

Research Paper

Investigating the Development of Religious Tourism in Yazd Province with A Combined Approach

Atefeh Mirhoseini¹, Shahnaz Nayeibzadeh^{*2}, Alireza Rusta³

1. Ph.d Student ,Department of Business Management, Shahr- e- Qods Branch ,Islamic Azad University ,Tehran, Iran.
2. Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
3. Associate Professor, Department of Business Management, Shahr -e- Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 599-617

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: Foresight,
development of religious
tourism, Yazd province.

Abstract

The purpose of this article is to forecast the development of religious tourism in Yazd province. The position of Yazd province in terms of the tourism industry and having options for religious tourism requires the development of tourism development strategies based on the future and the identification of possible and desirable scenarios for the development of religious tourism in the province. The research method is field and qualitative. The statistical population includes documents, documents and texts obtained from interviews with experts and the sampling method is purposeful. To group and weight the identified components of the research, the beta method test under the software (SPSS and Atlas T) was used. The results showed that tourism, which has a lot of scope for promotion in the country, can free the country from a single product and heavy dependence on oil. While there is an urgent need to earn foreign currency through tourism in the country, this industry can also help to reduce unemployment to some extent. For this reason, the tourism industry plays a vital role in economic evaluations. The total number of sources that were fully reviewed and coded was 30 out of 105 documents that were excluded from the review process according to the output criteria. Also, more than 807 open codes were extracted from the approved sources in the previous steps. After examining the open codes and categorizing them, the researcher has categorized them into 8 concepts, 19 sub-categories and 21 main categories using the Strauss and Corbin paradigm, and by conducting interviews and data analysis, a deeper understanding in He has obtained a relationship with the issues raised.

Citation: Mirhoseini, A., Nayeibzadeh, Sh., Rusta, A. (2023). **Investigating the Development of Religious Tourism in Yazd Province with a Combined Approach**. *Geography (Regional Planning)*, 13(51), 599-617

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.301110.3259

* **Corresponding author:** Shahnaz Nayeibzadeh, **Email:** snayeibzadeh@iauyazd.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

The development of tourism as a cultural phenomenon creates enough opportunity for interaction and cultural exchange between the tourist and the host society and is related to people, their motivations, desires, needs and aspirations. On the other hand, the extrapolation of foresight in the field of scientific methods of studying tourism sectors is caused by factors such as: "intensification of competition in the market of tourism services, government restrictions, financing of projects in the field of tourism and the increasing importance of technological competences in the development of the components of the tourism sector". ; Therefore, the need for the practical application of foresight technologies is felt more than ever. Tourism activity, in the case of efficient planning and management and with a forward-looking approach, is able to provide many direct and indirect economic, social and cultural benefits to the beneficiaries. Foresight projects include the combination of various methods that are widely known in forecasting: "Delphi method, SWOT analysis, scenario creation, extrapolation method, creation of strategic road maps, brainstorming, morphological analysis method and..." Meanwhile, planning The scenario is a vital tool for the scientific evaluation of uncertainties and the formation of supporting strategies.

Religious tourism, as the oldest and most prosperous type of tourism, has been able to place itself in the context of global tourism due to its structural features and specific functions, and has been able to allocate an important part of the economic growth of countries. Considering the position of Yazd province in terms of tourism industry and having options for religious tourism, there is a need to develop tourism development strategies based on the future and identify possible and desirable scenarios for the development of religious tourism in the province. In this research, an attempt has been made to provide a dynamic model with a dynamic look at religious tourism and pay attention to the factors affecting it, and on the other hand, looking back at the issue of what

factors religious tourism can affect, so that the resulting changes in each of The factors involved in the model were taken into consideration and in order to achieve the expected results and choose the best solution, the scenarios faced by the religious tourism sector should be tested.

The purpose of the article is to identify the components and indicators that determine the development of religious tourism, grouping and weighting the components and indicators that determine the development of religious tourism. In general, the main problem of the research is based on the fact that the use of forecasting technologies can provide the possibility of predicting their development scenarios based on key indicators and factors that reflect growth opportunities in the field of religious tourism. Provide a strategic development model. In this regard, the aim of this research is to answer the question "What is the future development of religious tourism in Yazd?" is.

Methodology

The current research is qualitative in terms of developmental purpose and quantitative in terms of practical purpose, which deals with the foresight of religious tourism development based on scenario writing (case study: Yazd) and the first part is based on the tradition of qualitative research. The method of doing work in the qualitative part, thematic analysis; And in the quantitative part, it is a survey description. The statistical population of the research consists of experts in the field of tourism, especially religious tourism. The data collection tool is the semi-in-depth interview protocol and the data analysis method is open coding. validity in the qualitative part, believability; And in a small part, the narrative is content. Reliability in the qualitative part, in the form of "conducting interviews based on the protocol and using different interviewees, conducting interviews by 2 researchers separately and in parallel and comparing the researchers' findings with each other, using audio recorders to accurately record the data from the interviews , the use of 2 coders to control the results of coding and interpretation of data and avoid misunderstandings, viewing the results by the interviewees and controlling the results with

the supervisors and advisors, and in the quantitative part, the Kappa coefficient.

In the first step, after identifying the research questions, identifying the sources, and after confirming the documents based on the input criteria, data extraction was done using the coding method. The total number of coded sources was 30 out of 105 documents. The next step involves extracting information from approved documents and sources, which was extracted from open and content (core) coding method, more than 807 open codes.

Results and Conclusion

In the current research, an attempt was made to present a local model foundation by using data theory with a comprehensive look at the factors related to the development of religious tourism. The lack of simultaneous attention to various factors and indicators in the conducted research indicates the need to present a model that can consider all the mentioned dimensions at the same time and help managers in making the right decisions. The research shows that there is a one-sided view of the issue; That is, only the factors affecting religious tourism or only the effects of the development of religious tourism have been addressed, and these studies have been limited to identifying a small number of factors, and the issue that changes in each of these factors can lead to what results in Each of the outcome dimensions has not been taken into consideration.

In this research, factors affecting the development of religious tourism were identified in 4 categories: individualistic factors, market-oriented factors, environmental factors, and belief-oriented factors. With the increase of urban life and the increase of people's busyness, the time to buy essentials and necessities of life has become more limited, and people prefer to buy from large stores. The analysis of the collected data showed that the store environment has a positive effect on the

impulse buying behavior of chain store tourists, but the layout and physical appearance of facilities and ancillary services do not affect the impulse buying behavior of tourists.

The research results did not show a significant relationship between the effect of tourists' environmental perceptions on behavioral tendencies, but the positive and significant effect of shopping environment perceptions on pleasure and motivation was confirmed. The findings indicate that the attractiveness of the product had a symmetrical effect on both positive and negative emotions, while the ease of use did not have a significant effect on these emotions. The findings of this study showed that visual and informational dimensions of packaging have an impact on tourists' behavior in all 3 stages before purchase, during purchase and after purchase.

The research variables are classified into 4 variables "independent, linked, autonomous and dependent" based on 2 dimensions of power of influence and degree of dependence. The components of "digital marketing, cultural flowology, constructive rules, cultural interactions, cognitive evaluation, advertising, and satisfaction" are included in the group of dependent variables, which means that the effective factors have weak influence but high dependence. The motivation component is included in the group of autonomous variables, and this means that the effective factors have weak influence and low dependence. The components of "activities integration and core efficiency" are included in the group of independent variables, and this means that the effective factors have a high power of influence but a low degree of dependence. The components of "market opportunities, environmental products, product attractiveness, external factors" are included in the group of linked variables, which means that the effective factors have high influence and dependence.

References

1. Akbari, M., Taherpoor, F., Boustan Ahmadi, V., & Foladi, A. (2020). Structural-Interpretive Modeling of Factors Affecting the Development of Religious Tourism in Iran by Future Research Approach. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 285-296. DOI: 10.22034/JTD.2019.194595.1783 (In Persian).
2. Aliakbari, E., Marsousi, N., & Jalalabadi, L. (2020). Compilation and Priority Assessment of Scenarios Affecting the Future of Sustainable Tourism in Kerman with the

- Futures studies Approach. *Tourism Management Studies*, 15(50), 35-60. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.33013.1953> (In Persian).
3. Álvarez-García, J., del Río Rama, M. D. L., & Gómez-Ullate, M. (Eds.). (2018). Handbook of research on socio-economic impacts of religious tourism and pilgrimage. IGI Global. DOI:10.4018/978-1-5225-5730-2
 4. 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. DOI:10.1108/JIMA-05-2017-0055 (In Persian).
 5. Clark, C., Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Buzinde, C. (2022). Scenario planning as a tool to manage tourism uncertainties during the era of COVID-19: a case study of Arizona, USA. *Current Issues in Tourism*, 25(7), 1063-1073. DOI:10.1080/13683500.2022.2032617
 6. Fathi, M.R., Khaheshi, F., Pahlevanzadeh, M., & Tizroo, A. (2022). Scenario Planning for the Future of Religious Tourism in Mashhad City in 1404 Horizon. *Journal of Tourism and Development*, 11(4), 85-98. DOI: 10.22034/JTD.2021.256641.2172 (In Persian).
 7. Jafari Samimi, A., Khobreh, S. (2015). The effect of religious tourism on economic growth in the provinces of Iran. *Geography of the tourism space*, 4(15), 85-103. (In Persian).
 8. Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203. DOI:10.1080/02508281.2019.1664084
 9. Li, G., & Wu, D. C. (2019). Introduction to the special issue: Tourism forecasting–New trends and issues. *Tourism Economics*, 25(3), 305-308. <https://doi.org/10.1177/13548166188168168>
 10. Maleki, M. H., Khasehi Varnamkhasti, V., Fathi, M. R., & Saffarinia, M. (2019). Future studies of religious tourism of QOM province based on scenario planning approach. *Journal of Tourism and Development*, 8(3), 184-205. DOI: 10.22034/JTD.2019.173426.1660 (In Persian).
 11. Melnychenko, S., & Mazaraki, N. (2021). Foresight technologies of economic systems: evidence from the tourism sector of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 303. DOI:10.21511/ppm.18(4).2020.25
 12. Mohammadi, S.J., & Kooshki, F. (2016). Cemeteries Role in the Development of Religious Tourism in Islamic Cities. Case Study: Takhete Foolad Cemetery of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 3(1), 1-7. (In Persian).
 13. Mousavi, M., Soltani, N., & Bagheri Kashkouli, A. (2015). Analysis on role of religion in development religious tourism (Case study: Chak Chak Shrine). *Human Geography Research*, 46(4), 825-841. DOI: 10.22059/JHGR.2015.51220 (In Persian).
 14. Nabipour, I. (2015). Scenario planning methodology in biomedicine sciences. *Iran South Med J*, 18 (3), 690-700. URL: <http://ismj.bpums.ac.ir/article-1-711-fa.html>
 15. Seyitoglu, F., & Costa, C. (2022). A Scenario Planning Framework for the (post) Pandemic Tourism in European Destinations. *European Planning Studies*, 30(12), 1-21. DOI:10.1080/09654313.2022.2045571
 16. Sinha, P., Mittal, R. (2021). Identification and Modelling of Religious Tourism Supply Chain Enablers in Post- Covid Era Using ISM. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, 19(3), 246-263. DOI:10.5614/ajht.2021.19.3.06
 17. Sparks, B., & McCann, J. (2021). Scenario Planning for a Post-Pandemic Workplace. *International Management Review*, 17(2), 23.
 18. Taghvaei, M., & Hosseinekhah, H. (2018). Tourism Development Planning Based on Futures Studies and Scenario Case Study: Yasouj. *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(23), 8-30. DOI: 10.22080/JTPD.2018.1762 (In Persian).
 19. Utkin, D. V., Bagranyants, N. L., & Safyanov, V. I. (2021, June). Foresight Strategic Forecasting Technology in Higher Education. In 1st International Conference on Education: Current Issues and Digital Technologies (ICECIDT 2021) (pp. 279-285). Atlantis Press DOI: 10.2991/assehr.k.210527.005
 20. World, T., & Tourism, C. (2020). Economic Impact Reports: World Travel & Tourism Council (WTTC).

