

بررسی تطبیقی گردشگری مذهبی در کلانشهرهای ایران

مطالعه موردی (قم، شیراز و مشهد)

طاهره حجازی موغاری^۱، دکتر شهریار انصاری^{۲*}

چکیده

از آنجا که مطالعات تطبیقی از دوران گذشته تا به حال در مطالعات علمی جایگاه ویژه ای داشته و این گونه مطالعات با بررسی و در کنار هم قرار دادن حداقل دو پدیده به بررسی نقاط اشتراک و افتراق آن می پردازد در این راستا این پایانامه در چارچوب یک روش تحلیلی و توصیفی به بررسی و مطالعه تطبیقی گردشگری مذهبی و وضعیت محصول گردشگری مذهبی در سه کلان شهر مشهد، قم و شیراز و نقش و تاثیر آن در توسعه گردشگری در این سه کلان شهر می پردازد. در راستای انجام این تحقیق علمی از یک مدل مفهومی محصول گردشگری، وضعیت محصول گردشگری مذهبی در این سه کلان شهر ارائه شده است. ابزار جمع آوری داده ها نیز مصاحبه، مطالعه اسناد، مقالات و مدارک موجود است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار Expert Choice 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 سه کلان شهر نشان می دهد که ترتیب اهمیت شاخص های تاثیر گذار در محصول گردشگری مذهبی به ترتیب به صورت شاخص جاذبه (۰,۳۵۰)، شاخص خدمات اقامتی (۰,۲۰۰)، شاخص دسترسی (۰,۱۳۱)، شاخص خدمات پذیرایی (۰,۰۶۹)، شاخص حمل و نقل، (۰,۰۶۹)، شاخص خدمات تجاری و تفریحی (۰,۰۶۹)، شاخص خدمات درمانی (۰,۰۶۹) و شاخص عناصر نهادی و سازمانی (۰,۰۴۴) و به طور کلی از نتایج بدست آمده به وضوح دیده می شود که وضعیت محصول گردشگری مذهبی به صورت کلی در این سه کلان شهر به ترتیب مشهد با (۰,۴۷۵)، از وضعیت مطلوب تری نسبت به دو شهر دیگر دارا بوده و در جایگاه بعدی شهر شیراز با (۰,۲۹۰) با اختلافی نه چندان زیاد نسب به قم (۰,۲۳۵) قرار گرفته و در نهایت در شهر قم وضعیت نشان دهنده وضعیت مطلوبی از محصول گردشگری نمی باشد.

کلید واژه: گردشگری مذهبی، محصول گردشگری، مطالعه تطبیقی، مدل AHP، کلان شهر مذهبی

مجله مطالعات نوین در
اقتصاد، مدیریت و
حسابداری

دوره: ۳

شماره: ۲

تابستان ۱۴۰۰

صفحه: ۲۳-۰۴

Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting

Vol: 3

No.: 2

Summer-2021

Page: 04-23

*ایمیل نویسنده مسئول:

مقدمه

سفر همواره جایگاه خاصی را در فرهنگ تمدن و ادیان کشورهای مختلف جهان و بخصوص ایران با تمدن ۷۰۰۰ ساله اش، داشته است. فولکلور کشورهایی مانند ایتالیا، یونان، چین و... پر است از افسانه ها، قهرمانان و آداب و رسوم که سفر نقشی کلیدی را در آن ایفا می کند. در فرهنگ ایرانی اسلامی ما نیز به طور مستقیم به فواید سفر اشاره شده است. بسیاری از ادیبان، فلاسفه و دانشمندان تمدن ما به بررسی اثرات روحی و روانی سفر پرداخته اند و آن را در پدید آمدن نگرشی نو نسبت به دنیای اطراف موثر می دانند. انبوه سفرنامه ها و زندگینامه ها نشانگر این موضوع است. آری، بسیار سفر باید تا پخته شود خامی. طبق آمار منتشر شده توسط سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران در سرتاسر دنیا به رقمی حدود ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید. این امر نشان دهنده گسترش روزافزون صنعت گردشگری است. به طوری که هم اکنون صنعت گردشگری پس از صنعت نفت و خودروسازی سومین صنعت بزرگ دنیا به حساب می آید و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۱۰ میلادی با پشت سر گذاشتن این دو به بزرگترین صنعت دنیا بدل گردد؛ اما اگر به وب سایت سازمان جهانی گردشگری مراجعه کنیم با ارقام جالبی مواجه خواهیم شد. درآمد صنعت گردشگری در دنیا در سال ۲۰۰۵ میلادی، رقمی معادل ۷/۶۸۲ میلیارد دلار و تعداد گردشگران نیز در همین سال رقمی حدود ۸/۸۰۶ میلیون نفر اعلام شده است. این ارقام نشان می دهد که توجه به صنعت گردشگری و چگونگی مدیریت و بهره برداری موثر از آن باید جزو اولویت های اصلی نظام اقتصادی اجتماعی کشورهای دارای پتانسیل گردشگری قرار گیرد تا با بهره گرفتن از اثرات بی شمار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... آن گام موثری در توسعه همه جانبه یک ناحیه، منطقه یا کشور برداشته شود. ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای دارای پتانسیل از این امر مستثنی نیست و توسعه گردشگری در کشورمان نیازمند یک نظام مدیریتی قوی و خستگی ناپذیر است؛ اما صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت چند وجهی متشکل از اجزا و انواع گوناگون است. یکی از مباحث مهم در برنامه ریزی توسعه ملی کشورها و به خصوص در بخش های اقتصادی و تجاری که می تواند جایگاه ویژه ای داشته باشد، مبحث گردشگری و مسافرت می باشد. امروزه ما در اکثر کشورهای پیشرفته دنیا، به موازات رشد اقتصادی این کشورها، رشد گردشگری را نیز شاهد هستیم در واقع این دو بخش لازم و ملزوم یکدیگر می باشند. در جهان امروز، بسیاری از کشورهای دنیا که با محدودیت منابع ارزی مواجه

