

## Bibliometric Review on Religious Tourism Studies

- Mostafa Esmaeili Mahyari**  PhD of Business Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran
- Hamid Reza Irani\***  Associate Professor, Department of Business and Business Administration, Farabi School of Tehran University, Qom, Iran
- Vahid Nourmandi Pour**  Master student of business management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

### Abstract

Given that religious tourism has become a topic of interest not only among religious followers and pilgrims but also among ordinary tourists, researchers in this field have taken notice. The aim of this study is to examine the global trend of research on religious tourism, as well as the current and future research directions in this area. To this end, a review of existing literature on religious tourism was conducted using bibliometric and visualization methods. After applying input and output criteria, a total of 412 articles were extracted from the Web of Science database and analyzed using VOS viewer software. The findings indicate an upward quantitative trend in publication and citation rates, with the highest number of published papers occurring in 2021 and the highest number of citations in 2022. Additionally, descriptive data revealed the most frequently cited articles, researchers, journals, and universities. Analysis of keyword co-occurrence demonstrated that the most commonly occurring words included religious tourism, pilgrimage, tourism, and spiritual tourism.

\* Corresponding Author: hamidrezairani@ut.ac.ir

**How to Cite:** Esmaeili Mahyari, M., Irani, H. R., & Noormandipour, V. (2023). Bibliometric Review on Religious Tourism Studies, *Tourism Management Studies*, 18(61), 139 - 168. doi: 10.22054/tms.2023.73129.2821

Findings also indicate that much of the research in this field has focused on conceptualizing and distinguishing between religious and pilgrimage tourism and understanding travelers' motivations in a religious context. Moving forward, future studies in this area should consider experiential marketing and tourist experience, as well as Service-Dominant Logic and value co-creation theories.

## **Introduction**

Undoubtedly, religious tourism has become a significant area in tourism sector. In contemporary times, tourists visit religious sites not only for spiritual reasons but also in pursuit of cultural and historical significance (Kim et al., 2020; Romanelli et al., 2021). Notably, within religious and pilgrimage tourism, both spiritual and non-spiritual elements coexist, making it arduous to differentiate between the two (Griffin, 2007). While pilgrimage tourism involves performing religious rituals in sacred places with the primary intention of worship, religious tourism does not necessarily require adherence to specific religious beliefs or practices (Kujawa, 2017). In addition to tourism activists, academics have also shown interest in this type of tourism, and many articles, books, and articles have been published related to this topic. In spite of that, to date, no bibliometric investigation has been conducted on religious tourism. Therefore, this research aims to undertake a bibliometric review of religious tourism to ascertain past and future research trends and identify areas requiring further exploration.

## **Materials and Methods**

The present research is characterized as a descriptive-analytical study that utilizes bibliometric analysis to examine a specific research field. The use of bibliometric analysis as a quantitative method in this research is well-established in academic literature and enables scholars to gain valuable insights into various aspects of a research field. The choice of the Web of Science database was made due to its established reputation as a reliable and standardized source for bibliometric analysis. After applying filters and selecting appropriate

keywords, a total number of 412 articles were identified and subjected to further analysis. In this regard, the complete bibliometric information of these studies, including their title, abstract, organizational affiliation, and sources, were extracted from the database and subsequently analyzed using VOS Viewer software. This methodology aims to identify the structures and trends within the specified research topic, thereby enhancing our understanding of the subject matter .

### **Discussion and Results**

The results of the investigation indicate an upward trend in the quantitative publication and citation rates of religious tourism research. The year 2021 had the highest number of publications, with 52 studies, while the peak for citations was observed in 2022, with 967 citations. Moreover, the most highly cited article, author, journal, country, and university were identified. Accordingly, "Forms of Religious Tourism" recognized as the most cited article, "Rinschede, G" recognized as the most cited author, "Annals of Tourism Research" recognized as the most cited journal, "Australia" recognized as the most cited country and "University of Haifa" recognized as the most cited university in this field. After conducting a co-authorship analysis, the study was able to identify eight clusters of active countries that have contributed significantly to knowledge production in the field of religious tourism research. This analysis provides valuable insights into the collaborative networks and patterns of international cooperation among researchers working on religious tourism. Furthermore, the keyword co-occurrence analysis revealed that "Pilgrimage," "Tourism," and "Spiritual tourism" were the most commonly used terms in religious tourism research .

### **Conclusions**

The increase in the number of articles and citations pertaining to religious tourism signifies its growing importance as an academic field and highlights the attention it has garnered from researchers. Among the topics that have recently received attention in this field,


the experience of religious tourists and pilgrims is one such area that is still in its nascent stages, as corroborated by the Keywords Co-occurrence analysis. Previous studies have primarily focused on the trip experience, whereas a comprehensive understanding of the tourist's experience necessitates an examination of all three phases, namely before, during, and after the trip. This highlights the dynamic nature of the tourist experience. By comparing developments in tourism research with those in religious tourism, research gaps can be identified. Experiential marketing and Service-dominant logic-related theories are areas that require further exploration in religious tourism, as they have yet to receive much attention in this field.


**Keywords:** Religious tourism, pilgrimage tourism, Spiritual tourism, bibliometrics, Keywords Co-occurrence analysis






## مرور کتاب‌سنجی بر پژوهش‌های گردشگری مذهبی

مصطفی اسماعیلی‌مهیاری  دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

حمیدرضا ایرانی  \* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

وحید نورمندی‌پور  دانشجوی مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

### چکیده

از آنجایی که امروزه گردشگری مذهبی علاوه بر پیروان مذاهب و زائران، در میان گردشگران عادی گسترش یافته، توانسته است تا توجه پژوهشگران در این زمینه را به خود جلب نماید. هدف این پژوهش، بررسی روند جهانی پژوهش‌های گردشگری مذهبی و جریان‌های پژوهشی موجود و آتی در این زمینه است. در این پژوهش، که مروری کمی بر پژوهش‌های گردشگری مذهبی است، از روش کتاب‌سنجی و مصورسازی استفاده شده است. برای این منظور، ۴۱۲ مقاله پس از اعمال معیارهای ورودی و خروجی از پایگاه وب آو ساینس استخراج و با استفاده از نرم‌افزار وی‌اواس و یوئر مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهند که روند کمی انتشار و استناد به پژوهش‌ها صعودی بوده و در سال ۲۰۲۱ با تعداد ۵۲ پژوهش و ۲۰۲۲ با ۹۶۷ استناد، بالاترین تعداد را داشته است. داده‌های توصیفی، پراستنادترین مقالات، پژوهشگران، مجلات و دانشگاه‌ها را نشان دادند. یافته‌های تحلیل همبندی واژگان، پر تکرارترین واژگان را نشان داد که بر این اساس واژگانی همچون گردشگری مذهبی، زیارت، گردشگری و گردشگری معنوی، پر تکرارترین واژگان در این زمینه بودند. می‌توان گفت بیشتر تلاش‌های پژوهشی در این حوزه، متمرکز بر مفهوم‌سازی و بیان تفاوت‌های گردشگری مذهبی و زیارتی و شناخت انگیزش مسافران در بافتار مذهبی بوده است. در نهایت، پژوهش‌های آتی این حوزه باید به سوی بازاریابی تجربی و تجربه گردشگر و همچنین، منطبق بر چیرگی خدمات و نظریه‌های برآمده از آن مانند هم‌آفرینی ارزش، حرکت کنند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری مذهبی، گردشگری زیارتی، گردشگری معنوی، کتاب‌سنجی، تحلیل همبندی واژگان.

