درصد) دو بار و ۹۰ نفر (۲۳ درصد) سه بار یا بیشتر به ایران سفر کرده‌اند.

موحّد و همکاران | ۲۵

بررسی فرض سفر به ایران، تجربه معنوی گردشگران خارجی را افزایش داده است که با استفاده از آزمون همبستگی و رگرسیون (جدول ۲ و ۳) نشان می‌دهد ضریب همبستگی اسپیرمن برای این دو متغیر ۰/۹۴۴ می‌باشد. مقدار، عدد معناداری مشاهده شده است که کوچک‌تر از ۰/۰۱ است و از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است لذا میان این دو متغیر، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن

تجربه معنوی گردشگران	مقصد (ایران)	
۱	۰/۹۴۴	تجربه معنوی گردشگران ضریب همبستگی
	۰/۰۰۰	سطح معناداری
۳۸۳	۳۸۳	تعداد
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		

در آزمون رگرسیون، مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۹۴۴ است که شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین، مقدار ضریب تبیین بیانگر این است که متغیر سفر به ایران ۸۹/۱ درصد از تغییرات متغیر تجربه معنوی گردشگران را تبیین می‌کند.

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل یافته	برآورد خطای استاندارد
۱	۰/۹۴۴	۰/۸۹۱	۰/۸۹۰	۰/۲۷۱۹۱

بررسی عوامل تأثیرگذار در تجربه معنوی گردشگران زن نشان می‌دهد که سه بعد خصوصیات دموگرافیک، انگیزه‌های سفر و ویژگی مقصد، در مجموع ۸۵ درصد از واریانس تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران را پیش‌بینی می‌کند. ویژگی‌های مقصد گردشگری ایران با میزان بتای ۰/۳۵۵ بیشترین تأثیر را در تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران برعهده دارد. همچنین، با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره انگیزه سفر گردشگران، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۲۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد داشت و در نهایت با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره خصوصیات دموگرافیک، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۲۵

انحراف استاندارد بالاتر خواهد رفت. بر این اساس می‌توان گفت که عوامل مؤثر بر تجربه معنوی به ترتیب زیر خواهد بود: (۱) ویژگی‌های مقصد، (۲) ابعاد تجربه معنوی و (۳) خصوصیات دموگرافیک.

جدول ۴. تأثیر متغیرهای تحقیق در تجربه معنوی گردشگران

متغیرها	B	SE	Beta	T
انگیزه‌های سفر تجربه معنوی	۰,۰۵۱	۰,۰۲۲	۰,۲۸۴	۲,۲۹۲
خصوصیات دموگرافیک	۰,۰۴۱	۰,۰۲	۰,۲۵۴	۲,۱۲۹
ویژگی مقصد	۰,۰۷۱	۰,۰۴	۰,۳۵۵	۳,۱۵۶
توجه: $R=۰,۹۳۲$ $R^2=۰,۸۶۴$ $ADJR^2=۰,۸۵۶$				

همان‌گونه که اشاره شد در تحقیق حاضر، جهت تعیین ویژگی‌های مقصد گردشگری از مدل کراچ و ریچی استفاده شد. بر این اساس تأثیر هر کدام از متغیرهای تاریخ و فرهنگ، جغرافیای طبیعی، زیرساخت، هزینه، امنیت، مهمان‌نوازی، رویدادها و موقعیت در تجربه معنوی گردشگران از تحلیل رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ آورده شده است. بر این اساس می‌توان اذعان داشت که ۸ عامل ویژگی‌های مقصد، ۹۴ درصد از واریانس تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران را پیش‌بینی می‌کند.