هستند، درآمد های حاصل از گردشگری را به عنوان یکی از منابع مهم کسب درآمد ارزی خود قرار داده اند. بدیهی است که در صورت داشتن پتانسیل ها و منابع ارزشمند گردشگری می توان به بخش های گردشگری به عنوان منبع کسب درآمد نیز نگریست. از طرف دیگر با افزایش درآمد های کشور و به دنبال افزایش سرمایه گذاری می توانیم رشد اقتصادی کشور را نیز شاهد باشیم. بدیهی است که رشد اقتصادی و برخورداری از سطح رفاه بالاتر، رشد فعالیت اقتصادی گردشگری را نیز تضمین خواهد کرد و حرکت روبه گسترش این چرخه می تواند منجر به توسعه هر چه بیشتر این کشور ها شود. گردشگری در حد وسیعی اشتغال ایجاد می کند و یکی از بزرگترین صادرات (نامرئی) جهان را تشکیل می دهد.

جاذبه های گردشگری به لحاظ منابع طبیعی، فرهنگی، باستانی، مذهبی و ... از توانمندی بسزای در جذب گردشگران برخوردارند، با سرمایه گذاری مناسب در بخش های نرم افزاری و سخت افزاری این صنعت و نیز و با حفظ جایگاه امنیتی خود در جهان توانسته اند میلیارد ها دلار از این بخش کسب درآمد کنند نکته حائز توجه این است که گردشگری نسبت به سایر صنایع از لحاظ سرمایه گذاری احتیاج به منابع درامدی و منابع ارزی کمتری دارد و به نسبت سرمایه گذاری انجام شده منافع و درآمد های بیشتری را در مقایسه با سایر بخش ها نصیب دولت ها می نماید (هادیانی و همکاران، ۱۳۸۹)

گردشگری مذهبی پدیده نوظهوری نیست بلکه قرن های متمادی است که افراد به دلایل مختلف از جمله، کنجکاوی، عبادت و شرکت در مراسم مذهبی به مکان های مذهبی و مقدس سفر می کنند (اولسون، ۲۰۰۶). شهرهای زیارتی شهرهایی هستند که اعتقادات مذهبی قویترین عامل جغرافیایی در ایجاد مذهبی این گونه شهرها بوده اند. شهرهای زیارتی در عربستان مکه معظمه و مدینه منوره، در عراق کربلا و نجف، در هندوستان بنارس، احمد آباد و الله آباد و در بریانی شهر رانگوران متعلق به بودائیان، در تایلند شهر بانکوک، در تبت شهر لhasa، در فلسطین اشغالی شهر بیت المقدس، در ایتالیا واتیکان و در اسپانیا شهرهای مذهبی سنت سباستین نمونه هایی از شهرهای مذهبی هستند. در ایران مشهد مقدس، قم و شیراز از بهترین نمونه شهرهای مذهبی هستند که نقش فرهنگی اسلامی نیز دارند. شهر مشهد به جهت شرایط خاص جغرافیایی، مذهبی و فرهنگی دارای موقعیت خاص در کشور است. حضور سالانه حدود ۳۰ میلیون زائر در کلان شهر مشهد با توجه به جمعیت آن که ۲/۴۲۰ میلیون می باشد، حاکی از این امر است که مدیریت پذیرش گردشگری در این شهر

ها و به خصوص در این مقیاس حجیم امری واجب است (مافی و سقایی، ۱۳۹۶). رشد خیره کننده گردشگری در دنیا سبب شده است که سرمایه عظیمی را در اقتصاد جهانی به جریان بیندازد و کشورهای مختلف، در رقابتی بسیار سخت می کوشند تا بیشترین سهم از سرمایه های جهانی را به خود اختصاص داده، خصوصاً به این علت که فعالیت گردشگری به دلیل خدمات گسترده ای که ارائه می کند، امکان اشتغال بسیاری در سطوح مختلف فراهم می آورد و سودآوری فوق العاده این فعالیت چنان جاذبه دارد که برخی از کشورها با عدم وجود مواهب طبیعی و نداشتن پیشینه درخشان در تاریخ و تمدن به ایجاد جاذبه های گردشگری همت گماشته اند تا در فعالیت اقتصادی گردشگری، به درآمدهای کلانی دست یابند به گونه ای که گردشگری حتی در اقتصاد برخی از این کشورها حرف اول را می زند (محلای، ۱۳۹۲).

ادبیات تحقیق

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 کشور های 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، ۲۰۱۰). بنا به تعریف ارائه شده گردشگری شامل تمامی پدیده ها و روابط حاصل از روابط گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان

1 www.chehotwli.com

محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (مکینوش^۱، ۲۰۰۵).

