

بررسی تطبیقی گردشگری مذهبی در کلان شهرهای ایران مطالعه موردی مشهد و قم

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

کد مقاله: ۱۴۴۵۴

باقر عبادی^۱، حسن محمودزاده^۲، هادی حکیمی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تطبیقی گردشگری مذهبی در کلان شهرهای مشهد و قم انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. به بررسی و مطالعه تطبیقی گردشگری مذهبی و وضعیت محصول گردشگری مذهبی در دو کلان شهر مشهد و قم و نقش و تاثیر آن در توسعه گردشگری در این دو کلان شهر می پردازد. در راستای انجام این تحقیق علمی از یک مدل مفهومی محصول گردشگری، وضعیت محصول گردشگری مذهبی در این دو کلان شهر ارائه شده است. ابزار جمع آوری داده ها نیز، مطالعه اسناد، مقالات و مدارک موجود است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار Expert Choice 11 استفاده شده است. نتایج این تحقیق وزن های نسبی معیارها و زیر معیارها در مدل مفهومی ارزیابی محصول گردشگری مذهبی به روش کارت امتیازی متوازن را نشان می دهد. نتایج تکنیک AHP در مطالعه تطبیقی این دو کلان شهر نشان می دهد که ترتیب اهمیت شاخص های تاثیر گذار در محصول گردشگری مذهبی به ترتیب به صورت شاخص جاذبه (۰,۳۰۴)، شاخص دسترسی (۰,۱۸۲)، شاخص خدمات اقامتی (۰,۱۶۶)، شاخص حمل و نقل (۰,۱۲۸)، شاخص خدمات پذیرایی (۰,۰۸۷)، شاخص خدمات درمانی (۰,۰۴۸)، شاخص خدمات تجاری و تفریحی (۰,۰۳۵) و شاخص عناصر نهادی و سازمانی (۰,۰۲۰) و به طور کلی از نتایج بدست آمده به وضوح دیده می شود که وضعیت محصول گردشگری مذهبی به صورت کلی در این دو کلان شهر به ترتیب مشهد با (۰,۶۸۷)، از وضعیت مطلوب تری نسبت به شهر قم با (۰,۳۱۳) دارا بوده و شهر قم وضعیت مطلوبی از محصول گردشگری نمی باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، توریسم، کلانشهر مذهبی، مشهد، قم

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز
- ۲- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز
- ۳- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز

مسافرت و گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع ترین فعالیت اقتصادی در دنیا به حساب می آید، بنابر آخرین ارزیابی سازمان جهانی گردشگری تقاضا برای گردشگری بین المللی در هشت ماه نخست سال ۲۰۱۳ به شکل قوی پابرجا مانده است که تعداد گردشگران بین المللی در سراسر جهان به واسطه عملکرد جدی اروپا، آسیا و اقیانوسیه و خاور میانه ۵ درصد رشد داشته است که تعداد آن به ۷۴۷ میلیون نفر رسیده که این میزان ۳۸ میلیون بیشتر از مدت مشابه در سال گذشته بوده که در این میان اروپا با رشد ۵ درصدی با حدود ۲۰ میلیون ورودی بیشترین سود را برده و آسیا، اقیانوسیه، امریکا و افریقا به ترتیب با رشد ۶، ۳ و ۵ درصدی گردشگری را داشته اند و این در حالی است که منطقه خاورمیانه پس از ۲ سال کاهش تعداد گردشگر با افزایش ۷ درصدی روبرو بوده است ۱ بسیاری از این کشورها این فعالیت اقتصادی را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه بخش زیر بنای می دانند فعالیت اقتصادی گردشگری در سراسر دنیا بویژه در کشورهای در حال توسعه، که شکل های دیگر توسعه اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی به صرفه نیست بسیار مورد توجه می باشد (گی چاک وای ۲، ۲۰۱۷). امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه های مختلف، به سبب ویژگی های ساختاری و کارکردی بارز آن توانسته در متن گردشگری جهانی جای گیرد به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (سانتوس ۳، ۲۰۱۴) گردشگری مذهبی یکی از قدیمی ترین و پر رونق ترین گردشگری های گذشته و حال حاضر سراسر جهان است (آجیت ۴، ۲۰۱۵). جاذبه های مذهبی، زیارتگاه و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب می کنند. شهر مقدس مشهد نیز به عنوان دومین کلان شهر مذهبی جهان بعد از مکه یاد می شود در این نوع از گردشگری انگیزه اصلی زیارت اماکن مقدسه و زیارتگاه ها می باشد که اقامتگاه ها و نوع امکانات در طول مدت اقامت موثر است ولی درآمد خانوار نقش چندانی در انگیزه اصلی زیارت این اماکن را ندارد (فاطمی، ۱۳۹۰). در این میان ما با دو گروه در گردشگری مذهبی مواجه هستیم یکی زائران که انگیزشان فقط انجام امور مذهبی است و دیگری مسافرانی که چند منظوره با اولویت زیارت انجام می دهند ایران با برخورداری از اماکن مذهبی متعدد در شهرهای چون مشهد و قم از جمله شهرهای است که پتانسیل مناسبی برای جذب گردشگران خارجی دارد که متأسفانه درصد ناچیزی از بخش گردشگری مذهبی را به خود اختصاص داده است و مقایسه ایران با سایر کشورهای اسلامی عربستان و عراق حکایت از شکاف عظیمی دارد که در سال ۲۰۰۷ سهم ایران از گردشگران جهان ۱/۵ میلیون نفر و درآمد آن ۱/۲ میلیارد دلار بوده است (فاطمی، ۱۳۹۰). دو کلان شهر مشهد و قم از جمله مراکز مهم جذب گردشگری مذهبی در سطح کشور به حساب می -آیند، شهر قم که حرم مطهر معصومه (س) که در مرکز جغرافیای شهر قرار دارد سالانه میزبان تعداد زیادی گردشگر است این شهر علاوه بر مرقده مطهر حضرت معصومه دارای گنجینه های نفیس و آثار هنری و معماری اسلامی - ایرانی زیادی از جمله مسجد صاحب زمان، گنبد سبزو مسجد جامع قم و جزء اینها اشاره کرد که افزون بر اینها بیش از ۴۰۰ امام زاده و مکان زیارتی دیگر در شهر قم به عنوان دومین شهر زیارتی کشور به حساب می آید ولی مولفه های نظیر تعداد هتل، هتل آپارتمان ها و مهمان پذیرها بیانگر جایگاه نامناسب این شهر به لحاظ اقامتگاه و خدمات پذیرایی می باشد (کاظمی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). و در نهایت شهر مقدس مشهد با بیش از ۲/۴ میلیون جمعیت به عنوان دومین کلان شهر بزرگ کشور، یکی از کانون های مهم جذب گردشگری مذهبی جهان و ایران است که در سال ۱۳۹۰ تعداد زائران کلان شهر مشهد به حدود بیست میلیون و نهصد هزار نفر رسید (سقای و جوان، ۱۳۹۱). گونه شناسی گردشگری مشهد از نوع گردشگری مذهبی با هدف زیارت جاذبه های قوی مذهبی، از بسیاری از جاذبه های تاریخی، فرهنگی تفریحی و طبیعت گردی برخوردار است (شهرداری مشهد، ۱۳۹۴). همچنین گردشگری از مهمترین فعالیت های انسانی معاصر است که همراه با به وجود آوردن تعقیرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسانها را دگرگون می سازد (محللاتی، ۱۳۹۰). بنابراین گردشگری همانند یک علم و فعالیت اقتصادی برای رشد و پیشرفت خود نیاز به پژوهش دارد و نخستین گام برای ارتقای گردشگری شناخت جاذبه های گردشگری است و از آنجا که کلان شهرهای (قم و مشهد) از عمده شهرهای مذهبی ایران محسوب می شوند که در این میان شهر مقدس مشهد به عنوان دومین کلان شهر مذهبی جهان از نظر ورود زائر بحساب می آید و مکان های مذهبی موجود در این کلان شهرها و همچنین آثار تاریخی فرهنگی و مواهب طبیعی و آب هوای، نشان از توانایی این شهرها در جذب گردشگر دارد، بنابراین شناخت جاذبه های گردشگری و عوامل دخیل در جذب و ماندگاری از نظر کمی و کیفی با استفاده از مطالعات تطبیقی حائز اهمیت فراوان است و از آنجا که به لحاظ موقعیت فرهنگی مذهبی خاص، گردشگری مذهبی امکان رشد توسعه بیشتری دارد توجه بیشتر و پرداختن به جایگاه گردشگری مذهبی در این دو کلان شهر در کنار معرفی جاذبه ها و امکانات ملموس و غیر ملموس آن می تواند زمینه پیشرفت وسیع تر آن را فراهم کند. بنابراین پژوهشگران سعی دارند از طریق شناسایی پتانسیل ها و

