

ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه‌های گردشگری ایران با استفاده از مدل جمع وزنی (WSM)

علی حاجی نژاد^۱، ابودر پایدار^۲، فاطمه باقری^۳، ناصر عبدی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۱۵

چکیده

امروزه توسعه انواع گردشگری از مهم‌ترین موضوعات تحقیق در گستره علم جغرافیای انسانی است؛ زیرا صنعت گردشگری از یک سو تنوع گسترده‌ای دارد و از سویی دیگر می‌تواند آثار مثبت عمیقی را در ابعاد مادی و معنوی زندگی انسان و فضاهای جغرافیایی داشته باشد. در کنار ساختارهای مدیریتی و پیش‌نیازهای کالبدی و مادی لازم برای توسعه گردشگری، یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند آثار مثبت و منفی را بر توسعه گردشگری در یک کشور بگذارد، الگوی ناظر بر نظام گردشگری آن کشور است. گردشگری حلال؛ الگویی رفتاری- عملکردی است که ارزیابی تأثیرات آن بر انواع گردشگری کشور ایران، هدف تحقیق حاضر هست. ماهیت تحقیق بنیادی بوده و از نوع توصیفی- تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها؛ پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه خبرگان است. جامعه مورد نظر شامل ۲۵ نفر از اساتید گردشگری دانشگاه‌های شهر تهران بوده است. روش تحلیل داده‌ها، استفاده از مدل جمع وزنی WSM بوده و برای وزن‌دهی به شاخص‌ها از ضریب آنتروپی شانون استفاده شده است. یافته‌های پژوهش گویای آن است که الگوی گردشگری حلال می‌تواند بر توسعه، کارایی و اثربخشی هر یک از انواع گردشگری کشور تأثیرات متفاوتی بگذارد، به گونه‌ای که برای برخی از انواع گردشگری به عنوان محرک و مشوق توسعه و برای برخی دیگر به عنوان مانع و محدودیت عمل می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که الگوی حلال می‌تواند منجر به توسعه برخی از انواع گردشگری مانند گردشگری مذهبی، فرهنگی، تاریخی، پزشکی و اکوتوریسم شود در حالیکه عامل محدودکننده‌ای برای گردشگری تفریحی، دریایی و گردشگری ماجراجویانه محسوب شود.

طبقه بندی JEL: Z15.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری حلال، حوزه‌های گردشگری ایران، مدل WSM.

۱. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه سیستان و بلوچستان. Email: ahajinejad@yahoo.com
۲. دکترا جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، مدرس دانشگاه سیستان و بلوچستان. Email: abozarpaidar@gmail.com
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه تهران. Email: fatemeh_bagheri@ut.ac.ir
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان و بلوچستان. Email: naser_abdi1368@yahoo.com

مقدمه

صنعت گردشگری، پدیده دهه‌های پایانی قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم است. امروزه گردشگری، جایگاه ویژه‌ای داشته و دارای پیامدهای مثبت اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی زیادی است به طوری که بعد از صنایع نفت و خودروسازی به عنوان سومین صنعت بزرگ دنیا شناخته می‌شود. از نظر سازمان جهانی جهانگردی، گردشگران؛ بازدیدکنندگان یا دیدارکنندگانی هستند که به مکان دیگری غیر از محل اقامت خود وارد می‌شوند و بیشتر از یک روز و کمتر از یک سال در آن مکان اقامت دارند و مقصودی غیر از آنچه که در مکان زندگی خود داشته‌اند، پیگیری می‌نمایند (غضنفرپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۴). امروزه با گسترش انگیزه‌های سفر، تنوع زیادی در اشکال گردشگری پدید آمده است؛ از جمله اکوتوریسم، ژئوتوریسم، گردشگری درمانی، ورزشی، روستایی، شهری، آموزشی، معدن، تجاری، گردشگری مذهبی و غیره. لذا از آنجایی که گردشگران دارای انگیزه‌های مختلفی برای سفر هستند، پسوندهای جدیدی به واژه گردشگری افزوده شده است. در یک دسته بندی کلی، گردشگران به دو نوع گردشگران مذهبی و غیر مذهبی تقسیم‌بندی می‌شوند. گردشگری مذهبی که از دیرباز نوع رایج مسافرت در بین مردمان ادیان مختلف بوده و به عنوان قدیمی‌ترین انگیزه مسافرت محسوب می‌شود، نیز دارای اشکال متنوعی است. در چارچوب گردشگری مذهبی و اسلامی می‌توان الگوهای گردشگری را در یک دسته بندی به الگوهای حلال و غیرحلال (سکولار، مدرن، و غیره) تقسیم‌بندی نمود. در صورتی که هر یک از این الگوها و یا ترکیبی از آن‌ها بر نظام گردشگری یک کشور حاکم باشد، ویژگی‌های نظام گردشگری آن کشور متفاوت خواهد بود. زیرا هر یک از این الگوها؛ مشوق‌ها و محدودیت‌هایی را بر سر راه توسعه هر یک از ابعاد و حوزه‌های گردشگری قرار می‌دهد. الگوی گردشگری حلال، گردشگران حوزه‌های متفاوت مانند گردشگران مذهبی، ورزشی، تفریحی و غیره را ملزم می‌دارد تا مطابق آیین دین اسلام و در چارچوب خاص تعیین شده، معیارهایی را در زمینه پوشش، تغذیه، رفتار، اسکان، تفریح و سایر موارد رعایت کنند.

از آنجایی که حوزه‌های گردشگری در مقاصد مختلف دنیا با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های آن کشورها متفاوت است؛ در نتیجه رونق این حوزه‌ها به زیرساخت و امکانات خاص خود نیاز دارد و به عبارتی دیگر توسعه یا عدم توسعه اشکال متفاوت گردشگری در یک جامعه مرهون ویژگی‌های زیادی از جمله شرایط آب و هوایی، جاذبه‌ها، سهولت ورود گردشگران، امنیت، زیرساخت‌هایی مانند حمل و نقل، اقامتگاه‌ها و غیره است. در کنار این عوامل، الگوی گردشگری ناظر بر نظام گردشگری هر کشور نیز چارچوبی را تعیین می‌کند که اصول و مقررات خاصی را برای بخش گردشگری مقرر کرده است، اصول و مقرراتی که می‌تواند از یک سو محرک توسعه بعضی از حوزه‌های گردشگری و از سوی دیگر مانع توسعه برخی دیگر از حوزه‌های گردشگری کشور

محسوب شود. بنابراین سوال پژوهش حاضر این است که با توجه به حاکمیت الگوی گردشگری حلال بر صنعت گردشگری ایران، این الگو چه اثراتی بر توسعه هر یک از حوزه‌های مختلف گردشگری در ایران خواهد داشت؟