در این تحقیق ما با گونه‌ای از گردشگری روبرو هستیم که گردشگری مذهبی نام دارد. امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های 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^۲، ۲۰۰۴) گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر سراسر جهان است (اجیت^۳، ۲۰۰۴). جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب می‌کنند. تاسیسات اقامتی پذیرایی مانند مسافرخانه‌ها و زائر سراها با توجه به بافت اجتماعی، فرهنگی و عقیدتی دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار زیادی برخوردار است. سفرهای که مایه مذهبی دارند بر روی طیف گسترده‌ای قرار می‌گیرند که در انتهای یک طیف مکان‌های مقدس هستند که بخش بزرگی از مردم یک ناحیه را جذب می‌کنند مثل کلیساها بزرگ در اروپا که مورد تحسین مسیحیان قرار می‌گیرد و در انتهای دیگر طیف کسانی که به این مکان‌ها روی می‌آورند که می‌خواهند شفا یابند در این میان لوردز در فرانسه می‌توان نام برد. شهر مکه در عربستان سعودی یا واتیکان در مرکز دنیای کاتولیک از جمله مکان‌های مذهبی هستند که مورد توجه بسیاری از مسافران مذهبی می‌باشد (منشی زاده و مرادی: ۱۳۹۶). از شهر مقدس مشهد نیز به عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان بعد از مکه یاد می‌شود در این نوع از گردشگری انگیزه اصلی زیارت اماکن مقدسه و زیارتگاه‌ها می‌باشد که اقامتگاه‌ها و نوع امکانات در طول مدت اقامت موثر است ولی درآمد خانوار نقش چندانی در انگیزه اصلی زیارت این اماکن را ندارد (عبدالهی، ۱۳۹۸). 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 می‌دهند ایران با برخورداری از اماکن مذهبی متعدد در شهرهای چون مشهد، قم و شیراز 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

1 McIntosh

2 Santos

3 Ajit

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.^۱

سه کلان شهر مشهد، شیراز و قم از جمله مراکز مهم جذب گردشگری مذهبی در سطح کشور به حساب می‌آیند، شهر شیراز به عنوان کلان شهر منطقه جنوب ایران و مرکز استان فارس یکی از مراکز جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی در کشور ایران است که به دلیل نزدیکی به تخت جمشید و دارا بودن فضاهای تاریخی منحصر بفرد هر ساله میزبان تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی است شهر قم نیز که حرم مطهر معصومه (س) که در مرکز جغرافیای شهر قرار دارد سالانه میزبان تعداد زیادی گردشگر است این شهر علاوه بر مرقد مطهر حضرت معصومه دارای گنجینه‌های نفیس و آثار هنری و معماری اسلامی - ایرانی زیادی از جمله مسجد صاحب‌زمان، 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 می‌آید ولی مولفه‌های نظیر تعداد هتل، هتل آپارتمان‌ها و مهمان‌پذیرها بیانگر جایگاه نامناسب این شهر به لحاظ اقامتگاه و خدمات پذیرایی می‌باشد (کاظمی، ۱۳۹۵)؛ و در نهایت شهر مقدس مشهد با بیش از ۲/۴ میلیون جمعیت به عنوان دومین کلان شهر بزرگ کشور، یکی از کانون‌های 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 (ربیع‌نیا، ۱۳۹۴). گونه‌شناسی گردشگری مشهد از نوع گردشگری مذهبی با هدف زیارت جاذبه‌های قوی مذهبی، از بسیاری از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی تفریحی و طبیعت گردی برخوردار است (شهرداری مشهد، ۱۳۸۴). از آنجا که مطالعات تطبیقی از دوران گذشته در مطالعات علمی جایگاه ویژه داشته‌براینیم تا با استفاده از این نوع مطالعات و در نهایت بکارگیری آن در این تحقیق در پی آنیم که از تجربیات و عملکردهای سایر نقاط در دیگر نقاط استفاده کنیم و همچنین ما از انجام این تحقیق با مطالعه تطبیقی در پی بردن به نقاط ضعف و قوت این کلان شهرها در زمینه جذب گردشگر و همپوشانی آنها از طریق مطالعات تطبیقی هستیم تا از این طریق بتوانیم راهکارهای جذب گردشگر مذهبی در سه کلان شهر مذهبی را مورد بررسی و جایگاه این کلان شهرها

1 www.econews.ir

در گردشگری مذهبی در سطح داخلی و جهانی و کمیت و کیفیت امکانات رفاهی گردشگری این شهرها مورد بررسی قرار دهیم.

ضرورت و اهمیت تحقیق

گردشگری از مهمترین فعالیتهای 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 (قدمی، ۱۳۹۳)؛ 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 «مشهد، قم و شیراز» 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 سه کلان شهر در کنار معرفی جاذبه ها و امکانات ملموس و غیر ملموس آن می تواند زمینه پیشرفت وسیع تر آن را فراهم کند (لاله نظری ولنی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ بنابراین پژوهشگران سعی دارند از طریق شناسایی پتانسیل ها و 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.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-تطبیقی بوده و از اسناد، کتب، مقالات فارسی و لاتین موجود در خصوص گردشگری و گردشگری مذهبی استفاده می شود، از آنجا که مطالعات تطبیقی از دوران گذشته در مطالعات علمی جایگاه ویژه ای داشته برانیم از این روش استفاده کنیم، مطالعه تطبیقی عبارت است از نوعی روش بررسی که پدیده ها را در کنار هم می سنجد و به منظور یافتن نقاط افتراق و تشابه آنها را تجزیه و تحلیل می

کند. مطالعه تطبیقی حداقل دو پدیده را برای بررسی بر می‌گزینند و به تمامی جوانب و وجوه آنها دقیقاً می‌نگرد و به کمک متغیرها آنها را نسبت به هم مقایسه می‌کند و نقاط تشابه و اختلافشان را می‌شناسد، اصولاً مطالعه و تطبیق جایگاه محوری در اندیشه‌های بشری دارد و هسته روش شناختی روش علمی نیز هست. همچنین در این تحقیق با استفاده از روش AHP به تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده در مطالعه تطبیقی این کلان شهرها و بررسی شاخص‌های هفت گانه شامل (جاذبه، خدمات اقامتی، دسترسی، حمل و نقل، خدمات پذیرایی، خدمات تجاری و تفریحی، خدمات درمانی، عناصر نهادی و سازمانی) مورد نظر استفاده می‌شود.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