۲ Gay Chuck Wow

۳ santos

۴ Ajit

جاذبه های مذهبی، با ارائه راهکارهایی جهت بهره برداری منطقی و بهینه و بررسی مشکلات و نقاط قوت از طریق مطالعات تطبیقی در گردشگری مذهبی در جهت رشد و پیشرفت این گونه از گردشگری برآیند. شعرباف جوان، مهدی (۱۳۸۸) در پایانامه خود تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر جذب توریست در شهر مشهد به بررسی و ایجاد توازن میان عرضه و تقاضا گردشگری جهت توسعه پایدار پرداخته و همچنین به بررسی عوامل موثر بر جذب گردشگری و ارتباط بین تبلیغات گردشگری و جذب گردشگر، قیمت و جذب گردشگری، امکانات و جذب گردشگر و پرداخته و عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر بر جذب گردشگر را مورد کنکاش قرار داده است. همچنین پرنده، یاسمن (۱۳۹۲)، در پایانامه خود با عنوان بررسی و نقش و جایگاه حمل و نقل هوایی در توسعه گردشگری مذهبی در کلان شهر مشهد مزایا و موانع آن را بیان می نماید و به نقش غیر قابل انکار حمل و نقل هوایی در توسعه گردشگری بین المللی آن را به یک متغیر تاثیرگذار در توسعه محصول گردشگری در یک مکان بدل نموده در این پژوهش به بررسی عوامل مناسب در رابطه با جایگاه حمل و نقل هوایی در توسعه گردشگری مذهبی در ابعاد خارجی مورد توجه قرار داده و از آنجا که بیش از ۷۵ درصد گردشگران خارجی مشهد از طریق حمل و نقل هوایی جایجا می شوند به منظور بررسی از روش سنجش مخاطب استفاده شده است و با توزیع پرسشنامه بین افراد نتایج آن را مورد بررسی قرار داده و به ذکر موانع و اهداف و توصیه ها پیرامون موضوع تحقیق پرداخته است. همچنین در تحقیقی که عزت الله مافی، مهدی سقایی (۱۳۸۸) تحت عنوان بررسی گردشگری در کلان شهر مذهبی مشهد پرداخته که در جمع بندی این پژوهش به بررسی چارچوب های شهر زائر و مجاوربا افزایش کیفیت تجربه گردشگری با موازات عدم تداخل توسعه شهری بررسی قرار داده اند. ابراهیم زاده عیسی و همکارانش (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تاکید بر گردشگری مذهبی قم، که به بررسی اولویت استراتژی های برنامه ریزی گردشگری مذهبی قم از طریق تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و داخلی موثر بر گردشگری که به بررسی ظرفیت های موجود در گردشگری مذهبی و قابلیت استفاده از جاذبه های مذهبی، تاریخی و فرهنگی درکنار رشد و توسعه اقتصادی نگریسته است. نهاوندی و دیگران (۱۳۸۹) در طول مطالعه خود چند هدف را دنبال کردند: نخست روشن کردن مفاهیم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی. سپس بررسی آمار موجود ایران در این زمینه و در ادامه مطالعه ای روی مسافرین مسجد جمکران انجام شد. سپس با جمع بندی نظریه ها و تحقیقات انجام شده، با استفاده از مدل SWOT فرصت ها و تهدیدهای پیش روی گردشگری زیارتی در ایران مورد تحلیل قرار گرفت. ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۸۹) به منظور نیل به اهداف تحقیق و توسعه گردشگری، توسعه علوم اسلامی از یک سو، و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی فرهنگی خارجی با معرفی جایگاه واقعی کارکردهای مذهبی فرهنگی شهر قم به سایر کشورها و همچنین ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از سوی دیگررا پیشنهاد می دهند. نتایج مطالعه لطفی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می دهد که از بین متغیرها و عوامل مورد مطالعه توانمندسازی نیروی انسانی، اسکان گردشگران، سرمایه گذاری بخش خصوصی، ایجاد هتل های ویژه بانوان، برگزاری نمایشگاه های گردشگری، ایجاد مجتمع خدمات رفاهی، ترویج فرهنگ گردشگری در بین مردم، ایجاد فضای بازی بین کودکان و تقویت خدمات عمومی گردشگری تاثیر بیشتری در توسعه گردشگری مذهبی کلان شهر قم دارند. آما خادماو آجلون ۱ (۲۰۱۹) در مطالعه ای نتیجه گرفت که تمامی عوامل آمیخته ترویج گردشگر در جذب و فعال سازی گردشگری مذهبی مسیحیان در اردن نقش مهمی دارد. همچنین کالینز ۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان گردشگری زیارتی یهودیان کنونی به مقوله سازی تجربه بازدید کنندگان یهودی از مکانهای مقدس اسرائیل می پردازد مهم ترین ملاک در تحلیل کرینر، پارامترتعلقات مذهبی است، نتایج این تحقیق حاکی از این است که میتوان تیپ های مختلف زایران را روی یک پیوستار سامان داد. دریک سوی این پیوستار، یهودیان ارتدوکسی که آداب دعا و زیارت را به جا می آورند و درسوی دیگر گردشگران که به اصطلاح، گردشگران میراثی یا معنوی خوانده می شوند و از سرکنجکاوی، علاقه فرهنگی و باتالاش برای یافتن معنای زندگی به سفر می آیند. یوریلی و همکاران ۳ (۲۰۱۳) نیز با استفاده از روش تحلیلی توصیفی به بررسی تاثیر وابستگی مذهبی در توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در منطقه نازارس می پردازد نتایج وی نشان می دهد که گردشگری مذهبی عامل اساسی در رشد توسعه اقتصادی ساکنین و همچنین توسعه گردشگری محسوب می شود. نولان ۴ (۲۰۱۶) وسیع ترین مطالعه در مورد جاذبه های مذهبی متعلق به نولان است ارزیابی وی از گردشگری مذهبی در اروپا نشان می دهد بیش از ۷۰٪ عزیمتگاه کاتولیک در اروپای غربی وجود دارد که بیش از نیمی از آنها به مریم مقدس اشاره دارد. سنتوس ۵ (۲۰۱۳) اشاره می کند دلیلی که گردشگری مذهبی هم از دیدگاه نظری وهم از دیدگاه تجربی، یک موضوع مورد بحث شده است که گردشگری مذهبی می تواند براساس انگیزه ها و نه بازدید از پایگاه های خاص تعریف شود. امین ۶ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان "گردشگری مذهبی در