مقاله پژوهشی

بررسی توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد با رویکرد ترکیبی

عاطفه میرحسینی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

شهناز نایب زاده* - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

علیرضا روستا - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۶۱۷-۵۹۹ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	هدف این مقاله آینده نگاری توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد است. جایگاه استان یزد از نظر صنعت گردشگری و در اختیار داشتن گزینه های گردشگری مذهبی نیاز به تدوین راهبردهای توسعه گردشگری مبتنی بر آینده و شناسایی رویکردهای ممکن و مطلوب توسعه گردشگری مذهبی استان می باشد. روش تحقیق میدانی و کیفی است. جامعه آماری شامل اسناد، مدارک و متون حاصل از مصاحبه با خبرگان بوده و روش نمونه گیری هدفمند است. برای گروه بندی و وزن دهی به مولفه های شناسایی شده تحقیق، از آزمون روش بتا تحت نرم افزار (SPSS و Atlas T) استفاده شد. نتایج نشان داد که گردشگری که زمینه ارتقاء آن در کشور تاحد زیادی وجود دارد می تواند کشور را از تک محصول بودن و وابستگی شدید به نفت رهایی بخشد. در حالیکه در کشور نیاز مبرم به ارزآوری از طریق گردشگری است، این صنعت میتواند تا حدودی به کاهش بیکاری نیز کمک نماید. به همین دلیل در ارزیابی های اقتصادی، صنعت گردشگری نقش حیاتی دارد. تعداد کل منابعی که به صورت کامل بررسی و کدگذاری شدند ۳۰ مورد از میان ۱۰۵ مستندی بود که بنابر معیار خروجی، از روند بررسی خارج شدند. همچنین بیش از ۸۰۷ کد باز از منابع تایید شده در گام های قبلی استخراج شد. پس از بررسی کدهای باز و دسته بندی آن ها، محقق در قالب ۸ مفهوم و ۱۹ مقوله فرعی و ۲۱ مقوله اصلی را با استفاده از پارادایم استراوس و کوربین دسته بندی نموده است و با انجام مصاحبه ها و تحلیل داده ها، درک عمیق تری در رابطه با موضوعات مطرح شده بدست آورده است.

واژه های کلیدی:

آینده نگاری، توسعه گردشگری مذهبی، استان یزد

استناد: میرحسینی، عاطفه؛ نایب زاده، شهناز؛ روستا، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد با رویکرد

ترکیبی. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۳(۵۱)، صص: ۶۱۷-۵۹۹

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.301110.3259

مقدمه

توسعه گردشگری می‌تواند موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی- فرهنگی در سطح کشور و تقویت وحدت و وفای ملی گردد. به ویژه در کشورهای در حال توسعه که در آن‌ها گروه‌های قومی متعدد و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک انسانی، که نتیجه آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های مذهبی و قومی و اجتماعی و فرهنگی دیگر بوده و می‌تواند وحدت ملی را قوام بخشد. در عمل گردشگری سعه صدر، تعامل، تساهل و تحمل دیگران را بیشتر می‌کند (papeli yazdi & Saghaei, 2016:93). بنابراین توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، فرصت کافی برای تعامل و تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان را به وجود می‌آورد و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آن‌ها که منبعث از فرهنگ جامعه می‌باشد، در ارتباط است. همچنین، گردشگری یکی از شیوه‌های کنش متقابل فرهنگی است که به واسطه تفسیر تجربه‌های گردشگری از فرهنگ محلی، کنشی متقابل را نمایان می‌سازد (jahanbanian & kadalipour, 2019:120). اما باید توجه داشت که اثرگذاری فرهنگی گردشگری مانند سایر اثرات گردشگری دارای جنبه‌های مثبت و منفی است. به طور کلی، مفهوم اثرات فرهنگی و اجتماعی را به معنی تغییراتی به کار می‌برند که در تجربه‌های روزانه، ارزش‌ها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان و میهمان رخ می‌دهد. گردشگری مذهبی به عنوان قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین نوع گردشگری شناخته می‌شود (Álvarez-García et al., 2018) و این پتانسیل را دارد که تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی و توسعه فرهنگی مقاصد داشته باشد که دارای یک مؤلفه مذهبی در گزینه‌های گردشگری مربوطه خود هستند (Kim et al., 2020). گردشگری مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکرد خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد و بخش مهمی از رشد اقتصادی کشورها را به خود اختصاص دهد (Jafari Samimi et al., 2016). با توجه به موقعیت‌های اجتماعی مذهبی ایران در بین سایر کشورها، گردشگری مذهبی می‌تواند به جایگاه قابل توجهی در ایران دست یابد. اماکن مذهبی که تلفیق دین، اندیشه، هنر و زندگی ایرانی را به عنوان یکی از اولویت‌های گردشگران خارجی برای سفر به ایران به نمایش می‌گذارد، به وفور دیده می‌شود. گردشگری مذهبی علاوه بر مزایای اقتصادی به عنوان نمادی از هویت فرهنگی-مذهبی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی تلقی می‌شود (Mohammadi & Koshki, 2016). از جمله شهرهای مذهبی ایران، یزد است که دارالعباده نامیده می‌شود، و نه تنها شامل اماکن مذهبی تاریخی است، بلکه کارگاه‌ها و اعیاد مذهبی نیز برگزار می‌کند (Bahadori et al., 2018). علاوه بر این، زرتشتیان نیز در استان یزد زیارتگاه‌های متعددی دارند که ارزش آن‌ها برایشان با هم برابری می‌کند. به عنوان مثال، زیارتگاه چک چک هرساله میزبان هزاران نفر از مردم ایران و سایر نقاط جهان است که علاوه بر ابعاد معنوی، ابعاد مادی نیز در آن دیده می‌شود؛ از جمله اینکه این زیارتگاه، درآمدی پایدار در حوزه گردشگری مذهبی فراهم می‌آورد (Mosavi et al., 2016).

در واقع درک و مدیریت تغییرات مؤثر در آینده صنعت گردشگری و سیاست‌گذاری برای گردشگری یکی از عناصر موفقیت در این حوزه به شمار می‌رود (Akbari et al., 2021) و مطابق با نیازهای صنعت، آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری گردشگری نیز مورد توجه محققان قرار گرفته است. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۹، تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و القایی بخش گردشگری شامل: سهم ۸/۹ تریلیون دلار در تولید ناخالص داخلی جهان، ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی، ۳۳۰ میلیون شغل، و ۱ نفر شاغل در این حوزه از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان بود (World Tourism Council, 2020). پیش‌بینی‌های دقیق تقاضا، پایه و اساس تصمیم‌های تجاری مرتبط با گردشگری در مورد قیمت‌گذاری و استراتژی‌های عملیاتی، و برای دولت‌ها در زمینه سرمایه‌گذاری زیرساخت‌ها و سیاست‌گذاری گردشگری است (Li & Wu, 2019). در واقع امروزه نیاز به کاربرد عملی فناوری‌های آینده‌نگاری بیش از پیش احساس می‌شود، زیرا برون‌یابی آینده‌نگاری در حوزه روش‌های علمی مطالعه بخش‌های گردشگری ناشی از عواملی نظیر تشدید رقابت در بازار خدمات گردشگری، محدودیت دولت، تامین مالی پروژه‌ها در حوزه گردشگری و افزایش اهمیت شایستگی‌های فناورانه در توسعه مولفه‌های بخش گردشگری می‌باشد. به طور کلی وظیفه آینده‌نگاری درک چالش‌ها، مشکلات، فرصت‌ها و عدم قطعیت‌های آینده است و بر این اساس اولویت‌های آینده را شکل داده و به جمع‌آوری ظرفیت‌های لازم و اقدامات امیدوارکننده برای

اجرای آن‌ها کمک می‌کند (Melnychenko & Mazaraki, 2021). لذا می‌توان اظهار داشت که فعالیت گردشگری در صورت برنامه‌ریزی و مدیریتی کارآمد و با رویکرد آینده‌نگاری، قادر است منافع مستقیم و غیر مستقیم اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی را برای ذینفعان فراهم نماید (Akbari et al., 2021). بررسی‌ها نشان می‌دهد تفکر در مورد آینده نیز نیازمند زبان مشخصی است تا به وسیله آن فرمول‌بندی شود. برنامه‌ریزی به ابزاری نیاز دارد تا بتواند آینده را در قالب عناصر قابل پیش‌بینی و عدم قطعیت‌ها بیان کند (Taqavi & Hosein khah, 2019). پروژه‌های آینده‌نگاری شامل ترکیب روش‌های مختلفی است که به طور گسترده در پیش‌بینی شناخته شده است: روش دلفی، تحلیل SWOT، سناریوسازی (سناریوهای کمی، کارگاه‌های سناریو)، روش برون‌یابی، ایجاد نقشه‌های راه استراتژیک، طوفان فکری، روش تحلیل مورفولوژیکی و غیره (Utkin et al., 2021). در این میان، بر اساس برخی پیش‌فرض‌ها یا شرایط برای به تصویر کشیدن آینده، برنامه‌ریزی سناریو ابزاری حیاتی برای ارزیابی علمی عدم قطعیت‌ها و شکل‌گیری استراتژی‌های حمایتی است (Seyitoğlu & Costa, 2022). اهمیت بحث آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری در صنعت گردشگری باعث شده است برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو به‌منزله ستون فقرات گردشگری یاد کنند (Taqavi & Hosein khah, 2019). هدف سناریونویسی، پیش‌گویی آینده نیست بلکه به منظور ایجاد تصاویر جایگزین و متنوع از آینده‌ای که در محیط بیرونی در حال توسعه است، به کار گرفته می‌شود. بر این پایه، سناریوهایی که از قلب تحلیل سناریو خلق می‌گردند، عدم قطعیت‌ها را مشخص نموده و این به نوبه خود بر تصمیمات استراتژیک مدیران اثری قابل توجهی دارد و می‌تواند سازمان را برای آینده آماده‌تر نماید (Nabi Pour, 2016).

با توجه به جایگاه استان یزد از نظر صنعت گردشگری و در اختیار داشتن گزینه‌های گردشگری مذهبی نیاز به تدوین راهبردهای توسعه گردشگری مبتنی بر آینده و شناسایی سناریوهای ممکن و مطلوب توسعه گردشگری مذهبی استان می‌باشد. هرچند مرور ادبیات تحقیق نشان می‌دهد با توجه به اهمیت و جایگاه گردشگری مذهبی در ایران، تاکنون چندین پژوهش در این مورد انجام شده است، اما بخش گردشگری مذهبی یزد چندان مورد توجه واقع نشده و تاکنون هیچ مطالعه‌ای در داخل ایران با هدف به کارگیری دانش آینده‌نگاری در مدیریت و توسعه گردشگری استان انجام نشده است. لذا مطالعه حاضر از این نظر پیشگام است.

در پژوهش حاضر سعی شد با نگاه جامع به عوامل مرتبط با توسعه گردشگری مذهبی، با استفاده از تئوری داده بنیاد مدلی بومی ارائه شود. عدم توجه همزمان به عوامل و شاخص‌های مختلف در پژوهش‌های انجام شده، نشان دهنده نیاز به ارائه مدلی است که بتواند تمام ابعاد مذکور را به طور همزمان در نظر بگیرد و در تصمیم‌گیری‌های درست به مدیران کمک کند. از طرف دیگر در بررسی این تحقیقات می‌توان مشاهده کرد نگاهی یک سویه به موضوع وجود دارد؛ یعنی تنها به عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی یا تنها به اثرات توسعه گردشگری مذهبی پرداخته شده است و این بررسی‌ها تنها به شناسایی تعداد اندکی از عوامل محدود شده است و این موضوع که تغییرات در هر یک از این عوامل می‌تواند به چه نتیجه‌ای در هر یک از ابعاد بیانجامد مدنظر قرار نگرفته است. لذا در این مطالعه سعی خواهد شد با نگاهی پویا به گردشگری مذهبی و توجه به عوامل مؤثر بر آن و از طرف دیگر نگاهی برگشتی به این قضیه و اینکه گردشگری مذهبی می‌تواند بر چه عواملی اثرگذار باشد مدلی پویا ارائه شود تا بتوان تغییرات حاصل در هر یک از عوامل دخیل در مدل را مدنظر قرار داد و به منظور دستیابی به نتایج مورد انتظار و انتخاب بهترین راه حل، سناریوهایی که بخش گردشگری مذهبی با آن مواجه است مورد آزمون قرار گیرد.