۱. مبانی نظری پژوهش

۱-۱. الگوی گردشگری حلال

حلال، واژه‌ای عربی و به معنای تولید محصولات و ارائه خدمات به روش مورد تایید قوانین و دستورات دین اسلام است (بوهار^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). این مفهوم امروزه فقط برای غذا به کار گرفته نمی‌شود؛ بلکه هر نوع محصول و خدمات دیگر، از معاملات بانکی گرفته تا وسایل آرایشی، واکسیناسیون، سفر و گردشگری را نیز شامل می‌شود. گردشگری حلال در بین گردشگران غیرمسلمان و به ویژه مسئولین این جوامع مقبولیت و محبوبیت زیادی یافته و رقابت در جذب گردشگران مذهبی اسلامی و غیراسلامی (که اکثراً گردشگرانی ثروتمند هستند) شدت گرفته است. در تعریف مفهوم الگوی گردشگری حلال باید به دو نکته اشاره کرد؛ اول اینکه برخلاف تصور عموم، گردشگری حلال مانند سایر گردشگری‌های روستایی، تاریخی - باستانی، اکوتوریسم و غیره شکل خاصی از گردشگری نیست؛ به عبارتی در گردشگری فرهنگی یا تاریخی افراد از موزه‌ها و آثار باستانی یک کشور یا شهر بازدید می‌کنند؛ در حالی که گردشگری حلال یک الگو و چارچوب است که می‌تواند ناظر بر انواع گردشگری فرهنگی، تاریخی، اکوتوریسم، و غیره باشد و گردشگران از نظر بعد مکانی به جایی مشخص سفر نمی‌کنند یا از جاذبه‌های خاصی بازدید نمی‌کنند (مصطفی‌پاوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۲) که به خاطر این مکان و جاذبه‌ها، نام گردشگران حلال بر آنها گماشته شود. بنابراین سفر به هر نوع مکانی می‌تواند در چارچوب گردشگری حلال انجام شود. لذا مشخص است نامگذاری "گردشگری حلال"، به جنبه‌های رفتاری گردشگران برمی‌گردد که در طول مسافرتشان به مقصد گردشگری، قوانین دینی و مذهبی خاصی را به جا می‌آورند و یا رعایت می‌کنند. دومین نکته قابل توجه در مورد گردشگری حلال این است که گردشگری حلال با گردشگری مذهبی متفاوت بوده و هر نوع گردشگری حلال، لزوماً معادل گردشگری مذهبی نیست؛ زیرا همان‌گونه که گفته شد، مقصد گردشگری حلال، مکان خاصی (اماکن مقدس) نیست.

الگوی گردشگری حلال علی‌رغم قدمت طولانی، به لحاظ آکادمیک و مدیریت سازمانی، واژه جدیدی در صنعت گردشگری است. سازمان جهانی جهانگردی، گردشگری حلال را الگوی خاصی از گردشگری می‌داند که

ظرفیت‌ها و فواید کشف نشده زیادی داشته و شانس تجاری زیادی برای کشورهای مسلمان، مقاصد و برای خانواده‌های مسلمانان و پایبند به قوانین شرعی فراهم می‌کند (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۱).

بسیاری از کشورهای مسلمان و حتی غیرمسلمان به اهمیت این موضوع بخوبی پی برده و در این راستا اقدامات قابل توجهی انجام داده‌اند. کشور مالزی از جمله کشورهایی است که در سال‌های اخیر توجه زیادی به این بخش از گردشگری داشته و توانسته است ادعای خود را مبنی بر "مرکز حلال" تا حد زیادی به کرسی بنشاند (محمدنور و داد، ۲۰۱۴؛ سید مرزوقی، ۲۰۱۲) و موفق به حفظ این جایگاه در آخرین رده‌بندی کرافت‌گه در سال ۲۰۱۳ و تحت نظارت سازمان همکاری اسلامی به انجام رسید، شده است. معیارهای این رتبه‌بندی عبارتند از: میزان در دست بودن و کیفیت غذای حلال، رستوران‌های دارای مجوز حلال، وجود اقامتگاه‌های حلال و نمازخانه در نقاط توریستی کشور. نمره اخذ شده مالزی در این رده‌بندی از ۱۰، امتیاز ۸/۳ بود. در این رده‌بندی بعد از مالزی به ترتیب کشورهای مصر، امارات متحده عربی، ترکیه، عربستان سعودی، اندونزی، موروکو، اردن، بروئی و قطر جای دارند (بهاردن، ۲۰۱۳).

امروزه ۲۶٪ از کل جریان‌های گردشگری در دنیا در راستای گردشگری مذهبی است. کشور ایران نیز با داشتن جاذبه‌های مذهبی پتانسیل میزبانی درصدی از این مقدار را داراست. همچنین به‌عنوان کشوری مسلمان، دارای امکانات و زیرساخت‌های لازم برای جذب گردشگران حلال در حوزه‌های مختلف گردشگری است. در این رابطه، اسکات و جعفری نیز در کتاب خود ایران را از معدود کشورهایی می‌دانند که قوانین و ارزش‌های شرعی در رونق صنعت گردشگری آن اعمال می‌شود. برای مثال در تمامی اقامتگاه‌ها، امکانات (مسیر قبله، جانماز و قرآن) و خدمات مناسب (ارائه نوشیدنی و غذای حلال، استخر جداگانه برای زن و مرد، و غیره) برای گردشگران مسلمان تعبیه شده است. کارکنان گردشگری نیز از لحاظ پوشش و اخلاق، شئون اسلامی را رعایت می‌کنند (اسکات و جعفری، ۲۰۱۰: ۲۱۲). با این وجود به دلایلی چون پایین بودن کیفیت امکانات و خدمات، ایران با اخذ نمره ۵/۶ در رده بیستم کرافت در سال ۲۰۱۳ جای گرفت (بهاردن، ۲۰۱۳).

با توجه به سند چشم‌انداز ایران که یکی از اهداف آن جذب ۲۰ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۰ است و با توجه به وجود قرابت فرهنگی ایرانیان با کشورهای اسلامی، ضرورت توجه به جایگاه الگوی گردشگری حلال جهت رونق و توسعه حوزه‌های مختلف صنعت گردشگری ایران بسیار محسوس است. طبق بیانات مسئولین، موضوع

1. Halal Hub
2. Muhamad Nor & Daud
3. Syed Marzuki
4. Crescent rating's Halal Friendly Travel (CRAHFT)
5. Bahardeen
6. Sott & Jafari
7. Bahardeen

گردشگری حلال در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران از ابتدای سال ۱۳۹۰ مدنظر قرار گرفته است ولی عملاً برنامه‌ریزی، اقدامات و بخصوص بازاریابی در این راستا صورت نگرفته است.

۱-۲. انواع حوزه‌های گردشگری متأثر از الگوی حلال

صاحب‌نظران، گردشگری را براساس معیارهای متفاوت مانند مدت سفر، زمان سفر، دلایل و انگیزه‌های سفر و غیره دسته‌بندی می‌کنند. یکی از این معیارها، انگیزه و دلیل مسافرت گردشگران است که بر اساس آن، گردشگران به صورت زیر تقسیم‌بندی می‌شوند:

– **گردشگری مذهبی:** بنابر تعاریف محققان مختلف، در یک تعریف کلی می‌توان گردشگری مذهبی را گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن فقط شامل پیروان یک دین یا مذهب نیستند بلکه افرادی با انگیزه مذهبی و یا به صورت ترکیبی با سایر انگیزه‌ها مانند تفریح و غیره هستند که از اماکن مقدس نظیر معابد، کلیساها، مساجد و مراسم‌های مذهبی - فرهنگی بازدید می‌کنند (تیموتی^۱ و اولسن، ۲۰۰۶: ۱).

– **گردشگری تفریحی:** گردشگرانی که هدف اصلی سفرشان در لذت حاصل از شرکت در فعالیت‌هایی نظیر چادر زدن در مناطق مختلف نهفته است (همایون، ۱۳۹۱: ۱۷).

