



## Modeling and Simulation of Factors Affecting the Development of Religious Tourism in Yazd Province

Ghasem Zarei \* 

Associate Professor in Business Management,  
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Seyed Ali Naghavi 

Ph.D. Student in Business Management, University  
of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

### Abstract

Adequate comprehension of the challenges and influential elements of the religious tourism sector is necessary for its positive development. In this regard, the present research was conducted to present a model that can simulate the development of religious tourism in Yazd province by considering the influential factors. A mixed method (qualitative and quantitative) was carried out in this study, and the research method was applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of nature. The statistical population of this research included 12 theoretical and experimental experts. Questionnaires and interviews were used to collect data with non-random and purposeful sampling. In the qualitative section, the main and sub-categories of

\* Corresponding Author: [zareigz@gmail.com](mailto:zareigz@gmail.com)

**How to Cite:** zarei, G., & naghavi, S. (2023). Modeling and Simulation of Factors Affecting the Development of Religious Tourism in Yazd Province. *Tourism Management Studies*, 18(64), 145- 190. doi: 10.22054/tms.2024.76895.2896

religious tourism development in Yazd province were identified using the thematic analysis method. Then, in the quantitative part, the identified influential factors were prioritized using the interpretive structural modeling (ISM) method. Finally, the criteria obtained from the qualitative research analysis were simulated using the agent-based modeling (ABM) method. Based on the research results, 35 initial codes, 12 sub-themes, and six main themes (religious tourism policies, economic, infrastructure, environmental empowerment, marketing, and cultural) were identified. Religious tourism policies were recognized as the most influential factor. Also, the results showed that at the end of the simulation period, the rate of religious tourism development in Yazd Province had reached 70%. Based on the findings of this study, it is recommended that tourism managers give particular attention to the influential factors that have been identified as having a significant impact on the development of religious tourism.

**Keywords:** Development, Religious Tourism, Simulation, Modeling, Yazd Province.

## 1. Introduction

Tourism is one of the most significant social and economic phenomena of the modern era, a valuable instrument for achieving development. Religious tourism is among the oldest forms of tourism and the largest market segment for travel. Today, this type of tourism has been able to place itself in the context of global tourism due to its unique structural and functional features, so its sphere of influence

covers the whole world (Ghaffari et al., 2022). The vast country of Iran also has blessed places, shrines, and many holy places, which has made it favorable for the development of religious tourism. For this reason, knowing the capacities of the country's provinces is one of the most important influencing factors, among which is Yazd Province, which also has excellent potential for developing religious tourism. Therefore, according to the explanations presented above, this research aims to present a model that can simulate the development of religious tourism in Yazd Province by considering critical factors with a future research approach so that it can play a positive role in helping managers develop religious tourism.

## **2. Literature Review**

One of the main types of tourism created to travel to religious locations and fulfill religious obligations is religious tourism (Jamshidi et al., 2019). Religious tourism can be considered the most sustainable type of tourism because pilgrimage and religious tourism have their roots in religious beliefs, and in its specialized sense and beyond dependence on time and leisure, it is an essential factor of human geography in shaping travel, creating concentration and numerous cultural perspectives (Sharma et al., 2023).

## **3. Methodology**

The current applied study employed a mixed methodology, combining qualitative and quantitative methods with a descriptive-analytical focus regarding the nature of the research. Managers of religious tourism and university faculty members made up the statistical

population for this study. Due to the high number of experts in this field and the possibility of not knowing all theoretical experts (university faculty members) and practical experts (tourism managers) by the researcher, sampling by snowball method was continued until reaching theoretical saturation (N=12). Interviews and questionnaires were used to collect research data. The steps of this research are as follows:

In the first step, the thematic analysis method, one of the qualitative methods, was used to identify the factors affecting the development of religious tourism in Yazd Province. In the second step, the ISM method was used to prioritize (level) the factors. In the third step, the development of religious tourism in Yazd Province was simulated.

In the qualitative part of the research, the validity of the interview using the Q-sort method and its reliability using Cohen's Kappa index were checked and confirmed. In the quantitative part of the research, the validity of the questionnaires using the relative content validity method and its reliability based on the test-retest method was evaluated and confirmed. Also, experts' opinions were obtained during face-to-face interviews to check the validity of the Agent-Based Model.

#### **4. Results**

Based on the research results, 35 initial codes, 12 sub-themes, and six main themes were identified. Due to having the highest driving power and the lowest dependence power, the factor of religious tourism policies was placed in the fifth level of the ISM. It was recognized as the most influential factor. Also, the results showed that at the end of the simulation period, the rate of religious tourism development in Yazd Province was 70%.

## **5. Discussion**

Although with different degrees, all six factors are essential for the development of religious tourism, and their prioritization was only due to greater understanding and recognition of more influential factors. The results showed that at the end of the simulation period, the rate of religious tourism development in Yazd Province was 70%. Therefore, applying the discussed factors can influence the growth of tourism development and be used in the policies and actions of the relevant managers. In line with the results of the religious tourism development simulation, as a general policy, the managers of tourism organizations in Yazd Province should implement the current research model. In this way, the research model is implemented in a specific period, and its ability to improve the effectiveness of religious tourism development is measured if, in practice, the research model leads to development in future periods.

## **6. Conclusion**


The results of this study indicate that managers of religious tourism should incorporate the factors identified into their development plans and plan the long-term horizons of religious tourism around these factors. It is essential to remember that merely incorporating these elements into the plans for development is unlikely to result in complete development; as such, it is imperative to address this problem from a fundamental standpoint and consider other significant influencing factors that are occasionally external to the current system.


### **Acknowledgments**

The authors are grateful to the research interviewees for cooperating with the researchers.



## مدل سازی و شبیه سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد

قاسم زارعی \*  دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

سیدعلی نقوی  دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

### چکیده

توسعه مطلوب صنعت گردشگری مذهبی نیازمند آگاهی و شناخت کافی از مسائل و عوامل مؤثر بر آن است. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی که بتواند با در نظر گرفتن عوامل مؤثر، توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد را شبیه سازی کند، انجام گرفت. روش پژوهش حاضر، روش آمیخته (کیفی و کمی) که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲ نفر از خبرگان نظری و خبرگان تجربی و نمونه گیری به روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند بوده و ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه و پرسشنامه می باشد. در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون به شناسایی مقوله های اصلی و فرعی توسعه گردشگری مذهبی استان یزد پرداخته شده است. سپس در بخش کمی، عوامل مؤثر شناسایی شده با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری اولویت بندی و در نهایت معیارهای حاصل از تحلیل کیفی پژوهش با استفاده از روش مدل سازی عامل بنیان شبیه سازی شد. بر اساس نتایج پژوهش تعداد ۳۵ کد اولیه، ۱۲ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی (سیاست های کلان گردشگری مذهبی، اقتصادی، زیرساختی، توانمندسازی محیطی، بازاریابی و فرهنگی) شناسایی شدند که عامل سیاست های کلان گردشگری مذهبی به عنوان تأثیرگذارترین عامل شناخته شد و همچنین، نتایج نشان داد در پایان دوره شبیه سازی، میزان توسعه گردشگری مذهبی استان یزد، ۷۰ درصد شده است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر، مطلوب است تا مدیران گردشگری توجه ویژه ای روی عوامل مؤثر شناسایی شده که نقش بسزایی در توسعه گردشگری مذهبی دارند، داشته باشند.

**کلیدواژه ها:** توسعه، گردشگری مذهبی، شبیه سازی، مدل سازی، استان یزد.

## مقدمه

گردشگری<sup>۱</sup> یکی از مهمترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی دنیای مدرن و به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر برای رسیدن به توسعه است. در کشورهای درحال توسعه به گردشگری به‌عنوان یک منبع درآمد، توجه زیادی می‌شود (Andrades & Dimanche, 2017). صنعت گردشگری دارای ماهیتی پیچیده و چندبخشی است و بخش‌های متعددی در این صنعت دخیل هستند که هر کدام به گونه‌ای متفاوت بر آن تأثیر گذارند. بنابراین، به‌منظور توسعه موفق آن، شناسایی اجزا و بخش‌های مختلف مؤثر در سیستم گردشگری و میزان روابط و اثرات آن‌ها بر یکدیگر الزامی است. هر چه اجزای این سیستم دقیق‌تر، شناسایی و روابط آن‌ها عمیق‌تر تحلیل شوند، معضلات توسعه مطلوب بهتر و شناسایی و سیاست-گذاری برای رفع تنگناها موفق‌تر خواهد بود (اسدیان اردکانی، ۱۳۹۷).

یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری که از جمله بزرگ‌ترین بخش‌های بازار سفر نیز به‌شمار می‌رود، گردشگری مذهبی<sup>۲</sup> است. امروزه این نوع گردشگری به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به‌طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (غفاری و همکاران، ۱۴۰۱). بنابر گزارش سازمان جهانی گردشگری هر ساله ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون نفر با انگیزه‌های دینی و مذهبی در سراسر جهان سفر می‌کنند. به‌همین دلیل، کشورهای جهان بیش از پیش به‌دنبال توسعه گردشگری مذهبی به‌عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (بخشی‌زاده برج و جوانشیرگیو، ۱۳۹۹). این نوع گردشگری دارای جایگاهی خاص در روند توسعه است، به‌طوری که برخی از اندیشمندان، توسعه گردشگری مذهبی را بخشی از توسعه پایدار تعریف می‌کنند؛ زیرا این گونه گردشگری زمینه‌آشنایی گردشگران با آداب و رسوم محلی را فراهم آورده، مناطق فرهنگی حفاظت‌شده را افزایش داده، به افزایش تعادل در ابعاد محیطی، اقتصادی و اجتماعی گردشگری انجامیده است و بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مقصدهای برخوردار از جاذبه‌های گردشگری، تأثیرات مثبت بسیاری خواهد داشت (Luz, 2020). از این‌رو برای توسعه این فعالیت و جذب گردشگر

- 
1. Tourism
  2. Religious Tourism



و توسعه گردشگری باید سیاست‌های مناسب در نظر گرفته شود و برنامه‌ریزی اصولی صورت گیرد. به عبارتی برنامه‌ریزی به‌عنوان فرایند همه‌جانبه می‌تواند نقش اساسی در تعیین جهات توسعه این فعالیت‌ها به‌شمار آید (Terzidou et al., 2018).

در منطقه خاورمیانه به لحاظ موقعیت فرهنگی و مذهبی خاص نسبت به سایر مناطق دنیا، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری دارد. این منطقه به‌علت مرکزیت سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت تبدیل به کانون گردشگری مذهبی دنیا شده است. کشور پهناور ایران نیز دارای بقای متبرکه، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری می‌باشد که آن را برای توسعه گردشگری مذهبی مساعد کرده است. بر این اساس، ایران یکی از کشورهایی است که ظرفیت جذب بالای گردشگر مذهبی را دارد (اسدیان اردکانی، ۱۳۹۷). به‌همین دلیل، شناخت ظرفیت‌های استان‌های کشور یکی از مهمترین عوامل اثرگذار است که در این میان استان یزد نیز پتانسیل‌های زیادی برای توسعه گردشگری مذهبی دارد.

چنانچه طی سال‌های گذشته گردشگران داخلی و خارجی زیادی را که علاقه‌مند به آشنایی با آداب و رسوم مسلمانان در برگزاری مراسم عزاداری ماه محرم، تعزیه‌خوانی و نخل‌گردانی، جشن‌ها و اعیاد مذهبی بوده‌اند، به خود جذب کرده است (قانع عزآبادی، ۱۳۹۹). این استان از دیرباز به دارالعباده و داشتن مردم متدین معروف بوده و در حال حاضر نیز با ثبت جهانی بافت تاریخی استان یزد، در حوزه بین‌الملل مورد توجه کشورها قرار گرفته است. همچنین، طی چند سال گذشته این شهر با عنوان "یزد، حسینه ایران" معرفی شده است و دارای پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران به‌لحاظ برگزاری مراسم مذهبی می‌باشد (خورشیدی، ۱۳۹۷). لذا به‌منظور سازماندهی این مهم، شناسایی عوامل مختلفی که در توسعه بهتر گردشگری مذهبی در استان یزد دخیل هستند، گامی مهم و مؤثر در جذب بیشتر گردشگر در این حوزه می‌باشد و با توجه به اهمیت بسیار بالای این نوع گردشگری، لازم است توسعه آن تحت مدیریت و برنامه‌ریزی صحیحی صورت گیرد. بنابراین، با توجه به توضیحات ارائه شده فوق و همچنین، ظرفیت‌های بالقوه و پتانسیل‌های بسیار خوب استان یزد در مسئله گردشگری مذهبی و لزوم وارد شدن به این حوزه به‌دلیل ارزش‌آفرینی و درآمدزایی بسیار زیاد و همچنین نبود پژوهشی در این

خصوصاً، ضرورت انجام این پژوهش برای شبیه‌سازی ماهیت پیچیده توسعه گردشگری مذهبی اجتناب‌ناپذیر است. از این‌رو، هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدلی است که بتواند با در نظر گرفتن عوامل کلیدی با رویکردی آینده‌پژوهانه، توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد را شبیه‌سازی کند تا بتوان نقش ارزنده‌ای در کمک به مدیران، به‌منظور توسعه گردشگری مذهبی ایفا کرد. در همین چارچوب، پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخی منطقی برای سؤالات فوق است: ۱. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد کدام‌اند؟ ۲. ارتباط و اولویت عوامل شناسایی‌شده بر توسعه گردشگری مذهبی این استان چگونه می‌باشد؟ و ۳. برآورد مناسب از آینده توسعه گردشگری مذهبی استان یزد چگونه است؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری مذهبی یکی از اشکال عمده گردشگری است که به‌منظور دیدار از اماکن مذهبی و انجام فرایض دینی و مذهبی شکل می‌گیرد (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین، گردشگری مذهبی تنها شکل گردشگری است که بر موانع آب‌وهوایی غلبه می‌کند و با تغییرهای فصلی و تحول‌های آب‌وهوایی، تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی، تغییر چندانی نمی‌کند (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵).