شاخص میزان بتای هر متغیر، تأثیر جداگانه هر کدام از متغیرها در تجربه معنوی گردشگران را نشان می‌دهد. بر این اساس، می‌توان گفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره تاریخ و فرهنگ، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۴۷۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. همچنین با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره جغرافیای طبیعی، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۵۲۲ انحراف استاندارد بالاتر خواهد رفت و در صورت افزایش انحراف استاندارد در نمره زیرساخت، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۲۵۱ انحراف استاندارد بالاتر خواهد رفت. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره هزینه، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۲۵۴ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره امنیت، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۳۳۰ انحراف استاندارد بالاتر خواهد رفت و در صورت افزایش انحراف استاندارد در نمره مهمان‌نوازی، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۱۸۹ انحراف

استاندارد بالاتر خواهد رفت. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره رویدادها، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۰۷۶ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره موقعیت، نمره تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران ۰/۰۹۳ انحراف استاندارد بالاتر خواهد رفت؛ بنابراین، می‌توان عوامل مؤثر بر تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران را به ترتیب اهمیت به صورت عوامل جغرافیای طبیعی، تاریخ و فرهنگ، زیرساخت، هزینه، امنیت، مهمان‌نوازی، رویدادها و موقعیت نام برد.

جدول ۵. تأثیر ویژگی‌های مقصد مؤثر بر تجربه معنوی گردشگران

متغیرها	B	SE	Beta	T
تاریخ و فرهنگ	۰/۲۵۶	۰/۰۴۴	۰/۴۷۲	۵/۹۶۵
جغرافیای طبیعی	۰/۳۰۸	۰/۰۵	۰/۵۲۲	۶/۱۶۳
زیرساخت	۰/۱۶۴	۰/۰۵۶	۰/۲۵۱	۲/۹۵۳
هزینه	۰/۰۴۱	۰/۰۲۲	۰/۲۵۴	۲/۲۹۲
امنیت	۰/۴۳۵	۰/۱۹۱	۰/۳۳	۲/۱۹۵
مهمان‌نوازی	۰/۲۴۲	۰/۱۹	۰/۱۸۹	۱/۲۷۳
رویدادها	۰/۰۸۲	۰/۱۷۳	۰/۰۷۶	۰/۴۷۴
موقعیت	۰/۰۹۹	۰/۲۲۶	۰/۰۹۳	۰/۴۳۸
توجه: $R=0,979$ $R^2=0,958$ $ADJR^2=0,949$				

بحث و نتیجه‌گیری

مفهوم معنویت، پیچیده و چندوجهی است و به منزله بعد غیرمادی وجود انسان و عالم هستی، بستر ادراک و دریافت گردشگر از مجموعه محیط گردشگری رخ می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهد معنویت با فعالیت‌های مرتبط با طبیعت ارتباط تنگاتنگی دارد. هدف از این تحقیق، بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران بود. بر اساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، سفر به ایران، تجربه معنوی گردشگران خارجی را افزایش داده است و گردشگران زن خارجی، ویژگی‌های جغرافیای طبیعی مقصد ایران را مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در تجربه معنوی خود دانسته‌اند. این یافته‌ها همراه با نتایج هینتزمان (۲۰۱۱)، شارپلی و جیسون (۲۰۰۸)، آگراوال و همکاران (۲۰۰۸)، بگری و کالا (۲۰۱۵)، جیسون (۲۰۱۵)، باورز و

چیر (۲۰۱۷)، بالاها و همکاران (۲۰۲۱) و همچنین، نتایج پژوهش نشان داد عوامل مؤثر بر تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی در ایران را به ترتیب اهمیت می‌توان به صورت عوامل جغرافیای طبیعی، تاریخ و فرهنگ، امنیت، هزینه، زیرساخت، مهمان‌نوازی، رویدادها و موقعیت نام برد. الماس و نورجان آیشو (۲۰۱۷) در پژوهش خود، عامل هزینه‌ها و درآمد را بر روی تجربه معنوی مؤثرتر می‌دانند؛ اما در پژوهش حاضر، عامل هزینه اولویت خود را از دست داده و جزء عوامل اولیه تأثیرگذار قرار ندارد؛ اما امنیت از عوامل مهم در رتبه سوم و بالاتر از هزینه‌ها قرار گرفته است.

