



Proposing a Multi-Faceted Conceptual Framework for Religious Tourist Experience: A Systematic Review

Fatemeh Shekari * 

Assistant professor, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abstract

Although the research on religious tourism experiences has increased in recent years, and given that most of the studies have been focused on the spiritual aspect of these experiences, there still needs to be more knowledge about the multiple attributes of religious tourists' experiences. Therefore, the current study aims to provide an "integrated and multifaceted conceptual framework of religious tourists' experiences" using a systematic literature review and deductive thematic analysis. The search was conducted on June 12, 2023. The PRISMA procedure identified fifty-three relevant articles ranging from 2006 to 2022. Based on the findings, the multifaceted religious tourists' experiences can include cognitive, emotional, physical, relational, recovery, spiritual, transformative, and behavioral facets. The findings can extend the literature and benefit managers, planners, and destination marketing organizations in designing religious tourism experiences to enhance visitors'

* Corresponding Author: f.shekari@shirazu.ac.ir

How to Cite: Shekari, F. (2023). Proposing a Multi-faceted Conceptual Framework for Religious Tourist Experience: A Systematic Review., *Tourism Management Studies*, 18(63), 105- 148. doi: [10.22054/tms.2023.74621.2848](https://doi.org/10.22054/tms.2023.74621.2848)

satisfaction and destination competitiveness.

Keywords: Religious Tourism, Pilgrimage, Tourist Experience, Systematic Review, Thematic Analysis, PRISMA.

Introduction

In the 21st century, religious tourism and pilgrimages are critical components of the travel and tourism market (Albayrak et al., 2018). Bibliometric studies reveal the exponential growth of religious tourism studies in the last decade. Due to religious tourism's benefits, destinations need to understand religious tourists' experiences to enhance destination competitiveness and attract these tourists. However, religious tourism experience is an emerging topic in the literature (Collins-Kreiner, 2020), and scant studies have been conducted on this topic (Bond et al., 2015). Also, most of the research has focused on the spiritual aspect and ignored other aspects to a large extent. Meanwhile, managers of religious sites should offer a holistic experience that embraces spiritual and non-spiritual complementary aspects (Durán-Sánchez et al., 2018). Considering the importance of understanding the religious tourists' experience and the inadequate studies in this field, especially the lack of comprehensive frameworks that include multiple aspects of the religious tourists' experiences (Kim et al., 2020), the present study has systematically reviewed the literature to provide an "integrated, multifaceted religious tourism experience conceptual framework" and extends literature in this field.

Materials and Methods

The present research employed a systematic literature review. Scopus was chosen as the database as it is the largest multidisciplinary database in social sciences (Aria et al., 2020). Also, compared to the Web of Science, it has a broader coverage of tourism journals (Lin & Rasoolimanesh, 2022). The search was conducted on June 12, 2023. The PRISMA procedure identified fifty-three relevant articles ranging

from 2006 to 2022. The deductive thematic analysis (Braun & Clarke, 2006) was done to determine the aspects and components of the religious tourists' experience based on the "orchestra model" (Pearce & Mohammadi, 2021) and the "multifaceted conceptual framework of tourist experience" (Packer & Ballantyne, 2016).

Discussion and Results

Based on the findings, the "integrated, multifaceted framework of religious tourists' experiences" includes cognitive, affective, physical, relational, restorative, spiritual, transformative, and behavioral facets, each includes the following aspects:

- Cognitive: reflection, learning or discovering, perceived authenticity, perception of setting attributes, mental engagement, and remembering
- Affective: joy, awe or wonder, attachment, hope, pride, discontent
- Physical: sensory engagement, bodily engagement, or challenge
- Relational: social interaction and sharing, communitas
- Restorative: peacefulness or relaxation, escape, nourishment, freedom
- Spiritual: spiritual connection, religiousness or closeness to God or sacred people, communion with nature, purification
- Transformative: self-growth or fulfillment, liminality or flow, identity construction
- Behavioral: religious site or ritual-specific (religious), non-religious (touristic)

Conclusions

Theoretically, this research attempted to provide a multifaceted perspective of the religious tourists' experience, employing a systematic literature review. Therefore, it has presented the most recent overview of the topic and identified the theories used, methodologies, study context, and experience attributes. By providing an "integrated, multifaceted conceptual framework of the religious

tourist experience,” the present study contributes to extending the literature. This research used the existing frameworks to categorize the attributes of experience. It also added new facets and components. Three facets, namely restorative, spiritual, and transformative, can be added to the “orchestra model of tourist experience” (Pearce & Mohammadi, 2021). Also, the religious tourism-related components of *communitas* (relational), hope (affective), religiousness or closeness to God or sacred people, communion with nature, purification (spiritual), and liminality or flow (transformative) were added. Other components were also included that may be helpful to describe more general tourism experiences: perceived authenticity and mental engagement (cognitive), self-expression and social acceptance (relational), and identity construction (transformative). This framework needs to be more comprehensive, and future research may add other facets and components. The findings can extend the literature and benefit managers, planners, and destination marketing organizations in designing religious tourism experiences to enhance visitors' satisfaction and destination competitiveness. Finally, study limitations and future research directions are proposed, including cross-cultural studies to compare results and enhance the generalizability of the findings, examining the proposed framework in various religious destinations contexts, paying more attention to Muslim religious tourists' experiences, considering the role of information and communication technologies, and investigating the interactions of the framework components.



ارائه چارچوب مفهومی چندوجهی برای تجربه گردشگران مذهبی: مرور نظام‌مند

فاطمه شکاری * | استادیار گروه مدیریت گردشگری و هتلداری دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

اگرچه پژوهش در زمینه تجربه گردشگری مذهبی در سال‌های اخیر افزایش یافته است، با این وجود، کماکان شناخت کافی از جنبه‌های گوناگون تجربه گردشگران مذهبی وجود ندارد و اغلب پژوهش‌های انجام شده بر جنبه معنوی این تجربه‌ها متمرکز بوده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف ارائه «چارچوب مفهومی یکپارچه و چندوجهی از تجربه‌های گردشگران مذهبی» با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون با رویکرد قیاسی انجام شد. مقاله‌ها در پایگاه اسکوپوس جست‌وجو شد. ۵۳ مقاله مرتبط مربوط به بازه زمانی ۲۰۲۲-۲۰۰۶ از طریق رویه پریسما شناسایی شد. تحلیل یافته‌ها نشان داد که تجربه گردشگران مذهبی را می‌توان در قالب هشت وجه شناختی، عاطفی، فیزیکی، رابطه‌ای، بازیابی، معنوی، دگرگون‌کننده و رفتاری دسته‌بندی کرد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به توسعه ادبیات این حوزه کمک کند و برای مدیران، برنامه‌ریزان و سازمان‌های بازاریابی مقصد در زمینه طراحی تجربه‌های گردشگری مذهبی و افزایش رضایت و وفاداری دیدارکنندگان سودمند باشد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، زیارت، تجربه گردشگر، مرور نظام‌مند، تحلیل مضمون، PRISMA

مقدمه

از دوران باستان، انسان‌ها تحت تأثیر باورها و با اشتیاق به عبادت و زیارت، سفر می‌کردند (Durán-Sánchez et al., 2018). در قرن بیست و یکم نیز سفرهای مذهبی و زیارت اهمیت زیادی یافته (رضوی‌زاده و ورشوی، ۱۴۰۲) و بخش مهمی از بازار صنعت گردشگری را تشکیل داده است (Albayrak et al., 2018). به‌عنوان یکی از رو به رشدترین گونه‌های گردشگری در سراسر جهان، گردشگری مذهبی به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به منافع اقتصادی و غیراقتصادی توسعه، مورد توجه مقصدهای گردشگری قرار گرفته است (باقری و همکاران، ۱۴۰۰) و فرصت بزرگی برای توسعه بسیاری از مقصدها به‌شمار می‌آید (Albayrak et al., 2018; Durán-Sánchez et al., 2018). سازمان جهانی گردشگری برآورد کرده است که سالانه ۹۰۰ میلیون گردشگر از مکان‌های مذهبی مهم جهان دیدن می‌کنند (Collins-Kreiner, 2020). همچنین، مؤسسه مطالعات بازار^۱ پیش‌بینی کرده است که ارزش بازار این بخش تا سال ۲۰۳۳ به حدود ۴۹ میلیارد برسد (FMI, 2023).

در معنای وسیع، گردشگری مذهبی هر شکلی از سفر است که انگیزه آن به‌طور کامل یا تا حدی مذهبی باشد. با این حال، انگیزه‌های مذهبی تنها دیدار از مکان‌ها و شرکت در رویدادهای مذهبی نیستند و ترکیبی از انگیزه‌های مذهبی، فرهنگی-تاریخی، معنوی و زیبایی‌شناسی بر تصمیم دیدارکنندگان اثر می‌گذارد. به‌این ترتیب، در دهه‌های گذشته، مقصدهای سنتی زیارت هم به مکان‌های گردشگری با کارکردهای چندگانه تبدیل شده‌اند که پذیرای گردشگرانی با باورهای مذهبی یا سایر علاقه‌مندی‌ها هستند. مطالعه انگیزه‌ها، علائق و نیازهای فرهنگی و معنوی گردشگران مذهبی برای محققان حائز اهمیت است (Durán-Sánchez et al., 2018).

اولین مطالعه‌ها در مورد سفرهای مذهبی در دهه ۱۹۸۰ در مجله‌های مختلف گردشگری منتشر شد (Kim et al., 2020). برخی محققان، گردشگری مذهبی را گونه‌ای مستقل تعریف کرده‌اند که توسط افراد باورمند یا زائران انجام می‌شود. گروهی دیگر آن را زیرمجموعه گردشگری فرهنگی می‌دانند که با انگیزه‌های غیرمذهبی و

به منظور آشنایی و تجربه سایر فرهنگ‌ها صورت می‌گیرد. سایر نویسندگان نیز گردشگری مذهبی را ترکیبی از گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی در نظر می‌گیرند. در این رویکرد، مکان‌های مذهبی کارکردی چندگانه دارند و علاوه بر دیدارکنندگان مذهبی، پذیرای دیدارکنندگان علاقه‌مند به تاریخ، فرهنگ، هنر و معماری نیز هستند (باقری و همکاران، ۱۴۰۰).

پژوهش‌های کتاب‌شناختی بیانگر رشد تصاعدی مطالعات گردشگری مذهبی در یک دهه اخیر است. هم‌زمان با رشد پژوهش‌ها در حوزه گردشگری مذهبی و زیارت در جهان، پژوهش در این حوزه در ایران نیز رشد داشته است (رضوی‌زاده و ورشوی، ۱۴۰۲). ایران از جمله کشورهایی است که با برخورداری از هزاران مکان مذهبی و زیارتی متعلق به ادیان گوناگون و به لحاظ پیشینه فرهنگی - مذهبی خود از قابلیت بسیار زیادی در حوزه گردشگری مذهبی برخوردار است. وجود هزاران بنا و زیارتگاه مذهبی، همزیستی پیروان ادیان مختلف (زرتشتی، مسیحیت، یهودی و اسلام) و برگزاری آیین‌های مذهبی گوناگون، ایران را به مقصدی جذاب برای گردشگران مذهبی تبدیل می‌کند (Shekari et al., 2021). برای مثال، می‌توان از زیارتگاه‌های مهم شیعیان به ویژه حرم امام رضا (ع)، حضرت معصومه (س) و حضرت شاهچراغ (ع) یا زیارتگاه‌هایی مانند پیرچک چک یزد یا مجموعه کلیساهای ارامنه که در فهرست میراث جهانی یونسکو^۱ نیز به ثبت رسیده است نام برد. به علاوه، مقبره ۳۳ پیامبر در ایران قرار دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به دانیال نبی، حقیوق نبی و قیدار نبی اشاره کرد (Shekari et al., 2021).

به دلیل منافع اجتماعی و اقتصادی گردشگری مذهبی، مقصدها نیاز به شناخت تجربه‌ها و الگوهای رفتاری این گردشگران دارند. به علاوه، شناخت هر بازار با شناسایی انگیزه‌ها و تجربه‌های دیدارکنندگان آغاز می‌شود (Albayrak et al., 2018). گردشگری مذهبی یک محصول تجربی است (Bond et al., 2015)، با این حال، تجربه گردشگر مذهبی، موضوعی نوظهور در پژوهش‌ها است (Collins-Kreiner, 2020). به علاوه، در اغلب مطالعاتی که به بررسی تجربه گردشگران مذهبی پرداخته‌اند، فرض بر این بوده که سایت‌های مذهبی، تجربه‌های مشابهی را به گردشگران ارائه دهند (Bond et al., 2015).

همچنین، اغلب پژوهش‌هایی که به بررسی تجربه‌های گردشگری مذهبی پرداخته‌اند، بر تجربه‌های معنوی متمرکز بوده و سایر جنبه‌های آن را نادیده گرفته‌اند. این در حالی است که مکان‌های مذهبی باید طیف وسیعی از فعالیت‌های معنوی و غیرمعنوی مکمل را به گردشگران ارائه دهند تا بتوانند تجربه همه‌جانبه‌ای برای آن‌ها فراهم نمایند (Durán-Sánchez et al., 2018). بنابراین، ادبیات گردشگری مذهبی در حوزه تجربه دیدارکنندگان باید تقویت شود (Albayrak et al., 2018).