## مقدمه

مذهب، بخش مهمی از زندگی افراد را تشکیل داده و نقش کلیدی در جنبه‌های گوناگون زندگی انسان دارد و اثرات آن در فعالیت‌ها و زندگی روزمره دیده می‌شود (Terzidou et al., 2016; Mathras et al., 2018). مذهب و گردشگری، همیشه به شکل جدایی‌ناپذیری به یکدیگر مرتبط بوده‌اند و مذهب از گذشته یکی از رایج‌ترین انگیزه‌ها برای سفر بوده است (Buzinde et al., 2014; Collins-kreiner, 2020). مذاهب، توانایی آن را دارند تا افراد را برای سفر به مکان‌های مشخصی برای جست‌وجو و یافتن معنا، ارزش، باور، تجربه و حتی خویشن تشویق کنند.

گردشگری مذهبی که پدیده‌ای مستمر در تاریخ مذاهب است، به شکلی از گردشگری اشاره دارد که مرتبط با تداویات مذهبی است. این شکل از گردشگری که یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری است (Mróz, 2021)، هم‌اکنون در حال تبدیل شدن به یکی از بخش‌های اصلی در گردشگری است؛ زیرا علاوه بر دلایل مذهبی، امروزه گردشگران برای دلایلی غیرمذهبی و در جست‌وجوی معانی فرهنگی و تاریخی نیز از مکان‌های مذهبی بازدید می‌کنند (Kim et al., 2020; Romanelli et al., 2021). در نتیجه، می‌توان گفت گردشگری مذهبی با دیگر اشکال گردشگری مانند گردشگری فرهنگی، تاریخی و... در ارتباط است.

بر اساس داده‌های ارائه شده توسط سازمان جهانی گردشگری، سالانه به‌صورت تخمینی ۳۱۳ میلیون نفر، مکان‌های مذهبی در سرتاسر جهان را مورد بازدید قرار می‌دهند (Huang & Pearce, 2019; Mróz, 2021). به‌همین دلیل، گردشگری مذهبی سهم قابل توجهی از گردشگری داخلی و بین‌المللی را دارد که در نتیجه می‌تواند باعث رشد و توسعه اقتصادی در یک مقصد شود؛ علاوه بر این پیوندهای فرهنگی، سیاسی، دینی، مذهبی و اجتماعی بین گردشگران و جوامع میزبان ایجاد می‌کند (Wang et al., 2016). در نتیجه می‌توان گفت گردشگری مذهبی، پدیده‌ای چندبعدی است که ذی‌نفعان بسیاری در آن نقش دارند (Lin, 2021). بنابراین، گردشگری مذهبی علاوه بر ایجاد سطح بالایی از رضایت، به‌همراه تجربه‌های بامعنا و منحصربه‌فرد برای گردشگران مذهبی، می‌تواند باعث توسعه پایدار گردشگری شود و در نهایت، موجب حفظ منابع طبیعی، میراث فرهنگی و همچنین، ارزش‌های سنتی جوامع گردد (Romanelli et al., 2021).

به دلیل اثرات گردشگری مذهبی و ویژگی‌های خاص آن، علاوه بر فعالان گردشگری، دانشگاهیان نیز به این نوع گردشگری علاقه نشان داده‌اند. گرچه علاقه دانشگاهیان به گردشگری مذهبی سابقه طولانی دارد، اما در طی سال‌های گذشته این علاقه افزایش یافته است (Mathras et al., 2016; Huang and Pearce, 2019; Iliev, 2020) و مقالات، کتاب‌ها و پژوهش‌های تجربی و مروری بسیاری در ارتباط با این موضوع انجام شده است (Collins-Kreiner, 2020).

در ادبیات پژوهش، گردشگری مذهبی این‌گونه تعریف شده است: سفر معنوی به مکان‌ها یا مقاصد مقدس که در آن گردشگران کاملاً یا تا حدودی توسط عوامل و دلایل مذهبی برانگیخته شده‌اند (Tkaczynski & Arli, 2018; Verma & Sarangi, 2021; Romanelli et al., 2019). بر همین اساس، یکی از موارد توجه پژوهشگران در این بافتار که در طی سال‌ها مورد بحث بوده است، تفاوت‌های میان گردشگر مذهبی و زائر است. عده‌ای از پژوهشگران، این واژگان را به جای یکدیگر به کار می‌برند اما دیگر پژوهشگران معتقدند که این دو، ساختارهایی متمایز هستند (Griffin, 2007). در نتیجه، در پژوهش‌هایی به بررسی تفاوت میان این دو واژه و انگیزه‌های آن‌ها برای بازدید از مکان‌ها و مقاصد مقدس پرداخته‌اند (مانند هلمن، ۲۰۱۹).

برخی از پژوهشگران بیان می‌دارند که در گردشگری زیارتی، گردشگر مراسم‌های عبادی خاصی را در مکان‌های مقدس انجام می‌دهد و تنها هدف او عبادت است، درحالی‌که ممکن است گردشگر مذهبی به‌طور کلی باور مذهبی نداشته باشد (Kujawa, 2017). با این وجود، یافته‌ها نشان می‌دهد گرچه هدف اصلی زائران، زیارت است اما بسیاری از ویژگی‌ها، رفتارها و انتظارات مشابه با گردشگران غیرمذهبی را دارند (Gannon et al., 2017). آن‌ها نیز به دنبال تجربه‌های با کیفیت بالا و فرصت‌هایی برای برقراری رابطه اجتماعی، اقامتگاه مناسب، انتظار تجربه‌های مناسب، درگیری و شناخت فرهنگ محلی هستند (Gannon et al., 2017; Lochrie et al., 2019).

در نتیجه، امروزه در گردشگری مذهبی و حتی زیارتی، هر دو جنبه معنوی و غیرمعنوی وجود دارند (Bond et al., 2015) و جداسازی این دو از یکدیگر کمی دشوار است (Bideci & Albayrak, 2016). به‌طور کلی سفر مذهبی، سفری است که علاوه بر انگیزه‌های مذهبی مانند جست‌وجو برای رحمت و بخشش الهی، شفا و... ممکن است

فعالیت‌های دیگر مانند ارتباط اجتماعی نیز بر انگیزاننده باشد و به همین دلیل، می‌توان گفت انگیزه گردشگر مذهبی، ساختاری چندوجهی است (Božic et al., 2016; Albayrak et al., 2018). در هر حال، آنچه مسلم است، این است که گردشگری مذهبی می‌تواند باعث دگرگونی‌هایی موقت یا دائم در نگرش گردشگران مذهبی با هر انگیزه‌ای نسبت به زندگی، ارتباط با خدا، باورهای مذهبی و مکان‌های مقدس شده و زندگی آینده فرد را تحت تأثیر قرار دهد (Chang et al., 2020; Nikjoo et al., 2021).

به‌طور کلی، در میان پژوهش‌های انجام گرفته در یک رشته، پژوهش‌های مروری کیفی نقش مهمی در درک یک زمینه پژوهشی علمی (Tranfield et al., 2003)، یکپارچگی بدنه‌های علمی پراکنده (Crossan & Apaydin, 2010) و نمایش جریان‌های فکری (Zha et al., 2020) ایفا می‌کنند.

در گردشگری مذهبی نیز مرورهای کیفی انجام گرفته است؛ برای مثال ایلویو (۲۰۲۰) به بررسی مفاهیم موجود در گردشگری مذهبی و بخش‌بندی آن و به‌ویژه تفاوت‌های میان گردشگر و زائر پرداخت. همچنین، کیم و همکاران (۲۰۲۰) با مروری نظام‌مند به بررسی روند تکامل و پیشرفت گردشگری مذهبی با تأکید ویژه بر فعالیت‌ها و هویت گردشگران مذهبی پرداختند.

