

مقاله پژوهشی

# بررسی سیاست‌های فرهنگی و دینی ایران در جهت توسعه گردشگری حلال

مهدی باصولی<sup>۱\*</sup>، سعیده درخش<sup>۲</sup>

۱. دکتری مدیریت گردشگری، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران.

۲. پژوهشگر دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و هنر، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱

**چکیده** | در اکثر صنایع امروزی از قبیل صنایع غذایی، آرایشی، حمل‌ونقل و ... می‌توان رد پایی از مسئله حلال پیدا نمود. گردشگران مسلمان بیش از هر زمان دیگر توجه بازارهای گردشگری را به خود معطوف کرده‌اند. از آنجا که ایران کشوری اسلامی و قوانین آن مطابق با موازین اسلام است، می‌توان با توجه به پیشینه فرهنگ اسلامی گردشگری حلال را در این کشور رونق بیشتری داد. از این رو ضروری است که به سیاست‌های فرهنگی و دینی کشور ایران در جهت توسعه گردشگری حلال توجه شود. هدف این مقاله، شناسایی و رتبه‌بندی سیاست‌های فرهنگی و دینی کشور ایران در رابطه با بهبود و پیشرفت و توسعه گردشگری حلال با بررسی رابطه شاخص‌های دینی و فرهنگی مؤثر بر توسعه اینگونه گردشگری با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) است. این روش جزو روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم است که به بررسی تعاملات میان عناصر آن پرداخته و مبتنی بر نظر خبرگان است. گروه خبرگان در این تحقیق متشکل از خبرگان حوزه گردشگری مذهبی و دست‌اندرکاران میراث فرهنگی و گردشگری و مدیران مراکز اقامتی پذیرنده گردشگران مسلمان خارجی بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که شاخص‌های برندسازی اسلامی با تأکید بر فرهنگ کشور ایران، بازاریابی و تبلیغات جهت شناساندن فرهنگ دینی-اسلامی ایران به گردشگران مسلمان و ایجاد تصویر مناسب از اوضاع فرهنگی کشور به منظور جذب گردشگران مسلمان اساسی‌ترین شاخص‌های دینی و فرهنگی مؤثر بر توسعه گردشگری حلال است که باید در وهله اول در سیاست‌های اجرایی کشور بر آنها تأکید شود.

**واژگان کلیدی** | سیاست، دین، فرهنگ، گردشگری حلال، ایران.

**مقدمه** | تفریح و سفر در عصر حاضر یکی از جنبه‌های مهم زندگی افراد به شمار می‌رود. هر فرد سعی دارد با توجه به هدف خود از سفر و گردش بیشترین بهره را برده و سفر راحتی داشته باشد. مسلمانان دنیا با توجه به موازین دینی خود راحت‌تر می‌توانند به انجام سفر بپردازند (Zamani-Farahani & Henderson, 2009). از طرفی گردشگری مسلمانان یکی از بازارهای بکر در سطح جهان بوده که با توجه به حجم بالای گردشگران به سرعت در حال

رشد است و به طور فزاینده نیازهای منحصر به فرد خود را در بازار مسافرت، گردشگری و مهمان‌نوازی مطرح می‌سازد (حسینی، خاوری و سلیمان‌پور، ۱۳۹۹، ۱۷۳). به گونه‌ای که در حال حاضر گردشگران مسلمان بیش از هر زمان دیگر توجه بازارهای گردشگری را به خود معطوف کرده‌اند (سیفی، ۱۳۹۸، ۴). از جمله عواملی که در توسعه جایگاه گردشگری داخلی و بین‌المللی کشورهای مسلمان نقش مؤثر و چشمگیری دارند می‌توان به موقعیت‌های متنوع جغرافیایی، پراکندگی و توزیع جمعیتی این کشورها در نقاط مختلف جهان و همچنین

\* نویسنده مسئول: Basouli@acecr.ac.ir، ۰۹۱۳۱۵۴۵۰۹۰

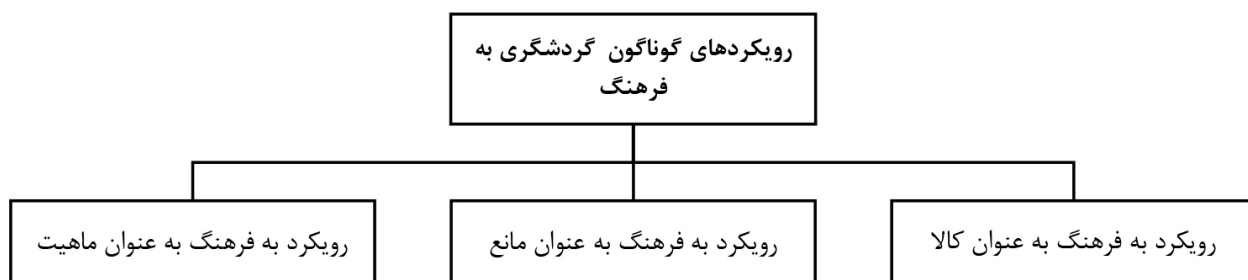
مانع نمی‌داند، بلکه به عنوان ابزاری مفید و قابل بهره‌برداری مورد توجه قرار می‌گیرد (ترابی، ۱۳۹۱، ۱۲۷). کشور ایران با دارا بودن فرهنگی منحصر به فرد، پیشینه‌ای تاریخی که در معماری‌ها و بناهای زیادی نمود پیدا کرده و جاذبه‌های طبیعی بدیع و گوناگونی که تعدادی از آنها ثبت جهانی شده‌اند، سالانه تعداد زیادی گردشگر را به خود جذب می‌کند. در سال‌های اخیر ایران اهتمامی ویژه در جذب مسافران از سراسر دنیا داشته است. در کنار این دو نوع جاذبه مهم، ایران به دلیل دارا بودن پتانسیل بالای گردشگری مذهبی (به دلیل وجود اماکن مذهبی) و نیز سابقه گردشگری فرهنگی در میان کشورهای منطقه، سالانه میزبان تعداد زیادی گردشگر مسلمان (به ویژه از کشورهای منطقه) است. راه‌یابی به بازارهای جدید مسافران مسلمان در سراسر دنیا (و شاید به ویژه کشورهای شرق آسیا)، نیازمند معرفی ایران به عنوان مقصد گردشگری حلال در دنیاست. ایران می‌تواند بهترین تجربه برای افراد و خانواده‌هایی باشد که به محیط‌های سالم و خانوادگی علاقه داشته و دوست دارند در طول سفر، از گردشگری حلال بهره‌مند شوند. آنها می‌توانند به راحتی نوجوانان خود را برای سفر به کشور ایران تشویق کنند (حتی امکان دارد که این افراد لزوماً مسلمان نباشند). از آنجا که گردشگری حلال الگویی رفتاری- عملکردی است، ارزیابی سیاست‌های فرهنگی و دینی کشور ایران در جهت توسعه این نوع از گردشگری، هدف تحقیق حاضر است.

### مبانی نظری

بسیاری از کشورهای مسلمان تمایل دارند به جایگزینی زمینه‌های تجاری خود برای به دست آوردن اقتصادی شکوفاتر و پایدارتر و این میسر نخواهد شد مگر با وابستگی کمتر به صنایعی که بر اساس منبع انرژی برای آنها به وجود آمده است (سرور و نورانی، ۱۳۹۱، ۸۶). اقتصاد بسیاری از کشورها اعم از ایران اقتصادی تک‌محصولی است، به این معنی که در این کشورها تنها از یک منبع برای تأمین درآمد استفاده می‌شود. یکی از راه‌هایی که می‌تواند اقتصاد کشور را از قید و

تنوع و گستردگی شرایط اقلیمی و غنای فرهنگی‌شان اشاره نمود (مقصودی و عرب، ۱۳۹۵، ۱۷۷). گردشگری حلال را می‌توان به عنوان یکی از شاخه‌های اقتصادی گردشگری در نظر گرفت که می‌تواند ضامن توسعه اقتصاد غیر نفتی در کشور ایران شود (ادبی و نوربخش، ۱۳۹۸، ۱۰۹). اهمیت این موضوع را می‌توان در نام‌گذاری سال ۲۰۱۰ میلادی به سال «توریسم اسلامی» توسط سازمان کنفرانس اسلامی (OIC) و نیز تبدیل شدن صنعت گردشگری به عامل مؤثر در تعامل فرهنگ‌ها، گفتگوی تمدن‌ها و برقراری انس و الفت بین ملت‌ها مشاهده کرد که لزوم شناخت و توجه به بخش‌های پراهمیت این صنعت به ویژه گردشگری اسلامی و به دنبال آن گردشگری حلال را نشان می‌دهد.

گردشگری حلال گونه‌ای از گردشگری است که مطابق با موازین دینی مسلمانان توسعه می‌یابد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۶۸). این گردشگری به عنوان یک مفهوم تقریباً نو در صنعت گردشگری مطرح شده که در سال‌های اخیر دست‌اندرکاران این صنعت و به خصوص کشورهای پیشرو در گردشگری و مهمان‌پذیری به آن توجه ویژه‌ای داشته‌اند. این مفهوم نوع جدیدی از گردشگری نیست، بلکه یک رویکرد جدید نسبت به انواع مختلف گردشگری به شمار می‌رود. در حقیقت گردشگری حلال، آماده‌سازی و ارائه خدمات و محصولات گردشگری و مهمان‌پذیری به نحوی است که به قواعد و چارچوب‌های اعتقادی و دینی مسلمانان توجه و با در نظر گرفتن آن شرایط، تمام محصولات و خدمات مورد نظر را ارائه می‌کند (نوابی، ۱۳۹۵، ۲۴). گردشگری حلال صرفاً به کالاهای حلال بسنده نمی‌کند؛ بلکه محیط جغرافیایی، اخلاق، فرهنگ و شهروندان، روابط اقتصادی، اجتماعی و تمام شئون شرعی اسلامی را در بر می‌گیرد (باقری، عبدی و عبدی، ۱۳۹۲، ۴). در گردشگری سه رویکرد به جنبه‌های فرهنگی وجود دارد؛ این رویکردهای گوناگون گردشگری به فرهنگ در تصویر ۱ نشان داده شده است. در واقع در گردشگری حلال، به دنبال بهره‌مندی از رویکرد سوم، یعنی فرهنگ به عنوان ماهیت است. یعنی نه تنها فرهنگ را در فرایند گردشگری به عنوان



تصویر ۱. رویکردهای گوناگون گردشگری به فرهنگ. مأخذ: ترابی، ۱۳۹۱.

