

## Research Paper

# Planning and Developing Islamic Tourism Destinations: A Meta-analytical Approach

Rahim Heydari Chianeh <sup>\*1</sup> , Shahrivar Roostaei <sup>2</sup> , Behnam Kian <sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Associate Professor, Geography and Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. ([rheydari@tabrizu.ac.ir](mailto:rheydari@tabrizu.ac.ir))

<sup>2</sup> Associate Professor, Geography and Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. ([srostaie@tabrizu.ac.ir](mailto:srostaie@tabrizu.ac.ir))

<sup>3</sup> Ph.D. student, Geography and Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran. ([behnam.kian@tabrizu.ac.ir](mailto:behnam.kian@tabrizu.ac.ir))



10.22080/JTPD.2023.25718.3811

**Received:**

April 9, 2023

**Accepted:**

June 17, 2023

**Available online:**

August 6, 2023

**Keywords:**Islamic Tourism,  
Tourism Destination,  
Planning, Development,  
Factors and  
Components

## Abstract

**Context and Purpose:** The main objective of this study is to extract, identify, and prioritize the most important factors and components for planning and developing Islamic destinations by examining and reviewing research conducted in this area using a qualitative meta-analysis approach. The secondary objective of this study is to provide a conceptual model for the process of Islamic destination planning and development.

**Design/methodology/approach:** This study is a documentary research and follows the qualitative approach due to its methodology and the nature of the data. The statistical population included all available articles published in Persian and English journals until the end of 2022 and 1401 AH. The relevant scientific databases were used for sampling in this research.

**Findings:** The findings revealed that the most important factors that affect the planning and developing Islamic destinations and their prioritization include the four factors of services, access, environment, and communication and 16 components related to these factors.

**Conclusion:** It is possible to generalize the proposed process for planning and developing Islamic destinations, including the formation of an inclusive planning task force, the collection of evidence and recognition of the existing situation, the determination of the direction of movement for the destination, the identification of the necessary actions and their implementation, and finally the measurement of the progress of the work and further achievement of the planning goal.

**Originality/value:** Compared to previous studies, applying a meta-analytical approach while forming new ideas for optimal planning can help managers, researchers, etc. to have a proper vision of this growing market as a practical guide.

\*Corresponding Author: Rahim Heydari Chianeh  
Address: Department of Urban Planning, Faculty of  
Planning and Environmental Sciences, University of Tabriz,  
29 Bahman Boulevard, Tabriz, Iran.

Email: [rheydari@tabrizu.ac.ir](mailto:rheydari@tabrizu.ac.ir)  
Tel: +989144194700

- This article is extracted from the Ph.D. thesis of Behnam Kian entitled "An Analysis on the Strategic Foresight of Islamic and Halal Tourism Planning and Development in Iran; with an Emphasis on Destination Personality and Branding", supervised by Dr. Rahim Heydari Chianeh and advised by Dr. Shahrivar Roostaei and conducted at the University of Tabriz, Tabriz, Iran.



## Extended Abstract

### 1. Introduction

The existence of some basic characteristics makes a destination developed as an Islamic destination and introduced to the international tourism market with such a title. In other words, it is the presence or absence of specific factors and components in Islamic destinations that distinguish them from non-Islamic destinations. These effective factors and components can be crucial steps for any planning towards marketing and developing these destinations to diversify the sources of economic growth and foreign exchange earnings and create new job opportunities in them.

On the other hand, the lack of sufficient knowledge and application of the aforementioned factors and components in the process of planning and developing Islamic destinations by those responsible leads to the failure, or at best, to the delay of the process. The planning process for marketing and development of tourism destinations includes many components and elements, each of which affects it directly and indirectly. Tourism destinations include elements that are combined and interact with each other to provide conditions for attracting tourists. Therefore, the results of the investigation and identification of these components and influencing factors and their prioritization, in addition to the possibility of forming new scientific and operational ideas can help experts, managers, researchers, investors, business owners, and policymakers of Islamic tourism destinations to have a clearer vision of this growing market as a suitable practical guide; and undoubtedly, knowledge of the current state of destinations and a realistic vision, together with an understanding of

the influencing factors and components, form the basis for optimal policy and planning in this direction.

Therefore, the main questions of this study are as follows: What are the most important factors and components that influence the planning and development of Islamic destinations? And what is the prioritization of the factors influencing the planning and development of Islamic destinations? Indeed, this study seeks to extract, identify, and prioritize these factors and components by examining and reviewing research conducted in this area using the qualitative meta-analysis approach. The secondary objective of this study is to provide a conceptual model for the process of planning and developing Islamic tourism destinations.

### 2. Research Methodology

This research is a documentary study and follows the qualitative approach due to its methodology and the nature of the data. The statistical population of the study included all available articles published in valid Persian and English journals until the end of 2022 and 1401 AH. The researcher's theoretical saturation principle in qualitative research was used to determine the sample size and relevant Persian and English scientific databases were used for sampling. The qualitative meta-analysis method was also used in this research to systematically review and analyse the studies on the factors and components that influence the planning and development of Islamic tourism destinations.

### 3. Research Findings

The results show that the most frequent and effective components for planning and developing Islamic tourism destinations include 16 components that can be categorized into 4 key factors. Among the

total 4 factors, the infrastructure and service factor and the environmental factor have the largest number of effective components. The infrastructure and service factor includes Halal F&B, suitable and accessible places for prayer and other religious duties in the destinations, Islamic airport services in the destinations, unique Islamic heritage and attractions for Muslim tourists in the destinations, and Islamic services in hotels and residences. The environmental factor also includes components such as climate and environmental efficiency in Islamic destinations, the quality of public safety in destinations, religious considerations in destinations, the sustainability of Islamic destinations in social, economic, and environmental aspects, and the crowding and popularity of the destination based on the number of incoming Muslim tourists in destinations.

Moreover, the communication and access factors each include three related effective components, with the communication quality, destination marketing, and awareness and knowledge of tourism stakeholders in destinations components belonging to the communication factor and the ease of travel to the destination, ease of obtaining a visa for the destination, and appropriate transportation facilities components belonging to the access factor. The details of the repetition frequency of the mentioned components in the studied articles show the highest and lowest repetition frequency for the 'Halal F&B' component and the 'awareness and knowledge of tourism stakeholders in destinations' component, respectively.

## 4. Conclusion

The findings of this study revealed that the most important factors and components that influence the planning and developing Islamic destinations and their prioritization are the factors of infrastructure and service, access, environment, and communication. Considering the need to propose and present a conceptual model for the process of planning and development of Islamic tourism destinations, based on the research results, it is possible to generalize the proposed process, including the formation of an inclusive planning task force, the collection of evidence and recognition of the existing situation, the determination of the direction of movement for the destination, the identification of the necessary actions and their implementation, and finally the measurement of the progress of the work and further achievement of the planning goal.

## Funding

There is no funding support.

## Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

## Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

## Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.



علمی پژوهشی

# برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی: یک رویکرد فراتحلیلی

رحیم حیدری چیانه\*<sup>۱</sup> ID، شهرپور روستایی<sup>۲</sup> ID، بهنام کیان<sup>۳</sup> ID

<sup>۱</sup> دانشیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. ([rheydari@tabrizu.ac.ir](mailto:rheydari@tabrizu.ac.ir))

<sup>۲</sup> دانشیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. ([srostaie@tabrizu.ac.ir](mailto:srostaie@tabrizu.ac.ir))

<sup>۳</sup> دانشجوی مقطع دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. ([behnam.kian@tabrizu.ac.ir](mailto:behnam.kian@tabrizu.ac.ir))



10.22080/JTPD.2023.25718.3811

## چکیده

**زمینه و هدف:** پژوهش حاضر سعی بر آن داشته است تا با تحلیل پژوهش‌های مربوط به برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی، مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار را به عنوان هدف اصلی مورد شناسایی قرار داده و سپس به ارائه یک اولویت‌بندی از این عوامل و مؤلفه‌ها بپردازد.

**روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع اسنادی بوده و به لحاظ روش‌شناسی یک پژوهش کیفی مروری است. جامعه آماری شامل مقالات در دسترس چاپ شده در مجلات داخلی و خارجی معتبر تا انتهای سال ۲۰۲۲ میلادی و ۱۴۰۱ هجری شمسی می‌باشد که برای نمونه‌گیری از پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی استفاده شده است.

**یافته‌ها:** مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی و اولویت‌بندی آنان به ترتیب شامل عوامل چهارگانه زیرساخت و خدمات، دسترسی، محیط و ارتباطات و مؤلفه‌های ۱۶ گانه مرتبط با این عوامل می‌باشند.

**نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** می‌توان کلیات پیشنهادی برای برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی را شامل تشکیل یک کارگروه برنامه‌ریزی، شناخت وضع موجود، تنظیم جهت حرکت، شناسایی اقدامات مورد نیاز و پیاده‌سازی آن‌ها و اندازه‌گیری پیشرفت کار و مداومت تا رسیدن به هدف برنامه‌ریزی در نظر گرفت.

**نوآوری و اصالت:** در مقایسه با مطالعات گذشته، اتخاذ رویکرد فراتحلیلی ضمن شکل‌دهی ایده‌های جدید برای برنامه‌ریزی مطلوب، می‌تواند به عنوان راهنمای عمل به مدیران، پژوهشگران و... کمک نماید تا چشم انداز مناسبی از این بازار رو به رشد داشته باشند.

تاریخ دریافت:

۲۰ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۷ خرداد ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

گردشگری اسلامی، مقصد گردشگری، برنامه ریزی، توسعه، عوامل و مؤلفه‌ها

\* نویسنده مسؤل: رحیم حیدری چیانه

ایمیل: [rheydari@tabrizu.ac.ir](mailto:rheydari@tabrizu.ac.ir)

تلفن: ۰۹۱۴۴۱۹۴۷۰۰

آدرس: ایران، آذربایجان شرقی، تبریز، بلوار ۲۹ بهمن، دانشگاه تبریز، دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی، گروه برنامه‌ریزی شهری.

این مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای بهنام کیان با عنوان "تحلیلی بر آینده‌نگاری راهبردی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری اسلامی و حلال در ایران؛ با تأکید بر شخصیت مقصد و برندسازی" می‌باشد که با راهنمایی آقای دکتر رحیم حیدری چیانه و مشاوره آقای دکتر شهرپور روستایی در دانشگاه تبریز انجام پذیرفته است.



## ۱ مقدمه

اسلامی صرفاً می‌تواند در مورد موضوعات مذهبی مانند حج و زیارت باشد، اما در واقع در برگیرنده چیزی فراتر از این مفاهیم است و می‌تواند در رابطه با سایر انواع گردشگری و انواع اهداف سفر که مغایر با اصول اسلامی نمی‌باشند و در عین حال از سوی گردشگران مسلمان استقبال می‌شوند نیز مطرح شود (Kamali, 2012; Zamani-Farahani & Eid, 2016; Jafari & Scott, 2014).

فعالیت‌های گردشگری بین‌المللی در مقاصد اسلامی و مسلمان پسند با گستردگی جغرافیایی، تنوع کالاها و خدمات گردشگری، هدف از بازدید، فاصله جغرافیایی و سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری مشخص می‌شود. آن‌ها همچنین از نظر سطح توسعه، اولویت‌ها و سیاست‌های ملی و میزان تدوین و تأثیر قوانین اسلامی با هم تفاوت دارند (Zamani-Farahani & Eid, 2016; SESRIC, 2017; Salam Standard, 2017). همان‌گونه که اسکات و جعفری<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) مطرح نموده‌اند، مسیر توسعه گردشگری در هر مقصد اسلامی ممکن است از الگویی مشابه با الگوی موجود در مقاصد دیگر پیروی نکند و می‌توان بر این نکته تأکید کرد که حتی زمانی که برخی مقاصد به ظاهر مشترکات بسیاری دارند، اما اغلب الگوهای متفاوتی از توسعه گردشگری را تجربه می‌کنند (Heydari Chianeh et al., 2018).

علی‌رغم وجود تفاوت‌های یادشده، بدون شک وجود برخی ویژگی‌های پایه‌ای و اولیه که می‌تواند در اکثریت غالب مقاصد مشترک باشد، موجب می‌شود تا یک مقصد گردشگری به عنوان مقصدی اسلامی تکوین یافته و با چنین عنوانی به بازار بین‌المللی گردشگری معرفی شود؛ به بیانی دیگر این وجود یا عدم وجود عوامل و مؤلفه‌هایی خاص در مقاصد اسلامی است که آن‌ها را با مقاصد غیر اسلامی متمایز می‌نماید و شناسایی این عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار می‌تواند گامی حیاتی برای هرگونه برنامه‌ریزی

گردشگری اسلامی اخیراً محبوبیت بسیاری در بین مقاصد مختلف پیدا کرده است و اکنون به سرعت به یک پدیده جدید در صنعت گردشگری تبدیل شده است (Elasrag, 2016). درحالی‌که بازار جهانی گردشگری اسلامی از ۱۷۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ به ۱۹۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است، انتظار می‌رود این بازار در دوران پساکرونا نیز کماکان بهبود یابد و پیش‌بینی می‌شود که بیلان مالی بین‌المللی آن در سال ۲۰۲۸ به ۲۲۵ میلیارد دلار برسد؛ بنابراین واضح است که گردشگری اسلامی بخش مهمی در صنعت گردشگری جهانی است که ثروت و رفاه را برای ملت‌ها و مناطق کلیدی جهان به ارمغان می‌آورد (Mastercard & Crescent Rating, 2022).

در واقع، نگاه دقیق‌تر به هر بخش تأثیرگذار اقتصادی به وضوح نشان می‌دهد که بازار گردشگری اسلامی از نظر اندازه، نفوذ و اهمیت در حال رشد است. مسلمانان عاشق سفر هستند و بسیاری از کشورهای جهان این تقاضا را با کالاها و خدمات پایه‌ای و همچنین پیشنهادات ویژه‌ای که نیازهای مذهبی منحصربه‌فرد این مسافران را مد نظر دارند، برآورده می‌کنند و در این مورد، کشورهای اسلامی در مقایسه با سایر مقاصد به‌ویژه کشورهای غیر اسلامی مزیت نسبی دارند که عمدتاً به دلیل وجود اکوسیستم اسلامی از جمله امکانات و خدمات مسلمان پسند است (Dinar Standard, 2020; SESRIC, 2021; Mastercard & Crescent Rating, 2022).