گپ تحقیقاتی که باعث انجام این تحقیق شده، عدم توجه به عوامل مختلف (توجه بیشتر تحقیقات به عوامل اقتصادی است)، نبود مدل نظری منسجم در مورد گردشگری مذهبی، عدم توجه همزمان به عوامل مختلف؛ عدم توجه به روابط علی و معلولی بین عوامل، اثرات آن‌ها بر همدیگر و وجود تأخیر در روابط عدم توجه به پویایی محیط، عدم ارائه مدل به منظور ارزیابی تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های مختلف در توسعه گردشگری مذهبی است. همچنین پژوهش ما می‌تواند در زمینه بررسی جامع ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان جهت شناسایی بهتر و کامل تر عوامل و شاخص‌ها و در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف، بهره‌گیری از تئوری داده بنیاد جهت توسعه مدل جدید، بکارگیری عوامل مختلف در پویایی سیستم (مدل علی-معلولی)، استفاده از رویکرد پویایی سیستم جهت ارائه مدل پویای توسعه گردشگری مذهبی در جمهوری اسلامی ایران که امکان ارزیابی سناریوهای مختلف را به تصمیم‌گیرندگان می‌دهد، می‌تواند به توسعه دانش در این زمینه کمک کند.

هدف مقاله شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های تعیین‌کننده توسعه گردشگری مذهبی، گروه‌بندی و وزن‌دهی به مولفه‌ها و شاخص‌های تعیین‌کننده توسعه گردشگری مذهبی است. به طور کلی، مساله اصلی تحقیق بر اساس این موضوع استوار است که

استفاده از فناوری‌های آینده‌نگاری می‌تواند امکان پیش‌بینی سناریوهای توسعه آن‌ها را بر اساس شاخص‌ها و فاکتورهای کلیدی که منعکس کننده فرصت‌های رشد در حوزه گردشگری مذهبی است را فراهم نموده و یک مدل راهبردی توسعه را ارائه نماید. در همین راستا هدف این پژوهش پاسخگویی به سوال "آینده نگاری توسعه گردشگری مذهبی در یزد چیست؟" می باشد.

مفاهیم نظری

گردشگری مذهبی

کلمه توریست (گردشگر) و توریسم (گردشگری) اولین بار به صورت رسمی در سال ۱۹۳۷ توسط اتحادیه ملل استفاده شد ولی صنعت توریسم بسیار قدیمی‌تر از آن است. در جهان امروز گردشگری به عنوان راهی جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، مورد توجه اکثر کشورها به خصوص کشورهای جهان سوم قرار گرفته است.

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی ترین و پررونق ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد (Ajit, 2017:2)، که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود (Monshizade, 2019:139) و قدمت آن، به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد. در تعریفی از گردشگری مذهبی آمده: توریسم مذهبی عبارتند است از بازدید گردشگران (با تعریف ویژه جهانگردی) از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها؛ مقابر امامزاده‌ها و نظایر آنها. توریست مذهبی، گردشگرانی فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (rahimpour, 2020:14).

در یک تعریف کلی می‌توان گردشگری مذهبی را گونه ای از گردشگری دانست که شرکت کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از اماکن مقدس نظیر کلیساها، مساجد، مقابر امام زاده‌ها و نظایر آنها بازدید می‌کنند.^۱

عوامل موثر بر گردشگری مذهبی در ایران

عوامل متعددی بر گردشگری مذهبی و رونق و رکود آن در ایران و کشورهای اسلامی موثر هستند که می‌توان به دودسته اصلی تقسیم کرد: عوامل مثبت یا پیش برنده، عوامل منفی یا بازدارنده. که با برنامه‌ریزی‌های صحیح می‌توان تمام عوامل بازدارنده را نیز به عوامل مثبت و پیش برنده تبدیل کرد که با همکاری دولت، سازمان گردشگری و مردم در آینده نزدیک به واقعیت خواهد رسید.

الف- عوامل مثبت (پیش برنده)

۱. **آیین‌ها و مراسم‌های سنتی بسیار و جذاب در مناطق مختلف ایران:** ماه‌های مختلف دارای اعیاد و روزهای عزا هستند که مسلمانان و ایرانیان برای هر کدام در هر منطقه از کشور مراسم و آئین خاص خود دارند که از جذابیت بسیاری برای گردشگران برخوردار است.

۲. **اقامتگاه‌ها:** جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران مذهبی را به سوی خود جذب می‌کنند، تاسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی، فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری و در منطقه‌ای از تنوع بسیار بالایی برخوردار است و از عوامل جذب گردشگر برای تجربه زندگی در محیط‌های سنتی است.

۳. **مکان‌های مقدس اسلامی:** صرف نظر از ویژگی‌های معنوی که دارند نمایشگاهی از هنر و نمادی از تمدن و فرهنگ اسلامی هستند که به طور معمول گردشگران غیر مسلمان را نیز به خود جذب می‌کنند.

۴. **سرو غذای حلال و توجه به اوقات شرعی و نماز، قراردادادن قرآن در اتاقها و پخش برنامه‌های مذهبی در طول سفر و ...:** یکی از مهمترین عوامل مثبت موجود در کشور ایران، توجه به مسائل شرعی در طول سفر است که رضایت خاطر گردشگران مذهبی را به دنبال دارد.

۵. **مسیرهای ویژه گردشگری مذهبی:** در طی سال‌های اخیر مسیرهای ویژه گردشگری مذهبی تعریف و شناسایی شده است و بر طبق آن برنامه‌ریزی شده ولیکن بیشتر نیز باید بر روی این مقوله برنامه‌ریزی شود (زرندیان و شفیع، ۱۴۰۲).

ب- عوامل منفی (بازدارنده)

۱. **تبلیغات و اطلاع رسانی به موقع و صحیح:** تبلیغات شیوه نوین آگاهی بخشی است برای اقناع جامعه مخاطب که با تکیه بر ابزارهای گوناگونی از جمله وسایل ارتباطی مکتوب، دیداری و شنیداری صورت می‌گیرد تا بدین وسیله در ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و رفتار مردم تغییر ایجاد شود. بحث اطلاع‌رسانی به طور کل در جهان اسلام و میان کشورهای اسلامی و برای جهانیان بسیار ضعیف است. و لذا تا کنون اطلاع رسانی دقیق و صحیح از برنامه‌ها و مراکز و آیین‌های مذهبی گردشگری ایران انجام نشده است.

۲. **تامین امنیت و آرامش جانی، مالی و روحی گردشگران:** احساس کوچکترین نا امنی می‌تواند در یک کشور لطمه جبران ناپذیری به این صنعت و زیر شاخه‌های آن وارد کند. جهانگردان قرار است سفیرانی باشند که کشور ما و امنیت موجود در آن را همانطور که هست، در عرصه بین‌الملل توصیف کنند.

۳. **عدم امکانات رفاهی مناسب و عدم رسیدگی و حفظ امکانات رفاهی موجود:** به نظر می‌رسد هر گردشگر که شهر و دیار خود را برای گذران چند روز فراغت ترک می‌کند در وهله اول خواهان مکانی مناسب، راحت، مطابق با استانداردهای بین‌المللی و به صرفه است. از این رو داشتن امکانات مناسب اقامتی یکی از بسترهای جذب گردشگر محسوب می‌شود (zarandian & shafia, 2023).

۴. **هزینه سفر:** هرچند سیر و سیاحت جزء لاینفک زندگی پرکار ماشینی و استرس‌زای امروزی جوامع بشری به شمار می‌رود ولی آنچه که مقصد، مدت و نوع مسافرت را تعیین می‌کند هماهنگی هزینه سفر با اقتصاد خانواده‌ها است.

۵. **بودجه سازمان گردشگری:** بر اساس گزارشی که مرکز پژوهش‌های مجلس از بررسی بندها و ردیف‌های بودجه سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری از لایحه بودجه ۱۴۰۲ کل کشور منتشر کرده است، مجموع اعتبار سه فصل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲ برابر با ۲۸۵۴ میلیارد و ۳۹۶ میلیون تومان است که حدود ۱/۹ درصد از مجموع اعتبارات امور فرهنگ، تربیت بدنی و گردشگری را شامل می‌شود. در این میان، اعتبارات مرتبط با سه حوزه مورد بحث چیزی در حدود ۲۹ درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشته است. بودجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (بدون اعتبارات انتقال نیافته) در لایحه بودجه سال ۱۴۰۲، حدود ۳۰۱۶ میلیارد تومان است که از این میان، چیزی حدود ۹۴ درصد به وزارتخانه، حدود ۱ درصد به شرکت توسعه ایرانگردی و جهانگردی و حدود ۵ درصد به پژوهشگاه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی تعلق دارد (zarandian & shafia, 2023).

پیشینه پژوهش

(Sadat & Eimani, 2021) در مقاله «بررسی مولفه‌های توسعه گردشگری مذهبی در استان مازندران» منطقه مورد مطالعه شهرستان ساری» بیان کردند که گردشگری مذهبی یکی از مهمترین گونه‌های مرسوم در جهان و به ویژه کشور ایران می‌باشد که از قابلیت توسعه و پیشرفت بالایی برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد منطقه مورد نظر مطابق با تحلیل مشاهدات انجام گرفته قابلیت توسعه گردشگری مذهبی را دارد. با این حال تحلیل مصاحبه‌های حاصل گویای این مطلب است که سازمان‌ها گرایش خاصی به توسعه گردشگری مذهبی منطقه نداشته، و متأسفانه از تخصص لازم در این حوزه برخوردار نمی‌باشند.

(Somesaraei Et Al. 2021) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: اماکن مذهبی شهر رشت)» ذکر کردند که گردشگری مذهبی یکی از مهمترین و پر رونق‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری است که اثرات قابل توجهی را در ابعاد مختلف جوامع، به ویژه اقتصاد آنها بر جای گذاشته است. نتایج بدست آمده از تحلیل مولفه‌های مختلف مرتبط با گردشگری مذهبی از جمله تبلیغات، توسعه شهر، موانع، مشارکت، بعد اقتصادی، بعد معنوی و قابلیت‌های موجود در شهر رشت نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین گردشگری مذهبی و مؤلفه‌های اقتصادی وجود دارد.

(heidari et al., 2023) در مقاله «شناسایی مولفه های گردشگری مذهبی با تکیه بر هنر تعزیه» ذکر کردند که صنعت گردشگری یکی از مهم ترین و پرسودترین صنایع در ابعاد جهانی است؛ زیرا تنها یک راه برای تفریح نیست، بلکه با استفاده از برنامه ریزی راهبردی و رعایت اصول توسعه پایدار می توان اقتصاد کشورها را توسعه داد. به لحاظ فرهنگی، سازمانی، تبلیغاتی، قانون گرای، توسعه، زیست محیطی و پژوهشی گردشگری مذهبی نیاز به تغییرات و تلاش بیشتری دارد تا علاوه بر رونق گردشگری مذهبی در کنار تعزیه پرننگ تر و پربارتر شود.

(zhung & zhung, 2021) در پژوهشی با عنوان «پایداری گردشگری در تبت؛ برنامه ریزی با استفاده از رویکرد سیستمی» به وسیله یک مدل دینامیکی غیرخطی با ترکیب سیستم دینامیک و شبکه های عصبی به بررسی گردشگری پایدار در منطقه تبت پرداخته اند. نتایج این پژوهش که با ارزیابی پویای آینده و با رویکرد تکامل پایداری شکل گرفته حاکی از آن است که یک کنترل پویا و مدیریت علمی می تواند توسعه گردشگری در آن افق را تضمین کند. به طور مثال سرمایه گذاری ها و آموزش کارکنان می تواند از جمله راه کارها باشد.

(Bagio & saynaji, 2022) در پژوهش خود با عنوان «استفاده از نگاشت سری های زمانی در شبکه ها به عنوان ابزاری برای ارزیابی پویایی پیچیده سیستم گردشگری» از الگوریتم نمودار دید افقی به عنوان تکنیکی در تبدیل سری های زمانی مشاهدات به شبکه های که در آن حفاظت بعضی از ویژگی های بنیادی مکان شناسی سیستم دارای پیچیدگی است، استفاده شده است. سطح شبکه های توزیع و ساختار پیچیده مقصدهای گردشگری، اهمیت روش ها و مدل های غیرخطی را برای تحلیل نیازهای گردشگری تأیید میکند.

(Clark, et al., 2022) در پژوهشی تحت عنوان "برنامه ریزی سناریو به عنوان ابزاری برای مدیریت عدم قطعیت های گردشگری در دوران کووید-۱۹"، از یک روش برنامه ریزی سناریو برای به تصویر کشیدن شرایط بسیار متضاد استفاده نمودند. شش عامل مهم بهبود گردشگری شناسایی شد که شامل وضعیت سلامت عمومی، عملکرد اقتصاد، در دسترس بودن مقصد، سیاست دولت، اعتماد مصرف کننده و پیام رسانی رهبری بود. در میان این شش محرک حیاتی، وضعیت سلامت عمومی و عملکرد اقتصاد به عنوان دو عامل مؤثر و نامطمئن برای بهبود گردشگری تعیین شد و برای توسعه چهار سناریو قابل قبول شامل بدترین حالت، بهترین حالت و دو سناریو متوسط مورد استفاده قرار گرفت.

