



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال هشتم، شماره‌ی ۲۸، بهار ۱۳۹۸

صفحات ۱۳۷-۱۱۳

اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال^۱

مهدی ابراهیمی^۲

فاطمه یاوری گوهر^۳

میترا حسن کاشی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۴

چکیده

در سال‌های اخیر، افزایش تعداد مسلمانان مرفه، صنعت حلال را به ارائه شیوه‌ای از زندگی از جمله سفر حلال و خدمات مهمان‌نوازی حلال سوق داده است. سهم ایران به‌عنوان یک کشور کاملاً اسلامی که تمام شرایط گردشگری حلال در آن وجود دارد فقط ۱۶۰ میلیون دلار، معادل ۳ درصد کل صنعت گردشگری حلال در جهان است و در رتبه‌بندی مقصدهای برتر گردشگری حلال سال ۲۰۱۸ در جایگاه هفدهم قرار دارد. رشد سریع بازار گردشگری حلال و رقابت مقصدها برای به دست آوردن بخشی از این بازار به دلیل مزایای بالقوه اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی آن، ضرورت توجه به حوزه گردشگری حلال و حضور رقابتی در این بازار را نشان می‌دهد. از آنجاکه نقطه شروع تکوین راهبردهای بهبود موقعیت رقابتی یک مقصد را می‌توان مشابه با عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در نظر گرفت؛ پژوهش حاضر باهدف بررسی و اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال بر پایه مدلی برگرفته از مدل رقابت مقصد دویر و کیم انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته است که به شیوه اینترنتی توسط ۱۹۲ نفر از بخش عرضه در صنعت گردشگری، اعم از خبرگان، متصدیان و فعالان حوزه گردشگری شهر تهران که با روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند؛ تکمیل گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t تک نمونه‌ای و فریدمن استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها هفت فرضیه طرح شده پژوهش را به‌عنوان عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال تأیید نمود. همچنین اولویت این عوامل به ترتیب "عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال"، "مدیریت مقصد در گردشگری حلال"، "منابع فرهنگی/ تاریخی ایرانی-اسلامی"، "شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران"، "منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال"، "منابع طبیعی دلخواه مسلمانان" و "منابع انسان‌ساخت بر محور گردشگری حلال" بودند. **واژگان کلیدی:** عوامل رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری مقصد، گردشگری حلال، مقصد گردشگری حلال.

^۱ مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر

رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال است

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی (tehran@ebrahimi.kashi@gmail.com)

^۳ استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

^۴ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

مقدمه

گردشگری حلال به‌عنوان شکلی از گردشگری برای گردشگران مسلمان که در آن افراد با رعایت قوانین شرعی خود به خوش‌گذرانی و لذت در سفر می‌پردازند؛ به‌طور قابل‌توجهی در دهه گذشته افزایش یافته است (دومان؛ ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان مسلمان یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال توسعه بازار هستند و نیازهای آن نمی‌تواند توسط بازار یابان مقصد و گردانندگان توره‌های گردشگری نادیده گرفته شود (باتور^۲ و اسماعیل^۳، ۲۰۱۵). انتظار می‌رود گردشگری حلال، همچنین گردشگران غیرمسلمانی را که به دنبال تجربه فرهنگی متفاوتی هستند، جذب کند (باتور، اسماعیل و باتور؛ ۲۰۱۰).

ایران تنها کشور اسلامی است که همه اصولی دینی در آن رعایت می‌شود و بر اساس قانون اساسی و نظام جمهوری اسلامی و نیز فرهنگ و عرف اسلامی حاکم بر فضای عمومی کشور، متعهد به رعایت اصول، قوانین و ضوابط اسلامی است. مسئله آن است که انتظار می‌رود کشور ایران با توجه به مزایای بالقوه اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی گردشگری حلال و دارا بودن ظرفیت‌های لازم برای این نوع گردشگری، به‌عنوان مقصد گردشگری حلال پیشرو کشورهای دیگر باشد (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۱)؛ اما در گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان سال ۲۰۱۸^۴ مؤسسه کرسنت‌ریتینگ^۵، در میان ۱۳۰ کشور مورد بررسی، کشورهای مالزی، اندونزی-امارات و ترکیه در رتبه‌های اول تا سوم مقصدهای برتر گردشگری مسلمانان/ حلال قرار گرفته‌اند و ایران با امتیاز ۵۵/۹ در جایگاه هفدهم قرار دارد. اگرچه جایگاه هفدهم در میان ۱۳۰ کشور، به‌ویژه در مقایسه با رتبه ۹۳ ایران در بین ۱۳۶ کشور در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری سال ۲۰۱۷^۶ مجمع جهانی اقتصاد^۷ جایگاه چندانی نامطلوبی به نظر نمی‌رسد؛ اما نکته قابل‌تأمل آن است که ایران علی‌رغم ظرفیت‌های موجود و دارا بودن مزیت‌های بالقوه‌ای که کشورهای دیگر درصدد کسب آن هستند، در میان ۴۸ کشور مورد بررسی عضو سازمان اجلاس اسلامی نیز در جایگاه پانزدهم قرار می‌گیرد (گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان، ۲۰۱۸). گویی ویژگی حلال بودن فعالیت‌های گردشگری ایران هیچ‌گونه عامل رقابتی را ایجاد نکرده است. این در حالی است که ایران در گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان سال ۲۰۱۷ در میان ده

¹ Duman

² Battour

³ Ismail

⁴ Battor

⁵ Global Muslim Travel Index (GMTI) Report 2018

⁶ <https://www.crescentrating.com>

⁷ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

⁸ World Economic Forum

کشور اول عضو سازمان اجلاس اسلامی قرار گرفته بود. تغییر این جایگاه نشانه عدم توجه آگاهانه سیاست‌گذاران به جایگاه رقابتی ایران در گردشگری حلال است.

سهم ایران از صنعت گردشگری حلال در جهان در سال ۲۰۱۶، تنها ۱۶۰ میلیون دلار معادل ۳ درصد بوده است که نشان می‌دهد این کشور در استفاده از فرصت‌های خود در این صنعت توفیق قابل توجهی نداشته است. علم گردشگران به حلال بودن تمامی محصولات و خدمات در ایران، ترجیح ایران به سایر مقصدهای گردشگری حلال را در پی نخواهد داشت و نمی‌تواند موفقیت ایران در بین رقبای را تضمین کند. شاید یکی از مهم‌ترین دلایل این ناکامی عدم توجه به این مسئله است که میزان بهره‌مندی یک کشور از بخش گردشگری تا حد زیادی به موقعیت رقابتی آن کشور در بازار گردشگری بین‌المللی بستگی دارد (گومزل و مایهالیک، ۲۰۰۷). اختصاص نزدیک به ۱۳ درصد از کل هزینه‌های سفر در سراسر جهان و حدود ۱۰۰ میلیون یورو در سال ۲۰۱۳ به گردشگری حلال (محسن و دیگران، ۲۰۱۵)، باعث شد تا بازار گردشگری حلال نیز هم‌راستا با جریان گردشگری بین‌المللی به سمت رقابتی شدن برود (باتور و اسماعیل، ۲۰۱۵) و مقصدهای سراسر دنیا در تلاش برای به دست آوردن بخشی از این بازار باشند. تجزیه و تحلیل موقعیت رقابتی مقصد گردشگری به‌ویژه هنگامی که کشورها برای کسب سهم بازار بیشتر تلاش می‌کنند، بسیار مهم است (گومزل و مایهالیک، ۲۰۰۷).