رشید (۲۰۱۸) نیز ادبیات گردشگری مذهبی را مورد مطالعه قرار داد و علاوه بر شناسایی تم‌های اصلی و پیشرفت‌های جدید به شناسایی هم‌پوشانی‌ها با دیگر انواع گردشگری پرداخت. گرچه مرورهای کیفی، بینش‌های ارزشمندی را درباره یک موضوع ارائه می‌دهند اما در معرض ذهنیت‌گرایی هستند (Mehraliyev et al., 2020). این امر باعث شده است که در طی سال‌های گذشته، توجه پژوهشگران به مرورهای کمی افزایش یافته و به‌ویژه در گردشگری نیز به‌صورت گسترده مورد استفاده قرار گیرد (مانند شین و پردو، ۲۰۲۲؛ چن و همکاران، ۲۰۲۲؛ پالاسیوس و همکاران، ۲۰۲۱)، چرا که پژوهش کمی دارای فرایندی نظام‌مند، عینی و قابل اعتماد است و سوگیری‌های بالقوه را کاهش می‌دهد (Singh et al., 2022) و می‌تواند مکمل پژوهش‌های کیفی باشد (Zupic & Čater, 2015; Rejeb et al., 2022).

علاوه بر این، در بیشتر موارد، مرورهای کیفی به بررسی بخشی از یک مفهوم می‌پردازد، درحالی‌که پژوهشی نیاز است تا بتواند به‌طور ویژه در ارتباط با گردشگری



مذهبی، تصویر کلی و جامع از این زمینه پژوهشی ارائه دهد. کتاب‌سنجی، روشی کمی است که به ارزیابی و بررسی بدنه پژوهش‌ها و ادبیات موجود در یک رشته یا موضوع پژوهشی می‌پردازد و با استفاده از آن، می‌توان علاوه بر بررسی جریان‌های پژوهش در یک زمینه علمی، شکاف‌های پژوهشی ممکن را شناسایی و محدودیت‌های دانشی را برجسته کرد (Kryszak et al., 2023; Thukral & Jain, 2021). این امر می‌تواند پژوهشگران را علاوه بر شناسایی روندهای کنونی، در شناخت و بررسی روندهای آتی نیز یاری رساند. همچنین این نوع مرور، رویکردی مفید برای تحلیل عملکرد مجلات، دانشگاه‌ها، مؤلفان و دیگر ویژگی‌های یک موضوع پژوهشی است (Fahimnia et al., 2015; Li et al., 2020; León-Gómez et al., 2021).

با توجه به اینکه پژوهشی به بررسی کتاب‌سنجی گردشگری مذهبی نپرداخته است، بنابراین، پژوهش حاضر در تلاش است تا در ارتباط با گردشگری مذهبی و روندهای پژوهشی گذشته و آتی آن، مروری کتاب‌سنجی ارائه دهد و با در نظر گرفتن این موضوع، پژوهش حاضر در تلاش است تا به این سؤالات پاسخ دهد: (۱) انتشار کمی و میزان استنادها در زمینه پژوهش‌های گردشگری مذهبی در سالیان گذشته چه روندی را داشته است؟ (۲) کدام مقالات، مجلات، پژوهشگران، کشورها و دانشگاه‌ها پراستنادترین بوده‌اند؟ (۳) وضعیت همکاری میان کشورها در این زمینه چگونه بوده است؟ (۴) کدام واژگان در این زمینه، پرتکرارترین بوده‌اند و ساختار مفهومی گردشگری مذهبی چگونه بوده است؟

### روش پژوهش

در پژوهش حاضر که از نوع توصیفی-تحلیلی است، روش کتاب‌سنجی مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل کتاب‌سنجی، روشی کمی است که می‌تواند وضعیت پژوهشی یک رشته را تحلیل و مورد بررسی قرار دهد (Chen et al., 2022)، به‌ویژه آنکه با استفاده از مصورسازی و ارائه ساختارهای گوناگون یک رشته یا موضوع پژوهشی می‌توان این هدف را تسهیل کرد (Liu et al., 2023).

در پژوهش حاضر، دو تحلیل مصورسازی به کار گرفته شده است: تحلیل همبندی واژگان که بر اساس تکرار واژگان و همبندی آن‌ها، موضوعات پژوهشی مورد توجه پژوهشگران را نمایش می‌دهد (Ciasullo et al., 2022; Singh et al., 2022);

(Benckendoff & Zehrer, 2013). تحلیل هم‌تألفی بیانگر همکاری افراد، مؤلفان، کشورها و دانشگاه‌ها در دانش‌آفرینی در یک رشته مشخص است (Koseoglu et al., 2016; Singh et al., 2022).

پیش از بازیابی داده‌ها، معیارهای ورودی و خروجی برای داده‌های مورد استفاده در این تحلیل تعیین شدند. پایگاه داده وب آو ساینس<sup>۱</sup> و همه زیرمجموعه‌های آن به‌منظور بازیابی داده، برگزیده شد؛ زیرا این پایگاه داده برای پژوهش‌های کتاب‌سنجی، منبعی مطمئن و استاندارد است (Meho & Yang, 2007). سپس کلیدواژه‌های مورد استفاده برای بازیابی پژوهش‌ها در این پایگاه داده، تعیین و جست‌وجو شدند. این واژگان کلیدی با مطالعه ادبیات پژوهش انتخاب شده بودند. هیچ محدودیت زمانی برای جست‌وجوی مقالات اعمال نشد، یعنی پژوهش‌ها بدون نقطه آغاز و پایان و تا زمان حاضر بازیابی شدند. واژگان کلیدی جست‌وجو شده بر اساس ادبیات موجود و نزدیکی واژگان به یکدیگر انتخاب شده است که عبارتند از:

“Religious tourism”, “Pilgrimage tourism” and “Spiritual tourism”  
 پس از جست‌وجوی واژگان کلیدی، داده‌ها از این پایگاه داده استخراج شدند و سپس معیارهای خروجی اعمال شدند (۷۷۷ مقاله). اولین معیار خروجی که زبان مقالات بود، اعمال شد. از آنجایی که هدف این پژوهش، بررسی روند جهانی پژوهش‌های گردشگری مذهبی بود بنابراین، این پژوهش‌ها تنها به مقالات با زبان انگلیسی محدود شدند (مانند زانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و ۶۳۸ مقاله باقی ماند. سپس معیار خروجی دوم که در ارتباط با نوع پژوهش‌ها بود، اعمال شد و خروجی تنها به پژوهش‌ها و مقاله‌های پژوهشی و مروری محدود شد، زیرا فرایند داوری قوی‌تری داشتند (Saha et al., 2020) و در نهایت، ۴۱۲ مقاله در مجموعه خروجی باقی ماند و وارد فرایند تحلیل شد. در مرحله بعد، اطلاعات کامل کتاب‌سنجی این پژوهش‌ها شامل عنوان، چکیده، وابستگی سازمانی، منابع و... ذخیره شده و سپس در نرم‌افزار وی‌اواس و یوئر<sup>۲</sup> مورد تحلیل قرار گرفتند. این نرم‌افزار ابزاری مناسب برای مصورسازی داده‌های کتاب‌سنجی است که در پژوهش‌های گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است (Van Eck et al., 2014) و با استفاده از مصورسازی‌های

---

1. Web of Science  
 2. VOS viewer

آن و شبکه‌های ارائه شده، می‌توان تحلیل‌هایی درباره وضعیت این موضوع ارائه داد (Bragge et al., 2019).