مؤسسه استانداردهای مالزی «حلال» را این‌گونه تعریف می‌کند: «کارها یا فعالیت‌هایی که توسط دین اسلام بدون هرگونه مجازات تحمیلی مجاز شمرده شده باشند» (Kamaruddin, Ibrahım & Shabudin, 2012, 722). با توجه به الگوی گردشگری حلال، گردشگران گونه‌های مختلف گردشگری، مانند گردشگران مذهبی، ورزشی، تفریحی و ... ملزم به رعایت تمامی اصول و موازین اسلامی مطابق با آیین دین اسلام و در چارچوب خاص تعیین‌شده هستند (موحدی رضآباد، مافی، مافی و بیدخوری، ۱۳۹۸، ۲). به عنوان یک مفهوم سفر حلال و گردشگری از سه عنصر تشکیل شده است:

- تقویت و ترویج فرهنگ اسلامی و ارزش‌ها؛
- ایجاد مزایای اقتصادی برای جوامع مسلمان؛
- بهبود عزت نفس اسلامی، هویت و اعتقادات (Tajzadeh Namin, 2013, 1257).

فرهنگ اسلامی به سیاحت به عنوان سیر آفاقی در برابر سیر انفسی توجه دارد. اسلام به انسان و نیازمندی‌های نگاه دقیق دارد و آنچه را که به واقع، زندگی و حیات را شیرین و آسان می‌کند و در سلامت و سالم‌سازی روح و روان آدمی اثرگذار است، به رسمیت می‌شناسد (ریاحی سامانی، ۱۳۸۴، ۱۸). گردشگری اسلامی در رابطه با مسلمانان است، چرا که این گروه، بزرگترین جامعه دینی را در دنیا تشکیل می‌دهند و به علت نوع و شیوه زندگی خاصشان، مسائل خاص مربوط به خود را دارند (دومن، ۲۰۱۱، ۳). از دیدگاه سازمان کنفرانس اسلامی هرگاه جمعیت مسلمانان یک کشور به بالای ۵۰ درصد برسد، آن کشور اسلامی در نظر گرفته می‌شود (حسینی، خاوری و سلیمان‌پور، ۱۳۹۹، ۱۶۸). کشورهای اسلامی به علت رعایت آداب اسلامی دارای فرهنگ مادی و معنوی مشترکی هستند. بنا بر آنچه درباره گردشگری اسلامی گفته شد، مهم‌ترین عامل اساسی در بحث گردشگری اسلامی عامل مذهب و دین است (یعقوبی، علیزاده، اسلام فرد و علم‌الهدی، ۱۳۹۱، ۳). از مشکلات موجود برای مسلمانان در صنعت گردشگری این بوده است که به رغم اینکه دین اسلام افراد را ترغیب به سفر و دیدن عالم می‌کند، اما ساختار فرهنگی بسیاری از کشورها به گونه‌ای است که قوانینی بسیار متفاوت از قوانین موجود در دین اسلام و موارد منع‌شده در آن دارند (رمضانپور و کمال، ۱۳۹۵، ۱).

گردشگری یک عامل مهم برای پیشرفت و تکامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها محسوب می‌شود. انگیزه مسافرت هرچه باشد، در مجموع موجب برخورد و تعامل فرهنگ‌ها شده و عقاید و نظرات جدیدی به وجود می‌آورد (رضوانی، ۱۳۸۶، ۵۰). از آنجا که گردشگری حلال یکی از شاخه‌های گردشگری فرهنگی است، این صنعت به لحاظ موقعیت‌هایی که در جوامع به وجود می‌آورد، موجب توسعه فرهنگی پایدار آن کشور خواهد

بندهای صرفاً نفتی رها نماید، صنعت گردشگری است (باقری و همکاران، ۱۳۹۲، ۱). گردشگری یکی از پویاترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد جهان است (عارفی، فیض، بیشمی و زارعی، ۱۳۹۹، ۱۹۸). گردشگران از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری، بازدیدکنندگان یا دیدارکنندگانی هستند که مکانی غیر از محل سکونت خود را برای مقصد سفر در نظر می‌گیرند و برای مدت بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال با هدفی غیر از آنچه در محل سکونت دائم خود داشته‌اند، در آن مقصد می‌مانند (حاجی‌نژاد، پایدار، باقری و عبدی، ۱۳۹۵، ۲۸).

امروز صنعت گردشگری در همه ابعاد آن به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده و اهمیت این صنعت، از آن روست که سبب ایجاد اشتغال و افزایش درآمد و ارتباطات فرهنگی و اجتماعی می‌شود (کشاورز و دلبری، ۱۳۹۶، ۴۲). افزایش رشد بین‌المللی از یک سو و افزایش علاقه به مقاصد گردشگری از سوی دیگر سبب شده است روزبه‌روز پسوندها و پیشوندهای بیشتری در کنار واژه گردشگری مشاهده شود (حقیقی کفاش، ضیایی و جعفری، ۱۳۸۸، ۲۹). در دو دهه اخیر مفهوم جدیدی با عنوان برند حلال متولد شده که در پاسخ به نیازهای بازار هدف، اعم از مسلمانان و غیرمسلمانان، به فراهم‌سازی بستر مناسبی از امکانات بر مبنای تعاریف دینی پرداخته است (عارفی و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۹۹). حدود یک‌چهارم از جمعیت جهان را مسلمانان تشکیل داده‌اند. این جمعیت بزرگ، اعتقادات و به تبع آن نیازهایی دارند که گاه متفاوت با خواسته‌های پیروان سایر ادیان است (زینلیان و صحت، ۱۳۹۶، ۱).

مسلمانان در طول سفر ملزم به رعایت دستوراتی مانند ممنوعیت الکل، غذای بدون الکل، ممنوعیت قمار، جدا بودن زنان از مردان، رعایت پوشش اسلامی، انجام تکالیف دینی همچون نماز، روزه و غیره هستند. ممکن است بسیاری از گردشگران مسلمان به دلیل ترس از پیدانکردن زیرساخت‌های گردشگری و اقامتگاه‌هایی که مطابق با سبک زندگی آنها باشد، از سفرکردن منصرف شوند. از این رو توسعه محیط گردشگری متناسب با نیازهای مسلمانان چشم‌اندازهای بسیاری را تحت عنوان گردشگری حلال ارائه می‌دهد (Imani Kalesar, 2010, 122). گردشگری حلال محصول نسبتاً جدیدی از صنعت گردشگری است که برنامه‌های تفریحی و گردشگری ویژه‌ای را برای مسلمانان تدارک می‌بیند (فاخری، ۱۳۸۹، ۳۹).

در یک دهه اخیر، «حلال» به واژه کاملاً رایج در بخش‌های مختلف اقتصادی کشورهای اسلامی تبدیل شده است. معنای این واژه عربی، «مجاز» یا «مشروع» است (نوروزی، ۱۳۹۳، ۱۵). این واژه عربی، در درجه اول به موارد مربوط به غذا اطلاق می‌شود، اما کاربرد آن می‌تواند در برگیرنده مواردی مانند سبک پوشش و رفتارهایی مانند روش تفریح و سرگرمی، معاملات مالی و روابط فردی باشد (Dolan, 2010, 560).

کشورهای مذکور با توجه به جاذبه‌های متنوعی که داراست، بی‌نظیر است. این امر توجه به سیاست‌گذاری در خصوص معرفی کشور ایران به عنوان مقصد گردشگری حلال را بیش از پیش نمایان می‌سازد.

### پیشینه پژوهش

گردشگری حلال مفهومی نسبتاً نوپاست و تاکنون تحقیقات فراوانی در مورد این نوع از گردشگری صورت نگرفته است. صفایی پور و دامن‌باغ (۱۳۹۶) به بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که کارشناسان برداشت‌های متفاوتی نسبت به موضوع گردشگری حلال در ایران دارند. به اعتقاد موافقان طرح گردشگری حلال، ایران پتانسیل تبدیل شدن به قطب گردشگری اسلامی و حلال در منطقه را دارد و با در نظر گرفتن این نکته که ایران کشوری با چشم‌اندازها و رویکردهای اسلامی است، نسبت به سایر مقصدهای گردشگری حلال، بهتر می‌تواند شرایط لازم را برای گردشگران مسلمان مهیا کند. از طرف دیگر، طبق نظر مخالفان طرح گردشگری حلال، این سبک از گردشگری را برای ایران، بی‌مورد و اشتباه می‌دانند. بنابراین رونق گردشگری حلال در ایران نمی‌تواند منطقی باشد و برای ایران که در آن اصول حلال به طور طبیعی رعایت می‌شود، کاربردی نیست.

نتایج دیگر تحقیقات انجام شده در زمینه گردشگری حلال نشان داده است که تأثیر الگوی گردشگری حلال بر پیشرفت، عملکرد و اثربخشی هر یک از گونه‌های گردشگری کشور می‌تواند متفاوت باشد، به این معنی که برای برخی از گونه‌های گردشگری عامل محرک و مشوق در جهت توسعه و برای برخی دیگر به صورت مانع و محدودیت عمل می‌کند. در این راستا، حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی خود دریافتند که عامل توسعه و پیشرفت برخی از گونه‌های گردشگری همچون گردشگری مذهبی، فرهنگی، تاریخی، سلامت و اکوتوریسم، براساس الگوی گردشگری حلال است؛ در صورتی که همین الگوی گردشگری حلال، عامل محدودکننده‌ای برای گردشگری تفریحی، دریایی و گردشگری ماجراجویانه محسوب می‌شود. علاوه بر این مشخص شده است که یکی از عوامل رونق گردشگری حلال در جهان، جمعیت بسیار زیاد مسلمانان در جهان و همچنین تمایل این افراد به گردشگری با رعایت موازین دینی است. همانگونه که نازنین مولایی مقدم (۱۳۹۳) با هدف تبیین مؤلفه‌های گردشگری حلال در بخش‌های مختلف عرضه صنعت گردشگری ایران و ارائه مدل گردشگری حلال در بخش عرضه گردشگری و تعیین نقش گردشگری حلال در جذب هر چه بیشتر گردشگران مسلمان به کشور ایران به این مهم اشاره کرده است. از دیگر عوامل تأثیرگذار در رشد،

شد (ایدی، رنجبر و شفیع، ۱۳۹۵، ۱). در واقع گردشگری با چنین پیامدی، یکپسند امر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را تسهیل کرده و آن را مانند یک متن تجسم می‌بخشد (خلیلی دهدزی و کیانی قلعه‌سردی، ۱۳۹۴، ۵). یکی از نکات حائز اهمیتی که باید در ادبیات گردشگری حلال مد نظر قرار گیرد، ارتباطات میان فرهنگی است (ترابی، ۱۳۹۱، ۱۲۹). اساساً فضای معنوی کشورهای مسلمان خود دارای جاذبه است و بسیاری از مسلمانان دوست دارند به مناطقی سفر کنند که فرهنگ و ارزش‌های اسلامی بر آن حاکم است (شفقی، حسنونند و مصلحی، ۱۳۹۱، ۵).