– **گردشگری ماجراجویانه:** در این نوع گردشگری، گردشگران در فعالیت‌های هیجان‌انگیز مانند شکار حیوانات وحشی، سفرهای طولانی و دشوار در مناطق دور افتاده، بالن سواری، موج سواری و غیره شرکت می‌کنند و در واقع از نظر جسمانی یا روانی خود را در معرض خطر قرار می‌دهند (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۸۸: ۶۵).

– **گردشگری ورزشی:** امروزه گردشگری و ورزش به عنوان دو مکمل برای یکدیگر، گونه‌ای جدید از گردشگری را به وجود آورده‌اند. این پیوند، ساختار جدید و جامعی برای پرکردن اوقات فراغت و تفریح همراه با نشاط روحی و جسمی انسان به وجود آورده است (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۰). کیفیت مسابقات و رقابت‌های ورزشی، عامل جذب گردشگران و رونق گردشگری ورزشی است (شانک، ۲۰۰۷).

– **گردشگری فرهنگی:** گردشگری فرهنگی فرایند کنجکاوانه و هوشمندانه‌ای است که در پی کشف فرهنگ‌های متنوع همراه با حفظ و نگهداری منابع فرهنگی است (امکلی^۲ و بایکال، ۲۰۱۱: ۱۸۵).

– **گردشگری تاریخی (میراث):** محور این نوع گردشگری بعد تاریخی یک مقصد است. گردشگری مبتنی بر میراث شامل بازدید از موزه‌ها، بناهای تاریخی و باستانی، بناهای مذهبی، مکان‌های مرتبط با شخصیت‌های مهم، گورستانهای قدیمی و غیره است (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۸۸: ۶۳).

1. Timothy & Olsen

2. Shonk

3. Emekli and Baykal

- گردشگری پزشکی: گردشگری پزشکی، نوعی از گردشگری است که به منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به مدتی بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال صورت می‌گیرد. عواملی مثل ارزش‌های مصرف‌کنندگان، تغییرات سبک زندگی، مسن‌تر شدن جمعیت و اقتضات سیستم خدمات بهداشتی را می‌توان عوامل اصلی ظهور گردشگری پزشکی دانست (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۱).

- گردشگری کشاورزی: در ادبیات کنونی هیچ تعریف جهانی از گردشگری کشاورزی وجود ندارد اما مرکز مزرعه کوچک دانشگاه کالیفرنیا گردشگری کشاورزی را "عمل بازدید از مزرعه‌ای که در آن مشغول به کارند و یا هرگونه عملیات کشاورزی، باغبانی و یا بهره‌برداری محصولات کشاورزی به منظور لذت بردن، آموزش یا مشارکت در فعالیت بهره‌برداری از مزرعه" تعریف می‌کند (چسکی، ۲۰۰۹: ۸۸).

- گردشگری بومی: این نوع گردشگری، فعالیتی برای بقای محیط زیست بوده و مستقیماً برای جوامع محلی سودمند و برای گردشگران تجربه‌ای مثبت و آموزنده است و عملاً شکلی از گردشگری پایدار به شمار می‌آید که به محیط‌های روستایی وابسته‌اند (ارمغان، ۱۳۸۶: ۷۱).

- اکوتوریسم: این شکل از گردشگری، فعالیت‌های فراغتی انسان را عمدتاً در طبیعت امکان‌پذیر می‌سازد و مبتنی بر مسافرت‌های هدفمند توأم با برداشت‌های فرهنگی، معنوی، دیدار و مطالعه از جاذبه‌های طبیعی بهره‌گیری و لذت‌جویی از پدیده‌های متنوع آن است (رضوانی، ۱۳۸۰).

- گردشگری دریایی: استفاده از خورشید در ساحل و تفریحات آبی مثل شنا، اسکی، ماهیگیری، غواصی، قایق سواری و سایر ورزش‌های آبی از فعالیت‌های گردشگران دریایی به شمار می‌رود که خاستگاه آن به اروپا (بعد از جنگ جهانی دوم) بر می‌گردد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۱: ۵۳).

۳-۱. پیامدهای حاصل از توسعه انواع حوزه‌های گردشگری

در بخش قبل در مورد انواع حوزه‌های گردشگری توضیحاتی مختصر ارائه گردید. در ادامه لازم است به تأثیرات حاصل از توسعه گردشگری بر نواحی جغرافیایی پرداخته شود. انواع حوزه‌های گردشگری مذکور در جامعه میزبان اثرات مثبت و منفی اقتصادی، فرهنگی، زیست‌محیطی و حتی سیاسی متفاوتی برجای می‌گذارد. اثرات کلیدی گردشگری به صورت جزیی در زیر توضیح داده شده‌اند:

- توسعه اشتغال پایدار: توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه‌اند از اهمیت فراوانی برخوردار است. گردشگری به صورت یک بخش فعال اقتصادی می‌تواند از نیروی کار بیشتر از سایر بخش‌ها استفاده کند و موجب بالا رفتن سطح اشتغال شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۹۱: ۷۸).

- **تبادل فرهنگی:** میل گردشگران به تجربه فرهنگ‌های متفاوت از انگیزه‌های اصلی مسافرت افراد است (راین: ۱۹۹۷). در واقع گردشگری با در هم آمیزی موزون فرهنگ‌ها از طریق درک آداب، رسوم و سبک زندگی جوامع میزبان منجر به افزایش احترام به فرهنگ جامعه میزبان می‌شود (سرکار و گورگ، ۲۰۱۰).
- **تعامل سیاسی:** سازمان جهانی جهانگردی، گردشگری را نیرویی پر قدرت برای بهبود روابط و تفاهم بین‌الملل و مشارکت در ایجاد صلح در میان همه ملت‌های جهان معرفی می‌کند (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۰۶). این صنعت پتانسیل قابل توجهی برای ارائه‌ی تصویری مثبت از ملت‌ها، ایجاد زمینه برای روابط مثبت در سطح فردی و دولتی دارد و از طریق دخالت در فرایند سیاست داخلی بر روابط بین‌الملل تأثیر می‌گذارد (پریدوکس و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۰۵).
- **ارتقای آگاهی زیست محیطی:** بین گردشگری و محیط طبیعی رابطه‌ای دو طرفه وجود دارد. گردشگری می‌تواند باعث افزایش آگاهی ساکنین نسبت به محیط طبیعی و فرهنگی و افزایش حامیان طبیعت و ترویج افکار دوست‌دار محیط، توسعه زیرساخت‌ها، تشویق اقدامات حفاظتی بر محور متقاعد کردن مسئولان دولتی و عمومی به منظور کسب درآمد از محل گردشگری و برانگیختن سرمایه‌گذاری در امور زیربنایی و مدیریت مؤثر نواحی حفاظت شود (هارسل، ۱۹۹۴).
- **توسعه مکانی به لحاظ کالبدی و زیرساختی:** مسلماً رونق گردشگری در یک مقصد باعث ساخت و سازهایی در مقصد می‌شود که این زیرساخت‌ها هم در خدمت صنعت گردشگری و گردشگران و هم مورد استفاده جامعه میزبان قرار گرفته و باعث رونق و آبادانی آنجا می‌شود (عناستانی و همکاران، ۱۳۹۱).
- **توسعه ارزش‌های انسانی و تعامل بشری:** سفرهای طولانی مدت گردشگران از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای کمتر توسعه‌یافته (و بالعکس) و اقامت چند روزه و چند ماهه آن‌ها، تعامل هر چه بیشتر انسان‌ها را به دنبال خواهد داشت (همان).
- **هویت بخشی به گردشگران و جامعه مقصد:** تسهیل در جریان هویت بخشی به جامعه از جمله مهم‌ترین کارکردهای گردشگری محسوب می‌شود. در بعضی از انواع گردشگری، بار فرهنگی و برداشت‌های معرفتی از گردشگری فزون‌تر است. گردشگری علاوه بر تغییر هویت ظاهری افراد، بر درون مایه شخصیتی و رفتاری آن‌ها اثر می‌گذارد (سرکار و گورگ، ۲۰۱۰).