- تبیین نقش و جایگاه محصول گردشگری مذهبی در توسعه گردشگری مذهبی در سطح داخلی و خارجی

اهداف فرعی

- شناخت نقاط قوت محصول گردشگری در سه کلان شهر مشهد، قم و شیراز
- شناخت نقاط ضعف محصول گردشگری در سه کلان شهر مشهد، قم و شیراز
- شناخت نقش محصول گردشگری در توسعه گردشگری مذهبی در سه کلان شهر مشهد، قم و شیراز

نتایج تحقیق در زمینه بررسی تطبیقی گردشگری مذهبی در سه کلان شهر

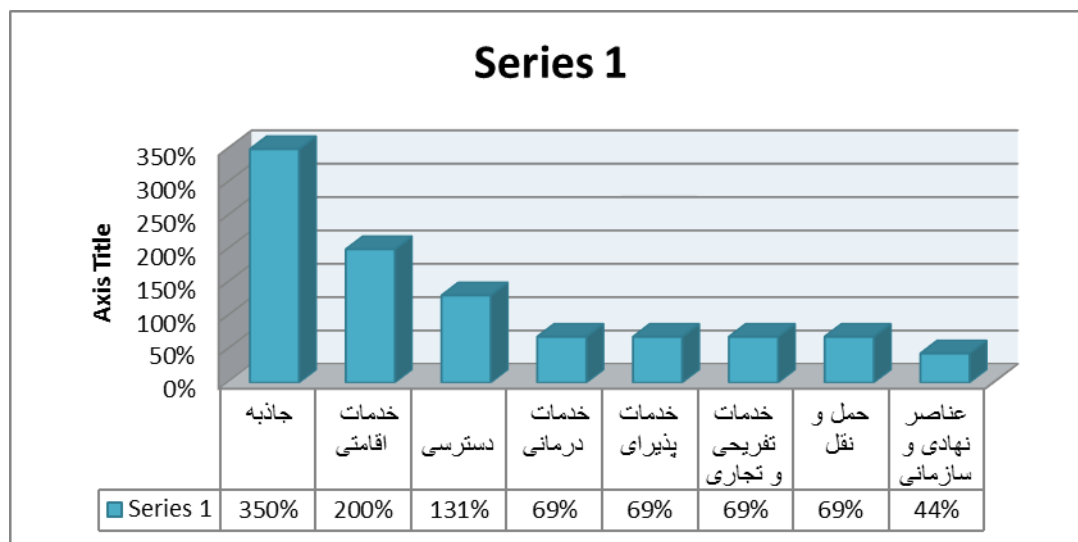
اطلاعات مربوط به مناظر هشت گانه

در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار 11 EXPERT CHOICE استفاده گردیده است و نتایج

خروجی این نرم افزار یعنی وزن‌های نسبی در جداول زیر نمایش داده شده است:

جدول ۱: شاخص های هفت گانه

وزن	شاخص
۰,۳۵۰	جاذبه
۰,۲۰۰	خدمات اقامتی
۰,۱۳۱	دسترسی
۰,۰۶۹	حمل و نقل
۰,۰۶۹	خدمات پذیرایی
۰,۰۶۹	خدمات تجاری و تفریحی
۰,۰۶۹	خدمات درمانی
۰,۰۴۴	عناصر نهادی و سازمانی



شکل ۱: رتبه بندی شاخص های هشت گانه کارت امتیازی متوازن

از تحلیل این اعداد می توان فهمید اهمیت شاخص جاذبه در میان هشت شاخص بیشتر است، سپس به ترتیب شاخص خدمات اقامتی، شاخص دسترسی و شاخص های خدمات درمانی، خدمات پذیرایی، خدمات تفریحی و تجاری، حمل و نقل 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 ۲: نرخ سازگاری ماتریس مقایسات زوجی

نرخ سازگاری	ماتریس مقایسات زوجی	نرخ سازگاری	ماتریس مقایسات زوجی
۰,۰۰۰۰	مدارس	۰,۰۱۸۵	هدف
۰,۰۵۱۱	مسافرخانه	۰,۰۰۰۰	جاذبه
۰,۰۰۰۰	رستوران	۰,۰۰۰۰	دسترسی
۰,۰۰۰۰	ساندویچی	۰,۰۰۰۰	خدمات اقامتی
۰,۰۰۰۰	کافی شاپ	۰,۰۰۰۰	خدمات پذیرایی
۰,۰۰۰۰	بیمارستان	۰,۰۰۰۰	خدمات درمانی
۰,۰۰۰۰	درمانگاه	۰,۰۰۰۰	حمل و نقل
۰,۰۰۰۰	اورژانس	۰,۰۰۰۰	خدمات تجاری و تفریحی
۰,۰۰۰۰	داروخانه	۰,۰۰۰۰	عناصر تهادی و سازمانی
۰,۰۰۸۸	مترو	۰,۰۰۰۰	زیارتی
۰,۰۰۰۰	اتوبوسرانی	۰,۰۰۸۸	غیر زیارتی
۰,۰۰۰۰	تاکسی	۰,۰۰۱۵	هواپیما
۰,۰۰۰۰	مراکز خرید	۰,۰۰۰۰	قطار
۰,۰۰۰۰	مراکز تفریحی	۰,۰۰۰۰	اتوبوس
۰,۰۰۳۵	پارک	۰,۰۰۰۰	سواری
۰,۰۰۰۰	شهربازی	۰,۰۰۰۰	رسمی
۰,۰۰۰۰	باغ وحش	۰,۰۰۰۰	خدمات اقامتی رسمی
۰,۰۱۷۴	دفتر خدمات مسافرتی	۰,۰۰۰۰	هتل
۰,۰۰۰۰	ابزار تبلیغاتی	۰,۰۵۱۱	هتل آپارتمان
۰,۰۰۰۰	مراکز آموزش گردشگری	۰,۰۵۱۱	مهمان پذیر
۰,۰۰۰۰	مدیریت گردشگری	۰,۰۰۰۰	خدمات اقامتی غیر رسمی
۰,۰۰۰۰	سازمان های متولی	۰,۰۰۰۰	کمپ
۰,۰۰۰۰	ستاد تسهیلات	۰,۰۰۰۰	زائرسرا

همان طور که در جدول بالا آمده است، در تمامی موارد نرخ سازگاری ماتریس های مقایسات زوجی کمتر

از ۰,۱ است؛ بنابراین در پاسخگویی ها سازگاری وجود دارد.