بازار هدف تعطیلات حلال، تنها گردشگران با انگیزه‌های اسلامی نبوده و گردشگران با انگیزه‌های سفر مختلف، مانند سفر فرهنگی تاریخی، ورزشی، سلامت و... می‌توانند به انجام این گونه سفر بپردازند (حسن کاشی، ۱۳۹۵، ۹). شواهد تحقیقاتی نشان می‌دهد که گردشگری حلال از پتانسیل‌های لازم برای جذب گردشگران غیرمسلمان به مقاصد و محصولات حلال نیز برخوردار است. گردشگری حلال با این مفهوم که بتواند ملاحظات مسلمانان را در مقاصد و بسته‌های سفر پیشنهادی رعایت و نیازهای آنها را برطرف کند، پتانسیلی است که بدون نیاز به ایجاد بسترسازی‌های گسترده در ایران امکان‌پذیر است. کشور ما جزو معدود کشورهای مسلمانی است که در سرتاسر جغرافیای آن قوانین و احکام اسلامی لازمالاجراست، ولی با تمام ظرفیت‌های موجود، هنوز نتوانسته است خود را به عنوان یک مقصد گردشگری حلال به دنیا معرفی سازد. با رشد چشمگیر درآمد ساکنان کشورهای مسلمان، توسعه گردشگری حلال در دستور کار کشورهای مختلف جهان به ویژه کشورهای اسلامی قرار گرفته است. ایران در زمینه برنامه‌ریزی گردشگری از سوی دولت از پیشینه قدیمی‌تری برخوردار است. از سال ۱۹۷۸ مجموعه‌ای از برنامه‌های پنج ساله فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی تدوین شده که تاکنون ادامه دارد. در میان اهداف اصلی این برنامه‌ها، می‌توان به تلاش‌های انجام شده جهت پررنگ نمودن فرهنگ کهن اسلامی کشور ایران، افزایش میزان ارز ورودی و پیشرفت اقتصاد محلی و صنعت با کمک بهبود وضعیت و جایگاه کشور در جهان اشاره کرد (Zamani-Farahani & Henderson, 2009, 83).

در گزارش کرسنت ریتینگ<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۶، در میان ۱۳۰ کشور بررسی شده، سه کشور مالزی، امارات و ترکیه به عنوان رتبه‌های اول تا سوم مقصدهای برتر گردشگری مسلمانان/حلال شناخته شده‌اند و کشور ایران در جایگاه پانزدهم قرار دارد (حسن کاشی، ۱۳۹۵، ۴). در جدول ۱ پانزده مقصد برتر اول گردشگری مسلمانان در بین کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی نشان داده شده است. رتبه ایران در حالی است که ظرفیت این کشور برای دستیابی به جایگاهی مناسب در بین

رتبه	مقصد	امتیاز
۱	مالزی	۸۱/۹
۲	امارات متحده عربی	۷۴/۷
۳	ترکیه	۷۳/۹
۴	اندونزی	۷۰/۶
۵	قطر	۷۰/۵
۶	عربستان سعودی	۷۰/۴
۷	عمان	۷۰/۳
۸	سنگاپور	۶۸/۴
۹	مراکش	۶۸/۳
۱۰	اردن	۶۵/۴
۱۱	بحرین	۶۵/۳
۱۲	برونئی	۶۴/۶
۱۳	کویت	۶۴/۱
۱۴	تونس	۶۳/۷
۱۵	ایران	۶۳/۶

### سؤالات تحقیق

با توجه به هدف تحقیق دو سؤال بررسی شده‌اند. در سؤال اول به این موضوع پرداخته شده که شاخص‌های دینی و فرهنگی مؤثر در سیاست‌گذاری کشور برای ایجاد انگیزه در گردشگران مسلمان و جذب آنها جهت توسعه گردشگری حلال چه هستند. در سؤال دوم به بررسی شده است که کدام یک از این شاخص‌ها اهمیت بیشتری دارند.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با رویکردی کیفی انجام شده است و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، توصیفی و از نظر هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. برای انجام این پژوهش از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شده است. رویکرد ISM، روشی مبتنی بر نظر خبرگان است و تعداد خبرگان پیشنهاد شده برای این روش، بین پنج تا پانزده نفر است. خبرگان در این تحقیق متشکل از صاحب‌نظران حوزه گردشگری مذهبی و فعالان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و مدیران مراکز اقامتی پذیرنده گردشگران مسلمان خارجی بوده‌اند. با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا و انجام مصاحبه‌های باز با ۱۳ نفر از خبرگان فعال در بخش گردشگری، میراث فرهنگی و آژانس‌های مسافرتی فعال در حوزه گردشگری مذهبی و کدگذاری پاسخ‌های دریافتی از

توسعه و پیشرفت گردشگری حلال در کشور ایران از دید پژوهشگران داخلی، توجه به جایگاه برند حلال در جهان و همچنین کشور ایران است (ترابی، ۱۳۹۱). از دیگر تحقیقات انجام‌شده توسط محققین خارجی، پژوهش پروفیسور تئومن دومن<sup>۲</sup> است که در سال ۲۰۱۱ انجام شده و به تعریف گردشگری حلال و گردشگری اسلامی پرداخته و در ادامه بازار گردشگری حلال در کشور ترکیه را بررسی کرده است. وی پیشنهاد داده است که برای توصیف بخش کالاها و خدمات حلال ارائه‌شده به بازار، از واژه «حلال» استفاده شود. بر طبق نظر دومن، کارشناسان اسلام و گردشگری و دیگر زمینه‌های مربوطه بایستی با کمک یکدیگر به انتشار کتابی با بحث در مورد جوانب مختلف این نوع از گردشگری بپردازند و تصورات گوناگون خود را در آن پیاده سازند. در این راستا می‌توان به بررسی‌های باتور، اسماعیل و باتر (Battour, Ismail & Battor, 2010) اشاره کرد که در مقاله خود با توضیح مفهوم شریعت اسلامی و منابع شریعت بر انطباق مفاهیم شریعت با گردشگری و صنعت مهمان‌نوازی تمرکز کرده‌اند. همچنین در پژوهش آنها مسائل اخیر، «گردشگری حلال» و «مهمان‌نوازی اسلامی» در جامعه آماری منتخب از مسلمانان چندین کشور آسیایی و خاورمیانه، شامل امارات متحده عربی، مالزی، عربستان، بحرین و مصر بررسی شده است.

خبرگان، شاخص‌های مورد نظر شناسایی و با به‌کارگیری فن ISM، ارتباطات و وابستگی‌های بین متغیرهای کیفی مسئله مشخص شد (جدول ۲).

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه استفاده از روش تحلیل محتوا شیوه‌ای رایج برای بررسی متون مختلف است، در طرح حاضر نیز از این روش استفاده شده است. تحلیل محتوا به اعتقاد بیشتر صاحب‌نظران روش پژوهشی است که برای بیان مفاهیم یا واژه‌های معینی در یک متن و یا مجموعه‌ای از متون استفاده می‌شود. برخی نیز آن را یک روش تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌دانند. متن می‌تواند شامل کتاب، فصل یا فصل‌هایی از یک کتاب، نوشته‌ها، مصاحبه، گفتگو، عناوین و مقالات مطبوعات و اسناد تاریخی باشد. پژوهشگر با استفاده از تحلیل محتوا وجود مفهوم و ارتباط بین واژه‌ها یا مفاهیم را تحلیل کرده و درباره پیام‌های موجود در متن، نویسنده آن، مخاطب و حتی فرهنگ و دوره زمانی اثر نتیجه‌گیری می‌کند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه استفاده شد. به بیان دیگر با انجام مصاحبه عمیق و بدون ساختار با استفاده از سؤالات باز شاخص‌های دینی و فرهنگی مورد نظر استخراج شد. این نوع مصاحبه که بدون سؤالات راهنما انجام شده بود، به دلیل انعطاف و عمیق‌بودن، مناسب پژوهش‌های کیفی است. بر اساس این مصاحبه‌ها، ۱۳ شاخص دینی و فرهنگی مؤثر بر توسعه و رشد گردشگری حلال در سیاست‌های اجرایی کشور ایران به عنوان مقصد گردشگری مناسب گردشگران مسلمان با استفاده از نظرات خبرگان انتخاب شد. در خصوص انتخاب عوامل به‌دست‌آمده از ادبیات تحقیق، از نظرات خبرگان استفاده شده است. در جدول ۳ شاخص‌های دینی و فرهنگی انتخاب‌شده با توجه به ادبیات تحقیق و نظرات خبرگان نشان داده شده است.