1. Rayen
2. Sarkar & George
3. UNWTO
4. Prideaux
5. Harssel
6. Sarkar & George

- معرفی ارزش‌های اعتقادی سرزمین به دیگران: در صنعت گردشگری؛ در سایه ارتباطی که بین گردشگران و جامعه میزبان صورت می‌گیرد، ارزش‌های اعتقادی و باورهای مردمی برای گردشگران قابل لمس می‌شود (غضنفرپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵).

۴-۱. نقش گردشگری در اقتصاد ایران

در سال ۲۰۱۱، گردشگری به طور مستقیم، ۲/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی ایران برابر با ۱۱۶،۴۶۱ میلیارد ریال و در مجموع (مستقیم، غیر مستقیم و القایی) ۶/۳ تولید ناخالص داخلی برابر ۳۱۲،۰۷۴ میلیارد ریال را تشکیل داد. در رابطه با درآمد صادراتی گردشگری (دریافتی‌های بین‌المللی گردشگری) در سال ۲۰۱۱، برابر با ۲۷،۷۹۹ میلیارد ریال (۱/۹ کل صادرات) بوده است. در جدول‌های ۱ و ۲، سهم گردشگری در ایجاد اشتغال‌زایی و همچنین در اقتصاد ملی بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۱ به صورت مقایسه‌ای آورده شده است.

جدول- ۱. سهم گردشگری در اشتغال ملی (میلیارد ریال)

۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	
۴۶۲/۶	۴۳۸/۹	۴۴۱/۳	۴۰۷/۵	۳۸۰	۳۸۴/۲	اشتغال مستقیم
۱۲۴۷/۸	۱۱۹۶	۱۲۱۲/۹	۱۱۳۴/۸	۱۰۵۶/۴	۱۰۸۳/۵	اشتغال مستقیم و غیر مستقیم

منبع: ضرغام بروجنی و شالبافیان، ۱۳۹۲: ۴۲۴

جدول- ۲. سهم گردشگری در اقتصاد ملی (میلیارد ریال)

۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	
۱۱۶۴۶۱	۱۰۹۶۴۸	۱۰۹۸۷۸	۱۰۲۰۴۸	۹۵۷۶۸/۶	۹۲۲۰۸/۳	سهم مستقیم در GDP
۳۱۲۰۷۴	۲۹۶۸۶۶	۲۲۹۷۷۴	۲۸۲۴۴۲	۲۶۴۷۶۹	۲۵۸۲۳۲	سهم کلی در GDP

منبع: ضرغام بروجنی و شالبافیان، ۱۳۹۲: ۴۲۴

۵-۱- پیشینه پژوهش

محققان و جامعه علمی در زمینه گردشگری حلال مطالعاتی انجام داده‌اند که دستاوردهای تحول در توسعه گردشگری حلال را نشان می‌دهد که در ادامه به بخشی از آنها اشاره شده است.

در رابطه با مطالعات خارجی: باتور^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "به سمت بازار گردشگری حلال" گردشگری حلال را با ذکر مثال‌هایی از اعمال این الگوی گردشگری در کشورهای مختلف و ضمن بیان آینده‌ای در حال رشد و سودمند برای آن، چالش‌های پیش روی این نوع گردشگری را نیز بیان می‌کنند. وان زول کیفلی^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی، با توجه به حجم زیاد مسافرت‌های گردشگران مسلمان، گردشگری اسلامی را حوزه تمرکز اصلی کشور مالزی بیان می‌کنند. این نویسندگان ذکر می‌کنند که با توجه به رشد صنعت حلال و همچنین گردشگری حلال، هدف آن‌ها از انجام این پژوهش ارائه چارچوب و استانداردهای پیشنهادی به دولت‌مردان و بازیگران صنعت گردشگری، جهت رونق گردشگری حلال در این کشور است. محمدنور و داود^۳ (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی تحت عنوان "استراتژی‌های برندینگ حلال در هتلداری حلال و تأثیر آن در انتخاب مقصد گردشگران" با توجه به بهره‌مندی میلیارد دلاری کشورها از صنعت حلال، توسعه استراتژی‌های بازاریابی جهت شناخته‌شدن مالزی به عنوان هتلداری حلال را ضروری می‌دانند. آن‌ها با استفاده از روش کیفی مصاحبه و روش کمی پرسشنامه و تحلیل آن با مدل معادلات ساختاری (SEM) به این نتیجه می‌رسند که هتلداری حلال در انتخاب مقصد گردشگران مسلمان تأثیر داشته و همکاری دولت و بازیگران صنعت گردشگری را در جذب این گردشگران ضروری می‌دانند.

در رابطه با مطالعات داخلی، یغفوری و همکاران (۱۳۹۱) با پژوهشی تحت عنوان "ارائه برنامه استراتژیک جهت استفاده از پتانسیل‌های گردشگری حلال ایران در همگرایی کشورهای اسلامی"، براساس مدل تحلیلی SWOT به بررسی فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف کشور ایران در زمینه گردشگری حلال پرداخته و به این نتیجه می‌رسند که ایران با داشتن ۱۲ نقطه قوت و ۱۳ نقطه ضعف در زمینه گردشگری حلال نتوانسته است جهت توسعه آن از نقاط قوت بهره گرفته و نقاط ضعف را از بین ببرد. هم چنین تحلیل عوامل بیرونی نشان از ۱۲ فرصت و ۷ تهدید بیانگر این مطلب است که ایران نتوانسته از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کند بهره‌برداری و یا از عواملی که موجب تهدید می‌شود، دوری نماید. سرور و نورانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان "راهبردهای بازاریابی و برندسازی گردشگری حلال در کشورهای اسلامی"، به این نتیجه می‌رسند که ورود ایران به حوزه گردشگری حلال بسیار آسان و ممتنع است؛ ولی در عین سادگی و وجود ظرفیت‌های

1. bator

2Wan Zulkifli

3Mohamad noor & davod

بسیار بالا جهت ورود به این حوزه سودآور اقتصادی، مسائلی در سطوح سیاست‌گذاری، زیرساختی، اقتصادی و فرهنگی وجود دارد که نیاز به توجه بسیار دارد.

همان‌گونه که از بررسی پیشینه پژوهش مشخص است، تأثیر الگوی گردشگری حلال به عنوان الگوی حاکم بر صنعت گردشگری ایران بر انواع حوزه‌های گردشگری در ایران تا کنون مورد بررسی قرار نگرفته است و به عنوان هدف اصلی این پژوهش است.