جدول ۳: اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث جاذبه

نتایج تحلیل AHP			شاخص ها
قم	شیراز	مشهد	
۰.۲۵۲	۰.۳۵۲	۰.۴۲۳	جاذبه
۰.۲۵۰	۰.۲۵۰	۰.۵۰۰	زیارتی
۰.۲۵۵	۰.۴۶۴	۰.۲۸۱	غیر زیارتی

در مبحث زیر شاخص ها با توجه به نتایج بدست آمده در زیر شاخص زیارتی جاذبه های زیارتی مشهد دارای اهمیت دو برابری و شیراز و قم دارای اهمیت برابر در جایگاه های بعدی قرار دارند؛ و همچنین در زیر شاخص غیر زیارتی شیراز دارای جایگاه مطلوب تری نسبت به دو شهر دیگر و مشهد و قم به ترتیب با فاصله اندکی نسبت به هم در جایگاه های بعدی قرار گرفته اند. و در نهایت شاخص جاذبه نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه جذابیت جاذبه دارای وضعیت بهتری نسبت به دوشهر شیراز و قم دارد و به دنبال آن شیراز و در انتها قم قرار گرفته است.

جدول ۴: اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث دسترسی

نتایج تحلیل AHP			شاخص ها
قم	شیراز	مشهد	
۰.۲۷۸	۰.۳۰۱	۰.۴۲۱	دسترسی
۰.۲۲۱	۰.۳۱۹	۰.۴۶۰	هوایما
۰.۲۵۰	۰.۲۵۰	۰.۵۰۰	قطار
۰.۲۵۰	۰.۲۵۰	۰.۵۰۰	اتوبوس
۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	سواری

با توجه نتایج به دست آمده در زیر شاخص های دسترسی به ترتیب در زیر شاخص هوایما مشهد دارای وضعیت بهتری نسبت به دو شهر دیگر و شیراز و قم در رده های بعدی قرار گرفته و در زیر شاخص قطار مشهد دو برابر وضعیت مطلوبتری نسبت به این دو شهر و قم و شیراز دارای وضعیت برابری قرار گرفته اند و به همین صورت وضعیت مشابه در زیر شاخص اتوبوس به مانند قطار بوده و همچنین در زیر شاخص سواری هر سه 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 دو شهر دیگر و به دنبال آن شیراز با اندکی فاصله نسبت به قم دارای جایگاه بعدی می باشند.

جدول ۵: اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث خدمات اقامتی

نتایج تحلیل AHP			
قم	شیراز	مشهد	شاخص ها
۰.۱۵۳	۰.۱۵۵	۰.۶۹۲	خدمات اقامتی
۰.۰۹۹	۰.۱۱۴	۰.۷۸۷	اقامتی رسمی
۰.۱۰۰	۰.۱۰۰	۰.۸۰۰	هتل
۰.۱۱۴	۰.۰۷۲	۰.۸۱۴	هتل آپارتمان
۰.۰۷۰	۰.۲۲۳	۰.۷۰۷	مهمان پذیر
۰.۲۱۴	۰.۲۰۰	۰.۵۸۵	اقامتی غیر رسمی
۰.۲۰۰	۰.۲۰۰	۰.۶۰۰	کمپ
۰.۱۴۳	۰.۱۴۳	۰.۷۱۴	زائر سرا
۰.۲۵۰	۰.۲۵۰	۰.۵۰۰	مدارس
۰.۳۲۷	۰.۲۶۰	۰.۴۱۳	مسافرخانه

با توجه به نتایج بدست آمده از زیر شاخص های خدمات اقامتی رسمی مشهد در وضعیت مطلوبی نسبت به دیگر دو شهر دارد و دو شهر شیراز و قم در جایگاه های بعدی از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی باشند که در زیر شاخص هتل مشهد دارای وضعیت مطلوبی و قم و شیراز به دنبال آن 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 آخر نشان از وضع نامطلوب آن دارد و همچنین با توجه به نتایج بدست آمده از زیر شاخص های خدمات اقامتی غیر رسمی مشهد در وضعیت مطلوبی نسبت به دیگر دو شهر دارد و دو شهر شیراز و قم در جایگاه های بعدی از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی باشند البته این فاصله نسبت به خدمات اقامتی رسمی کمتر می باشد، در زیر شاخص کمپ مشهد دارای وضعیت مطلوبی و قم و شیراز به دنبال آن دارای شرایط یکسانی می باشند، در زیر شاخص زائر سرا وضعیت مشابهی با وضعیت کمپ ها می باشد و در زیر شاخص مدارس شیراز و قم دارای وضعیت یکسان و مشهد از وضعیت به نسبت بهتری نسبت به این دو شهر می باشد، و در نهایت در بخش مسافرخانه شهر شیراز با قرار گرفتن در جایگاه آخر نشان از وضع نامطلوب آن دارد؛ و در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده در مبحث خدمات اقامتی نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه خدمات اقامتی دارای وضعیت بسیار مطلوب تری نسبت به دو شهر دیگر و به دنبال آن شیراز با اندکی فاصله نسبت به قم دارای جایگاه بعدی که نشان دهنده وضعیت نه چندان مطلوبی می باشند قرار دارند.