### • معرفی شاخص‌ها

#### - شاخص ۱: برندسازی اسلامی با تأکید بر فرهنگ کشور ایران

برندسازی اسلامی با تأکید بر فرهنگ کشور ایران را می‌توان در حقیقت نوعی ترویج و معرفی فرهنگ دینی-اسلامی مردم ایران در نظر گرفت. انسان‌ها با برندها ارتباط برقرار می‌کنند، عاشق آنها می‌شوند و به آنها ایمان می‌آورند. برند یک نیاز است؛ زیرا مشتری بر مبنای برند تصمیم‌گیری می‌کند. یعنی

زمانی که گردشگر مسلمان در مورد سفر به ایران فکر می‌کند، یک سری تصاویر و تداعی‌هایی در ذهنش شکل می‌گیرد. در ایران در زمینه فرهنگ گردشگری حلال و جذب گردشگران مسلمان به منظور ایجاد این تداعی ذهنی اقدامی انجام نشده است. در این حوزه از گردشگری، ساخت برند به تنهایی کافی نیست، بلکه باید ذهنیت مورد نظر را نیز برای محصولات و خدمات ارائه‌شده به گردشگران مسلمان ایجاد کرد. با توجه به فرهنگ ایرانی در کنار توجه به آیین‌ها و اصول مذهبی و اسلامی، در صنعت گردشگری ایران نیز می‌توان با تأثیرگذاری در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران مسلمان انتخاب کشور فرهنگی ایران به عنوان مقصد گردشگری را به آنها قبولاند. راهکار دیگر جهت برندسازی گردشگری و گردشگری حلال ایران، تعریف‌کردن هویت گردشگری بر اساس بازار هدف است. برای ساخت چنین هویتی، باید پیکره، شخصیت، فرهنگ و خودانگاره برای آن تعریف شود و برای اینکه این هویت قوی باشد، باید بر دامنه محدودی تمرکز شود.

#### - شاخص ۲: توانمندسازی و آموزش نیروی انسانی در زمینه‌های دین و فرهنگ در روش برخورد با گردشگران مسلمان

مدت مدیدی است که پژوهشگران درباره منابع انسانی به عنوان منبع حیاتی موفقیت اکثر صنایع، بحث و بررسی کرده‌اند. از آنجا که منابع انسانی بارزترین عامل تولید، مهم‌ترین سرمایه و منبع اصلی مزیت رقابتی و ایجادکننده قابلیت‌های اساسی هر سازمانی به شمار می‌آید، یکی از مؤثرترین راه‌های دستیابی به مزیت رقابتی در شرایط فعلی، کارآمدتر کردن نیروی انسانی فعال در هر جامعه، سازمان و صنعت از طریق توانمندسازی و آموزش است. اگر این آموزش‌ها و مهارت‌ها در زمینه‌های دینی و فرهنگی حاکم بر فرهنگ و زندگی کشورمان انجام شود، چه بسا بتوان نه تنها در زمینه گردشگری حلال و شناساندن کشور اسلامی ایران به گردشگران جویای مقاصد گردشگری دینی و حلال موفق عمل کرد، بلکه همین امر خود توسعه و شکوفایی دیگر حوزه‌ها و بخش‌های مربوط به صنعت گردشگری را نیز به دنبال خواهد داشت.

#### - شاخص ۳: بازاریابی و تبلیغات جهت شناساندن فرهنگ دینی و اسلامی کشور ایران به گردشگران مسلمان

تبلیغات و بهره‌گیری از ابزار رسانه در عصر ارتباطات جایگاه

جدول ۲. مشخصات خبرگان مشارکت‌کننده در فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM). مأخذ: نگارندگان.

تعداد اعضا	تحصیلات دانشگاهی	حوزه فعالیت فرد شرکت‌کننده
۴ نفر	دکترای تخصصی	استاد دانشگاهی در حوزه گردشگری
۵ نفر	کارشناسی ارشد و بالاتر	مدیران ارشد حوزه میراث فرهنگی و گردشگری
۴ نفر	کارشناسی و بالاتر	مدیران آژانس‌های مسافرتی

در طول سفر نیست، بلکه منظور آن است که مسلمانان بتوانند از همه انواع تفریحات استفاده کنند به شرطی که این تفریحات مغایر با اصول شریعت نباشد. به همین منظور کشورهایی مانند مالزی و ترکیه که در ورود انواع گردشگر به خصوص گردشگران مذهبی یا مسلمان پیشرو هستند، ترتیبی اتخاذ کرده‌اند تا با جذب گردشگران مسلمان، این بخش از صنعت گردشگری کشور خود یعنی گردشگری حلال را نیز رونق دهند؛ به همین دلیل در کنار انواع فرصت‌هایی که برای جذب گردشگر داخلی تدارک دیده‌اند امکاناتی را نیز برای استفاده گردشگران مسلمان فراهم کرده‌اند.

#### - شاخص ۶: تشویق سرمایه‌گذاران جهت مشارکت در احداث زیرساخت‌های گردشگری حلال در کنار جاذبه‌های فرهنگی-مذهبی

از جمله شاخص‌های مهم در توسعه و رشد گردشگری حلال در کشور را می‌توان توجه و همراهی با سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی جهت احداث و تکمیل زیرساخت‌های مناسب گردشگران مسلمان دانست. سیاست‌ها باید به گونه‌ای طراحی شود که سرمایه‌گذاران در این مسیر تشویق و حمایت شوند.

#### - شاخص ۷: تمرکز هر چه بیشتر میراث فرهنگی به عنوان یک منبع فرهنگی بر ارائه تسهیلات حلال مانند موسیقی، خوراک و ... به گردشگران مسلمان

به طور کلی میراث فرهنگی دو نوع است: میراث فرهنگی ملموس و غیر ملموس. یکی از موضوعات میراث فرهنگی غیر ملموس، توجه به مسئله آداب و اعتقادات دینی و فرهنگی، غذا، موسیقی و ... است که می‌تواند به عنوان یک منبع فرهنگی مهم در نظر گرفته و به گردشگران ارائه شود.

#### - شاخص ۸: تطابق سیاست‌های گردشگری حلال با چشم‌اندازهای فرهنگی کشور ایران

چشم‌انداز فرهنگی کشور در اسناد بالادستی تعیین و برنامه‌های توسعه به گونه‌ای تدوین می‌شوند که بتوان در مدت مناسب به این چشم‌اندازها دست یافت. برای توسعه گردشگری حلال باید سیاست‌ها و راهبردها به صورتی تعریف شوند که بیشترین تطابق را با سیاست‌های مذکور داشته باشند تا بتوان به توسعه مطلوب رسید.

#### - شاخص ۹: برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های عکس، فیلم و ... با تلفیقی از فرهنگ، هنر و معنویت اصیل ایرانی در کشورهای مبدأ گردشگری حلال

می‌توان با تهیه فیلم‌های مستند یا داستانی، تهیه کاتالوگ‌های جامع در خصوص امکانات و شرایط گردشگری حلال و برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها در این خصوص، بستر مناسبی را جهت توسعه گردشگری حلال در کشور به وجود آورد.

ویژه‌ای دارد، به گونه‌ای که اگر فعالان اقتصادی بهترین خدمت را ارائه داده یا بهترین کالا را تولید کنند، ولی نتوانند به شیوه مناسب تبلیغ و آن را به مشتری معرفی کنند، باید بازار را به رقابای بسیاری بسپارند که ممکن است سطح کیفی خدمت یا کیفیت کالای تولیدی آنها در تراز پایین‌تری باشد. صنعت گردشگری نیز از این قاعده پیروی می‌کند و در مواردی حتی بیش از دیگر صنایع به اطلاع‌رسانی، معرفی و تبلیغ نیاز دارد، چرا که جلب و جذب گردشگر و توجیه آنها برای قبول رنج سفر و هزینه مسافرت نیازمند معرفی جاذبه‌های گوناگون، خدمات و امکانات متنوع مقصد است. گردشگری حلال وجه امتیازی برای صنعت گردشگری در ایران است که باید با معرفی هرچه بیشتر و بهتر این امتیاز به جهانیان نسبت به توسعه آن اقدام شود. از عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه دهد، به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی و تبلیغات است و در صورت توجه به مباحث بازاریابی و تبلیغات جهت شناسایی گردشگری حلال در کشور مقصد، گردشگران با فرهنگ، آداب و رسوم و توانمندی‌های آن خطه آشنا می‌شوند و به تبع این آشنایی، فرهنگ و موازین دینی کشور مقصد، توسعه و به کشورهای مختلف انتقال پیدا می‌کند. در زمینه گردشگری حلال در فرهنگ غنی ایرانی، تبلیغات در زمینه فرهنگ ایرانیان به خصوص فرهنگ زیبای مهمان‌نوازی و مهمان‌دوستی آنها با تأکید بر موازین دینی و اسلامی و بازاریابی برای آن از تولید و عرضه خدمت به گردشگران مسلمان مهم‌تر است.

#### - شاخص ۴: تنوع مکان‌های اقامتی حلال با تأکید بر فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانی

بخش مهمی از گردشگران دنیا را مسلمانان تشکیل می‌دهند. بنابراین لازم است تمهیدات لازم اندیشیده و به عقاید و باورهایشان احترام گذاشته شود. سازمان جهانی جهانگردی نیز گردشگری حلال را برای هتل‌ها و مراکز اقامتی تعریف کرده است و تأکید دارد که از سرو هرگونه مشروبات الکلی و ارائه خوراکی‌های حرام اجتناب شود. همچنین به رعایت حریم زنان و مردان در اماکن عمومی و تفریحی شامل استخرها، ساحل دریا و ماساژ توجه شده است. به این ترتیب مسلمانان می‌توانند در هر کشوری از مقاصد گردشگری حلال، در برنامه‌های تفریحی خود بر اساس اصول شرعی عمل کنند. توجه به تنوع مکان‌های اقامتی گردشگران مسلمان مانند هتل‌های موضوعی، بوم‌گردی‌های جذاب، اقامت‌گاه‌ها با معماری اسلامی و متناسب با فرهنگ ایرانی و همچنین احداث اقامتگاه‌هایی راحت و مناسب شأن مسلمانان در نزدیکی مساجد و مکان‌های مذهبی گزینه‌هایی مناسب برای این گروه از گردشگران است.

#### - شاخص ۵: تنوع فعالیت‌های فرهنگی تفریحی با تأکید بر آموزه‌های دینی-اسلامی

منظور از گردشگری حلال تنها استفاده از مکان‌های مذهبی

### - شاخص ۱۰: توجه به اصول و مبانی مشترک میان فرهنگ گردشگران مسلمان و فرهنگ مردم کشور ایران به عنوان میزبان

فرهنگ ایرانی دارای سابقه‌ای کهن و درخشان است. گردشگری به سبب آثار فرهنگی آن به عنوان یک ارتباط اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و در هر فرهنگی سبک زندگی، اعتقادات، آداب و رسوم، ارتباطات و ... به عنوان نموده‌های آن فرهنگ متجلی هستند. در زمینه گسترش گردشگری حلال پیدا کردن و معرفی وجوه مشترک فرهنگی و دینی میان فرهنگ گردشگران مسلمان و فرهنگ مردم ایران می‌تواند در جذب گردشگران تأثیرگذار باشد.