۱ Alma Khadimav Ajloun

۲ Collins

۳ Yurili et al

۴ Nolan

۵ Santos

۶ Amin

مصر" با مقایسه استراتژی‌های کشورهای مختلف در گردشگری، گردشگری در مصر را بررسی میکند و نقش دولت و سازمان‌های مربوطه را بیان می‌کند. سلیمان و محمد^۱ (۲۰۱۱) در مقاله خود تحت عنوان "تاثیر عوامل موثر بر بازار گردشگری مذهبی: مطالعه موردی سرزمین‌های فلسطین" اهمیت گردشگری مذهبی در فلسطین را نشان می‌دهند. این مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی، محیط زیست و مذاهب آن منحصر به فرد است. آراسته و محمدی^۲ (۲۰۱۱) بیان می‌کند که مسائل مذهبی همواره فعالیت‌های گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهند و در ادامه نقش دین در صنعت گردشگری در ایران را بررسی می‌کند.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-تطبیقی بوده و از اسناد، کتب، مقالات فارسی و لاتین موجود در خصوص گردشگری و گردشگری مذهبی استفاده می‌شود. در این تحقیق با استفاده از روش AHP به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده در مطالعه تطبیقی این کلان شهرها و بررسی شاخص‌های مورد نظر استفاده می‌شود.

شرح کامل روش

با توجه به اینکه داده‌های تحقیق با استفاده از بررسی (مراجعه به) مدارک و اسناد جمع‌آوری می‌شوند و مبانی نظری تحقیق هم از کتب، مقالات، اینترنت، اسناد و آمارهای دولتی جمع‌آوری می‌شوند، روش گردآوری مدارک و اسناد و کتابخانه‌ای است.

۲-۱- ابزار گردآوری

به طور معمول، چهار ابزار عمده برای جمع‌آوری داده‌ها وجود دارند. هر یک از ابزارها، خود انواعی دارند که کاربردهای ویژه‌ای برای تحقیقات خاص دارند. این ابزارها عبارتند از: ۱- بررسی (مراجعه به) مدارک و اسناد ۲- مشاهده ۳- مصاحبه ۴- پرسشنامه به منظور گردآوری اطلاعات پژوهش از بررسی (مراجعه به) مدارک و اسناد استفاده شد. بررسی (مراجعه به) مدارک و اسناد: داده‌هایی که در تحقیق به کار برده می‌شوند ممکن است «اولیه» یا «ثانویه» باشند. داده‌های اولیه را محقق به صورت دست اول و بیشتر از طریق مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه به دست می‌آورد. «داده‌های ثانویه» از منابع دیگر و به صورت گوناگون به دست می‌آیند. بیشتر داده از طریق آمار سازمان‌ها و نهاد‌های ذیل به دست آمده است: نفوس و مسکن سال، ۱۴۰۰، سالنامه شهرداری مشهد، ۱۴۰۱، سالنامه شهرداری قم، ۱۴۰۱، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان مشهد، ۱۴۰۱، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قم، ۱۴۰۱

جدول ۱: وضعیت کلی عناصر محصول گردشگری مشهد و قم

مشهد	قم	
	خدمات حمل و نقل	
۱	در دست اقدام	مترو
۱۳۷۹	۸۴۷	اتوبوس
۱۱۳۷۵	۷۸۸۶	تاکسی
	خدمات اقامتی	
۲۴۰	۴۳	هتل
۳۰۱	۲۶	هتل آپارتمان
۳۸۲	۸۱	مهمانسرا
۹۴۰	۱۱۰	مسافرخانه
۹	۳	زائر سرا
۴	۲	بوم گردی
۹	۶	کمپ
۱۸۸۰	۲۷۱	مجموع
	خدمات درمانی	
۴۳۷	۱۷۶	داروخانه
۳۱	۱۸	بیمارستان
۵۱	۴۴	درمانگاه
۴۳	۳۳	اورژانس

^۱ Suleiman and Mohammad

^۲ Arasteh and Mohammadi

مشهد	قم	
۱۱۵۰	۲۷۱	مجموع
خدمات تجاری		
۳۰	۱۱	بازار و مراکز خرید
عناصر نهادی		
۴۳۰	۹۰	دفاتر خدمات مسافرتی
خدمات تفریحی		
۶۸۸	۳۷۱	پارک‌ها و فضای سبز شهری
۷	۳۷	پارک‌های جنگلی
۱	۱	باغ وحش
۳	۱	پارک شادی
۶۸۸	۳۷۱	مجموع
خدمات پذیرایی		
۳۲۰	۲۵۶	آبمیوه بستنی و کافی شاپ
۴۰۰	۲۸۸	اغذیه، پیتزا و غذاهای فانتزی
۱۲۳	۱۰۸	تولیدکنندگان و فروشندگان شیرینی
۲۵۶	۲۳۰	رستوران و کباب و حلیم
۳۱	۱۹	غذاهای سنتی
۱۱۳۰	۹۰۱	مجموع
دسترسی		
۱۱ محور	۵ محور	
۱	در دست اقدام	فرودگاه
۱	۱	قطار
۷۸۰	۳۴۵	اتوبوس
۶۳۴۵	۳۴۵۶	سواری
جاذبه		
۶۵	۴۹	جاذبه‌های مذهبی
۷۸	۶۷	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی
۳۴	۲۳	جاذبه‌های طبیعی

۲-۲- روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Expert Choice 11 انجام می‌شود. تعیین وزن اولیه و ناسازگاری تعیین وزن نهایی و تطبیق داده‌های بدست آمده از دو کلان شهر مشهد و قم و تعیین بهترین و ایده‌آل ترین شهر از نظر گردشگری مذهبی.