۲. روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه‌های گردشگری ایران است. در این پژوهش، متخصصان حوزه گردشگری به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و برای انتخاب خبرگان (نمونه) از روش نمونه‌گیری هدفمند (از نوع قضاوتی) استفاده شده است. در این روش، افرادی برای نمونه انتخاب می‌شوند که قادرند اطلاعات مد نظر پژوهش‌گر را در اختیار وی قرار دهند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲۷). پرسشنامه طراحی‌شده در اختیار پنج تن از کارشناسان حوزه گردشگری قرار گرفت و پس از اعمال تغییرات پیشنهادی آنان، روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت (منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار گردآوری اطلاعات، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد). در نهایت نیز ۲۵ نفر از متخصصان حوزه گردشگری که از تجربه و سوابق ارزشمند در حوزه اجرایی و دانشگاهی برخوردار بودند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است و از لحاظ گردآوری اطلاعات، از نوع توصیفی است. همچنین جهت تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از روش جمع وزنی (WSM) که از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره هست، استفاده شده است.

مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره^۱ که به مدل‌های تصمیم‌گیری چند هدفه^۲ و مدل‌های تجزیه و تحلیل چند شاخصه^۳ تقسیم می‌شوند، روشی است که به تصمیم‌گیرندگان اجازه می‌دهد تا با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از معیارها (که اغلب متضاد) هستند به انتخاب، رتبه‌بندی و یا توصیف مجموعه‌ای از گزینه‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری بپردازند (چاندراس^۴ و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۳۴). برای تصمیم‌گیری‌های چندشاخصه مدل‌های بسیاری ارائه شده است. هر کدام از این مدل‌ها دارای ویژگی‌های خاص هستند و همان‌طور که «یون و هوانگ» تصریح دارند روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه مبنایی برای «انتخاب نمودن»، «رتبه‌بندی»،

- 1 Multi Criteria Decision Making (MCDM)
- 2 Multi Objective Decision Making (MODM)
- 3 Multi Attribute Decision Making (MADM)
4. Chandra Das
- 5 Yoon and Hwang

«غریبال‌زنی»، «اولویت‌بندی» و «طبقه‌بندی» براساس گزینه‌های محدود و قابل دسترس است که از طریق منظور نمودن پاره‌ای از شاخص‌ها اعم از شاخص‌های چندگانه، متضاد، وزنی و دارای عدم تقارن انجام می‌شوند (تاپکو، ۲۰۰۷:۳).

مدل جمع وزنی یکی از بهترین روش تصمیم‌گیری چندشاخصه محسوب می‌شود (سو، ۲۰۰۴:۵۱). اگر در این مدل M گزینه و N شاخص وجود داشته باشد، پس بهترین گزینه آن است که براساس تابع زیر، بیشترین جمع را به خود اختصاص داده باشد.

$$A^*_{WSM} = \max \sum_{j=1}^n .q_{ij} W_j \quad (1)$$

که در آن A^*_{WSM} مجموع امتیاز در خصوص بهترین گزینه، N تعداد شاخص‌های تصمیم‌گیری، q_{ij} ارزش واقعی i ام آلترناتیو (گزینه‌ها) تحت j ام شاخص و W_j نیز وزن اهمیت j ام شاخص است.

در این مدل چند گام باید برداشته شود:

در گام ۱، بر اساس معیارهای ۱۱ گانه توسعه پایدار گردشگری، داده‌ها جمع‌آوری شده و سپس با ترکیب آن‌ها ماتریس وضع موجود تشکیل شد. جدول (۳) ماتریس وضع موجود را نشان می‌دهد. در این جدول گزینه‌ها انواع گردشگری هستند که با نماد (X_1 تا X_{11}) نشان داده شده‌اند و معیارهای ارزیابی مدل نیز ۱۱ معیاری هستند که با نماد (Y_1 تا Y_{11})، نشان داده شده‌اند.

در گام ۲، به نرمالیزه کردن داده‌ها پرداخته می‌شود. مقدار نرمال هر داده حاصل تقسیم آن داده بر روی مجموع کل داده‌ها در آن شاخص است.

در گام ۳، مقادیر نرمال شده در وزن هر شاخص که به روش آنتروپی بدست آمده است، ضرب می‌شوند که به آن ماتریس داده وزنی نیز می‌توان گفت.

در گام ۴، داده‌های وزنی با هم جمع می‌شوند و ضرایب مربوط به هر یک از گزینه‌ها بدست می‌آید.

در گام ۵، براساس ضرایب حاصل به اولویت‌بندی آلترناتیوها پرداخته می‌شود.

1. Topcu
2. Weighted Sum Model (WSM)
3. SOO

۲-۱. روش‌وزندهی به شاخص‌ها

در اکثر مدل‌های چند معیاره، برای ارزیابی اهمیت نسبی شاخص‌ها و معیارهای مختلف، نیازمند تعریف کردن وزن کمی برای آنها هستیم (چنگ، ۲۰۰۵: ۵). همه مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره دارای سه مرحله یا گام به شرح زیر هستند.

۱. تعیین گزینه‌ها و معیارهای مناسب،
۲. اندازه‌گیری مقادیر اهمیت نسبی (وزن) هر معیار و تأثیرات این گزینه‌ها بر روی معیارها و
۳. فرایند محاسبه مقادیر عددی برای تعیین رتبه هر یک از گزینه‌ها (کاکالائوسکاس^۲ و همکاران، ۲۰۰۶: ۴۶۰).

در این تحقیق وزندهی به شاخص‌ها به کمک روش آنتروپی شانون انجام شده است. آنتروپی در تئوری اطلاعات، معیاری است برای میزان عدم اطمینان بیان شده توسط یک توزیع احتمال گسسته که این عدم اطمینان به صورت تابع زیر تشریح می‌شود:

$$E = -k \sum_{i=1}^n [p_i \times \ln p_i] \quad (2)$$

که در آن K یک عدد ثابت است. ماتریس تصمیم‌گیری از مدل‌های چندشاخصه حاوی اطلاعاتی است که آنتروپی می‌تواند به عنوان معیاری برای ارزیابی آن به کار رود. محتوای اطلاعاتی موجود از این ماتریس ابتدا به صورت p_{ij} در ذیل محاسبه می‌شود.

$$p_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum r_{ij}} \forall i, j \quad (3)$$

و آنتروپی شاخص Z ام (E_j) نیز به صورت تابع زیر محاسبه می‌شود:

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [P_j \ln P_j]; \forall I \quad (4)$$

میزان عدم اطمینان یا درجه انحراف (d_j) نیز از تابع زیر بدست می‌آید:

$$d_j = 1 - E_j; \forall I \quad (5)$$

آن‌گاه همان‌طور که بیان شد می‌توان میزان وزن شاخصها را همان‌طور که جدول (۴) نشان می‌دهد با استفاده از تابع زیر به دست آورد (پورطاهری، ۱۳۸۹، ۸۸).