جدول ۶: اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث خدمات پذیرایی

نتایج تحلیل AHP			
شمه	شیراز	مشهد	شاخص ها
۰.۲۰۷	۰.۳۷۹	۰.۴۱۴	خدمات پذیرایی
۰.۲۰۰	۰.۴۰۰	۰.۴۰۰	رستوران
۰.۲۵۰	۰.۲۵۰	۰.۵۰۰	ساندویچی
۰.۲۰۰	۰.۴۰۰	۰.۴۰۰	کافی شاپ

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص های خدمات پذیرایی در زیر شاخص رستوران مشهد و شیراز در وضعیت مطلوبی و یکسانی قرار دارند و قم در جایگاه های بعدی می باشند، در زیر شاخص کافی شاپ ها نیز وضعیت مشابه وضعیت در رستوران ها در این سه شهر می باشد، البته در زیر شاخص ساندویچی قم و شیراز دارای وضعیت یکسان و مشهد دارای در جایگاه اول از وضعیت مطلوب تری برخوردار است؛ و همچنین با توجه نتایج بدست آمده در مبحث خدمات پذیرایی نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه خدمات پذیرایی دارای وضعیت مطلوبی نسبت به دو شهر دیگر و به دنبال آن شیراز و در نهایت قم با وضعیتی نه چندان مطلوب دارای جایگاه بعدی می باشد.

جدول ۷: اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث خدمات درمانی

نتایج تحلیل AHP			
شمه	شیراز	مشهد	شاخص ها
۰.۲۳۳	۰.۳۶۱	۰.۴۰۶	خدمات درمانی
۰.۲۰۰	۰.۴۰۰	۰.۴۰۰	بیمارستان
۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	درمانگاه
۰.۲۰۰	۰.۴۰۰	۰.۴۰۰	اورژانس
۰.۱۸۲	۰.۲۷۳	۰.۵۴۵	داروخانه

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص های خدمات درمانی در زیر شاخص بیمارستان مشهد و شیراز در وضعیت مطلوبی و یکسانی قرار دارند و قم در جایگاه های بعدی می باشند، در زیر شاخص درمانگاه وضعیت مشابهی در این سه شهر شاهد هستیم، البته در زیر شاخص اورژانس مشهد و شیراز دارای وضعیت یکسان و قم در رده بعدی قرار گرفته و در زیر شاخص داروخانه مشهد در جایگاه نخست از وضعیت مطلوبی و شیراز و قم در انتها از وضعیت مطلوبی برخوردار نمی باشد. همچنین با توجه نتایج بدست آمده در مبحث خدمات

درمانی نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه خدمات درمانی دارای وضعیت مطلوب تری نسبت به دو شهر دیگر و به دنبال آن شیراز با اندکی فاصله نسبت مشهد و در انتها قم قرار دارد.

جدول ۸: اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث حمل و نقل

نتایج تحلیل AHP			
شاخص ها	مشهد	شیراز	قم
حمل و نقل	۰،۵۴۲	۰،۲۱۷	۰،۲۴۱
مترو	۰،۷۲۷	۰،۰۷۳	۰،۲۰۰
اتوبوسرانی	۰،۵۰۰	۰،۲۵۰	۰،۲۵۰
تاکسی رانی	۰،۵۰۰	۰،۲۵۰	۰،۲۵۰

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص حمل و نقل در زیر شاخص مترو قم و شیراز در وضعیت نامطلوبی و مشهد از وضعیت بسیار مطلوبی نسبت به این دو شهر قرار دارند، در زیر شاخص اتوبوسرانی مشهد دو برابر دو شهر دیگر وضعیت مطلوب تری برخوردار و قم و شیراز دارای شرایط یکسانی می باشند و در نهایت در زیر شاخص تاکسی رانی قم و شیراز دارای شرایط یکسان و مشهد دو برابر دو شهر دیگر وضعیت مطلوب تری برخوردار می باشند؛ و همچنین با توجه نتایج بدست آمده در مبحث حمل و نقل نشان دهنده این است که شهر مشهد در زمینه حمل و نقل دارای وضعیت بسیار بهتری نسبت به دو شهر دیگر و به دنبال آن قم با اندکی فاصله نسبت به شیراز دارای جایگاه بعدی می باشند.

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

نتایج تحلیل AHP			
شاخص ها	مشهد	شیراز	قم
خدمات تفریحی و تجاری	۰،۵۰۲	۰،۲۴۶	۰،۲۵۲
مراکز خرید	۰،۵۰۰	۰،۲۵۰	۰،۲۵۰
مراکز تفریحی	۰،۵۰۴	۰،۲۴۲	۰،۲۵۵
پارک	۰،۶۸۸	۰،۱۲۹	۰،۱۸۳
شهر بازی	۰،۵۰۰	۰،۲۵۰	۰،۲۵۰
باغ وحش	۰،۳۳۳	۰،۳۳۳	۰،۳۳۳

نتایج حاصل شده از خدمات تفریحی و تجاری و در زیر شاخص مراکز خرید مشهد دو برابر وضعیت مطلوب تری نسبت به این دو شهر و قم و شیراز دارای شرایط برابر می باشند 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 و قم و شیراز دارای شرایط یکسان می باشد و در زیر شاخص باغ وحش سه 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 دو شهر دیگر و به دنبال آن قم با اندکی فاصله نسبت به شیراز دارای جایگاه بعدی می باشند