۳- یافته‌ها

۳-۱- بررسی تطبیقی گردشگری مذهبی در دو کلان شهر

اطلاعات مربوط به مناظر هشت گانه: در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار EXPERT CHOICE 11 استفاده گردیده است و نتایج خروجی این نرم افزار یعنی وزن‌های نسبی در جدول زیر نمایش داده شده است:

جدول ۲- شاخص‌های هشت گانه

وزن	شاخص
۰,۳۰۴	جاذبه
۰,۱۸۲	دسترسی
۰,۱۶۶	خدمات اقامتی
۰,۱۵۸	حمل و نقل
۰,۸۷	خدمات پذیرایی
۰,۴۸	خدمات درمانی
۰,۳۵	خدمات تجاری و تفریحی
۰,۲۰	عناصر نهادی و سازمانی

از تحلیل این اعداد می‌توان فهمید اهمیت شاخص جاذبه در میان هشت شاخص بیشتر است، سپس به ترتیب شاخص خدمات اقامتی، شاخص دسترسی و شاخص های حمل و نقل، خدمات پذیرایی، خدمات تفریحی و تجاری، دارای اهمیت نسبی یکسان در جایگاه های بعدی و در نهایت شاخص عناصر نهادی و سازمانی دارای اهمیت کمتری می باشد. اطلاعات مربوط به نرخ سازگاری ماتریس ها

جدول ۳- نرخ سازگاری ماتریس مقایسات زوجی

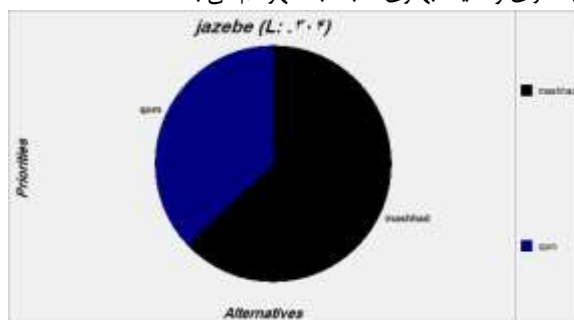
ماتریس مقایسات زوجی	نرخ سازگاری	ماتریس مقایسات زوجی	نرخ سازگاری
هدف	۰,۰۴	مسافرخانه	۰,۰۰۰
جاذبه	۰,۰۴	رستوران	۰,۰۰۰
دسترسی	۰,۰۴	ساندویچی	۰,۰۰۰
خدمات اقامتی	۰,۰۴	کافی شاپ	۰,۰۰۰
خدمات پذیرایی	۰,۰۴	بیمارستان	۰,۰۰۰
خدمات درمانی	۰,۰۴	درمانگاه	۰,۰۰۰
حمل و نقل	۰,۰۴	اورژانس	۰,۰۰۰
خدمات تجاری و تفریحی	۰,۰۴	داروخانه	۰,۰۰۰
عناصر نهادی و سازمانی	۰,۰۴	مترو	۰,۰۰۰
زیارتی	۰,۰۰۰	اتوبوسرانی	۰,۰۰۰
غیر زیارتی	۰,۰۰۰	تاکسی	۰,۰۰۰
هوایما	۰,۰۰۰	مراکز خرید	۰,۰۰۰
قطار	۰,۰۰۰	مراکز تفریحی	۰,۰۰۰
اتوبوس	۰,۰۰۰	پارک	۰,۰۰۰
سواری	۰,۰۰۰	شهربازی	۰,۰۰۰
هتل	۰,۰۰۰	باغ وحش	۰,۰۰۰
هتل آپارتمان	۰,۰۰۰	دفتر خدمات مسافرتی	۰,۰۰۰
مهمان پذیر	۰,۰۰۰	ابزار تبلیغاتی	۰,۰۰۰
کمپ	۰,۰۰۰	مدیریت گردشگری	۰,۰۰۰
زائرسرا	۰,۰۰۰		

همان طور که در جدول ۳ آمده است، در تمامی موارد نرخ سازگاری ماتریس های مقایسات زوجی کمتر از ۰,۱ است. بنابراین در پاسخگویی ها سازگاری وجود دارد. رتبه بندی شهرها در بحث جاذبه

جدول ۴- اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث جاذبه

نتایج تحلیل AHP		
شاخص ها	مشهد	قم
جاذبه	۰,۶۳۰	۰,۳۷۰
زیارتی	۰,۶۸۸	۰,۳۱۳
غیر زیارتی	۰,۵۴۵	۰,۴۵۵

در مبحث زیر شاخص ها با توجه به نتایج بدست آمده در زیر شاخص زیارتی، جاذبه های زیارتی شهر مشهد، از جایگاه بهتری نسبت به شهر قم قرار دارد. و همچنین در زیر شاخص غیر زیارتی مشهد دارای جایگاه مطلوب تری نسبت قم می باشد و شهر قم با فاصله اندکی نسبت به شهر مشهد در جایگاه های بعدی قرار گرفته است. و در نهایت شاخص جاذبه نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه جذابیت جاذبه دارای وضعیت بهتری نسبت به شهر قم می باشد.



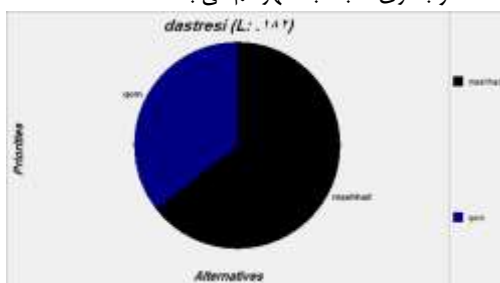
نمودار ۱- وضعیت جاذبه گردشگری شهر مشهد و قم

رتبه بندی شهرها در بحث دسترسی

جدول ۵- اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث دسترسی

نتایج تحلیل AHP		شاخص ها
مشهد	قم	دسترسی
۰.۶۴۳	۰.۳۵۷	هوایما
۰.۶۵۵	۰.۳۴۵	قطار
۰.۷۲۲	۰.۲۷۸	اتوبوس
۰.۷۲۲	۰.۲۷۸	سواری
۰.۵۰۰	۰.۵۰۰	

با توجه نتایج به دست آمده در زیر شاخص های دسترسی به ترتیب در زیر شاخص هوایما مشهد دارای وضعیت بهتری نسبت به شهر قم می باشد و شهر قم در رده دوم قرار گرفته و در زیر شاخص قطار مشهد دو برابر وضعیت مطلوبتری نسبت به شهر قم دارد و به همین صورت وضعیت مشابه در زیر شاخص اتوبوس به مانند قطار بوده و همچنین در زیر شاخص سواری هر دو شهر تقریباً دارای وضعیت برابری نسبت به همدیگر قرار گرفته اند و در نهایت در شاخص دسترسی نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه دسترسی دارای وضعیت مطلوب تری نسبت به شهر قم می باشند.