افزایش جمعیت مسلمانان (سریع‌ترین میزان رشد در میان گروه‌های مذهبی جهان)، رشد طبقه متوسط/ درآمد قابل‌تصرف مسلمانان، جمعیت جوان مسلمانان جهان (جوان‌ترین بخش در میان گروه‌های مذهبی)، تغییرات فن‌آوری و تغییر در نگرش و انتخاب افراد در نتیجه افزایش دسترسی به اطلاعات سفر، افزایش دسترسی به خدمات و تسهیلات مسافرتی مسلمان‌پسند، افزایش سفر در ماه رمضان و افزایش سفرهای تجاری جمعیت مسلمان از مهم‌ترین محرک‌هایی هستند که منجر به تسریع رشد بازار جهانی حلال شده‌اند. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران مسلمان به ۱۵۶ میلیون بازدیدکننده و میزان سود بازار گردشگری مسلمانان به بیش از ۲۲۰ و تا سال ۲۰۲۶ به ۳۰۰ میلیارد دلار برسد (گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان، ۲۰۱۸). در گروه آسیایی کشورهای عضو سازمان اجلاس اسلامی که ایران هم در آن قرار گرفته است افزایش بالای تعداد گردشگران مسلمان در چند سال آینده تا میزان ۴۴/۵۹ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۰ و با مخارجی بیش از ۲۸/۹۹۰ میلیون دلار انتظار می‌رود (کومسس، ۲۰۱۶). سفر به آسیا در میان گردشگران مسلمان، محبوب و در مقایسه با مقصدهای دیگر در سراسر جهان مقرون‌به‌صرفه است. در نتیجه بسیاری از مقصدهای گردشگری، به‌ویژه در آسیا، ضرورت توجه به صنعت گردشگری حلال و منافع اقتصادی آن را درک کرده و متوجه نیاز به تمرکز بر این بازار شده‌اند. از آنجاکه این صنعت برای حفظ رقابت در اقتصاد جهانی باید به‌طور

¹ Gomezel

² Mihalic

³ Mohsin

⁴ Committee for Commercial and Economic Cooperation (COMCEC)

فزاینده‌ای نوآور باشد (شفایی و بدرالدین، ۲۰۱۵) مقصدها به ارائه خلاقانه بسته‌های سفر می‌پردازند و با ایجاد تصویری متفاوت و اضافه کردن جاذبه‌های جدید و متمایز برای مسافران مسلمان، در حال رقابت برای تبدیل شدن به مقصدهایی مسلمان‌پسند هستند. روندی که به احتمال زیاد در سال‌های آتی نیز ادامه خواهد یافت. همچنین بازار هدف تعطیلات حلال، تنها گردشگران با انگیزه‌های اسلامی نیستند و گردشگران با هر نوع از انگیزه‌های عمومی سفر - فرهنگی تاریخی، ورزشی، سلامت و...- می‌توانند خواستار گردشگری حلال باشند (باتور و اسماعیل، ۲۰۱۵). گردشگران غیرمسلمان نیز از جنس گردشگری ایران آگاهی دارند و به‌ویژه با توجه به محیط سیاسی خاورمیانه، ایجاد محیطی امن، دلپذیر و متمایز از رقبا بی‌شک گردشگران غیرمسلمان به‌ویژه خانواده‌ها را نسبت به سفر به ایران ترغیب خواهد نمود. با توجه به این‌که بر اساس پیش‌بینی‌ها گردشگری حلال توانایی تبدیل شدن به جریان اصلی و بخشی جدایی‌ناپذیر توسعه بازار رو به رشد جهانی حلال را دارد و نیز با وجود بسترهای مناسب توسعه گردشگری حلال در ایران و چشم‌انداز ۲۰ ساله گردشگری ایران در سال ۲۰۰۵ باهدف جذب ۲۰ میلیون گردشگر تا سال ۲۰۲۵ (فقری، ۲۰۰۷)، توسعه گردشگری حلال در ایران می‌تواند یک راهکار عملی برای دعوت جهانیان به مشاهده ایران مهربان، رشد فرهنگی و توسعه اجتماعی و نیز راه‌حل جبران کاستی اقتصاد نفتی و ابزار تحقق اقتصاد مقاومتی باشد (زم، ۱۳۹۳). از آنجاکه به بیان اسمرال (۱۹۹۶) نقطه شروع تکوین راهبردهای بهبود موقعیت رقابتی یک مقصد را می‌توان مشابه با عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در نظر گرفت (فن هوو و دیگران، ۱۳۹۳)، هدف پژوهش حاضر آن است تا جهت افزایش توان رقابتی ایران به‌عنوان مقصد گردشگری حلال، عوامل رقابت‌پذیری گردشگری حلال ایران را بررسی و اولویت‌بندی نماید و اطلاعات بومی ارزشمندی را جهت برنامه‌ریزی و هدایت سرمایه‌ها در اختیار برنامه‌ریزان و فعالان این صنعت قرار دهد. تمرکز بر اولویت‌ها و کسب جایگاه برتر در رتبه‌بندی مقصدهای برتر گردشگری حلال، احتمال پیشنهاد ایران به گردشگران و شناخت و انتخاب ایران توسط گردشگران مسلمان را افزایش داده و زمینه حضور سایر گردشگران با انگیزه‌های متعارف را نیز فراهم خواهد نمود.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری حلال

حلال در گردشگری به معنای هرگونه عمل یا فعالیتی در گردشگری است که با توجه به آموزه‌های اسلامی "مجاز" است. این تعریف، محل فعالیت (برای گردشگری حلال) را به جهان اسلام محدود نمی‌کند؛ بنابراین آن را شامل محصولات و خدماتی می‌داند که برای مسافران مسلمان در کشورهای مسلمان و غیرمسلمان طراحی شده است. علاوه بر این، در این تعریف هدف از سفر لزوماً دینی نیست و امکان دارد هر یک از انگیزه‌های عمومی گردشگری در آن دخیل باشند (باتور و اسماعیل، ۲۰۱۵).

دومان (۲۰۱۲) گردشگری حلال را به‌عنوان فعالیت‌های سفر و اقامت مسلمانان در مکان‌های خارج از محیط معمول خود تعریف می‌کند (محسن و دیگران، ۲۰۱۵).

مقصد گردشگری حلال

هر مقصد مسلمان و غیرمسلمان که به ارائه محصولات و خدمات گردشگری مطابق با نیازهای مسافران مسلمان به‌منظور تسهیل عبادت و تغذیه آن‌ها و الزام به مطابقت با آموزه‌های اسلامی می‌پردازد؛ به‌عنوان مقصد گردشگری حلال شناخته می‌شود (محسن و دیگران، ۲۰۱۵).

بر اساس پژوهش مسسه کرسنت‌ریتینگ، نیازهای کلیدی مبتنی بر مذهب گردشگران مسلمان در مقصد به ترتیب اهمیت شامل غذای حلال، امکانات اقامه نماز، سرویس‌های بهداشتی همراه با آب، ارائه خدمات در ماه رمضان، عدم وجود فعالیت‌های غیر حلال و خدمات و امکانات تفریحی با حفظ حریم خصوصی است (گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان، ۲۰۱۸).

رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

رقابت، توانایی مقصد برای به دست آوردن موفقیت پایدار در مقایسه با رقبای خارجی است. برای رقابتی بودن، مقصدها باید محصولات و خدماتی را فراهم کنند که خواسته‌های پیچیده و نیازهای مصرف‌کننده مدرن را به شکلی مؤثرتر از رقبا برآورده سازد (آلینا^۱ و کاتالینا^۲، ۲۰۰۸).

پون^۳ (۲۰۰۳) و گلدنر^۴ و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که گرایش روزافزونی نسبت به مفهوم «مقصدهای رقابتی» در منابع علمی گردشگری به وجود آمده است و توجه پژوهشگران حوزه گردشگری به این موضوع جلب شده است که علاوه بر برخورداری از مزیت‌های نسبی و همچنین قیمت، بسیاری دیگر از متغیرها بر رقابت‌پذیری مقصدها و واحدهای فعال در این بخش تأثیرگذار است (فن هوو؛ شفیعی و کجوییان، ۱۳۹۳). در نتیجه چنین نگرشی، در حوزه گردشگری حلال نیز با رشد حدود چهار تا پنج درصد در سال، هم‌راستا با رشد جهانی گردشگری، شاهد تلاش کشورها در جهت رقابتی شدن و ارائه محصولات و خدمات متفاوت برای تأمین خواسته‌های مشتریان مسلمان هستیم.

عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد

عواملی وجود دارند که بر قدرت رقابت‌پذیری، مزیت رقابتی، مدیریت و موفقیت یک مقصد در سطح بین‌المللی مؤثر هستند. از جمله این عوامل، توانایی جذب گردشگر، تعامل بین عناصر مختلف، بهداشت و ایمنی، آگاهی، بهبود تصویر مقصد، ایجاد نام تجاری، هزینه‌ها و ارزش هستند (پورتر^۳، ۲۰۰۳) بیان می‌کند که زنجیره ارزش منبعی برای خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود (تاج‌زاده

¹ Alina

² Cătălina

³ Poon

⁴ Goldner

نمین، ۲۰۱۳) زنجیره ارزش در گردشگری حلال به مجموعه خدماتی گفته می‌شود که در صنعت گردشگری به صورت زنجیره گونه انجام می‌گیرد تا گردشگران مسلمان در طول مسافرت خود قادر به رعایت اصول حلال بر مبنای شریعت اسلام باشند. ایجاد این زنجیره ارزش، حداقل نیاز به ۵ حلقه اصلی شامل مراکز خدمات مسافرتی حلال، عناصر گردشگری حلال، تسهیلات گردشگری حلال، جاذبه‌های گردشگری حلال و مراکز ارائه خدمات حلال دارد. مراکز خدمات مسافرتی حلال، یکی از مهم‌ترین حلقه‌های زنجیره ارزش گردشگری حلال است. عناصر اصلی گردشگری حلال شامل زیرساخت‌ها از قبیل جاده‌ها، بندرها، فرودگاه‌ها و پایانه‌های مسافری، حمل‌ونقل حلال شامل: خطوط هوایی، زمینی، دریایی و ریلی و مراکز اقامتی حلال شامل: هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، کمپ‌های اقامتی خارج شهر و نیز رستوران‌ها، تریاها، کافی‌شاپ‌ها و مراکز فروش مواد غذایی حلال است. تسهیلات گردشگری در دیدگاهی کلان شامل مراکز تفریحی و ورزشی حلال، مراکز خرید و سرگرمی حلال است. تسهیلات گردشگری به‌ویژه در نوعی از گردشگری که "گردشگری تفریحی" و "گردشگری ساحل" نامیده می‌شود؛ از جایگاه بسیار اساسی برخوردار است. مراکز ارائه خدمات حلال شامل: خدمات مالی مانند خدمات بانکی، بیمه و صرافی، مراکز خدمات پزشکی حلال و سایر خدمات است (گردشگری حلال، ۱۳۹۵).

گردشگری حلال در ایران

از اهداف توسعه گردشگری در ایران می‌توان به ارتقای آگاهی از فرهنگ و تمدن ایران اسلامی، افزایش درآمد ارز خارجی، تحریک تجارت و صنعت محلی و ایجاد یک تصویر مطلوب از کشور در سراسر جهان اشاره کرد می‌دهد (زمانی فراهانی و هندرسون، ۲۰۱۰). ایران ویژگی‌های متنوعی دارد که برای ایجاد مزیت رقابتی و نیز جلب رضایت گردشگران در سطوح مختلف تعیین‌کننده است. رضایت از محصولات نقش مهمی در تکرار سفر گردشگران و تبلیغات توصیه‌ای مثبت آنان دارد (متین کوزاک، ۲۰۰۳).

در کشور ایران، اسلام، پایه و اساس‌های زندگی دولتی و خصوصی بوده و به دلیل وجود حکومت مذهبی که در آن دولت و دین از یکدیگر تفکیک نشده‌اند تا سیاست نیز گسترش یافته است. در این کشور، جامعه در انطباق با اصول اسلامی بوده و این امر مستقیم و غیرمستقیم بر تفریحات و سفر نیز تأثیرگذار است؛ بنابراین دین نه تنها رفتار میزبان و تجارب مهمان، بلکه عملکرد صنعت گردشگری، سیاست‌گذاری و توسعه مقصد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (زمانی فراهانی و هندرسون، ۲۰۱۰).

¹ Tajzadeh Namin

^۲ گردشگری حلال. صفحه اینترنتی سومین دوره جشنواره مشارکت ملی گردشگری (۱۳۹۵). قابل‌دسترس به

<http://irantourismfestival.ir/index.php/halal>.

آدرس

³ Henderson

⁴ Metin Kozak

توجه به گزارش‌های مرتبط با سفر حلال ابعاد متفاوتی از وضعیت ایران را در میان دیگر کشورها نشان می‌دهد. از جمله گزارش‌هایی که شاخص سفر حلال را مورد توجه قرار می‌دهد، گزارش‌های مؤسسه دینار استاندارد^۱ در زمینه موقعیت جهانی اقتصاد اسلامی کشورها هستند. از جمله در گزارش^۲ سال ۲۰۱۸ این مؤسسه ۷۳ کشور، شامل ۵۷ کشور عضو سازمان اجلاس اسلامی و ۱۶ کشور غیر عضو در قالب ۷ شاخص با در نظر گرفتن ۴۹ معیار مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این ۶ شاخص شامل امور مالی اسلامی، غذای حلال، سفر حلال، مد اسلامی، رسانه و تفریح حلال و دارو و لوازم‌آرایی و بهداشتی حلال هستند. به دلیل اهمیت بالای امور مالی اسلامی و مواد غذایی حلال، وزن بیشتری به این معیارها داده شده است. ۱۵ کشور برتر در شاخص جهانی اقتصاد اسلامی و امتیاز هر یک در جدول (۱) آمده است.

بسیاری از مخالفان طرح گردشگری حلال، وجود قوانین اسلامی را مانع رشد صنعت گردشگری ایران می‌دانند. این در حالی است که به جز شاخص سفر حلال که با گردشگر در ارتباط است، با وجود فراهم بودن زمینه‌های مذهبی، قانونی و بسیاری از زیرساخت‌های لازم برای عملکرد رقابتی در صنعت حلال، ایران در هیچ‌یک از صنایع حلال که در شاخص جهانی اقتصاد اسلامی تعیین‌کننده هستند توفیق قابل قبولی نداشته است و در رتبه سیزدهم قرار دارد. بالاترین امتیاز ایران، مربوط به غذای حلال و امور مالی اسلامی است؛ ولی در این شاخص‌ها نیز فاصله زیادی با رقبایش در رتبه اول و دوم دارد. همچنین ایران در شاخص سفر حلال افت قابل ملاحظه‌ای داشته و از امتیاز ۳۶ در سال ۲۰۱۶ به امتیاز ۱۹ در سال ۲۰۱۸ تنزل نموده است. از آنجاکه شاخص سفر حلال به نوعی با تمامی شاخص‌های طرح‌شده در اقتصاد اسلامی در ارتباط است؛ نظر به این گزارش و جایگاه ایران در آن، لزوم توجه به توسعه گردشگری حلال و تأثیرات همه‌جانبه آن در اقتصاد کشور را نشان می‌دهد.

جدول (۱): ۱۵ کشور برتر در شاخص جهانی اقتصاد اسلامی (۲۰۱۸)

۱۵ کشور برتر	امتیاز شاخص GIE ^۳	غذای حلال	امور مالی اسلامی	سفر حلال	مد اسلامی	رسانه و تفریح حلال	داروها و لوازم‌آرایی و بهداشتی حلال
۱. مالزی	۱۲۷	۸۱	۱۷۳	۹۲	۳۳	۵۱	۹۶
۲. امارات	۸۹	۹۱	۸۳	۹۷	۱۰۶	۱۰۹	۱۰۴
۳. بحرین	۶۵	۴۵	۸۶	۲۰	۱۹	۴۴	۴۵
۴. عربستان	۵۴	۴۸	۶۴	۳۴	۱۶	۳۳	۴۷

^۱ www.dinarstandard.com

مؤسسه تحقیقاتی عربستانی «دینار استاندارد»، از مؤسسات وابسته به سازمان اجلاس اسلامی است.