شناخت تجربه‌های گردشگران مذهبی علاوه بر توسعه ادبیات، می‌تواند در زمینه بخش‌بندی گردشگران و ارائه محصولات و تجربه‌های مناسب، سودمند باشد (زرگران خوزانی و همکاران، ۱۴۰۱). مقایسه انواع مختلف تجربه‌هایی قابل ارائه، می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان، دیدگاهی عمیق در مورد کارکردهای گوناگون این سایت‌ها ارائه دهد و مبنای توسعه تجربه‌های تفسیری برای هر سایت قرار گیرد تا نیازهای مختلف دیدارکنندگان را برآورده سازد. با رقابتی شدن فزاینده گردشگری مذهبی، ارائه گستره متنوعی از تجربه‌ها برای بهبود رضایت دیدارکنندگان، ترغیب آن‌ها به دیدار مجدد و اطمینان از تأمین منابع مالی برای نگهداری از سایت، ضروری است (Bond et al., 2015).

بررسی پژوهش‌های داخلی صورت گرفته نیز نشان می‌دهد که تجربه گردشگران مذهبی در سال‌های اخیر و در مطالعات محدودی، مورد توجه قرار گرفته است که اغلب بر جنبه‌های محدودی از تجربه‌ها به‌ویژه بر جنبه معنوی متمرکز بوده‌اند (بد، ۱۳۹۷؛ جعفری و همکاران، ۱۳۹۷؛ رضوی‌زاده، ۱۳۹۶؛ زرگران خوزانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۶؛ معاون و همکاران، ۱۳۹۶؛ الف؛ معاون و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین، با توجه به افزایش چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه گردشگری مذهبی و زیارت، تاکنون چندین مطالعه داخلی (اسماعیلی‌مهیاری و همکاران، ۱۴۰۲؛ رضوی‌زاده و ورشوی، ۱۴۰۲) و خارجی (Collins-Kreiner, 2020; Das et al., 2023; Durán-Sánchez et al., 2018; Kim et al., 2020; Rashid, 2018) به مطالعه مروری و تحلیل کتاب‌سنجی پژوهش‌های این حوزه پرداخته‌اند.

اگرچه محققان و فعالان صنعت گردشگری در زمینه نیاز به تمرکز بر تجربه دیدارکنندگان هم‌سخن هستند؛ با این حال، چارچوب‌های نظری و مفهومی جامع بسیار اندکی توسعه یافته است که به محققان کمک می‌کند دریابند دیدارکنندگان چه انتظاری از تجربه خود دارند و چه تجربه‌ای را کسب کرده‌اند (Bond et al., 2015). با توجه به اهمیت شناخت تجربه گردشگران مذهبی و کمبود مطالعات در این زمینه، به‌ویژه در زمینه ارائه چارچوب‌های جامع و یکپارچه که جنبه‌های مختلف تجربه زائران باورمند و گردشگران غیرمذهبی را در بر بگیرد (Kim et al., 2020)، پژوهش حاضر به این سوال پاسخ می‌دهد که «تجربه گردشگری مذهبی چه وجه‌ها و مؤلفه‌هایی را در بر می‌گیرد؟». در این راستا، مطالعه حاضر به مرور نظام‌مند پژوهش‌های پیشین در زمینه تجربه گردشگران مذهبی با هدف ارائه چارچوب مفهومی یکپارچه پرداخته است تا جنبه‌های مختلف این تجربه را در بر بگیرد و به توسعه ادبیات در این حوزه کمک کند. مقصود از چارچوب مفهومی، شبکه‌ای از مفاهیم به هم مرتبط است که به شناخت جامع یک پدیده و معنادار کردن آن کمک می‌کند (Leshem & Trafford, 2007; Tamene, 2016).

مبانی نظری

مفهوم‌شناسی گردشگری مذهبی

گردشگری با انگیزه مذهبی، پدیده‌ای جهانی است که قدمت آن به اندازه خود مذهب است (Durán-Sánchez et al., 2018). یکی از مسائل مهم مورد بحث توسط محققان این حوزه، تمایز بین گردشگران و زائران بوده است (Albayrak et al., 2018). زیارت اغلب سفری تعریف می‌شود که با دلایل مذهبی برانگیخته می‌شود که نمود بیرونی آن، سفر به یک مکان مقدس و هدف درونی آن، معنویت و کسب شناخت و درک از خود است. در زیارت، سفر یک سالک مذهبی به یک مکان مقدس، مفهوم‌سازی می‌شود (Durán-Sánchez et al., 2018). برخی محققان، انگیزه زیارت را به دو دسته انگیزه‌های بیرونی و درونی تقسیم کرده‌اند. انگیزه‌های بیرونی شامل به‌دست آوردن امنیت، جایگاه، راحتی و برقراری تعامل اجتماعی هستند. انگیزه‌های درونی، دگرگونی‌های درونی مانند شادی، سلامتی، بهزیستی روحی و روان‌شناختی را در بر می‌گیرند (Nikjoo et al., 2021).

اسمیت هر دو گروه گردشگر- زائر را روی یک پیوستار قرار داده که یک سوی آن زیارت مذهبی مبتنی بر ایمان و سوی دیگر گردشگری کاملاً سکولار است. در این طبقه‌بندی، گردشگری مذهبی در وسط قرار می‌گیرد (Smith, 1992). این پیوستار گسترده، انگیزه‌های متعدد و متغیر مسافران را منعکس می‌کند که علاقه‌ها و فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند از زیارت تا سیاحت و برعکس، متفاوت باشد (Durán-Sánchez et al., 2018).

ایده این پیوستار به گونه‌ای است که می‌توان رفتار مسافر را بر اساس میزان مذهبی بودن و شدت و میزانی که درگیر رفتارهای مرتبط با گردشگری می‌شود، مطالعه کرد. با این حال، همان‌طور که بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده‌اند، ممکن است بین این گروه‌ها همپوشانی وجود داشته و ممکن است انگیزه‌های مذهبی و گردشگری در یک فرد ادغام شده باشد. به‌علاوه، این دیدگاه، تغییر در حالت‌ها و ادراک فرد هنگام مواجهه با محیط جدید را نادیده می‌گیرد (Kalender & Tari Kasnakoglu, 2022).

امروزه، مرزهای بین گردشگری و زیارت مبهم شده است و واژه زیارت در مفهومی گسترده‌تر و در بسترهای غیرمذهبی نیز به کار می‌رود. در جهان مدرن، بسیاری از افراد غیرمذهبی به مکان‌هایی سفر می‌کنند که برای آن‌ها معنای فردی عمیقی دارد (مانند آرامگاه‌ها و بناهای یادبود افراد مشهور). بنابراین، زیارت دیگر یک پدیده صرفاً مذهبی نیست، بلکه دو شکل از زیارت وجود دارد: مذهبی و سکولار (Durán-Sánchez et al., 2018). حتی به گفته محققان، در دو دهه گذشته، تفاوت‌های بین زیارت مذهبی و سکولار نیز کمتر شده است و تحلیل روابط، شباهت‌ها و تفاوت‌های بین آن‌ها، یک موضوع پژوهشی مورد توجه نویسندگان بوده است (Collins-Kreiner, 2020).

ایلیف پس از مرور نسبتاً گسترده ادبیات، روند تحول مفاهیم گردشگری مذهبی و زیارت از سال ۱۹۹۰ تا دوران کنونی را ارائه داده است. بنا به یافته‌های او، در حال حاضر، گردشگری مذهبی به بازاری بزرگ و بخش‌بندی شده تبدیل شده و علاوه بر زیارت یک مکان مقدس و راهپیمایی زیارتی، بخش‌های دنجی مانند کنفرانس‌ها و همایش‌های مذهبی، جشنواره‌ها، گردشگری مذهبی داوطلبانه، مأموریت‌های مذهبی کوتاه‌مدت، گردشگری مذهبی ماجراجویانه و غیره در آن قابل تمایز است. همچنین، او به اشکال جدید

از گردشگران مذهبی مانند مسافران معنوی عصر جدید^۱ یا زائران سایبری^۲ اشاره می‌کند (Iliev, 2020).

مرور ادبیات نشان می‌دهد که پژوهش‌هایی که به بررسی تجربه‌های گردشگران مذهبی پرداخته‌اند، نظریه‌ها و چارچوب‌های مختلفی را مورد استفاده قرار داده‌اند. اما چارچوبی جامع از تجربه گردشگر، مبنای این پژوهش‌ها قرار نگرفته است؛ همچنین، چارچوب‌های چندوجهی و یکپارچه که ویژگی‌های مختلف تجربه این گردشگران را در بر بگیرد، ارائه نشده است. مبنای نظری پژوهش حاضر مدل چندبعدی «ارکستر تجربه» (Pearce & Mohammadi, 2021) و چارچوب مفهومی «چندوجهی تجربه» (Packer & Ballantyne, 2016) بوده است.

مدل‌های تجربه گردشگر

تجربه گردشگر عبارت است از «واکنش‌های آنی و مستمر، ذهنی و شخصی افراد به یک فعالیت، مکان یا رویداد در محیطی خارج از محیط معمول» (Packer & Ballantyne, 2016: 133). تجربه گردشگر یک برساخت اجتماعی است و معنای آن با تفسیرهای چندانگانه از مؤلفه‌های مختلف تجربه مرتبط است (Albayrak et al., 2018). پایین و گیل‌مور، مفهوم اقتصاد تجربه را مطرح و چهار بُعد تجربه را مشخص کردند: سرگرمی، آموزشی، فرار و زیبایی‌شناختی (Pine & Gilmore, 1999). محققان بعدی بر این اساس، ابعاد مختلفی برای تجربه گردشگر شناسایی کردند. محققان تصدیق می‌کنند که اتخاذ رویکردی کل‌نگر به تجربه مصرف‌کننده که ابعاد مختلف تجربه را در مراحل مختلف (قبل، حین و بعد) در بر بگیرد، برای شناخت عمیق رفتار او ضرورت دارد (Shekari et al., 2023).

پیرس از استعاره ارکستر موسیقی برای توصیف اینکه چگونه مؤلفه‌های مختلف در شکل دادن به تجربه کلی نقش دارند، استفاده کرد (Pearce & Mohammadi, 2021). بر اساس «مدل ارکستر تجربه گردشگر»، تجربه دیدارکننده پنج مؤلفه دارد. مؤلفه حسی شامل شنوایی، چشایی، بویایی، بینایی و لامسه می‌باشد. مؤلفه احساسی، هم احساسات مثبت

1. 'New Age' spiritual travellers

2. Cyberpilgrims

و منفی آنی و هم اثرات احساسی بر حافظه بعد از کسب تجربه را در بر می‌گیرد. مؤلفه شناختی شامل تمام اطلاعاتی که در طول مواجهه با ابژه پردازش می‌شود، مانند درک مکان، یادگیری و یادآوری خاطرات است. از آنجا که تجربه گردشگر فعالیتی اجتماعی است، تمام پیوندهای ایجاد شده با جامعه و سایر همراهان، در قالب مؤلفه رابطه‌ای دسته‌بندی می‌شود. مؤلفه رفتاری نیز شامل همه فعالیت‌های مختص به تجربه و عمومی است (Shekari et al., 2023). بر اساس «مدل ارکستر تجربه گردشگر»، همان‌طور که برای خلق یک اثر موسیقی سهم هر یک از مؤلفه‌ها افزایش یا کاهش می‌یابد، شدت مؤلفه‌های تجربه نیز در شرایط مختلف و در پاسخ به عناصر بیرونی و ادراک گردشگر، افزایش یا کاهش می‌یابد تا در نهایت، تجربه گردشگر خلق شود (Packer & Ballantyne, 2016).

پکر و بالانتاین (۲۰۱۶) نیز ده وجه از تجربه را مشخص کردند. آن‌ها با به‌کارگیری استعاره الماس بیان کردند: همان‌طور که با بریدن یک قطعه الماس ویژگی‌های منحصر به فرد آن آشکار می‌شود، در نظر گرفتن وجه‌های مختلف برای تجربه دیدارکنندگان، آن را به چندین مؤلفه تقلیل نمی‌دهد، بلکه امکان شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد هر وجه را فراهم می‌سازد. وجه‌های ده گانه «چارچوب مفهومی چندوجهی» تجربه گردشگر عبارت‌اند از: تجربه‌های لذت‌جویانه، احساسی، رابطه‌ای، معنوی، شناختی، فیزیکی، حسی، بازیابی، درون‌نگر و دگرگون‌کننده. هر یک از این وجه‌ها، به خودی خود از ویژگی‌های مختلفی تشکیل شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش مرور نظام‌مند ادبیات انجام شد. مرور نظام‌مند به گردآوری و خلاصه‌سازی پژوهش‌های موجود در یک موضوع خاص می‌پردازد (Lin & Rasoolimanesh, 2022) که بر اساس آن‌ها، محققین بتوانند به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری بپردازند (Liberati et al., 2009).