اگرچه در نگاه اول، به نظر می‌رسد که فعالیت‌های گردشگری در مقاصد اسلامی تنها پاسخ‌گوی نیاز مسافران مسلمان در سراسر جهان است که در حال بازدید از جاذبه‌های اسلامی از جمله زیارتگاه‌ها، مقابر، مکان‌های جنگی قدیمی، مساجد قدیمی، غارهای مقدس، مسیرهای باستانی زیارت و غیره هستند و مطالعه گردشگری در مقاصد

<sup>1</sup>Scott & Jafari

اقتصادی در مقاصد می‌شود (Ahmedzadeh et al., 2023: 1; Ebrahimzadeh & Karimi, 2012: 1) بنابراین و با توجه به تمامی مزیت‌های نسبی و فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی، پرسش‌های اساسی و محوری این پژوهش بدین گونه‌اند که مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌های تاثیرگذار بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی کدامند؟ و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی چگونه است؟ در واقع، پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا با مطالعه و بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه با استفاده از رویکرد فراتحلیل کیفی به استخراج این عوامل و مؤلفه‌ها بپردازد و مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی را به عنوان هدف اصلی پژوهش مورد شناسایی قرار داده و سپس به ارائه یک اولویت‌بندی از عوامل مؤثر بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی بپردازد. همچنین ارائه چارچوبی مفهومی برای فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی نیز به عنوان هدف فرعی این پژوهش می‌باشد.

## ۲ ادبیات پژوهش

گردشگری اسلامی، یکی از واژه‌های رایج دهه‌های اخیر است و اگرچه هنوز تعریفی جامع و مانع در خصوص آن ارائه نشده است اما با گذر زمان نیز بر حیطه شمول آن افزوده شده و گستردگی بیشتری می‌یابد (Safaeipour & Daman Bagh, 2017). همان طور که از نام آن مشخص است، گردشگری اسلامی عمدتاً افراد دارای اعتقادات اسلامی را هدف قرار می‌دهد، اگرچه به دلایل متعددی مانند قیمت-گذاری منصفانه، صلح و امنیت، محیط دوستدار خانواده و بهداشت و ... می‌تواند حتی برای غیرمسلمانان نیز جذابیت جهانی داشته باشد.

در راستای بازاریابی و توسعه این مقاصد به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در آن‌ها باشد (Heydari Chiane et al., 2022: 1).

در مقابل قاعدتاً فقدان شناخت کافی و عدم کاربست عوامل و مؤلفه‌های مذکور در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی از سوی متولیان امر؛ این فرآیند را با شکست و یا در بهترین حالت با تأخیر مواجه خواهد نمود. چراکه همانگونه که حیدری چیانہ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) عنوان نموده است، فرآیند برنامه‌ریزی برای بازاریابی و توسعه مقاصد گردشگری شامل مؤلفه‌ها و ارکان فراوانی است که هر یک به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر آن تأثیر می‌گذارد و مقاصد گردشگری شامل عناصری است که در ترکیب و تعامل با یکدیگر می‌توانند شرایطی را برای جذب و اقامت گردشگران فراهم نمایند. بنابراین نتایج بررسی و شناسایی این مؤلفه‌ها و عوامل اثرگذار و اولویت‌بندی آنان علاوه بر امکان شکل‌دهی به ایده‌های جدید علمی و اجرایی (Heydari Chiane & Ghasemi, 2016)؛ می‌تواند به عنوان راهنمای عملی مناسب به کارشناسان، مدیران، پژوهشگران، سرمایه‌گذاران، صاحبان مشاغل و کسب‌وکارهای مرتبط و سیاست‌گذاران مقاصد گردشگری اسلامی کمک نماید تا چشم انداز شفاف‌تری از این بازار رو به رشد داشته باشند و بدون شک داشتن شناخت از وضعیت موجود مقاصد و یک چشم انداز واقع‌بینانه به همراه اشرافیت بر عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار، ضرورت و اصلی اساسی برای سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مطلوب در این راستا خواهد بود که در نهایت منجر به افزایش رضایت بازدیدکنندگان، اطمینان از رقابت‌پذیری مقصد، مشارکت جوامع محلی، استفاده از منابع و محیط زیست به شیوه‌ای پایدار، حفاظت از میراث فرهنگی و تحریک رشد

<sup>1</sup> Heydari Chiane

مشابهی را با غیر مسلمانان دنبال می‌کنند، اما در چارچوب پارامترهای تعیین‌شده توسط اسلام و بنابراین مقاصد لزوماً مکان‌هایی نیستند که شریعت یا قوانین کامل اسلامی در آن وضع شده است.

اگرچه تعریف صحیح مفهوم گردشگری اسلامی و همچنین ویژگی‌های مقاصد اسلامی یکی از چالش‌های اصلی پژوهش در این حوزه است (Kian et al., ۲۰۲۰)؛ چندین عامل خاص بر تصمیمات و برنامه‌ریزی سفر گردشگران مسلمان و توسعه مقاصد اسلامی تأثیر می‌گذارد که هر یک نیاز به بررسی دارد (Heydari Chianeh et al., ۲۰۱۹). همان طور که کیان (۱۳۹۶) معتقد است، با در نظر گرفتن نقاط و فصول مشترک تعاریف مختلف ارائه شده در این رابطه می‌توان گفت که این گونه از گردشگری عبارت است از گونه‌ای از گردشگری که در ارائه کالاها و خدمات به متقاضیان، خود را ملزم به رعایت اصول اسلامی می‌داند و در تلاش است تا از ارائه غذاها، نوشیدنی‌ها و هرگونه خدمات و تسهیلاتی که در تناقض با باورهای دینی گردشگران مسلمان است خودداری نموده و در عین جذاب بودن برای گردشگران مسلمان، موجبات رضایت خاطر و رفع حداقلی نیازهای مادی و معنوی آنان را نیز در طول سفر به نحوی مطلوب و قابل قبول فراهم آورد.

ارزیابی ارزش محصولات گردشگری در مقاصد گردشگری اسلامی، با توجه به مقتضیات اسلام، فرآیند کاملاً متفاوتی را در پی دارد. این الزامات، اصول شرعی نامیده می‌شود و در ساده‌ترین سطح، این اصول «زنا، قمار، مصرف گوشت خوک و سایر غذاهای حرام، فروش یا نوشیدن مشروبات الکلی و پوشش نامناسب را ممنوع می‌کند». علاوه بر این، یک مسلمان انتظار دارد که در طول سفر نیز همانند سایر اوقات نمازهای روزانه خود را به صورت منظم و در محیط‌های پاک بخواند و در ماه رمضان روزه بگیرد و از مصرف بی‌مورد و زیاده‌خواهی پرهیز کند. در اصل گردشگری اسلامی به دنبال رضایت

گردشگری اسلامی به عنوان یک مفهوم با نام‌ها و معانی مختلفی در تئوری و عمل گردشگری استفاده شده است. مفاهیمی همانند گردشگری حلال، گردشگری شرعی و گردشگری مسلمان پسند رایج‌ترین اصطلاحاتی هستند که به صورت جایگزین استفاده می‌شوند، اما همان گونه که ذکر گردید با این حال، هیچ یک از این اصطلاحات تعریفی قابل درک و در سطح جهانی ندارند (SESRIC, 2015; Crescent Rating, 2015).

زمانی فراهانی و هندرسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) گردشگری اسلامی و گردشگری حلال را مفاهیم یکسانی دانسته‌اند و گردشگری اسلامی را صرفاً گردشگری توسط مسلمانانی که ترجیح می‌دهند به فرهنگ خود وفادار باقی بمانند، تعریف کرده‌اند. با این وجود، بطور و اسماعیل<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) معتقدند که بهتر است ابتدا گردشگری را تعریف کنیم تا گردشگری اسلامی را به درستی تعریف کنیم. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری شامل فعالیت‌های افرادی است که به مکان‌هایی خارج از محیط معمول خود سفر می‌کنند و در آن به مدت حداکثر یک سال متوالی برای اوقات فراغت، کسب-وکار و اهداف دیگر اقامت می‌کنند. از سوی دیگر، سازمان جهانی گردشگری، گردشگری اسلامی را فعالیت‌های مسلمانانی تعریف می‌کند که به مدت حداکثر یک سال متوالی به مکان‌هایی خارج از محیط معمول خود سفر می‌کنند و در آن‌ها اقامت می‌کنند تا در فعالیت‌هایی که از انگیزه‌های اسلامی نشأت می‌گیرند، شرکت کنند (Othman et al., 2015).