بر اساس نتایج پژوهش، خصوصیات دموگرافیک به عنوان آخرین عامل تأثیرگذار در تجربه معنوی گردشگران زن خارجی است. خصوصیات شخصی افراد می‌تواند بر تصمیم‌ها و درک آن‌ها تأثیر بگذارد. انسان‌ها در هر گروه سنی، سلیق و شخصیت و درک متفاوتی از پدیده‌های ثابت دارند. برای هر انسانی ارزش‌هایی در زندگی مطرح است، بایدها و نبایدهایی که شاید هر کدام از انسان‌ها در مقاطع مختلف زندگی نیاز دارند دوباره آن‌ها را مرور کنند و برخی را نگه دارند و برخی را تغییر بدهند. میلر (۲۰۰۶) در بررسی رابطه میان عوامل جمعیت و معنویت نشان می‌دهد که جوانان به دلیل اینکه در مرحله رشد فکری هستند، بیشتر در جستجوی معنا بوده و جهت‌گیری‌های معنوی قوی‌تری دارند. در مقابل، دالمن و فری (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که معنویت با افزایش سن افزایش می‌یابد؛ افراد مسن نسبت به افراد جوان‌تر دارای جهت‌گیری معنوی عمیق‌تری هستند. به این دلیل که سالمندان بیشتر به فانی بودن و حق داشتن با خدای خود می‌اندیشند، درحالی که جوانان بر داشته‌های مادی و احساس تمرکز دارند (Maobe, 2020). در پژوهش حاضر، ۶۵ درصد پاسخ‌دهندگان سن ۴۱ سال به بالا را داشته‌اند که بیان دالمن و فری (۲۰۰۴) را تأیید می‌کند.

بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود گردشگری معنوی برای زنان در برنامه‌ریزی‌های کلان گردشگری به عنوان راهبرد جدید بازاریابی گردشگری مورد توجه و اولویت قرار گیرد. در واقع، توجه به عوامل جغرافیای طبیعی، تاریخ و فرهنگ کشورمان به عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار بر تجربه معنوی زنان، قابل تأکید می‌باشند. برای تحقیقات آینده، پژوهشگران می‌توانند تأثیر هر کدام از شاخص‌های تجربه معنوی را بر روی زنان گردشگر بررسی کنند. همچنین، عوامل مقصد از نگاه گردشگران

موحد و همکاران | ۲۹

زن و تجربه معنوی را در محیط‌های مختلف مانند طبیعت یا فضای مذهبی و حتی در خانه‌های تاریخی و... مورد بررسی و میزان تأثیر مکان در تجربه معنوی، مورد تحقیق قرار دهند.

پژوهشگران می‌توانند تأثیرگذاری هر کدام از شاخص‌های ابعاد فیزیکی، ذهنی، اجتماعی را هم بر روی یکدیگر و میزان اثرگذاری آن‌ها را بر تجربه زنان گردشگر بررسی کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

ORCID

Ali Movahedi		https://www.orcid.org/0000-0001-8500-8340
Asghar Tahmasebi		https://www.orcid.org/0000-0003-1917-5372
Nasrein Gholamali Fard		http://www.orcid.org/0000-0002-6277-5253