جدول ۱۰: اطلاعات مربوط به رتبه بندی شهرها در بحث عناصر نهادی و سازمانی

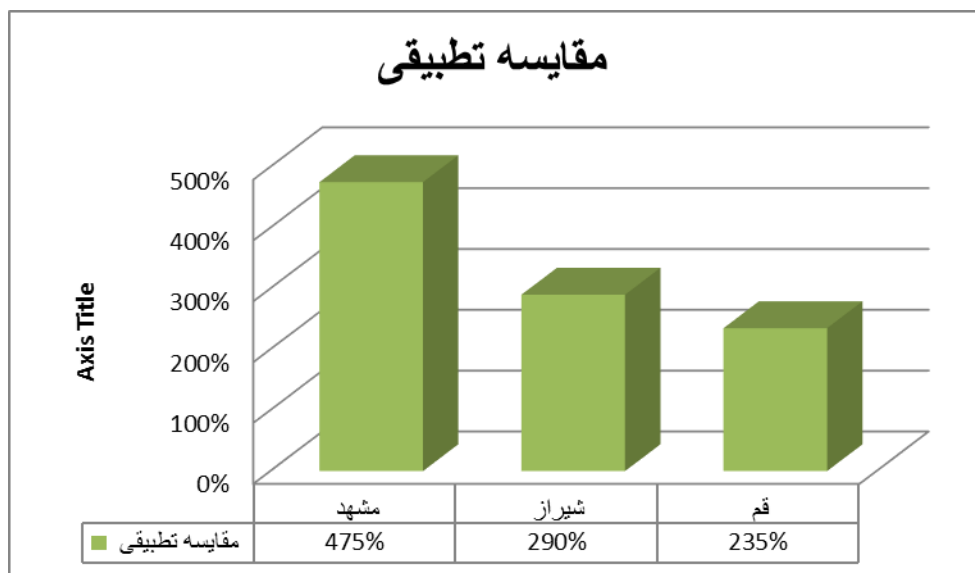
نتایج تحلیل AHP			شاخص ها
قم	شیراز	مشهد	
۰.۲۳۰	۰.۲۸۱	۰.۴۸۹	عناصر نهادی و سازمانی
۰.۱۳۶	۰.۲۳۸	۰.۶۲۵	دفاتر خدمات مسافرتی
۰.۲۵۰	۰.۲۵۰	۰.۵۰۰	ابزار تبلیغات
۰.۲۰۰	۰.۲۰۰	۰.۴۰۰	مراکز آموزش گردشگری
۰.۲۸۶	۰.۲۸۶	۰.۴۲۹	مدیریت گردشگری
۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	۰.۳۳۳	سازمان های متولی
۰.۲۵۰	۰.۲۵۰	۰.۵۰۰	ستاد تسهیلات

با توجه به نتایج حاصل شده در شاخص عناصر نهادی و سازمانی و در زیر شاخص دفاتر خدمات مسافرتی شهر مشهد دارای وضعیت بسیار مطلوبی نسبت به دو شهر دیگر می باشد و به دنبال آن شیراز و قم قرار دارد که وضعیت قم نسبت به دیگر شهرها از وضعیت نامطلوب تری برخوردار است و در زیر شاخص ابزار تبلیغات قم و شیراز دارای وضعیت برابری می باشند و مشهد از وضعیت مطلوب تری نسبت به این دو شهر برخوردار است و در زیر شاخص مراکز آموزش گردشگری مشهد و شیراز دارای شرایط برابری و قم در جایگاه آخر قرار دارد، در زیر شاخص مدیریت گردشگری مشهد از وضعیت مطلوب و در جایگاه های بعدی قم و شیراز دارای شرایط برابری می باشند، در زیر شاخص سازمانهای متولی هر سه شهرها دارای وضعیت و شرایط یکسانی می باشند و در نهایت در زیر شاخص تسهیلات مشهد از وضعیت به نسبت مطلوب تری نسبت به دو شهر دیگر دارا می باشد و دو شهر قم و شیراز در وضعیت یکسانی نسبت به هم می باشند؛ و همچنین با توجه نتایج بدست آمده در مبحث عناصر نهادی و سازمانی نشان دهنده این است که شهر مشهد در این زمینه دارای وضعیت

بسیار مطلوب تری نسبت به دو شهر دیگر و به دنبال آن شیراز با اندکی فاصله نسبت به قم دارای جایگاه بعدی می باشند.

جدول ۱۱: نتایج و رتبه بندی شهرها به صورت کلی بر اساس فرایند AHP

رتبه بندی AHP	نتایج AHP	شهر
۱	۰,۴۷۵	مشهد
۲	۰,۲۹۰	شیراز
۳	۰,۲۳۵	قم



شکل ۲: مقایسه تطبیقی محصول گردشگری مذهبی (مشهد، قم و شیراز)