### یافته‌های پژوهش

در ابتدای تحلیل و تفسیر داده‌های استخراج شده از پایگاه داده وب آو ساینس در این پژوهش، روند انتشار و استناددهی به مقالات منتشر شده در حوزه گردشگری مذهبی مشخص گردید. بر اساس داده‌های استخراج شده از پایگاه وب آو ساینس، اولین مقالات این حوزه در سال ۱۹۹۲ منتشر شدند و پس از گذشت ده سال تا سال ۲۰۰۲ که مقاله جدیدی منتشر نشد، از سال ۲۰۰۳ مجدداً انتشار مقالات حوزه گردشگری مذهبی آغاز شد که با وجود افت‌های مقطعی تاکنون با روند کلی صعودی ادامه پیدا کرده است. بالاترین تعداد انتشار مقالات در سال ۲۰۲۱ با انتشار ۵۲ مقاله بوده است. همچنین، داده‌های موجود در این پایگاه داده نشان می‌دهد از سال ۱۹۹۳ استناد به مقالات این حوزه با روند افزایشی آغاز شده و با وجود بروز افت‌های مقطعی در این روند، در سال ۲۰۲۲ استناددهی به مقالات این حوزه به عدد ۹۶۷ رسیده که بیشترین تعداد تاکنون بوده است. در کل، ۴۷۱۰ بار این مقالات توسط ۲۶۸۰ مقاله‌مورد استناد قرار گرفته است. نمودار روند انتشار و استناد مقالات حوزه گردشگری مذهبی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. روند انتشار و استناد به مقالات گردشگری مذهبی

جدول ۱، نیز فهرستی از آمار انتشار مقالات و استناددهی به آن‌ها را به تفکیک سال نمایش می‌دهد.

جدول ۱. آمار انتشار و استناد به مقالات گردشگری مذهبی

سال	تعداد انتشار	تعداد استناد	سال	تعداد انتشار	تعداد استناد	سال	تعداد انتشار	تعداد استناد
۲۰۲۲	۲۷	۹۶۷	۲۰۱۱	۱۱	۶۲	۲۰۰۰	۰	۱
۲۰۲۱	۵۲	۸۱۴	۲۰۱۰	۱۹	۵۹	۱۹۹۹	۰	۰
۲۰۲۰	۵۱	۷۴۹	۲۰۰۹	۱۲	۳۵	۱۹۹۸	۰	۰
۲۰۱۹	۴۵	۵۸۷	۲۰۰۸	۹	۹	۱۹۹۷	۰	۳
۲۰۱۸	۳۹	۴۰۹	۲۰۰۷	۳	۱۴	۱۹۹۶	۰	۱
۲۰۱۷	۳۱	۲۳۶	۲۰۰۶	۴	۳۷	۱۹۹۵	۰	۰
۲۰۱۶	۲۹	۲۴۱	۲۰۰۵	۱	۳	۱۹۹۴	۰	۱
۲۰۱۵	۲۰	۱۸۵	۲۰۰۴	۰	۷	۱۹۹۳	۰	۱
۲۰۱۴	۲۱	۱۱۴	۲۰۰۳	۱	۶	۱۹۹۲	۶	۰
۲۰۱۳	۲۰	۸۱	۲۰۰۲	۰	۱	۱۹۹۱	-	-
۲۰۱۲	۱۳	۸۷	۲۰۰۱	۰	۰	۱۹۹۰	-	-

داده‌های بازیابی شده، نشان می‌دهد مقاله ریشد در سال ۱۹۹۲ با عنوان «اشکال گردشگری مذهبی» با مجموع ۲۸۰ استناد، پراستنادترین مقاله منتشر شده در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی است. در رده بعدی مقاله کالینز-کرینر در سال ۲۰۱۰ با عنوان «تحقیق در تداوم و تحولات زیارت» با مجموع ۲۳۶ استناد، دومین مقاله پراستناد این حوزه و مقاله منتشر شده توسط مری‌لی نولان و سیدنی نولان در سال ۱۹۹۲ با عنوان «مکان‌های مذهبی به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری در اروپا» با مجموع ۱۸۴ استناد، سومین مقاله پراستناد حوزه گردشگری مذهبی به‌شمار می‌رود. هر سه این مقالات در سالنامه پژوهش گردشگری<sup>۱</sup> منتشر شده‌اند. فهرستی از ۱۰ مقاله برتر منتشر شده در حوزه گردشگری مذهبی از نظر تعداد استناد در جدول ۲ نشان داده شده‌است.

جدول ۲. پر استنادترین مقالات منتشر شده در حوزه گردشگری مذهبی

متوسط هر سال	مجموع استنادها	نشریه	نویسندگان و سال انتشار	عنوان مقاله
۹/۰۳	۲۸۰	Annals of Tourism Research	Rinschede, G (1992)	Forms of Religious Tourism
۱۸/۱۵	۲۳۶	Annals of Tourism Research	Collins-Kreiner, N (2010)	Researching Pilgrimage Continuity and Transformations
۵/۹۴	۱۸۴	Annals of Tourism Research	Nolan, ML and Nolan, S (1992)	Religious Sites As Tourism Attractions in Europe
۱۵/۸۶	۱۱۱	Tourism Management Perspectives	El-Gohary, H (2016)	Halal Tourism, Is It Really Halal?
۱۱	۸۸	Tourism Management	Nyaupane, GP; Timothy, DJ and Poudel, S (2015)	Understanding Tourists In Religious Destinations: A Social Distance Perspective
۵/۶۴	۷۹	Tourism Management	Shuo, YS; Ryan, C and Liu, G (2009)	Taoism, Temples and Tourists: The Case of Mazu Pilgrimage Tourism
۳/۸۸	۶۶	Tourism and Hospitality Research	Weidenfeld, A (2006)	Religious Needs in the Hospitality Industry
۶/۴	۶۴	Jornal of Cleaner Production	El Hanandeh, A (2013)	Quantifying the Carbon Footprint of Religious Tourism: the Case of Hajj
۷/۷۵	۶۲	International Journal of Tourism Research	Bond, N; Packer, J and Ballantyne, R (2015)	Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites
۴/۹۲	۵۹	International Journal of Tourism Research	Henderson, JC (2011)	Religious Tourism and Its Management: The Hajj in Saudi Arabia

### پراستنادترین مجلات

نتایج جست‌وجو برای مشخص کردن پراستنادترین مجلات حوزه گردشگری مذهبی بر اساس داده‌های بازیابی شده از پایگاه وب آو ساینس نشان می‌دهد که پراستنادترین مجله این حوزه، سالنامه پژوهش گردشگری با تعداد ۱۲۵۲ استناد است که سه مقاله از ده مقاله برتر منتشر شده در حوزه گردشگری مذهبی در این مجله منتشر شده‌اند. دومین مجله پراستناد، مجله دیدگاه‌های مدیریت گردشگری<sup>۱</sup> با ۴۳۱ استناد است که چهارمین مقاله پراستناد نیز در این مجله منتشر شده است. سومین مجله پراستناد نیز مجله مدیریت گردشگری<sup>۲</sup> با ۳۳۰ استناد است که دو مقاله از ده مقاله پراستناد این حوزه در آن منتشر شده است. در جدول ۳، ده مجله پر استناد حوزه گردشگری مذهبی به همراه تعداد مقاله و قدرت کلی پیوند، نمایش داده شده‌اند. عددی که قدرت کلی پیوند را نشان می‌دهد، بیانگر تعداد پیوندهای یک آیم با دیگر آیم‌ها و قدرت تمامی پیوندهای یک آیم با دیگر آیم‌ها است و بیشتر بودن آن نشان‌دهنده ارزش بالاتر، ارتباط و تکرار بیشتر است (Niñerola et al., 2019).