(padin Etal., 2022) مدلی مفهومی از گردشگری مذهبی ارائه داده اند که شامل ۴ بعد اصلی فرایند، رابط، افراد و توالی است. در واقع مدلی پویا در طول زمان و بسترهای مختلف (فرایند)، شامل تعاملات و فعل و انفعالات اتفاق افتاده (رابط) در طول روز (توالی) میان زائران، مسافران پیاده و گردشگران (افراد) است. در این پژوهش سعی شده است این چهار بعد در El Camino واقع در شمال غربی اسپانیا مورد بررسی شناسایی قرار گیرد.

تحقیقات انجام شده نشان داد که در حوزه آینده پژوهی گردشگری مذهبی تحقیقی صورت نگرفته است. همچنین تحقیقات نظریه محور و هنجاری در حوزه آینده پژوهی هم بسیار ناچیز است. از منظر شیوه و روش اجرا نیز تحقیق حاضر دارای نوآوری است، زیرا در بسیاری از پژوهش های انجام شده در مورد گردشگری مذهبی تنها از روش SWOT استفاده شده است. همچنین در این پژوهش ها، گردشگری مذهبی تنها با رویکرد سناریو نویسی مورد بررسی قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل شاخص ها و مولفه های شناسایی شده در زمینه توسعه گردشگری مذهبی، در این تحقیق از ترکیب رویکرد سناریو نویسی و مدل تحلیلی SWOT استفاده شده است. ترکیب این دو رویکرد در تحلیل گردشگری مذهبی را می توان نوآوری تحقیق به شمار آورد به دلیل اینکه به طور همزمان در هیچ تحقیقی انجام نشده است. همچنین قلمرو مکانی تحقیق حاضر استان یزد می باشد و کمتر پژوهشی با چنین رویکرد و روشی به بررسی فاکتورهای مهم گردشگری مذهبی این استان پرداخته است. لذا آینده نگاری توسعه گردشگری مذهبی توسط تدوین سند راهبردی از سری مطالعات جدیدی می باشد که در استان یزد انجام گرفته است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر در مرحله کیفی از نظر هدف توسعه ای و در مرحله کمی از نظر هدف کاربردی می باشد. تحقیق حاضر که به آینده نگاری توسعه گردشگری مذهبی مبتنی بر سناریو نویسی (مورد مطالعه: یزد) می پردازد در قسمت اول خود مبتنی بر سنت تحقیقات کیفی استوار است. روش انجام کار در قسمت کیفی: تحلیل مضمون و در قسمت کمی: توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را خبرگان و کارشناسان در حوزه گردشگری بویژه گردشگری مذهبی تشکیل می دهند. ابزار جمع آوری اطلاعات پروتکل - مصاحبه نیمه عمیق و

روش تحلیل داده ها کدگذاری باز، محوری است. روایی در بخش کیفی باورپذیری و در قسمت کمی: روایی محتوا است. پایایی در قسمت کیفی به صورت انجام مصاحبه ها مبتنی بر پروتکل و با استفاده از مصاحبه شوندگان مختلف، انجام مصاحبه ها توسط دو محقق به صورت جداگانه و موازی و مقایسه یافته های محققان با یکدیگر، استفاده از ضبط صوت جهت ثبت دقیق داده های حاصل از مصاحبه ها، استفاده از دو کدگذار جهت کنترل کردن نتایج کدگذاری و تفسیر داده ها و اجتناب از کژفهمی ها، رویت نتایج توسط مصاحبه شوندگان و کنترل نتایج با اساتید راهنما و مشاور و در قسمت کمی: ضریب کاپا است.

یافته های پژوهش

پس از مشخص شدن سوالات پژوهشی، از طریق انتخاب کلید واژه ها و جستجوی این عبارات، منابع شناسایی و پس از تایید مستندات براساس معیارهای ورودی مشخص شده، استخراج داده ها از روش کدگذاری انجام می شود. تعداد کل منابعی که به صورت کامل بررسی و کدگذاری شدند ۳۰ مورد از میان ۱۰۵ مستندی بود که بنابر معیار خروجی، از روند بررسی خارج شدند. منابعی که براساس معیارهای ورودی تایید و سپس مورد بررسی کامل قرار گرفتند، مشخص شده است.

گام بعدی شامل استخراج اطلاعات از مستندات و منابع مورد تایید است. در این مرحله از روش کدگذاری باز و محتوایی (محوری) استفاده شد. بیش از ۸۰۷ کد باز از منابع تایید شده در گام های قبلی مطابق جدول ۱، استخراج شد. اطلاعات این جدول شامل شرح اصلی کد باز، کد محتوایی و شماره و رفرنس هر کد است.

جدول ۱. جدول کد باز

ویژگی	صفحه	کد	شرح اصلی کد باز	کد باز	کد محتوایی
۱	۶۲	C:1-001	تصویر ذهنی، کل پدیده های حسی و ذهنی است که گردشگران درباره یک برند در افکار خود ایجاد می کنند	۱. پدیده حسی و ذهنی ۲. پدیده فکری	تصویر ذهنی
۲	۶۲	C:2-001	تصویر ادراک شده گردشگران از مرکز خرید نقش مهمی در ارتباط مصرف کنندگان با برند مربوطه داشته و هرچه این تصویر ذهنی ادراک شده مطلوب تر باشد گردشگر گرایش بیشتری برای افزایش خرید از فروشگاه مربوطه خواهد داشت.	ادراک گردشگر	تصویر ذهنی
۳	۶۳	C:3-001	گردشگران ترجیح می دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند همزمان از زمان سپری شده برای خرید و پرداخت پول، لذت ببرند ولو این که در پایان کالای موردنظر خود را نیابند.	۱. طراحی فضای داخلی فروشگاه ۲. توجه به عوامل اجتماعی ۳. شکل ظاهری محصولات	ایجاد انگیزه
۴	۱۸۶	C:1-002	طراحی بسته بندی در دنیا به عنوان یک علم مطرح است که کشورهای توسعه یافته با آگاهی از آن، محصولات تولیدی خود را با بهترین و مؤثرترین روش ها در بازارهای جهانی عرضه می کنند.	۱. طراحی محصول ۲. بسته بندی جذاب	ظاهر و بسته بندی کالا
۵	۱۸۶	C:2-002	طراحان بسته بندی تلاش می نمایند تا با تحریک بصری و ادراکی مشتریان، تمایل و تصمیم به خرید را افزایش دهند.	توجه بصری و ادراکی	تصویر ذهنی

حال نوبت به دسته بندی و کدگذاری محوری می رسد. پس از بررسی کدهای باز و دسته بندی آن ها، محقق در قالب ۸ مفهوم و ۱۹ مقوله فرعی و ۲۱ مقوله اصلی را با استفاده از پارادیم استراوس و کوربین دسته بندی نموده است و با انجام مصاحبه ها و تحلیل داده ها، درک عمیق تری در رابطه با موضوعات مطرح شده بدست آورده است. سپس بین مقوله ها و ویژگی های شناخته

شده در مرحله اول کدگذاری، حرکت رفت و برگشتی انجام شده است. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که مقوله‌ها به حد اشباع تئوریکی رسیدند و در جدول شماره ۲، قابل مشاهده است. این مقوله‌ها به صورت تم اصلی در مدل دسته‌بندی شد.