همچنین بنا بر نظر جمال و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، گردشگری اسلامی آن گونه از گردشگری است که عمدتاً توسط پیروان آن در جهان اسلام انجام می‌شود. به زعم آنان این سفر فقط با انگیزه و احساس مذهبی صرف نیست بلکه همچنین شامل شرکت‌کنندگانی می‌شود که تجربیات تفریحی

<sup>3</sup>. Jamal et al

<sup>1</sup>. Zamani-Farahani & Henderson

<sup>2</sup>. Battour & Ismail

بین مالزی و سایر مقاصد برتر اسلامی در حال کاهش است. اندونزی، عربستان سعودی و ترکیه در جایگاه دوم قرار دارند و ازبکستان بار دیگر پیشرفت چشمگیری در رده‌بندی نشان داده و با ۷ پله صعود در رده‌بندی رتبه نهم قرار دارد. ایران نیز با اندکی اختلاف با کشور قطر موفق به کسب رتبه هفتم مشترک با کشور اردن شده است و همچنین سنگاپور کماکان تنها کشور غیر عضو سازمان همکاری اسلامی است که توانسته است در جمع ۲۰ کشور برتر رتبه‌بندی این سال و در کنار ۱۹ کشور عضو این سازمان قرار گیرد (Mastercard & Crescent Rating, 2022).

### ۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات اسنادی است و به لحاظ رویکرد روش‌شناسی نیز با توجه به ماهیت داده‌ها در زمره پژوهش‌های کیفی مروری قرار می‌گیرد. در این تحقیق، به منظور مرور و تحلیل نظام‌مند مطالعات صورت گرفته در رابطه با عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی از روش فراتحلیل کیفی در سطوح محتوایی و آمار توصیفی استفاده شده است و برای پیاده‌سازی آن نیز از ترکیبی از روش شش مرحله‌ای چانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) و روش هفت مرحله‌ای ساندولوفسکی و باروسو<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) مطابق با (شکل ۱) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مقالات در دسترس چاپ شده در مجلات داخلی و خارجی ملی و بین‌المللی معتبر تا انتهای سال ۲۰۲۲ میلادی و ۱۴۰۱ هجری شمسی می‌باشد که برای یافتن آن‌ها از بسترهای Google Scholar و Google و همچنین پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی همانند ScienceDirect, Springer, Emerald, ResearchGate

گردشگرانی است که به دنبال مقصدی هستند که بتواند نیازهای آن‌ها را بدون اینکه به هیچ وجه توهین‌آمیز باشد برآورده کند و این شامل کلیه کالاها و خدمات مرتبط با گردشگری است که بر اساس موازین اسلامی طراحی، تولید و به بازار عرضه می‌شوند (SESRI, 2018; Hamza et al., 2012).

هال و پرایاگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) یکی از مهم‌ترین بازارهای سفر و مصرف در جهان امروز را بازار گردشگری اسلامی عنوان کرده‌اند که نقش مهم دین در مهمان‌نوازی و گردشگری معاصر را روشن می‌کند. طبق آخرین تحقیقات مستر کارد و کرسنت ریتینگ<sup>۲</sup> که در آن ۱۳۸ مورد از کشورهای فعال در حوزه گردشگری اسلامی در سراسر جهان مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است؛ تعداد مسافران مسلمان بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ معادل با ۱۶۰ میلیون نفر بوده است و پس از اختلال‌های به وجود آمده بر اثر همه‌گیری کرونا در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، پیش‌بینی می‌شود که تعداد مسافران مسلمان در سال ۲۰۲۳ به ۱۴۰ میلیون نفر برسد و در سال ۲۰۲۴ به سطح ۱۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ بازگردد. همچنین پیش‌بینی‌های مربوط به پیش از همه‌گیری کرونا که شامل ۲۳۰ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی مسلمان تا سال ۲۰۲۶ با هزینه تخمینی ۲۲۵ میلیارد دلار بود به احتمال زیاد در سال ۲۰۲۸ به دست خواهند آمد.

نتایج تحقیقات نشانگر آن است که از مجموع ۱۳۸ مقصد مورد مطالعه ۴۳ مورد از آن‌ها از کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی می‌باشند و کشورهای عضوی همانند سوریه، یمن، افغانستان، عراق، فلسطین و ترکمنستان از قاره آسیا و کشورهای گویان، سورینام از قاره آمریکا و همچنین کشورهای گابن، گینه، جیبوتی، موریتانی، سومالی و کومور نیز از قاره آفریقا عمدتاً به دلایل امنیتی، ایدئولوژیک و یا محیطی در این جمع حضور ندارند. در این بررسی اگرچه مالزی همچنان جایگاه برتر خود را در سال ۲۰۲۲ حفظ کرده است؛ با این حال، شکاف

3. Chung et al

4. Sandelowski & Barroso

1. Hall & Prayag

2. Mastercard & Crescent Rating





## ۴ یافته‌ها و بحث

پس از جست‌وجوی مقالات در پایگاه‌های علمی یادشده و ذخیره آن‌ها، در مرحله سوم نسبت به غربال‌گری مقالات و انتخاب مقالات مناسب اقدام گردید که عواملی مانند عنوان، هدف پژوهش و پرداخت کافی به کلید واژه‌های مد نظر پژوهش و خصوصاً طرح بحث پیرامون عوامل و مؤلفه‌های

اثرگذار بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی ملاک عمل انتخاب مقالات مناسب و نهایی جهت مطالعه عمیق‌تر و بررسی و تحلیل قرار گرفت و بدین منظور به مطالعه و بررسی چکیده و واژگان کلیدی مقالات و همچنین جست‌وجوی کلیدواژه‌های مد نظر در فایل مقالات جمع‌آوری شده پرداخته شد که نتایج به‌دست‌آمده در رابطه با تعداد منابع اولیه و تعداد منابع منتخب نهایی به شرح جدول ۱ می‌باشد.

جدول شماره یک- نتایج جست‌وجو و انتخاب منابع پژوهش

تعداد منابع اولیه جمع‌آوری شده	تعداد مقالات فارسی منتخب	تعداد مقالات انگلیسی منتخب	تعداد منابع نهایی منتخب
۲۸۳	۷	۲۱۷	۲۲۴

منبع: (یافته‌های تحقیق)

وحدت رویه و به دلیل اقلیت آن‌ها معادل میلادی آن‌ها لحاظ گردیده است و جزئیات بازه زمانی به شرح شکل ۲ می‌باشد که نشان‌گر فراوانی غالب مقالات در سال ۲۰۱۹ با تعداد ۴۲ عنوان مقاله و کم‌ترین میزان فراوانی برای سال ۲۰۱۳ با صرفاً یک عنوان مقاله می‌باشد.