### - شاخص ۱۱: کاهش هزینه‌های دریافتی از گردشگران مسلمان (انصاف ناشی از مسلمان بودن تمامی کارکنان موجود در زنجیره عرضه)

در دین اسلام به رعایت انصاف در معاملات توصیه فراوان شده است. وجود تأمین‌کنندگان مسلمان در طول زنجیره ارائه خدمات این اطمینان را برای مخاطبان و گردشگران به وجود می‌آورد که خدمات ارائه شده با قیمتی منصفانه در اختیار قرار داده شده است.

### - شاخص ۱۲: ایجاد و تأسیس دفاتر نمایندگی گردشگری حلال در کشورهای مبدا با تأکید بر فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانی

ایران کشوری اسلامی است که همه اصول دینی در آن رعایت می‌شود و بر اساس قانون اساسی خود و نیز فرهنگ و عرف اسلامی حاکم بر فضای عمومی، متعهد به رعایت اصول، قوانین و ضوابط اسلامی است. بنابراین کشور ایران می‌تواند با توجه به مزایای بالقوه اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی گردشگری حلال و دارا بودن ظرفیت‌های لازم برای این نوع گردشگری، به عنوان مقصد گردشگری حلال پیشرو کشورهای دیگر باشد. ولی متأسفانه ایران هنوز نتوانسته است جایگاه مهمی در این حوزه به دست آورد. ایجاد و تأسیس دفاتر نمایندگی گردشگری حلال در کشورهای مبدا با تأکید بر فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانی به شناسایی و معرفی این مقصد گردشگری حلال به گردشگران مسلمان کمک شایانی می‌کند.

### - شاخص ۱۳: ایجاد تصویر مناسب از اوضاع فرهنگی کشور ایران به منظور جذب گردشگران مسلمان

تصویر ذهنی مقصد، موجب رفتارهای جاری گردشگر و شکل‌دادن به نگرش و رفتارهای جدید می‌شود. یکی از موارد بسیار مهمی که می‌تواند در ذهن گردشگران مسلمان به ایجاد تصویر ذهنی منفی کمک کند، تبیین حقوق این دسته از گردشگران در فرهنگ ایران است. گردشگران مسلمان معمولاً علاقه‌مندند به مقصدهایی سفر کنند که از نظر امنیت و

امکانات و خدمات زیربنایی مذهبی و فرهنگ برخورد با آن‌ها، چارچوب قوانین و مقررات حقوقی مشخصی در ارتباط با گردشگران مسلمان خارجی داشته باشد. این امر نقش قابل توجهی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و در نهایت جذب گردشگران مسلمان خواهد داشت.

### • انجام روش ISM

#### - تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

شاخص‌های شناسایی شده در مرحله قبلی، وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شوند. تعداد عوامل مورد بحث، ابعاد این ماتریس را مشخص می‌کنند؛ به این نحو که عوامل به ترتیب در سطر و ستون‌ها آورده می‌شوند. این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار نماد V (ارتباط یک‌طرفه از i به j)، (ارتباط یک‌طرفه از j به X)، i، (ارتباط دوجانبه از i و j) و O (عکس ارتباط بین دو عنصر I و j) استفاده می‌شود، به این ترتیب که از خبرگان خواسته شده است که ارتباط بین این شاخص‌ها را با نمادهای فوق نشان دهند (جدول ۴).

#### - تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

در این مرحله با تبدیل نمادهای ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک می‌توان به ماتریس دستیابی اولیه دست پیدا کرد (جدول ۵).

- تشکیل ماتریس دستیابی نهایی: پس از این که ماتریس دستیابی اولیه به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان مثال در صورتی که عامل ۱ عامل ۲ را منجر شود و عامل ۲ نیز خود باعث شکلگیری عامل ۳ شود، قطعاً عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ می‌گردد و اگر در ماتریس دستیابی مورد نظر ما این رابطه برقرار نبود، لازم است ماتریس اصلاح شده و روابط مابین عوامل که مشخص نشده بودند، جایگزین شوند (جدول ۶).

- تعیین سطح و اولویت متغیرها: برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه دستیابی و مجموعه مقدم برای هر شاخص تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر شاخص شامل شاخص‌هایی می‌شود که از طریق این شاخص می‌توان به آن رسید و مجموعه مقدم شامل شاخص‌هایی می‌شود که از طریق آنها می‌توان به این شاخص‌ها رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و مقدم برای هر شاخص، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و مقدم برای هر شاخص شناسایی می‌شوند. (جدول ۷ تا ۱۲). پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح شاخص‌ها می‌رسد. منظور از سطح عناصر این است که شاخص‌ها بر سایر شاخص‌ها تأثیرگذارند یا از سایر شاخص‌ها تأثیر می‌پذیرند. شاخص‌هایی که در بالاترین سطح (۱) قرار می‌گیرند، تحت تأثیر سایر شاخص‌ها بوده و



جدول ۳. شاخص‌های دینی و فرهنگی مؤثر بر توسعه گردشگری حلال در سیاست‌های اجرایی کشور ایران با توجه به نظرات خبرگان. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	شاخص‌های دینی- فرهنگی مؤثر در توسعه گردشگری حلال در سیاست‌های اجرایی کشور
۱	برندسازی اسلامی با تأکید بر فرهنگ کشور ایران
۲	توانمندسازی و آموزش نیروی انسانی در زمینه‌های دین و فرهنگ در روش برخورد با گردشگران مسلمان
۳	بازاریابی و تبلیغات جهت شناساندن فرهنگ دینی و اسلامی کشور ایران به گردشگران مسلمان
۴	تنوع مکان‌های اقامتی حلال با تأکید بر فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانی
۵	تنوع فعالیت‌های فرهنگی- تفریحی با تأکید بر آموزه‌های دینی- اسلامی
۶	تشویق سرمایه‌گذاران جهت مشارکت در احداث زیرساخت‌های گردشگری حلال در کنار جاذبه‌های فرهنگی- مذهبی
۷	تمرکز هر چه بیشتر میراث فرهنگی به عنوان یک منبع فرهنگی بر ارائه تسهیلات حلال مانند موسیقی، خوراک و ... به گردشگران مسلمان
۸	تطابق سیاست‌های گردشگری حلال با چشم‌اندازهای فرهنگی کشور ایران
۹	برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های عکس، فیلم و... با تلفیقی از فرهنگ، هنر و معنویت اصیل ایرانی در کشورهای مبدأ گردشگری حلال
۱۰	توجه به اصول و مبانی مشترک میان فرهنگ گردشگران مسلمان و فرهنگ مردم کشور ایران به عنوان میزبان
۱۱	کاهش هزینه‌های دریافتی از گردشگران مسلمان (انصاف ناشی از مسلمان بودن تمامی کارکنان موجود در زنجیره عرضه)
۱۲	ایجاد و تأسیس دفاتر نمایندگی گردشگری حلال در کشورهای مبدأ با تأکید بر فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانی
۱۳	ایجاد تصویر مناسب از اوضاع فرهنگی کشور ایران به منظور جذب گردشگران مسلمان

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	شاخص‌های دینی- فرهنگی مؤثر در توسعه گردشگری حلال در کشور ایران	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	برندسازی اسلامی با تأکید بر فرهنگ کشور ایران	A	A	0	0	0	A	0	X	A	0	A	X	
۲	توانمندسازی و آموزش نیروی انسانی در زمینه‌های دین و فرهنگ در روش برخورد با گردشگران مسلمان		V	X	0	0	0	0	0	X	V	0	0	
۳	بازاریابی و تبلیغات جهت شناساندن فرهنگ دینی و اسلامی کشور ایران به گردشگران مسلمان			X	A	0	A	0	A	A	A	X	X	
۴	تنوع مکان‌های اقامتی حلال با تأکید بر فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانی				V	V	0	0	0	0	0	0	0	
۵	تنوع فعالیت‌های فرهنگی تفریحی با تأکید بر آموزه‌های دینی- اسلامی					0	A	X	0	A	0	0	0	
۶	تشویق سرمایه‌گذاران جهت مشارکت در احداث زیرساخت‌های گردشگری حلال در کنار جاذبه‌های فرهنگی- مذهبی						0	0	0	0	0	V	0	
۷	تمرکز هر چه بیشتر میراث فرهنگی به عنوان یک منبع فرهنگی بر ارائه تسهیلات حلال مانند موسیقی، خوراک و ... به گردشگران مسلمان								X	V	V	0	0	0
۸	تطابق سیاست‌های گردشگری حلال با چشم‌اندازهای فرهنگی کشور ایران									0	V	0	0	0
۹	برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های عکس، فیلم و... با تلفیقی از فرهنگ و هنر و معنویت اصیل ایرانی در کشورهای مبدأ گردشگری حلال										X	0	0	X
۱۰	توجه به اصول و مبانی مشترک میان فرهنگ گردشگران مسلمان و فرهنگ مردم کشور ایران به عنوان میزبان											0	0	0
۱۱	کاهش هزینه‌های دریافتی از گردشگران مسلمان (انصاف ناشی از مسلمان بودن تمامی کارکنان موجود در زنجیره عرضه)												0	0
۱۲	ایجاد و تأسیس دفاتر نمایندگی گردشگری حلال در کشورهای مبدأ با تأکید بر فرهنگ مهمان‌نوازی ایرانی													V
۱۳	ایجاد تصویر مناسب از اوضاع فرهنگی کشور ایران به منظور جذب گردشگران مسلمان													

بر شاخص دیگری تأثیر نمی‌گذارند (جدول ۱۳).

### - رسم الگوی ساختاری تفسیری

در این مرحله با توجه به سطوحی که در مراحل قبل تعیین شده‌اند و همچنین ماتریس دستیابی نهایی، مدل نهایی ترسیم می‌گردد (تصویر ۲).

### - تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی

مجموع سطری اعداد در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عنصر نشان‌دهنده میزان نفوذ و مجموع ستونی اعداد میزان وابستگی را نشان می‌دهد. عواملی که در سطوح پایین مدل قرار دارند، به دلیل دارا بودن قدرت پیش‌برندگی بیشتر به عنوان عوامل هادی و عواملی که در سطوح بالاتر قرار دارند، به دلیل وابستگی، عوامل پیرو محسوب می‌شوند. بر اساس

جدول ۵. ماتریس دستیابی اولیه. مأخذ: نگارندگان.

شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۵	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۱۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

جدول ۶. ماتریس دستیابی نهایی. مأخذ: نگارندگان.

شخص‌های دینی و فرهنگی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	قدرت نفوذ
۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۵
۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱۱
۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۹
۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۹
۵	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۹
۶	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۷
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱۱
۸	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۰
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۹
۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱۱
۱۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹
۱۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۶
میزان وابستگی	۱۳	۹	۱۳	۱۰	۶	۶	۳	۷	۸	۹	۴	۱۲	۱۳	

جدول ۷. تعیین سطوح متغیرها (تکرار ۱). مأخذ: نگارندگان.

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۳	۱
۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	
۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱
۴	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	
۵	۱،۳،۴،۵،۷،۸،۱۰،۱۲،۱۳	۲،۵،۷،۸،۹،۱۰	۵،۷،۸،۱۰	
۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	
۷	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۵،۷،۸	۵،۷،۸	
۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	۳،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	۳،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	
۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	
۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۳	۱،۲،۴،۵،۷،۸،۹،۱۰،۱۳	
۱۱	۱،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۲،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱	۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱	
۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	
۱۳	۱،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳	۱،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳	۱

قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهند بود که عبارتند از: خودمختار، وابسته، متصل (پیوندی) و مستقل (تصویر ۳).  
**عوامل خودمختار:** عوامل و شاخص‌هایی هستند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف باشند، این شاخص‌ها تا حدودی از سایر عوامل مجزا و ارتباطات کمی با سایر شاخص‌ها دارند، که با توجه به تصویر ۳، تنها شاخص کاهش هزینه‌های دریافتی از گردشگران مسلمان (انصاف ناشی از مسلمان‌بودن تمامی کارکنان موجود در زنجیره عرضه) در این گروه قرار می‌گیرد. به این معنا که کاهش

عوامل خودمختار: عوامل و شاخص‌هایی هستند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف باشند، این شاخص‌ها تا حدودی از سایر عوامل مجزا و ارتباطات کمی با سایر شاخص‌ها دارند، که با توجه به تصویر ۳، تنها شاخص کاهش هزینه‌های دریافتی از گردشگران مسلمان (انصاف ناشی از مسلمان‌بودن تمامی کارکنان موجود در زنجیره عرضه) در این گروه قرار می‌گیرد. به این معنا که کاهش

هزینه‌های دریافتی از گردشگران مسلمان، تأثیر چندانی در میزان رشد و بهبود سایر شاخص‌ها جهت بالابردن سطح کیفی و پیشرفت گردشگری حلال ندارد و علاوه بر این، عدم توجه و غفلت از شاخص‌های دیگر نیز در بهبود این عامل بی تأثیر است.

**عوامل وابسته:** عواملی که دارای قدرت نفوذ کم ولی وابستگی زیاد باشند. نتایج پژوهش ما مشخص ساخت که شاخص برندسازی اسلامی با تأکید بر فرهنگ کشور ایران و همچنین ایجاد تصویر مناسب از اوضاع فرهنگی کشور ایران به منظور جذب گردشگران مسلمان به عنوان عوامل وابسته عمل می‌کنند. به این معنا که هر چه مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری، خصوصاً دست‌اندرکاران گردشگری حلال، شرایط و زیرساخت‌های لازم را هم به منظور افزایش کارایی این دو شاخص فراهم نمایند، ولی به دلیل وابستگی زیادی که بهبود این شاخص‌ها به شاخص‌های دیگر دارد و همچنین تأثیر و قدرت نفوذ پایین این دو شاخص بر رشد دیگر شاخص‌ها، نمی‌توان نتیجه دلخواه و مناسب را در رسیدن به بالاترین میزان جذب گردشگر مسلمان به کشور فرهنگی-اسلامی ایران حاصل کرد و شاید بهتر باشد زمان، هزینه و نیروی انسانی را کمتر در جهت توجه و رشد این شاخص‌ها صرف نمود.

**عوامل متصل (پیوندی):** عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد هستند. شش شاخص از شاخص‌های فرهنگی-دینی بررسی شده، اگرچه میزان قدرت نفوذ و تأثیرگذاری بالایی در جهت رشد و بهبود سایر شاخص‌ها دارند، ولی از طرف دیگر نباید وابستگی زیاد آنها به میران رشد و افول و میزان توجه یا عدم توجه به سایر شاخص‌ها را فراموش کرد. به این معنا که کمترین کوتاهی در رسیدگی و توجه به شرایط این شاخص‌ها، کاهش چشمگیری در بهبود شرایط این شاخص‌های تأثیرگذار در جذب گردشگران مسلمان به کشور ایران خواهد داشت که همین خود، روند رشد و شناساندن و معرفی کشور فرهنگی-دینی ایران را به عنوان یک مقصد گردشگری حلال با مشکل مواجه خواهد ساخت.

**عوامل مستقل:** عواملی که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی ضعیف هستند. با توجه به تصویر ۳، شاخص‌های تمرکز هر چه بیشتر میراث فرهنگی به عنوان یک منبع فرهنگی بر ارائه تسهیلات حلال مانند موسیقی، خوراک و ... به گردشگران مسلمان، تطابق سیاست‌های گردشگری حلال با چشم‌اندازهای فرهنگی کشور ایران و تنوع فعالیت‌های فرهنگی تفریحی با تأکید بر آموزه‌های دینی-اسلامی، دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کم هستند. در این زمینه توجه به این نکته حائز اهمیت است که از آنجا که مهمترین مشکلات مسلمانان در گردشگری مواردی مانند: نیافتن غذای حلال، سرو گسترده نوشیدنی‌های الکلی و اختلاط زن و مرد

جدول ۸. تعیین سطوح متغیرها (تکرار ۲). مأخذ: نگارندگان.

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۲	۲۰۴۰۵۰۶۹۰۱۰۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲
۴	۲۰۴۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۱۰۱۱۰۱۲	۴
۵	۴۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵
۶	۲۰۶۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۶۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۶
۷	۲۰۴۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۵۰۷۰۸	۵۰۷۰۸	۷
۸	۲۰۵۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۵۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۵۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۸
۹	۲۰۴۰۵۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۹
۱۰	۲۰۴۰۵۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۴۰۵۰۸۰۹۰۱۰	۱۰
۱۱	۴۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۱۰۱۱	۴۰۱۱	۱۱
۱۲	۲۰۴۰۶۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۵۰۶۰۷۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۲۰۴۰۶۰۸۰۹۰۱۰۱۱۰۱۲	۱۲

جدول ۹. تعیین سطوح متغیرها (تکرار ۳). مأخذ: نگارندگان.

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۲	۲۰۴۰۵۰۹۰۱۰۰۱۱	۲۰۴۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۴۰۹۰۱۰	۲
۴	۲۰۴۰۱۰۰۱۱	۲۰۴۰۵۰۷۰۹۰۱۰۰۱۱	۲۰۴۰۱۰۰۱۱	۴
۵	۴۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵
۷	۲۰۴۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸	۵۰۷۰۸	۷
۸	۲۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۸
۹	۲۰۴۰۵۰۹۰۱۰	۲۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۹۰۱۰	۹
۱۰	۲۰۴۰۵۰۸۰۹۰۱۰۰۱۱	۲۰۴۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۴۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۱۰
۱۱	۴۰۱۱	۲۰۴۰۱۰۰۱۱	۴۰۱۱	۱۱

جدول ۱۰. تعیین سطوح متغیرها (تکرار ۴). مأخذ: نگارندگان.

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۲	۲۰۵۰۹۰۱۰	۲۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۹۰۱۰	۲
۵	۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵
۷	۲۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸	۵۰۷۰۸	۷
۸	۲۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۸
۹	۲۰۵۰۹۰۱۰	۲۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۹۰۱۰	۹
۱۰	۲۰۵۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۵۰۷۰۸۰۹۰۱۰	۲۰۵۰۸۰۹۰۱۰	۱۰

جدول ۱۱. تعیین سطوح متغیرها (تکرار ۵). مأخذ: نگارندگان.

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۲	۲۰۹	۲۰۷۰۸۰۹	۲۰۹	۲
۷	۲۰۷۰۸۰۹	۷۰۸	۷۰۸	۷
۸	۲۰۷۰۸۰۹	۷۰۸	۷۰۸	۸
۹	۲۰۹	۲۰۷۰۸۰۹	۲۰۹	۹

جدول ۱۲. تعیین سطوح متغیرها (تکرار ۶). مأخذ: نگارندگان.

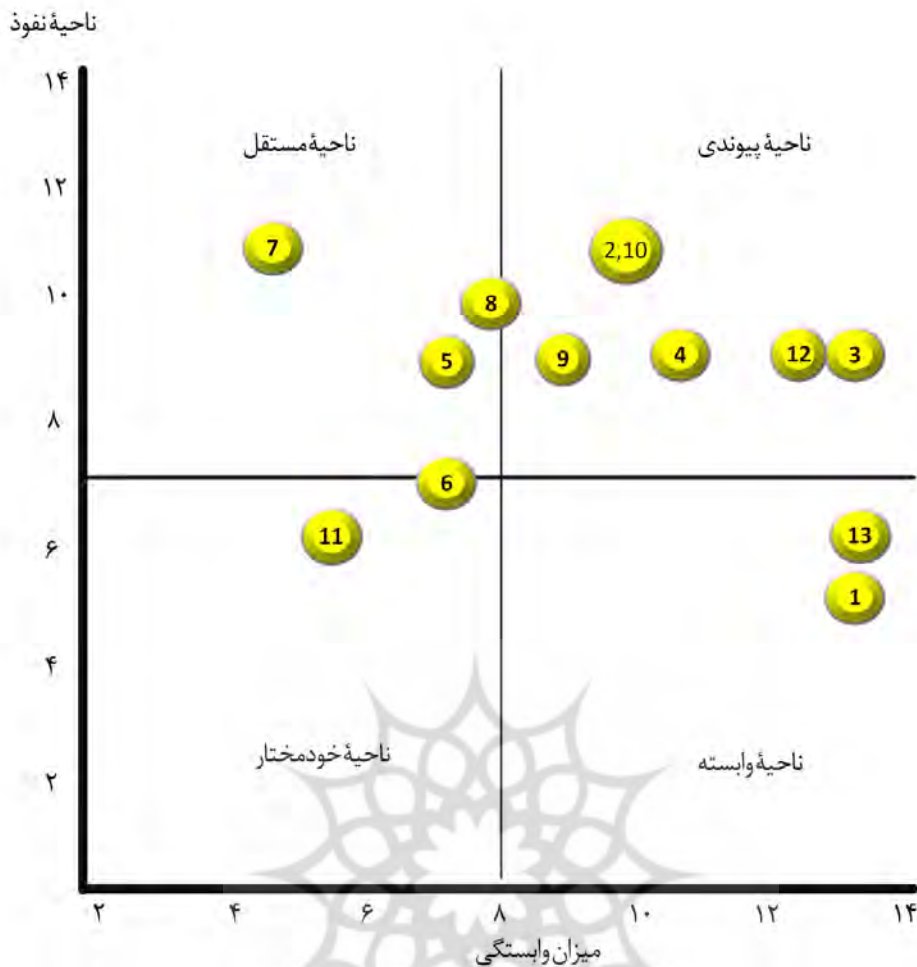
ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۷	۲۰۷۰۸	۷۰۸	۷۰۸	۷
۸	۲۰۷۰۸۰۹	۷۰۸	۷۰۸	۸