در سال‌های اخیر، مطالعه نظام‌مند ادبیات علمی در یک قلمرو پژوهشی خاص به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Aria et al., 2020). از آنجا که مرور نظام‌مند ادبیات به شناسایی وضعیت کنونی مطالعات (Lin & Rasoolimanesh,)

ارائه چارچوب مفهومی چندوجهی برای تجربه گردشگران مذهبی... | اشکاری | ۱۱۷

(2022) و جمع‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های بررسی شده تجربه گردشگران مذهبی کمک می‌کند، برای این مطالعه انتخاب شد.

ویژگی مهمی که مرور نظام‌مند را از سایر انواع مرور ادبیات متمایز می‌کند، رویه‌های روشمند برای ترکیب یافته‌هایی است که سبب می‌شود پژوهش‌ها، کارایی و کیفیت بالاتر و سوگیری کمتری داشته باشند. نظام‌مند بودن مرتبط با تدوین راهبرد جست‌وجو است که به افزایش عینیت پژوهش کمک می‌کند (Pahlevan-Sharif et al., 2019). بنابراین، به‌منظور کاهش سوگیری با پیروی از رویه پریشما^۱ مقاله‌هایی که به مطالعه تجربه گردشگران مذهبی یا زائران پرداخته به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند (Liberati et al., 2009).

جدول ۱. راهبرد جست‌وجو

Scopus	پایگاه اطلاعات
pilgrim*) OR (religious OR AND (pilgrimage experience tour*) OR (religious travel)	کلیدواژه‌ها
Title, Abstract, Keywords	زمینه جست‌وجو
نامحدود	سال
Document type: Article Source: Journal Language: English Journals: In the field of tourism, Hospitality, event, or leisure	معیارهای شمول
سایر مقاله‌ها به جز مقاله‌های چاپ شده در مجله‌های حوزه گردشگری، رویداد، فراغت و مهمان‌نوازی مرتبط نبودن با اهداف پژوهش بر اساس بررسی چکیده و متن کامل مقاله مرتبط نبودن با تجربه گردشگران مذهبی بر اساس بررسی چکیده و متن کامل مقاله عدم دسترسی به متن کامل مقاله	معیارهای عدم شمول

منبع: پژوهش حاضر

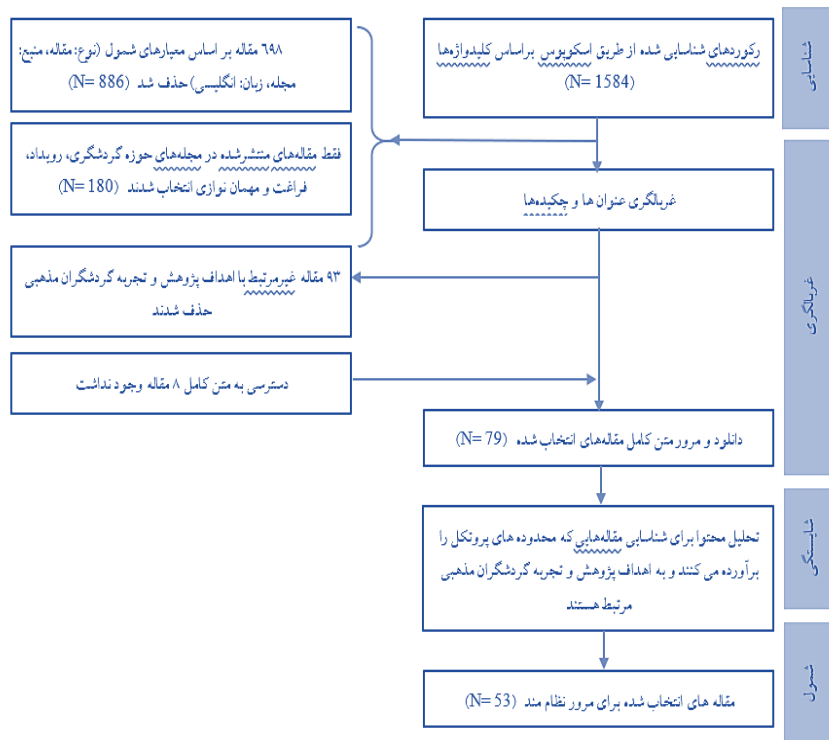
به‌منظور جست‌وجو، پایگاه داده اسکوپوس انتخاب شد که بزرگ‌ترین پایگاه داده چندرشته‌ای در علوم اجتماعی است (Aria et al., 2020) که پژوهش‌های با کیفیت و داوری شده را نمایه می‌کند (Lin & Rasoolimanesh, 2022). این پایگاه نسبت به

1. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA)

پایگاه وب آو ساینس^۱ بازه زمانی وسیع تری را در بر می گیرد (Emich et al., 2020) و پوشش گسترده تری از مجله‌های حوزه گردشگری دارد (Lin & Rasoolimanesh, 2022).

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، قضاوتی بود. بر اساس راهبرد جست‌وجوی تدوین شده (جدول ۱)، مقاله‌هایی که شامل واژه‌های «AND experience» OR pilgrimage یا «*religious tour» OR «*religious travel» OR pilgrim* در عنوان کلیدواژه‌ها یا چکیده بودند، انتخاب شدند. ستاره (*) به این دلیل استفاده شده که جست‌وجوی ترکیب‌های مختلف کلمه مانند tour و tourism یا tourist یا pilgrim و pilgrims را شامل شود. بر این اساس، ۱۵۸۴ رکورد بازیابی شد که با اعمال معیارهای شمول (نوع سند: مقاله؛ منبع: مجله؛ زبان: انگلیسی)، ۶۹۸ مقاله حذف شد و ۸۸۶ مقاله باقی ماند. با محدود کردن رکوردها به مقاله‌هایی که در مجله‌های حوزه گردشگری، فراغت، رویداد و مهمان‌نوازی چاپ شده بودند، ۱۸۰ مقاله انتخاب شد که بر اساس میزان مرتبط بودن، مرتب شدند. پس از مرور عنوان‌ها و چکیده‌ها، ۹۳ مقاله غیرمرتبط با هدف پژوهش و تجربه گردشگران مذهبی حذف شد. به علاوه، با توجه به هدف پژوهش، تنها مقاله‌های کامل، قابل بررسی بودند (Lin & Rasoolimanesh, 2022). به این ترتیب، خروجی اکسل حاوی اطلاعات کتاب‌شناختی از ۷۹ مقاله باقی‌مانده، گرفته شد تا با مرور متن کامل، شایستگی این مقاله‌ها نیز از نظر مرتبط بودن با اهداف پژوهش بررسی شود. در نهایت، با اعمال معیارهای عدم شمول، ۵۳ مقاله برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون باقی ماند (شکل ۱).

شکل ۱. نمودار جریان PRISMA



منبع: پژوهش حاضر

به طور کلی، سه ویژگی جامعیت، شفافیت و سازمان‌یافتگی نشان دهنده کیفیت پژوهش‌های مرور نظام‌مند هستند (عباسی و سراج‌زاده، ۱۳۹۴). از میان معیارهایی که برای ارزیابی این سه ویژگی استفاده می‌شود، پژوهش حاضر هفت معیار را برآورده می‌کند که عبارت‌اند از: بیان و صورت‌بندی روشن و صریح پرسش تحقیق، معرفی بانک‌های اطلاعاتی جهت جست‌وجو، بیان شفاف کلیدواژه‌ها، معرفی مبنای اولیه جهت بررسی و ارزیابی مقاله‌ها (عنوان، چکیده یا تمام متن)، بیان دقیق معیارهای شمول و عدم شمول، معرفی جمعیت آماری و حجم نمونه شامل اطلاعات کتاب‌شناختی و محتوایی و بیان زبان مطالعه‌ها. تنها دو معیار وجود دست‌کم دو یا سه کد‌گذار و توجه به متن‌های خاکستری در این پژوهش برآورده نشده است.

تحلیل مضمون با رویکرد قیاسی (Braun & Clarke, 2006) به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی وجه‌ها و مؤلفه‌های تجربه گردشگران مذهبی انجام شد. به طوری که ابتدا بر اساس «مدل ارکستر تجربه» (Pearce & Mohammadi, 2021) ویژگی‌های تجربه در قالب ابعاد و مؤلفه‌های مدل، کدگذاری شدند. از آنجا که مدل ارکستر تجربه همه وجه‌ها را پوشش نمی‌داد، از «چارچوب مفهومی چندوجهی تجربه گردشگر» (Packer & Ballantyne, 2016) نیز استفاده شد. هر چند، در طی فرآیند کدگذاری، مؤلفه‌های جدیدی نیز شناسایی شد و به هر وجه اضافه گردید.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

بازه زمانی مطالعه‌هایی که مرور شدند ۲۰۲۲-۲۰۰۶ را در بر می‌گرفت. بیشترین تعداد مقاله‌ها به ترتیب متعلق به سال‌های ۲۰۱۹ (۱۱ مورد)، ۲۰۲۰ (۱۰ مورد) و ۲۰۲۱ (۹ مورد) بود. منطقه‌های مورد مطالعه در ۵۳ مقاله مرور شده، عبارت بود از: اسپانیا (۹ مورد)، هند (۶ مورد)، کره جنوبی (۵ مورد)، عربستان سعودی (۴ مورد)، فلسطین/اسرائیل (۴ مورد)، یونان (۳ مورد)، ایتالیا، انگلستان، واتیکان، تایوان، عراق (هر کدام ۲ مورد)، مجارستان، اروپای جنوبی، استرالیا، چین، نروژ، تبت، ایرلند، دانمارک، اندونزی، ژاپن و فرانسه (هر کدام یک مورد). بیشترین سهم از مقاله‌های این حوزه متعلق به *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* بود (جدول ۲). شکل‌های ۲ و ۳ سایر اطلاعات کتاب‌شناختی مقاله‌های مورد بررسی شامل نویسندگان و وابستگی سازمانی را نشان می‌دهد.

از نظر روش انجام پژوهش، ۲۹ مطالعه به روش کیفی، ۱۸ مقاله به روش کمی، ۵ مطالعه به روش آمیخته انجام شده بود و یک مطالعه پژوهش مفهومی بود. داده‌های ۳۴ مطالعه حین یا بلافاصله پس از تجربه، داده‌های ۸ مطالعه مدت زمانی پس از بازگشت به مبدأ و داده‌های ۳ مطالعه هم حین و هم بعد از تجربه، گردآوری شده بود.

بر اساس یافته‌ها، مطالعه‌هایی که به بررسی تجربه‌های گردشگران مذهبی پرداخته‌اند، مبانی نظری مختلفی داشته‌اند: برای مثال چارچوب فعالیت، مکان، تجربه و منفعت (Bhandari & Mittal, 2020; Bond et al., 2015; Gill et al., 2019)، مدل

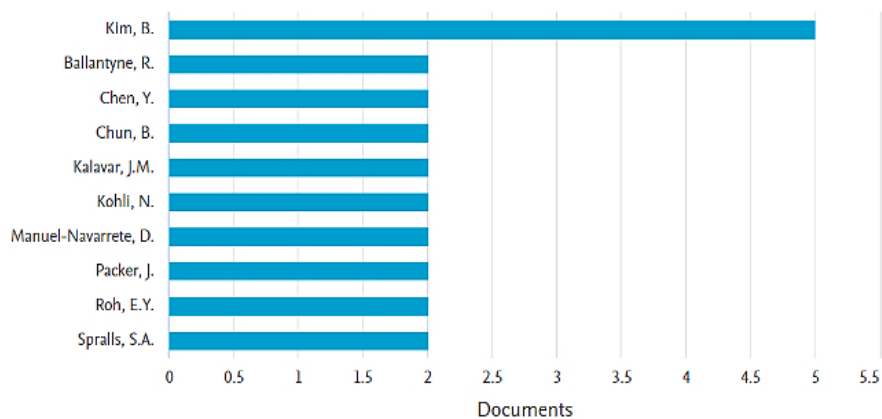
محرک - ارگانیزم - پاسخ (Alhothali et al., 2021; Bae et al., 2019)، مدل مدانالای سلامت (Bae et al., 2019)، چارچوب مفهومی مکان الهی (Belhassen et al., 2008)، چارچوب تریالکتیک فضا (Buzinde et al., 2022)، چارچوب کشش-رانش - انگیزش (Chun et al., 2017)، نظریه بازیابی توجه (Gill et al., 2019)، مدل شناخت - احساس - عمل (Kim & Chen, 2021)، نظریه زنجیره وسیله - هدف (Kim & Kim, 2016; Kim et al., 2019b; Kim, 2019b)، نظریه شادکامی اصیل (Kim & Kim, 2019a)، کهن الگوهای یونگ (Lloyd, 2013)، پارادایم تحرک (Robina Ramírez, 2019a) و نظریه فرهنگ مصرف کننده (Kalender & Tari, 2020; Fernández Portillo, 2020; Kasnakoglu, 2022).