از نتایج بدست آمده به وضوح دیده می شود که وضعیت محصول گردشگری مذهبی به صورت کلی در این سه کلان شهر به ترتیب مشهد از وضعیت مطلوب تری نسبت به دو شهر دیگر دارا بوده و در جایگاه بعدی شهر شیراز با اختلافی نه چندان زیاد نسب به قم قرار گرفته و در نهایت در شهر قم وضعیت نشان دهنده وضعیت مطلوبی از محصول گردشگری نمی باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه برای اکثر کشورهای دنیا روشن شده است که گردشگری یکی از مهمترین عوامل درآمدزایی در جهت توسعه می باشد. اهمیت گردشگری از آنجا نشأت می گیرد که این عامل درآمد زایی می تواند ناتمام باشد. در مقابل کشورهای جهان سوم و توسعه نیافته کشورهای توسعه یافته به اهمیت زیاد گردشگری پی برده اند و برنامه ریزی خاصی برای آن انجام می دهند. صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین، متنوع ترین و پردرآمدترین صنایع فعال جهان در قرن بیست و یکم معرفی شده است که طبق اطلاعیه سازمان جهان گردشگری این صنعت با میانگین رشد سالانه ۴٪ در دهه پایانی قرن بیستم توانسته است با کسب مقام سوم در تجارت بین المللی، با صناعی همچون صنایع پتروشیمی، خودروسازی و الکترونیک در سطح جهانی در آغاز هزاره سوم به رقابت بپردازد. از موقعی این رشد اقتصادی شروع می شود که یک گردشگر برای تهیه خوراک و محل استراحت، رفت و آمد، تفریح و گشت و گذار، خرید سوغاتی و کالا و همچنین برای بازدید از جاذبه های است خرج می نماید به همین علت است پولی را صرف می نماید. این گونه خرج ها با پولی که به کشوری که در آن تفریح می نماید باعث می گردد رشد اقتصادی آن کمک نماید. هر چه تعداد گردشگران زیادتر گردد شغل ها هم بیشتر می شود زیرا به افرادی که به دنبال کار هستند و یا به فکر آینده خود در رابطه با پول درآوردن است می باشد. گردشگری با امنیت آن کشور و اقتصاد آن کشور رابطه دارد و وجود گردشگران از امنیت آن کشور حرف به میان دارد. با توجه به پیشرفت گردشگری میان کشورهای همسایه، پایداری ویژه ای در یک نقطه را داراست. در یک روش کلی تر به انجام رساندن آن برای تمام جهانیان انجام می گیرد به صورتی که گردشگری دارای چهارچوب فرهنگی و اجتماعی می باشد و بسیار مهم است و تمام جامعه و کشورهای مهماندار می تواند به وسیله گردشگران به رواج دادن زبان، فرهنگ و آداب و قواعد اجتماعی هایشان پرداخته می شود. با توجه به اهمیت گردشگری و تاثیر آن بر رشد جامعه در تمامی ابعاد، پیشنهادات زیر در جهت بهبود وضعیت گردشگری توصیه می شود:

- توجه بیشتر به شاخص های با ضریب اهمیت بالا در محصول گردشگری در درجه اول و در نهایت ایجاد یک نوع تعادل در بخش های مختلف محصول گردشگری

- برقراری ارتباطی دوسویه بین شهرهای مذهبی در جهت استفاده از تجارب و موفقیت های حاصل شده آنها در جهت ارتقای گردشگری مذهبی
 - بهره گیری از موقعیت خاص شهر مشهد به عنوان دومین کلا نشهر مذهبی جهان اسلام برای گسترش انواع دیگر گردشگری مانند گردشگری آموزشی، برگزاری سمینارها و همایشهای ملی و بین المللی.
 - بهبود و توسعه سیستم حمل و نقل عمومی در راستای ارتقاء وضعیت کیفیت ترافیک شهری در سطح شهر شیراز و افزایش سیستم های عمومی حمل و نقل
- تدابیر لازم برای افزایش مدت ماندگاری، توسعه امکانات زیربنای و جاذبه های جانبی، ایجاد مراکز عرضه تولیدات سنتی، بازسازی اماکن قدیمی باتعقییر کاربری، بهبود تسهیلات اقامتی و خدماتی در شهر قم.

منابع

- ربیع نیا، ابوطالب (۱۳۹۴). راهنمای گردشگری استان قم، اداره ی کل میراث فرهنگی و گردشگری استان قم، انتشارات اعیلام، چاپ اول.
- شهرداری مشهد، (۱۳۸۴). ی، بررسی شاخص ها ورود و خروج زائر به شهر مقدس مشهد، معاونت فرهنگی اجتماع.
- عبدالمهی، علمدار (۱۳۹۸) تبدیل نقش (کارکرد) بافت قدیم شیراز به جاذبه های گردشگری، گذشته، اکنون، آینده، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- قدمی، مصطفی (۱۳۹۳) مقاله ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری مشهد، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال سوم، شماره نهم، تابستان.
- کاظمی، محمد (۱۳۹۵) مدیریت گردشگری، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
- گی چاک وای (۲۰۱۰) جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسیان و محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم تهران.
- لاله نظری ولنی، روشن بابایی همتی، ابوطالب احمدی ارکمی، بیژن عباسی (۱۳۹۴) مقاله ارزیابی جایگاه گردشگری مذهبی در ایران و اسلام با تاکید بر اماکن زیارتی، همایش گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.
- مافی، عزت الله و مهدی سقایی، (۱۳۹۶)، کاربر مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری، مطالعه موردی کلان شهر مشهد، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۴.
- محلاتی صالح الدین (۱۳۹۲) درآمدی بر جهانگردی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- منشی زاده، ر. مرادی، الف (۱۳۹۶) تاثیر گردشگران مذهبی بر روی فضاهای کالبدی شهر مشهد. مجله دانشگاه علوم زمین، شماره ۱۱.
- هادیانی زهره، احدنژاد روشنی محسن، کاظمی زاد شمس الله (۱۳۸۹) بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در شهر های مذهبی (قم)، چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام، ایران- زاهدان.
- McIntosh, W., Robert, Charles R. Golden, 2005, Tourism Principles, Practices, Philosophies, United States of American, John Wiley & Sons, Inc.page

- Olsen, D. H., and Timothy, D. J., (2006), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, NY: Routledge.27
- Santos, Maria Da GracaMougaPocas, 2004, *Fatima: Religioustourism in a Sanctuary-City*.