^۲ State of the Global Islamic Economy Report 2018/19

^۳ Global Islamic Economy

۴۳	۲۸	۲۵	۲۸	۵۲	۶۲	۵۱	۵. عمان
ادامه جدول (۱): ۱۵ کشور برتر در شاخص جهانی اقتصاد اسلامی (۲۰۱۸)							
۵۸	۲۵	۲۳	۳۵	۴۹	۶۰	۴۹	۶. اردن
۳۵	۶۳	۱۲	۲۷	۵۵	۴۹	۴۹	۷. قطر
۵۸	۹	۲۲	۱۵	۵۳	۵۸	۴۹	۸. پاکستان
۳۴	۳۰	۱۲	۱۲	۵۷	۴۲	۴۶	۹. کویت
۴۴	۱۶	۳۴	۶۵	۴۶	۴۸	۴۵	۱۰. اندونزی
۵۷	۳۷	۱۲	۲۶	۴۳	۵۸	۴۵	۱۱. برونی
۲۱	۱۱	۸	۲۹	۳۴	۵۵	۳۷	۱۲. سودان
۳۷	۲۲	۱۱	۱۹	۳۷	۳۶	۳۴	۱۳. ایران
۳۴	۷	۲۸	۱۹	۳۳	۳۵	۳۲	۱۴. بنگلادش
۴۱	۲۵	۳۲	۷۱	۲۱	۴۴	۳۱	۱۵. ترکیه

منبع: دینار استاندارد

پیشینه پژوهش

حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان «ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه‌های گردشگری ایران»، گردشگری حلال را به‌عنوان الگوی ناظر بر نظام گردشگری ایران دارای اثرات مثبت و منفی بر توسعه گردشگری کشور می‌دانند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که الگوی گردشگری حلال بر توسعه، کارایی و اثربخشی هر یک از انواع گردشگری کشور تأثیرات متفاوتی دارد و درحالی‌که می‌تواند منجر به توسعه گردشگری مذهبی، فرهنگی، تاریخی، پزشکی و اکوتوریسم شود؛ عامل محدودکننده‌ای برای گردشگری تفریحی، دریایی و ماجراجویانه محسوب می‌شود. مولایی مقدم (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «نقش گردشگری حلال در جذب گردشگران مسلمان» و با استفاده از مدل بازیگران اصلی صنعت گردشگری هادسون^۱ ضمن تبیین مدل اجزای گردشگری حلال و تعیین اولویت مؤلفه‌های گردشگری حلال در بخش عرضه، گردشگری حلال را در جذب گردشگران مسلمان به ایران بسیار مؤثر می‌داند. نادعلی پور و چیتی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران، مطالعه موردی: گردشگران اروپایی ورودی به ایران» با اشاره به کمبود مطالعات رقابت‌پذیری از منظر تقاضا، نشان می‌دهند ادراک گردشگران از رقابت مقصد به‌طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت تجربه گردشگری است. جعفرتاش و پویان زاده (۱۳۹۳) در مقاله خود تحت عنوان «ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران» نشان می‌دهند بیشتر شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری کشورمان در شرایط بسیار نامطلوبی قرار دارند. مجموعه برنامه‌ریزی و خط‌مشی، با اهمیت بسیار بالا و با وضعیتی بسیار نامناسب، به‌عنوان اولویت اول شناخته شد و پس از آن به ترتیب مجموعه مدیریت مقصد، مجموعه

¹ Hadson

عوامل تقویت‌کننده و تعدیل‌کننده، مجموعه عوامل و منابع پشتیبان و مجموعه منابع اصلی و جاذبه‌ها در اولویت‌های بعدی صنعت گردشگری کشور قرار گرفتند.

باتور (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی گردشگری حلال و تأثیر آن بر درک گردشگران غیرمسلمان و کیفیت و ارزش سفر آن‌ها در پایتخت کشور مالزی پرداخته است. نتایج مطالعه او نشان می‌دهد از دید اکثر آن‌ها، محصولات و خدمات حلال فرصت خوبی برای یادگیری و تجربه فرهنگ مسلمانان است. اکثر شرکت‌کنندگان از ممنوعیت فحشا، قمار و کازینو حمایت کردند. باین‌حال، از دید بسیاری از آن‌ها قوانین محدودکننده‌ای همچون عدم ارائه نوشیدنی‌های الکلی و تفکیک جنسیتی در سواحل یا استخرها محدودکننده آزادی هستند که کیفیت و ارزش سفر را کاهش می‌دهند. در نتیجه لازم است ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات گردشگری حلال و کشورهایی با هنجارها و ارزش‌های اسلامی، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای برای جذب گردشگران غیرمسلمان به فرهنگ اسلامی و مهمان‌نوازی حلال پیدا کنند و در نتیجه کیفیت و ارزش سفر را افزایش دهند. شفایی^۱ و بدرالدین محمد (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «مشارکت و ارزش برند: مدل مفهومی برای گردشگران مسلمان» بر اساس تحقیقات نظری و تجربی موجود در مورد ارزش‌گذاری برند در بازاریابی گردشگری و ادبیات مربوط به نیازها و فرهنگ گردشگران مسلمان به ارائه مدلی می‌پردازند که در آن رابطه بین انگیزه‌های روحی مسلمانان برای سفر به مقصد اسلامی و ارزش نام تجاری مقصد اسلامی مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه نشان می‌دهد که برای بیشتر مسلمانانی که به مقصدهای اسلامی سفر می‌کنند، نام تجاری مقصد بر آگاهی آن‌ها از مقصد اسلامی، تصویر آن‌ها از ویژگی‌های مقصد اسلامی، کیفیت درک شده خدمات اسلامی ارائه‌شده، ارزش‌های اسلامی درک شده و وفاداری آن‌ها نسبت به مقصدهای اسلامی تأثیرگذار است. باتور و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله خود تحت عنوان «به‌سوی بازار گردشگری حلال» توضیحاتی در خصوص پدیده‌های اخیر گردشگری حلال و مهمان‌نوازی اسلامی از طریق نمونه انتخاب‌شده از مسلمانان کشورهای آسیا و خاورمیانه (امارات متحده عربی، مالزی، عربستان، بحرین و مصر) ارائه می‌دهند. در نهایت، مقاله به روندها و چالش‌های پیش روی گردشگری حلال می‌پردازد. ریزینگر^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود به تعیین عوامل اصلی تأثیرگذار بر رقابت مقصد از دیدگاه گردشگری در امارات متحده عربی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از دیدگاه ۲۱۸ گردشگر بین‌المللی نشان می‌دهد که زیرساخت‌های مقصد و خدمات پشتیبانی، به دنبال منابع مقصد، بیشترین تأثیر را بر میزان رقابت گردشگری امارات متحده عربی دارد. نزویچ^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «محرک‌های رقابت در مقصد گردشگری: یک تحقیق جهانی» شش عامل رقابتی مقصد (سه عامل

¹ Shafaei

² Badaruddin Mohamed

³ Reisinger

⁴ Knežević

مبتنی بر گردشگری شامل مواهب، مدیریت مقصد و زیرساخت‌های گردشگری و سه عامل مبتنی بر اقتصاد شامل محیط کلان، زیرساخت‌های عمومی و محیط کسب‌وکار) را برای ۱۳۹ مقصد در طول دوره ۲۰۰۷-۲۰۱۱ ارزیابی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد محرک‌های اصلی رقابت در کشورهای توسعه‌یافته، محیط کلان، زیرساخت‌های عمومی و محیط کسب‌وکار هستند و جالب‌توجه است که همه این عوامل مبتنی بر اقتصاد و نه گردشگری هستند. محرک اصلی رقابت در کشورهای درحال توسعه، زیرساخت‌های گردشگری است و مدیریت مقصد یک محرک مهم رقابت در کشورهای توسعه‌یافته و نیز درحال توسعه است؛ اما میزان تأثیر آن در کشورهای درحال توسعه بالاتر است و تأثیر مواهب بر رقابت مقصد ناچیز است. گومزل و مایه‌الیک (۲۰۰۷) در پژوهش خود تحت عنوان «رقابت مقصد- استفاده از مدل متفاوت، مورد مطالعه اسلوونی» با استفاده از مدل تلفیقی برگرفته از مدل رقابت مقصد دویر^۱ و کیم^۲ (۲۰۰۳) به این نتیجه دست یافتند که اسلوانی جهت توسعه گردشگری فرصت دارد، اما نیازمند بهبود مدیریت مقصد، شرایط تقاضا و به‌ویژه تبلیغات است.

جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی، مقالات و پایان‌نامه‌ها نشان داد درزمینه گردشگری حلال، پژوهش‌های قابل‌توجهی به‌ویژه در کشور ما صورت نگرفته و بسیاری از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته، پیرامون مفاهیم و مؤلفه‌های گردشگری حلال بوده است. درزمینه رقابت‌پذیری مقصدهای مختلف گردشگری در جهان پژوهش‌های متعددی صورت گرفته، ولی پژوهش‌های کاربردی اندکی در این زمینه در کشورمان صورت گرفته است. هرچند جعفرتاش و پویان زاده در مقاله خود، ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ ولی علاوه بر آن که در مدل مورد استفاده در پژوهش آن‌ها شرایط تقاضا مورد توجه قرار نگرفته است؛ پژوهش آن‌ها ایران را به‌عنوان یک مقصد گردشگری و نه مقصد گردشگری حلال مورد توجه قرار داده است. در نتیجه پژوهش حاضر به بررسی و اولویت‌بندی عوامل مهم رقابتی ایران در گردشگری حلال می‌پردازد. چراکه به بیان اسمرال (۱۹۹۶) آنچه باعث مزیت رقابتی یک مقصد می‌شود، نشئت‌گرفته از ماهیت مقصد نیست، بلکه باید خلق شود.