جدول ۲. تعداد مقاله‌های چاپ شده در هر مجله

عنوان مجله	تعداد مقاله‌ها
International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage	۱۸
Annals of Tourism Research	۷
International Journal of Tourism Research	۴
Tourism	۳
Tourism Management	۳
Asia Pacific Journal of Tourism Research	۳
Tourism Geographies	۳
Tourism Recreation Research	۲
Journal of Tourism and Cultural Change	۲
Journal of Convention and Event Tourism	۲
Tourism Management Perspectives	۱
Journal of Leisure Research	۱
Leisure Studies	۱
International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	۱
International Journal of Tourism Policy	۱
Annals of Leisure Research	۱

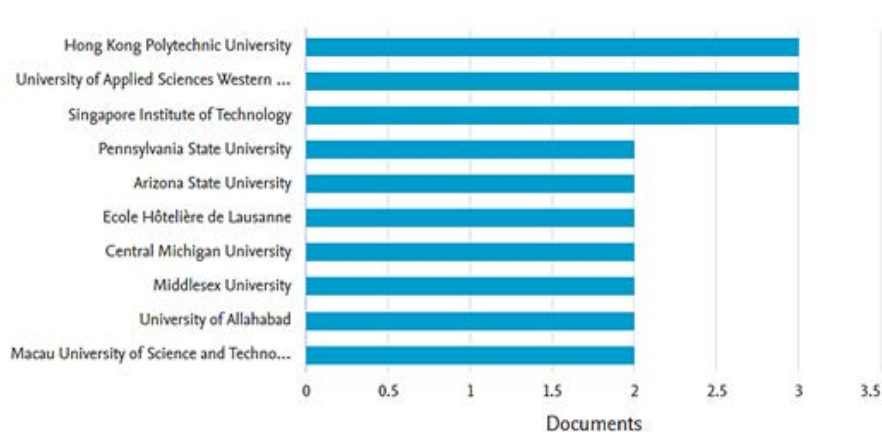
منبع: پژوهش حاضر

شکل ۲. اصلی ترین نویسندگان بر اساس تعداد مقاله‌ها



منبع: اسکوپوس

شکل ۳. اصلی ترین مؤسسه‌ها بر اساس تعداد مقاله‌ها



منبع: اسکوپوس

چارچوب مفهومی چندوجهی تجربه گردشگران مذهبی

بر اساس یافته‌ها، ویژگی‌های تجربه گردشگران مذهبی را می‌توان در هشت وجه دسته‌بندی کرد: شناختی، عاطفی، فیزیکی، رابطه‌ای، بازیابی، معنوی، دگرگون‌کننده و رفتاری. هر یک از وجه‌ها به نوبه خود، مؤلفه‌هایی را در بر می‌گیرد که در ادامه تشریح می‌شوند (شکل ۴).

وجه شناختی

وجه شناختی مرتبط با فعالیت‌های ذهنی است که به پردازش اطلاعات متمرکز می‌پردازند (Pearce & Mohammadi, 2021). از بین مؤلفه‌های شناختی، تفکر و یادگیری یا کشف بیشترین فراوانی را در پژوهش‌ها داشته‌اند.

گردشگران مذهبی به خلوت‌گزینی و تفکر برای کسب دیدگاه‌هایی عمیق‌تر در مورد جهان و پدیده‌ها (Bond et al., 2015) و معنای زندگی و هستی (Huang et al., 2020; Kim & Chen, 2021; Kim & Kim, 2019b; Yanata, 2021) مرگ (Munar et al., 2021)، دین و اعتقادات (Kim & Kim, 2019b)، غوطه‌ور شدن در خود و تحلیل مشکلات (Jørgensen et al., 2020) می‌پردازند. به‌علاوه، سفر به مکان‌های مذهبی می‌تواند فرصتی برای یادگیری و شناخت تاریخ و فرهنگ‌ها (Andriotis, 2009) و دین‌های گوناگون (Yanata, 2021) و کسب تجربه‌های جدید (Albayrak et al., 2018) را فراهم کند. جست‌وجو برای تجربه اصیل، مؤلفه‌ای مهم برای زیارت است (Lee et al., 2015).

تجربه‌های زیارت، شرایط فیزیکی و ذهنی ایجاد می‌کنند که در آن زائران، حس وجودی اصیل بودن را ادراک می‌کنند. با این حال، تجربه اصالت فقط متکی به اعتقادات و فعالیت‌های گردشگر نیست. محیط تعامل‌های اجتماعی و تجربه مشترک با سایر زائران نیز مؤثر هستند (Belhassen et al., 2008). بنابراین، ادراک از اصالت ناشی از مالکیت یک محصول نیست، بلکه حاصل یکپارچه شدن سرمایه‌گذاری و تلاش فردی، تجربه تزکیه نفس، تعامل جمعی و نمادگرایی محصول است (Moufahim & Lichrou, 2019).

چگونگی ادراک دیدارکنندگان از ویژگی‌های محیط شامل کیفیت تسهیلات و امکانات، امنیت، ازدحام، ترافیک و صف‌های طولانی و زمان انتظار (Bhandari & Mittal, 2020; Bond et al., 2015)، کالایی شدن مکان و تجربه (Bond et al., 2015; Qurashi, 2017)، آلودگی محیط (Buzinde et al., 2022)، انطباق یا ناهمخوانی بین نیازهای فرد و شرایط محیط و وسعت فضا (Gill et al., 2019) می‌باشد. امروزه وجود محصولات برنندسازی شده گردشگری در مقصدهای مذهبی سبب طرح

مسائلی چون کالایی شدن سفر زیارت و تأثیر آن بر اصالت تجربه، تضعیف تجربه و ارزش‌های معنوی و روحانی شده است (Qurashi, 2017). درگیری ذهنی بیانگر این است که دیدارکنندگان به‌طور کامل از لحاظ ذهنی جذب فعالیتی می‌شوند که در حال انجام آن هستند (Bond et al., 2015) و تلاش کنند که ذهن خود را از مسائل دیگر دور و بر تجربه‌ای متمرکز کنند که در حال مصرف آن می‌باشند (Devereux & Carnegie, 2006). تجربه مقصد ممکن است سبب شود که فرد مکان‌های دیگری را به‌خاطر بیاورد (Albayrak et al., 2018)، افراد و قهرمانانی که جان خود را در راه عقاید یا وطن نثار کرده‌اند، یا مرگ را به‌یاد بیاورد (Sobry & Purnamasari, 2021) و یا خاطره زیارت‌های پیشین یا مناسکی که به‌جا آورده است برای او مرور شود (Terzidou et al., 2017). برای مثال، در مطالعه ترزیدو و همکاران (۲۰۱۷)، زخم‌های باقیمانده روی زانوهای زائران، آن‌ها را به یاد تجربه‌های قبلی زیارت می‌انداخت (جدول ۳).

جدول ۳. مؤلفه‌های وجه‌شناختی تجربه گردشگران مذهبی (N= 40)

منابع	مؤلفه
Bond et al. (2015); Chun et al. (2017); Huang et al. (2020); Jørgensen et al. (2020); Kim and Chen (2020); Kim and Chen (2021); Kim and Kim (2019b); Mcgettigan and Griffin (2012); Munar et al. (2021); Walter (2021); Yanata (2021)	تفکر (N= 11)
Albayrak et al. (2018); Andriotis (2009); Bond et al. (2015); Chun et al. (2017); Chun et al. (2021); Kim et al. (2016); Lloyd (2013); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Robina Ramírez and Fernández Portillo (2020); Verma and Sarangi (2019); Yanata (2021)	یادگیری/کشف (N= 11)
Afferni et al. (2011); Andriotis (2009); Belhassen et al. (2008); Lee et al. (2015); Moufahim and Lichrou (2019); Munar et al. (2021); Qurashi (2017)	اصالت ادراک شده (N= 7)
Bhandari and Mittal (2020); Bond et al. (2015); Buzinde et al. (2022); Gill et al. (2019); Qurashi (2017)	ادراک از ویژگی‌های محیط (N= 5)
Albayrak et al. (2018); Bond et al. (2015); Devereux and Carnegie (2006)	درگیری ذهنی (N= 3)
Albayrak et al. (2018); Sobry and Purnamasari (2021); Terzidou et al. (2017)	یادآوری (N= 3)

منبع: پژوهش حاضر

وجه عاطفی

وجه عاطفی در پژوهش‌های پیرامون گردشگری مذهبی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات نشان داده که تجربه گردشگری مذهبی می‌تواند حس لذت و شادی (Kim & Kim, 2019a) ناشی از اثرات آرام‌بخش زیارت بر جسم، ذهن و روح را در پی داشته باشد (Kim et al., 2016). به علاوه، اتمسفر محیط مذهبی یا عظمت و معماری بناهایی مانند مسجدها یا کلیساها ممکن است حس شگفتی را در دیدارکنندگان بیدار کند (Gill et al., 2019). نیروی نمادینی که دیدارکنندگان به دلیل ارتباط آن‌ها با معجزه‌ها یا رویدادهای شگفت‌آور مانند شفا یافتن بیماران به اشیای مذهبی نسبت می‌دهند، می‌تواند حس شگفتی یا احترام را در آن‌ها ایجاد کند و سبب خلق تجربه‌های ماندگار اِپیفانی^۱ شود (Terzidou, 2020) که در آن فرد به یک درک ناگهانی از خود، پیرامون خود و ارتباط با دیگران دست می‌یابد (Wearing et al., 2016).

پیوند احساسی دیدارکنندگان با مکان می‌تواند سبب احساس تعلق آن‌ها به مکان شود، به طوری که آن را مانند خانه خود بدانند (Song & Yan, 2020). تعلق به مکان ناشی از رابطه احساسی انسان با مکان فیزیکی و اجتماعی است (Kim & Chen, 2021). بر اساس یافته‌های سانگ و یان (۲۰۲۰)، استقبال گرم میزبان‌ها سبب شد افراد احساس کنند «کودکی هستند که به خانه خود بازگشته‌اند». برخی دیگر هم پس از ترک صومعه برای آن دل‌تنگ شده بودند. دیدارکنندگان ممکن است حتی احساس پیوند عاطفی با بشریت را تجربه کنند (Kim & Chen, 2020, 2021). حس امید، ناشی از وجود نذورات یا روایت داستان‌هایی بوده است که در آن‌ها افراد به طرز اعجاز‌آوری شفا یافته‌اند. همچنین، وجود نذورات می‌تواند بیانگر امید افراد به برآورده شدن حاجت‌ها یا آرزوهایشان پس از زیارت مکان یا انجام مناسک مذهبی باشد (Terzidou, 2020; Thomas et al., 2018). احساس غرور از شرکت در یک رویداد مذهبی و احساس آزرده‌گی در پایان روز و پس از رویداد، دو مؤلفه از وجه عاطفی بوده‌اند که تنها در یک پژوهش به آن‌ها اشاره شده بود (Verma & Sarangi, 2019) (جدول ۴).

1. Epiphanic experiences

جدول ۴. مؤلفه‌های وجه عاطفی تجربه گردشگران مذهبی (N= 17) (پژوهش حاضر)

مؤلفه	منابع
لذت (N= 7)	Alhothali et al. (2021); Gil Fuentetaja and Abad-Galzacorta (2019); Kim and Chen (2021); Kim and Kim (2019a); Kim et al. (2016); Kim and Kim (2019b); Lee et al. (2015)
تعجب/شگفتی (N= 3)	Albayrak et al. (2018); Gill et al. (2019); Terzidou (2020)
تعلق (N= 3)	Kim and Chen (2021); Kim and Chen (2020); Song and Yan (2020)
امید (N= 2)	Terzidou (2020); Thomas et al. (2018)
غرور (N= 1)	Verma and Sarangi (2019)
آزردگی (N= 1)	Verma and Sarangi (2019)

منبع: پژوهش حاضر

وجه فیزیکی

تجربه‌های گردشگران مذهبی هم مؤلفه‌های مرتبط با درک حسی دیدارکنندگان از محیط از طریق حواس پنجگانه (Song & Yan, 2020) و برانگیختگی حسی (Jørgensen et al., 2020) و هم درگیری یا چالش‌های بدنی را در بر می‌گیرد. برای مثال، در مطالعه دورو و کارنگی (۲۰۰۶)، برخی دیدارکنندگان از نگرانی حاصل از چالش‌های فیزیکی موجود در مسیر و آماده کردن خود برای مواجهه با آن سخن گفته‌اند. برای برخی دیگر تحمل درد و رنج فیزیکی، راهی برای دستیابی به تزکیه نفس بوده است (Doi, 2011). زائران پیاده اربعین نیز دیدگاه‌های گوناگونی نسبت به تجربه بدنی خود داشته‌اند. برخی آن را یک چالش فیزیکی یا آزمودن مرز توانایی‌های خود توصیف و برخی دیگر از درد و تاول‌های پاهایشان صحبت کرده‌اند. بعضی از زائران، سه روز پیاده‌روی ممتد را یک چالش فیزیکی اما با طعمی متفاوت، رنج مقدس دانسته‌اند و به معنویت و دشواری که به عشق امام حسین (ع) تحمل می‌کنند، گره زده‌اند (Mujtaba Husein, 2018). برخی از دیدارکنندگان نیز احساس می‌کردند بدن آن‌ها کثیف است (Verma & Sarangi, 2019) یا از آزردگی فیزیکی صحبت کرده‌اند و اینکه دوست داشتند مناسک زودتر به اتمام برسد (Song & Yan, 2020). برای برخی از زائران پیاده نیز فعالیت بدنی به دلیل منافع برای سلامتی حائز اهمیت بوده است (Kim et al., 2016) (جدول ۵).