منابع

۱. آذرینوند، حسین، نصری، مسعود و نجفی، علی (۱۳۸۵). اکوتوریسم و جاذبه‌های طبیعی در جلب گردشگران در مناطق کویری. همایش علمی منطقه‌ای معماری کویر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردستان، فروردین ۱۳۸۵.
۲. توکلی، مرتضی و گلادی شرافت سید، امان (۱۳۸۸). جاذبه‌های گردشگری طبیعت با تأکید بر ایران. جغرافیا: اطلاعات جغرافیایی، شماره ۷، صص: ۴۴-۴۷.
۳. حاجی زاده میمندی، مسعود و ابراهیمی صدرآبادی، فاطمه (۱۳۸۹). زن در توسعه و سیاست. پژوهش زنان، دوره ۸، شماره ۳، صص: ۱۳۵-۱۵۱.
۴. دواتگران، مرجان (۱۳۸۵). زنان آفرینش معنویت عقل. سایت پاسخگویی به سؤالات دینی. قابل دسترسی در پایگاه <http://www.pasokhgoo.ir/node/2153>.
۵. معاون، زهرا، موحد، مجید و طبیعی، منصور (۱۳۹۶). معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه. جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هشتم، شماره چهارم، صص: ۱-۳۲، doi:10.22080/JTPD.2017.1709.

۶. میرحسینی، سید ابوالقاسم (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌ها و معیارهای گردشگری پایدار طبیعی در مناطق بیابانی (مطالعه موردی: استان یزد). فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، سال هفتم، شماره ۴، صص: ۴۵-۵۸.
۷. نوروزی، سارا (۱۳۹۸). تبیین الگوی منظر معنوی از سفر ارزان قیمت بررسی موردی گردشگران هیچ‌هایک زن و مرد. هنر و معماری، هنر و تمدن شرق، شماره ۲۳، صص: ۳۹-۴۸.
۸. وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی ایران (۱۴۰۱). سایت‌های میراثی ایران در یونسکو، <https://www.visitiran.ir/en/type/unesco-world-heritage-sites-iran>

References

9. Aggarwal, K., Guglani, M., & Kumar, G. (2008). Spiritual & Yoga Tourism: A case study on experience of Foreign Tourists visiting Rishikesh. *India Health, Spiritual and Heritage Tourism*, pp.457-464.
10. Al-Amin, H. (2002). Religious Tourism in Islamic Heritage, *Islamic Tourism - Issue 02*, pp.32-36.
11. Ambrož, M., & Ovsenik, R. (2011). *TOURIST ORIGIN AND SPIRITUAL MOTIVES*. Management, Vol. 16, 2011, 2, pp. 71-86.
12. Azar Nivand, Hossein., Nasri, Masoud., & Najafi, Ali. (2006). *Ecotourism and natural attractions in attracting tourists in desert areas*. regional scientific conference on desert architecture of Islamic Azad University, Ardestan Branch.
13. Bahadori, S. R. , Torabi Farsani, N., & Shafiei, Z. (2019). "Tourists' views on Islamic spiritual tours (case study: Yazd, Iran)." *Journal of Islamic Marketing* 10(1): 323-335.
14. Behboodi, O, Arabshahi, M, & Pashae, M. (2022). "The effect of tourists' memories on Tourist purchasing behavior: An approach to spiritual tourism (Case Study: Tourists in Mashhad)." *International journal of Tourism, Culture & Spirituality* 5(2): 29-49.
15. Cheer, Joseph, Belhassen, Yaniv, Kujawa, Joanna. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, Volume 24.
16. Crouch, Geoffrey. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research* 50(1) 27-45.
17. Dovatgaran, Marjan. (2006). Women of the creation of the spirituality of intellect. The site for answering religious questions. Available at <http://www.pasokhgoo.ir/node/2153>.