جدول ۲. جدول مقوله‌بندی و کد محتوایی و رفرنس

کد	تم	مقوله	کد محتوایی	مرجع کد باز
۱، ۲، ۱۶	عوامل روان‌شناختی	تصویر ذهنی	تصویر ذهنی	۱-۱، ۱-۲، ۵-۲، ۶-۲، ۱۶-۵
۳، ۵		ایجاد انگیزه	ایجاد انگیزه	۳-۱
۲۰، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۴۲، ۴۹، ۷۶، ۸۴، ۸۵، ۸۷		تحریک احساسات	تحریک احساسات	۷-۲۰، ۲۹-۸، ۳۱-۸، ۳۲-۸، ۳۳-۸، ۴۲-۱۱، ۴۹-۱۴، ۷۶-۲۵، ۸۴-۳۰، ۸۵-۲۹، ۸۷-۳۰
۱۱، ۱۲، ۲۸	عوامل فرهنگی	اجتماعی- روان‌شناختی	اجتماعی- روان‌شناختی	۱۱-۴، ۱۲-۴، ۲۸-۸، ۴۱-۱۱، ۴۸-۱۴
۴۱، ۴۸				
۹		خواسته‌ها	نیاز پنهان شده	۹-۳، ۱۰-۴، ۴۰-۱۰
۱۰، ۴۰	عوامل بیرونی	نیاز پنهان شده		
۴، ۷		ظاهر و بسته‌بندی کالا	ظاهر و بسته‌بندی کالا	۴-۲، ۷-۲
۸، ۵۲، ۷۹، ۸۰		کیفیت	کیفیت	۸-۲۸، ۵۲-۱۶، ۷۹-۲۷، ۸۰-۲۸
۱۵، ۴۵، ۵۳، ۵۵	عوامل موقعیتی	تسهیل‌گرایی	تسهیل‌گرایی	۱۵-۵، ۴۵-۱۲، ۵۳-۱۶، ۵۵-۱۷، ۵۷-۲۶
۷۷، ۷۸، ۵۴		ظاهر و محیط	محرك‌های محیطی	۷۷-۵۴، ۷۸-۲۷، ۷۹-۲۶، ۸۳-۲۹، ۸۶-۳۰، ۸۷-۳۰، ۸۸-۳۰، ۸۹-۳۶، ۹۰-۳۷، ۹۱-۳۸، ۹۲-۳۹، ۹۳-۴۰، ۹۴-۴۱، ۹۵-۴۲، ۹۶-۴۳، ۹۷-۴۴، ۹۸-۴۵، ۹۹-۴۶، ۱۰۰-۴۷، ۱۰۱-۴۸، ۱۰۲-۴۹، ۱۰۳-۵۰، ۱۰۴-۵۱، ۱۰۵-۵۲، ۱۰۶-۵۳، ۱۰۷-۵۴، ۱۰۸-۵۵، ۱۰۹-۵۶، ۱۱۰-۵۷، ۱۱۱-۵۸، ۱۱۲-۵۹، ۱۱۳-۶۰، ۱۱۴-۶۱، ۱۱۵-۶۲، ۱۱۶-۶۳، ۱۱۷-۶۴، ۱۱۸-۶۵، ۱۱۹-۶۶، ۱۲۰-۶۷، ۱۲۱-۶۸، ۱۲۲-۶۹، ۱۲۳-۷۰، ۱۲۴-۷۱، ۱۲۵-۷۲، ۱۲۶-۷۳، ۱۲۷-۷۴، ۱۲۸-۷۵، ۱۲۹-۷۶، ۱۳۰-۷۷، ۱۳۱-۷۸، ۱۳۲-۷۹، ۱۳۳-۸۰، ۱۳۴-۸۱، ۱۳۵-۸۲، ۱۳۶-۸۳، ۱۳۷-۸۴، ۱۳۸-۸۵، ۱۳۹-۸۶، ۱۴۰-۸۷، ۱۴۱-۸۸، ۱۴۲-۸۹، ۱۴۳-۹۰، ۱۴۴-۹۱، ۱۴۵-۹۲، ۱۴۶-۹۳، ۱۴۷-۹۴، ۱۴۸-۹۵، ۱۴۹-۹۶، ۱۵۰-۹۷، ۱۵۱-۹۸، ۱۵۲-۹۹، ۱۵۳-۱۰۰، ۱۵۴-۱۰۱، ۱۵۵-۱۰۲، ۱۵۶-۱۰۳، ۱۵۷-۱۰۴، ۱۵۸-۱۰۵، ۱۵۹-۱۰۶، ۱۶۰-۱۰۷، ۱۶۱-۱۰۸، ۱۶۲-۱۰۹، ۱۶۳-۱۱۰، ۱۶۴-۱۱۱، ۱۶۵-۱۱۲، ۱۶۶-۱۱۳، ۱۶۷-۱۱۴، ۱۶۸-۱۱۵، ۱۶۹-۱۱۶، ۱۷۰-۱۱۷، ۱۷۱-۱۱۸، ۱۷۲-۱۱۹، ۱۷۳-۱۲۰، ۱۷۴-۱۲۱، ۱۷۵-۱۲۲، ۱۷۶-۱۲۳، ۱۷۷-۱۲۴، ۱۷۸-۱۲۵، ۱۷۹-۱۲۶، ۱۸۰-۱۲۷، ۱۸۱-۱۲۸، ۱۸۲-۱۲۹، ۱۸۳-۱۳۰، ۱۸۴-۱۳۱، ۱۸۵-۱۳۲، ۱۸۶-۱۳۳، ۱۸۷-۱۳۴، ۱۸۸-۱۳۵، ۱۸۹-۱۳۶، ۱۹۰-۱۳۷، ۱۹۱-۱۳۸، ۱۹۲-۱۳۹، ۱۹۳-۱۴۰، ۱۹۴-۱۴۱، ۱۹۵-۱۴۲، ۱۹۶-۱۴۳، ۱۹۷-۱۴۴، ۱۹۸-۱۴۵، ۱۹۹-۱۴۶، ۲۰۰-۱۴۷، ۲۰۱-۱۴۸، ۲۰۲-۱۴۹، ۲۰۳-۱۵۰، ۲۰۴-۱۵۱، ۲۰۵-۱۵۲، ۲۰۶-۱۵۳، ۲۰۷-۱۵۴، ۲۰۸-۱۵۵، ۲۰۹-۱۵۶، ۲۱۰-۱۵۷، ۲۱۱-۱۵۸، ۲۱۲-۱۵۹، ۲۱۳-۱۶۰، ۲۱۴-۱۶۱، ۲۱۵-۱۶۲، ۲۱۶-۱۶۳، ۲۱۷-۱۶۴، ۲۱۸-۱۶۵، ۲۱۹-۱۶۶، ۲۲۰-۱۶۷، ۲۲۱-۱۶۸، ۲۲۲-۱۶۹، ۲۲۳-۱۷۰، ۲۲۴-۱۷۱، ۲۲۵-۱۷۲، ۲۲۶-۱۷۳، ۲۲۷-۱۷۴، ۲۲۸-۱۷۵، ۲۲۹-۱۷۶، ۲۳۰-۱۷۷، ۲۳۱-۱۷۸، ۲۳۲-۱۷۹، ۲۳۳-۱۸۰، ۲۳۴-۱۸۱، ۲۳۵-۱۸۲، ۲۳۶-۱۸۳، ۲۳۷-۱۸۴، ۲۳۸-۱۸۵، ۲۳۹-۱۸۶، ۲۴۰-۱۸۷، ۲۴۱-۱۸۸، ۲۴۲-۱۸۹، ۲۴۳-۱۹۰، ۲۴۴-۱۹۱، ۲۴۵-۱۹۲، ۲۴۶-۱۹۳، ۲۴۷-۱۹۴، ۲۴۸-۱۹۵، ۲۴۹-۱۹۶، ۲۵۰-۱۹۷، ۲۵۱-۱۹۸، ۲۵۲-۱۹۹، ۲۵۳-۲۰۰، ۲۵۴-۲۰۱، ۲۵۵-۲۰۲، ۲۵۶-۲۰۳، ۲۵۷-۲۰۴، ۲۵۸-۲۰۵، ۲۵۹-۲۰۶، ۲۶۰-۲۰۷، ۲۶۱-۲۰۸، ۲۶۲-۲۰۹، ۲۶۳-۲۱۰، ۲۶۴-۲۱۱، ۲۶۵-۲۱۲، ۲۶۶-۲۱۳، ۲۶۷-۲۱۴، ۲۶۸-۲۱۵، ۲۶۹-۲۱۶، ۲۷۰-۲۱۷، ۲۷۱-۲۱۸، ۲۷۲-۲۱۹، ۲۷۳-۲۲۰، ۲۷۴-۲۲۱، ۲۷۵-۲۲۲، ۲۷۶-۲۲۳، ۲۷۷-۲۲۴، ۲۷۸-۲۲۵، ۲۷۹-۲۲۶، ۲۸۰-۲۲۷، ۲۸۱-۲۲۸، ۲۸۲-۲۲۹، ۲۸۳-۲۳۰، ۲۸۴-۲۳۱، ۲۸۵-۲۳۲، ۲۸۶-۲۳۳، ۲۸۷-۲۳۴، ۲۸۸-۲۳۵، ۲۸۹-۲۳۶، ۲۹۰-۲۳۷، ۲۹۱-۲۳۸، ۲۹۲-۲۳۹، ۲۹۳-۲۴۰، ۲۹۴-۲۴۱، ۲۹۵-۲۴۲، ۲۹۶-۲۴۳، ۲۹۷-۲۴۴، ۲۹۸-۲۴۵، ۲۹۹-۲۴۶، ۳۰۰-۲۴۷، ۳۰۱-۲۴۸، ۳۰۲-۲۴۹، ۳۰۳-۲۵۰، ۳۰۴-۲۵۱، ۳۰۵-۲۵۲، ۳۰۶-۲۵۳، ۳۰۷-۲۵۴، ۳۰۸-۲۵۵، ۳۰۹-۲۵۶، ۳۱۰-۲۵۷، ۳۱۱-۲۵۸، ۳۱۲-۲۵۹، ۳۱۳-۲۶۰، ۳۱۴-۲۶۱، ۳۱۵-۲۶۲، ۳۱۶-۲۶۳، ۳۱۷-۲۶۴، ۳۱۸-۲۶۵، ۳۱۹-۲۶۶، ۳۲۰-۲۶۷، ۳۲۱-۲۶۸، ۳۲۲-۲۶۹، ۳۲۳-۲۷۰، ۳۲۴-۲۷۱، ۳۲۵-۲۷۲، ۳۲۶-۲۷۳، ۳۲۷-۲۷۴، ۳۲۸-۲۷۵، ۳۲۹-۲۷۶، ۳۳۰-۲۷۷، ۳۳۱-۲۷۸، ۳۳۲-۲۷۹، ۳۳۳-۲۸۰، ۳۳۴-۲۸۱، ۳۳۵-۲۸۲، ۳۳۶-۲۸۳، ۳۳۷-۲۸۴، ۳۳۸-۲۸۵، ۳۳۹-۲۸۶، ۳۴۰-۲۸۷، ۳۴۱-۲۸۸، ۳۴۲-۲۸۹، ۳۴۳-۲۹۰، ۳۴۴-۲۹۱، ۳۴۵-۲۹۲، ۳۴۶-۲۹۳، ۳۴۷-۲۹۴، ۳۴۸-۲۹۵، ۳۴۹-۲۹۶، ۳۵۰-۲۹۷، ۳۵۱-۲۹۸، ۳۵۲-۲۹۹، ۳۵۳-۳۰۰، ۳۵۴-۳۰۱، ۳۵۵-۳۰۲، ۳۵۶-۳۰۳، ۳۵۷-۳۰۴، ۳۵۸-۳۰۵، ۳۵۹-۳۰۶، ۳۶۰-۳۰۷، ۳۶۱-۳۰۸، ۳۶۲-۳۰۹، ۳۶۳-۳۱۰، ۳۶۴-۳۱۱، ۳۶۵-۳۱۲، ۳۶۶-۳۱۳، ۳۶۷-۳۱۴، ۳۶۸-۳۱۵، ۳۶۹-۳۱۶، ۳۷۰-۳۱۷، ۳۷۱-۳۱۸، ۳۷۲-۳۱۹، ۳۷۳-۳۲۰، ۳۷۴-۳۲۱، ۳۷۵-۳۲۲، ۳۷۶-۳۲۳، ۳۷۷-۳۲۴، ۳۷۸-۳۲۵، ۳۷۹-۳۲۶، ۳۸۰-۳۲۷، ۳۸۱-۳۲۸، ۳۸۲-۳۲۹، ۳۸۳-۳۳۰، ۳۸۴-۳۳۱، ۳۸۵-۳۳۲، ۳۸۶-۳۳۳، ۳۸۷-۳۳۴، ۳۸۸-۳۳۵، ۳۸۹-۳۳۶، ۳۹۰-۳۳۷، ۳۹۱-۳۳۸، ۳۹۲-۳۳۹، ۳۹۳-۳۴۰، ۳۹۴-۳۴۱، ۳۹۵-۳۴۲، ۳۹۶-۳۴۳، ۳۹۷-۳۴۴، ۳۹۸-۳۴۵، ۳۹۹-۳۴۶، ۴۰۰-۳۴۷، ۴۰۱-۳۴۸، ۴۰۲-۳۴۹، ۴۰۳-۳۵۰، ۴۰۴-۳۵۱، ۴۰۵-۳۵۲، ۴۰۶-۳۵۳، ۴۰۷-۳۵۴، ۴۰۸-۳۵۵، ۴۰۹-۳۵۶، ۴۱۰-۳۵۷، ۴۱۱-۳۵۸، ۴۱۲-۳۵۹، ۴۱۳-۳۶۰، ۴۱۴-۳۶۱، ۴۱۵-۳۶۲، ۴۱۶-۳۶۳، ۴۱۷-۳۶۴، ۴۱۸-۳۶۵، ۴۱۹-۳۶۶، ۴۲۰-۳۶۷، ۴۲۱-۳۶۸، ۴۲۲-۳۶۹، ۴۲۳-۳۷۰، ۴۲۴-۳۷۱، ۴۲۵-۳۷۲، ۴۲۶-۳۷۳، ۴۲۷-۳۷۴، ۴۲۸-۳۷۵، ۴۲۹-۳۷۶، ۴۳۰-۳۷۷، ۴۳۱-۳۷۸، ۴۳۲-۳۷۹، ۴۳۳-۳۸۰، ۴۳۴-۳۸۱، ۴۳۵-۳۸۲، ۴۳۶-۳۸۳، ۴۳۷-۳۸۴، ۴۳۸-۳۸۵، ۴۳۹-۳۸۶، ۴۴۰-۳۸۷، ۴۴۱-۳۸۸، ۴۴۲-۳۸۹، ۴۴۳-۳۹۰، ۴۴۴-۳۹۱، ۴۴۵-۳۹۲، ۴۴۶-۳۹۳، ۴۴۷-۳۹۴، ۴۴۸-۳۹۵، ۴۴۹-۳۹۶، ۴۵۰-۳۹۷، ۴۵۱-۳۹۸، ۴۵۲-۳۹۹، ۴۵۳-۴۰۰، ۴۵۴-۴۰۱، ۴۵۵-۴۰۲، ۴۵۶-۴۰۳، ۴۵۷-۴۰۴، ۴۵۸-۴۰۵، ۴۵۹-۴۰۶، ۴۶۰-۴۰۷، ۴۶۱-۴۰۸، ۴۶۲-۴۰۹، ۴۶۳-۴۱۰، ۴۶۴-۴۱۱، ۴۶۵-۴۱۲، ۴۶۶-۴۱۳، ۴۶۷-۴۱۴، ۴۶۸-۴۱۵، ۴۶۹-۴۱۶، ۴۷۰-۴۱۷، ۴۷۱-۴۱۸، ۴۷۲-۴۱۹، ۴۷۳-۴۲۰، ۴۷۴-۴۲۱، ۴۷۵-۴۲۲، ۴۷۶-۴۲۳، ۴۷۷-۴۲۴، ۴۷۸-۴۲۵، ۴۷۹-۴۲۶، ۴۸۰-۴۲۷، ۴۸۱-۴۲۸، ۴۸۲-۴۲۹، ۴۸۳-۴۳۰، ۴۸۴-۴۳۱، ۴۸۵-۴۳۲، ۴۸۶-۴۳۳، ۴۸۷-۴۳۴، ۴۸۸-۴۳۵، ۴۸۹-۴۳۶، ۴۹۰-۴۳۷، ۴۹۱-۴۳۸، ۴۹۲-۴۳۹، ۴۹۳-۴۴۰، ۴۹۴-۴۴۱، ۴۹۵-۴۴۲، ۴۹۶-۴۴۳، ۴۹۷-۴۴۴، ۴۹۸-۴۴۵، ۴۹۹-۴۴۶، ۵۰۰-۴۴۷، ۵۰۱-۴۴۸، ۵۰۲-۴۴۹، ۵۰۳-۴۵۰، ۵۰۴-۴۵۱، ۵۰۵-۴۵۲، ۵۰۶-۴۵۳، ۵۰۷-۴۵۴، ۵۰۸-۴۵۵، ۵۰۹-۴۵۶، ۵۱۰-۴۵۷، ۵۱۱-۴۵۸، ۵۱۲-۴۵۹، ۵۱۳-۴۶۰، ۵۱۴-۴۶۱، ۵۱۵-۴۶۲، ۵۱۶-۴۶۳، ۵۱۷-۴۶۴، ۵۱۸-۴۶۵، ۵۱۹-۴۶۶، ۵۲۰-۴۶۷، ۵۲۱-۴۶۸، ۵۲۲-۴۶۹، ۵۲۳-۴۷۰، ۵۲۴-۴۷۱، ۵۲۵-۴۷۲، ۵۲۶-۴۷۳، ۵۲۷-۴۷۴، ۵۲۸-۴۷۵، ۵۲۹-۴۷۶، ۵۳۰-۴۷۷، ۵۳۱-۴۷۸، ۵۳۲-۴۷۹، ۵۳۳-۴۸۰، ۵۳۴-۴۸۱، ۵۳۵-۴۸۲، ۵۳۶-۴۸۳، ۵۳۷-۴۸۴، ۵۳۸-۴۸۵، ۵۳۹-۴۸۶، ۵۴۰-۴۸۷، ۵۴۱-۴۸۸، ۵۴۲-۴۸۹، ۵۴۳-۴۹۰، ۵۴۴-۴۹۱، ۵۴۵-۴۹۲، ۵۴۶-۴۹۳، ۵۴۷-۴۹۴، ۵۴۸-۴۹۵، ۵۴۹-۴۹۶، ۵۵۰-۴۹۷، ۵۵۱-۴۹۸، ۵۵۲-۴۹۹، ۵۵۳-۵۰۰، ۵۵۴-۵۰۱، ۵۵۵-۵۰۲، ۵۵۶-۵۰۳، ۵۵۷-۵۰۴، ۵۵۸-۵۰۵، ۵۵۹-۵۰۶، ۵۶۰-۵۰۷، ۵۶۱-۵۰۸، ۵۶۲-۵۰۹، ۵۶۳-۵۱۰، ۵۶۴-۵۱۱، ۵۶۵-۵۱۲، ۵۶۶-۵۱۳، ۵۶۷-۵۱۴، ۵۶۸-۵۱۵، ۵۶۹-۵۱۶، ۵۷۰-۵۱۷، ۵۷۱-۵۱۸، ۵۷۲-۵۱۹، ۵۷۳-۵۲۰، ۵۷۴-۵۲۱، ۵۷۵-۵۲۲، ۵۷۶-۵۲۳، ۵۷۷-۵۲۴، ۵۷۸-۵۲۵، ۵۷۹-۵۲۶، ۵۸۰-۵۲۷، ۵۸۱-۵۲۸، ۵۸۲-۵۲۹، ۵۸۳-۵۳۰، ۵۸۴-۵۳۱، ۵۸۵-۵۳۲، ۵۸۶-۵۳۳، ۵۸۷-۵۳۴، ۵۸۸-۵۳۵، ۵۸۹-۵۳۶، ۵۹۰-۵۳۷، ۵۹۱-۵۳۸، ۵۹۲-۵۳۹، ۵۹۳-۵۴۰، ۵۹۴-۵۴۱، ۵۹۵-۵۴۲، ۵۹۶-۵۴۳، ۵۹۷-۵۴۴، ۵۹۸-۵۴۵، ۵۹۹-۵۴۶، ۶۰۰-۵۴۷، ۶۰۱-۵۴۸، ۶۰۲-۵۴۹، ۶۰۳-۵۵۰، ۶۰۴-۵۵۱، ۶۰۵-۵۵۲، ۶۰۶-۵۵۳، ۶۰۷-۵۵۴، ۶۰۸-۵۵۵، ۶۰۹-۵۵۶، ۶۱۰-۵۵۷، ۶۱۱-۵۵۸، ۶۱۲-۵۵۹، ۶۱۳-۵۶۰، ۶۱۴-۵۶۱، ۶۱۵-۵۶۲، ۶۱۶-۵۶۳، ۶۱۷-۵۶۴، ۶۱۸-۵۶۵، ۶۱۹-۵۶۶، ۶۲۰-۵۶۷، ۶۲۱-۵۶۸، ۶۲۲-۵۶۹، ۶۲۳-۵۷۰، ۶۲۴-۵۷۱، ۶۲۵-۵۷۲، ۶۲۶-۵۷۳، ۶۲۷-۵۷۴، ۶۲۸-۵۷۵، ۶۲۹-۵۷۶، ۶۳۰-۵۷۷، ۶۳۱-۵۷۸، ۶۳۲-۵۷۹، ۶۳۳-۵۸۰، ۶۳۴-۵۸۱، ۶۳۵-۵۸۲، ۶۳۶-۵۸۳، ۶۳۷-۵۸۴، ۶۳۸-۵۸۵، ۶۳۹-۵۸۶، ۶۴۰-۵۸۷، ۶۴۱-۵۸۸، ۶۴۲-۵۸۹، ۶۴۳-۵۹۰، ۶۴۴-۵۹۱، ۶۴۵-۵۹۲، ۶۴۶-۵۹۳، ۶۴۷-۵۹۴، ۶۴۸-۵۹۵، ۶۴۹-۵۹۶، ۶۵۰-۵۹۷، ۶۵۱-۵۹۸، ۶۵۲-۵۹۹، ۶۵۳-۶۰۰، ۶۵۴-۶۰۱، ۶۵۵-۶۰۲، ۶۵۶-۶۰۳، ۶۵۷-۶۰۴، ۶۵۸-۶۰۵، ۶۵۹-۶۰۶، ۶۶۰-۶۰۷، ۶۶۱-۶۰۸، ۶۶۲-۶۰۹، ۶۶۳-۶۱۰، ۶۶۴-۶۱۱، ۶۶۵-۶۱۲، ۶۶۶-۶۱۳، ۶۶۷-۶۱۴، ۶۶۸-۶۱۵، ۶۶۹-۶۱۶، ۶۷۰-۶۱۷، ۶۷۱-۶۱۸، ۶۷۲-۶۱۹، ۶۷۳-۶۲۰، ۶۷۴-۶۲۱، ۶۷۵-۶۲۲، ۶۷۶-۶۲۳، ۶۷۷-۶۲۴، ۶۷۸-۶۲۵، ۶۷۹-۶۲۶، ۶۸۰-۶۲۷، ۶۸۱-۶۲۸، ۶۸۲-۶۲۹، ۶۸۳-۶۳۰، ۶۸۴-۶۳۱، ۶۸۵-۶۳۲، ۶۸۶-۶۳۳، ۶۸۷-۶۳۴، ۶۸۸-۶۳۵، ۶۸۹-۶۳۶، ۶۹۰-۶۳۷، ۶۹۱-۶۳۸، ۶۹۲-۶۳۹، ۶۹۳-۶۴۰، ۶۹۴-۶۴۱، ۶۹۵-۶۴۲، ۶۹۶-۶۴۳، ۶۹۷-۶۴۴، ۶۹۸-۶۴۵، ۶۹۹-۶۴۶، ۷۰۰-۶۴۷، ۷۰۱-۶۴۸، ۷۰۲-۶۴۹، ۷۰۳-۶۵۰، ۷۰۴-۶۵۱، ۷۰۵-۶۵۲، ۷۰۶-۶۵۳، ۷۰۷-۶۵۴، ۷۰۸-۶۵۵، ۷۰۹-۶۵۶، ۷۱۰-۶۵۷، ۷۱۱-۶۵۸، ۷۱۲-۶۵۹، ۷۱۳-۶۶۰، ۷۱۴-۶۶۱، ۷۱۵-۶۶۲، ۷۱۶-۶۶۳، ۷۱۷-۶۶۴، ۷۱۸-۶۶۵، ۷۱۹-۶۶۶، ۷۲۰-۶۶۷، ۷۲۱-۶۶۸، ۷۲۲-۶۶۹، ۷۲۳-۶۷۰، ۷۲۴-۶۷۱، ۷۲۵-۶۷۲، ۷۲۶-۶۷۳، ۷۲۷-۶۷۴، ۷۲۸-۶۷۵، ۷۲۹-۶۷۶، ۷۳۰-۶۷۷، ۷۳۱-۶۷۸، ۷۳۲-۶۷۹، ۷۳۳-۶۸۰، ۷۳۴-۶۸۱، ۷۳۵-۶۸۲، ۷۳۶-۶۸۳، ۷۳۷-۶۸۴، ۷۳۸-۶۸۵، ۷۳۹-۶۸۶، ۷۴۰-۶۸۷، ۷۴۱-۶۸۸، ۷۴۲-۶۸۹، ۷۴۳-۶۹۰، ۷۴۴-۶۹۱، ۷۴۵-۶۹۲، ۷۴۶-۶۹۳، ۷۴۷-۶۹۴، ۷۴۸-۶۹۵، ۷۴۹-۶۹۶، ۷۵۰-۶۹۷، ۷۵۱-۶۹۸، ۷۵۲-۶۹۹، ۷۵۳-۷۰۰، ۷۵۴-۷۰۱، ۷۵۵-۷۰۲، ۷۵۶-۷۰۳، ۷۵۷-۷۰۴، ۷۵۸-۷۰۵، ۷۵۹-۷۰۶، ۷۶۰-۷۰۷، ۷۶۱-۷۰۸، ۷۶۲-۷۰۹، ۷۶۳-۷۱۰، ۷۶۴-۷۱۱، ۷۶۵-۷۱۲، ۷۶۶-۷۱۳، ۷۶۷-۷۱۴، ۷۶۸-۷۱۵، ۷۶۹-۷۱۶، ۷۷۰-۷۱۷، ۷۷۱-۷۱۸، ۷۷۲-۷۱۹، ۷۷۳-۷۲۰، ۷۷۴-۷۲۱، ۷۷۵-۷۲۲، ۷۷۶-۷۲۳، ۷۷۷-۷۲۴، ۷۷۸-۷۲۵، ۷۷۹-۷۲۶، ۷۸۰-۷۲۷، ۷۸۱-۷۲۸، ۷۸۲-۷۲۹، ۷۸۳-۷۳۰، ۷۸۴-۷۳۱، ۷۸۵-۷۳۲، ۷۸۶-۷۳۳، ۷۸۷-۷۳۴، ۷۸۸-۷۳۵، ۷۸۹-۷۳۶، ۷۹۰-۷۳۷، ۷۹۱-۷۳۸، ۷۹۲-۷۳۹، ۷۹۳-۷۴۰، ۷۹۴-۷۴۱، ۷۹۵-۷۴۲، ۷۹۶-۷۴۳، ۷۹۷-۷۴۴، ۷۹۸-۷۴۵، ۷۹۹-۷۴۶، ۸۰۰-۷۴۷، ۸۰۱-۷۴۸، ۸۰۲-۷۴۹، ۸۰۳-۷۵۰، ۸۰۴-۷۵۱، ۸۰۵-۷۵۲، ۸۰۶-۷۵۳، ۸۰۷-۷۵۴، ۸۰۸-۷۵۵، ۸۰۹-۷۵۶، ۸۱۰-۷۵۷، ۸۱۱-۷۵۸، ۸۱۲-۷۵۹، ۸۱۳-۷۶۰، ۸۱۴-۷۶۱، ۸۱۵-۷۶۲، ۸۱۶-۷۶۳، ۸۱۷-۷۶۴، ۸۱۸-۷۶۵، ۸۱۹-۷۶۶، ۸۲۰-۷۶۷، ۸۲۱-۷۶۸، ۸۲۲-۷۶۹، ۸۲۳-۷۷۰، ۸۲۴-۷۷۱، ۸۲۵-۷۷۲، ۸۲۶-۷۷۳، ۸۲۷-۷۷۴