یافته‌های موسوم به آمار توصیفی در رابطه با مقالات منتخب نشان می‌دهد که توزیع زمانی چاپ مقالات مذکور در یک بازه زمانی ۱۳ ساله رخ داده است و از سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۲ میلادی بوده است و همچنین بازه زمانی مقالات فارسی نیز از سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۹ می‌باشد که جهت حفظ



شکل شماره دو- نمودار توزیع زمانی چاپ مقالات منتخب پژوهش

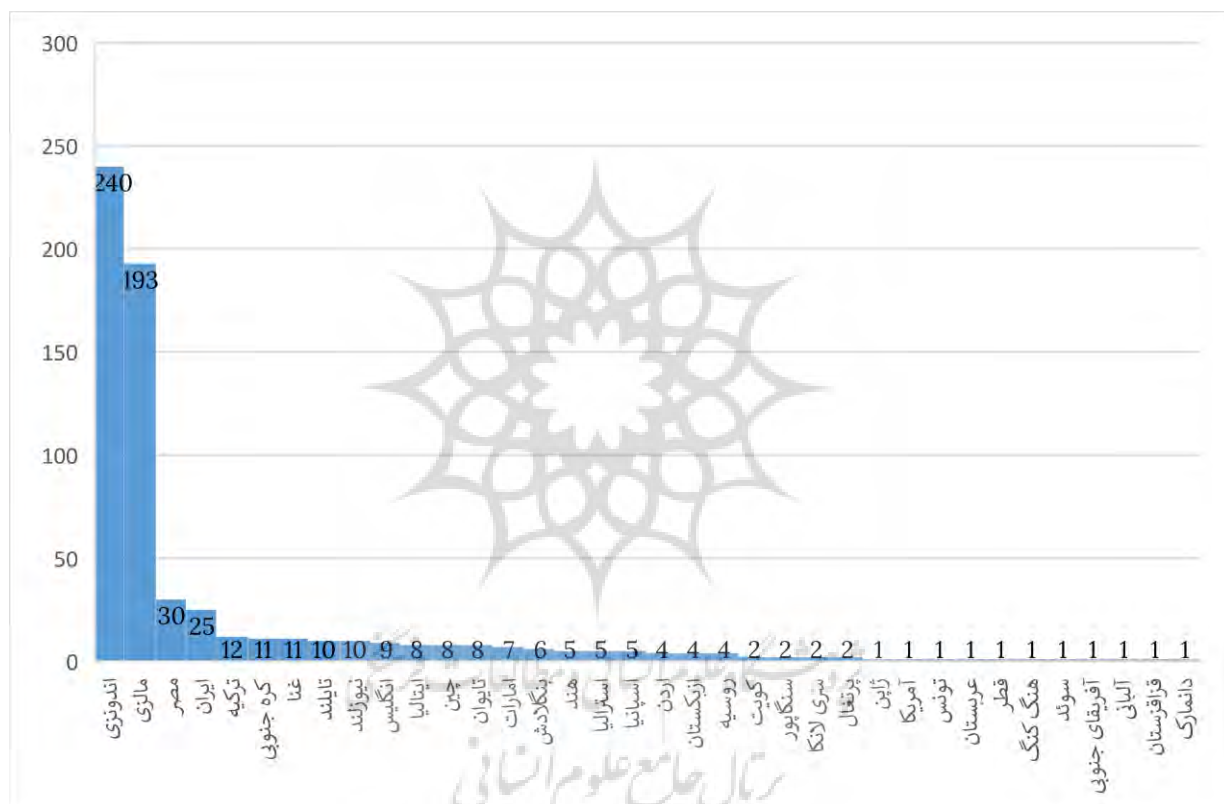
منبع: (یافته‌های تحقیق)

بیشترین تعداد مقالات به لحاظ توزیع مکانی نویسندگان و یا همان محل تدوین با فاصله‌ای قابل

مقالات منتخب حاصل کار و مشارکت مجموع ۶۳۴ نویسنده از ۳۶ کشور مختلف جهان بوده است و

و معادل ۷۶٪ از نویسندگان دکتری، ۸۲ نفر و معادل ۱۳٪ کارشناسی ارشد و ۷۰ نفر که معادل ۱۱٪ می‌باشد نیز کارشناسی عنوان شده است. به لحاظ رتبه علمی نویسندگان نیز ۴۶۳ نفر و معادل ۷۳٪ از نویسندگان خود را به عنوان عضو هیأت علمی و یا مدرس مدعو معرفی نموده‌اند و ۱۷۱ نفر و معادل ۲۷٪ از نویسندگان نیز با عناوین دانشجوی مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری و همچنین پژوهشگر مستقل در پژوهش‌های مذکور مشارکت داشته‌اند.

تأمل متعلق به دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی کشورهای اندونزی و مالزی می‌باشد که به صورت توامان ۶۸٪ از تحقیقات را به خود اختصاص داده‌اند و همواره به عنوان مقاصد پیشران جهان در حوزه گردشگری اسلامی شناخته می‌شوند (شکل ۳). به لحاظ توزیع جنسی نیز از بین مجموع تعداد نویسندگان، ۳۴۳ نفر و معادل ۵۴٪ از نویسندگان را مردان و در مقابل ۲۹۱ نفر و معادل ۴۶٪ را نیز زنان تشکیل داده‌اند. همچنین مدرک علمی ۴۸۲ نفر



شکل شماره سه- نمودار توزیع مکانی تدوین مقالات منتخب پژوهش

منبع: (یافته‌های تحقیق)

روش‌های تجزیه و تحلیل خود دارای رویکرد ترکیبی و آمیخته بوده‌اند.

در رابطه با هدف اصلی پژوهش حاضر نیز که به منظور نیل بدان با پیروی از گام چهارم الگو و روش

یافته‌های محتوایی مقالات نیز نشانگر آن است که به لحاظ رویکرد روش‌شناسی ۱۳۲ عنوان و معادل ۵۹٪ از مقالات در زمره مقالات کیفی و در مقابل ۷۴ عنوان و معادل ۳۳٪ نیز دارای رویکرد کمی نسبت به موضوع مورد مطالعه خود بوده‌اند. همچنین ۱۸ عنوان و معادل ۸٪ از مقالات نیز در

طول اقامت می‌باشد و برای عامل محیط نیز مؤلفه‌هایی همانند آب و هوای مطلوب در مقاصد اسلامی، کیفیت امنیت عمومی در مقاصد، محدودیت‌ها و ملاحظات مذهبی در مقاصد، پایداری مقاصد اسلامی از جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و محیطی و شلوغی و محبوبیت مقصد بر اساس تعداد گردشگر مسلمان ورودی به مقاصد را می‌توان برشمرد.

همچنین عوامل ارتباطات و دسترسی نیز هر کدام دارای ۳ مؤلفه مؤثر مرتبط می‌باشند که مؤلفه‌های کیفیت ارتباطات در مقصد، بازاریابی مقصد و آگاهی و دانش ذی‌نفعان گردشگری از روندهای بازار گردشگری اسلامی در مقاصد متعلق به عامل ارتباطات و مؤلفه‌های سهولت سفر به مقصد به لحاظ تنوع در انتخاب نوع سفر، سهولت دریافت ویزا برای مقصد و تسهیلات مناسب حمل‌ونقل اعم از زمینی، دریایی، هوایی و ریلی در مقصد متعلق به عامل دسترسی می‌باشند. جزئیات فراوانی تکرار مؤلفه‌های مذکور در مقالات مورد بررسی به شرح شکل ۴ می‌باشد که نشان‌گر بیشترین میزان تکرار برای مؤلفه غذا و نوشیدنی حلال و همچنین کم‌ترین میزان فراوانی تکرار برای مؤلفه آگاهی و دانش ذی‌نفعان گردشگری در مقاصد می‌باشد.