18. González, A.M, & Martin, A.S. (2007). "Gender in the Conservation of Protected Areas", Innovations in Conservation Series, Parks in Peril Program. Arlington, VA, USA: The Nature Conservancy.
19. Hajizadeh Maimandi, Massoud, & Ebrahimi Sadrabadi, Fatemeh. (2018). Women in Development and Politics. *Women's Research*, Volume 8, Number 3, pp: 151-135.
20. Haq, M, & Wong Ho, Y. (2010). Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam? *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1 No. 2, pp. 136-148.
21. Heintzman, P. (2011). *Spiritual outcomes of wilderness experience: A synthesis of recent social science research*, PARK SCIENCE, VOLUME 28, NUMBER 3, pp.89-103.
22. Herbert, A. (2008). *Female Ayahuasca Healers Among the Shipibo-Konibo (Ucayali, Peru) in the Context of Spiritual, Tourism*, Núcleo de Estudios Interdisciplinarios, NEIP, www.neip.info.
23. Huang, R. (2006). *A study of gender differences - the travel behaviour of Chinese international students studying in the UK*, Research note, Vol. 54, No. 1, pp. 63-69.
24. Jarratt, D, & Sharpley, R. (2017). *Tourists at the seaside: Exploring the spiritual dimension*. *Tourist Studies*, pp.1–20.
25. Jepson, D, & Sharpley, R. (2014). *More than sense of place? Exploring the emotional dimension of rural tourism experiences*. *Journal of Sustainable Tourism*, pp.1-24.
26. Kc, S. (2012). *Roles and Challenges of Women in Tourism Sector of Western Nepal: A Micro- Ethnographic*. *Study Nepal Tourism and Development Review* 2 pp32-59.
27. Khan, S. (2011). *GENDERED LEISURE: ARE WOMEN MORE CONSTRAINED IN TRAVEL FOR LEISURE?* *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM* Volume 6, Number 1, spring 2011, pp. 105-12.
28. Kuralbayev, A, & Abishev, N. (2017). *The measuring of the spiritual tourism in regions of South Kazakhstan*. *Revista ESPACIOS*, Vol. 38 (N 51).
29. Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Iran. (2022). *Iranian heritage sites in UNESCO*, <https://www.visitiran.ir/en/type/unesco-world-heritage-sites-iran>.
30. Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Iran. (2023). *Iranian heritage sites in UNESCO*, <https://www.visitiran.ir/en/type/unesco-world-heritage-sites-iran>
31. Mirhosseini, Syed abulqasem. (2018). *Identification and prioritization of indicators and criteria of sustainable natural tourism in desert areas*

- (*case study: Yazd province*). Scientific-Research Quarterly of Geography (Regional Planning), 7th year, number 4, pp: 45-58.
32. Moaven, Zahra, Movahed, Majid, & Tabei, Mansour. (2018). *Finding Meaning and Religious Tourism: Ethnographic Study*. Cultural Research Society, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, 8th year, 4th issue, pp: 1-32, doi: 10.22080/JTPD .2017.1709.
 33. Molaei, A. (2022). "The Feasibility of Recreating the Spiritual Path of Imam Reza (as) Emigration (hijrah) to Iran with a Focus on Religious Tourism." *Hajj and Ziarah Research Journal* 6(4): 145-182.
 34. Musgrave, C, Allen, C, & J. Allen, G. (2002). Spirituality and Health for Women of Color Spirituality. *American Journal of Public Health* Vol 92, No. 4, pp.557-560.
 35. Nowrozi, Sara. (2020). *Explaining the pattern of spiritual landscape from cheap travel, a case study of male and female hitch-hike tourists*. Art and Architecture, Eastern Art and Civilization, No. 23, pp: 48-39.
 36. Petrzalka, P, S. Krannich, R, Brehm, J, & Trentelman, C. (2005). *RURAL TOURISM AND GENDERED NUANCES*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 1121–1137.
 37. Piewdang, S, Mekkamol, P, & Untachai, S. (2012). *Measuring Spiritual Tourism Management in Community: A Case Study of Sri Chom Phu Ongtu Temple*. Thabo district, Nongkhai province, Thailand, Social and Behavioral Sciences Symposium, 4th International Science, Social Science, Engineering and Energy Conference 2012.
 38. REID-ARNDT, S. L, Smith, M, Pil yoon, D, & Brick, J. (2011). *Gender Differences in Spiritual Experiences, Religious Practices, and Congregational Support for Individuals with Significant Health Conditions*. *Journal of Religion. Disability & Health*, 15, pp.175–196.
 39. Rich, A. (2012). *Gender and Spirituality, Are Women Really More Spiritual? A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program*. Liberty University Spring 2012, pp.1-35.
 40. Schmidt, C, & E. Little, D. (2007). *Qualitative Insights into Leisure as a Spiritual Experience Christopher*. *Journal of Leisure Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 222-247.
 41. Slavin, S. (2003). *Walking as Spiritual Practice: The Pilgrimage to Santiago de Compostela*. *Body & Society*, Vol. 9(3), and pp: 1–18.
 42. Sthapit, E, Coudounaris, N., & Dafnis, Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of