1. Cheng
2. Kakalaukas

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}; \forall I \quad (6)$$

۳. یافته‌های پژوهش

در جدول ۳، داده‌های خام حاصل از نظرسنجی از ۲۵ نفر اساتید و متخصصان گردشگری ارائه شده‌اند. شاخص‌ها همراه با علامت اختصاری آن از (Y₁) تا (Y₁₁) در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- ماتریس داده‌های خام

شاخص نوع گردشگری	(Y ₁)	(Y ₂)	(Y ₃)	(Y ₄)	(Y ₅)	(Y ₆)	(Y ₇)	(Y ₈)	(Y ₉)	(Y ₁₀)	(Y ₁₁)
مذهبی	۱۷/۹۰	۱۶/۵۷	۱۵/۳	۱۲/۷۱	۱۵/۰۹	۱۵/۰۹	۱۴/۵۷	۱۵/۰۹	۱۵/۰۹۵	۱۴/۰۰	۱۷/۰۹
تفریحی	۸/۴۵۷	۱۲/۶۱	۱۲/۱	۱۲/۳۸	۹/۷۱	۱۱/۳۳	۱۱/۱۴	۱۰/۳۷	۹/۷۱۴	۱۱/۹۵	۱۰/۷۱
ورزشی	۱۱/۴۲	۱۴/۱۹	۱۴/۲	۱۰/۴۲	۱۲/۱۹	۱۲/۶۱	۱۱/۷۶	۱۳/۶۶	۱۲/۹۰۵	۱۱/۸۱	۱۳/۶۶
تاریخی	۱۴/۷۱	۱۳/۹۵	۱۴/۹	۱۴/۲۸	۱۴/۰۹	۱۳/۳۳	۱۵/۰۴	۱۵/۱۴	۱۳/۹۵۲	۱۳/۵۷	۱۴/۵۲
فرهنگی	۱۶/۸۱	۱۶/۷۱	۱۴/۷۱	۱۳/۵۷	۱۴/۴۳	۱۵/۷۸	۱۳/۵۶	۱۵/۴۷	۱۴/۹۵۲	۱۵/۱۹	۱۶/۱۹
اکوتوریسم	۱۰/۲۳	۱۲/۶۱	۱۴/۵۲	۱۵/۰۹	۱۱/۱۹	۱۲/۰۰	۱۳/۹۵	۱۴/۳۸	۱۳/۴۷۶	۱۴/۰۰	۱۴/۶۱
پزشکی	۱۱/۶۶	۱۲/۴۲	۱۶/۵۲	۱۳/۴۷	۱۲/۴۷	۱۱/۸۱	۱۴/۲۸	۱۵/۹۰	۱۴/۴۷۶	۱۳/۸۱	۱۵/۳۸
ماجرایوانه	۸/۷۱۴	۱۰/۰۴	۱۲/۰۹	۱۱/۸۵	۱۰/۴۲	۱۰/۴۲	۱۱/۱۵	۱۲/۳۳	۱۱/۶۱۹	۱۳/۱۴	۱۲/۲۳
دریایی	۹/۰۰۰	۱۰/۷۶	۱۲/۷۶	۱۳/۶	۱۰/۹۰	۱۱/۳۳	۱۱/۷۱	۱۴/۲۸	۱۲/۷۶۲	۱۲/۳۳	۱۳/۰۹
بومی	۱۱/۸۵	۱۲/۵۷	۱۳/۳۸	۱۳/۶	۹/۸۱	۱۳/۸۱	۱۲/۹۵	۱۳/۲۳	۱۱/۱۹۰	۱۲/۲۸	۱۳/۹۰
کشاورزی	۱۱/۹۵	۱۱/۳۸	۱۴/۲۳	۱۴/۳	۱۰/۰۰	۱۳/۲	۱۱/۸۵	۱۴/۰۰	۱۰/۸۵۷	۱۳/۰۴	۱۱/۹۵

منبع: پژوهش حاضر

در جدول ۴، وزن هر یک از شاخص‌ها که با استفاده از روش آنتروپی حاصل شده؛ آمده است.

جدول-۴. وزن‌دهی شاخص‌ها به کمک روش آنتروپی شانون (منبع: پژوهش حاضر)

ردیف	شاخص	وزن
۱	حجم گردشگران (Y ₁)	۰/۰۷۱۰۰۰
۲	تنوع گردشگران (به لحاظ سن و سواد (Y ₂))	۰/۲۸۱۲۹۴
۳	تنوع بخشی به گردشگران (به لحاظ ملیت) (Y ₃)	۰/۰۸۱۰۱۶
۴	توسعه اشتغال پایدار (Y ₄)	۰/۰۹۱۲۴۴
۵	هویت‌بخشی به گردشگران و جامعه مقصد (Y ₅)	۰/۰۹۱۰۲۲
۶	تبادل فرهنگی (Y ₆)	۰/۱۱۹۹۱۷
۷	تعامل سیاسی (Y ₇)	۰/۰۹۰۷۳۵
۸	ارتقای آگاهی زیست محیطی (Y ₈)	۰/۱۲۱۱۳۹
۹	توسعه مکانی به لحاظ کالبدی و زیرساختی (Y ₉)	۰/۰۷۱۱۳۷
۱۰	توسعه ارزش‌های انسانی و تعامل بشری (Y ₁₀)	۰/۱۱۰۶۲۲
۱۱	معرفی ارزش‌های اعتقادی سرزمین به دیگران (Y ₁₁)	۰/۱۰۸۹۸۷۴
۱۲	$\sum W_i = 1$	۱

در جدول ۵ نیز ماتریس داده‌های وزنی ارائه شده است.

جدول-۵. ماتریس داده‌های وزنی (حاصلضرب امتیازات جدول بالا در مقادیر وزنی جدول 5) (۱)

شاخص	(Y ₁₁)	(Y ₁₀)	(Y ₉)	(Y ₈)	(Y ₇)	(Y ₆)	(Y ₅)	(Y ₄)	(Y ₃)	(Y ₂)	(Y ₁)	گردشگری
مذهبی	۱/۵۵۶	۱/۲۷۸	۱/۳۷۴	۱/۳۷۷	۱/۳۲۶	۱/۳۷۲	۱/۳۷۰	۱/۱۵۹	۱/۳۹۷	۱/۰۲	۱/۶۰۹	
تفریحی	۰/۹۷۵	۱/۰۹۱	۰/۸۸۴	۰/۹۴۷	۱/۰۱۴	۱/۰۳۰	۰/۸۸۱	۱/۱۲۸	۱/۱۶۷	۱/۴۴	۰/۷۶۰	
ورزشی	۱/۲۴۴	۱/۰۷۸	۱/۱۷۵	۱/۲۴۷	۱/۰۷۱	۱/۱۴۷	۱/۱۰۶	۰/۹۵۰	۰/۳۱۵	۱/۸۶	۱/۰۳۷	
تاریخی	۱/۳۲۲	۱/۲۳۹	۱/۲۷۰	۱/۳۸۲	۱/۳۷۰	۱/۲۱۲	۱/۲۷۹	۱/۳۰۲	۱/۲۸۵	۱/۶۴	۱/۳۲۲	
فرهنگی	۱/۴۷۳	۱/۳۸۷	۱/۳۶۱	۱/۱۲	۱/۲۳۵	۱/۴۳۵	۱/۳۱۰	۱/۲۳۷	۱/۳۴۱	۱/۱۵	۱/۵۱۱	
اکوتوریسم	۱/۳۳۰	۱/۲۷۸	۱/۲۲۷	۱/۳۱۲	۱/۲۷۰	۱/۰۹۱	۱/۰۱۵	۱/۳۷۶	۱/۳۲۴	۱/۴۴	۰/۹۲۰	
پزشکی =	۱/۴۰۰	۱/۲۶۱	۱/۳۱۸	۱/۴۵۱	۱/۳۰۰	۱/۰۷۴	۱/۱۳۲	۱/۲۲۸	۱/۵۰۶	۱/۲۶	۱/۰۴۹	
ماجر اجویانه	۱/۱۱۴	۱/۲۰۰	۱/۰۵۸	۱/۱۲۵	۱/۰۱۵	۰/۹۴۸	۰/۹۴۶	۱/۰۸۱	۱/۱۰۲	۰/۱۱	۰/۷۸	
دریایی	۱/۱۹۲	۱/۱۲۶	۱/۱۶۲	۱/۳۰۳	۱/۰۶۶	۱/۰۳۰	۰/۹۸۹	۱/۲۴۶	۱/۱۶۳	۰/۷۵	۰/۸۰۹	
بومی	۱/۲۶۵	۱/۱۲۲	۱/۰۱۹	۱/۲۰۸	۱/۱۷۹	۱/۲۵۶	۰/۸۹۰	۱/۲۴۶	۱/۱۹	۱/۳۹	۱/۰۶۶	
کشاورزی	۱/۰۸۸	۱/۱۹۱	۰/۹۸۸	۱/۲۷۷	۱/۰۷۹	۱/۲۰۴	۰/۹۰۷	۰/۲۹۸	۱/۹۸	۱/۳۱	۱/۰۷۴	