تصویر ۲. مدل شاخص‌های دینی و فرهنگی مؤثر بر توسعه گردشگری حلال در سیاست‌های اجرایی کشور ایران. مأخذ: نگارندگان.

دیگر، در کنار وابستگی بسیار پایینی که به دیگر شاخص‌ها دارد، خود بیشترین تأثیر و قدرت نفوذ را بر سایر شاخص‌ها داراست و تمرکز بر آن، خود بهبود شاخص‌های دیگر را به دنبال خواهد داشت که در نهایت، بهبود تمامی شاخص‌ها، باعث رشد و توسعه گردشگری حلال را در کشورمان می‌شود. موضوع قابل توجه دیگر این است که علی‌رغم همگامی و هم‌زمان بودن شروع برنامه توسعه ایران با کشورهای توسعه‌یافته جهان، با گذشت حدود هفتاد سال در تدوین ساختارمند و هدفمند اسناد برنامه‌های توسعه و راهکارها و سیاست‌های اجرایی جهت رشد صنعت گردشگری کشورمان،

است که موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای این دسته از گردشگران می‌شود، سازمان میراث فرهنگی کشورمان باید با به عنوان یک منبع فرهنگی که گسترش‌دهنده آداب و رسوم فرهنگی کشور بوده و به دلیل تعامل بهتر و نزدیکتر با گردشگران مسلمان خارجی و آشنایی بیشتر با خواسته‌ها و نیازهای این گروه از گردشگران، با بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی مناسب، گام‌های محکمتر و بهتری را در زمینه آماده‌سازی شرایط و زیرساخت‌های ارائه خدمات مورد نیاز این دسته از گردشگران بردارد. چرا که با توجه به پژوهش انجام‌شده، این شاخص نسبت به شاخص‌های بررسی‌شده



تصویر ۳. نمودار قدرت نفوذ-وابستگی. مأخذ: نگارندگان.

هم‌پستگی، وحدت، هویت ملی و علت وجودی کشورهای نظیر کشورهای مسلمان، به ماهیت فرهنگ و ساختار اعتقادی ایشان باز می‌گردد، توجه به زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب فرهنگی در جامعه اسلامی ایران و تنوع‌بخشی به این فعالیت‌ها در جهت جذب هر چه بیشتر گردشگران مسلمان به منظور به‌رهمندی از پتانسیل‌های موجود در کشورمان برای ارائه خدمات مناسب و رضایت‌بخش به آنان، امری ضروری به نظر می‌رسد. همچنان که نتایج این بررسی مشخص می‌سازد در صورت توجه به تنوع‌بخشی به برنامه‌های فرهنگی و تفریحی بر مبنای آموزه‌های دینی-اسلامی، با توجه به قدرت نفوذ بالای این شاخص، شاهد رشد و بهبود شاخص‌های دیگر در جهت رشد صنعت گردشگری حلال خواهیم بود. در میان شاخص‌های بررسی‌شده، شاخص تشویق سرمایه‌گذاران جهت مشارکت در احداث زیرساخت‌های گردشگری حلال در کنار جاذبه‌های فرهنگی-مذهبی، از لحاظ قدرت نفوذ و میزان وابستگی در حالتی خنثی قرار دارد.

باید دستاوردهای کافی و مناسب رشد این صنعت و گونه‌های مختلف آن، حتی در سطوح پایه‌ای صورت بگیرد و تطابق این سیاست‌ها باید متناسب با فرهنگ دینی و اسلامی کشور ایران باشد. خصوصاً در زمینه گردشگری حلال به عنوان یکی از زیرشاخه‌های گردشگری مذهبی، توجه به این تطابق مهمتر و تأثیرگذارتر است. پیاده‌سازی سیاست‌های اجرایی گردشگری حلال متناسب با فرهنگ کشورمان، قابلیت همراه‌سازی شاخص‌های دیگر مؤثر در رشد گردشگری حلال را در کشور ایران دارد؛ علی‌رغم آن‌که رشد و افول دیگر شاخص‌ها، تأثیری بر میزان نفوذ این شاخص در بهبود صنعت گردشگری حلال کشورمان ندارند.

یکی دیگر از شاخص‌های با نفوذ بالا و میزان وابستگی کم، طبق یافته‌های این پژوهش، تنوع فعالیت‌های فرهنگی تفریحی با تأکید بر آموزه‌های دینی-اسلامی است. از آنجا که منابع فرهنگی و معنوی، مهم‌ترین منبع توانمندی و مزیت جوامع اسلامی هستند و مهم‌ترین تکیه‌گاه و نقطه ثقل

## نتیجه‌گیری

انسان از ابتدای خلقت خود تاکنون، گاه به منظور راهکاری جهت کسب دانش و تجربه و گاه به عنوان راهی برای فرار از مشکلات، به سفر توجه ویژه‌ای داشته است، پدیده‌های که امروزه از آن به عنوان «گردشگری» یاد می‌شود و جهانیان آن را صنعتی ارزشمند تلقی می‌کنند. گردشگری سالهاست که به یکی از مهم‌ترین صنایع سودآور در جهان بدل شده است. این صنعت به کشورهای مختلف در سراسر دنیا کمک می‌کند تا هر یک با بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی خاص خود، سهمی هر چند کوچک از این کارزار را نصیب خویش سازند. حال در این میان بعضی از کشورها با عنایت به منابع طبیعی و غیر طبیعی خود به کسب درآمد از گردشگری می‌پردازند و برخی دیگر توجه به ایدئولوژی، ارزش‌های فرهنگی و مذهبی و سلاقی مشتریان را ارجح می‌دانند. مسلمانان که امروزه بخش قابل توجهی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند نیز به عنوان یکی از سردمداران ایدئولوژی، در این صنعت جایگاه ویژه‌ای دارند. با این وجود گردشگری هنوز هم برای پیروان این مذهب، با مشکلات و محدودیتهایی همراه است که اغلب به جهت تفاوت در ساختار فرهنگی و قوانین سایر کشورها ایجاد شده است. گردشگری یکی از هیجان‌انگیزترین رفتارهایی است که انسان‌ها با هر آیینی سعی می‌کنند آن را تجربه کنند. همین امر نیز موجب شده است فعالان این عرصه همواره بکوشند تا این پدیده به بهترین نحو ممکن برای پیروان مذاهب گوناگون از جمله مسلمانان به اجرا درآید؛ تلاشی که چند سالی است پرثمر گشته و منجر به ظهور یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری به نام «گردشگری حلال» شده است. اصل گردشگری ریشه در فطرت و ماهیت چندگانه انسان دارد و از سوی دیگر در نگاه جامعه‌شناختی، «حلال» یک هنجار اخلاقی است که بر مبنای اعتقادی استوار است. گردشگری حلال نوعی گردشگری است که در آن تمهیداتی بر مبنای موازین اسلام و جهت انطباق با آن انجام شده است. می‌توان گردشگری حلال را زیر مجموعه گردشگری مذهبی دانست که بر اساس باورهای خانواده‌های مسلمان و پایبند به شریعت اسلام سازمان‌دهی می‌شود. همانگونه که حاتم الگوهری (El-Gohary, 2016) در پژوهش خود به این موضوع پرداخته و به سؤالات اساسی زیر پاسخ داده است: آیا گردشگری حلال واقعاً حلال است؟ آیا گردشگری حلال فقط برای خانواده‌های مسلمانی است که از احکام شرع اسلامی پیروی می‌کنند؟ آیا باید لزوماً گردشگری حلال باشد یا اسلامی؟ آیا موضوع گردشگری حلال فقط مربوط به کشورهای اسلامی است یا برای سایر کشورها نیز اهمیت دارد؟ عدم رعایت اصول حلال چه تأثیری بر عملکرد هتل‌ها (و سایر سازمان‌های گردشگری) دارد؟ بررسی‌های

انجام‌شده توسط صفایی پور و باغ صفیه (۱۳۹۶) نیز نشان‌دهنده اهمیت توجه به ساختار فرهنگی کشورها در جهت رشد و توسعه گردشگری حلال است. منظور از گردشگری حلال، نوعی از گردشگری مذهبی است که تمام فعالیت‌های آن از نظر قوانین اسلامی مجاز شمرده می‌شود و کشورهای توسعه یافته از این روش برای جذب گردشگران مسلمان جهان از یکدیگر سبقت می‌گیرند. سازمان جهانی جهانگردی هم، گردشگری حلال را برای هتل‌ها و مراکز اقامتی تعریف کرده و تأکید دارد که از سرو هرگونه مشروبات الکلی و ارائه گوشت خوک اجتناب شود. همچنین رعایت حریم زنان و مردان در اماکن عمومی و تفریحی شامل استخرها، ساحل دریا، اسپا و ماساژ، مورد توجه قرار گرفته است؛ به این ترتیب مسلمانان می‌توانند در هر کشوری از مقاصد گردشگری حلال، در برنامه‌های تفریحی خود بر اساس اصول شرعی عمل کنند.