گردشگری مذهبی را می‌توان، پایدارترین نوع گردشگری معرفی کرد؛ زیرا زیارت و گردشگری مذهبی در باورها و اعتقادهای دینی - مذهبی ریشه دارد و به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی به‌شمار می‌رود. در میان گردشگران مذهبی، دو گروه مشاهده می‌شوند: یکی، زائران که انگیزه آن‌ها از مسافرت فقط انجام دادن امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آن‌ها تابع اوقات فراغت نیست و دیگری گردشگران مذهبی که ضمن زیارت و شرکت در مراسم مذهبی، از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیرزیارتی) نیز دیدن می‌کنند و به‌عبارتی دیگر، مسافرت آن‌ها چندمنظوره با اولویت زیارت است (Sharma et al., 2023).

امروزه، گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف آن به‌سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛

به‌گونه‌ای که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به‌سوی خود جذب می‌کنند، تأسیسات 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 از تنوع بسیار بالایی برخوردار می‌باشد (Iliev, 2020).

سفرهای مذهبی و زیارت‌ها، پدیده‌هایی پیچیده و متغیری هستند که از مجموعه‌ای از فعل و انفعالات متقابل عوامل مذهبی، عامیانه و طبیعی که در فضای جغرافیایی زیارت اتفاق می‌افتد، تشکیل شده است. عوامل متعددی در توسعه گردشگری مذهبی تأثیرگذارند که از جمله آن‌ها می‌توان ترویج حرم‌ها، جست‌وجوی مکان‌هایی برای ملاقات خود و خدا، تجدید بسته‌های سفر در مسیرهای زیارتی، ظاهر شدن مسیرهای جدید زیارتی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری در مراکز زیارتی نام برد. همچنین، گردشگران مذهبی که به مقاصد شهری سفر می‌کنند، عامل ارتقای زیرساخت‌های شهری، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی شهرهای گردشگری هستند (حیاتی و همکاران، ۱۴۰۲).

کشور ایران با برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی - تمدنی و فرهنگی - مذهبی چندهزار ساله از قابلیت‌های ویژه‌ای در جهت توسعه گردشگری مذهبی برخوردار است، اما به لحاظ شکوفایی این کارکردها هنوز نتوانسته جایگاه درخور توجهی کسب نماید. در این میان، استان یزد نیز همانند دیگر استان‌های ایران دارای ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری خصوصاً گردشگری مذهبی بوده که بسیاری از آن‌ها گمنام باقی مانده‌اند. یکی از توان‌های گردشگری در استان یزد، در برگزاری مراسم عزاداری ماه محرم به‌خصوص مراسم روزهای تاسوعا و عاشورا می‌باشد که شاخص‌ترین آن، آیین نخل‌برداری است که دارای تاریخچه‌ای طولانی می‌باشد (رضائی و همکاران، ۱۳۹۳). افزون بر این، زرتشتیان در استان یزد زیارتگاه‌های متعددی دارند که گردشگران، هر ساله جهت بازدید از آتشکده‌ها، اماکن مقدس و آداب‌ورسوم زرتشتیان وارد این استان می‌شوند و این پتانسیل بزرگی جهت رونق گردشگری مذهبی

در استان یزد محسوب می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). اما این استان با وجود داشتن پتانسیل‌های بالای فرهنگی و مذهبی در جذب گردشگر به تبعیت از ایران نتوانسته جایگاه درخور توجهی را کسب کند و به‌واقع از این پتانسیل‌ها استفاده مناسب نشده و آنچنان که بایسته و شایسته است به مقوله گردشگری مذهبی در این استان پرداخته‌اند و این مهم از نگاه متولیان و برنامه‌ریزان امر، مورد غفلت باقی مانده و تاکنون نتوانسته‌اند از این ظرفیت‌ها در جهت اشتغال‌زایی و شکوفایی اقتصادی استان استفاده نمایند. بنابراین، اتخاذ یک رویکرد مدیریت ساختاریافته برای موفقیت در دستیابی به اهداف توسعه گردشگری مذهبی ضرورتی انکارناپذیر است (قانع‌عزآبادی، ۱۳۹۹). به‌همین دلیل، امروزه، منابع و جاذبه‌های گردشگری مذهبی در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی گردشگری اهمیت فراوانی یافته است؛ لیکن استفاده از مواهب گردشگری مذهبی جز با فراهم کردن بستر مناسب توسعه آن امکان‌پذیر نیست. از این‌رو، شناسایی جاذبه‌ها در مرحله اول و برنامه‌ریزی برای توسعه آن‌ها در مراحل بعدی، امری مهم به‌نظر می‌رسد (Lin, 2020). لذا برای اینکه بتوان توسعه گردشگری مذهبی را پایدار نگه داشت، نیاز است تا با رویکرد آینده‌پژوهی مورد بررسی قرار گیرد؛ زیرا برای توسعه این صنعت نه تنها شناخت از وضع موجود، بلکه بهره‌گیری از رویکردهای آینده‌پژوهی نیز لازم و ضروری است (Huang & Pearce, 2019).

در طی سالیان گذشته، مطالعات بسیاری در رابطه با گردشگری مذهبی در ایران و خارج از کشور انجام شده است. در برخی موارد به ضرورت توسعه گردشگری مذهبی و ابعاد آن و در برخی موارد به پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری مذهبی پرداخته شده که به‌گونه‌ای کلی به نتایج برخی از نوین‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه که از لحاظ محتوایی به موضوع این پژوهش نزدیک‌تر هستند، اشاره شده است.

حیاتی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی که هدف آن تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرهای مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که عوامل امنیت، اقتصاد، تبلیغات، زیرساخت، عوامل طبیعی - محیطی و عوامل اجتماعی - فرهنگی بر توسعه گردشگری مذهبی مؤثر می‌باشند.

باقری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی که هدف آن بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری مذهبی می‌توانند به دو بُعد اصلی عوامل پیشران (با پنج مؤلفه اقتصادی، سیاسی/حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی - فرهنگی، پیش‌نیازها/ زیرساخت‌های لازم و عوامل رانشی گردشگر) و عوامل بازدارنده (با پنج مؤلفه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، سیاسی/حاکمیتی (مدیریتی)، زیست‌محیطی و محقق نشدن پیش‌نیازها و زیرساخت‌های لازم) طبقه‌بندی گردند.

فتحی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی که هدف آن ارزیابی عوامل مؤثر بر رقابت-پذیری گردشگری مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که سیاست‌های گردشگری، منابع فرهنگی و طبیعی تأثیرگذارترین شاخص‌ها در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری هستند. از سوی دیگر، شاخص‌های زیرساخت و توانمندساز بیشترین وابستگی را به دیگر شاخص‌ها داشته و تحت تأثیر آن‌ها می‌باشند.

اکبری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی که هدف آن مدلسازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که عوامل برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی، بیشترین تأثیر و همچنین، عوامل مؤثر عدم دخالت دولت در برنامه‌های اجرایی و خصوصی‌سازی و ایجاد رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی مشترکاً کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی دارند.

ضرغام‌پروجنی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی که هدف آن گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها بود، به این نتیجه رسیدند که عوامل علی اثرگذار بر توسعه گردشگری دینی در قالب مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها، مدیریت تبلیغات و توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی و عوامل مداخله‌گر شامل قوانین و مقررات و تدوین سیاست‌های کلان گردشگری دینی است. شرایط زمینه‌ای شامل شرایط فرهنگی و اقتصادی و راهبردها نیز شامل بازاریابی، بهبود شرایط زیست‌محیطی، منابع انسانی و آموزش، تعامل بخش دولتی و خصوصی، داشتن نگاه سیستمی و جذب سرمایه‌گذار تعیین شد. پیامدها شامل افزایش مدت ماندگاری

گردشگران دینی، تقویت انگیزه اصلی گردشگران دینی، افزایش تعداد گردشگران دینی و افزایش درآمد حاصل از ورود گردشگران دینی به کشور بود.

مهران‌فر (۱۳۹۷) در پژوهشی که هدف آن بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی بود، به این نتیجه رسید که عوامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات، هماهنگی دستگاه‌های ذی‌ربط، مناسب بودن راه‌های ارتباطی، شناخت انگیزه و اعتقادات گردشگر، منابع اینترنتی، ارائه اطلاعات دقیق، تحقیقات گردشگری، تأمین امنیت گردشگران، مناسب بودن مکان و موقعیت، گسترش فضاها و ایجاد امکانات اقامتی و درمانی، خدمات تفریحی و پذیرایی در توسعه گردشگری مذهبی مؤثر است.

عربشاهی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی که هدف آن بررسی شناسایی و رتبه‌بندی عوامل رفاهی مؤثر در گردشگری مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که عوامل محیطی (اسکان، حمل‌ونقل و تغذیه)، عوامل فرهنگی (اطلاع‌رسانی و تبلیغات، آموزش، اوقات فراغت و برگزاری تورهای ارزان قیمت) و عوامل اجتماعی (بیمه حوادث و درمان، امنیت، راهنمای زائر و مشارکت بخش خصوصی) از جمله عوامل مؤثر شناسایی شده در گردشگری مذهبی می‌باشند و در بخش اولویت‌بندی عوامل، مؤثرترین عامل رفاهی مؤثر بر گردشگری مذهبی به ترتیب عامل محیطی، فرهنگی و اجتماعی است.

مولایی (۲۰۲۳) در پژوهشی که هدف آن بررسی راهبردهای گردشگری مذهبی شهرهای ایرانی و اسلامی با رویکرد فرهنگ زیارتی شیعه بود، به این نتیجه رسید که زیارتگاه‌ها دارای گونه‌شناسی‌های متفاوتی مانند مقبره ائمه، پیشوایان دینی و زیارتگاه‌ها هستند. گردشگری زیارتی در شهرهای زیارتی ایران دارای مؤلفه‌های فضایی کالبدی، عملکردی، دسترسی و حرکت، منظر شهری، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی هستند که نیازمند برنامه‌ریزی و طراحی جامع و نگاه ویژه برای توسعه در همه ابعاد است. همچنین، توجه به شرایط بومی و بافت‌های فرهنگی و اجتماعی، آیین‌ها و سنت‌های زیارتی، نیازهای زائران، زیرساخت‌های عملکردی، گردشگری و خدمات ضروری است.

گوتام (۲۰۲۳) در پژوهشی که هدف آن بررسی گردشگری مذهبی و کارآفرینی بود، به این نتیجه رسید که مکان‌های مذهبی فرصتی عالی برای توسعه کارآفرینی هستند که به‌طور مستقیم به بهبود سلامت، آموزش و تغذیه صاحبان مشاغل و خانواده‌هایشان کمک می‌کند.

آریونو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی که هدف آن بررسی نقش گردشگران در افزایش درآمد جامعه منطقه گردشگری مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که نقش گردشگران در بازدید از اماکن گردشگری مذهبی، فرصت‌های کسب درآمد را برای جامعه اطراف اماکن مذهبی فراهم می‌کند تا مردم اطراف اماکن گردشگری مذهبی بتوانند درآمد خود را از طریق تجارت کالاهای مذهبی افزایش دهند.

خدیجه و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی که هدف آن بررسی رسانه‌های اجتماعی در هدایت و بازاریابی گردشگری مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که نقش رسانه‌های اجتماعی در هدایت فعالیت‌های گردشگری مذهبی و بازاریابی بسیار مفید هستند.

پاتواردان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی که هدف آن بررسی وفاداری بازدیدکنندگان به مقاصد گردشگری مذهبی با در نظر گرفتن دلبستگی به مکان، تجربه عاطفی و وابستگی مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که تجارب عاطفی بازدیدکنندگان، در تأثیر ابعاد دلبستگی به مکان (یعنی هویت مکان و وابستگی به مکان) بر وفاداری بازدیدکنندگان، نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کند. وابستگی مذهبی بازدیدکنندگان، تأثیرات دلبستگی مکان و تجربه عاطفی بر وفاداری مقصد را تعدیل می‌نماید. وابستگی مذهبی بازدیدکنندگان تنها تأثیر غیرمستقیم وابستگی به مکان بر وفاداری به مقصد را از طریق تجربه احساسی تعدیل می‌کند. در نهایت، تجربیات عاطفی درک شده نقشی میانجی بین وابستگی به مکان و وفاداری مقصد ایفا می‌کند.

هوانگ و پیرس (۲۰۱۹) در پژوهشی که هدف آن بررسی برداشت بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری مذهبی بود، به این نتیجه رسیدند که شناسایی عوامل مؤثر بر ادراک بازدیدکنندگان در مورد مکان‌های مذهبی و ارائه پیامدها برای توسعه پایدار گردشگری مذهبی تأثیرگذار است.