جدول ۵. مؤلفه‌های وجه فیزیکی تجربه گردشگران مذهبی (N= 22)

مؤلفه	منابع
درگیری حسی (N= 12)	Albayrak et al. (2018); Alhothali et al. (2021); Andriotis (2009); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Huang et al. (2020); Ivona and Privitera (2019); Jørgensen et al. (2020); Lois González and Lopez (2020); Redick (2018); Song and Yan (2020); Terzidou (2020); Yanata (2021)
درگیری یا چالش بدنی (N= 10)	Devereux and Carnegie (2006); Doi (2011); Gil Fuentetaja and Abad-Galzacorta (2019); Kim et al. (2016); Mujtaba Husein (2018); Sobry and Purnamasari (2021); Song and Yan (2020); Terzidou et al. (2017); Verma and Sarangi (2019); Walter (2021)

منبع: پژوهش حاضر

وجه رابطه‌ای

در مدل ارکستر تجربه (Pearce & Mohammadi, 2021)، بُعد رابطه‌ای در قالب مؤلفه‌های رابطه گردشگر با سایر گردشگران، جامعه میزبان و ارائه دهندگان خدمات دسته‌بندی شده است. در پژوهش حاضر، وجه رابطه‌ای دو مؤلفه کلی تعامل اجتماعی و اشتراک‌گذاری و وحدت^۱ را در بر می‌گیرد. در مورد مؤلفه تعامل اجتماعی و اشتراک‌گذاری، پژوهش‌ها بیش از همه به رابطه گردشگران با یکدیگر پرداخته‌اند؛ تقویت پیوند اجتماعی (Kim et al., 2016)، به اشتراک گذاشتن احساسات و تجربه‌ها با دیگر زائران (Mcgettigan & Griffin, 2012) و ملاقات افراد جدید و متفاوت (Yanata, 2021) از جمله این موارد است.

در ارتباط با رابطه گردشگران با جامعه میزبان، برای مثال اقامت در صومعه و تجربه فرهنگ، سنت‌ها و مذهب مردم محلی به‌عنوان یکی از جنبه‌های چشمگیر تجربه، مورد توجه قرار گرفته است (Bae et al., 2019). مهربانی، صمیمیت و مهمان‌نوازی ییگانگان نیز بر تجربه گردشگران اثر گذاشته است (Devereux & Carnegie, 2006; Mujtaba Husein, 2018). گذراندن زمان با دوستان و آشنایان (Albayrak et al., 2017; Bhaskaran Pillai et al., 2018) نیز از جنبه‌های دیگر این مؤلفه است. به ابراز وجود به‌عنوان یکی دیگر از ویژگی‌های مرتبط با تعامل اجتماعی اشاره شده است. افراد

1. Communitas

با مصرف یک محصول خاص یا بودن در یک موقعیت خاص، تلاش می‌کنند به دیگران نشان دهند که چه کسی هستند و تصویر شخصی خود را تقویت کنند. ابراز وجود با مفهوم مصرف آشکار در ارتباط است و دلالت بر این دارد که افراد از فعالیت‌هایی لذت می‌برند که نشان دهنده جایگاه، دانش، سلیقه و موقعیت اجتماعی آنهاست (Lochrie et al., 2019). همچنین، شرکت در مناسک مذهبی می‌تواند سبب تأیید فرد از سوی دوستان و آشنایان و مقبولیت اجتماعی شود (Alhothali et al., 2021).

دیگر مؤلفه وجه رابطه‌ای، وحدت بوده است. وحدت، مفهوم مهمی در ادبیات گردشگری مذهبی و زیارت است که توسط ویکتور ترنر^۱ مطرح شد. وحدت در ادبیات گردشگری مذهبی فراتر از صرف تعامل یا رابطه اجتماعی است (Polus & Carr, 2021). شرکت در مراسم مذهبی که در آن افراد زیادی با هم عبادت می‌کنند، می‌تواند اوج تجربه‌ای باشد که برای زائران، حس باهم بودن را در قلمروی قدسی ایجاد می‌کند. در مناسک جمعی، پیوندهای عاطفی بین زائران برقرار می‌شود و احساس خواهری یا برادری مبتنی بر یک عقیده مشترک را خلق می‌کند (Terzidou et al., 2017). هنگامی که این ارتباط شکل می‌گیرد، دیدارکنندگان صرف نظر از جایگاه، ثروت یا پیشینه اجتماعی - اقتصادی خود با یکدیگر احساس برابری می‌کنند (Verma & Sarangi, 2019). همچنین، احساس می‌کنند اهداف و انگیزه‌های مشترکی دارند (Devereux & Carnegie, 2006). با این حال، به گفته محققان، زیارت نه تنها فضایی برای وحدت، بلکه فضایی برای کشمکش^۲ یا رو در رو قرار گرفتن دیدگاه‌های متنوع و متعارض نیز است که در آن روایت‌های مختلف و رقیب تلاش می‌کنند، شنیده شوند (Afferni et al., 2011; Miles-Watson & Miles-Watson, 2011) (جدول ۶).

1. Victor Turner
2. Contestation

جدول ۶. مؤلفه‌های وجه رابطه‌ای تجربه گردشگران مذهبی (N= 37)

منابع	مؤلفه	
Albayrak et al. (2018); Andriotis (2009); Árvavölgyi and Sági (2019); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Bond et al. (2015); Devereux and Carnegie (2006); Gill et al. (2019); Huang et al. (2020); Jørgensen et al. (2020); Kim et al. (2016); Kim and Kim (2019b); Mcgettigan and Griffin (2012); Yanata (2021)	گردشگر-گردشگر (N= 13)	تعامل اجتماعی و اشتراک‌گذاری (N= 25)
Árvavölgyi and Sági (2019); Bae et al. (2019); Devereux and Carnegie (2006); Huang et al. (2020); Mujtaba Husein (2018)	گردشگر-میزبان (N= 5)	
Albayrak et al. (2018); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Bond et al. (2015); Huang et al. (2020); Yanata (2021)	گردشگر-همراهان (N= 5)	
Lochrie et al. (2019)	ابراز وجود (N= 1)	
Alhothali et al. (2021)	مقبولیت اجتماعی (N= 1)	
Afferni et al. (2011); Buzinde et al. (2014); Devereux and Carnegie (2006); Dowson (2020); Lochrie et al. (2019); Miles-Watson and Miles-Watson (2011); Mujtaba Husein (2018); Polus and Carr (2021); Sobry and Purnamasari (2021); Terzidou et al. (2017); Verma and Sarangi (2019); Walter (2021)	وحدت (N= 12)	

منبع: پژوهش حاضر

وجه بازیابی

بازیابی که یکی از وجه‌های چارچوب مفهومی چندوجهی پکر و بلنتیاین (۲۰۱۶) نیز هست، در ادبیات روانشناسی محیطی برای اشاره به روند بهبودی از خستگی، ترمیم انرژی فیزیکی و عاطفی فرد و فراغت از استرس به کار می‌رود. در ادبیات گردشگری مذهبی نیز بازیابی، مؤلفه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد (Bond et al., 2015). دیدارکنندگان یا زائران احساس می‌کنند که به صلح و آرامش دست یافته‌اند و از تنش‌ها رها شده‌اند. اولت سرولانگا (۲۰۲۰)، این صلح را به سه دسته درونی، اجتماعی و محیطی تقسیم می‌کند. فرار در ادبیات، یکی از انگیزه‌های رانشی سفر به‌شمار می‌آید. در پژوهش‌های مرور شده نیز فرار به معنی دور شدن از الزامات زندگی روزمره (Gill et al., 2019) و امکان تجربه

زندگی ساده (Devereux & Carnegie, 2006) از مؤلفه‌های تجربه گردشگران مذهبی بوده است.

تقویت روح و جسم از دیگر ویژگی‌های بازیابی بوده است. برای مثال، در مطالعه بی و همکاران (۲۰۱۹)، اقامت در صومعه، سلامت دیدارکنندگان را افزایش داد. بر اساس فلسفه بودائیسیم، آن‌ها در این اقامت غذای مقوی برای جسم، ذهن و روح خود دریافت کردند. این تجربه تنها یک تجربه آرامش‌بخش که در آن افراد استراحت کنند نبود، بلکه فرایندی فعال برای ارتقای تندرستی بود. در مطالعه مک‌گتیگان و گریفین (۲۰۱۲) نیز از تندرستی ذهن از طریق تمرین، دعا و مراقبه و تندرستی جسمانی از طریق روزه‌داری، پیاده‌روی و استراحت نام برده شده است. رهایی، ویژگی دیگری از تجربه گردشگری مذهبی بوده است. برای مثال، تحلیل عکس‌های به اشتراک گذاشته شده توسط زائران پیاده در مسیر کومونو دانمارک بیانگر مؤلفه گشودگی و رهایی در تجربه گردشگران بود (Munar et al., 2021). دور شدن از جاه‌طلبی‌ها و شکست‌ها نیز از دیگر ویژگی‌های مرتبط با حس رهایی در دیدارکنندگان بوده است (Kim & Chen, 2020, 2021) (جدول ۷).

جدول ۷. مؤلفه‌های وجه بازیابی تجربه گردشگران مذهبی (N= 32)

مؤلفه	منابع
صلح یا آرامش (N= 17)	Albayrak et al. (2018); Alhothali et al. (2021); Andriotis (2009); Aulet Serrallonga (2020); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Bond et al. (2015); Chun et al. (2017); Chun et al. (2021); Gill et al. (2019); Jørgensen et al. (2020); Kim and Chen (2020); Kim and Chen (2021); Lee et al. (2015); Mcgettigan and Griffin (2012); Song and Yan (2020); Terzidou (2020); Yanata (2021)
فرار (N= 6)	Albayrak et al. (2018); Andriotis (2009); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Devereux and Carnegie (2006); Mcgettigan and Griffin (2012); Gill et al. (2019)
تقویت (N= 5)	Bae et al. (2019); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Jørgensen et al. (2020); Kim and Kim (2019b); Mcgettigan and Griffin (2012)
رهايي (N= 4)	Gil Fuentetaja and Abad-Galzacorta (2019); Kim and Chen (2020); Kim and Chen (2021); Munar et al. (2021)

منبع: پژوهش حاضر

وجه معنوی

دور از انتظار نیست که وجه معنوی از جنبه‌های مهم تجربه دیدار کنندگان مذهبی باشد. ارتباط با عالم غیب یا امر مقدس در قالب الوهیت درک شده مرتبط با مکان زیارتی (Buzinde et al., 2014)، درک و پذیرش وجود نیروی فراتر از خود (Devereux & Carnegie, 2006)، حس تقدس فضا، معابد، اشیا، آیین‌های سنتی و مناسک عبادت (Huang et al., 2020)، دستیابی به آگاهی معنوی (Kim & Chen, 2020)، احساس حضور روح در گذشتگان (Kim & Kim, 2019b)، وجود نذورات یا نمادهایی در کلیسا که بیانگر وجود نیروی ماورائی است و معجزات را رقم زده است (Terzidou et al., 2017)، برقراری ارتباط با مرگ (Yanata, 2021) و غیره توصیف شده است. برخی افراد با انجام مناسک مذهبی احساس کرده‌اند که تکالیف دینی خود را انجام داده‌اند، به آفریدگار نزدیک‌تر شده‌اند، رابطه خود را با او تجدید کرده‌اند و از شریعت پیروی کرده‌اند (Alhothali et al., 2021). باور مذهبی به برخی از دیدار کنندگان احساس قدرت، امنیت و شادکامی داده است (Huang et al., 2020). زائرین پیاده اربعین نیز احساس کرده‌اند که به آموزه‌های اسلامی، اهل بیت پیامبر (ص) و به‌ویژه امام حسین (ع) نزدیک شده‌اند (Mujtaba Husein, 2018).