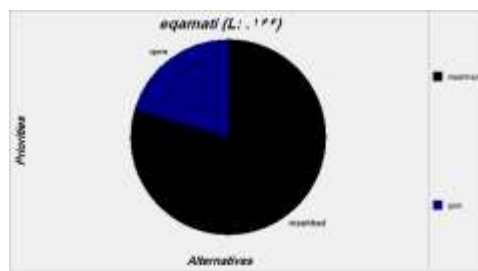
نمودار ۲- وضعیت خدمات دسترسی شهر مشهد و قم

رتبه بندی شهرها در بحث خدمات اقامتی

جدول ۶- اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث خدمات اقامتی

نتایج تحلیل AHP		شاخص ها
مشهد	قم	خدمات اقامتی
۰.۷۹۶	۰.۲۰۴	هتل
۰.۸۹۴	۰.۱۰۶	هتل آپارتمان
۰.۸۲۵	۰.۱۷۵	مهمان پذیر
۰.۶۶۷	۰.۳۳۳	کمپ
۰.۷۳۰	۰.۲۷۰	زائر سرا
۰.۶۵۵	۰.۳۴۵	مسافرخانه

با توجه به نتایج بدست آمده از زیر شاخص های خدمات اقامتی مشهد در وضعیت مطلوبی نسبت به شهر قم دارد که در زیر شاخص هتل مشهد دارای وضعیت مطلوبی می باشد و شهر قم دارای شرایط نامطلوبی می باشند، در زیر شاخص هتل آپارتمان وضعیت مشابه قسمت هتل های این شهرها می باشد و در نهایت در بخش مهمانپذیر شهر قم با قرار گرفتن در جایگاه پایین تر از مشهد نشان از وضع نامطلوب آن دارد و همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از در زیر شاخص کمپ مشهد دارای وضعیت مطلوبی دارد و شهر قم دارای شرایط نامطلوب تری نسبت به مشهد می باشد، و در نهایت در بخش مسافرخانه شهر مشهد نسبت به شهر قم در جایگاه مطلوب تری برخوردار هست. و در نهایت با توجه نتایج بدست آمده در بحث خدمات اقامتی نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه خدمات اقامتی دارای وضعیت بسیار مطلوب تری نسبت به شهر قم می باشد.



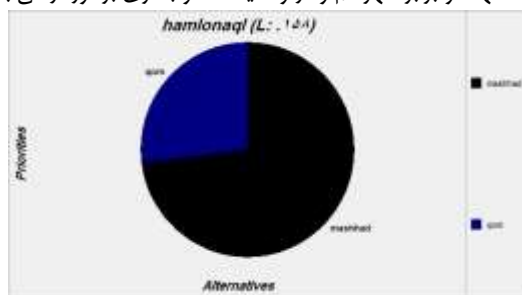
نمودار ۳- وضعیت خدمات اقامتی شهر مشهد و قم

رتبه بندی شهرها در بحث خدمات حمل و نقل

جدول ۷- اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث حمل و نقل

نتایج تحلیل AHP		
شاخص ها	مشهد	قم
حمل و نقل	۰،۷۳۰	۰،۲۷۰
مترو	۰،۸۰۰	۰،۲۰۰
اتوبوسرانی	۰،۶۱۵	۰،۳۸۵
تاکسی رانی	۰،۵۸۳	۰،۴۱۷

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص حمل و نقل در زیر شاخص مترو قم وضعیت نامطلوبی و مشهد از وضعیت بسیار مطلوبی نسبت به شهر قم قرار دارند، در زیر شاخص اتوبوسرانی مشهد دو برابر شهر قم و در وضعیت مطلوب تری برخوردار می باشند، و در زیر شاخص تاکسی رانی مشهد دو برابر شهر قم و در وضعیت مطلوب تری برخوردار می باشند.



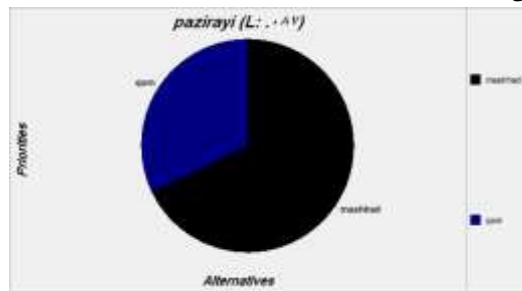
نمودار ۴- وضعیت خدمات حمل و نقل شهر مشهد و قم

رتبه بندی شهرها در بحث خدمات پذیرایی

جدول ۸- اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث خدمات پذیرایی

نتایج تحلیل AHP		
شاخص ها	مشهد	قم
خدمات پذیرایی	۰،۶۷۷	۰،۳۲۳
رستوران	۰،۶۶۷	۰،۳۳۳
ساندویچی	۰،۶۸۸	۰،۳۱۳
کافی شاپ	۰،۷۵۰	۰،۲۵۰

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص های خدمات پذیرایی در زیر شاخص رستوران، ساندویچی و کافی شاپ مشهد در وضعیت مطلوبی نسب به شهر قم می باشد.



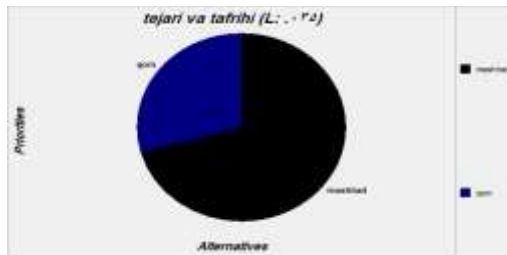
نمودار ۵- وضعیت خدمات پذیرایی شهر مشهد و قم

رتبه بندی شهرها در بحث خدمات تفریحی و تجاری

جدول ۹- اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث خدمات تفریحی و تجاری

نتایج تحلیل AHP		
شاخص ها	مشهد	قم
خدمات تفریحی و تجاری	۰،۷۰۶	۰،۲۹۴
مراکز خرید	۰،۷۳۰	۰،۲۷۰
مراکز تفریحی	۰،۶۴۳	۰،۳۵۷
پارک	۰،۷۱۴	۰،۲۸۶
شهر بازی	۰،۵۰۰	۰،۲۵۰
باغ وحش	۰،۵۰۰	۰،۵۰۰

نتایج حاصل شده از خدمات تفریحی و تجاری و در زیر شاخص مراکز خرید مشهد دو برابر وضعیت مطلوب تری نسبت به شهر قم دارد، و در زیر شاخص مراکز تفریحی به مانند زیر شاخص مراکز خرید وضعیت به همان شرایط می باشد، در زیر شاخص شهر بازی مشهد دارای وضعیت مطلوب نسبت به شهر قم می باشد، و در زیر شاخص باغ وحش دو شهر دارای وضعیت یکسان می باشد. همچنین با توجه نتایج بدست آمده در مبحث خدمات تجاری و تفریحی نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه خدمات تجاری و تفریحی دارای وضعیت بسیار مطلوب تری نسبت به شهر قم می باشد.