بر اساس جمع‌بندی پژوهش‌ها و مطالعات پیشین، به نظر می‌رسد که تاکنون مطالعه‌ای جامع که عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی را به صورت یکپارچه مورد مطالعه قرار داده باشد و روابط درونی بین این عوامل را به صورت تفصیلی بررسی نماید، صورت نپذیرفته و همچنین در مطالعات پیشین، توسعه گردشگری مذهبی به عنوان یک نظام ایستا مورد بررسی قرار گرفته است. این درحالی است که توسعه گردشگری مذهبی متشکل از اجزای متعامل بوده و ماهیت پویا دارد و این مهم از نگاه پژوهشگران مغفول مانده است. لذا، خلأ پژوهش در این خصوص از یک سو بیانگر ضرورت و اهمیت پرداختن به موضوع مذکور و از سوی دیگر حاکی از جدید و نوآورانه بودن پژوهش حاضر است. در نتیجه، این پژوهش در راستای پرکردن خلأ و شکاف نظری یادشده، صورت پذیرفته است تا با استفاده از جدیدترین و متقن‌ترین روش شبیه‌سازی این موضوع تبیین و بررسی گردد.

## روش

روش پژوهش حاضر، روش آمیخته (کیفی و کمی) که از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید دانشگاه و مدیران گردشگری مذهبی و نمونه‌گیری با روش گلوله برفی (با توجه به بالا بودن تعداد خبرگان این حوزه و احتمال عدم شناخت همه خبرگان نظری (اساتید دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران گردشگری) توسط محقق) تا دستیابی به اشباع نظری ( $N=12$ ) ادامه یافت. به این ترتیب که در سه مصاحبه آخر اطلاعات تازه‌ای به مجموع اطلاعات حاصل از مصاحبه با شرکت کنندگان حاصل نشد. مصاحبه با شرکت کنندگان (خبرگان) در مجموع به مدت ۳۰ ساعت معادل ۱۸۰۰ دقیقه به طول انجامید. ملاک انتخاب خبرگان تجربی، حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت در حوزه گردشگری بوده است. خبرگان نظری نیز از میان اساتید دانشگاه‌ها که دارای تألیف علمی مرتبط در قالب کتاب و مقاله بودند، انتخاب شده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است.



در این پژوهش در گام اول برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد از روش تحلیل مضمون<sup>۱</sup> استفاده شد. در گام دوم از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری<sup>۲</sup> برای اولویت‌بندی (سطح‌بندی) عوامل بهره گرفته شد و در نهایت مدل توسعه گردشگری مذهبی استان یزد با استفاده از روش مدل‌سازی مبناعامل<sup>۳</sup> شبیه‌سازی گردید. در پژوهش حاضر در بخش کیفی، برای آزمون روایی مصاحبه با استفاده از روش کیوسرت<sup>۴</sup> و پایایی آن با بهره‌گیری از شاخص کاپای کوهن<sup>۵</sup> بررسی شده است. برای رسیدن به روایی و پایایی قابل قبول، به ترتیب میزان ۶۵ و ۶۰ درصد توافق در نظر گرفته شد که اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) به آن اشاره کرده‌اند. روایی مصاحبه‌ها بر اساس میزان اهمیت عوامل شناسایی شده مطابق با نظر ده نفر از خبرگان (اساتید گروه مدیریت گردشگری دانشگاه یزد و دانشگاه علم و هنر که آگاه به موضوع پژوهش بودند) با توافق بالای ۰/۹۷ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به منظور تأیید پایایی، از یک مدرس دانشگاه که بر موضوع پژوهش اشراف داشت و دارای سابقه چاپ مقالات و هدایت پایان‌نامه‌ای در این حوزه بود، درخواست شد به عنوان همکار پژوهش به کدگذاری داده‌ها اقدام نماید. سپس، کدگذاری‌های پژوهشگران با کدگذاری‌های فرد خبره مقایسه شد که پس از محاسبه، مقدار شاخص کاپای کوهن ۰/۹۱ به دست آمد که نشان از مطلوبیت پایایی مصاحبه داشت.

در بخش کمی پژوهش، روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش اعتبار محتوای نسبی و پایایی آن بر اساس روش آزمون - پس آزمون ارزیابی شد. برای رسیدن به روایی و پایایی قابل قبول، باید مقدار بالاتر از ۷۰ درصد حاصل شود تا روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گیرد (مومنی مفرد و همکاران، ۱۴۰۰). اعتبار محتوای نسبی پرسشنامه این مطالعه با بهره‌گیری از نظرات تخصصی دوازده نفر از استادان دانشگاه‌های استان یزد که در حوزه گردشگری مذهبی بر موضوع تحقیق تسلط علمی و عملی داشتند، به میزان ۰/۸۸ برآورد شد که نشان از تأیید روایی پرسشنامه دارد. همچنین، همبستگی پاسخ‌ها براساس روش

- 
1. Theme Analysis
  2. Interpretive Structural Modeling
  3. Agent Based Modeling
1. Q-Sort
  2. Cohen's Kappa Index

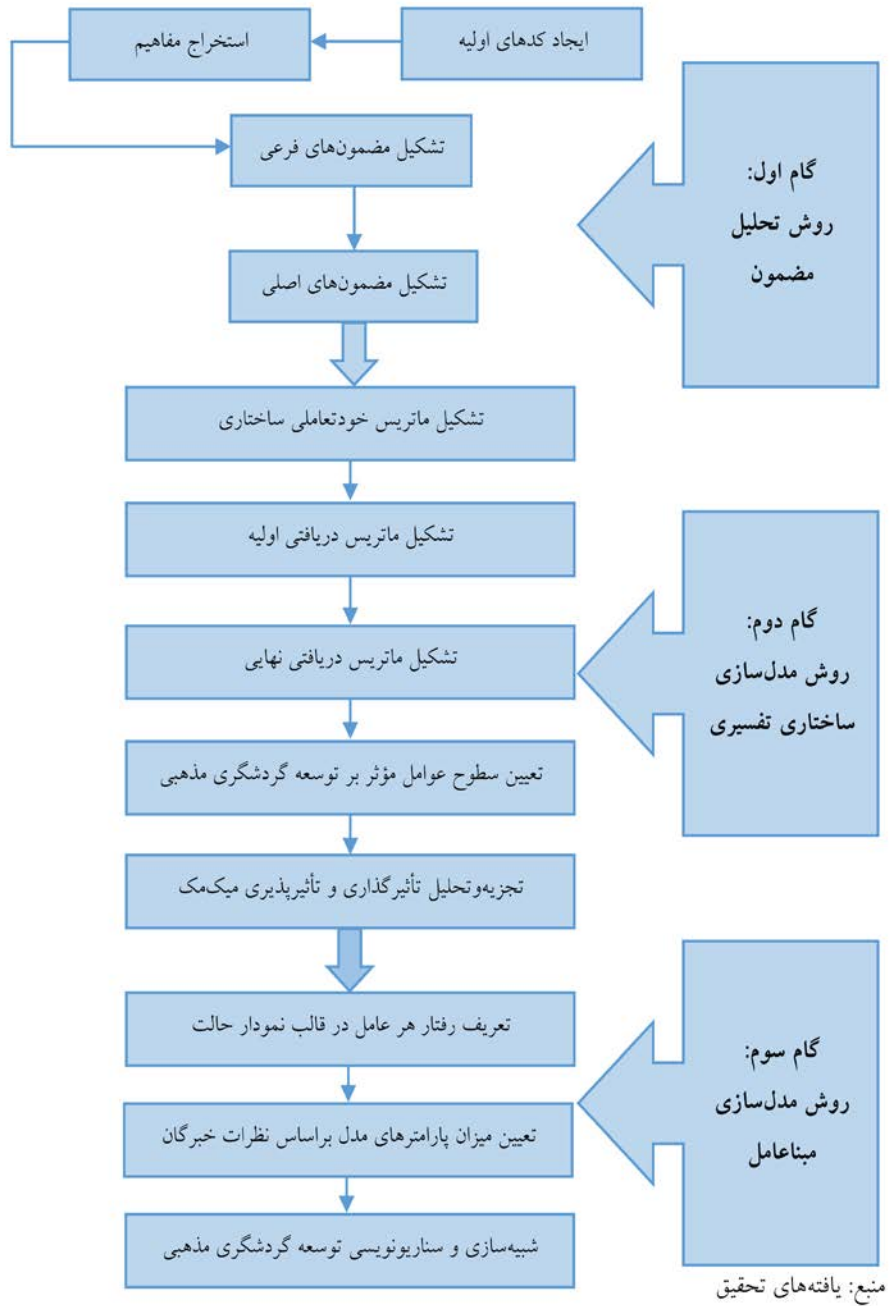
آزمون - پس آزمون به میزان ۰/۷۹ حاصل شد که مطلوبیت پایایی پرسشنامه را به همراه داشته است.

مدل مبناعامل نیز همانند هر مدل دیگر، بازنمایی از سیستم دنیای واقعی است؛ به همین منظور، مطالعه رفتار سیستم تحت شرایط آزمایشی مختلف می‌باشد. لذا برای اطمینان از این مدل، از آزمون حد نهایی استفاده شد. در این آزمون، بیشترین و کمترین مجاز برای هر یک از متغیرها وارد مدل شد که پس از اجرا کردن مدل در نرم‌افزار، هیچ خطایی روی نداد و فرمول‌ها و توابع به درستی نوشته شده بود و نرم‌افزار، درستی مدل را از نظر ساختاری تأیید کرد. همچنین، ابتدا از داده‌های مربوط به سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ به‌عنوان ورودی مدل استفاده شد که پس از تأیید روایی و پایایی مدل و منطبق بودن نتایج شبیه‌سازی با واقعیت، این مدل جهت پیش‌بینی افق ده سال آینده (۱۴۰۲ تا ۱۴۱۲) استفاده شد. در نهایت برای بررسی اعتبار مدل، نظر خبرگان (مرحله اول)، طی مصاحبه حضوری دریافت شد و پس از انجام اصلاحات لازم، شبیه‌سازی عامل‌بنیان انجام شد. در این پژوهش برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار Maxqda20 استفاده شده است. محاسبات روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در محیط نرم‌افزارهای اکسل<sup>۱</sup> و میک‌مک<sup>۲</sup> انجام گرفته و مدل‌سازی مبناعامل نیز با استفاده از نرم‌افزار AnyLogic انجام شده است. در شکل ۱، فرایند کلی انجام پژوهش نمایش داده شده است.

---

1. Excel  
2. Micmac

شکل ۱. فرایند کلی انجام پژوهش



## یافته‌ها

در این پژوهش، به منظور جمع‌آوری اطلاعات، ابتدا به روش نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه نیمه ساختاریافته با یکی از مدیران گردشگری و همچنین، یکی از استادان دانشگاه که در این حوزه، سابقه چندین ساله در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد داشت، مصاحبه‌ای صورت گرفت. سپس با همکاری آن‌ها، مصاحبه‌شوندگان دیگر که مدیران و متخصصان بودند، مشخص شدند و با آن‌ها نیز مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته صورت گرفت تا پس از مصاحبه با ۱۲ نفر، اشباع نظری حاصل شد. مشخصات کلی مشارکت‌کنندگان به طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مدرک تحصیلی	سابقه کار	پست سازمانی	زمان مصاحبه
۱	کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی	۲۶	مدیر آژانس گردشگری	۱۰۰ دقیقه
۲	دکتری ادبیات و آموزش زبان انگلیسی	۱۱	مدیر آژانس گردشگری	۲۰۰ دقیقه
۳	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۱۸	کل اداره گردشگری امور کارشناس و صنایع دستی فرهنگی، میراث گردشگری	۱۱۰ دقیقه
۴	کارشناسی ارشد اقتصاد	۱۶	و اقامتی واحدهای مسئول کارشناس فرهنگی، میراث کل اداره پذیرایی گردشگری و صنایع دستی	۹۰ دقیقه
۵	و کارشناسی ارشد جغرافیا برنامه‌ریزی شهری	۱۹	اداره گذاری سرمایه مسئول کارشناس و صنایع دستی فرهنگی، میراث کل گردشگری	۲۱۵ دقیقه
۶	گردشگری مدیریت دکتری	۳	دانشگاه علمی هیئت عضو	۱۲۵ دقیقه
۷	گردشگری مدیریت دکتری	۵	دانشگاه علمی هیئت عضو	۱۸۰ دقیقه
۸	بازرگانی مدیریت دکتری	۸	دانشگاه علمی هیئت عضو	۱۴۰ دقیقه
۹	گردشگری مدیریت دکتری	۱۲	دانشگاه علمی هیئت عضو	۱۹۰ دقیقه
۱۰	صنعتی مدیریت دکتری	۲۳	دانشگاه علمی هیئت عضو	۶۰ دقیقه
۱۱	گردشگری مدیریت دکتری	۷	دانشگاه علمی هیئت عضو	۲۳۰ دقیقه
۱۲	بازرگانی مدیریت دکتری	۱۶	دانشگاه علمی هیئت عضو	۱۶۰ دقیقه

منبع: یافته‌های تحقیق

در گام اول برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد از روش تحلیل مضمون که یکی از روش‌های کیفی است، استفاده شد و برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضمون‌ها) موجود، داده‌ها سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف شدند. بر این اساس و به منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، مراحل ذیل انجام شد. در مرحله اول یا آشنایی با داده‌ها، پس از انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته با هر یک از مصاحبه‌شوندگان، متن مصاحبه روی کاغذ ثبت و بارها مطالعه شد. در مرحله دوم یعنی ایجاد کدهای اولیه، پس از آشنایی اولیه و مطالعه هر مصاحبه، مفاهیم و شاخص‌های اولیه در قالب کدهای اولیه، تلخیص و نشانه‌گذاری شدند. در مرحله سوم، با بهره‌گیری از تجربه و خلاقیت محققان و همچنین، استفاده از ادبیات جمع‌آوری شده، مفاهیم شناسایی شده بر اساس قرابت و نزدیکی مفهومی به یکدیگر، در برجسب‌های کلی‌تر دسته‌بندی شدند و مضمون‌های فرعی اولیه شکل گرفت. در مرحله چهارم، به تعریف و نام‌گذاری مضمون‌های اصلی پرداخته شد.