ترکیبی شش مرحله‌ای چانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) و روش هفت مرحله‌ای ساندولوفسکی و باروسو<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، مطالعه و مرور مقالات منتخب خصوصاً با تأکید بر بخش‌های مبانی نظری، بحث و بررسی و نتایج و یافته‌ها صورت گرفت، یافته‌ها حاکی از آن است که مؤلفه‌های پرتکرار و اثرگذار بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی شامل ۱۶ مؤلفه می‌باشند که با توجه به فاکتورهای دایره شمول و میزان همگنی قابلیت طبقه‌بندی در ذیل ۴ عامل کلیدی را به شرح جدول ۲ دارا می‌باشند.

از مجموع ۴ عامل مورد طرح دو عامل زیرساخت و خدمات و همچنین محیط هر کدام با دارا بودن ۵ مؤلفه مؤثر مرتبط بیشترین تعداد مؤلفه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند که این مؤلفه‌ها برای عامل زیرساخت و خدمات شامل غذا و نوشیدنی حلال، مکان‌های مناسب و در دسترس برای اقامه نماز و انجام سایر فرائض دینی در مقاصد، خدمات فرودگاهی اسلامی در مقاصد شامل سرویس‌های بهداشتی مسلمان‌پسند، غذا و نوشیدنی حلال و...، ارائه تجربه‌ای مبتنی بر میراث و جاذبه‌های اسلامی برای گردشگران مسلمان در مقاصد و ارائه خدمات اسلامی در هتل‌ها و اقامتگاه‌ها به گردشگران مسلمان از قبیل دسترسی به امکانات عبادتی و... در

جدول شماره دو- عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی

عامل	مؤلفه	فراوانی	درصد
دسترس	سهولت سفر	۱۱۴	۵۱٪
	سهولت ویزا	۱۳۹	۶۲٪
	تسهیلات حمل‌ونقل	۱۲۱	۵۴٪
ارتباطات	کیفیت ارتباطات	۲۶	۱۲٪
	بازاریابی مقصد	۱۹۸	۸۹٪
	آگاهی ذی‌نفعان	۲۱	۱۰٪
محیط	آب و هوای مطلوب	۵۹	۲۷٪
	امنیت عمومی	۸۷	۳۹٪
	ملاحظات مذهبی	۱۶۷	۷۵٪

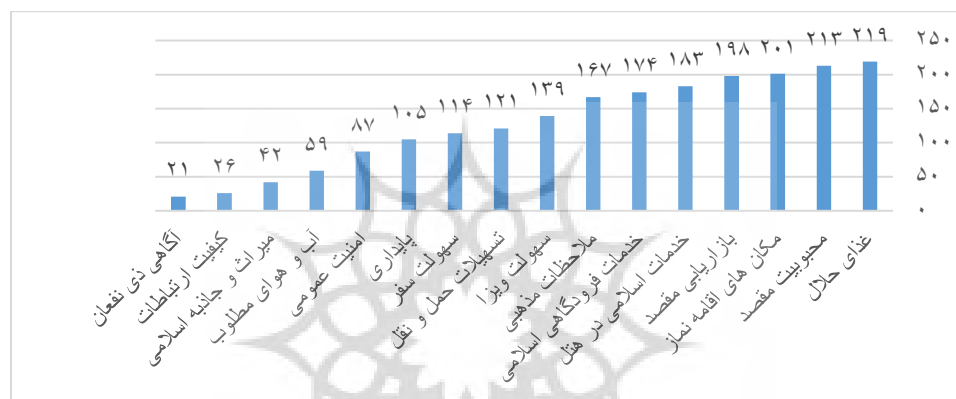
<sup>2</sup>- Sandelowski & Barroso

<sup>1</sup>- Chung et al



۴۷٪	۱۰۵	پایداری	زیرساخت و خدمات
۹۵٪	۲۱۳	محبوبیت مقصد	
۹۸٪	۲۱۹	غذای حلال	
۹۰٪	۲۰۱	مکان‌های اقامه نماز	
۷۸٪	۱۷۴	خدمات فرودگاهی اسلامی	
۱۹٪	۴۲	میراث و جاذبه اسلامی	
۸۲٪	۱۸۳	خدمات اسلامی در هتل	

منبع: (یافته‌های تحقیق)

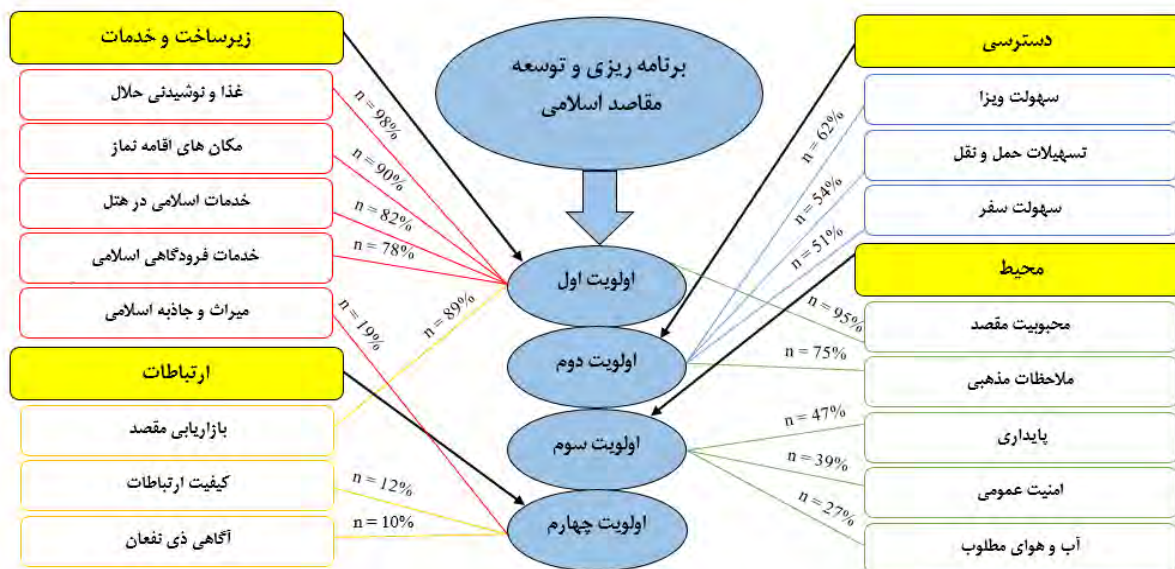


شکل شماره چهارم - نمودار بیشترین و کمترین فراوانی تکرار مؤلفه‌های مؤثر در مقالات منتخب

منبع: (یافته‌های تحقیق)

برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی و درصد فراوانی تکرار هر کدام به شرح شکل (۵) می‌باشد که نشان‌گر برتری عامل زیرساخت و خدمات با ۴ مؤلفه مؤثر بر اولویت اول می‌باشد و در ادامه نیز عوامل دسترسی، محیط و ارتباطات با توجه به میزان اثرگذاری مؤلفه‌های مربوطه خود به ترتیب در اولویت‌های دوم الی چهارم این فرآیند قرار گرفتند.

در رابطه با هدف و سؤال دوم پژوهش نیز که در راستای ضرورت اولویت‌بندی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر مطرح شده است، فراوانی تکرار و درصد فراوانی تکرار ملاک عمل این اولویت‌بندی قرار گرفت و در واقع مؤلفه‌های با درصد فراوانی تکرار ۷۶ الی ۱۰۰٪ در اولویت اول، مؤلفه‌های با درصد فراوانی تکرار ۵۱ الی ۷۵٪ در اولویت دوم، مؤلفه‌های با درصد فراوانی تکرار ۲۶ الی ۵۰٪ در اولویت سوم و در نهایت مؤلفه‌های با درصد فراوانی تکرار ۰ الی ۲۵٪ در اولویت آخر و چهارم قرار گرفتند. جزئیات اولویت‌بندی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر فرآیند



شکل شماره پنج- اولویت بندی عوامل و مؤلفه های مؤثر بر برنامه ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی  
منبع: (یافته های تحقیق)

## ۵ نتیجه گیری

مؤلفه های تأثیرگذار بر برنامه ریزی و توسعه مقاصد اسلامی و اولویت بندی آنان به ترتیب شامل عوامل اساسی زیرساخت و خدمات، دسترسی، محیط و ارتباطات می باشد که جزئیات مؤلفه های مؤثر به تفکیک عوامل مربوطه و با ذکر فراوانی و درصد فراوانی تکرار به تفصیل و در قالب جدول ۲ و اشکال ۴ و ۵ ذکر گردید.