جدول ۳. مدل استخراج متغیرها

تم (متغیرهای کلان)	مقوله (متغیرهای جزئی)	کد محتوایی	مرجع کد محتوایی
فردگرا	عوامل روان شناختی	تصویر ذهنی، ایجاد انگیزه، تحریک احساسات	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵
	عوامل شخصیتی	میل گرایی، تجربه گرایی، هیجان گرایی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵
	عوامل شخصی	رضایتمندی؛ توسعه ذهنی، ویژگی شخصی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵
بازارگرا	آمیخته بازاریابی	مزیت محوری، تبلیغات، ارتباط و اطلاع رسانی، برندینگ	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵
	شاخص اقتصادی	شاخص اقتصادی، ارزش آفرینی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵
محیط گرا	عوامل بیرونی	ظاهر و بسته بندی کالا، کیفیت، تسهیل گرایی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵
	عوامل موقعیتی	محرك‌های محیطی، اطلاع رسانی	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵
باورگرا	عوامل فرهنگی	اجتماعی - روان شناختی، نیاز پنهان شده	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵

مطالب فوق و اطلاعات استخراج شده از فراترکیب در واقع پاسخ سوالات اساسی پژوهش را ارائه می‌دهند. سوال اصلی عبارت است از: مولفه‌ها یا متغیرهای اصلی کدامند؟ این عوامل پس از بررسی و تایید توسط خبرگان به شرح جدول ۴ است:

جدول ۴. عوامل اصلی

ردیف	عوامل
۱	عوامل فردگرا
۲	عوامل بازارگرا
۳	عوامل محیط گرا
۴	عوامل باورگرا

به منظور تایید روایی پرسشنامه‌های محقق ساخته، از روش روایی محتوای (CVR) استفاده گردید که براین اساس از ۱۵ نفر از اعضای پانل خواسته شد، براساس جدول ۵، امتیاز لازم به هر مولفه داده شود. نتیجه به دست آمده مشخص ساخت با توجه به اینکه مقدار CVR مقیاس بزرگتری از ۰/۶۹ است، اعتبار محتوایی مولفه‌های تحقیق تایید گردید. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج طبق جدول زیر نشان می‌دهد تمامی مولفه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۷ می‌باشند.