جدول ۸. مؤلفه‌های وجه معنوی تجربه گردشگران مذهبی (N= 41)

مؤلفه	منابع
ارتباط با عالم غیب یا امر مقدس (N= 20)	Albayrak et al. (2018); Alhothali et al. (2021); Andriotis (2009); Bhandari and Mittal (2020); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Bond et al. (2015); Buzinde et al. (2014); Devereux and Carnegie (2006); Gill et al. (2019); Huang et al. (2020); Jørgensen et al. (2020); Kim and Chen (2020); Kim and Chen (2021); Kim and Kim (2019a); Kim and Kim (2019b); Mcgettigan and Griffin (2012); Terzidou et al. (2017); Verma and Sarangi (2019); Walter (2021); Yanata (2021)
دینداری؛ نزدیکی به خدا، یا انسان‌های مقدس (N= 11)	Alhothali et al. (2021); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Dowson (2020); Huang et al. (2020); Jørgensen et al. (2020); Kim and Chen (2021); Kim et al. (2016); Kim and Kim (2019a); Kim and Kim (2019b); Mujtaba Husein (2018); Terzidou et al. (2017)
پیوند با طبیعت (N= 6)	Chun et al. (2017); Chun et al. (2021); Huang et al. (2020); Jørgensen et al. (2020); Mcgettigan and Griffin (2012); Yanata (2021)
ترکیه نفس (N= 4)	Alhothali et al. (2021); Huang et al. (2020); Jørgensen et al. (2020); Lloyd (2013); Mcgettigan and Griffin (2012)

منبع: پژوهش حاضر

احساس هماهنگی، تعلق و احترام به طبیعت (Huang et al., 2020) به ویژه هنگامی که زیارت مستلزم پیاده‌روی در مسیری طبیعی بوده (Jørgensen et al., 2020) یا مکان زیارتی در محیط طبیعی واقع شده (Chun et al., 2017) نیز گزارش شده است. تزکیه و پاکی نفس از دیگر ویژگی‌های سفر به مکان‌های مذهبی بوده است (Alhothali et al., 2021; Jørgensen et al., 2020; Lloyd, 2013; Mcgettigan & Griffin, 2012) (جدول ۸).

وجه دگرگون‌کننده

وجه دگرگون‌کننده تجربه، مرتبط با پردازش احساسی یا شناختی تجربه و خلق معنا از آن است (Zhang, 2021) که در وضعیت ذهنی، جسم یا شیوه زندگی افراد تغییر ایجاد می‌کند (Packer & Ballantyne, 2016). رشد یا شکوفایی شخصی یکی از مؤلفه‌های مهم دگرگون‌کننده تجربه‌های سفر مذهبی است. برای مثال، گردشگران به توانایی بیشتری برای درک جایگاه خود در جهان دست می‌یابند و احساس هدفمندی در آن‌ها تقویت می‌شود. همچنین، احساس می‌کنند که قدرت یا اراده آن‌ها برای رویایی با چالش‌های زندگی ارتقا یافته است (Bond et al., 2015). به علاوه، این تجربه ممکن است سبب تغییر یا تقویت ارزش‌های افراد شود. برای مثال، پیاده‌روی زیارتی در کامینو د سانتاگئو باعث شد که با افزایش معنویت افراد، ارزش‌های تعالی‌جویی شامل خیرخواهی و جهان‌شمولی‌نگری در آن‌ها تقویت شود (Brumec, 2022). در پژوهش فدلّه (۲۰۱۴)، زائران، دگرگونی شخصی را هدف اصلی سفرهای مقدس خود می‌دانستند و به این امید از مکان‌های مقدس دیدن می‌کردند که انرژی موجود در این مکان‌ها به آن‌ها کمک کند تا با احساسات درونی خود ارتباط بگیرند، نگرش‌های خود را تغییر دهند و به بینش‌های معنوی دست یابند. در مطالعه دیگری، عزت نفس و احساس موفقیت برخی از دیدارکنندگان پس از اتمام زیارت، افزایش یافته بود (Mcgettigan & Griffin, 2012).

ویژگی مهم دیگری از وجه دگرگون‌کننده تجربه، با مفهوم‌های آستانگی^۱ و غرقگی (غرق شدن در لحظه)^۲ در ارتباط است. مفهوم آستانگی که توسط ویکتور ترنر مطرح شد، اشاره به وضعیت منحصربه‌فردی از بودن دارد که در آن فرد از لحاظ روان‌شناختی و جغرافیایی از وضعیت اجتماعی معمول خود جدا می‌شود و وارد وضعیت دیگری از بودن می‌شود. افراد در وضعیت آستانگی، مرحله‌ای آنی را تجربه می‌کنند که در آن از هر موقعیت اجتماعی جدا شده‌اند (Belhassen et al., 2008). ترنر آیین‌های گذار را شامل یک مرحله آستانه‌ای می‌داند که با مرحله قبل و بعد از خود متفاوت است (Devereux & Carnegie, 2006; Polus & Carr, 2021). هم برای گردشگر مذهبی و هم زائر مشاهده آیین‌ها و مناسک سبب آغاز یک وضعیت گذار می‌شود که در طول تجربه با فرد همراه است (Lois González & Lopez, 2020). در طول سفر، گردشگران با عزیمت به مقصد و بازگشت به خانه، بارها عبور از مرزهای فرهنگی یا آستانگی را تجربه می‌کنند (Bae et al., 2019). به بیان ترنر در شرایط آستانگی، تغییرات رفتاری روی می‌دهد و افراد به‌طور منحصربه‌فردی خوش‌برخورد و اجتماعی می‌شوند. حس وحدت نیز مرتبط با شرایط آستانه‌ای است که زائران در سفرهای مقدس تجربه می‌کنند (Belhassen et al., 2008). ساختار اجتماعی زیارت مستلزم این است که افراد آداب، ساختارها و ارزش‌های اجتماعی معمول خود را رها کنند و اجتماعاتی مبتنی بر اهداف مشترک، نیازهای متقابل و اتکا به دیگران شکل دهند (Devereux & Carneg, 2006).

همچنین، مناسک مذهبی و زیارت با گذر از مرزها و ایجاد وضعیت آستانگی، تجربه غرقگی را برای گردشگر ایجاد می‌کند (Turner, 1974). سفر زیارتی، چالش‌های فیزیکی و ذهنی را در بر می‌گیرد. فرایند تجربه فعالیت‌های چالش برانگیز و توانایی مواجهه با این چالش‌ها سبب شکل‌گیری تجربه غرقگی می‌شود. غرقگی زمانی رخ می‌دهد که فرد به‌طور کامل جذب یک فعالیت می‌شود. در این حالت اگرچه فعالیت دشوار است اما در فرد استرس ایجاد نمی‌کند، زائران حس می‌کنند که در لحظه حال زندگی می‌کنند و نگران آنچه روی خواهد داد، نیستند (Devereux & Carnegie, 2006). لورکی و همکاران (۲۰۱۹)، مفهوم بازی در تجربه مقدس را به کار بردند و آن را با سه مؤلفه وحدت، غرقگی

1. Liminality

2. Flow

و حس خلسه عملیاتی کردند. به بیان آن‌ها، در وضعیت غرقگی، افراد خودآگاهی و زمان را از دست می‌دهند. چنین تجربه‌هایی نیاز به تلاش زیادی ندارند و ماندگار هستند. گردشگری مذهبی می‌تواند به تقویت هویت جمعی (Dowson, 2020) و شکل‌دهی به هویت فردی (Liu & Fu, 2019) منجر شود. بر اساس یافته‌های کلندر و تاری کاسناک اوغلو، زائران و گردشگران به‌طور پویا و در تعامل با دیگران در مورد هویت خود بازاندیشی و مذاکره می‌کنند. به گفته آنان، برقراری ارتباط با زائرانی که همگون به‌نظر می‌رسند، دوری کردن از افراد غیرهمگون یا تلاش برای شبیه شدن به آن‌ها، سه شیوه دگرگونی تعاملی^۱ زائران بوده است. به بیان محققان در عصر حاضر، تغییر در هویت‌ها و نقش‌های دیدارکنندگان از مقدس به غیرمذهبی بر اساس تجربه‌ها و تعامل‌های آنان در سایت‌های زیارتی، عاملی کلیدی برای شناخت گردشگری مذهبی است (Kim et al., 2020) (جدول ۹).

جدول ۹. مؤلفه‌های وجه دگرگون‌کننده تجربه گردشگران مذهبی (N= 30)

مؤلفه	منابع
رشد یا شکوفایی شخصی (N= 18)	Alhothali et al. (2021); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Bond et al. (2015); Brumec (2022); Chun et al. (2017); Chun et al. (2021); Devereux and Carnegie (2006); Fedele (2014); Gill et al. (2019); Kim and Chen (2020); Kim and Chen (2021); Kim et al. (2016); Kim and Kim (2019a); Kim and Kim (2019b); Lloyd (2013); Mcgettigan and Griffin (2012); Song and Yan (2020); Yanata (2021)
آستانگی و غرقگی (N= 9)	Albayrak et al. (2018); Bae et al. (2019); Devereux and Carnegie (2006); Jørgensen et al. (2020); Lochrie et al. (2019); Lois González and Lopez (2020); Polus and Carr (2021); Redick (2018); Terzidou et al. (2017)
هویت‌سازی (N= 3)	Dowson (2020); Kalender and Tari Kasnakoglu (2022); Liu and Fu (2019)

منبع: پژوهش حاضر

1. Interactive self-transformation

وجه رفتاری

وجه رفتاری دو دسته فعالیت‌های غیرمذهبی (گردشگری) و فعالیت‌های مرتبط با سایت یا مناسک مذهبی را در بر می‌گیرد. فعالیت‌های غیرمذهبی (گردشگری)، فعالیت‌های مشترک با سایر گونه‌های گردشگری است که به‌طور معمول گردشگران انجام می‌دهند و عبارت‌اند از: عکاسی، گشت‌وگذار در سایت، خرید، استراحت و دیدار از شهر (Andriotis, 2009; Bhaskaran Pillai et al., 2017; Bond et al., 2015; Terzidou et al., 2017; Yanata, 2021). برخی از فعالیت‌های مرتبط با مکان‌ها یا مناسک مذهبی نیز عبارت‌اند از: پیاده‌روی، عبادت، اهدای نذر، دعا، روشن کردن شمع، مشاهده عبادت دیگران، غسل، مراقبه، شرکت در مناظره‌های مذهبی، کمک داوطلبانه به دیگران، آشپزی و سرو غذا، نظافت و خرید اقلام مذهبی (Andriotis, 2009; Bond et al., 2014; Buzinde et al., 2015; et al., 2015). بر اساس پژوهش تریزدو و همکاران (۲۰۱۷)، گردشگران در مورد اعمال مذهبی، مذاکره مجدد می‌کنند، به این معنا که در شیوه انجام مناسک مذهبی تغییراتی ایجاد می‌کنند و خود و دیگران را در این مورد مجاب می‌کنند یا تلاش می‌کنند به نحوی کسالت یا خستگی خود از انجام مناسک تکراری را کاهش دهند (جدول ۱۰).

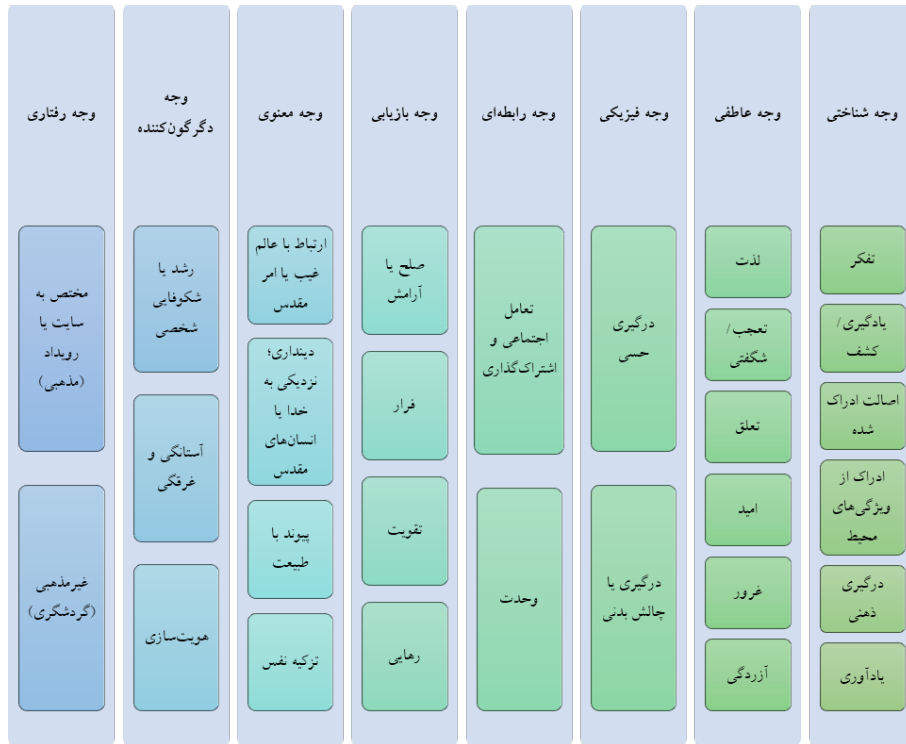
جدول ۱۰. مؤلفه‌های وجه رفتاری تجربه گردشگران مذهبی (N= 14)

منابع	مؤلفه
Andriotis (2009); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Bond et al. (2015); Buzinde et al. (2014); Gill et al. (2019); Kim and Kim (2019a); Kim and Kim (2019b); Terzidou et al. (2017); Yanata (2021)	مختص به سایت یا رویداد (مذهبی) (N= 9)
Andriotis (2009); Bhaskaran Pillai et al. (2017); Bond et al. (2015); Terzidou et al. (2017); Yanata (2021)	غیرمذهبی (گردشگری) (N= 5)

منبع: پژوهش حاضر

شکل ۴، چارچوب مفهومی چندوجهی تجربه گردشگران مذهبی شامل هشت وجه شناسایی شده (مفاهیم) و مؤلفه‌های مرتبط با هر یک (مقوله‌ها) را نشان می‌دهد.