منبع: پژوهش حاضر

در جدول ۶، ضرایب حاصل از تکنیک جمع وزنی همراه با اولویت‌بندی انواع حوزه‌های گردشگری کشور ارائه شده است. اولویت بیشتر به معنای این است که در وضعیت فعلی و با وجود تسلط الگوی حلال بر نظام گردشگری کشور، گردشگری مذهبی، فرهنگی، تاریخی، گردشگری پزشکی و طبیعت‌گردی بیشتر در اولویت هستند و از آنجایی که الگوی گردشگری حلال باعث رونق و توسعه آن‌ها می‌شود می‌توانند از نظر شاخص‌های ۱۱ گانه، به توسعه گردشگری کشور کمک بیشتری کنند.

جدول- ۶. ضرایب حاصل و اولویت هر یک از انواع گردشگری

اولویت	نوع گردشگری	ضریب حاصل
۱	گردشگری مذهبی	۱۵/۳۲۰۵۵
۲	گردشگری فرهنگی	۱۵/۲۱۶۲۵
۳	گردشگری تاریخی	۱۴/۲۶۴۴۷
۴	گردشگری پزشکی	۱۳/۸۴۴۱۷
۵	طبیعت گردی	۱۳/۲۸۶۶۴
۳	گردشگری ورزشی	۱۲/۶۴۵۸۵
۷	گردشگری بومی	۱۲/۶۰۷۸۶
۸	گردشگری کشاورزی	۱۲/۴۳۵۴۴
۹	گردشگری دریایی	۱۲/۰۶۱۵۲
۱۰	گردشگری ماجراجویانه	۱۱/۲۸۲۳۵
۱۱	گردشگری تفریحی	۱۱/۰۲۲۷۸

منبع: پژوهش حاضر

۴. بحث و نتیجه گیری

گردشگری صنعتی گسترده و چند بعدی است که در هر کشوری اصول و قوانین خاص خود را دارد. براساس دیدگاه اسلامی گردشگری، انسان برای پرورش افکار و ذهن خود به سایر مکان‌ها سفر می‌کند. در این دیدگاه مزایای غیر اقتصادی گردشگری نسبت به فواید اقتصادی اهمیت بیشتری دارد. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر الگوی گردشگری حلال بر توسعه نظام گردشگری کشور ایران است. بر این اساس، اهداف خرد تحقیق عبارتند از بررسی الگوی گردشگری حلال و بررسی تأثیرات به کارگیری الگوی حلال بر روی توسعه انواع گردشگری در کشور. در واقع یافته‌های پژوهش حاضر که با تحلیل نظرات متخصصان با تجربه دانشگاهی کشور

بدست آمده است، نشانگر محدودیت‌ها و مشوق‌های تسلط الگوی گردشگری حلال در نظام گردشگری کشور است. با توجه به یافته‌های جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت الگوی حلال، مشوق و عامل توسعه بعضی از انواع گردشگری کشور است. در حالی که از سوی دیگر پایبندی به الگوی حلال؛ محدودیت‌ها و موانعی را در مسیر توسعه بعضی دیگر از انواع گردشگری کشور قرار می‌دهد. از نظر متخصصان، انواع گردشگری که الگوی حلال باعث رونق آن‌ها می‌شود به ترتیب عبارتند از: گردشگری مذهبی، گردشگری فرهنگی، گردشگری تاریخی و گردشگری پزشکی. هم چنین انواع گردشگری که الگوی حلال محدودیت‌هایی را برای توسعه و رونق آن‌ها ایجاد می‌کند به ترتیب عبارتند از: گردشگری تفریحی، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری دریایی. این در حالی است که عمده صاحب‌نظران و اساتید گردشگری معتقدند که گردشگری تفریحی، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری دریایی از جمله حوزه‌های گردشگری هستند که بیشترین گردشگران و بیشترین حجم درآمدی و اشتغال را در جهان به خود اختصاص داده‌اند. برخی از صاحب‌نظران بیان داشته‌اند که اساس و محور گردشگری؛ گردشگری تفریحی است به گونه‌ای که بیش از نیمی از گردشگران در سطح جهانی از نوع گردشگران تفریحی هستند و یا اهداف تفریحی در گردشگری برای آنها در اولویت است. لذا اگر کشوری نتواند بخش گردشگری تفریحی خود را توسعه دهد بویژه از مزایای اقتصادی بخش گردشگری محروم خواهد شد. از سویی دیگر بعضی اساتید بیان داشته‌اند که اگرچه گردشگری تفریحی بسیار پر طرفدار است؛ لیکن رعایت الگوی حلال در زمینه غذا، پوشش و رفتار نه تنها مانع تفریح نیست بلکه جذابیت‌هایی نیز به همراه دارد. این محققان اعتقاد داشته‌اند که الگوی گردشگری حلال نمی‌تواند مانعی اساسی برای توسعه گردشگری کشور باشد و به هنگام بررسی موانع عدم توسعه گردشگری باید در گام اول به ویژگی‌های نظام مدیریت گردشگری کشور و موانع ساختاری بیرونی رجوع کرد.