با توجه به تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده تعداد ۶ مضمون اصلی، ۱۲ مضمون فرعی و ۳۵ مفهوم اولیه از فرایند تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمده است که در جدول ۲ و شکل ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. مضمون‌های اصلی و فرعی توسعه گردشگری مذهبی استان یزد

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فرعی	مفاهیم
اقتصادی	خدمات مالی	ارائه تورهای گردشگری مذهبی با قیمت مناسب
		ارائه وام‌های کوتاه‌مدت توسط آژانس‌های گردشگری
بازاریابی	تبلیغات	انجام تحقیقات بازار برای سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری مذهبی
		ایجاد احساس امنیت سرمایه‌گذاری در گردشگری مذهبی
		پخش مراسم‌های مذهبی از رسانه ملی، به خصوص عزاداری ایام محرم و صفر

ادامه جدول ۲.

مفاهیم	مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فرعی
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	بازاریابی	تبلیغات
تبلیغات در بیلبوردهای جاده‌ای		
تبلیغات در سایت‌های گردشگری		
آگاهی کامل از نیازهای مختلف گردشگران مذهبی		
توجه به بازار هدف بر اساس ویژگی‌های رده سنی گردشگران مذهبی	فرهنگی	بخش‌بندی بازار هدف متناسب با ویژگی‌های گردشگران مذهبی
ارائه صنایع‌دستی خاص و متناسب برای گردشگران مذهبی		
تولید فیلم‌های مرتبط در زمینه گردشگری مذهبی		
برگزاری جشنواره‌ها و برنامه‌های مناسبی مذهبی		
مشارکت افراد استان در پذیرش گردشگران مذهبی	فرهنگ‌سازی برای مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری مذهبی	تولید محصولات فرهنگی و هنری متناسب با گردشگری مذهبی
آگاهی جامعه میزبان از اهمیت توسعه گردشگری مذهبی		
تلاش دستگاه‌های مربوطه برای فرهنگ‌سازی		
ایجاد اقامتگاه‌های ارزان قیمت دارای حداقل امکانات رفاهی		
نزدیکی محل اقامتگاه‌ها به مقاصد گردشگری مذهبی	زیرساختی	تسهیلات مراکز اقامتی
تقویت تأسیسات اقامتی و پذیرایی		
افزایش تعداد اقامتگاه‌ها متناسب با نیاز گردشگران مذهبی		
توسعه حمل‌ونقل هوایی		
توسعه حمل‌ونقل زمینی	تسهیلات حمل‌و-نقل	توسعه حمل‌ونقل ریلی
توسعه حمل‌ونقل عمومی درون شهری		
بهداشت محیط شهری		
محلی برای دفن بهداشتی زباله‌ها		
سرویس‌های بهداشتی	توانمندسازی محیطی	بهداشت محیط
مراکز درمانی و سلامت		
نظم زمانی - مکانی مراسم‌های مذهبی		
نظم عملکردی - کالبدی فعالیت‌ها		
آرایش مکانی - فضایی فعالیت‌ها و مراسم مذهبی	مدیریت فضا	

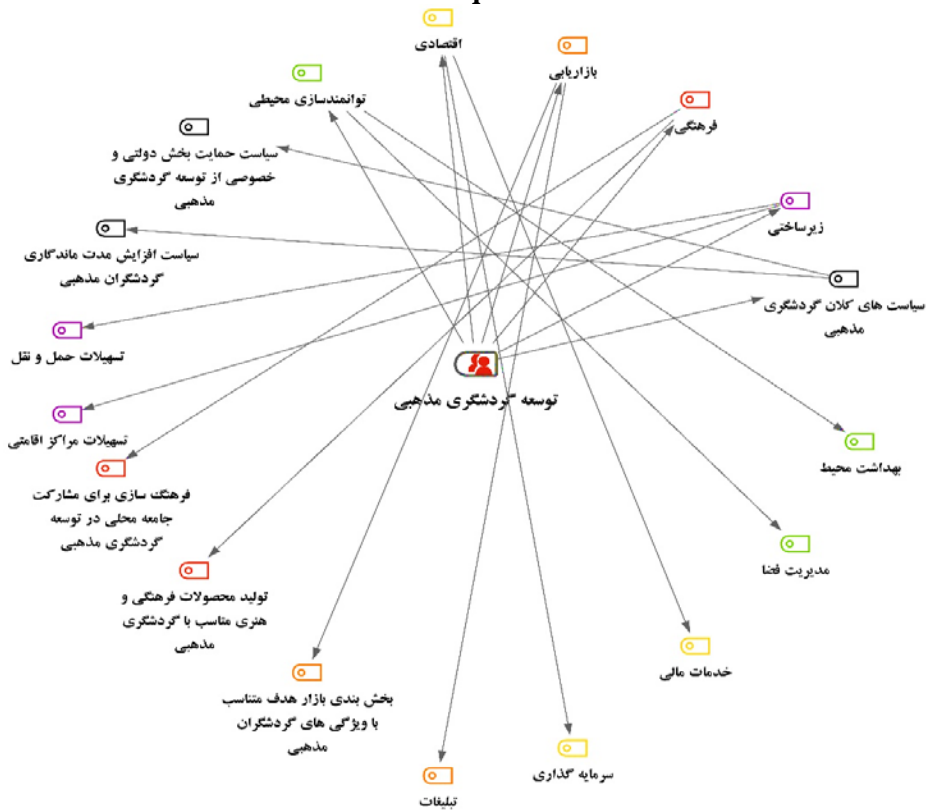
ادامه جدول ۲.

مفاهیم	مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فرعی
وجود برنامه‌های همه‌جانبه، جامع و رشددهنده برای گردشگران مذهبی جهت افزایش مدت ماندگاری	سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	سیاست افزایش مدت ماندگاری گردشگران مذهبی
بازدید از جاذبه‌های غیرمذهبی در کنار بازدید از جاذبه‌های مذهبی جهت افزایش مدت ماندگاری گردشگران		سیاست حمایت بخش دولتی و خصوصی از توسعه گردشگری مذهبی
حمایت بخش دولتی از بُعد تسهیلاتی مانند قوانین و مقررات و معافیت‌ها		
اجرای توسعه گردشگری مذهبی توسط بخش خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد		

منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۲. طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد با استفاده از نرم‌افزار

Maxqda20



منبع: یافته‌های تحقیق

در گام دوم بعد از شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی، از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری برای اولویت‌بندی (سطح‌بندی) عوامل، بهره گرفته شد. در مرحله اول این روش، پرسشنامه‌ای شامل شش عامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری مذهبی که کلیت آن همانند جدول ۳ می‌باشد در اختیار اعضای گروه خبره مرحله اول قرار گرفت و از آن‌ها درخواست شد تا با مقایسه دو به دو عوامل، رابطه آن‌ها (عدم وجود رابطه، وجود رابطه یک طرفه، وجود رابطه متقابل) را مشخص کنند تا ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> به دست آید.

در این ماتریس برای نشان دادن ارتباطات بین عوامل از چهار علامت ذیل استفاده شد.

V: ارتباط یک طرفه از i به j

A: ارتباط یک طرفه از j به i

X: ارتباط دو طرفه از i به j و بالعکس

O: هیچ ارتباطی بین i و j وجود ندارد.

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی ساختاری

۶	۵	۴	۳	۲	۱	عوامل j	i
V	V	V	V	V		سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	۱
V	X	X	X		A	بازاریابی	۲
X	X	A		X	A	فرهنگی	۳
A	A		V	X	A	توانمندسازی محیطی	۴
V		V	X	X	A	اقتصادی	۵
	A	V	X	A	A	زیرساختی	۶

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله دوم با تبدیل نمادهای روابط ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک، ماتریس دریافتی اولیه<sup>۲</sup> به دست آمد. برای تبدیل داده‌ها به صفر و یک به این گونه

1. Structural Self Interaction Matrix

1. Initial Reachability Matrix



عمل می‌شود که در هر سطر، عدد یک را جایگزین علامت‌های V و X و عدد صفر را جایگزین علامت‌های O و A می‌کنیم. نتایج حاصل در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس دریافتی اولیه

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶
سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	۱	۱	۱	۱	۱	۱
بازاریابی	۰	۱	۱	۱	۱	۱
فرهنگی	۰	۱	۱	۰	۱	۱
توانمندسازی محیطی	۰	۱	۱	۱	۰	۰
اقتصادی	۰	۱	۱	۱	۱	۱
زیرساختی	۰	۰	۱	۱	۰	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله سوم پس از تشکیل ماتریس دریافتی اولیه، با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها (سازگاری درونی)، ماتریس دریافتی نهایی<sup>۱</sup> به دست آمد. بدین صورت که اگر  $i$  و  $j$  با هم در ارتباط باشند و نیز  $j$  و  $k$  با هم رابطه داشته باشند، آنگاه  $i$  و  $k$  با هم در ارتباط‌اند. در جدول ۵، نتیجه استفاده از روابط متعددی بین عوامل و همچنین، قدرت نفوذ هر متغیر و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده شده است.

قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آن‌ها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که باعث ایجاد متغیر مذکور می‌شوند. لازم به ذکر است اعدادی که علامت \* گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دریافتی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری تبدیل به عدد یک شده‌اند.

## 1. Final Reachability Matrix

جدول ۵. ماتریس دریافتی نهایی

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	قدرت نفوذ
سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
بازاریابی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵
فرهنگی	۰	۱	۱	۱*	۱	۱	۵
توانمندسازی محیطی	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۵
اقتصادی	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵
زیرساختی	۰	۱*	۱	۱	۱*	۱	۵
قدرت وابستگی	۱	۶	۶	۶	۶	۶	۶

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله چهارم، ماتریس دریافتی نهایی به سطوح مختلف طبقه‌بندی شد. برای تعیین سطح عوامل در مدل نهایی، به ازای هر کدام از آن‌ها، سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل گردید. بدین ترتیب که مجموعه خروجی شامل خود متغیر و سایر متغیرهایی است که از آن متغیر تأثیر می‌پذیرند و مجموعه ورودی شامل خود عامل و عواملی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. مجموعه مشترک نیز اشتراک دو مجموعه فوق است. چنانچه مجموعه‌های خروجی و مشترک برای یک متغیر یکسان باشد، آن متغیر در بالاترین سطح مدل قرار می‌گیرد. در مرحله بعد برای تعیین سطح و اولویت عوامل، مجموعه خروجی، مجموعه ورودی و مجموعه اشتراک برای هر عامل تعیین می‌شود. در پژوهش حاضر طی پنج جدول، سطوح پنج‌گانه عوامل به‌دست آمد که به‌دلیل خلاصه نویسی، نتیجه نهایی آن‌ها در جدول ۶ نشان داده شده است.

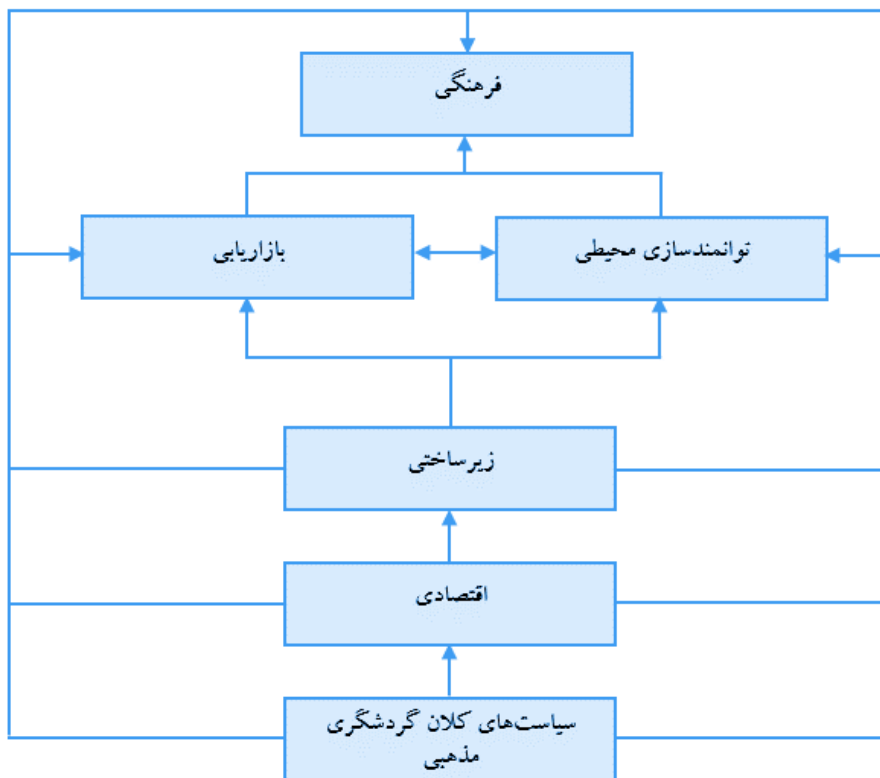
همان‌طور که در جدول ذیل ملاحظه می‌شود، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی، به پنج سطح طبقه‌بندی شده‌اند. در این بخش، عامل سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی در پایین‌ترین سطح قرار گرفت که این نشان از قدرت نفوذ بالای این عامل در عوامل سطوح بالاتر و اهمیت بالای این عامل در اجرای توسعه گردشگری مذهبی دارد. در مرحله پنجم بر اساس روابط موجود در ماتریس دریافتی و بر اساس اطلاعات سطح‌بندی عوامل، گراف روابط بین عوامل مشخص و مدل نهایی ترسیم شد. به‌همین منظور، ابتدا عوامل برحسب سطح آن‌ها به‌ترتیب از بالا به پایین تنظیم شدند که در شکل ۳ ترسیم شده است.