چارچوب مفهومی پژوهش

مدل رقابت مقصد دویر و کیم مدل یکپارچه‌ای است که بسیاری از متغیرها و سرفصل‌های مشخص شده در چارچوب جامع رقابت مقصد ارائه شده توسط کراچ و ریچی (۱۹۹۵، ۱۹۹۹) و ریچی و کراچ (۱۹۹۳، ۲۰۰۰) را دارا است؛ اما تفاوت مهمی در برخی موارد با مدل کراچ و ریچی دارد. مدل دویر و کیم به‌صراحت شرایط تقاضا و عوامل موقعیتی را به‌عنوان عوامل مهم در رقابت مقصد به رسمیت می‌شناسد و بیان می‌کند که رقابت مقصد هدف نهایی سیاست‌گذاری نیست، بلکه یک هدف

¹ Dwyer

² Kim

میانی به سمت هدف نهایی یعنی رونق اقتصادی ملی است. عوامل تعیین‌کننده در مدل دوبر و کیم در کنار هم می‌توانند منجر به توانایی بخش گردشگری برای ایجاد ارزش‌افزوده محصولات گردشگری به‌منظور کسب رقابت در این بخش شوند (آلینا و کاتالینا، ۲۰۰۸). این عوامل شامل میراث، منابع انسان‌ساخت، منابع حمایتی و پشتیبان، مدیریت مقصد، عوامل موقعیتی و شرایط تقاضا هستند و در پژوهش حاضر جهت شناسایی و اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال مورد استفاده قرار گرفتند. توجه به این نکته ضروری است که عوامل رقابت‌پذیری مقصدها در ارتباط با گردشگری حلال و با توجه به مفاهیم و شرایط لازم برای آن، شکل و ماهیتی متفاوت پیدا می‌کنند. در نتیجه با توجه به اهداف پژوهش، با مطالعه ادبیات و مفاهیم گردشگری حلال و معیارهای رتبه‌بندی مقصدهای برتر گردشگری حلال (همچون معیارهای مورد توجه در گزارش‌های مؤسسه کرسنت-ریتینگ) و نظرخواهی از خبرگان، عوامل، متغیرها و زیرمتغیرهای رقابت‌پذیری مقصد در مدل دوبر و کیم، یک‌به‌یک، در زمینه رقابت‌پذیری مقصد گردشگری حلال مورد بازنگری و تغییر قرار گرفتند. به این عوامل و معیارهای مربوط به هر عامل در ادامه پرداخته شده است.

منابع، در مدل رقابت‌پذیری مقصد دوبر و کیم، شامل ویژگی‌های مختلف یک مقصد است که آن مقصد را برای دیدار جذاب می‌نماید. کراچ و ریچی (۱۹۹۹) منابع و جذابیت‌های اصلی را به‌عنوان انگیزه اصلی برای میل به بازدید دوباره یک مقصد می‌دانند. البته، منابع مختلف، درخواست تجدیدنظر متفاوتی در گردشگران مختلف ایجاد می‌کند و بسته به انگیزه‌های گردشگری، منابع اصلی تنها "عامل کششی" برای برخی از انواع گردشگری هستند. منابع به دو نوع تقسیم می‌شوند: منابع (میراث) طبیعی و منابع فرهنگی / تاریخی.

منابع طبیعی

منابع طبیعی یک مقصد چارچوب محیطی است که در آن بازدیدکننده از مقصد لذت می‌برد و عامل حیاتی برای برخی انواع گردشگری و رضایت بازدیدکننده هستند (دوبر و کیم، ۲۰۰۳). در عامل منابع طبیعی، اقلیم آسایش می‌تواند بر ترجیحات گردشگران خواستار گردشگری حلال تأثیرگذار باشد. هوای مطبوع سواحل شمالی ایران در نیمه اول سال و سواحل جنوبی در نیمه دوم سال، امکان استفاده از سواحل خانوادگی و یا جداگانه را برای گردشگران در هر زمان که به ایران سفر کنند، فراهم می‌کند. در نتیجه عامل منابع طبیعی در مدل دوبر و کیم به عامل "منابع طبیعی دلخواه مسلمانان" در پژوهش حاضر تغییر یافت و با مؤلفه‌هایی چون امکان استفاده از سواحل اسلامی در تمام طول سال به دلیل چهار فصل بودن ایران و امکان جذب گردشگر در فصول گرم سال به دلیل وجود مقصدهای متنوع با آب‌وهوای مناسب و با توجه به الزام گردشگران حلال به رعایت پوشش اسلامی مورد توجه قرار گرفت.

منابع فرهنگی / تاریخی

منابع فرهنگی عبارت‌اند از: تاریخ، نهادها، آداب‌ورسوم، ویژگی‌های معماری، خوراک، سنت‌ها، آثار هنری، موسیقی، صنایع‌دستی، رقص و غیره که نیروی جاذبه اساسی و قدرتمندی برای بازدیدکننده بالقوه فراهم می‌کند (دویر و کیم، ۲۰۰۳). تنوع غذای حلال و نیز تلفیق معماری ایرانی-اسلامی می‌تواند به‌عنوان منابع مهم رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال در نظر گرفته شوند. احساس کلی گردشگران نسبت به بناهای ایرانی-اسلامی احساسی توأم با شگفتی، تحسین و القای حس معنویت است (بهبودی، ۱۳۹۱). علاوه بر آن ممکن است به دلیل مشترکات تاریخی و مذهبی با مسلمانان سایر کشورها به‌ویژه کشورهای همسایه، جاذبه‌های معنوی، عرفانی و مذهبی که در اکثر مقصدهای گردشگری ایران وجود دارد به‌صورت بالقوه بیشتر مورد توجه گردشگران مسلمان قرار گیرد. در نتیجه عامل منابع فرهنگی/تاریخی در مدل دویر و کیم به عامل "منابع فرهنگی/تاریخی ایرانی-اسلامی" در پژوهش حاضر تغییر یافت و تمامی موارد ذکر شده، در بررسی این عامل مورد توجه قرار گرفتند.

منابع حمایتی و پشتیبان

منابع پشتیبان، زیربنای رقابت مقصد و شامل مجموعه‌ای از مهارت‌های خاص هستند که به‌راحتی توسط رقبا قابل تقلید نبوده و می‌توانند منبع مهمی برای مزیت رقابتی پایدار باشند (دویر و کیم، ۲۰۰۳ به نقل از بارنی، ۱۹۹۱). در پژوهش حاضر با نظرخواهی از خبرگان و در نظر گرفتن مفاهیم گردشگری حلال، عامل منابع حمایتی و پشتیبان در مدل دویر و کیم به عامل "منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال" تغییر یافت و با چهار عامل زیرساخت‌های عمومی مورد نیاز مسلمانان، دسترسی به ایران از مبادی گردشگری حلال، مهمان‌نوازی از گردشگران مسلمان و روابط بازار با کشورهای مبدأ گردشگری حلال مورد بررسی قرار گرفت.

منابع انسان‌ساخت

به نظر می‌رسد حداقل پنج عامل در منابع انسان‌ساخت، رقابت مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهند: زیرساخت‌های گردشگری، رویدادهای ویژه، طیف وسیعی از فعالیت‌های موجود (مانند تسهیلات تابستانی و زمستانی، ورزش‌های آبی و کلوپ‌های شبانه)، سرگرمی و خرید (دویر و کیم، ۲۰۰۳). در پژوهش حاضر عامل منابع انسان‌ساخت در مدل دویر و کیم به عامل "منابع انسان‌ساخت بر محور گردشگری حلال" تغییر یافت و جهت بررسی آن، پنج عامل زیرساخت‌های گردشگری حلال، دامنه‌ای از فعالیت‌های مسلمان‌پسند، تنوع خرید برای مسلمانان، تنوع شاخه‌های گردشگری حلال و جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه مسلمانان مورد توجه قرار گرفت.