جدول ۳. پراستنادترین مجلات در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی

رتبه	مجله	تعداد استناد	تعداد مقاله	قدرت کلی پیوند
۱	Annals of Tourism Research	۱۲۵۲	۲۳	۳۸۹
۲	Tourism Management Perspectives	۴۳۱	۱۵	۱۰۸
۳	Tourism Management	۳۳۰	۷	۱۱۸
۴	Journal of Heritage Tourism	۲۹۲	۱۹	۱۱۱
۵	International Journal of Tourism Research	۲۵۲	۱۱	۱۲۰
۶	Tourism	۹۳	۱۰	۴۰
۷	Journal of Travel & Tourism Marketing	۹۲	۶	۳۲
۸	Current Issues in Tourism	۸۷	۳	۲۲
۹	Tourism Recreation Research	۸۶	۶	۷۲
۱۰	Journal of Islamic Marketing	۸۵	۸	۶۰

1. Tourism Management Perspectives
2. Tourism Management

### پراستنادترین پژوهشگران

پراستنادترین پژوهشگران در حوزه گردشگری مذهبی نیز با بررسی داده‌های بازیابی شده، مشخص شدند. بر این اساس، در میان پژوهشگرانی که در حوزه گردشگری مذهبی آثاری را ارائه کرده‌اند، رینشده با ۲۸۰ استناد، پراستنادترین پژوهشگر این حوزه به‌شمار می‌رود. در رده دوم پژوهشگران پراستناد، کالینز-کرینر با ۲۳۶ استناد قرار دارد. در رده بعدی نیز مری‌لی نولان و سیدنی نولان هر کدام با ۱۸۴ استناد قرار دارند. سه مقاله دارای بیشترین استناد در این حوزه، به ترتیب از همین پژوهشگران منتشر شده است. در جدول ۴، فهرست ده پژوهشگر برتر در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی به‌همراه قدرت کلی پیوند و تعداد اثر نمایش داده شده است.

جدول ۴. پراستنادترین نویسندگان در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی

ردیف	مؤلف	تعداد استناد	تعداد اثر	قدرت کلی پیوند
۱	Rinschede, G	۲۸۰	۱	۲۵۲
۲	Collins-kreiner, N.	۲۳۶	۱	۱۵۵
۳	Nolan, MI	۱۸۴	۱	۱۳۷
۴	Nolan, S	۱۸۴	۱	۱۳۷
۵	Terzidou, Matina	۱۶۷	۵	۱۷۳
۶	Ryan, Chris	۱۵۲	۳	۱۴۶
۷	Collins-kreiner, noga.	۱۴۲	۷	۱۶۹
۸	Timothy, dallen J.	۱۳۹	۳	۱۲۴
۹	El-Gohary, Hatem	۱۱۱	۱	۶
۱۰	Shinde, kiran a.	۹۶	۷	۸۱

### پراستنادترین کشورها

با بررسی داده‌های استخراج شده از پایگاه داده مشخص می‌شود، برترین کشور در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی از نظر تعداد استنادی که به مقالات پژوهشگران آن انجام شده، کشور استرالیا با ۶۷۵ استناد است. دومین کشور پراستناد، فلسطین اشغالی با ۶۲۰ استناد است و در رده بعدی ایالات متحده آمریکا با ۶۱۰ استناد قرار دارد که بیشترین قدرت

پیوند و آثار منتشر شده نیز متعلق به همین کشور است. فهرستی از ده کشور برتر در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی از نظر تعداد اسنادها به همراه قدرت کلی پیوند و تعداد آثار منتشر شده در جدول ۵ فهرست شده‌اند.

جدول ۵. پراستنادترین کشورها در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی

ردیف	کشور	تعداد اسناد	تعداد اثر	قدرت کلی پیوند
۱	استرالیا	۶۷۵	۳۵	۲۳۵
۲	فلسطین اشغالی	۶۲۰	۲۰	۲۱۸
۳	ایالات متحده آمریکا	۶۱۰	۵۳	۳۲۵
۴	انگلستان	۴۴۹	۲۴	۱۶۱
۵	چین	۳۵۰	۳۷	۲۹۳
۶	هند	۳۰۶	۳۴	۱۱۲
۷	نیوزیلند	۲۳۰	۱۰	۱۰۰
۱۸	اسپانیا	۱۶۴	۲۰	۱۲۲
۹	تایوان	۱۵۹	۱۲	۱۰۸
۱۰	مصر	۱۵۴	۷	۲۸

### پراستنادترین دانشگاه‌ها

بررسی داده‌های بازیابی شده برای مشخص کردن برترین دانشگاه‌ها نشان می‌دهد، دانشگاه حیفا<sup>۱</sup> با ۳۸۷ اسناد، برترین دانشگاه در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی از نظر تعداد اسناد و همچنین، بیشترین قدرت کلی پیوند را داراست. در رده دوم، دانشگاه ایالتی آریزونا<sup>۲</sup> با ۲۳۳ اسناد قرار دارد و رده سوم، نیز متعلق به دانشگاه ساری انگلستان<sup>۳</sup> با ۱۴۹ اسناد است. فهرستی از ده دانشگاه برتر از نظر تعداد اسناد در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی به همراه قدرت کلی پیوند و تعداد اثر، در جدول ۶ مشخص شده است.

1. University of Haifa
2. Arizona State University
3. University of Surrey



جدول ۶. پراستنادترین دانشگاه‌ها در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی

قدرت کلی پیوند	تعداد اثر	تعداد استناد	دانشگاه
۱۹۵	۹	۳۸۷	University of Haifa
۱۵۸	۷	۲۳۳	Arizona State University
۱۲۰	۴	۱۴۹	University of Surrey
۸۷	۳	۱۴۳	University of Waikato
۳	۱	۱۱۱	Birmingham City University
۳	۱	۱۱۱	Cairo University
۱۲۳	۷	۱۰۹	Hong Kong Polytech University
۳۹	۴	۱۰۴	Monash University
۱۹	۳	۱۰۴	Griffith University
۶۴	۴	۱۰۲	University of Queensland

### تحلیل همابندی واژگان

در این پژوهش برای شناسایی واژگان اصلی و بررسی آن‌ها و در نتیجه مشخص کردن ساختار مفهومی و جریان‌های پژوهشی در پژوهش‌های گردشگری مذهبی، از تحلیل همابندی واژگان استفاده شده است (Pahrudin, Liu et al., 2022). دو شاخص توسط نرم‌افزار وی‌اواس ویوئر که از آن برای انجام تحلیل همابندی واژگان استفاده می‌شود، مشخص شدند که عبارتند از: تعداد تکرار واژگان<sup>۱</sup> که تعداد دفعات تکرار هر واژه را نشان می‌دهد و قدرت کلی پیوندها<sup>۲</sup> که پیوند و ارتباط هر واژه با دیگر واژگان را مشخص می‌کند (Donthu et al. 2020).

دفعات تکرار ۱۰ واژه پرتکرار در پژوهش‌های گردشگری مذهبی، به همراه قدرت کلی پیوند آن‌ها در جدول ۷ آورده شده است. بر این اساس، واژگان گردشگری مذهبی با ۱۹۵ تکرار، زیارت با ۱۳۱ تکرار و گردشگری با ۸۲ تکرار، پرتکرارترین واژگان در پژوهش‌های حوزه گردشگری مذهبی به‌شمار می‌روند.

1. Keyword Occurrences
2. Total Link Strength

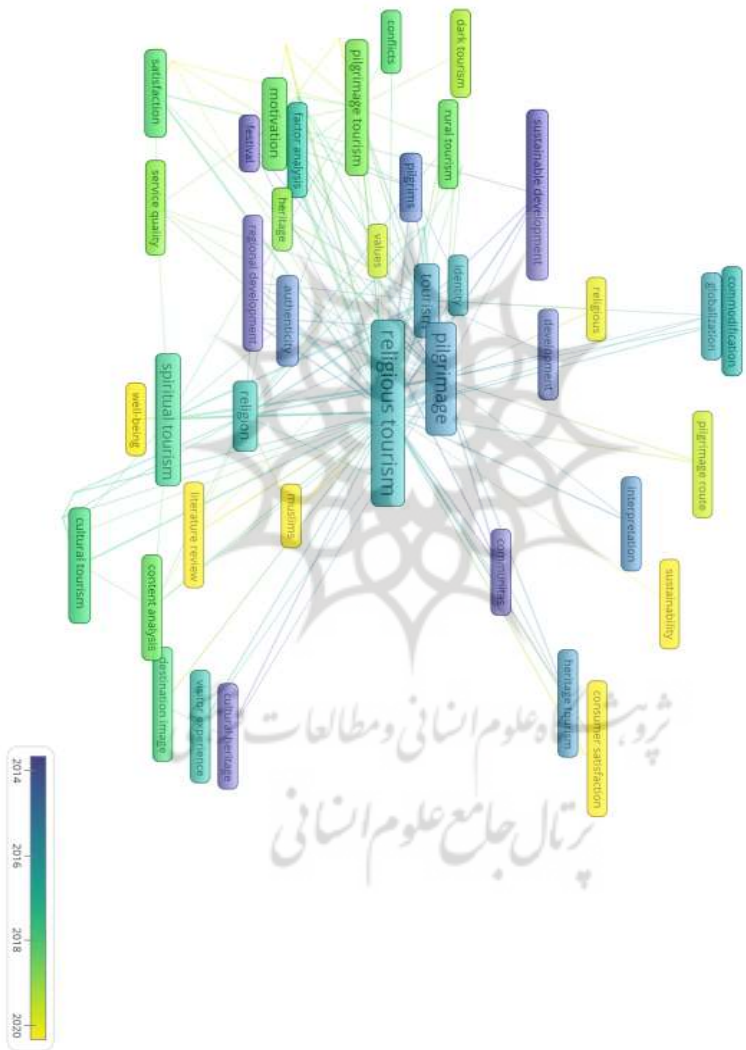
جدول ۷. واژگان پرتکرار گردشگری مذهبی و قدرت کلی پیوندها بر اساس تحلیل همابندی واژگان