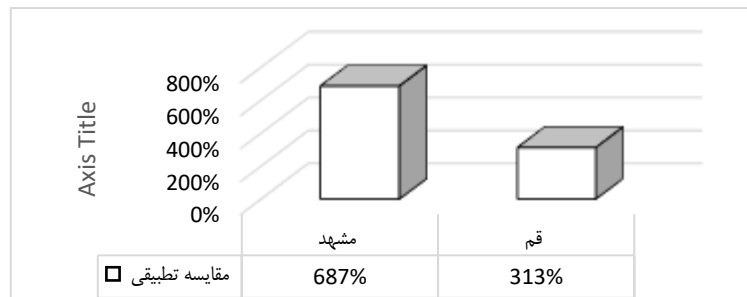


نمودار ۶- وضعیت خدمات تفریحی و تجاری شهر مشهد و قم

نتایج و رتبه بندی شهرها به صورت کلی بر اساس فرایند AHP

جدول ۱۰- نتایج و رتبه بندی شهرها به صورت کلی بر اساس فرایند AHP

رتبه بندی AHP	نتایج AHP	شهر
۱	۰،۶۸۷	مشهد
۲	۰،۳۱۳	قم

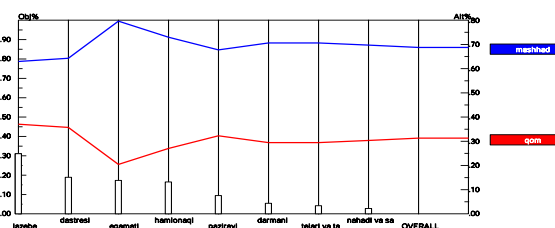


نمودار ۷- مقایسه تطبیقی محصول گردشگری مذهبی (مشهد، قم)

از نتایج بدست آمده به وضوح دیده می شود که وضعیت محصول گردشگری مذهبی به صورت کلی در این دو کلان شهر به ترتیب مشهد از وضعیت مطلوب تری نسبت به شهر قم دارا بوده و شهر قم دارای وضعیت مطلوبی از محصول گردشگری نمی باشد.

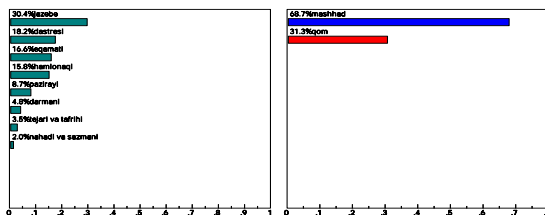
تحلیل ها مقایسه ای گرافیکی به روش AHP دو کلان شهر مشهد و قم

Performance Sensitivity for nodes below: Goal: Religious tourism in the cities of Mashhad and Qom



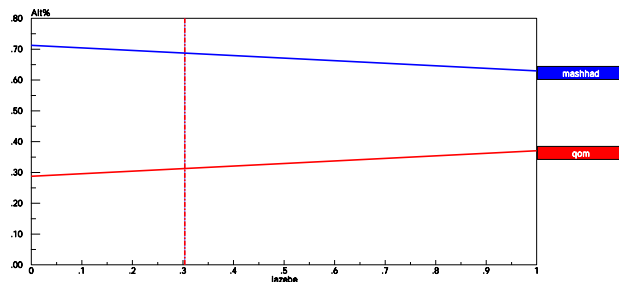
نمودار ۸- حساسیت عملکرد برای گره های زیر: هدف: گردشگری مذهبی در شهرهای مشهد و قم

Dynamic Sensitivity for nodes below: Goal: Religious tourism in the cities of Mashhad and Qom



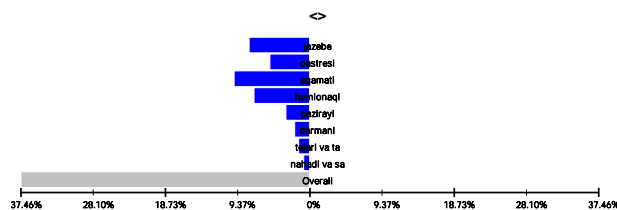
نمودار ۹- حساسیت دینامیک برای گره های زیر: هدف: گردشگری مذهبی در شهرهای مشهد و قم

Gradient Sensitivity for nodes below: Goal: Religious tourism in the cities of Mashhad and Qom



نمودار ۱۰- شیب خطی برای گره های زیر: هدف: گردشگری مذهبی در شهرهای مشهد و قم

Weighted head to head between mashhad and qom



نمودار ۱۱- وزن سر به سر بین شهر مشهد و قم

۴- بررسی فرضیات پژوهش

۱- امکانات و خدمات گردشگری در کلانشهر قم و مشهد تفاوت معناداری از نظر جذب ظرفیت توریست دارد.

جدول ۱: نتایج تحلیل امکانات و خدمات گردشگری در دو کلان شهر مشهد و قم

نتایج تحلیل AHP		
قم	مشهد	امکانات و خدمات گردشگری
۰.۳۷۰	۰.۶۳۰	جاذبه
۰.۳۵۷	۰.۶۴۳	دسترسی
۰.۲۰۴	۰.۷۹۶	خدمات اقامتی
۰.۲۷۰	۰.۷۳۰	حمل و نقل
۰.۳۲۳	۰.۶۷۷	خدمات پذیرایی
۰.۲۰۴	۰.۷۹۶	خدمات درمانی
۰.۲۹۴	۰.۷۰۶	خدمات تفریحی و تجاری
۰.۳۰۳	۰.۶۹۷	عناصر نهادی و سازمانی
۰.۳۱۳	۰.۶۸۷	نتایج و رتبه بندی کلی دو شهر

با توجه به به نتایجی که از تحقیق بدست آمده وضعیت خدمات و امکانات گردشگری در دو کلان شهر نشان دهنده این است که وضعیت خدمات و امکانات گردشگری مذهبی در حوزه محصول گردشگری شهر مشهد از وضعیت مطلوب تری نسبت به شهر قم دارد و وضعیت شهر قم دارای وضعیت نامطلوبی است. با توجه به نتایج تحلیل AHP امکانات و خدمات گردشگری در شهر مشهد نسبت به شهر قم تفاوت معناداری دارد و با توجه به نتایج و رتبه بندی شهرها به صورت کلی بر اساس فرایند AHP، شهر مشهد در رتبه اول و وضعیت مطلوب تری برخوردار می باشد

۲- دو کلان شهر مشهد، قم از نظر گردشگری مذهبی از وضعیت مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۱۲- تعداد گردشگران وارده شده به دو کلان شهر مشهد و قم در سالهای ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱

سال ۱۴۰۱	سال ۱۴۰۰	سال ۱۳۹۹	سال ۱۳۹۸	سال ۱۳۹۷	
۳۵۶۵۸۶۹۸	۲۹۳۸۷۷۸۷	۲۲۰۲۵۱۶۷	۳۳۸۱۸۴۷۹	۳۲۹۰۱۷۰۵	تعداد گردشگر وارد شده به مشهد
۱۳۳۷۰۰۰	۷۹۴۷۹۶	کرونا	۱۵۰۵۵۱۴	۱۳۳۸۶۴۴	تعداد گردشگران خارجی وارده شده به مشهد
۲۸۹۸۱۷۴۳	۲۲۹۸۷۶۵	۱۴۵۶۷۸۹	۲۵۶۸۱۷۹۰	۲۴۸۷۶۵۴	تعداد گردشگر وارد شده به قم
۲۳۷۶۸۹	۱۸۷۴۵۵	کرونا	۲۱۵۶۹۲	۲۰۴۵۶۷	تعداد گردشگران خارجی وارده شده به قم

نتایج حاصله از تحقیق به عمل آمده نشان دهنده این است که جایگاه گردشگری مذهبی در شهر مشهد نسبت به شهر قم در وضعیت مطلوب تری قرار دارد اگرچه هنوز هم جا برای گسترش این نوع از گردشگری در شهر مشهد وجود دارد اما در شهر قم جایگاه گردشگری مذهبی در سطح پایین تری قرار دارد و نیاز به کار بیشتری دارد.

۳- عدم وجود مدیریت واحد شهری مشکل مشترک گردشگری مذهبی در دو کلانشهر است.

با توجه به نتایج اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث عناصر نهادی و سازمانی زیر شاخص مدیریت شهری در شهر قم برابر (۰,۷۰۶) و در شهر قم برابر (۰,۳۳۳) می باشد که نشان دهنده ضعف مدیریتی در هر دو کلان شهر می باشد هر چند شهر مشهد نسبت به شهر قم در وضعیت مدیریتی خیلی بهتر قرار دارد. همانطور که از نتایج تحقیق بر می آید مسائل و مشکلات مشترک در دو کلان شهر را باید در ضعف مدیریتی و چند پارگی تصمیم گیری در منسجم و هماهنگ کردن بخش های مختلف گردشگری با هم باید جستجو کرد همچنین ضعف زیر ساختی در جذب گردشگر در سطح بالا در دو کلان شهر و به طور محسوس تر در شهر قم مشهود است.

۵- نتایج

نتایج تکنیک AHP نشان می دهد که ترتیب اهمیت شاخص های تاثیر گذار در محصول گردشگری مذهبی به ترتیب به صورت شاخص جاذبه (۰,۳۰۴)، شاخص دسترسی (۰,۱۸۲)، شاخص خدمات اقامتی (۰,۱۶۶)، شاخص حمل و نقل (۰,۱۵۸)، شاخص خدمات پذیرایی (۰,۰۸۷)، شاخص خدمات درمانی (۰,۰۴۸)، شاخص خدمات تجاری و تفریحی (۰,۰۳۵) و شاخص عناصر نهادی و سازمانی (۰,۰۲۰). از تحلیل این اعداد می توان گفت که کلان شهرهای مذهبی برای عملکرد بهتر باید محصول گردشگری خود را در معیارهای مربوط به خدمات اقامتی و دسترسی و دیگر معیار های که تاثیر گذاری بالا دارند، افزایش دهند تا باعث عملکرد بهتری آنها شود. نتایج بدست آمده تحلیل AHP در هر یک از شاخص ها به صورت ذیل است، از نتایج و رتبه بندی های بدست آمده در شاخص جاذبه براساس فرایند AHP مشهد (۰,۶۳۰)، قم (۰,۳۷۰) نشان دهنده این است که در مجموع جاذبه های زیارتی و غیر زیارتی مشهد در رتبه اول و جاذبه های زیارتی و غیر زیارتی شهر قم در رتبه سوم و چهارم قرار دارد و این نتایج نشان دهنده این است که شهر مشهد در حوزه جاذبه از وضعیت برتری برخوردار است. همچنین نتایج بدست آمده از زیر شاخص های جاذبه نشان دهنده این است که در زیر شاخص زیارتی مشهد با (۰,۶۳۰) و در زیر شاخص جاذبه غیر زیارتی با (۰,۵۴۵) در وضعیت برتری در زیر شاخص های مورد نظر خود در جایگاه نخست قرار دارند. از نتایج و رتبه بندی های بدست آمده در شاخص دسترسی براساس فرایند AHP مشهد (۰,۶۴۳)، قم (۰,۳۵۷)، نشان دهنده این است که در مجموع خدمات دسترسی مشهد در وضعیت بسیار مطلوب تری نسبت به شهر قم می باشد و شهر قم از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و با توجه نتایج به دست آمده در زیر شاخص های دسترسی به ترتیب در زیر شاخص هواپیما (۰,۶۵۵)، مشهد وضعیت بهتری نسبت به شهر قم را دارد و در زیر شاخص قطار (۰,۷۲۲)، مشهد نسبت به شهر قم دو برابر وضعیت مطلوبتری دارد و به همین صورت وضعیت مشابه در زیر شاخص اتوبوس به مانند قطار بوده و همچنین در زیر شاخص سواری هر دو شهر تقریباً دارای وضعیت برابری نسبت به همدیگر دارند. نتایج و رتبه بندی های بدست آمده در شاخص خدمات اقامتی بر اساس فرایند AHP شهر مشهد با (۰,۷۹۶) و شهر قم (۰,۲۰۴)، نشان دهنده این است که در مجموع وضعیت خدمات اقامتی رسمی و غیررسمی مشهد بسیار مطلوب تری نسبت به شهر قم می باشد و شهر قم از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست و در زیر شاخص هتل مشهد با (۰,۸۹۴) و قم با (۰,۱۰۶) نشان می دهد که وضعیت هتل های مشهد نسبت به شهر قم، دارای وضعیت مطلوب تری می باشد از نتایج و رتبه بندی های بدست آمده در شاخص خدمات پذیرایی براساس فرایند AHP مشهد (۰,۶۷۷)، قم (۰,۳۲۳)، نشان می دهد وضعیت شاخص خدمات پذیرایی شهر مشهد نسبت به شهر قم مطلوب تری می باشد، و با توجه نتایج به دست آمده در زیر شاخص رستوران مشهد (۰,۶۷۷) و قم (۰,۳۳۳)، نشان می دهد وضعیت زیر شاخص رستوران شهر مشهد نسبت به شهر قم در وضعیت مطلوب تری قرار دارد، در زیر شاخص ساندویچی ها و کافی شاپ ها نیز وضعیت مشابه وضعیت در رستوران ها در این دو شهر می باشد. از نتایج و رتبه بندی های بدست آمده در شاخص خدمات درمانی براساس فرایند AHP مشهد (۰,۶۲۰)، قم (۰,۳۸۰)، نشان دهنده وضعیت شاخص خدمات درمانی شهر مشهد نسبت به شهر قم می باشد و وضعیت خدمات درمانی شهر قم مطلوب نیست، و با توجه نتایج به دست آمده در زیر شاخص بیمارستان مشهد (۰,۶۳۰) و قم (۰,۳۷۰)، نشان دهنده وضعیت مطلوب تر شاخص بیمارستان شهر