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	توضیحات
عوامل فردگرا	۰/۷۰۸	تایید
عوامل بازارگرا	۰/۸۱۲	تایید
عوامل محیط گرا	۰/۷۵۹	تایید
عوامل باورگرا	۰/۸۲۱	تایید

تحلیل محتوا

در روش تحلیل محتوا برای مقوله‌بندی و طبقه‌بندی داده‌های کیفی از دو شیوه استقرایی و قیاسی استفاده می‌شود. در شیوه استقرایی بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، مقولات و مفاهیم کلی که بیانگر یک جمع‌بندی از داده‌های مشابه باشند، تعریف و انتخاب شده و سپس آن مقولات مورد توجه و تحلیل قرار می‌گیرند. اما در روش قیاسی ابتدا مقولات اصلی و کلان تعریف و

پس از مشخص شدن مضامین، مقوله‌های تحلیل تعریف شد. با این شیوه که هر مضمون، مقوله‌هایی را دربر گیرد. بدین ترتیب، در این پژوهش ۱۴ مقوله اصلی تعریف شده است. با توجه به سئوالات مطرح شده، مضمون‌ها و مقوله‌های تعریف شده، پاسخ-های هر یک از پاسخگویان در زیر مجموعه یکی از مقولات قرار گرفت

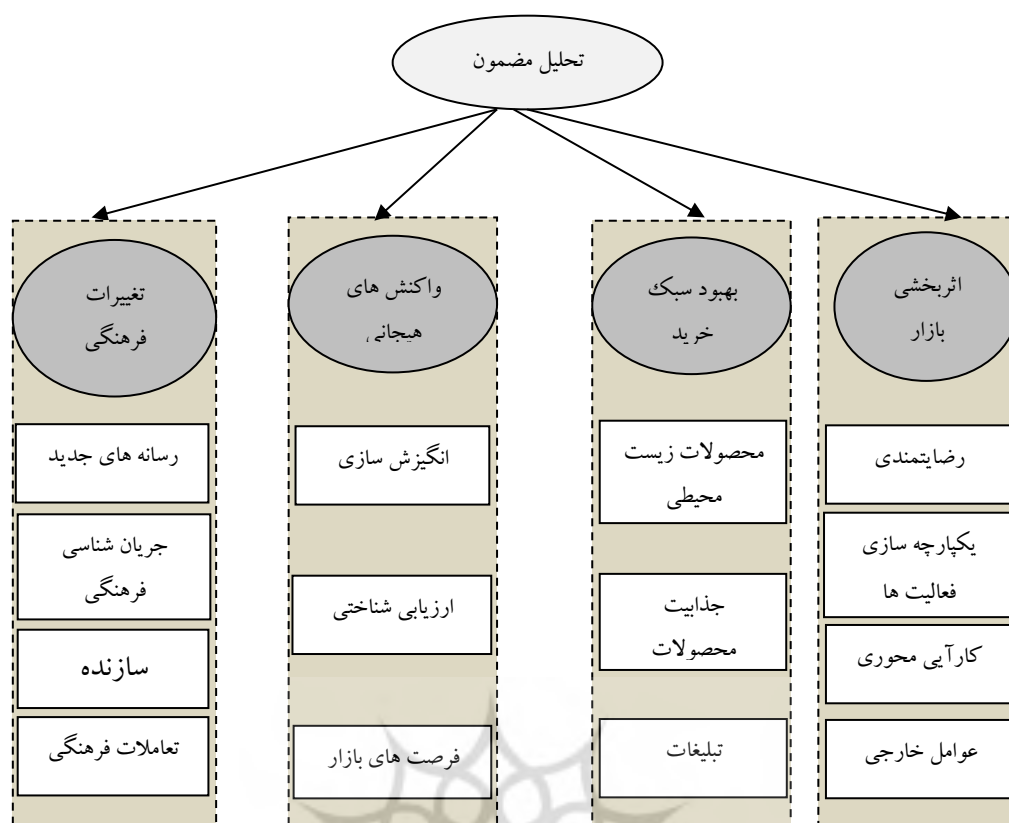


شکل ۲. خبر و حے، نم افزار Atlas.ti

جدول ۶. مضمون، مقوله و نشانگرهای پژوهش

indicators	category	Theme
ارائه خدمات ویژه به گردشگران، تقویت سازوکارهای IT، فضای مجازی، تبلیغات محیطی و رسانه‌ای، افزایش سواد رسانه‌ای	بازاریابی دیجیتال	تبلیغات بصری
خرده فرهنگ‌های سازنده، خرافات، فرهنگ غربی، تفاوت‌های فرهنگی	جریاشناسی فرهنگی	
اهداف مشترک گردشگران، منافع مشترک گردشگران، وظایف همسو، هماهنگی مشترک، همسویی انگیزشی	قوانین سازنده	
تفکر اجتماعی، تدوین شاخص‌های فرهنگی، تقویت شاخص‌های فرهنگی، توجه به مزیت‌های فرهنگی، سازگاری فرهنگی	تعاملات فرهنگی	
هیجان، شادی، سرگرمی، تفریح، راحتی و آرامش، مسابقه‌ها با جوایز، وفاداری، حس تعلق، ارضای نیازها و خواسته‌ها، تحریک احساسات، تصورات ذهنی و احساسی	انگیزش‌سازی	واکنش‌های هیجانی
نمادهای محله‌ای، تقویت هویت محلات، پاسداشت گویش، آداب و رسوم محلی، سنت‌ها و فرهنگ‌های ایرانی، حس تعلق به سرزمین، خودتکایی و خودباوری، عزت ملی، نمادهای فرهنگ اسلامی-ایرانی، باورهای خودکارآمدی، رضایتمندی، دل‌بستگی	ارزیابی شناختی	
خلق و درک فرصت‌های جدید، توسعه‌سازی، ایجاد ارزش افزوده، معرفی محصولات جدید، بهبود و تداعی محصولات قدیمی، خدمات جدید، ملموس بودن کیفیت بالای محصولات، موفقیت در معرفی محصولات	فرصت‌های بازار	
فرهنگ نظافت، بهداشت اجتماعی گردشگران، محصولات سبز، تبلیغات حفظ محیط‌زیست، محیط‌های آرام و دلنشین، تفریح و استراحت، مسافرت‌های لذت‌بخش	محصولات زیست‌محیطی	بهبود سبک خرید گردشگران
محصولات متنوع، با کیفیت، قیمت مناسب، تداعی برندها، رنگ‌های جذاب، مورد نیاز بودن محصول در حین سفر، ارائه خدمات توسط مکان‌ها، حراجی‌های بین راهی	جذابیت محصولات	
توسعه خرید همگانی، ارتقای دسترسی به محصولات و خدمات، طرح تحول خرید مسافران، پیام رسانی به گردشگران در حین سفر، کیفیت تبلیغات، شدت تبلیغات، تبلیغات مشعوف‌کننده، کشش‌های قیمتی مناسب	تبلیغات	
گردشگر مداری، مدیریت ارتباط با گردشگران، ارائه خدمات متناسب با نیازهای گردشگران، افزایش رضایت گردشگران	رضایتمندی	جذابیت در بازار
ارتقاء و رشد مکان‌های قدیمی، معرفی بازارهای سنتی و جدید، بهینه‌سازی محصولات، تبلیغات و آگاهی‌رسانی به گردشگران	یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها	
تمایز میان هزینه‌های گردشگران، افزایش فروش، سودآوری، بهینه‌سازی مخارج، ایجاد ارزش	کارآیی محوری	
شرایط آب‌وهوایی، وجود اقلیم‌های خاص، وجود مکان‌های طبیعی همچون جنگل، کویر، دریا، رودخانه، و ...	عوامل خارجی	

یکی از ابزارهای تحلیل مضمونی، ترسیم شبکه مضامین است که ساختاردهی و تصویرسازی از مضامین را تسهیل می‌کند و هدف از آن، ادراک موضوع یا کشف معنای ایده است. براساس مضامین فراگیر و سازنده که از تحلیل‌ها به‌دست آمد، نمودار ۱ توسعه یافت و شبکه مضامین ترسیم شد.



نمودار ۱. شبکه مضامین گردشگری مذهبی

بحث و نتیجه گیری

قدمت گردشگری زیارتی یکی از قدیمی ترین نوع گردشگری است که وجود آن به تاریخ فرهنگ دینی گره خورده است. سفرهای ایرانیان باستان به معبد آناهیتا در کنگاور، سفرهای مصریان برای دیدار فراعنه، مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپولون و سفر حج از جمله این نوع گردشگری به شمار می روند. مفهوم مذهب به مسائل مختلفی در ادبیات تحقیقات گردشگری مربوط است، اما، اکثراً به آن با عنوان زیارت و رابطه ی آن با گردشگری پرداخته می شود. سفر به مناطق مذهبی ممکن است بنا به دلایل زیادی شکل گیرد (از اعتقادات مذهبی قوی تارفع کنجکاو) چنین سفری عموماً بر مبنای انگیزه های مذهبی است. آنچه امروز از آن به عنوان گردشگری مذهبی یاد می شود، سابقه ای به وسعت تاریخ ادیان الهی دارد؛ از دینداران مسیحی و یهودی گرفته که برای زیارت اماکن مذهبی شان مسافت های زیادی را سفر می کردند، تا مسلمان صدر اسلام که هر ساله برای زیارت خانه خدا، سواره و پیاده، راهی مکه مکرمه می شدند، همگی بدون اینکه متوجه باشند جزو اولین گردشگران مذهبی دنیا بوده اند. این در حالی است که با توسعه دینداری بین پیروان ادیان مختلف در گذر زمان و توسعه اماکن مقدس مذهبی در سراسر جهان، زیارت این اماکن هر ساله در بین پیروان ادیان مختلف توسعه پیدا کرده و آن قدر به میزان زائران اضافه شده که بازار این سفرها به یک صنعت با میلیاردها دلار درآمد تبدیل شده است. مذاهب گوناگون و بسیاری در جهان وجود دارد ولی بر اساس تعداد جمعیت پیروان آنها، می توان گفت ۵ مذهب اصلی در جهان وجود دارد: مسیحیت، اسلام، آیین بودا، آیین هندو، یهودیت و زرتشت. در حال حاضر ۵۵ کشور جهان را کشورهای اسلامی تشکیل می دهند که بیشتر آنها در خاورمیانه و قاره آفریقا قرار دارند. این درحالی است که عمده کشورهای اسلامی نظیر مصر، ایران، لبنان، مالزی، تونس، اندونزی و مراکش در ردیف سرزمین های پرجاذبه هستند و جاذبه های مورد توجه گردشگران را دارند.

نتایج به دست آمده از این پژوهش، عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در چهار دسته شناسایی شده اند که عبارتند از: عوامل فردگرا، عوامل بازارگرا، عوامل محیط گرا و عوامل باورگرا. با افزایش زندگی شهرنشینی و افزایش مشغله افراد، زمان انجام

خرید ملزومات و مایحتاج زندگی محدودتر شده، و افراد ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های بزرگ که انواع اجناس در آن‌ها موجود می‌باشد خرید نمایند. خیلی از محققان معتقدند که این متغیرها فقط یک شناخت جزئی از توسعه گردشگری مذهبی ارائه می‌دهند.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان نمود که نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های زیر همخوانی دارد: (Hadadiyan et al., 2015)، تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که: محیط فروشگاه (نور، رنگ، موسیقی، رایحه) بر رفتار خرید تکنشگری گردشگران فروشگاه زنجیره‌ای تأثیر مثبت دارد. چیدمان و ظواهر فیزیکی (در دسترس بودن کالا، راهنمای غرفه‌ها، چیدمان کالا، شکل ظاهری ساختمان و پوشش کارمندان) و امکانات و خدمات جانبی (کافه و رستوران، شهربازی، مرکز نگهداری کودکان) بر رفتار خرید تکنشگری گردشگران تأثیری ندارد.