مدیریت مقصد

مدیریت مقصد شامل عواملی است که به افزایش جذابیت میراث و منابع انسان‌ساخت و تقویت کیفیت منابع پشتیبان و سازگاری با محدودیت‌های اعمال‌شده توسط عوامل موقعیتی منجر

می‌شود (کراچ و ریچی، ۱۹۹۹). در پژوهش حاضر با نظرخواهی از خبرگان و در نظر گرفتن مفاهیم گردشگری حلال، عامل مدیریت مقصد در مدل دویر و کیم به عامل "مدیریت مقصد گردشگری حلال" تغییر یافت و چهار عامل سازمان مدیریت مقصد گردشگری حلال، مدیریت بازاریابی گردشگری حلال ایران، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری حلال و توسعه منابع انسانی برای عامل مدیریت مقصد گردشگری حلال در نظر گرفته شد.

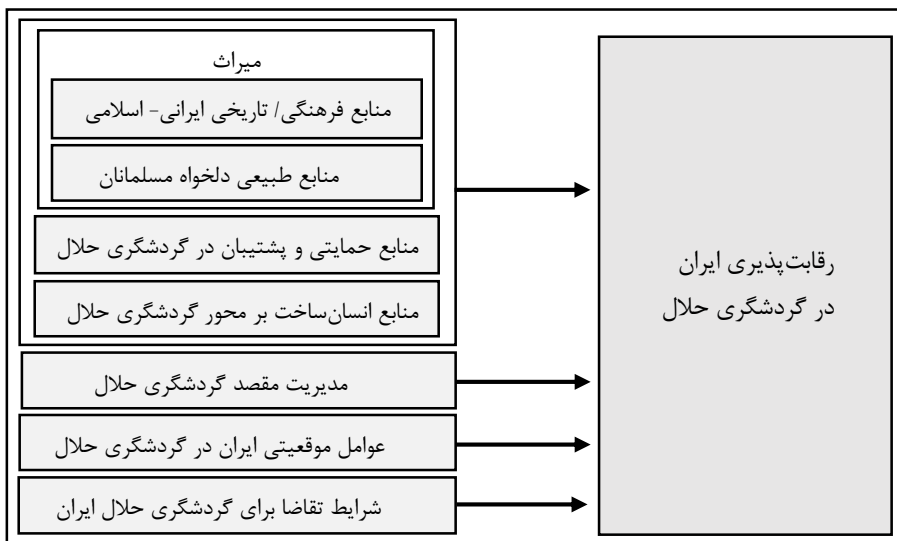
عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال

عوامل موقعیتی در ارتباط با عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جمعیتی، محیطی، سیاسی، حقوقی، دولتی، فن‌آوری و روندها و رویدادهای رقابتی است که بر خط‌مشی کسب‌وکار مقصدها اثر می‌گذارد. این نیروهای محیطی می‌توانند از طریق پالایه کردن اثر سایر عوامل، رقابت‌پذیری یک مقصد را تعدیل و اصلاح کرده یا آن را کاهش دهند. در نتیجه ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر رقابت‌پذیری مقصد داشته باشند (کراچ و ریچی، ۱۹۹۹). در پژوهش حاضر عوامل موقعیتی در مدل دویر و کیم به عامل "عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال" تغییر یافت و جهت بررسی آن، چهار عامل امنیت و ایمنی مسلمانان در ایران، رقابت‌پذیری قیمتی گردشگری حلال ایران نسبت به دیگر مقصدهای گردشگری حلال، محیط خرد رقابتی ایران در گردشگری حلال و محیط کلان جهانی در گردشگری حلال در نظر گرفته شد.

شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران

در حالی که بخش عمده‌ای از مباحث مربوط به رقابت شرکت‌ها و ملت‌ها در ادبیات، بر عرضه تمرکز دارند، شرایط تقاضا نیز از اهمیت ویژه‌ای در تعیین رقابت مقصد برخوردار است. به این دلیل که ممکن است یک مقصد بتواند برای یک گروه از بازدیدکنندگان بسته به انگیزه‌های آن‌ها برای سفر، مطلوب باشد (دویر و کیم، ۲۰۰۳) اما برای یک گروه دیگر همچون گردشگران خواستار گردشگری حلال این‌گونه نباشد. در پژوهش حاضر عامل شرایط تقاضا در مدل دویر و کیم به عامل "شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران" تغییر یافت و در بررسی آن، تقاضای داخلی برای گردشگری حلال ایران و سطح آگاهی و درک گردشگران مسلمان از تنوع و کیفیت محصولات و خدمات حلال مورد توجه قرار گرفت. سطح آگاهی و درک گردشگران تأثیر مهمی بر تقاضای آن‌ها برای سفر به یک مقصد گردشگری حلال و یا میل به بازدید دوباره مقصد دارد.

با توجه به مفاهیم بیان‌شده، در نهایت مدل مفهومی پژوهش شامل هفت عامل پیشنهادی شکل گرفت (شکل ۱) و فرضیه‌های پژوهش نیز در راستای عوامل آمده در مدل مفهومی پژوهش مطرح شدند.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از مدل رقابت‌پذیری مقصد (دویر و کیم، ۲۰۰۳)

پرسش‌های پژوهش

۱. عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال کدام هستند؟
۲. اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال با توجه به وزن و اهمیت آنها چگونه است؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. میراث طبیعی دلخواه مسلمانان عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال است.
۲. میراث فرهنگی / تاریخی ایرانی-اسلامی عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال است.
۳. منابع انسان‌ساخت بر محور گردشگری عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال است.
۴. منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال است.
۵. مدیریت مقصد گردشگری حلال عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال است.
۶. عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال است.
۷. شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی با راهبرد پیمایشی بوده و از نظر ماهیت داده‌ها در زمره تحقیقات کمی و از نظر زمان، در زمان حال و به صورت تک مقطعی است. جمع‌آوری داده‌های ثانویه به روش کتابخانه‌ای با بررسی و مطالعه کتاب‌ها، مجلات تخصصی، مقالات داخلی و خارجی و پایان‌نامه‌های در دسترس و مرتبط با موضوع پژوهش و نیز اینترنت و سایت‌های معتبر و ابزار پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌های اولیه، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بوده است. دویر و کیم در مدل رقابت مقصد خود ۲۱ متغیر و ۱۲۶ مؤلفه را برای ۶ عامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری

مقاصد در نظر گرفته‌اند که به درک چگونگی تأثیرگذاری هر عامل بر رقابت‌پذیری مقصد کمک می‌کند. در پژوهش حاضر متغیر مدیریت محیط و چهار مؤلفه آن و نیز ۲۲ مؤلفه از سایر عوامل به دلیل عدم ارتباط مستقیم با هدف پژوهش حذف گردید. در نهایت ۱۰۲ مؤلفه باقیمانده در قالب ۶ عامل با توجه به مفاهیم گردشگری حلال و قابلیت‌های ایران به‌عنوان مقصد گردشگری حلال مورد بررسی و تغییر قرار گرفتند و در قالب پرسشنامه جهت تأیید روایی در اختیار استادان و چند تن از صاحب‌نظران قرار گرفت. به دلیل طولانی بودن سؤالات، عدم ارتباط مستقیم برخی گزینه‌ها با گردشگری حلال و مشابهت برخی گزینه‌ها به یکدیگر، در نهایت تعداد و نوع طرح سؤالات با نظر خبرگان تعدیل و تصحیح گردید و به ۷۰ سؤال کاهش یافت و عوامل طبیعی و تاریخی/ فرهنگی نیز به صورت دو عامل جداگانه در نظر گرفته شد. گزینه‌های مهم از دیدگاه خبرگان مواردی بودند که ایران به‌واسطه ایجاد و یا تقویت آن‌ها بتواند موقعیت خود را به‌عنوان یک مقصد گردشگری حلال بهبود بخشیده، عرضه‌کننده بهتری باشد و توسط گردشگران خواستار گردشگری حلال، نسبت به رقبای ترجیح داده شود. جهت افزایش روایی محتوا در این پژوهش سعی شد تا ابعاد و مؤلفه‌های متعددی جهت انعکاس مفاهیم مورد توجه قرار گیرد. تلاش شد این عوامل به نحوی بیان شوند که پاسخ‌دهندگان بتوانند نسبت به میزان اهمیت هر یک از آن‌ها اظهار نظر نمایند. جامعه آماری پژوهش حاضر طرف عرضه در صنعت گردشگری شامل ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری (آژانس‌های مسافرتی، هتلداران، راهنمایان، فعالان صنعت گردشگری و...) و خبرگان صنعت گردشگری اعم از استادان دانشگاه‌های برتر رشته گردشگری، مدیران صنعت گردشگری در بخش خصوصی و دولتی و مؤلفین حوزه گردشگری است که آگاهی درستی از وضعیت گردشگری ایران دارند. از آنجاکه گردشگران به‌عنوان طرف تقاضا در صنعت گردشگری قادر به ارزیابی آن دسته از عناصر مقصد هستند که آن را مصرف می‌کنند، به‌احتمال زیاد به‌عنوان بازدیدکننده، کمتر قادر به ارزیابی عوامل زمینه‌ساز و تأثیرگذار بر تولید رقابتی این خدمات خواهند بود (گومزل و مایه‌الیک، ۲۰۰۷). این در حالی است که فعالان صنعت گردشگری، از یک سو با طرف تقاضا در صنعت گردشگری در ارتباط بوده و به‌طور طبیعی با گردشگری مسلمانان در سطح بالایی مواجه هستند و ارائه انواع شاخه‌های گردشگری را در بستر یک مقصد حلال تجربه می‌کنند و یا مورد مطالعه قرار می‌دهند و از سوی دیگر با مسئولان و دیگر متصدیان این صنعت مرتبط بوده و با یکدیگر در تعامل هستند. در نتیجه این افراد می‌توانند تجربه و یا دید وسیعی نسبت به هر دو طرف عرضه و تقاضا داشته و عوامل رقابتی ایران در گردشگری حلال را بهتر ارزیابی نمایند. به دلیل وجود برترین مراکز و دانشگاه‌های فعال در حوزه گردشگری در شهر تهران، افراد نمونه از شهر تهران انتخاب شده‌اند. از آنجاکه حجم جامعه مشخص نیست و اطلاعاتی از واریانس جامعه در دسترس نیست از فرمول زیر، حجم نمونه مشخص شده است:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} * \sigma}{\varepsilon} \right)^2 \quad \sigma = \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{6} \quad (1)$$