- local food experiences Scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism* pp.1-22.
43. Taavon, Zahra, Movahed, Majid, & Tabiei, Mansour. (2016). *Finding Meaning and Religious Tourism: Ethnographic Study, Cultural Research Society*. Research Institute of Humanities and Cultural Studies, 8th year, 4th issue, pp: 1-32, doi: 10.22080/JTPD .2017.1709.
 44. Tavakoli, Morteza, & Goldi Sharaf, Seyed Aman. (2009). *Nature tourism attractions with an emphasis on Iran*. *Geography: Geographical Information*, No. 7, pp: 44-47.
 45. Timothy, D, & Olsen, O. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. edited by Dallen Timothy, Daniel Olsen, books.google.com.
 46. Willson, G J, McIntosh, A, & L. Zahra, A. (2013). *TOURISM AND SPIRITUALITY: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, pp. 150–168.
 47. Wilson, E, & E. Little, D. (2008). *The Solo Female Travel Experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear*. *Current Issues in Tourism*, Vol. 11, No. 2, pp.167-186.
 48. Zareei, A, & Namjoo, A. (2018). "The Role of Theatre, Rituals and Religious Ceremonies in Improving the Concept of Spiritual Tourism (Case Study: Iran)." *International journal of Tourism, Culture & Spirituality* 3(1): 122-135.

In Persian

1. Azar Nivand, H., Nasri, M., & Najafi, A. (2007). Ecotourism and Natural Attractions in Attracting Tourists in Desert Areas. *Scientific Conference on Desert Architecture*, Islamic Azad University, Ardestan Branch, April 1385.
2. Davatgaran, M. (2007). *Women, Creation, Spirituality, Wisdom, Religious questions answering site*. Available on site <http://www.pasokhgoo.ir/node/2153>.
3. Hajizadeh Meymandi, M, & Ebrahimi Sadrabadi, F. (2011). Women in Development and Politics. *Women's Research*, Volume 8, Number 3, pp: 135-151.
4. Moaven, Z, Movahed, M, & Tabiei, M. (2018). *Meaning and Religious Tourism: Ethnographic Study, Cultural Sociology*. Institute of Humanities and Cultural Studies, Year 8, Issue 4, page 1-32.
5. Nowruzi, S. (2020). *Explaining the Spiritual Landscape Pattern of Cheap Travel Case Study of Hitchhik Men and Women Tourists*. *Art and Architecture, Oriental Art and Civilization*, No. 23, pp. 39-48.

6. Rasoulzadeh Aghdam, S, Mir Mohammad Tabar, Seyed.A, Adlpour, S, & Zionivand, Y. (2016). *Opportunities and Limitations of Tourism Industry in Iran*. Sociological Studies, Year 8, Issue 30, Spring 2016, pp. 63-80.
7. Tavakoli, M, & Goldi Sharafat, Seyed A. (2010). *Nature Tourist Attractions with Emphasis on Iran Geography: Geographical Information*, No. 7, pp: 44-47.
8. <https://www.visitiran.ir/en/type/unesco-world-heritage-sites-iran>.

استناد به این مقاله: موحد، علی؛ طهماسبی، اصغر؛ غلامعلی فرد، نسرين. (۱۴۰۲). تحلیلی بر تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۷-۳۴. Doi: 10.22054/tms.2023.71544.2789



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License