شکل ۴. چارچوب مفهومی چندوجهی تجربه گردشگری مذهبی



منبع: پژوهش حاضر

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با استفاده از مرور نظام‌مند ادبیات به شناسایی وجه‌ها و مؤلفه‌های تجربه گردشگران مذهبی به‌منظور ارائه چارچوب مفهومی یکپارچه پرداخت. اگرچه توجه به تجربه گردشگران مذهبی در سال‌های اخیر افزایش یافته است، اما کماکان پژوهش‌های اندکی این تجربه‌ها را از جنبه‌های مختلف و متنوع مورد بررسی قرار داده‌اند و چارچوبی یکپارچه که ویژگی‌های گوناگون تجربه گردشگران مذهبی در عصر پست مدرن را مد نظر قرار دهد، ارائه نشده است.

از لحاظ سهم نظری، این پژوهش تلاش کرده است دیدگاهی چندوجهی از تجربه گردشگران مذهبی ارائه دهد. بنابراین، به روزترین نمای کلی از این حوزه را ترسیم و نظریه‌های مورد استفاده، روش‌شناسی‌ها، بستر مطالعه و ویژگی‌های تجربه را شناسایی کرده

است. این مطالعه با ارائه «چارچوب مفهومی یکپارچه و چندوجهی تجربه گردشگر مذهبی» به بسط ادبیات این حوزه کمک می‌کند. اتخاذ رویکرد چندوجهی به تجربه گردشگران مذهبی بیانگر این است که صرف تمرکز بر جنبه معنوی این تجربه، کافی نیست. این پژوهش با به کارگیری رویکرد قیاسی به تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از چارچوب‌های موجود برای دسته‌بندی وجه‌های تجربه استفاده کرد، با این حال، وجه‌ها و مؤلفه‌های جدیدی را نیز به آن‌ها افزود. به طوری که می‌توان سه وجه بازیابی، معنوی و دگرگون‌کننده را به مدل «ارکستر تجربه گردشگر» (Pearce & Mohammadi, 2021) اضافه کرد. همچنین، ویژگی‌های وحدت (رابطه‌ای)، امید (عاطفی)، تزکیه نفس، دینداری و پیوند با طبیعت (معنوی) و آستانگی و غرقگی (دگرگون‌کننده) که به‌ویژه مرتبط با تجربه گردشگری مذهبی هستند به این مدل‌ها افزوده شد. ویژگی‌های دیگری که در ادبیات شناسایی شدند و ممکن است با سایر تجربه‌های گردشگری نیز مرتبط باشند، عبارت بودند از: اصالت ادراک شده و درگیری ذهنی (شناختی)، ابراز وجود و مقبولیت اجتماعی (رابطه‌ای) و هویت‌سازی (دگرگون‌کننده). هرچند این چارچوب جامع نیست و ممکن است پژوهش‌های آتی وجه‌ها و مؤلفه‌های دیگری را نیز به آن بیفزایند.

از منظر کاربردی، یافته‌ها می‌تواند به مدیران مکان‌ها و جاذبه‌های مذهبی در زمینه طراحی تجربه‌های مذهبی و سازماندهی سایت و به بازاریابان برای توسعه برنامه‌های ترفیعی به‌منظور انطباق با وجه‌های گوناگون تجربه گردشگران کمک کند. مدیران سایت و سازمان‌های بازاریابی مقصد باید با دیدگاهی کل‌نگر انگیزه‌ها و تجربه‌های متنوع گردشگران مذهبی را بشناسند تا راهبردهایی برای برآورده کردن آن‌ها و بیشینه کردن منافع، تدوین کنند. به‌علاوه، توجه به جنبه‌های گوناگون تجربه، به افزایش رضایت و وفاداری گردشگران و در نتیجه بازگشت به سایت و توصیه آن به دیگران و همچنین، ارتقای رقابت‌پذیری مقصد کمک می‌کند. توجه به جنبه‌های مختلف تجربه دیدارکنندگان از بناها و جاذبه‌های مذهبی در ایران از آنجا که گردشگری فرهنگی و مذهبی با یکدیگر پیوند نزدیکی دارند، از اهمیت زیادی برخوردار است. به طوری که بسیاری از دیدارکنندگان از این جاذبه‌ها به‌ویژه گردشگران ورودی و پیروان ادیان مختلف

ممکن است با انگیزه‌های کمتر مذهبی از آن‌ها دیدن کنند. بنابراین، به منظور ارائه تجربه ماندگار و با کیفیت توجه به جنبه‌های مختلف تجربه علاوه بر جنبه مذهبی، حائز اهمیت است.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

یافته‌ها نشان داد که اغلب پژوهش‌ها در یک کشور واحد انجام شده است. بنابراین، نیاز به پژوهش‌های چندملیتی در سایت‌های مذهبی مختلف وجود دارد که به تعمیم‌دهی نتایج، کمک و امکان مقایسه را فراهم می‌کند. همچنین، پیشنهاد می‌شود چارچوب مفهومی پیشنهادی در بسترهای فرهنگی و مذهبی گوناگون آزمون شود. به علاوه، از آنجا که تجربه گردشگران مسلمان به تازگی مورد توجه قرار گرفته است (Kim et al., 2020)، نیاز به پژوهش‌های بیشتری در این حوزه وجود دارد. در پژوهش‌های مورد بررسی، نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در تجربه گردشگران در موارد انگشت‌شماری مورد توجه قرار گرفته بود که پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت روزافزون این فناوری‌ها، در پژوهش‌های آتی به آن‌ها پرداخته شود.

هم‌راستا با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۲۰)، اغلب این پژوهش‌ها بر روش‌های کیفی متمرکز بوده و از روش‌های محدودی استفاده کرده‌اند. اگرچه با توجه به اهمیت بستر پژوهش، شناخت تجربه زیسته گردشگران اهمیت زیادی دارد (Kim et al., 2020)، اما پژوهش‌های آتی می‌توانند روش‌های متنوع‌تری را به کار گیرند که به غنای ادبیات کمک کند. در این مطالعه، روابط متقابل بین وجه‌ها و مؤلفه‌ها بررسی نشده است که پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های آتی ضمن عملیاتی‌سازی این عوامل، اثرات متقابل بین آن‌ها را نیز بررسی نمایند.

این مطالعه، محدودیت‌هایی نیز داشت که پژوهش‌های آتی می‌توانند به آن‌ها بپردازند. برای مثال، ضعف در راهبرد جست‌وجو ممکن است سبب نادیده گرفتن برخی پژوهش‌ها شده باشد. این مطالعه به مرور مقاله‌های مجله‌ها پرداخته و مقاله‌های کنفرانسی و کتاب‌ها بررسی نشدند. بنابراین، مطالعه‌های آتی می‌توانند منابع بیشتری را پوشش دهند. همچنین، منبع به مجله‌های حوزه گردشگری، فراغت، رویداد و مهمان‌نوازی محدود شده بود، درحالی‌که گردشگری ماهیتی چندرشته‌ای دارد و ممکن است دانش آن در سایر حوزه‌ها

ارائه چارچوب مفهومی چندوجهی برای تجربه گردشگران مذهبی... | شکاری | ۱۳۹

نیز منتشر شده باشد و اطلاعات مهمی از سایر حوزه‌ها نادیده گرفته شده باشد که پژوهش‌های آتی می‌توانند این منابع را نیز مورد بررسی قرار دهند. همان‌طور که گفته شد دسترسی به متن کامل برخی از مقاله‌ها وجود نداشت و این مقاله‌ها حذف شدند. در این پژوهش فقط از پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس استفاده شد، در حالی که اضافه کردن سایر پایگاه‌های اطلاعاتی در پژوهش‌های آتی می‌تواند دیدگاه‌های بیشتر و کامل‌تری ارائه دهد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Fatemeh Shekari  <http://orcid.org/0000-0001-7738-3853>

منابع

۱. اسماعیلی مهیاری، مصطفی، ایرانی، حمیدرضا، نورمندی‌پور، وحید (۱۴۰۲). مرور کتاب‌سنجی بر پژوهش‌های گردشگری مذهبی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۱).
۲. باقری، مسلم، مباشری، علی‌اصغر، معاون، زهرا، شکاری، فاطمه (۱۴۰۰). فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی. *پژوهشنامه حج و زیارت*، ۶ (۱)، ۲۰۱-۱۶۵.
۳. بد، مهدیه (۱۳۹۷). فهم تجربه زیسته زائران در پیاده‌روی اربعین سال ۱۳۹۵ (بسترها و زمینه‌های شکل‌گیری ابرویداد اربعین). *باغ نظر*، ۱۵ (۶۸)، ۳۹-۴۸.
۴. جعفری، سید محمدباقر، غفاری، محمد، عباسی، احمد (۱۳۹۷). شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم). *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۱ (۳۱)، ۷-۲۹.
۵. رضوی‌زاده، ندا، ورشوی، سمیه (۱۴۰۲). مرور صوری و محتوایی مطالعات زیارت و گردشگری مذهبی در ایران (۱۳۸۲-۱۴۰۰). *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۲۲ (۱۱)، ۱۳۲-۹۳.
۶. رضوی‌زاده، ندا (۱۳۹۶). ادراک و تجربه زیسته زائران پیاده ایرانی در عراق (مورد مطالعه: پیاده‌روی اربعین آذر ۱۳۹۳-عراق). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۶ (۴)، ۵۹۵-۶۳۱.
۷. زرگران‌خوزانی، فاطمه، شاه‌جعفری، عطیه، ملائی، محمدحمید (۱۴۰۱). به‌کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی: تجربه گردشگران مذهبی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷ (۵۷)، ۲۳۹-۲۶۴.

۸. عباسی، مهدی، سراج‌زاده، سیدحسین. (۱۳۹۴). مسائل روش‌شناختی در مرور نظام‌مند همراه با ارزیابی مقالات ایرانی مبتنی بر این روش. *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۹(۳)، ۱۶۰-۱۳۲.
۹. محمدی، جمال، صالحی، صادق، نیکوفال، زینب (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (مورد مطالعه: اماکن زیارتی شهرستان هرسین). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶(۲۰)، ۵۵-۳۴.
۱۰. معاون، زهرا، موحد، مجید، طبعی، منصور (۱۳۹۶ الف). درک گردشگران مذهبی زن از کنش زیارت در بقاع متبرکه شهر شیراز: مطالعه مردم‌نگارانه. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶(۲۲)، ۱۱۷-۹۷.
۱۱. معاون، زهرا، موحد، مجید، طبعی، منصور (۱۳۹۶ ب). معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۸(۴)، ۱۶۱-۱۳۷.
12. Afferni, R., Ferrario, C., & Mangano, S. (2011). A place of emotions: The sacred mount of Varallo. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(3), 369-386.
13. Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022>
14. Alhothali, G. T., Elgammal, I., & Mavondo, F. T. (2021). Religious servicescape and intention to revisit: potential mediators and moderators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 308-328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862885>
15. Andriotis, K. (2009). Sacred site experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64-84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.003>
16. Aria, M., Misuraca, M., & Spano, M. (2020). Mapping the Evolution of Social Research and Data Science on 30 Years of Social Indicators Research. *Social Indicators Research*, 149(3), 803-831. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>
17. Árvavölgyi, B., & Sági, J. (2019). Pilgrimage and its perception in a local religious community. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(4), 5. <https://doi.org/10.21427/qrkk-z014>
18. Aulet Serrallonga, S. (2020). Pilgrim's Motivations: A Theoretical Approach to Pilgrimage as a Peacebuilding Tool. *International Journal*

- of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(6).
<https://doi.org/10.21427/zhad-9555>
19. Bae, S. Y., Lee, C.-K., & Chick, G. (2019). A multicultural retreat in exotic serenity: interpreting temple stay experience using the Mandala of Health model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 789-804.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1630452>
20. Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>
21. Bhandari, H., & Mittal, A. (2020). A naturalistic inquiry of pilgrims' experience at a religious heritage site: the case of a Shaktipitha in India. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 8.
<https://doi.org/10.21427/57jp-ht65>
22. Bhaskaran Pillai, S. K., Kamat, K., Scaglione, M., D'Mello, C., & Weiermair, K. (2017). Exposition of St. Francis Xavier's holy relics in Goa: An importance-performance analysis. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 7.
<https://doi.org/10.21427/D7TD8T>
23. Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 471-481.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2014>
24. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
25. Brumec, S. (2022). The Camino de Santiago in Late Modernity: Examining Transformative Aftereffects of the Pilgrimage Experience. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(6).
<https://doi.org/10.21427/ganh-va40>
26. Buzinde, C., Manuel-Navarrete, D., Kalavar, J. J. M., & Kohli, N. (2022). Social Production and Consumption of Space: A Lefebvrian Analysis of the Kumbh Mela. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.21427/dkc8-sv03>
27. Buzinde, C. N., Kalavar, J. M., Kohli, N., & Manuel-Navarrete, D. (2014). Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences. *Annals of Tourism Research*, 49, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.001>
28. Chun, B., Roh, E. Y., & Spralls, S. A. (2017). Living like a monk: Motivations and experiences of international participants in templestay.