حال با توجه به لزوم پیشنهاد و ارائه یک چارچوب مفهومی برای فرآیند برنامه ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی، در پژوهش حاضر با تکیه بر یافته های تحقیق و با اقتباسی تلفیقی از الگوهای برنامه ریزی توسعه مقصد کمیته علمی آژانس ملی گردشگری انگلستان<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و همچنین کورنارو<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، می توان کلیات فرآیند پیشنهادی مذکور را شامل تشکیل یک کارگروه برنامه ریزی همه شمول، جمع آوری شواهد و شناخت وضع موجود، تنظیم جهت حرکت برای مقصد، شناسایی اقدامات مورد نیاز و پیاده سازی آنها و در نهایت اندازه گیری پیشرفت کار و ادامه مداوم تا رسیدن به هدف برنامه ریزی در نظر نظر گرفت.

همان گونه که قبلاً ذکر گردید، پرسش های اساسی و محوری این پژوهش بدین گونه بودند که مهم ترین عوامل و مؤلفه های تأثیر گذار بر برنامه ریزی و توسعه مقاصد اسلامی کدامند؟ و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برنامه ریزی و توسعه مقاصد اسلامی چگونه است؟ در واقع، پژوهش حاضر سعی بر آن داشت تا با مطالعه و بررسی پژوهش های صورت گرفته در این زمینه با استفاده از رویکرد فراتحلیل کیفی به استخراج این عوامل و مؤلفه ها بپردازد و مهم ترین عوامل و مؤلفه های اثرگذار بر برنامه ریزی و توسعه مقاصد اسلامی را مورد شناسایی قرار داده و سپس به ارائه یک اولویت بندی از این عوامل به عنوان هدف اصلی پژوهش بپردازد. همچنین ارائه چارچوبی مفهومی برای فرآیند برنامه ریزی و توسعه مقاصد گردشگری اسلامی نیز به عنوان هدف فرعی این پژوهش مورد نظر قرار گرفت.

با توجه به یافته های پژوهش و در پاسخ به سؤالات تحقیق می توان گفت که مهم ترین عوامل و

<sup>2</sup>. Cornaro

<sup>1</sup>. Visit England

باز توزیع فضایی عادلانه مساجد و مکان‌های اقامه نماز خصوصاً در مجاورت جاذبه‌ها و اقامتگاه‌های پر مخاطب در مقاصد، تشکیل سازمان‌های مدیریت مقصد و استفاده از تکنیک‌های بروز بازاریابی مقصد با تأکید بر عواملی مانند راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی با محوریت شخصیت مقصد و شخصیت برند مقصد در سطوح ملی و بین‌المللی، ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد، بخش‌بندی بازار گردشگران ورودی به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی آنان و...، بازاریابی اساسی بر کیفیت خدمات‌دهی در اقامتگاه‌ها و پایانه‌های مسافربری با محوریت رفع هرچه مناسب‌تر نیازهای دین‌محور گردشگران مسلمان از قبیل سرویس‌های بهداشتی مناسب و امکانات اقامه نماز و... در فاز اول اجرایی باشد.

فاز دوم اجرایی بایستی با محوریت افزایش ملاحظیات مذهبی در مکان‌های عمومی و جاذبه‌های گردشگری به لحاظ احترام به اعتقادات دینی گردشگران مسلمان در رابطه با پوشش و حفظ حریم خصوصی بانوان در مراکز تفریحی و...، تسهیل سفر به مقصد از طریق سخت‌گیری کمتر در ارائه ویزا خصوصاً برای گردشگران مسلمان و حذف آن در موارد ممکن و همچنین تجهیز و نوسازی تسهیلات حمل‌ونقل در مقاصد به لحاظ کمی و کیفی طراحی گردد. فاز سوم اجرایی می‌تواند در راستای افزایش پایداری مقصد و توجه به آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری اسلامی در مقصد در کوتاه‌مدت و بلندمدت با محوریت کاهش آسیب‌ها، افزایش امنیت عمومی در مقصد و لحاظ نمودن ویژگی‌های محیطی و آب و هوایی مقصد و تبدیل آن به یک مزیت نسبی در فرآیند طراحی و ارائه محصولات گردشگری باشد. فاز چهارم نیز بایستی با محوریت افزایش کیفیت ارتباطات و توجه به هوشمندسازی مقصد در فرآیند طراحی و ارائه محصولات و همچنین افزایش آگاهی ذی‌نفعان مقاصد نسبت به نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه

گام ابتدایی برای برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی دعوت از تمامی ارگان‌ها و مشارکت دادن تمامی ذی‌نفعان در مقصد مورد نظر از قبیل کارشناسان، مدیران، پژوهشگران، سرمایه‌گذاران، صاحبان مشاغل و کسب‌وکارهای مرتبط، سیاست‌گذاران مقاصد، جوامع محلی میزبان، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و... و تقسیم وظایف بین آنهاست که به معنای برنامه‌ریزی توسط همه و برای همه می‌باشد. در رابطه با مقاصد اسلامی این کارگروه می‌تواند شامل هتل‌داران و رستوران‌داران داری مجوز و لوگوی حلال، مدیران تفرجگاه‌های عمومی و خانواده محور، مدیران پارک‌های موضوعی، مدیران پایانه‌های حمل‌ونقل زمینی، ریلی و هوایی، پلیس محلی و رؤسای پارلمان‌های محلی، رؤسای سازمان‌های مردم‌نهاد و اجتماع محور محلی و ارگان‌های مذهبی، کارشناسان بازاریابی اسلامی و... باشد. سپس و در گام دوم شناخت وضعیت موجود مقصد مورد نظر به لحاظ عوامل و مؤلفه‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر (شامل عوامل ۴ گانه و مؤلفه‌های ۱۶ گانه مذکور) با تکیه بر آمار و ارقام رسمی ارائه شده در گزارش‌های سالانه و ماهانه سازمان جهانی گردشگری، شورای جهانی سفر و گردشگری و سازمان همکاری اسلامی بایستی مورد توجه قرار گیرد. گام سوم می‌تواند شامل جهت‌گذاری حرکت و هدف‌گذاری برای مقصد مورد نظر به صورت کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت و تعیین زمان افق با توجه به واقعیات در وضع موجود و نقاط قوت و ضعف مقصد مد نظر در رابطه با عوامل و مؤلفه‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر و ترسیم آینده ممکن و متصور برای آن باشد.