۵. پیشنهادها

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

- در شرایط فعلی و با توجه به نظام فرهنگی- مذهبی کشور ایران می‌توان روی گونه‌هایی از گردشگری سرمایه‌گذاری کرد که الگوی گردشگری حلال بر توسعه آن‌ها تأثیر مثبت دارد.
- با توجه به این موضوع که کشور ایران، کلیه معیارهای رده‌بندی کرافت را داراست، برنامه‌ریزی جهت توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز گردشگری جهت جذب گردشگران مسلمان ضروری است.
- و در انتها الگوبرداری از رویکردها و برنامه‌های بازاریابی کشوری مانند مالزی در راستای جذب گردشگران مسلمان ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- احمدیان، رضا، بیات، الهام و تسلیم، شیما (۱۳۹۱)، گردشگری مذهبی در کشورهای اسلامی و مقایسه آن با ایران، مجموعه مقالات پنجمین کنگره بین‌المللی جغرافی دانان اسلام، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران.
- ارمغان، سیمین (۱۳۸۶)، توریسم و نقش آن در جغرافیا، اسلام شهر: دانشگاه آزاد.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- رشیدی، معصومه، رامشت، محمدحسین، سیف، عبدالله و خوشحال دستجردی، جواد (۱۳۹۱)، گردشگری سلامت در ایران، سلامت و بهداشت اردبیل، دوره ۳ ش ۱، صص ۴۹-۵۷.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۰)، نقش اکوتوریسم در حفظ محیط‌زیست، محیط‌شناسی، ش ۳۱، صص ۱۱۵-۱۲۲.
- زاهدی، محمد و رنجبریان، بهرام (۱۳۸۸)، شناخت گردشگری، اصفهان: چهارباغ.
- سرور، رحیم و نورانی، شراره (۱۳۹۱)، راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی، مجله سپهر، دوره ۲۱، ش ۸۱، صص ۸۶-۹۰.
- ضرغام‌بروجنی، حمید و شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۲)، سیاست‌های گردشگری کشورها، تهران: مهکامه.
- عنابستانی، علی اکبر، سعیدی، عباس و درویشی، حسن (۱۳۹۱)، بررسی آثار اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیست محیطی توسعه گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی از دیدگاه گردشگران و روستاییان، تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، ش ۲، صص ۱-۲۰.
- غضنفرپور، حسین، پایدار، ابوذر، و شرفی، حجت‌الله (۱۳۹۲)، جغرافیای گردشگری با تأکید بر گردشگری زیارتی، تهران: انتشارات نور علم، چاپ اول.
- موسوی گیلانی، اسدی، حسن و سجادی، نصرالله (۱۳۹۰)، بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف، مدیریت ورزشی، ش ۱۲، صص ۳۷-۵۹.
- همایون، محمدهادی (۱۳۹۱)، جهانگردی ارتباطی میان فرهنگی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- یغفوری، حسین، علیرضا، محمدرضا، اسلام‌فرد، فاطمه و علم الهدی، سید محمد علی (۱۳۹۱)، ارائه برنامه استراتژیک جهت استفاده از پتانسیل‌های گردشگری حلال ایران در همگرایی کشورهای اسلامی، پنجمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان اسلام، آذربایجان شرقی، تبریز: دانشگاه تبریز.
- Bahardeen, Fazel (2013), *The Muslim travel market, South Africa, CEO, Crescentrating.*

- Bohari, Abdul Manf, Wei Hin, Cheng & Fuad, Nurwahida (2013), **The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT ICT analysis**, *Geographia Online TM Malaysia Journal of Society and Space*, Vol. 1, pp.1 - 9.
- Chandra Das. M, Sarkar.B&Ray. S. (2012), **A framework to measure relative performance of Indian technical institutions using integrated fuzzy AHP and COPRAS methodology**, *Socio- Economic Planning Sciences*, Vol. 46 ,pp. 230-241.
- Chesky, A. (2009), **Can Agritourism Save the Family Farm in Appalachia? A Study of Two Historic Family Farms in Valle Crucis, North Carolina**, *Journal of Appalachian Studies*, Vol 15, pp. 87-98.
- Cheng-Shin Jang, Shih-Kai Chen, Yi-Ming Kuo (2012), **establishing an irrigation management plan of sustainable groundwater based on spatial variability of water quality and quantity**, *Journal of Hydrology* 414-415, pp. 201-210.
- Emekli, G. and Baykal, F. (2011), **Opportunities of Utilizing Natural and cultural Resources of Bornova (Izmir) Through Tourism**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 19, PP. 181-189
- Harssel, V. (1994), **Tourism an Exploration**. London: Printic.
- Honey, M. (2008), **Ecotourism and Sustainable Development, Who Owns Paradise?** (Seconded.), *Washington Dc. Island Press*.
- Jafari, jafar & scott, Noel (2010), **Tourism in the Muslim world**, *Emerald, UK*.
- Kakalaukas A., Zavadskas.E & Rasalanas. S. (2006), **Selection of low-e in retrofit of public buildings by applying multiple criteria method COPRAS: A Lithuanian case**, *Energy and Buildings*, Vol. 38, PP. 454-462.
- Muhamad Nor, Nor Shahrul Nizam Bin & Daud, Norzaidi (2012), **Destination branding strategies on Halal hospitality and its effect on tourists' intention toward Malaysia**, *3rd international conference on business and economic researchproceeding, Bandung, Andonesia*.
- Mustafayeva, A.A., Nadirova, G.E., Kaliyeva, S. & Aktaulova, B. Zh (2012), **Developing Islamic Tourism in Kazakhstan: A Result of a Religious Revival or a New Trend of Tourism**, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol. 71, pp 1836-1838.
- Prideaux, B., Kim, S. S., & Prideaux, J. (2007), **Using Tourism to Promote Peace on the Korean Peninsula**. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, pp. 291- 309.
- Rayen, c. (1997), *the tourist experience*, London, cassell.Sarkar, S. K., & George, B. P. (2010), **Peace through Alternative Tourism: Case Studies from Bengal, India**. *The Journal of Tourism and Peace Research*, Vol.1, pp. 27-41.
- Shonk, D. (2007), **Perceptions of service quality, satisfaction and intent to return among tourists attending a sporting event**. *North American society for sport management conference*, retrieved April 17, 2013 .<http://www.nassm.com>.
- Soo, Y. Houng (2004), **toward the development of a DSS for emergency vehicle preemption and transit signal priority investment planning**, *dissertation*

- submitted to the faculty of the virgina polytechnic institute and state university partial fulfillment of the requirements for the degree of PHD of philosophy.*
- Syed Marzuki, Sharifah Zannierah (2012), **Understanding restaurant managers' expectation of halal certification**, a thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctoral of Philosophy of Commerce in Management at the University of Canterbury, University of Canterbury, Malaysia.
- Timothy, Dallen J. & Olsen, Daniel h. (2006), **Tourism, Religion & Spiritual Journeys**, New York: Rutledge.
- Topcu .Y. İlker (2007), **Multiple Criteria Decision Making**, www.is.itu.edu.tr, retrieved April 24, 2013.
- Wan Zulkifli, Wan Sahida, Ab Rahman, Suhaimi, Wahidan Awang, Khairi & Che Man. Yaakob B. (2011), **Developing the Framework of Halal Friendly Tourism in Malasia**", *International Business Management*, Vol. 5, No. 6, pp. 295-302.

Assessment the Effect of Halal Tourism in Iran's Tourism (Using Weighted Sum Model)

Ali Hajinejad, Abouzar Paydar, Fateme Baqeri, Naser Abdi

Received: 21 January 2015 **Accepted:** 05 September 2016

Nowadays, development of tourism types is one of the most important research topics in the area of human geography. Because the tourism, on the one hand, has different types and on the other hand, it can have profound and positive effects on the mundane and spiritual dimensions of the human life and geography areas. Development of tourism types in each geography area may encounter with different driver and barriers. Alongside the management structures and physical and mundane prerequisites, dominant tourism pattern on area's tourism system is one of the factors that has positive and negative effects on its tourism development. Halal tourism is the behavioral-functional pattern that the goal of present research is assessment of its effects on Iran's tourism types. This article is fundamental and descriptive-analytical research. Method of gathering data is survey by the expert's questionnaire. The sample consists of 25 tourism professors of Tehran universities. The method of data analysis is Weighted Sum Model (WSM) and Shannon Entropy is used for weighting of indicators. Research findings indicate that the tourism Halal pattern can have different effects on the development, efficiency and affectivity of each type of the country' tourism and this pattern can be a driver factor for some forms of tourism and as a limitation factor for some. The results show the Halal pattern can lead to development of some types of tourism such as religious, cultural, historical, health tourism and ecotourism, while it considers as a limiting factor for development of leisure, marine, adventure tourism.

Keywords: *tourism, Halal Tourism, Iran's Tourism, WSM Model.*

JEL Classification: Z15.