مشهد نسبت به شهر قم است، در زیر شاخص اورژانس نیز وضعیت مشابه وضعیت در بیمارستان در این دو شهر می باشد، البته در زیر شاخص داروخانه شهر مشهد (۰,۷۰۶) و شهر قم (۰,۲۹۴) نشان دهنده وضعیت دو برابر مطلوب تر شاخص داروخانه شهر مشهد نسبت به شهر قم می باشد. نتایج و رتبه بندی های بدست آمده در شاخص خدمات تفریحی و تجاری براساس فرایند AHP، مشهد (۰,۷۰۶)، قم (۰,۲۹۴)، نشان دهنده وضعیت نامطلوبی شهر قم در شاخص مذکور است؛ شهر مشهد از وضعیت مطلوبی برخوردار است، و با توجه نتایج به دست آمده در زیر شاخص های خدمات تفریحی و تجاری در زیر شاخص باغ وحش قم (۰,۵۰۰) و مشهد (۰,۵۰۰) در وضعیت مطلوب و یکسانی قرار دارند، در زیر شاخص پارک ها مشهد با (۰,۷۱۴)، دارای وضعیت بسیار مطلوبتری نسبت به شهر قم (۰,۲۸۶) می باشد. و در آنها از نتایج و رتبه بندی های بدست آمده در شاخص عناصر نهادی و سازمانی براساس فرایند AHP مشهد (۰,۶۹۷)، قم (۰,۳۰۳)، نشان می دهد که شاخص عناصر نهادی و سازمانی شهر مشهد از وضعیت مطلوبی برخوردار است، و با توجه نتایج به دست آمده در زیر شاخص دفاتر خدمات مسافرتی شهر مشهد (۰,۶۲۵) دارای وضعیت بسیار مطلوبی نسبت به شهر قم می باشد که وضعیت قم نسبت به شهر مشهد از وضعیت نامطلوب تری برخوردار است و در زیر شاخص ابزار تبلیغات مشهد از وضعیت مطلوب تری نسبت به شهر قم برخوردار است، و در زیر شاخص مراکز آموزش گردشگری مشهد شرایط مطلوب تری نسبت به شهر قم را دارد، و در زیر شاخص مدیریت گردشگری مشهد شرایط مطلوب تری نسبت به شهر قم را دارد. و به طور کلی از نتایج بدست آمده به وضوح دیده می شود که وضعیت محصول گردشگری مذهبی به صورت کلی در این دو کلان شهر به ترتیب مشهد با (۰,۶۸۷)، از وضعیت مطلوب تری نسبت به شهر قم با (۰,۳۱۳) دارا بوده و در نهایت در شهر قم وضعیت نشان دهنده وضعیت مطلوبی از محصول گردشگری نمی باشد.

منابع

- فاطمی، م. (۱۳۹۰). گردشگری و گردشگری مذهبی در ایران. تهران: انتشارات گردشگری.
- سقایی، م.، جوان، م. (۱۳۹۱). نقش حمل و نقل در توسعه گردشگری مذهبی در مشهد. نشریه تحقیقات حمل و نقل، ۳(۲)، ۱۳۵-۱۵۰.
- کاظمی زاده، ر.، و همکاران. (۱۳۹۸). تحلیل زیرساخت‌های گردشگری در قم. نشریه مطالعات شهری، ۳۱(۴)، ۷۸-۹۰.
- شهرداری مشهد. (۱۳۹۴). گونه‌شناسی گردشگری مشهد. انتشارات شهرداری مشهد.
- محلاتی، ح. (۱۳۹۰). گردشگری و تأثیرات آن بر جامعه. تهران: انتشارات علمی.
- شعبانف جوان، م. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر جذب توریست در مشهد. پایان‌نامه، دانشگاه فردوسی مشهد.
- پرند، ی. (۱۳۹۲). بررسی و نقش و جایگاه حمل و نقل هوایی در توسعه گردشگری مذهبی در مشهد. پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد.
- مافی، ع.، سقایی، م. (۱۳۸۸). بررسی گردشگری در کلان‌شهر مذهبی مشهد. نشریه مدیریت گردشگری، ۱۷(۱)، ۲۹-۴۴.
- ابراهیم زاده، ع. و همکاران. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری مذهبی قم. نشریه برنامه‌ریزی شهری، ۲۲(۲)، ۱۲۰-۱۳۷.
- نپاوندی، ح. و همکاران. (۱۳۸۹). تحلیل SWOT در گردشگری زیارتی ایران. نشریه تحقیقات جغرافیایی، ۱۹(۳)، ۳۳-۵۲.
- Ajit, S. (2015). Religious tourism: An overview. *Journal of Tourism Research*, 23(4), 221-234.
- Alak, H., & Aialun, M. (2019). Factors influencing Christian religious tourism in Jordan. *Journal of Tourism and Hospitality*, 28(1), 101-119.
- Amin, M. (2013). Religious tourism in Egypt: A comparative analysis of strategies. *International Journal of Tourism Management*, 42(3), 345-359.
- Arasteh, A., & Mohammadi, M. (2011). The role of religion in tourism in Iran. *Journal of Islamic Studies*, 15(2), 87-98.
- Collins, K. (2010). Jewish pilgrimage tourism: Visitor experiences in sacred sites of Israel. *Journal of Heritage Tourism*, 9(3), 215-230.
- Fakhimi, Z. (2011). The impact of family income on religious tourism in Mashhad. *Journal of Economic Studies*, 22(2), 120-137.
- Fathi, M. (1390). *Tourism and religious tourism in Iran*. Tehran: Tourism Publishing.
- Kazemizadeh, R., & et al. (1398). Analyzing the tourism infrastructure in Qom. *Journal of Urban Studies*, 31(4), 78-90.
- Lotfi, A., & et al. (1390). Factors influencing the development of religious tourism in Qom. *Journal of Religious Studies*, 19(3), 33-52.
- Noland, M. (2016). An analysis of religious tourism in Europe: A case study of Catholic pilgrimage sites. *European Journal of Tourism*, 10(2), 85-97.
- Santos, C. (2014). Religious tourism: Motivations and experiences. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 54-67.
- Suleiman, M., & Muhammad, A. (2011). The impact of religious tourism on the Palestinian economy. *Journal of Tourism Economics*, 8(4), 367-390.
- Saghavi, M., & Javan, M. (1391). The role of transportation in developing religious tourism in Mashhad. *Journal of Transportation Research*, 25(3), 135-150.
- Sharbaf, J. (1388). Factors affecting tourist attraction in Mashhad. *Journal of Tourism Management*, 17(1), 29-44.
- Yorely, J., & et al. (2013). The influence of religious affiliation on economic growth in Nazareth. *Journal of Economic Development*, 24(3), 291-309.