جدول ۶. تعیین سطوح در سلسله‌مراتب مدل‌سازی ساختاری تفسیری

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه اشتراک	سطح
سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۱	۱	۵
بازاریابی	۲،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵	۲،۳،۴،۵	۲
فرهنگی	۲،۳،۵،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۲،۳،۵،۶	۱
توانمندسازی محیطی	۲،۳،۴	۱،۲،۴،۵،۶	۲،۴	۲
اقتصادی	۲،۳،۴،۵،۶	۱،۲،۳،۵	۲،۳،۵	۴
زیرساختی	۳،۴،۶	۱،۲،۳،۵،۶	۳،۶	۳

منبع: یافته‌های تحقیق

شکل ۳. مدل ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد



منبع: یافته‌های تحقیق

تمامی عوامل فوق، از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی می‌باشند، ولی عامل‌هایی که در سطح بالای مدل‌سازی ساختاری تفسیری قرار گرفته‌اند از تأثیرپذیری بالایی برخوردارند و این بدان معناست که عوامل سطح پنجم، چهارم و سوم می‌توانند تأثیر زیادی بر عوامل سطوح دوم و اول داشته باشند.

در مرحله ششم با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در جداول و اشکال فوق و با استفاده از سطوح اولویت‌بندی شده، در نهایت عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی با تجزیه و تحلیل نمودار میک‌مک براساس تأثیرگذاری و تأثیرپذیری به چهار ناحیه تقسیم می‌شوند که در شکل ۴ نشان داده شده است.

#### ناحیه اول

به متغیرهای راهبردی یا دووجهی تعلق دارد که به صورت بسیار تأثیرگذار و بسیار تأثیرپذیر عمل می‌کنند و در قسمت شمال شرقی نمودار قرار می‌گیرند. هم قابل دستکاری و کنترل هستند و هم بر پویایی و تغییر سیستم تأثیر می‌گذارند؛ یعنی شاخص‌های ناپایداری را تشکیل می‌دهند. در برخی از منابع به عنوان متغیرهای اعتماد از آن‌ها نامبرده شده است. متغیرهایی که بالای خط قطری این ناحیه قرار می‌گیرند، متغیرهای «ریسک» نامیده می‌شوند، زیرا ظرفیت تبدیل شدن به بازیگران کلیدی را دارند. یعنی تغییرات به سرعت بر آن‌ها اثر می‌گذارند و آن‌ها نیز این تغییرات را خیلی سریع به متغیرهای وابسته در ناحیه منتقل می‌کنند. متغیرهایی که زیر خط قطری این ناحیه قرار می‌گیرند، متغیرهای «هدف» نامیده می‌شوند و نتایج سیستم را به نمایش می‌گذارند. به عبارت دیگر، با دستکاری این متغیرها، سیستم، تغییرات تکاملی را در پیش خواهد گرفت. با این توصیف، نمی‌توان متغیرهایی را که تأثیر بالایی دارند ولی قابل کنترل نیستند به عنوان متغیر راهبردی محسوب کرد.

#### ناحیه دوم

متغیرهای مزبور در قسمت شمال غربی نمودار، نمایش داده می‌شوند. به عنوان بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها، بیشتر تأثیرگذار و کمتر تأثیرپذیر هستند و متغیرهای ورودی محسوب می‌شوند. متغیرهای محیطی عموماً در این قسمت قرار می‌گیرند که توسط سیستم قابل کنترل نیستند.

#### ناحیه سوم

متغیرهای مزبور، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار پایینی دارند و نمی‌توانند متغیرهای راهبردی محسوب شوند. آن‌ها در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار می‌گیرند و متغیرهای مستقل نامیده می‌شوند. این متغیرها از سایر متغیرهای سیستم تأثیر نمی‌پذیرند، بر آن‌ها اثر هم ندارند و ارتباط بسیار کمی با سیستم دارند. در این قسمت سه نوع متغیر می‌توان دسته‌بندی کرد:

#### الف) متغیرهای گسسته

در نزدیکی مبدأ مختصات قرار دارند و ارتباطی به پویایی و تغییرات کنونی سیستم ندارند.

#### ب) متغیرهای اهرمی ثانویه

با وجود اینکه کاملاً مستقل هستند، بیشتر از آنکه تأثیرپذیر باشند، تأثیر گذارند. بالای خط قطری قرار دارند و به‌عنوان نقطه‌های معیار یا سنجش قابل استفاده هستند.

#### ج) متغیرهای تنظیمی

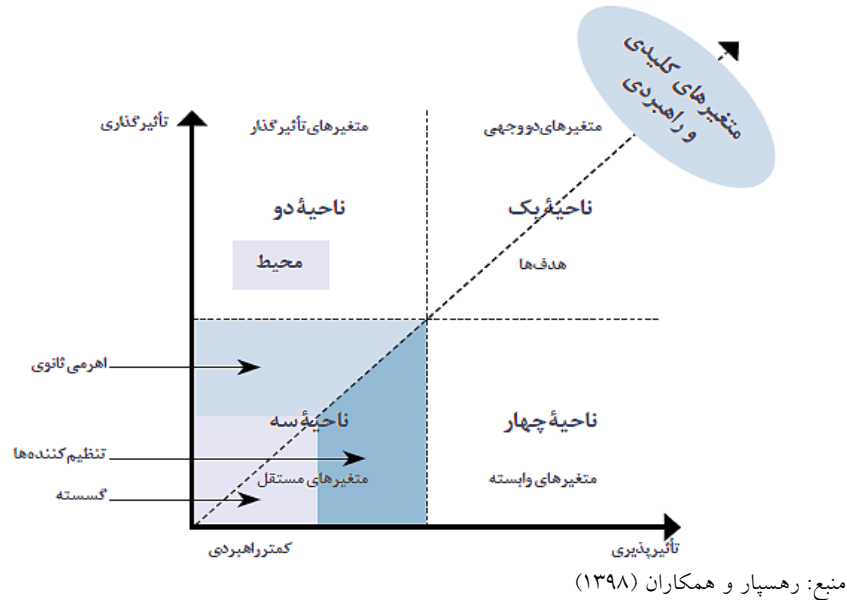
زیر خط قطری و نزدیکی مرکز ثقل قرار دارند و می‌توانند به‌عنوان اهرم ثانویه، هدف‌های ضعیف و متغیرهای ریسک ثانویه مورد تحلیل قرار گیرند.

#### ناحیه چهارم

متغیرهای مزبور به دلیل وابستگی شدید به سایر متغیرها، خاصیت راهبردی ندارند و بیشتر از سایر متغیرها، نتیجه می‌شوند.

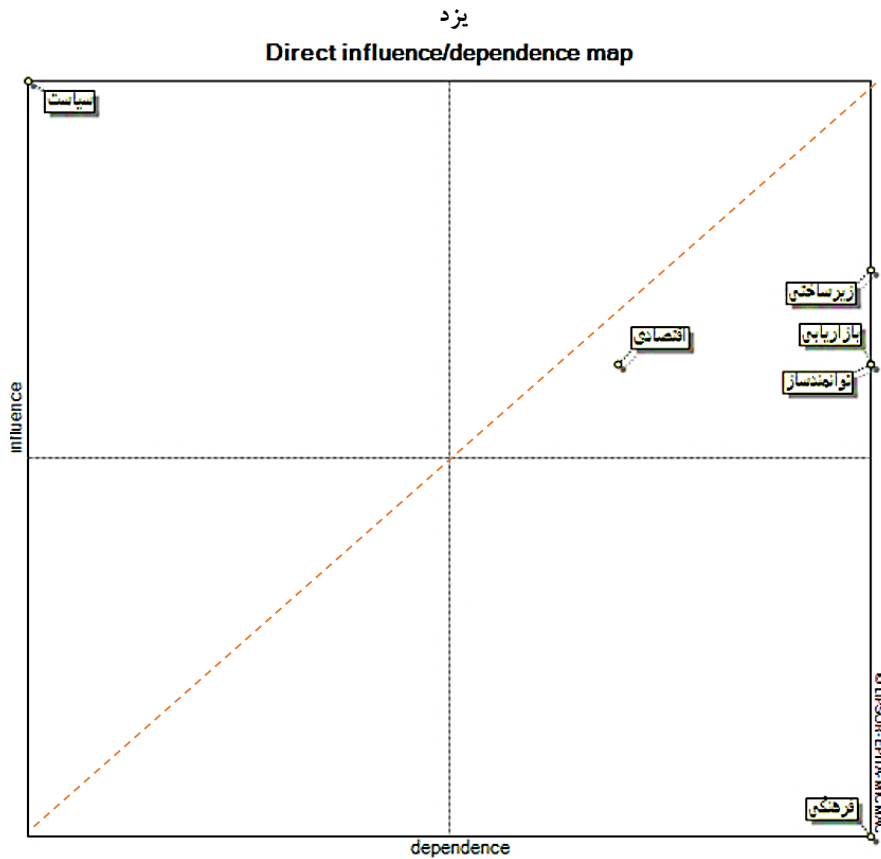
عوامل ناحیه اول، متغیرهای راهبردی هستند؛ چراکه هم قابلیت کنترل توسط سیستم مدیریتی را دارند و هم بر سیستم، تأثیرگذاری قابل قبولی دارند. در واقع، هر چه از انتهای ناحیه سوم به سمت انتهای ناحیه اول شبکه مختصات نزدیک‌تر می‌شویم، بر میزان اهمیت و راهبردی بودن متغیر افزوده می‌شود (رهسپار و همکاران، ۱۳۹۸).

شکل ۴. نقشه و تفسیر موقعیت‌های چهارگانه محور مختصات میک-مک



در ادامه با تشکیل ماتریسی به ابعاد  $6 \times 6$  از خبرگان خواسته شد تا تأثیرات هر شاخص را با دیگری، با اعداد ۰ تا ۳ مشخص نمایند. عدد صفر به مفهوم عدم تأثیر، عدد یک به مفهوم تأثیر کم، عدد دو به مفهوم تأثیر متوسط و عدد سه به مفهوم تأثیر زیاد است. سپس، نتیجه تأثیر بعد از گرفتن میانگین از کلیه تعاملات، وارد نرم‌افزار میک-مک شد. درجه پُرشدگی ماتریس  $82/22$  درصد بود که نشان می‌دهد، عوامل انتخاب‌شده کنش و واکنش زیاد و پراکنده‌ای نسبت به هم داشته‌اند و در واقع سیستم از وضعیت ناپایداری برخوردار بوده است. ماتریس بر اساس شاخص‌های آماری با دو بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار شد که حاکی از روایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن است. در شکل ۵، نقشه تأثیرپذیری و تأثیرگذاری مستقیم عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی نشان داده شده است.