گام چهارم شامل اقدام برای پیاده‌سازی اقدامات مؤثر و مورد نیاز جهت توسعه مقصد مورد نظر در فازهای اجرایی مختلف و با تأکید بر عوامل و مؤلفه‌ها و اولویت‌بندی‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر خواهد بود که می‌تواند شامل مواردی مانند؛ نظارت بر تولید و ارائه غذاها و نوشیدنی‌های حلال با نظارت بر قیمت، کیفیت و تنوع در خدمات‌دهی، افزایش و

با عوامل و مؤلفه‌های شناسایی‌شده در پژوهش حاضر بر اساس جدول ۲، سنجش میزان رضایتمندی ذی‌نفعان مقصد و جوامع میزبان و مهمان از اقدامات صورت‌گرفته و ادامه مداوم تا رسیدن به هدف برنامه‌ریزی در زمان افق برنامه می‌باشد. کلیات شماتیک چارچوب پیشنهادی تحقیق حاضر برای فرآیند توسعه یک مقصد اسلامی به شرح شکل ۶ می‌باشد.

گردشگری اسلامی در مقصد مورد نظر طراحی و پیگیری گردد.

در نهایت گام نهایی و پنجم نیز شامل اندازه‌گیری و ارزیابی پیشرفت کار از طریق نظارت مداوم بر نتایج اقدامات و با در نظر گرفتن عواملی مانند؛ تأکید بر بازخوردهای دریافتی از سازمان‌های ملی و بین‌المللی مربوطه در قالب آمارهای سالانه ارائه‌شده در رابطه با مقصد مد نظر خصوصاً در رابطه



شکل شماره ۶- شش- چارچوب پیشنهادی فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه مقاصد اسلامی

### تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

### حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

### سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان به اندازه برابر در مفهوم‌سازی و نگارش مقاله سهیم بودند. همه نویسندگان محتوای مقاله را تأیید کردند و در مورد تمام جنبه‌های کار توافق داشتند.



## ۶ منابع

- Ahmadzadeh, H., Dadash Pour Mogaddam, M., & Valizadeh, R. (2023). Urban tourism revitalization strategy for the post-corona virus (Covid-19) era based on spatial modeling approach. *Geography and Planning*, 26(82), 1-26. (In Persian).
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(B), 150-154.
- Chung, K. C., Burns, P. B., & Kim, H. M. (2006). A practical guide to meta-analysis, *The Journal of hand surgery*, 31(10), 1671-1678.
- Cornaro, A. P. (2022). What is a Destination Development Plan and why is it needed?. Retrieved from <https://www.solimarinternational.com/what-is-a-destination-development-plan-and-why-is-it-needed/#:~:text=The%20general%20purpose%20of%20a,that%20it%27s%20missing%20out%20on>
- Crescent Rating. (2015). *Muslim/Halal Travel Market: Basic Concepts, Terms and Definitions*. Singapore: Crescent Rating.
- Dinar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*. Dubai: Dinar Standard.
- Ebrahimzadeh, I., & Karimi, J. (2012). Planning the Development of Ecotourism in Wetland basins Gavkhuny Using Biological Indicators of Climatic. *Geography and Planning*, 16(39), 1-23. (In Persian).
- Elasrag, H. (2016). *Halal industry: Key challenges and opportunities*. Retrieved from [https://www.google.com/books/edition/Halal\\_Industry\\_Key\\_Challenges\\_and\\_Opport/8iykDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.com/books/edition/Halal_Industry_Key_Challenges_and_Opport/8iykDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hall, C. M., & Prayag, G. (Eds.). (2019). *The Routledge handbook of halal hospitality and Islamic tourism*. Oxfordshire: Routledge.
- Hamza, I. M., Chouhoud, R., & Tantaioi, P. (2012). Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt, *African Journal of Business and Economic Research*, 7(1&2), 86-99.
- Heydari Chianeh, R. (2010). *Principles of Tourism Planning*. Tehran: Samt publication. (In Persian).
- Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2018). Cultural and religious tourism development in Iran: Prospects and challenges, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 204-214.
- Heydari Chianeh, R., & Ghasemi, V. (2016). Tourism Development Policies in Iran and Turkey: A Comparative Approach with Special References to Socio-cultural Interactions Relationship between Guests and Hosts. *Journal of Tourism Planning*



- and Development, 5(16), 31-46. (In Persian).
- Heydari Chianeh, R., Kian, B., & Rezatab Azgoomi, S. K. (2019). Islamic and Halal Tourism in Iran: Toward New Horizons, In Correia, A., Kozak, M., & Rodrigues, A.I (Eds.), *Experiencing Persian Heritage, perspectives and challenges* (pp. 295-307). Bingley: Emerald Publishing Group.
- Heydari chianeh, R., Rostaei, S., Salekemaleki, M. (2022). Marketing strategies of post-modern urban tourism destinations based on possible scenarios (case Case study: Tabriz metropolis). *Urban Planning and Regional Development*, 1(2), 69-93. (In Persian).
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourism, *Annals of Tourism Research*, 44(2014), 1-19.
- Jamal, A., Griffin, K., & Raj, R. (Eds.). (2018). *Islamic tourism: Management of travel destinations*. Wallingford: CABI.
- Kamali, M. H. (2012). Tourism and the Halal Industry: A Global Shariah Perspective, *Islam and Civilisational Renewal*, 3(3), 455-473.
- Kian, B. (2017). *An Analysis on the Challenges of Urban Tourism Development with an Emphasis on Halal Tourism Case Study: Tabriz Metropolis* (Unpublished M.A dissertation). University of Tabriz, Iran. (In Persian).
- Kian, B., Mounesan, A.A., Heydari Chianeh, R., & Rezatab Azgoomi, S. K. (2020). Islamic and Halal Tourism in Muslim Countries: The Case of Iran, *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 2(2), 83-91.
- Mastercard and Crescent Rating. (2022). *Global Muslim travel index 2022*. Singapore: Crescent Rating Pte Ltd.
- Nikbin, M., Zargham Broujeni, H. R., Salehi Amiri, S. R., Mohamadkhani, K., & Ghaffari, F. (2020). A Conceptual Model for the Cultural Tourism Sustainable Development: a meta-synthesis approach. *Journal of Social Studied in Tourism*, 7(14), 73-102. (In Persian).
- Othman, N., Taha, M. R., & Othman, S. (2015). *Maqasid Al Shariah in the Governance and Management Strategy of Islamic Tourism Businesses*. Retrieved from [https://iaais.org.my/attach/2015/maqasid2015/pdf/s3s4\\_paper.pdf](https://iaais.org.my/attach/2015/maqasid2015/pdf/s3s4_paper.pdf)
- Safaeipour, M., & Daman Bagh, S. (2017). Studying the Development of Halal tourism in Iran. *Journal of heritage and tourism*, 2(6), 71-97. (In Persian).
- Salam Standard. (2017). *Global Economic Impact of Muslim Tourism and future growth projection: 2017-2020*. Subang Jaya: Salam Standard.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing Company.
- Scott, N., & Jafari, J. (2010). Tourism in the Muslim World, in Scott, N. and Jafari, J (Ed.s), *Tourism in the Muslim World* (pp.1-13). Bingley: Emerald Publishing Ltd.
- SESRIC. (2021). *Halal Industry in OIC Member Countries: Challenges and Prospects*. Ankara: The Statistical, Economic and Social Research and

- Training Centre for Islamic Countries.
- SESRIC. (2015). *International Tourism in the OIC Countries: Prospects and Challenges*. Ankara: The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries.
- SESRIC (2017). *International Tourism in the OIC Countries: Prospects and Challenges*, Ankara: The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries.
- SESRIC. (2018). *Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries*. Ankara: The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries.
- Visit England. (2012). *Principles for developing destination management plans*. Retrieved from [https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/dm\\_plans\\_guiding\\_principles.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/dm_plans_guiding_principles.pdf)
- Zamani-Farahani, H., & Eid, R. (2016). Muslim world: A study of tourism & pilgrimage among OIC Member States, *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 144-149.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J.C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia, *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79-89.