(Heydarzadeh & Javanbakht, 2015)، نتایج پژوهش رابطه معنی‌داری از تأثیر ادراکات محیطی گردشگران بر تمایلات رفتاری نشان نداد ولی تأثیر مثبت و معنی‌دار ادراکات محیط خرید بر روی لذت و انگیزش تأیید شد و همان‌گونه که پیش‌بینی شده بود تأثیر لذت و انگیزش بر روی ارزش‌های درک شده گردشگران (لذتی و سودگرایانه) مثبت و معنی‌دار بود. (Amiri et al., 2015) یافته‌ها حاکی از آن است که جذابیت کالا، تأثیری متقارن بر هر دو هیجان‌های مثبت و منفی داشته و این در حالی است که سهولت استفاده، تأثیر معناداری بر این هیجان‌های نداشته است. با توجه به باورهای "دلگرمی در نتیجه بازاریابی" لذت‌بخش بودن تأثیر معناداری بر هیجان‌های مثبت و منفی داشته؛ اما تأثیر معناداری لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط توسط وب‌سایت بر هیجان‌های مثبت و منفی نداشته است.

(Khamoshi et al., 2013)، یافته‌های این مطالعه نشان داد که ابعاد بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر رفتار گردشگران در هر سه مرحله پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید تأثیرگذار است.

(Jonz et al., 2013)، در پژوهشی با عنوان ماهیت محصول گونه‌گرایش به خرید تصادفی به این نتیجه دست یافتند که عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی بیشترین تأثیر را بر اساس ماهیت محصول بر خرید تصادفی گردشگران دارند. (Sarfaz et al., 2014)، مشخص نمودند که بزرگ شدن مردمک چشم در اثر تحریک فقط برای موقعیت‌های خرید رخ می‌دهد. با این وجود میزان تحریک، نوع رفتار (از جمله رتبه‌بندی تمایل به تصویر) را پیش‌بینی نمی‌کند.

رابطه بین اجزای الگوی توسعه گردشگری مذهبی مبتنی بر سناریونویسی چگونه است؟

متغیرهای تحقیق براساس دو بعد قدرت نفوذ و میزان وابستگی به ۴ متغیر مستقل، پیوندی، خودمختار و وابسته دسته‌بندی می‌شوند. در این تحقیق همانطور که مشاهده می‌گردد مولفه‌های مولفه‌های بازاریابی دیجیتال (V1)، جریان‌شناسی فرهنگی (V2)، قوانین سازنده (V3)، تعاملات فرهنگی (V4)، ارزیابی شناختی (V6)، تبلیغات (V10) و رضایتمندی (V11) در گروه متغیرهای وابسته قرار می‌گیرند و این به معنای آن است که عوامل موثر از قدرت نفوذ ضعیف اما تا حدی از وابستگی بالا برخوردار هستند. مولفه انگیزش‌سازی (V5)، در گروه متغیرهای خودمختار قرار می‌گیرند و این به معنای آن است که عوامل موثر از قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی پایینی برخوردار هستند. مولفه‌های یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها (V12)، کارایی محوری (V13) در گروه متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند و این به معنای آن است که عوامل موثر از قدرت نفوذ بالا اما تا حدی از وابستگی پایینی برخوردار هستند. مولفه‌های فرصت‌های بازار (V7)، محصولات زیست‌محیطی (V8)، جذابیت محصول (V9)، عوامل خارجی (V14)، در گروه متغیرهای پیوندی قرار می‌گیرند و این به معنای آن است که عوامل موثر از قدرت نفوذ و وابستگی بالا برخوردار هستند.

با توجه به نتایج حاصله، پیشنهادات زیر در راستای توسعه گردشگری مذهبی شناسایی شده، قابل ارائه می‌باشد:

- محتوای محرک‌ها در رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای منحصر به فرد و هوشمندانه باشد که به راحتی در خاطر گردشگران به منظور اثرگذاری بر ادراکات وی باقی بماند.
- مدیران و بازاریابان از استراتژی‌های تأثیرگذار بر ادراک گردشگران به منظور تأثیرگذاری بر رضایت آنان استفاده نمایند.

- صنایع گردشگری با تمرکز بر جنبه‌های نوآورانه در ارائه خدمات و نمایان نمودن آن‌ها در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، خود را از سایر رقبا برجسته نمایند و از این طریق علاوه بر تهییج گردشگر به استفاده مجدد از خدمات شرکت مدنظر، وی را در راستای تبلیغات شفاهی و توصیه به دیگران جهت استفاده از خدمات شرکت منظور تحریک نمایند.
 - برای درک نیاز گردشگران باید با نیازهای آنان ارتباط برقرار کرد یعنی به درخواست آنان گوش کرد، آن‌ها را دید و با هم ترکیب کرد تا بهتر شناسایی شوند، از گردشگر در مورد خدمات سؤال کرد تا نیازهای پنهان او آشکار شود، با گردشگر گفت و گو کرد تا اولویت نیازهایش مشخص گردد و با او همدلی کرد تا موقعیت گردشگر را بهتر درک کرد.
 - به دلیل وجود مزایایی چون سرعت و سهولت دسترسی به گردشگران هدف از طریق تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، با انتخاب محرک‌های جذاب و برانگیزاننده متناسب با کاربران و گردشگران بازارهای هدف، بر ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های خدمات قابل ارائه توسط شرکت‌های توریستی و گردشگری تأثیرگذار باشند.
 - مدیران شرکت‌های توریستی و گردشگری مورد مطالعه با ارائه محرک‌های مفید و کارآمد در شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای که جذاب و محرک گردشگران باشند؛ در راستای تأثیرگذاری بر ادراک گردشگران گام بردارند.
 - پیشنهاد می‌شود که مدیران با ارائه خدمات مطلوب‌تر زمینه را برای جذب گردشگر و ارزش‌آفرینی چندگانه بیشتر و دائمی و سودآور مهیا کنند.
 - یکی از مهم‌ترین مواردی که گروه سنی جوانان و همچنین سالمندان برای آن اهمیت بسیار زیادی قائل هستند، داشتن احساس امنیت و آرامش هنگام برخورد با پرسنل و اقامتشان در هتل است. هتل باید تدارکات لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در گردشگران خود انجام دهد و به طور مستمر آرامش و امنیت را در هتل برقرار کند.
 - یکی از مهم‌ترین مواردی که بسیار مورد توجه افراد سالمند قرار می‌گیرد، سریع و به موقع انجام شدن خدمات است. باید برای افزایش سرعت خدمت‌رسانی آموزش‌های لازم را صنایع گردشگری کارمندان خود بدهد و در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را به انجام برساند.
- یافته‌های تحقیق حاضر فرصت‌ها و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی زیر را برای محققین آینده پیشنهاد می‌نماید:
- پیشنهاد می‌شود این تحقیق در مورد سازمان‌های دیگر در سطح استان‌های کل کشور نیز صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود این تحقیق با نمونه‌ای بزرگتر و وسیع‌تر صورت گیرد.
 - تقویت کفایت مدل پیشنهادی تحقیق: بررسی متغیرها و روابط بین آن‌ها با استفاده از تحقیقات پیمایشی در سازمان‌های خدماتی دیگر برای افزایش تعمیم‌پذیری مدل.
 - بررسی تعمیم‌پذیری آماری مدل تحقیق: بکارگیری و تعدیل مدل تحقیق در سایر سازمان و شرکت‌های فعال در حوزه‌های دیگر گردشگری.
 - تعریف مقیاس‌های سنجش برای عناصر مدل تحقیق: استفاده از مقیاس‌های سنجش برای هر یک از متغیرها و ابعاد مدل و توسعه مدل.
 - برای کشف اثرات بالقوه بر روی توسعه گردشگری مذهبی باید مطالعات دیگری در زمینه گردشگری همچنین کانال‌های تبادل اطلاعات و تعیین بهترین راه برای انجام فعالیت در سازمان با توجه به نوع خدمت و... انجام شود.

منابع

1. Akbari, M., Taherpour, F., Boustani Ahmadi, V., & Foladi, A. (2020). Structural-Interpretive Modeling of Factors Affecting the Development of Religious Tourism in Iran by Future Research Approach. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 285-296. DOI: 10.22034/JTD.2019.194595.1783 (In Persian).
2. Aliakbari, E., Marsousi, N., & Jalalabadi, L. (2020). Compilation and Priority Assessment of Scenarios Affecting the Future of Sustainable Tourism in Kerman with the Futures studies Approach. *Tourism Management Studies*, 15(50), 35-60. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.33013.1953> (In Persian).

3. Álvarez-García, J., del Río Rama, M. D. L., & Gómez-Ullate, M. (Eds.). (2018). Handbook of research on socio-economic impacts of religious tourism and pilgrimage. IGI Global. DOI:10.4018/978-1-5225-5730-2
4. 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. DOI:10.1108/JIMA-05-2017-0055 (In Persian).
5. Clark, C., Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Buzinde, C. (2022). Scenario planning as a tool to manage tourism uncertainties during the era of COVID-19: a case study of Arizona, USA. *Current Issues in Tourism*, 25(7), 1063-1073. DOI:10.1080/13683500.2022.2032617
6. Fathi, M.R., Khaheshi, F., Pahlevanzadeh, M., & Tizroo, A. (2022). Scenario Planning for the Future of Religious Tourism in Mashhad City in 1404 Horizon. *Journal of Tourism and Development*, 11(4), 85-98. DOI: 10.22034/JTD.2021.256641.2172 (In Persian).
7. Jafari Samimi, A., Khobreh, S. (2015). The effect of religious tourism on economic growth in the provinces of Iran. *Geography of the tourism space*, 4(15), 85-103. (In Persian).
8. Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203. DOI:10.1080/02508281.2019.1664084
9. Li, G., & Wu, D. C. (2019). Introduction to the special issue: Tourism forecasting–New trends and issues. *Tourism Economics*, 25(3), 305-308. <https://doi.org/10.1177/13548166188168>
10. Maleki, M. H., Khasehi Varnamkhasti, V., Fathi, M. R., & Saffarinia, M. (2019). Future studies of religious tourism of QOM province based on scenario planning approach. *Journal of Tourism and Development*, 8(3), 184-205. DOI: 10.22034/JTD.2019.173426.1660 (In Persian).
11. Melnychenko, S., & Mazarak, N. (2021). Foresight technologies of economic systems: evidence from the tourism sector of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 303. DOI:10.21511/ppm.18(4).2020.25
12. Mohammadi, S.J., & Kooshki, F. (2016). Cemeteries Role in the Development of Religious Tourism in Islamic Cities. Case Study: Takhete Foolad Cemetery of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 3(1), 1-7. (In Persian).
13. Mousavi, M., Soltani, N., & Bagheri Kashkouli, A. (2015). Analysis on role of religion in development religious tourism (Case study: Chak Chak Shrine). *Human Geography Research*, 46(4), 825-841. DOI: 10.22059/JHGR.2015.51220 (In Persian).
14. Nabipour, I. (2015). Scenario planning methodology in biomedicine sciences. *Iran South Med J*, 18 (3), 690-700. URL: <http://ismj.bpums.ac.ir/article-1-711-fa.html>
15. Seyitoglu, F., & Costa, C. (2022). A Scenario Planning Framework for the (post) Pandemic Tourism in European Destinations. *European Planning Studies*, 30(12), 1-21. DOI:10.1080/09654313.2022.2045571
16. Sinha, P., Mittal, R. (2021). Identification and Modelling of Religious Tourism Supply Chain Enablers in Post- Covid Era Using ISM. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, 19(3), 246-263. DOI:10.5614/ajht.2021.19.3.06
17. Sparks, B., & McCann, J. (2021). Scenario Planning for a Post-Pandemic Workplace. *International Management Review*, 17(2), 23.
18. Taghvaei, M., & Hosseinekhah, H. (2018). Tourism Development Planning Based on Futures Studies and Scenario Case Study: Yasouj. *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(23), 8-30. DOI: 10.22080/JTPD.2018.1762 (In Persian).
19. Utkin, D. V., Bagamyants, N. L., & Safyanov, V. I. (2021, June). Foresight Strategic Forecasting Technology in Higher Education. In 1st International Conference on Education: Current Issues and Digital Technologies (ICECIDT 2021) (pp. 279-285). Atlantis Press DOI: 10.2991/assehr.k.210527.005
20. World, T., & Tourism, C. (2020). Economic Impact Reports: World Travel & Tourism Council (WTTC).