شکل ۵. نقشه تأثیرپذیری و تأثیرگذاری مستقیم عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان



منبع: یافته‌های تحقیق

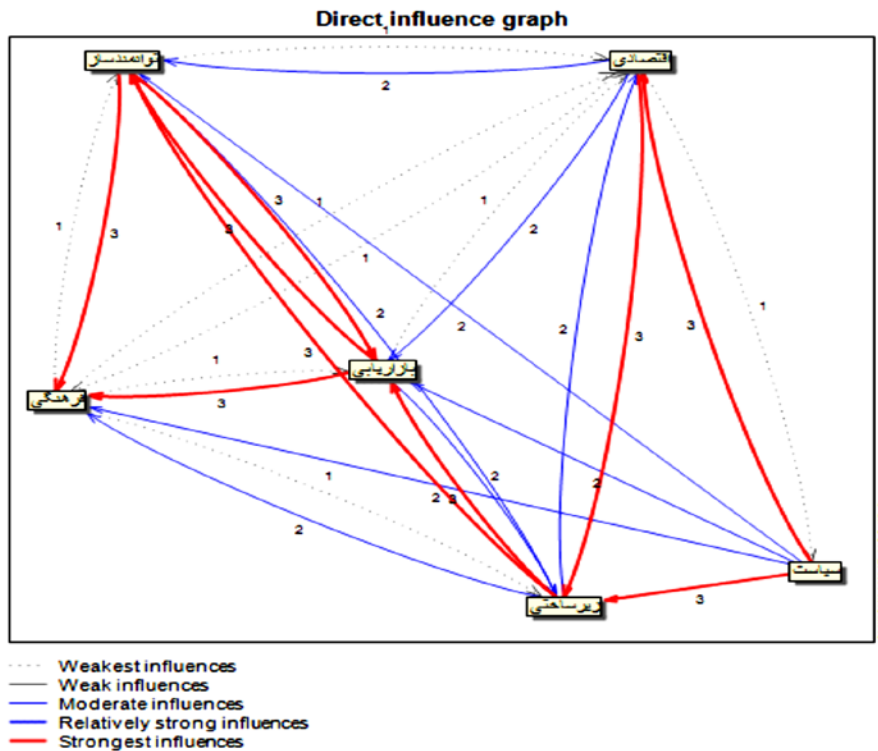
همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود، عوامل توانمندسازی محیطی، بازاریابی، زیرساختی و اقتصادی در دسته متغیرهای دوجبهی قرار گرفتند. این عوامل، هم‌زمان به‌صورت بسیار تأثیرگذار و بسیار تأثیرپذیر عمل می‌نمایند و طبیعت این عوامل با عدم پایداری آمیخته است، زیرا هر عمل و تغییری روی آن‌ها واکنش و تغییر در دیگر عوامل را به‌دنبال دارد و از سوی دیگر چون این عوامل در پایین خط قطری ناحیه اول قرار دارند، در بخش متغیرهای هدف جای می‌گیرند. عامل سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی در دسته متغیرهای تأثیرگذار و عامل فرهنگی در دسته متغیرهای وابسته قرار گرفتند.

در این پژوهش، پراکندگی عوامل روی نمودار بیانگر ناپایداری سیستم (عدم تداوم وضعیت کنونی و ایجاد تغییرات شدید در آینده) است. چرا که بیشتر عوامل در اطراف محور قطری صفحه پراکنده‌اند و پراکنش متغیرها روی نمودار، حالت بیضی شکل به خود گرفته است. ناپایداری سیستم بر این موضوع دلالت دارد که جهت آمادگی برای تغییرات آینده نیاز به تدوین سناریوهای مختلف وجود دارد و این امر ضرورت اهمیت تدوین سناریوها را نشان می‌دهد.

در ادامه جهت تفسیر دقیق داده‌های استخراج شده، نقشه گراف روابط بین عوامل (شکل ۶) آورده شد. این چرخه به صورت گرافیکی نشان می‌دهد که عوامل از چه عامل-هایی تأثیر پذیرفته‌اند و بر کدام عوامل تأثیرگذار بوده‌اند. پیکان‌های ضخیم قرمز رنگ نشان‌دهنده اثرگذاری یا اثرپذیری شدید یک عامل از عامل دیگر است. در سطوح پایین-تر، اثرگذاری پیکان‌ها با رنگ آبی و ضخامت‌های متفاوت نشان داده شدند. ضخامت خطوط نشان‌دهنده شدت اثر آن‌ها است. جهت پیکان‌ها نشان‌دهنده جهت اثرگذاری است، نوک پیکان روی یک عامل نشان‌دهنده اثرپذیری آن از عامل دیگر است و شروع یک خط از یک عامل که منتهی به پیکان می‌شود، نشان‌دهنده منشأ اثرگذاری است. بر اساس شکل ۶، ممکن است یک عامل با تعداد کمی از عامل‌ها در ارتباط باشد، اما شدت اثرات آن به حدی زیاد باشد که اهمیت آن را از سایر عامل‌ها بیشتر کند. در مقابل نیز ممکن است یک عامل دارای شدت اثرات متوسط یا ضعیف بر تعداد زیادی از عوامل سیستم باشد و از این طریق اثر خود را بر کل سیستم نشان دهد.



شکل ۶. گراف روابط بین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد

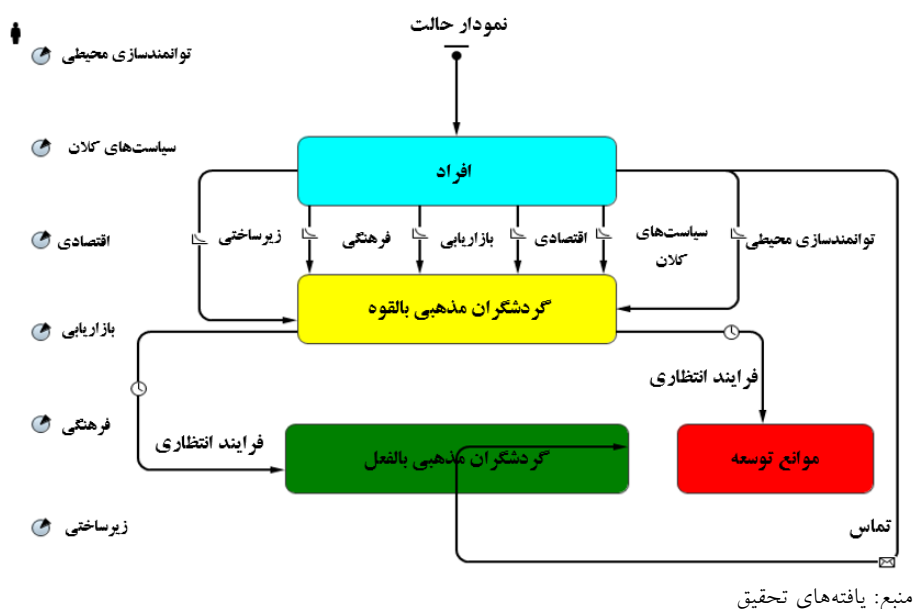


منبع: یافته‌های تحقیق

در گام سوم با استفاده از رویکرد مدل‌سازی عامل‌بنیان، تأثیر عوامل کلیدی بر توسعه گردشگری مذهبی شبیه‌سازی شد. بر این اساس می‌توان آینده این صنعت را در استان یزد پیش‌بینی کرده و تدابیر لازم جهت رسیدن به اهداف توسعه گردشگری مذهبی را اتخاذ نمود. در این پژوهش، جهت ساخت مدل شبیه‌سازی عامل‌بنیان، شش عامل که هر کدام از آن‌ها به‌طور خاص بر روی توسعه گردشگری مذهبی تأثیرگذار هستند، در نظر گرفته شد که مقادیر ۰/۹۵، ۰/۹۰، ۰/۸۵، ۰/۸۰، ۰/۷۰ و ۰/۶۵ به ترتیب به سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی، اقتصادی، زیرساختی، توانمندسازی محیطی، بازاریابی و فرهنگی با توجه به نظر خبرگان براساس میزان اثربخشی آن‌ها داده شد. همچنین، یک متغیر نیز به‌عنوان عامل متضاد تعریف شد که نشان از عواملی دارد که باعث کند شدن توسعه گردشگری مذهبی می‌شود و با توجه به نظر خبرگان، وزنی به‌مقدار ۰/۲۰ به آن

اختصاص داده شد. در هنگام تعریف حالت‌ها برای نرم‌افزار، حالت اول نشان‌دهنده افرادی بود که در معرض شش عامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی قرار گرفتند (مستطیل / آدمک‌ها آبی رنگ) و تبدیل به حالت دوم (گردشگران مذهبی بالقوه) شدند (مستطیل / آدمک‌ها زرد رنگ) که بعد از گذشت یک وقفه زمانی مشخص، گردشگران مذهبی بالقوه توسط انتقال‌دهنده‌های تعریف شده در نرم‌افزار، تبدیل به حالت سوم (گردشگران مذهبی بالفعل) شدند (مستطیل / آدمک‌ها سبز رنگ)؛ شکل ۷، نمودار حالت را نمایش داده است.

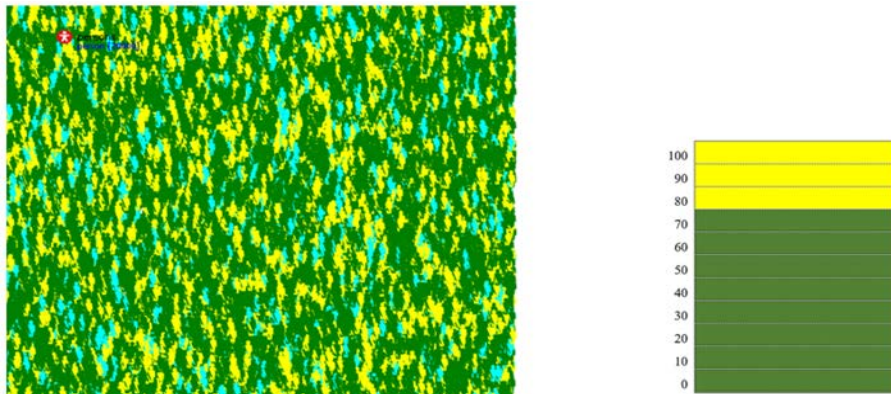
شکل ۷. نمودار حالت توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد



پس از مقداردهی به پارامترها و انجام کدنویسی‌های مربوط به عامل‌ها، مدلی قابل اجرا شدن است که قسمت سبز رنگ (۷۰ درصد) نشان‌دهنده توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد، در پایان دوره شبیه‌سازی است و قسمت زرد رنگ (۳۰ درصد) به‌عنوان قسمت‌هایی است که به دلیل دارا بودن پارامترهای منفی‌کننده توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد، اجازه اینکه توسعه به‌صورت ۱۰۰ درصدی انجام شود را نمی‌دهند. همچنین، نتایج حاصل از شبیه‌سازی عامل‌بنیان نشان داد که می‌توان شاهد این بود که در

بازه زمانی کوتاه، تعداد گردشگران بیشتری از طریق توسعه عوامل کلیدی گردشگری مذهبی، به این استان خواهند آمد. شکل ۸ نشان‌دهنده زمان اجرای مدل است.

شکل ۸. نتیجه حاصل از شبیه‌سازی توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد



منبع: یافته‌های تحقیق

در نهایت پس از بررسی تأثیر عوامل کلیدی بر توسعه گردشگری مذهبی، سیاست‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت.

به این منظور، شش سناریو برای تحلیل سیاست‌ها براساس نتایج شبیه‌سازی مورد توجه قرار گرفت. با استفاده از این سناریوها می‌توان با تغییر در مقادیر پارامترها، میزان اثرپذیری را مشخص کرد و میزان توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد را مورد بررسی قرار داد و در راستای بهبود گردشگری مذهبی تصمیماتی را اخذ نمود. مبنای ارائه سناریوها، نظر خبرگان این حوزه بوده است.

سناریو اول: بهبود در توسعه عامل سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی.

سناریو دوم: بهبود در توسعه عامل فرهنگی.

سناریو سوم: بهبود در توسعه عامل توانمندسازی محیطی.

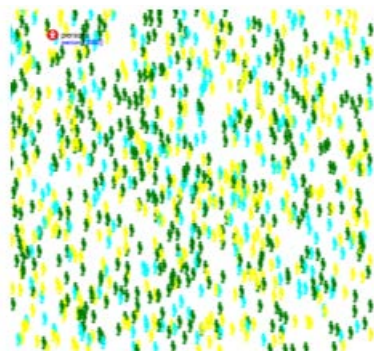
سناریو چهارم: بهبود در توسعه عامل اقتصادی.

سناریو پنجم: بهبود در توسعه عامل بازاریابی.

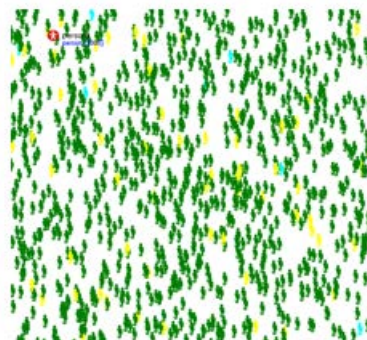
سناریو ششم: بهبود در توسعه عامل زیرساختی.

در این راستا، نتایج سناریوهای پیشنهادی بر رفتار متغیر تعداد گردشگران مذهبی، مورد ارزیابی قرار گرفت که در شکل ۹ نشان داده شده است.