کشور ایران به دلیل دارا بودن پتانسیل‌های مناسب در زمینه گردشگری حلال، می‌تواند یکی از بهترین مقاصد مسافرت، برای مسلمانان جهان محسوب شود. کشوری که از پیشینه فرهنگی بالایی برخوردار است و قوانین اجرایی در آن بر مبنای اسلام بوده و اصول حلال در اغلب زمینه‌ها، به خوبی در آن رعایت می‌شود و با بهره‌مندی از حکومت مبتنی بر قوانین اسلام و داشتن جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی، از پتانسیل‌های فراوانی در این زمینه برخوردار است. از این رو، در زمینه جذب گردشگران مسلمان و با توجه به نتایج پژوهش انجام‌شده، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود.

- بیشترین بار مسئولیت شناساندن کشور ایران به عنوان یک مقصد گردشگری حلال، بر عهده دولت است تا با تقویت دیپلماسی و مذاکره با سازمان‌های گردشگری کشورهای اسلامی و با تبلیغ جاذبه‌های گردشگری ایران یا برپایی نمایشگاه‌های دائمی و موقت گردشگران مسلمان را جذب کند. - الگوبرداری از نحوه تبلیغات کشورهای پیشرو در این زمینه می‌تواند پیشنهاد دیگری برای رونق گونه گردشگری حلال در کشور ایران باشد که متأسفانه هنوز در کشور عملیاتی نشده است.

- رونق گردشگری حلال در ایران می‌تواند به این معنا باشد که در این حوزه باید اطلاع‌رسانی شود. یعنی در بازارهایی که برند گردشگری حلال برای گردشگران آنها مهم است تبلیغات وسیعی درباره رعایت اصول حلال در ایران انجام شود.

- سازمان حج و زیارت به عنوان یکی از سازمان‌های مهم متولی گردشگری مذهبی در کشور، عهده‌دار یکی از انواع گردشگری است که نقش عمده‌ای را در زندگی اجتماعی ایرانیان و کشورهای اسلامی ایفا می‌کند بنابراین کسانی که می‌خواهند گردش حلال داشته باشند به صورت کاملاً بدیهی

به حوزه گردشگری حلال باشد و در این زمینه بهره‌گیری از رسانه‌های تصویری و مجازی کمک شایان توجهی به پررنگ شدن و شناسانده شدن قابلیت‌های گردشگری حلال با در نظر گرفتن شاخص‌های دینی و فرهنگی کشورمان می‌کند.

می‌دانند که با هماهنگی این سازمان‌ها می‌توانند چنین مسافرت‌هایی را تجربه کنند.

به طور کلی می‌توان گفت، توجه و به تصویر کشیدن ارزش‌های دینی و فرهنگی می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مربوط

## پی‌نوشت‌ها

1. Organization of the Islamic Conference .

2. <https://www.crescentrating.com>

3. Duman, T. (2011).

## فهرست منابع

- ادبی، حسین و نوربخش، قاسم. (۱۳۹۸). قاعده فقهی «تألیف قلوب» به مثابه راهبرد توسعه گردشگری حلال. *پژوهشنامه حلال*، ۲(۳)، ۱۰۹-۱۲۲.
  - ایدی، محمد؛ رنجبر، یوسف و شفیع، یحیی. (۱۳۹۵). جایگاه اخلاق در گردشگری حلال. *اولین همایش بین‌المللی مطالعات میان‌رشته‌ای قرآن کریم*، مشهد: جهاد دانشگاهی.
  - باقری، فاطمه؛ عبدی، صادق و عبدی، ناصر. (۱۳۹۲). گردشگری حلال، راهی جدید برای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی نفت. *اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار*. دانشکده شهید مفتاح، همدان.
  - ترابی، احمد. (۱۳۹۱). طراحی مدل مفهومی توسعه نشان تجاری حلال (مطالعه موردی: صنعت گردشگری حلال در کشور ایران) (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد بازاریابی). دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع).
  - حاجی‌نژاد، علی؛ پایدار ابودر؛ باقری، فاطمه و عبدی، ناصر. (۱۳۹۵). ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه‌های گردشگری ایران با استفاده از مدل جمع وزنی (WSM). *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۴(۱۵)، ۲۷-۴۶.
  - حسن‌کاشی، میترا. (۱۳۹۵). *اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال* (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی). دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
  - حسینی، میرزا حسن؛ خاوری، سحر و سلیمانپور، مسلم. (۱۳۹۹). تبیین گردشگری حلال با توجه به آیات قرآنی. *فصلنامه مطالعات قرآنی*، ۱۱(۴۲)، ۱۶۷-۱۹۱.
  - حقیقی کفاش، مهدی؛ ضیایی، محمود و جعفری، قاسم. (۱۳۸۸). اولویت بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران. *فصلنامه مطالعات جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی*، ۱۲(۱-۱)، ۲۳-۴۰.
  - خلیلی دهدزی، افشین و کیانی قلعهسردی، فریدون. (۱۳۹۴). نقش گردشگری فرهنگی و مذهبی در تعاملات بین‌الملل. *سومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی*.
  - رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۶). *جغرافیا و صنعت توریسم*. تهران: پیام نور.
  - رمضانپور، محمد و کمال، مریم. (۱۳۹۵). بررسی صنعت گردشگری ایران با رویکرد اسلامی. *کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی، مدیریت و معارف اسلامی*. قم: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
  - ریاحی سامانی، نادر. (۱۳۸۴). *اماکن مذهبی ایران و توسعه گردشگری*. تهران: صائن.
  - زینلیان، محمدحسین و صحت، سعید. (۱۳۹۶). جایگاه برند حلال در تجارت اسلامی. *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد کاربری و تجارت*. شیراز،
- ایران.
  - سرور، رحیم و نورانی، شراره. (۱۳۹۱). راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی. *اطلاعات جغرافیایی*، ۲۱(۸۱)، ۸۶-۹۰.
  - سیفی، محمدرضا. (۱۳۹۸). *رابطه علاقه‌مندی به سفر به مقاصد گردشگری اسلامی و ارزش ویژه برند اسلامی (مطالعه موردی: شهر مقدس قم)* (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد مدیریت و کسب و کار). مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان.
  - شفقی، سیروس؛ حسنونند، عباس و مصلحی، محسن. (۱۳۹۱). ضرورت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری اسلامی و رویکردهای آن (از منظر الگوهای فرهنگی اسلام و فقه اسلامی). *نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۶(۱)، ۱-۱۴.
  - صفایی‌پور، مسعود و دامن باغ، صفیه. (۱۳۹۶). بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران. *میراث و گردشگری*، ۲(۶)، ۷۱-۹۷.
  - عارفی، امین؛ فیض، داوود؛ بیشمی، بهار و زارعی، عظیم. (۱۳۹۹). طراحی شبکه مضامین برند حلال در صنعت گردشگری درمانی. *فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۰)، ۱۹۷-۲۲۰.
  - فاخری، مهدی. (۱۳۸۹). تبدیل استاندارد حلال به استاندارد WTO و ISO جهانی در تجارت کشورهای اسلامی. *نامه‌اتاق بازرگانی*، ۵۱(۳)، ۳۸-۳۹.
  - کشاورز، رضا و دلبری، سید مهدی. (۱۳۹۶). مطالعه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی زیارت امام رضا (ع) در تبادل و ارتقای فرهنگی جوامع مسلمان. *فرهنگ رضوی*، ۵(۱۸)، ۳۷-۶۱.
  - مقصودی، مجتبی و عرب، منیره. (۱۳۹۵). بررسی سیاست‌گذاری گردشگری در کشورهای اسلامی، با تأکید بر کشورهای ایران، ترکیه و مالزی. *فصلنامه علمی پژوهشی سیاست جهانی*، ۵(۱)، ۱۷۷-۲۰۷.
  - موحدی رضاباد، جلیل؛ مافی، عزت‌الله و بیدخوری، علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار (نمونه موردی: شهر مشهد). *فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار*، ۲(۴)، ۱-۱۰.
  - نوابی، مهدی. (۱۳۹۵). *گردشگری الکترونیکی و پتانسیل‌های گردشگری حلال. ماهنامه اقتصاد آسیا*، ۵(۴۸)، ۲۵.
  - نوروزی، بیتا. (۱۳۹۳). بررسی صنعت حلال کشور با محوریت صنایع غذایی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۶(۶۸)، ۳۰-۳۰.
  - یغفوری، حسین؛ علیزاده، محمدرضا؛ اسلام فرد، فاطمه و علم‌الهدی، سید محمد علی. (۱۳۹۱). ارائه برنامه ریزی استراتژیک جهت استفاده از پتانسیل‌های گردشگری حلال ایران در همگرایی کشورهای اسلامی. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی جغرافی‌دانان جهان اسلام*. تبریز: دانشگاه تبریز.
  - Battour, M. M., Ismail, M. N. & Battor, M. (2010). *Toward a Halal Tourism Market. Tourism Analysis*, 95, 479-484.

- Kamaruddin, R., Ibrahimi, H. & Shabudin, A. (2012). Willingness to Pay for Halal Logistics: The lifestyle choice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 722-729
- Tajzadeh Namin, A. A. (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(5), 1252-1264.
- Zamani-Farahani, H. & J. Henderson. (2009). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Saudi Arabia and Iran. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79-89.
- Dolan, S. (2010). *Globalizing halal: tracing the formation of a social concept*. Unpublished PhD thesis. Northern Illinois University.
- Duman, T. (2011). value of Islamic Offering: Perspectives from the Turkish Experience. *World Islamic Tourism Forum (WITF)*. Malaysia, Kuala Lumpur.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Imani Kalesar, M. (2010). Developing Arab-Islamic Tourism in the middle East: An Economic Benefit or A Cultural Seclusion? *International Politics*, 3(5), 105-136.



#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



#### نحوه ارجاع به این مقاله

باصولی، مهدی و درخش، سعیده. (۱۴۰۰). بررسی سیاست‌های فرهنگی و دینی ایران در جهت توسعه گردشگری حلال. *گردشگری فرهنگ*، ۲(۶)، ۲۵-۴۰.

DOI: 10.22034/toc.2021.277223.1042

URL: [http://www.toc-sj.com/article\\_139438.html](http://www.toc-sj.com/article_139438.html)