International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 5(1), 39-55.
<https://doi.org/10.21427/D7Z71P>

29. Chun, B., Roh, E. Y., Spralls, S. A., & Cheng, C.-I. (2021). Personal growth leisure experience in Templestay: International tourist outcomes, satisfaction, and recommendation. *Journal of Leisure Research*, 52(1), 77-96. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1746936>
30. Collins-Kreiner, N. (2020). A review of research into religion and tourism Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102892>
31. Das, A., Kondasani, R. K. R., & Deb, R. (2023). Religious tourism: a bibliometric and network analysis. *Tourism Review, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TR-08-2022-0387>
32. Devereux, C., & Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: Journeying Beyond Self. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 47-56. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081246>
33. Doi, K. (2011). Onto emerging ground: Anticlimactic movement on the Camino de Santiago de Compostela. *Tourism*, 59(3), 271-285.
34. Dowson, R. (2020). Religious pilgrimage: experiencing places, objects and events. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(20), 24-38. <https://doi.org/10.21427/92gf-bc77>
35. Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. D. I. C., & Oliveira, C. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview. *Religions*, 9(9), 249. <https://doi.org/10.3390/rel9090249>
36. Emich, K. J., Kumar, S., Lu, L., Norder, K., & Pandey, N. (2020). Mapping 50 Years of Small Group Research Through Small Group Research. *Small Group Research*, 51(6), 659-699. <https://doi.org/10.1177/1046496420934541>
37. Fedele, A. (2014). Energy and transformation in alternative pilgrimages to Catholic shrines: deconstructing the tourist/pilgrim divide. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 150-165. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.915091>
38. FMI. (2023). *Faith-based Tourism Market Outlook (2023-2033)*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/faith-based-tourism-sector-overview>
39. Gil Fuentetaja, I., & Abad-Galzacorta, M. (2019). Religious tourism and emotional experiences: An emotional cartography of Jerusalem. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 11. <https://doi.org/10.21427/rw1f-9087>

40. Gill, C., Packer, J., & Ballantyne, R. (2019). Spiritual retreats as a restorative destination: Design factors facilitating restorative outcomes. *Annals of Tourism Research*, 79, 102761. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102761>
41. Huang, K., Pearce, P., Guo, Q., & Shen, S. (2020). Visitors' spiritual values and relevant influencing factors in religious tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 314-324. <https://doi.org/10.1002/jtr.2337>
42. Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
43. Ivona, A., & Privitera, D. (2019). Places and Religious Bands: Explorations in spiritual tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(4), 7. <https://doi.org/10.21427/6cg5-s191>
44. Jørgensen, N. N., Eade, J., Ekeland, T.-J., & Lorentzen, C. (2020). The processes, effects and therapeutics of pilgrimage walking the St. Olav way. *The international journal of religious tourism and pilgrimage*, 8(1), 33-50. <https://doi.org/10.21427/v0cc-7135>
45. Kalender, Y., & Tari Kasnakoglu, B. (2022). Understanding Hajj travel: a dynamic identity perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(4), 565-582. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1953046>
46. Kim, B., & Chen, Y. (2020). Effects of religious celebrity on destination experience: The case of Pope Francis's visit to Solmoe Shrine. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2314>
47. Kim, B., & Chen, Y. (2021). The effects of spirituality on visitor behavior: A cognitive-affective-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1151-1162. <https://doi.org/10.1002/jtr.2474>
48. Kim, B., & Kim, S. (2019a). Hierarchical value map of religious tourists visiting the Vatican City/Rome. *Tourism Geographies*, 21(3), 529-550. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1449237>
49. Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>
50. Kim, B., & Kim, S. S. (2019b). The effect of religious tourism experiences on personal values. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(2), 9. <https://doi.org/10.21427/5gvy-hh90>

51. Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.003>
52. Lee, T. H., Fu, C.-J., & Chang, P.-S. (2015). The support of attendees for tourism development: evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism Geographies*, 17(2), 223-243. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.997280>
53. Leshem, S., & Trafford, V. (2007). Overlooking the conceptual framework. *Innovations in Education and Teaching International*, 44(1), 93-105. <https://doi.org/10.1080/14703290601081407>
54. Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P., & Ioannidis, J. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic and meta-analyses of studies that evaluate interventions: explanation and elaboration. *PLoS medicine*, 6(7), 1-28. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
55. Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2120029>
56. Liu, H., & Fu, J. (2019). Religious leisure, heritage and identity construction- A case of Tibetan college students. *Leisure Studies*, 38(5), 603-617. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1597149>
57. Lloyd, S. (2013). Jungian foundations for managing and performing secular pilgrimages. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 375-393. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2012-0064>
58. Lochrie, S., Baxter, I. W. F., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Taheri, B., & Yalinay, O. (2019). Self-expression and play: can religious tourism be hedonistic? *Tourism Recreation Research*, 44(1), 2-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1545825>
59. Lois González, R. C., & Lopez, L. (2020). Liminality Wanted. Liminal landscapes and literary spaces: The Way of St. James. *Tourism Geographies*, 22(2), 433-453. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1647452>
60. Mcgettigan, F., & Griffin, C. (2012). Pilgrims' progress: the changing nature of visitors to religious sites in Ireland. *International Journal of Tourism Policy*, 4(2), 117-131. <https://doi.org/10.1504/ijtp.2012.048999>

61. Miles-Watson, J., & Miles-Watson, S. B. (2011). Conflicts and connections in the landscape of the Manimahesh pilgrimage. *Tourism*, 59, 319-333.
62. Moufahim, M., & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.023>
63. Mujtaba Husein, U. (2018). A phenomenological study of Arbaeen foot pilgrimage in Iraq. *Tourism Management Perspectives*, 26, 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.015>
64. Munar, A. M., Meged, J. W., Bødker, M., & Wiedemann, C. D. (2021). Existential walking. *Annals of Tourism Research*, 87, 103118. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103118>
65. Nikjoo, A., Razavizadeh, N., & Di Giovine, M. A. (2021). What draws Shia Muslims to an insecure pilgrimage? The Iranian journey to Arbaeen, Iraq during the presence of ISIS. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 606-627. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797062>
66. Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
67. Pahlevan-Sharif, S., Mura, P., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 158-165. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.001>
68. Pearce, P. L., & Mohammadi, Z. (2021). Building the orchestra model of tourist experience, integration and examples. In *Routledge Handbook of the Tourist Experience* (pp. 50-63). Routledge.
69. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
70. Polus, R., & Carr, N. (2021). The Role of Communication Technologies in Restructuring Pilgrimage Journeys. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(5). <https://doi.org/10.21427/MG4M-E412>
71. Qurashi, J. (2017). Commodification of Islamic religious tourism: from spiritual to touristic experience. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 89-104. <https://doi.org/10.21427/D7JX40>
72. Rashid, A. G. (2018). Religious tourism – a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0007>

- 73.Redick, K. (2018). Interpreting contemporary pilgrimage as spiritual journey or aesthetic tourism along the appalachian trail. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(2), 10.
- 74.Robina Ramírez, R., & Fernández Portillo, A. (2020). What role does tourists' educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? *Annals of Leisure Research*, 23(3), 407-428. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1561309>
- 75.Shekari, F., Azizi, F., & Mohammadi, Z. (2023). Investigating literary gaze through the orchestra model of the tourist experience. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 268-285. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2022-0107>
- 76.Shekari, F., Moaven, Z., Mobasheri, A. A., Bagheri, M., Kiani, M., & Bagheri, A. (2021). Proposing a Model for Religious Tourism Development: Evidence from Iran. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1). <https://doi.org/10.21427/d45k-tm75>
- 77.Smith, V. L. (1992). Introduction: The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-17. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90103-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90103-V)
- 78.Sobry, M., & Purnamasari, T. I. (2021). Motivation and experience of sacred tomb pilgrimage: Learnings from the Sasak Tribe Lombok. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(4), 8. <https://doi.org/10.21427/07B2-EF17>
- 79.Song, Y., & Yan, L. (2020). "Who is Buddha? I am Buddha."—The motivations and experiences of Chinese young adults attending a Zen meditation camp in Taiwan. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(4), 263-282. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1814471>
- 80.Tamene, E. (2016). Theorizing Conceptual Framework. *The Journal of Educational Research*, 4(2), 50-56.
- 81.Terzidou, M. (2020). Re-materialising the religious tourism experience: A post-human perspective. *Annals of Tourism Research*, 83, 102924. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102924>
- 82.Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2017). Religiousness as tourist performances: A case study of Greek Orthodox pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 66, 116-129. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.009>
- 83.Thomas, S., White, G. R. T., & Samuel, A. (2018). To pray and to play: Post-postmodern pilgrimage at Lourdes. *Tourism Management*, 68, 412-422. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.021>

84. Turner, V. (1974). Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: An Essay in Comparative Symbolology. *Rice Institute Pamphlet - Rice University Studies*, 60(3), 92-53.
85. UNESCO. (2008). *Armenian Monastic Ensembles of Iran*. <https://whc.unesco.org/en/list/1262/>
86. Verma, M., & Sarangi, P. (2019). Modeling attributes of religious tourism: A study of Kumbh Mela, India. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(4), 296-324. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1652124>
87. Walter, O. (2021). Walking on the Camino Paths: A Spiritual and Biopsychosocial Journey. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(6), 5. <https://doi.org/10.21427/x5xz-h817>
88. Wearing, S. L., McDonald, M., & Ankor, J. (2016). Journeys of creation: experiencing the unknown, the Other and authenticity as an epiphany of the self. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 157-167. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1159058>
89. Yanata, K. (2021). What Makes Tourists' Experience Spiritual?: A Case Study of a Buddhist Sacred Site in Koyasan, Japan. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(3), 3. <https://doi.org/10.21427/XGQG-QB79>
90. Zhang, Y. (2021). Unpacking visitors' experiences at dark tourism sites of natural disasters. *Tourism Management Perspectives*, 40, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100880>

References [In Persian]

1. Abbasi, M., & Serajzadeh, S.H. (2014). Methodological issues in systematic review along with evaluation of Iranian articles based on this method. *Iranian Journal of Social Studies*, 9(3), 132-160
2. Bagheri, M., Mobasheri, A., Moaven, Z., & Shekari, F. (2021). The Meta-synthesis of Factors Affecting the Development of Religious Tourism. *Hajj and Ziarah Research Journal*, 6(1), 165-201. <https://www.magiran.com/paper/2270311>
3. Bod, M. (2019). Understanding the Lived Experience of Pilgrims of Arba'een Walk in 2016 (The Contexts of the Arba'een Mega Event Formation). *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(68), 39-48. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.81656>
4. Esmaeili Mahyari, M., Irani, H. r., & Noormandipour, V. (2023). Bibliometric Review on Religious Tourism Studies. *Tourism Management Studies*, 18(61). <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73129.2821>

5. Jafari, S. M., Ghaffari, M., & Abasi, A. (2018). Identifying and Conceptualizing the Quality of Religious Experience of Tourist (The Case of Foreign Tourists in the City of Qom). *Geography (Regional Planning)*, 8(31), 7-29. http://www.jgeoqeshm.ir/article_68917_03a7f65751e78e61ffcef1e393f557e5.pdf
6. Moaven, Z., Movahed, M., & Tabiee, M. (2017). Understanding Religious Women's Tourists from the Act of Pilgrimage in the Holy Shrines of Shiraz City Ethnographic Study. *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(22), 97-117. <https://doi.org/https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1709>
7. Moaven, Z., Movahed, M., & Tabiee, M. (2018). Find meaning and Religious Tourism: Ethnographic study. *Cultural Sociology*, 8(4), 1-32. <https://www.magiran.com/paper/1879306>
8. Mohamadi, J., Salehi, S., & Nikufal, Z. (2017). Phenomenology of Religious Tourist's Experiences (Case Study: Harsin City). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 34-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1486>
9. Razavizadeh, N. (2017). Iranian on-foot pilgrims' lived experience in Iraq. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 6(4), 595-631. <https://doi.org/10.22059/jisr.2018.231746.517>
10. Razavizadeh, N., & Varshoe, s. (2023). A Formal and Contentual Review of Pilgrimage and Religious Tourism Studies in Iran (2003-2021). *Social Studies in Tourism*, 22(11), 93-132. <https://doi.org/10.52547/journalitor.37470.11.22.93>
11. Zargaran Khouzani, F., Shahjafari, A., & Mollaei, M. (2022). Applying the Q Method in Identifying Mental Patterns: The Experience of Religious Tourists. *Journal of Tourism Management Studies*, 17(57), 239-264. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.59828.2520>

استناد به این مقاله: شکاری، فاطمه. (۱۴۰۲). ارائه چارچوب مفهومی چندوجهی برای تجربه گردشگران مذهبی: مرور نظام مند. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۳)، ۱۰۵-۱۴۸. Doi: 10.22054/tms.2023.74621.2848



Tourism Management Studies (TMS) is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.