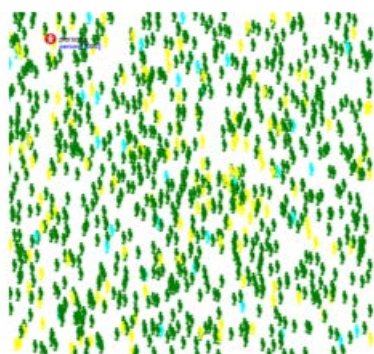
شکل ۹. نتایج سناریوهای پیشنهادی بر رفتار متغیر تعداد گردشگران مذهبی در استان یزد



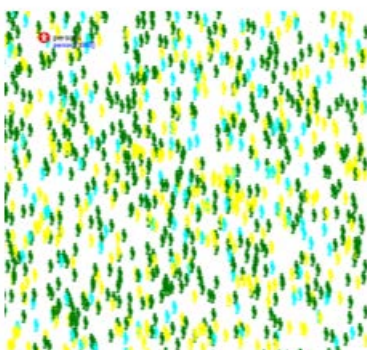
سناریو دوم: بهبود در توسعه عامل فرهنگی



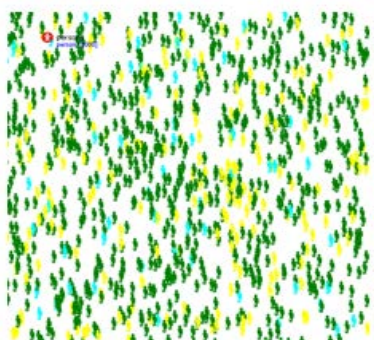
سناریو اول: بهبود در توسعه عامل سیاست‌های کلان



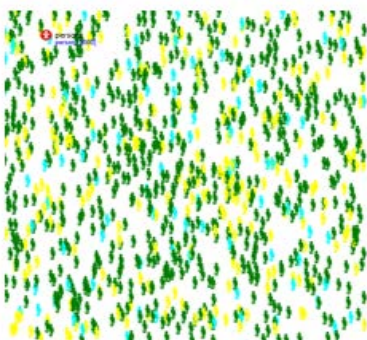
سناریو چهارم: بهبود در توسعه عامل اقتصادی



سناریو سوم: بهبود در توسعه عامل توانمندسازی



سناریو ششم: بهبود در توسعه عامل زیرساختی



سناریو پنجم: بهبود در توسعه عامل بازاریابی

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج به‌دست آمده، بیشترین تأثیر بر تعداد گردشگران مذهبی از طریق سناریو بهبود در توسعه عامل سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی به‌دست آمده و کمترین تأثیر مربوط به سناریو بهبود در توسعه عامل فرهنگی بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی در توسعه گردشگری مذهبی استان یزد نقش بسیار مهمی دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی که بتواند با در نظر گرفتن عوامل مؤثر، توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد را شبیه‌سازی کند، انجام گرفت. اولین عامل شناسایی شده در زمینه توسعه گردشگری مذهبی، عامل سیاست‌های کلان بود. فتحی و همکاران (۱۳۹۹) و ضرغام‌پروجنی و همکاران (۱۳۹۷) نیز عامل سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی توسعه گردشگری مذهبی معرفی کردند که همانند بودن نتایج آن مطالعات را با پژوهش فعلی نشان می‌دهد. به مدیران این حوزه پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی شدن این عامل، اقداماتی از قبیل سیاست‌های حمایتی از بعد تسهیلاتی مانند قوانین و مقررات و معافیت‌ها، ارزان‌تر کردن امکانات و خدمات در استان یزد برای افزایش مدت ماندگاری گردشگران مذهبی صورت پذیرد.

در پژوهش حاضر، عامل سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی با توجه به دارا بودن بالاترین قدرت نفوذ و کم‌ترین میزان وابستگی در پایین‌ترین سطح مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت، همچنین با توجه به شبیه‌سازی‌ها و براساس تجزیه و تحلیل سناریوهای مختلف انجام گرفته است؛ نتایج نشان داد در بین سناریوهای اجرا شده، بیشترین تأثیر بر تعداد گردشگران مذهبی در پایان دوره شبیه‌سازی، از طریق سناریوی بهبود در توسعه عامل سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی به‌دست آمده است که نشان از کلیدی بودن این عامل در توسعه گردشگری مذهبی استان یزد را دارد و به‌عنوان فونداسیون و سنگ زیربنای مدل می‌باشد. این مطلب به آن معنا است که برای شروع کارکرد سیستم باید روی آن تأکید کرد و در نتیجه، آن زمینه برای عوامل سطوح بالاتر فراهم شود.

دومین عامل شناسایی شده در زمینه توسعه گردشگری مذهبی، عامل اقتصادی بود. حیاتی و همکاران (۱۴۰۲) و باقری و همکاران (۱۴۰۰) نیز عامل اقتصادی را به‌عنوان

یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی توسعه گردشگری مذهبی معرفی کردند که همانند بودن نتایج آن مطالعات را با پژوهش فعلی نشان می‌دهد. گردشگری، یکی از اقتصادی-ترین فعالیت‌ها در چرخه ملی به‌خصوص از نظر اشتغال، ارزآوری و رونق مناطق مختلف به‌حساب می‌آید و گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری به‌صورت پدیده‌ای چندبُعدی عمل می‌کند که شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن نیز عامل مهمی در توسعه اقتصادی است. در سال‌های اخیر و به‌ویژه شرایط اقتصادی نامساعد باعث شده است که اهمیت گردشگری مذهبی به‌عنوان جایگزین درآمدی مردم بیشتر مطرح باشد. لذا با توجه به اینکه استان یزد، از نظر عوامل مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی از جایگاه مناسبی برخوردار می‌باشد، اگر از همه نظر و از جوانب مختلف در زمینه گردشگری مذهبی مدیریت صحیح صورت گیرد، توسعه اقتصادی استان به‌شکل بارزی نمایان می‌گردد. بنابراین، به مدیران این حوزه پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی شدن این عامل، اقداماتی از قبیل مساعدت و مشارکت بانک‌های دولتی و خصوصی در توسعه گردشگری مذهبی از طریق ارائه وام‌های بلندمدت و با بهره‌های پایین، با اولویت دادن به جامعه میزبان فراهم گردد. همچنین، ارائه بسته‌ها و تورهای گوناگون گردشگری ارزان قیمت یکی دیگر از راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد است.

نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن است که عامل اقتصادی در سطح چهارم مدل ساختاری تفسیری قرار دارد و پس از عامل سیاست‌های کلان گردشگری مذهبی، به‌عنوان کلیدی-ترین عامل محسوب می‌شود؛ یعنی این عامل، عاملی است که نقش محرک را دارد و با بهینه‌سازی آن می‌توان بهینه شدن عوامل دیگر را انتظار داشت.

سومین عامل شناسایی شده در زمینه توسعه گردشگری مذهبی که در سطح سوم مدل ساختاری تفسیری قرار دارد، عامل زیرساختی بود. این نتیجه با نتایج تحقیق حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)، باقری و همکاران (۱۴۰۰) و ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) که با شناسایی توسعه زیرساخت‌ها به‌عنوان عاملی که تأثیر مثبت بر توسعه گردشگری مذهبی می‌گذارد، همپوشانی داشت. در این زمینه مولایی (۲۰۲۳) نیز افزایش زیرساخت‌ها را عامل توسعه گردشگری مذهبی می‌داند. از این‌رو، توسعه زیرساخت راه‌های ارتباطی و تسهیل دسترسی و کیفیت مراکز اقامتی می‌تواند به توسعه و بهبود احساسات مثبت در میان گردشگران کمک

کند. به نظر می‌رسد این احساسات می‌تواند در زمان کوتاهی ارزش ویژه مکان گردشگری را در ذهن گردشگر ارتقا دهد و سبب شود تا گردشگر، نیت رفتاری مطلوب و مثبتی را از خود بروز دهد که این عوامل موجب افزایش حضور گردشگران و همچنین، حضور مجدد آن‌ها در مناطق گردشگری مذهبی شود. بنابراین به مدیران این حوزه پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی شدن این عامل، اقداماتی از قبیل افزایش اماکن اقامتی و پذیرایی در مقاصد گردشگری مذهبی و بالا بردن سطح کیفی آن‌ها و همچنین، افزایش زیرساخت‌ها از جمله حمل‌ونقل، رفاه بیشتری برای گردشگران فراهم گردد.

چهارمین عامل شناسایی شده در زمینه توسعه گردشگری مذهبی که در سطح دوم مدل ساختاری تفسیری قرار دارد، عامل توانمندسازی محیطی بود. حیاتی و همکاران (۱۴۰۲) نیز عامل محیطی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی توسعه گردشگری مذهبی معرفی کردند که همانند بودن نتایج آن مطالعات را با پژوهش فعلی نشان می‌دهد. به مدیران این حوزه پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی شدن این عامل، اقداماتی از قبیل نظم در برگزاری زمانی و مکانی مراسم‌های مذهبی و توجه به بهداشت محیط شهری صورت پذیرد. همچنین برای ارتقای کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی در استان، تعداد مراکز درمانی شبانه‌روزی متناسب با تراکم حضور گردشگران افزایش یابد تا امکان ارائه خدمات درمانی گسترده‌تر فراهم شود و کمبودهای مطرح شده در این زمینه رفع گردد.

پنجمین عامل شناسایی شده در زمینه توسعه گردشگری مذهبی که در سطح دوم مدل ساختاری تفسیری قرار دارد، عامل بازاریابی بود. خدیجه و همکاران (۲۰۲۲) و ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) نیز عامل بازاریابی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی توسعه گردشگری مذهبی معرفی کردند که همانند بودن نتایج آن مطالعات را با پژوهش فعلی نشان می‌دهد. در صنعت گردشگری به‌ویژه مذهبی باید از بازاریابی به‌صورت حرفه‌ای استفاده کرد. توانمندی‌های موجود در فناوری اطلاعات فرصتی مغتنم است تا به شیوه‌ای مقرون به‌صرفه در محیط‌های مختلف، جذابیت‌ها و ناشناخته‌های مناطق گردشگری را در اختیار علاقه‌مندان قرار دهد و به این شکل، زمینه‌های حضور فیزیکی آن‌ها را در این مناطق فراهم نماید. یکی از عوامل تأثیرگذار بر ادراکات گردشگران، مرتبط با مباحث مطرح در رسانه‌ها و اطلاع‌رسانی از این طریق

می‌باشد و در این زمینه، تبلیغات می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد. مدیریت گردشگری یک مقصد و وظیفه دارد تا تبلیغات مورد نظر را برنامه‌ریزی نماید و به انجام رساند. همچنین به مدیران این حوزه پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی شدن این عامل، اقداماتی از قبیل اطلاعات لازم در مورد خواسته‌ها و نیازهای مختلف گردشگران مذهبی در هر بُعد از بازار هدف کسب شود و علایق و نیازهای گردشگران مذهبی ارضا گردد. همچنین، بسته‌های سفر براساس طبقه‌بندی گردشگران مذهبی صورت پذیرد.

ششمین عامل شناسایی شده در زمینه توسعه گردشگری مذهبی که در سطح اول مدل ساختاری تفسیری قرار دارد، عامل فرهنگی بود. اهمیت این عامل در پژوهش‌های مولایی (۲۰۲۳)، حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)، باقری و همکاران (۱۴۰۰)، فتحی و همکاران (۱۳۹۹)، ضرغام‌بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) و عربشاهی و همکاران (۱۳۹۵) نیز تأکیده شده است که با یافته‌های این پژوهش همسو می‌باشد. به مدیران این حوزه پیشنهاد می‌شود بابت عملیاتی شدن این عامل، اقداماتی از قبیل برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای جامعه میزبان جهت بهبود تعامل آن‌ها با گردشگران صورت گیرد. همچنین، برگزاری جشنواره‌ها، رویدادها و آیین‌های مذهبی به مناسبت‌های مختلف و تولید فیلم‌های مرتبط در زمینه گردشگری مذهبی از این دست می‌تواند منجر به افزایش گردشگران مذهبی گردد.

در پژوهش حاضر، عامل فرهنگی در بالاترین سطح مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت که نشان از تأثیرپذیری بالای این عامل از عوامل سطوح پایین‌تر خود دارد. در نهایت، خروجی شبیه‌سازی مبناعامل نشان داد که مدل ارائه شده می‌تواند برآورد مناسبی از آتیه توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد را ارائه دهد.

باتوجه به بحث بالا می‌توان نتیجه گرفت که هر شش عامل اگرچه با درجات متفاوت به منظور توسعه گردشگری مذهبی مهم می‌باشند و اولویت‌بندی (سطح‌بندی) آن‌ها فقط به سبب درک بیشتر و شناخت عوامل تأثیرگذارتر است. نتایج نشان داد در پایان دوره شبیه‌سازی میزان توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد، ۷۰ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کاربست عوامل بحث شده می‌تواند بر رشد توسعه گردشگری مذهبی تأثیرگذار باشد و در سیاست‌ها و اقدامات متولیان مربوطه استفاده شود. در راستای نتایج حاصل از شبیه‌سازی توسعه گردشگری مذهبی، به عنوان یک سیاست کلی، مطلوب است



تا مدیران این حوزه در استان یزد، مدل پژوهش حاضر را پیاده‌سازی کنند؛ به این ترتیب که مدل پژوهش در بازه زمانی مشخص به مرحله اجرا گذاشته شده و میزان توانایی آن در بهبود اثربخشی توسعه گردشگری مذهبی اندازه‌گیری شود و در صورتی که در عمل، مدل پژوهش منجر به توسعه شد، در دوره‌های آتی در نظر گرفته شود.

در خصوص پیشنهادهای پژوهشی می‌توان به این مورد اشاره کرد که پژوهش‌های مشابه در دیگر استان‌های کشور انجام پذیرد تا با تکرار نتایج، قطعیت بهتری به دست آید. همچنین، استفاده از روش‌های شبیه‌سازی و تکنیک‌های آماری دیگر نیز برای عنوان پژوهش حاضر دور از دسترس نیست. بنابراین به محققان علاقه‌مند در زمینه گردشگری مذهبی پیشنهاد می‌شود تا با افزودن دیگر متغیرهای اثرگذار، مدل پژوهش را گسترش دهند تا بتوان مدلی جامع برای توسعه گردشگری مذهبی پیشنهاد داد. همچنین این پژوهش از برخی محدودیت‌ها رنج می‌برد که قابل توجه‌ترین محدودیت پژوهش حاضر این بود که شبیه‌سازی در یک بازه زمانی خاصی انجام گردید، لذا می‌توان اشاره نمود که این پژوهش محدود به قلمرو زمانی بوده و با گذشت زمان دچار تغییرهای محسوسی می‌گردد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش در بازه‌های زمانی متفاوت، به مرحله اجرا گذاشته شده و میزان توانایی آن در بهبود اثربخشی توسعه گردشگری مذهبی اندازه‌گیری شود.

### تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

### سپاسگزاری

بدین وسیله نویسندگان مقاله، مراتب سپاسگزاری خود را از کلیه خبرگان این پژوهش که با تمامی موانع، حاضر به مصاحبه شدند و اطلاعات خود را با محققان در میان گذاشتند، اعلام می‌دارند.

### ORCID

Ghasem Zarei



<http://orcid.org/0000-0002-4949-5871>

Seyed Ali Naghavi



<http://orcid.org/0000-0003-2170-6371>

## منابع

۱. اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۷). طراحی مدل پویای توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی.
۲. اسماعیل پور، رضا، آذر، عادل، شاه محمدی، محمد (۱۳۹۶). ارائه مدل ساختاری تفسیری از شاخص های انتخاب تأمین کننده مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۵(۴۷)، ۴۵-۷۰. DOI: 10.22054/jims.2017.8116
۳. اکبری، مجید، طاهرپور، فاطمه، بوستان احمدی، وحید، فولادی، عاطفه (۱۳۹۹). مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده پژوهی. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۲۸۵-۲۹۶. DOI: 10.22034/jtd.2019.194595.1783
۴. باقری، مسلم، میاشری، علی اصغر، معاون، زهرا، شکاری، فاطمه (۱۴۰۰). فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی. فصلنامه پژوهشنامه حج و زیارت، ۶(۱)، ۲۰۱-۱۶۵. DOI: 20.1001.1.25381768.1400.6.1.7.0
۵. بخشی زاده برج، کبری، جوانشیرگیو، نسرین (۱۳۹۹). نگاشت نقشه ذهنی افراد نسبت به برند گردشگری مذهبی مشهد با استفاده از روش استخراج استعاره زالتمن (زیمت). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۱-۱۵. DOI: 10.22054/tms.2020.11044
۶. جمشیدی، محمدجواد، برک پور، ناصر، کلانتری، خلیل (۱۳۹۸). تبیین اثرات اقتصاد سیاسی گردشگری مذهبی بر توزیع نامتوازن خدمات گردشگری مشهد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۷)، ۲۶۰-۲۲۱. DOI: 10.22054/tms.2019.10613
۷. حاتمی نژاد، حسین، حبیبیان، بهار، امیرشکاری، مریم (۱۳۹۵). اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول. فصلنامه گردشگری شهری، ۳(۱)، ۵۹-۷۶. DOI: 10.22059/jut.2017.60509
۸. حیاتی، حامد، آزادخانی، پاکزاد، قنبری زاده، میلاد (۱۴۰۲). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرهای مذهبی، مطالعه موردی (شهر مهران، مراسم اربعین). فصلنامه پژوهش های جغرافیای انسانی، ۵۵(۲)، ۲۱۳-۲۳۲. DOI: 10.22059/jhgr.2022.319354.1008264
۹. خورشیدی، هما (۱۳۹۷). طراحی مدل توسعه گردشگری مذهبی با رویکرد FCM (مورد مطالعه: شهر یزد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر.

مدلسازی و شبیه‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد | زارعی و نقوی | ۱۸۷

۱۰. رضائی، محمدرضا، خاوریان گرمسیر، امیررضا، علیان، مهدی (۱۳۹۳). تحلیلی بر برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری آیین‌های شیعی با تأکید بر توان‌های بالقوه مراسم محرم (مطالعه موردی شهر تفت). *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۸)، ۱۸۵-۱۶۶.

۱۱. رهسپار، زهره، صالحی، کیوان، عزتی، میترا، ذوالفقارزاده کرمانی، محمدمهدی (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل ساختاری تأثیر متقابل پیشران‌های تغییر در حوزه آموزش و پرورش. *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*، ۱۸(۲)، ۱۰۱-۱۲۶. DOI: 10.22034/jei.2019.92888

۱۲. ضرغام‌پروجنی، حمید، محمودزاده، مجتبی، مروتنی شریف‌آبادی، علی، اسدیان‌اردکانی، فائزه (۱۳۹۷). گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها. *فصلنامه مدیریت اسلامی*، ۲۶(۲)، ۲۳۷-۲۱۳. DOI: 20.1001.1.22516980.1397.26.2.9.2

۱۳. عربشاهی، معصومه، بهبودی، امید، شاه‌ابراهیمی، روح‌الله (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل رفاهی مؤثر در گردشگری مذهبی شهر مشهد با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره. *پژوهشنامه خراسان بزرگ*، ۷(۲۳)، ۸۸-۷۴. DOI: 20.1001.1.22516131.1395.6.23.5.7

۱۴. غفاری، محمد، حاتمی‌ورزنده، ابوالفضل، اسدی‌کاتب، محبوبه (۱۴۰۱). فراترکیب عوامل کشتی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی. *دوفصلنامه پژوهش‌های ادیبانی*، ۱۰(۱۹)، ۲۶۲-۲۹۱. DOI: 10.22034/jrr.2021.266864.1820

۱۵. فتحی، محمدرضا، محمدنسب، مهدی، ملکی، محمدحسن، یعقوبی، سمیه (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی (روش فنون دیمتل و معادلات ساختاری). *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۸(۱۰۵)، ۷۰-۵۷. DOI: 20.1001.1.26767562.1399.18.105.4.7

۱۶. قانع عز‌آبادی، محیا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری مذهبی شهر یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر.

۱۷. موسوی، میرنجف، سلطانی، ناصر، باقری کشکولی، علی (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی. *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۶(۴)، ۸۲۵-۸۴۱. DOI: 10.22059/jhgr.2015.51220

۱۸. مومنی‌مفرد، معصومه، سپهوند، رضا، موسوی، سیدنجم‌الدین، وحدتی، حجت (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد ارزیابی عملکرد استانداران دولت جمهوری اسلامی. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱(۶۴)، ۱۲۳-۱۴۴.

19. Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Journal of Tourism Management*, 62(1), 360-376. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.008>

20. Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & Khairullah, M. N. (2023). The role of tourists in increasing community income in the Sunan Ampel tourism religious tourism area in Surabaya. *Journal of Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1901-1910. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4613>
21. Gautam, P. (2023). Religious tourism and entrepreneurship: A case of Manakamana temple in Nepal. *Journal of Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2222569>
22. Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14(5), 10-37. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100371>
23. Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation, and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(1), 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012>
24. Khadijah, U. L. S., Novianti, E., & Anwar, R. (2022). Social Media in Guiding and Marketing Religious Tourism: The Case of Umrah and Hajj Services. *Journal of Sosiohumaniora*, 24(1), 69-76. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v24i1.36579>
25. Lin, C. P. (2021). The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 86(1), 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103091>
26. Luz, N. (2020). Pilgrimage and religious tourism in Islam. *Annals of Tourism Research*, 82(1), 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102915>
27. Molaie, A. (2023). Strategies of religious tourism in Iranian and Islamic cities approaching Shiite pilgrimage culture. *Journal of Contemporary Islam*, 17(1), 67-94. <https://doi.org/10.1007/s11562-022-00510-9>
28. Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience, and religious affiliation. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 36(3), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100737>
29. Sharma, N., & Timothy, D. (2023). Endurance rituals, performativity, and religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 100(1), 10-35. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103552>
30. Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows, and vision. *Annals of Tourism Research*, 70(1), 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011>

## References In Persian

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](https://doi.org/10.22034/jtd.2019.194595.1783)
2. Arabshahi, M., Behbodi, O., & Shah Ebrahimi, R. (2016). Identify and Rank the Factors Influencing the Welfare of Religious Tourism in Mashhad Using Multi-Criteria Decision-Making Techniques (AHP). *Journal of Great Khorasan*, 7(23), 74-88. DOR: [20.1001.1.22516131.1395.6.23.5.7](https://doi.org/20.1001.1.22516131.1395.6.23.5.7)
3. Asadian Ardakani, F. (2018). *Designing a Dynamic Model for the development of religious tourism in the Islamic Republic of Iran*. PhD thesis, Allameh Tabatbabi University.
4. Bagheri, M., Mobasheri, A. A., moaven, Z., & Shekari, F. (2021). The Meta-synthesis of Factors Affecting the Development of Religious Tourism. *Journal of Hajj and Ziarah Research*, 6(1), 165-201. DOI: [20.1001.1.25381768.1400.6.1.7.0](https://doi.org/20.1001.1.25381768.1400.6.1.7.0)
5. Bakhshizadeh Borj, K., & Javanshir Giv, N. (2020). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to Map Mashhad Religious Tourism Brand. *Journal of Tourism Management Studies*, 15(49), 1-32. DOI: [10.22054/tms.2020.11044](https://doi.org/10.22054/tms.2020.11044)
6. Esmaeilpour, R., Azar, A., & ShahMohammadi, M. (2017). An Interpretative Structural Model on Effective Factors of The Suppliers' Selection Based on CSR. *Journal of Industrial Management Studies*, 15(47), 45-70. DOI: [10.22054/jims.2017.8116](https://doi.org/10.22054/jims.2017.8116)
7. Fathi, M. R., Mohammadinasab, M., maleki, M. H., & Yaqoobi, S. (2021). Providing a Model for the Competitiveness of Religious Tourism Using DEMATEL and Structural Equation Modeling. *Journal of Commercial Surveys*, 18(105), 57-70. DOR: [20.1001.1.26767562.1399.18.105.4.7](https://doi.org/20.1001.1.26767562.1399.18.105.4.7)
8. Ghaffari, M., Warzaneh, A. H., & Asadi Kateb, M. (2022). Meta-synthesis Push and Pull Factors in the Development of Religious Tourism. *Journal of Religious Research*, 10(19), 262-291. DOI: [10.22034/jrr.2021.266864.1820](https://doi.org/10.22034/jrr.2021.266864.1820)
9. Ghane Ezzabadi, M. (2021). *Investigating the impact of social media on the development of religious tourism in Yazd*. Master's thesis, University of Science and Art.
10. Hataminejad, H., Habibian, B., & Amirshakari, M. (2017). Ranking the strategies of religious tourism development in Dezfoul city. *Journal of Urban Tourism*, 3(1), 59-76. DOI: [10.22059/jut.2017.60509](https://doi.org/10.22059/jut.2017.60509)

11. Hayaty, H., Azadkhani, P., & Ghanbarizadeh, M. (2023). Analysis of Factors Affecting Tourism Development in Religious Cities, Case Study: (Mehran, Arbaeen). *Journal of Human Geography Research*, 55(2), 213-232. DOI: [10.22059/jhgr.2022.319354.1008264](https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.319354.1008264)
12. Jamshidi, M. J., Barak Pour, N., & Kalantari, K. (2019). Explaining the Impact of the Political Economy of Religious Tourism on the Unbalanced Distribution of Mashhad Tourism Services. *Journal of Tourism Management Studies*, 14(47), 221-260. DOI: [10.22054/tms.2019.10613](https://doi.org/10.22054/tms.2019.10613)
13. Khorshidi, H. (2019). *Designing a religious tourism development model with the FCM approach (case study: Yazd city)*. Master's thesis, University of Science and Art.
14. Momenimofrad, M., Sepahvand, R., Mousavi, S. N., & Vahdati, H. (2022). Identifying and prioritizing the performance evaluation dimensions of the governors of the Islamic Republic of Iran. *Iranian journal of management sciences*, 16(64), 123-144.
15. Mousavi, M., Soltani, N., & Bagheri Kashkouli, A. (2015). Analysis of the Role of Religion in the Development of Religious Tourism (Case study: Chak Chak Shrine). *Journal of Human Geography Research*, 46(4), 825-841. DOI: [10.22059/jhgr.2015.51220](https://doi.org/10.22059/jhgr.2015.51220)
16. Rahsepar, Z., Salehi, K., Ezati, M., & Zolfaghar Zade Kermani, M. M. (2019). Identification and structural analysis of the interactional effect of the change drivers on the field of education. *Educational Innovations*, 18(2), 101-126. DOI: [10.22034/jei.2019.92888](https://doi.org/10.22034/jei.2019.92888)
17. Rezaie, M. R., Khavarian Garmsir, A. R., & Alian, M. (2014). An Analysis of Strategic Planning of Religious Shia Ceremonies, focusing on Potential Religious Ceremony of Moharram Ceremonyin Taft town. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(8), 166-185.
18. Zargham Boroojeni, H., Mahmoodzadeh, M., Morovvati Sharifabadi, A., & Asadiyan Ardakani, F. (2018). Religious Tourism, Requirements, Strategies and Consequences. *Journal of Islamic Management*, 26(2), 213-237. DOR: [20.1001.1.22516980.1397.26.2.9.2](https://doi.org/20.1001.1.22516980.1397.26.2.9.2)

استناد به این مقاله: زارعی، قاسم، نقوی، سیدعلی (۱۴۰۲). مدل سازی و شبیه سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی استان یزد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۴)، ۱۹۰-۱۴۵.

doi: [10.22054/tms.2024.76895.2896](https://doi.org/10.22054/tms.2024.76895.2896)



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License.