رتبه	واژه	تکرار	قدرت کلی پیوند
۱	Religious tourism	۱۹۵	۱۱۱۱
۲	Pilgrimage	۱۳۱	۷۹۶
۳	Tourism	۸۲	۵۲۱
۴	Spiritual Tourism	۳۴	۲۲۴
۵	Authenticity	۳۳	۳۴۴
۶	Religion	۳۱	۲۰۶
۷	Perception	۲۵	۲۸۳
۸	Experience	۲۴	۲۵۴
۹	Satisfaction	۲۲	۲۴۰
۱۰	Motivations	۲۱	۲۱۷



شکل ۲. نقشه همابندی واژگان بر اساس پرتکرارترین واژگان

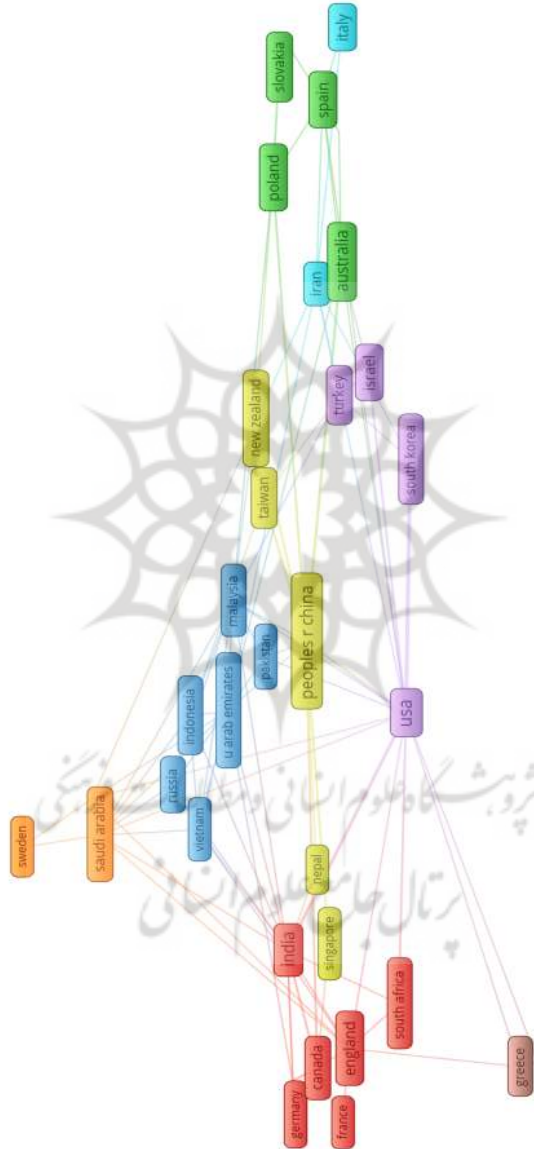
شکل ۳، تحلیل همابندی واژگان بر اساس روند تاریخی، نشانگر موضوعات مورد توجه پژوهشگران در سال‌های اخیر است که از قدیم (بنفش) به جدید (زرد) نشان داده شده است.



شکل ۳. نقشه همایندی واژگان براساس روند تاریخی سال‌های اخیر

## تحلیل هم‌تألفی کشورها

شکل ۴. تصویر هم‌تألفی کشورها



تحلیل هم‌تألفی، هشت خوشه را نشان می‌دهد که هر خوشه بیانگر نزدیکی مفهومی پژوهش‌های انجام گرفته کشورها با یکدیگر است. ایالات متحده با ۱۵ لینک، بیشترین ارتباط را با دیگر کشورها دارد و به همراه ترکیه، فلسطین اشغالی و کره جنوبی در یک خوشه قرار دارند. هند با ۱۳ لینک و امارات متحده عربی با ۱۲ لینک، رتبه‌های دوم و سوم از نظر بیشترین ارتباط با دیگر کشورها را داشته‌اند. ایران نیز که در خوشه ششم به همراه ایتالیا و مراکش قرار دارد، دارای ۷ لینک با کشورهای دیگر است. کشورهای خوشه اول (قرمز)، شامل کانادا، انگلیس، فرانسه، آلمان، هند، اسکاتلند و آفریقای جنوبی، بیشترین لینک و ارتباط را با دیگر کشورها داشته‌اند. شکل ۴، شبکه ارتباط میان پژوهشگران در زمینه گردشگری مذهبی را نشان می‌دهد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هر زمینه پژوهشی، نیازمند بررسی جامع در جهت ارائه تصویری کلی از وضعیت گذشته تا حال آن است. این تصویر کلی، می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا بلوغ یک حوزه پژوهشی و خاستگاه نظریه‌های موجود در آن را تشخیص دهند. از طرف دیگر، بررسی جریان‌ها و موضوعات پژوهشی مورد توجه، قرار گرفته و در نهایت، می‌تواند به پژوهشگران برای شناسایی شکاف‌های پژوهشی و موضوعات مورد غفلت قرار گرفته، یاری رساند. این پژوهش نیز با همین هدف انجام شد تا در نهایت بتواند علاوه بر تصویری جامع و همه‌جانبه در زمینه گردشگری مذهبی، موضوعات پژوهشی آتی در این زمینه را به پژوهشگران معرفی کند. به‌ویژه، یافته‌های تحلیل هم‌بندی واژگان می‌تواند در این پژوهش، ساختار مفهومی و شکاف‌های پژوهشی را نشان دهد. پژوهش حاضر، با استفاده از داده‌های موجود در پایگاه وب آو ساینس و بدون در نظر داشتن محدودیت بازه زمانی، تصویری کلی از روند جهانی تولیدات علمی در حوزه گردشگری مذهبی را از ابتدا تا پایان سال ۲۰۲۲ ارائه نموده است و روش‌های مصورسازی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند، ساختارهای اجتماعی و مفهومی این حوزه را مشخص کردند.

طبق یافته‌های این پژوهش، اولین تولیدات علمی حوزه گردشگری مذهبی در سال ۱۹۹۲ منتشر شده‌اند و با شروع روند کلی صعودی انتشار از سال ۲۰۰۵، بیشترین تعداد انتشار مقالات در سال ۲۰۲۱ با ۵۲ مقاله بوده است. آمار استناد به مقالات این حوزه که از

سال ۱۹۹۳ آغاز شده، از سال ۲۰۰۳ روند افزایشی به خود گرفته و در سال ۲۰۲۲ با ۹۶۷ استناد، به اوج خود رسیده است. رشد میزان تولیدات علمی و استناددهی به آن‌ها در این حوزه نشان‌دهنده افزایش اهمیت مطالعه دانشگاهی در زمینه گردشگری مذهبی و توجه پژوهشگران به آن بوده است. البته بروز افت در کمیت انتشار تولیدات علمی در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال قبل را می‌توان ناشی از همه‌گیری بیماری کرونا دانست که کاهش گردشگران از جمله گردشگران مذهبی را به دنبال داشت و موجب محدودیت ارتباط پژوهشگران و مؤلفین نیز با یکدیگر شده بود.