همچنین چون در پرسشنامه از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای استفاده شده است، بزرگ‌ترین مقدار ۵ و کوچک‌ترین مقدار ۱ است؛ بنابراین انحراف معیار آن برابر است می‌توان از مقدار ۰,۶۶ استفاده کرد. این مقدار بیشینه انحراف معیار است (مؤمنی، ۱۳۸۷). همچنین سطح اطمینان ۰,۹۵ و دقت برآورد ۰,۰۱ در نظر گرفته شده است؛ بنابراین حجم نمونه برابر است با:

$$Z_{\alpha/2} = 1,96, \varepsilon = 0,01, \sigma = 0,66 \Rightarrow n = 170 \quad (3)$$

روش نمونه‌گیری، غیر احتمالی هدفمند از نوع قضاوتی و توزیع پرسشنامه به شیوه اینترنتی بوده است. به کمک مقالات، وبسایت‌ها (به‌ویژه سایت لینکدین)، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی، افراد فعال در صنعت گردشگری با توجه به وضعیت تحصیلات، نوع فعالیت و زمینه شغلی، جهت تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند و پرسشنامه به ایمیل و یا صفحه شخصی هر یک از این افراد به صورت جداگانه ارسال شد. تلاش شد نمونه آماری طیفی متنوع و مطلع نسبت به مباحث گردشگری را شامل شود تا دیدگاه‌های مختلف افراد در نتایج حاصل از پژوهش انعکاس یابد. جهت رفع ابهامات، پاسخ به سؤالات و درخواست پاسخ و همکاری، پژوهشگر در طول مدت توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، با افراد نمونه در ارتباط بوده است. در تأیید روایی پرسشنامه از نظر خبرگان و استادان گردشگری (روایی صوری) و به‌منظور سنجش پایایی از آلفای کرونباخ با توجه به داده‌ها استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۹۷۹ بود. از آنجاکه این ضریب، بیش از ۰/۸ بود پایایی پرسشنامه تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در قسمت آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جهت اطمینان از بازگشت تعداد قابل قبولی از پرسشنامه‌ها تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت ۱۹۲ پرسشنامه تکمیل شد. یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه می‌شود.

بخش اول: برای به دست آوردن اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه در بخش اول پرسشنامه، ۵ سؤال طرح و از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه درخواست شد که ویژگی‌های شخصی خود شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، موقعیت شغلی و مدت سابقه کار را مشخص نمایند. نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲): توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	مقولات	سنجه
۲۸/۶۵	۵۵	زن	جنسیت
۷۱/۳۵	۱۳۷	مرد	
۲۴/۴۸	۴۷	۲۰-۳۰ سال	سن
۴۶/۳۵	۸۹	۳۰-۴۰ سال	
۲۵	۴۸	۴۰-۵۰ سال	
۴/۱۷	۴	بالای ۵۰ سال	
۰/۵۲	۱	دیپلم	تحصیلات
۲۳/۹۶	۴۶	کاردانی و کارشناسی	
۵۲/۶۰	۱۰۱	کارشناسی ارشد	
۲۲/۹۱	۴۴	دکتر	
۲۱/۹	۴۲	استاددانشگاه	موقعیت شغلی
۲۵/۵	۴۹	شاغل در سازمان‌های گردشگری	
۲۶/۱	۵۰	شاغل در دفاتر خدمات مسافرتی	
۷/۳	۱۴	شاغل در مراکز اقامتی	
۱۷/۲	۳۳	سایر مشاغل در صنعت گردشگری	
۲	۴	سایر مشاغل	
۱۷/۱۹	۳۳	زیر ۵ سال	مدت سابقه کار
۳۲/۸۱	۶۳	۵-۱۰ سال	
۲۵/۵۲	۴۹	۱۰-۲۰ سال	
۲۴/۴۸	۴۷	بالای ۲۰ سال	

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

بخش دوم: یافته‌های اصلی

بررسی توزیع متغیرهای پژوهش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا وضعیت نرمال بودن داده‌ها مشخص شود. برای بررسی توزیع عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال از آزمون کلموگروف-اسمیرونف استفاده شد. نتایج در جدول (۳) آمده است.

جدول (۳): آزمون کلموگروف-اسمیرونف برای بررسی نرمال بودن عوامل

سطح معناداری	k-s	عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری
۰/۰۵۲	۱/۳۲۹	منابع طبیعی دلخواه مسلمانان
۰/۲۰۹	۱/۰۶۲	منابع فرهنگی/ تاریخی ایرانی اسلامی
۰/۰۹۸	۱/۲۲۷	منابع انسان‌ساخت بر محور گردشگری حلال
۰/۱۰۸	۱/۲۰۹	منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال
۰/۰۶۳	۱/۳۱۲	مدیریت مقصد در گردشگری حلال

ادامه جدول (۳): آزمون کلموگروف- اسمیروف برای بررسی نرمال بودن عوامل

۰/۱۲۳	۱/۱۸۱	عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال
۰/۰۶۸	۱/۳۰۰	شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران
۰/۰۶۲	۱/۳۱۹	کل

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نتایج در جدول (۳) نشان می‌دهد سطح معناداری آزمون کلموگروف- اسمیروف برای متغیرهای فوق بیشتر از ۰/۰۵ بود. این یافته دلالت بر این دارد که توزیع عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال با توزیع نرمال تفاوت معناداری ندارد. حال با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن به بررسی سؤالات پژوهش پرداخته می‌شود. این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ به دو سؤال بود.

سؤال اول: عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال کدام هستند؟

به‌منظور پاسخ به سؤال اول فرضیه‌هایی در راستای عوامل آمده در مدل پژوهش مطرح شد. امتیازات مربوط به عوامل موردبررسی در فرضیه‌ها، بر اساس سؤالات پرسشنامه، در دامنه ۱ تا ۵ قرار می‌گیرند. در نتیجه عدد ۳ عدد میانه در طیف ۵ تایی لیکرت و میانگین کدها است؛ اما وقتی حجم نمونه بیش از ۱۵۰ نفر باشد به‌عنوان میانگین قابل‌استفاده است. در نتیجه متوسط مورد انتظار امتیازات، برابر با ۳ در نظر گرفته می‌شود و جهت مقایسه میانگین عوامل مطرح‌شده در فرضیه‌ها با متوسط مورد انتظار، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. در واقع اگر ملاک برای قبول یک عامل به‌عنوان عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال، حداقل ۵۰ درصد باشد، فرض آماری زیر آزمون می‌شود:

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

از آنجاکه فرض H1 بیان‌کننده فرضیه پژوهش است، میانگین بزرگ‌تر از ۳ برای هر عامل (عدم تأیید H0)، به‌منزله پذیرش آن عامل به‌عنوان عامل رقابتی ایران در گردشگری حلال خواهد بود. نتایج در جدول (۴) آمده است.