در صدر پژوهشگران فعال این حوزه، رینشد با ۲۸۰ استناد به‌عنوان برترین مؤلف قرار دارد. پراستنادترین مقاله منتشر شده در حوزه گردشگری مذهبی نیز توسط همین پژوهشگر با عنوان "اشکال گردشگری مذهبی" در سال ۱۹۹۲ و در سالنامه پژوهش گردشگری منتشر شده است. سالنامه پژوهش گردشگری نیز از نظر تعداد استناد، به‌عنوان برترین مجله منتشرکننده پژوهش‌های گردشگری مذهبی مشخص شده که ۱۲۵۲ استناد به مقالات آن صورت گرفته است.

طبق یافته‌های پژوهش، برترین کشور از نظر تعداد استنادهایی که به مقالات منتشر شده در آن صورت گرفته، کشور استرالیا با ۶۷۵ استناد است. دانشگاه حیفا در فلسطین اشغالی نیز با ۳۸۷ استناد، برترین دانشگاه فعال در حوزه پژوهش گردشگری مذهبی شناخته می‌شود.

براساس تحلیل هم‌تألفی، ایالات متحده آمریکا با داشتن ۱۵ لینک، بیشترین ارتباط را با سایر کشورها برقرار کرده است و پس از آن هند با ۱۳ لینک و امارات متحده عربی با ۱۲ لینک قرار دارند. علت برتری این کشورها در برقراری ارتباطات پژوهشی در حوزه گردشگری مذهبی را می‌توان وجود شهروندان و مهاجرین با ملیت‌ها و ادیان مختلف دانست.

بررسی واژگان پرتکرار در پژوهش‌های گردشگری مذهبی نیز جریان‌های پژوهشی این حوزه را مشخص می‌کند. پرتکرارترین واژگان استفاده شده به ترتیب بیشترین تکرار، در پژوهش‌های این حوزه عبارت‌اند از: گردشگری مذهبی، زیارت، گردشگری، گردشگری معنوی، اصالت، مذهب، ادراک، تجربه، رضایت و انگیزه.

یافته‌های همایندی واژگان نشان می‌دهد که علاوه بر واژگان گردشگری مذهبی، گردشگری زیارتی، واژگانی مانند ادراک و اصالت نیز جزء واژگان پرتکرار و به عبارتی موضوع مورد علاقه پژوهشگران این حوزه بوده است. مشاهده ادبیات گردشگری مذهبی زیارتی نیز نشان می‌دهد که انگیزش گردشگر به عنوان عاملی برای دسته‌بندی گردشگران به گردشگر مذهبی، گردشگر زیارتی و گردشگری سکولار، مهم‌ترین موضوع پژوهشی در این زمینه‌ها بوده است و بیشتر تلاش‌ها به بررسی انگیزه در بافتارهای مذهبی گوناگون (مانند وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ بوژیک و همکاران، ۲۰۱۶، نیکجو و همکاران، ۲۰۲۱) و مفهوم‌سازی و تبیین آن (مانند ترزیدو و همکاران، ۲۰۱۸) معطوف شده است.

یکی از زمینه‌های پژوهشی که اخیراً در گردشگری مذهبی مورد توجه قرار گرفته، تجربه گردشگر مذهبی و زائر است. گرچه پس از معرفی بازاریابی تجربی (توسط هالبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲) و ارائه این دیدگاه جدید برای شناخت رفتار مصرف‌کننده، این دیدگاه در بافتارهای مختلف گردشگری مورد استفاده قرار گرفته است، اما هنوز تجربه گردشگر در گردشگری مذهبی در مراحل ابتدایی خود قرار دارد و تحلیل همایندی واژگان نیز این امر را تأیید می‌کند. اهمیت این موضوع وقتی بیشتر می‌شود که تمرکز پژوهش‌های انجام گرفته بر تجربه معنوی بوده و دیگر ابعاد، مانند اجتماعی، شناختی و... چندان مورد توجه قرار نگرفته‌اند، درحالی که بسیاری از تجربه‌های گردشگری اصولاً به صورت اجتماعی شکل می‌گیرد (Joo & Woosnam, 2020; Kamath et al., 2023).

از طرفی دیگر، این پژوهش‌ها عمدتاً بر تجربه در حین سفر و در مکان‌های مقدس متمرکز بوده‌اند؛ درحالی که تجربه گردشگر، پدیده‌ای است که باید در سفر گردشگر و سه مرحله پیش از سفر، حین سفر و پس‌از سفر مورد بررسی قرار گیرد و به عبارتی، حالتی پویا از تجربه گردشگر را به نمایش بگذارد (Lemon & Verhoef, 2016). در راستای تجربه گردشگر مذهبی، اصالت نیز که پیشتر مورد توجه پژوهشگران بوده، مجدداً در سال‌های اخیر اهمیت یافته است (Moufahim & Lichrou, 2019). با مشاهده و بررسی پیشرفت‌های پژوهشی در گردشگری به صورت عام و مقایسه آن با گردشگری مذهبی، می‌توان شکاف‌های پژوهشی در این زمینه را شناسایی کرد. یکی از موضوعات مهم که در گردشگری مورد توجه قرار گرفته، منطق چیرگی خدمات و نظریه‌های برآمده از آن است (Vargo & Lusch, 2016) که هنوز در گردشگری مذهبی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. برای

مثال، هم‌آفرینی ارزش (توسط بینکهورست و دن‌دکر، ۲۰۰۹) که بر گردشگران به‌عنوان یک عامل ارزش‌آفرین تأکید دارد (Alhothali et al., 2022)، گرچه در گردشگری، مفهوم‌سازی و معرفی شده اما پژوهش‌های اندکی در گردشگری مذهبی به هم‌آفرینی ارزش و تجربه پرداخته‌اند (مانند مرصید و وو، ۲۰۲۲). بنابراین، نیاز است تا نقش گردشگر مذهبی و زائر نیز در خلق ارزش و تجربه در این زمینه بررسی شود. همچنین بر اساس پژوهش‌ها، فرصت‌های هم‌آفرینی محدود به رابطه میان گردشگر و ارائه‌دهنده خدمات نبوده و هم‌آفرینی ارزش میان گردشگر-گردشگر نیز اهمیت بسیاری دارد که باید در بافتار گردشگری مذهبی مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر این، بر اساس دیدگاه جدید در یک اکوسیستم، تمامی ذینفعان در خلق ارزش و تجربه نقش دارند و باید نقش هر کدام در خلق ارزش به‌صورت مجزا، مورد بررسی قرار گیرد (Becker & Jaakkola, 2020) که این موضوع نیز اخیراً مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (مانند لین، ۲۰۲۱). به‌صورت کلی، رویکرد پژوهشگران در پژوهش‌های آتی باید به جای تمرکز بر کیفیت خدمات و رضایت، بر تجربه گردشگران مذهبی و زائران و همچنین، خلق ارزش و به‌عبارت دیگر نگرشی مشتری‌محور باشد (Lemon & Verhoef, 2016).

## تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

## ORCID

Mostafa Esmaeili  <https://orcid.org/0000-0003-4534-3587>  
Mahyari  
Hamidreza Irani  <https://orcid.org/0000-0003-4103-9975>  
Vahid Nourmandi pour  <https://orcid.org/0000-0003-3751-6775>

## References

1. Albayrak, T., Herstein, R., Caber, M., Drori, N., Bideci, M., & Berger, R. (2018). Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. *Tourism Management*, 69, 285-296.
2. Alhothali, G. T., Mavondo, F., & Elgammal, I. (2022). Sustainability of religious travel and tourism: a profile deviation perspective. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).



3. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
4. Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43: 121-149.
5. Bideci, M., & Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18: 10-13.
6. Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 311-327.
7. Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Exploring visitor experiences, activities and benefits at three religious tourism sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 471-481.
8. Božić, S., Spasojević, B., Vujičić, M. D., & Stamenkovic, I. (2016). Exploring the motives for religious travel by applying the AHP method: a case study of Vujan Monastery (Serbia). *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 33-47.
9. Bragge, J., Kauppi, K., Ahola, T., Aminoff, A., Kaipia, R., & Tanskanen, K. (2019). Unveiling the intellectual structure and evolution of external resource management research: Insights from a bibliometric study. *Journal of Business Research*, 97, 141-159.
10. Buzinde, C. N., Kalavar, J. M., Kohli, N., & Manuel-Navarrete, D. (2014). Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences. *Annals of Tourism Research*, 49, 1-18.
11. Chang, A. Y. P., Li, M., & Vincent, T. (2020). Development and validation of an experience scale for pilgrimage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100400.
12. Chen, S., Xu, Z., Wang, X., & Škare, M. (2022). A bibliometric analysis of natural disasters and business management in tourism. *Journal of Business Economics and Management*, 23(2), 305-326.
13. Ciasullo, M. V., Lim, W. M., Manesh, M. F., & Palumbo, R. (2022). The patient as a prosumer of healthcare: insights from a bibliometric-interpretive review. *Journal of Health Organization and Management*.
14. Collins-Kreiner, N. (2020). Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892.
15. Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of tourism research*, 37(2), 440-456.

16. Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies*, 47(6): 1154-1191.
17. Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of business research*, 109, 1-14.
18. El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
19. El Hanandeh, A. (2013). Quantifying the carbon footprint of religious tourism: the case of Hajj. *Journal of Cleaner Production*, 52, 53-60.
20. Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
21. Gannon, M. J., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., Godsman, E., Gori, K., Jack, G., Lochrie, S., Maxwell-Stuart, R., MacLaren, A., MacIntosh, R., O'Gorman, K., Ottaway, L., Perez-Vega, R., Taheri, B., Thompson, J., & Yalinay, O. (2017). Travelling for Umrah: destination attributes, destination image, and post-travel intentions. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 448-465.
22. Griffin, J. (2007). Gods and religion. *The Cambridge companion to Horace* (pp. 181–194).
23. Hellman, J. (2019). Pilgrim guides and pilgrims in productive complicity: Making the invisible visible in West Java. *Tourist studies*, 19(1): 43-61.
24. Henderson, J. C. (2011). Religious tourism and its management: The hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541-552.
25. Holbrook, M. B., & E. C. Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer Research*, 9(2): 132-140.
26. Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of destination marketing & management*, 14, 100371.
27. Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 131-140.
28. Joo, D., & Woosnam, K. M. (2020). Measuring tourists' emotional solidarity with one another—A modification of the emotional solidarity scale. *Journal of Travel Research*, 59(7): 1186-1203.

29. Kamath, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Kamath, G. (2023). Determinants of visitors' loyalty to religious sacred event places: A multigroup measurement invariance model. *Journal of Travel Research*, 62(1), 176-196.
30. Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: Evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203.
31. Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198.
32. Kryszak, Ł., Świerczyńska, K., & Staniszewski, J. (2023). Measuring total factor productivity in agriculture: a bibliometric review. *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 148-172.
33. Kujawa, J. (2017). Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*, 24: 193-200.
34. Lemon, K. N., & P. C. Verhoef. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6): 69-96.
35. León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M. A., & García-Revilla, M. R. (2021). Sustainable tourism development and economic growth: Bibliometric review and analysis. *Sustainability*, 13(4), 2270.
36. Li, Z. C., Huang, H. J., & Yang, H. (2020). Fifty years of the bottleneck model: A bibliometric review and future research directions. *Transportation research part B: methodological*, 139, 311-342.
37. Lin, C. P. (2021). The salience of stakeholders in religious tourism: A case study of the Dajia Mazu pilgrimage. *Annals of Tourism Research*, 86: 103091.
38. Liu, J., Wei, W., Zhong, M., Cui, Y., Yang, S., & Li, H. (2023). A bibliometric and visual analysis of hospitality and tourism marketing research from 2000–2020. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 735-753.
39. Lochrie, S., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Taheri, B., Thompson, J., & Yalinay, O. (2019). Self-expression and play: can religious tourism be hedonistic? *Tourism Recreation Research*, 44(1), 2-16.
40. Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
41. Meho, L. I. and K. Yang (2007). Impact of data sources on citation counts and rankings of LIS faculty: Web of Science versus Scopus and Google

Scholar. *Journal of the american society for information science and technology*, 58(13): 2105-2125.

42. Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., Choi, Y., Koseoglu, M. A., & Law, R. (2020). A state-of-the-art review of smart tourism research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 78-91.
43. Moufahim, M., & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70: 322-332.
44. Mróz, F. (2021). The impact of COVID-19 on pilgrimages and religious tourism in Europe during the first six months of the pandemic. *Journal of Religion and Health*, 60(2): 625-645.
45. Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2022). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 628-648.
46. Nikjoo, A., Razavizadeh, N., & Di Giovine, M. A. (2021). What draws Shia Muslims to an insecure pilgrimage? The Iranian journey to Arbaeen, Iraq during the presence of ISIS. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 606-627.
47. Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377.
48. Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of tourism research*, 19(1), 68-78.
49. Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.
50. Pahrudin, P., Liu, L. W., & Li, S. Y. (2022). What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism? A Bibliometric Analysis Approach. *Sustainability*, 14(7), 4226.
51. Palácios, H., de Almeida, M. H., & Sousa, M. J. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944.
52. Rashid, A. G. (2018). Religious tourism—a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167.
53. Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 101876.
54. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism Research*, 19(1), 51-67.

55. Romanelli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Pollice, F. (2021). Towards a sustainability-oriented religious tourism. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3), 386-396.
56. Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*.
57. Shin, H., & R. R. Perdue (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102: 103176.
58. Shuo, Y. S. S., Ryan, C., & Liu, G. M. (2009). Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism management*, 30(4), 581-588.
59. Singh, R., Sibi, P. S., & Sharma, P. (2022). Journal of ecotourism: a bibliometric analysis. *Journal of Ecotourism*, 21(1), 37-53.
60. Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65.
61. Thukral, S., & Jain, A. (2021). Unveiling contemporary dimensions in the internationalisation of family firms through bibliometric analysis and thematic analysis. *Review of International Business and Strategy*, 31(4), 507-539.
62. Tkaczynski, A., & D. Arli (2018). Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35: 75-84.
63. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
64. Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). *Measuring scholarly impact: methods and practice*, 285-320.
65. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the academy of marketing science*, 44(1): 5-23.
66. Verma, M., & Sarangi, P. (2019, August). Modeling attributes of religious tourism: A study of Kumbh Mela, India. *Journal of Convention & Event Tourism*, (Vol. 20, No. 4, pp. 296-324). Routledge.
67. Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72.

68. Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality research*, 6(2), 143-159.
69. Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317.
70. Zhang, C., Wang, S., Sun, S., & Wei, Y. (2020). Knowledge mapping of tourism demand forecasting research. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100715.
71. Zupic, I., & T. Čater (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3): 429-472.



**استناد به این مقاله:** اسماعیلی مهباری، مصطفی؛ ایرانی، حمیدرضا؛ نورمندی پور، وحید. (۱۴۰۲). مرور کتاب سنجی بر پژوهش‌های گردشگری مذهبی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۱۳۹-۱۶۸. doi: 10.22054/tms.2023.73129.2821



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