جدول (۴): بررسی عوامل طرح‌شده به‌عنوان عوامل رقابتی ایران در گردشگری حلال

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	سطح معناداری	حداقل	حداکثر	نتیجه
میراث طبیعی دلخواه مسلمانان	۳/۴۸	۱/۰۴	۶/۴۷۱	۱۹۱	۰/۰۰۱	۱/۰۰	۵/۰۰	قبول فرضیه پژوهش

ادامه جدول (۴): بررسی عوامل طرح شده به عنوان عوامل رقابتی ایران در گردشگری حلال

قبول فرضیه پژوهش	۵/۰۰	۲/۰۰	۰/۰۰۱	۱۹۱	۱۷/۴۵۲	۰/۶۹	۳/۸۸	میراث فرهنگی/ تاریخی ایرانی - اسلامی
قبول فرضیه پژوهش	۴/۸۰	۱/۲۷	۰/۰۰۱	۱۹۱	۸/۴۴۵	۰/۸۱	۳/۵۰	منابع انسان‌ساخت
قبول فرضیه پژوهش	۵/۰۰	۱/۲۳	۰/۰۰۱	۱۹۱	۱۱/۰۹۵	۰/۸۰	۳/۶۴	منابع حمایتی و پشتیبان
قبول فرضیه پژوهش	۵/۰۰	۱/۳۸	۰/۰۰۱	۱۹۱	۱۴/۸۶۱	۰/۸۵	۳/۹۱	مدیریت مقصد گردشگری حلال
قبول فرضیه پژوهش	۵/۰۰	۱/۱۷	۰/۰۰۱	۱۹۱	۱۷/۶۷۳	۰/۷۶	۳/۹۶	عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال
قبول فرضیه پژوهش	۵/۰۰	۱/۲۵	۰/۰۰۱	۱۹۱	۱۱/۰۸۳	۰/۸۴	۳/۶۷	شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

با توجه به جدول (۴)، نتایج آزمون t در هر هفت فرضیه موردبررسی، تفاوت میانگین با ۳ را معنادار نشان داد، $P < ۰/۰۵$ و در فرضیه اول $t=۶/۴۷۱$ (سطح معناداری مشاهده‌شده برای آزمون t از $۰/۰۵$ کمتر بود)، در فرضیه دوم $t=۱۷/۴۵۲$ ، در فرضیه سوم $t=۸/۴۴۵$ ، در فرضیه چهارم $t=۱۱/۰۹۵$ ، در فرضیه پنجم $t=۱۴/۸۶۱$ ، در فرضیه ششم $t=۱۷/۶۷۳$ و در فرضیه هفتم $t=۱۱/۰۸۳$ است. این یافته به معنای عدم تأیید فرض H_0 و بیانگر این است که از دید نمونه آماری این هفت عامل به‌عنوان عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگر حلال موردقبول واقع شدند.

سؤال دوم: اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال با توجه به وزن و اهمیت آن‌ها چگونه است؟

به‌منظور تعیین وجود اولویت میان این هفت عامل از تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد. نتایج در جدول (۵) آمده است.

جدول (۵): آزمون فریدمن و رتبه عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال

اولویت عوامل	میانگین رتبه عوامل	عوامل
اولویت اول	۴/۹۴	عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال
اولویت دوم	۴/۸۹	مدیریت مقصد در گردشگری حلال
اولویت سوم	۴/۵۵	منابع فرهنگی/ تاریخی ایرانی اسلامی

اولویت چهارم	۳/۷۴	شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران
اولویت پنجم	۳/۵۲	منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال
اولویت ششم	۳/۳۰	منابع طبیعی دلخواه مسلمانان
اولویت هفتم	۳/۰۷	منابع انسان‌ساخت بر محور گردشگری حلال
	$\chi^2 = 151.014, p < 0.01$	آزمون فریدمن

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

با توجه به نتایج جدول (۵)، آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان داد که بین عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال اولویت وجود دارد ($P < 0.05$). عامل «عوامل موقعیتی» نسبت به عوامل دیگر اهمیت بیشتر و عامل «منابع انسان‌ساخت» نسبت به عوامل دیگر اهمیت کمتری در رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال دارد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

اولویت‌بندی عوامل آمده در مدل پژوهش، تنها به منظور درک اهمیت هر یک از عوامل از دیدگاه طرف عرضه در صنعت گردشگری بوده و جهت رقابت‌پذیر نمودن ایران در گردشگری حلال، لازم است به همه این عوامل توجه شود؛ اما با توجه به محدودیت‌هایی از جمله بودجه، ارائه این اولویت‌ها می‌تواند مسئولان و متصدیان این صنعت را در شناخت نقطه شروع و گام‌های بعدی جهت برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، راهنما باشد.

از دیدگاه نمونه آماری، عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال و مدیریت مقصد در گردشگری حلال، مهم‌ترین عوامل رقابتی ایران در گردشگری حلال هستند. اولویت این دو عامل، نشان‌دهنده مسئولیت سنگین برنامه‌ریزان صنعت گردشگری بوده و نشان می‌دهد بهره‌مندی از سایر عوامل رقابت‌پذیری نیز در گرو عملکرد صحیح در این عوامل بوده و اتخاذ تصمیمات برنامه‌ریزی‌شده، زمینه تحقق سایر عوامل را نیز فراهم می‌آورد. در واقع عدم توجه به اهمیت عوامل موقعیتی ایران و مدیریت مقصد در گردشگری حلال، تضعیف توان رقابتی سایر عوامل را در پی خواهد داشت. در عامل عوامل موقعیتی ایران، امنیت (امنیت ناشی از عدم وقوع جنگ، جنایات علیه مسلمانان و بی‌ثباتی سیاسی و ناآرامی و امنیت حمل‌ونقل و کیفیت بهداشت) به‌عنوان مهم‌ترین متغیر شناخته شد که با توجه به ناامنی‌های ناشی از رویدادهای چند سال اخیر در کشورهای اسلامی، حفظ و بهبود شرایط امنیتی کشور، توان رقابتی ایران را تقویت خواهد نمود. از دید پاسخ‌دهندگان، بازاریابی مقصد گردشگری حلال، مهم‌ترین عامل در مدیریت مقصد است که با کسب دانش از محصولات رقبا می‌تواند بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال مؤثر باشد؛ اما بازاریابی مقصد به‌شدت تحت تأثیر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است. توسعه گردشگری حلال، بیش از هر چیز، نیازمند تعیین اهداف در جهت معرفی ایران به‌عنوان مقصد گردشگری حلال و در نظر گرفتن زمان، هزینه و سرمایه لازم است؛ زیرا تا محصولات و خدماتی استاندارد، متمایز و متنوع جهت ارائه تجربه‌ای متفاوت به گردشگران وجود نداشته باشد، در بازاریابی توفیق پایدار و قابل‌توجهی حاصل نخواهد شد. در این راستا لازم است

حمایت از بخش خصوصی جهت تأمین سرمایه و تضمین امنیت سرمایه‌گذاری و نیز حذف قوانین و تشریفات زائد، به‌طور جدی و کارآمد در دستور کار دولت قرار گیرد. همچنین ابزاری چون رسانه‌ها، فضای مجازی و دیگر فن‌آوری‌های نوین علاوه بر تأثیرگذاری بر برنامه‌های بازاریابی و کسب‌وکار شرکت‌ها و صنایع برای رسیدن به مزیت رقابتی در گردشگری و ارائه محصولات و خدمات حلال، می‌تواند در زمینه فرهنگ‌سازی جامعه جهت ارتباط صحیح با گردشگران و توسعه دانش کارکنان صنعت گردشگری به کار گرفته شود.

منابع فرهنگی تاریخی ایرانی اسلامی در اولویت بالایی در جایگاه سوم پس از عوامل موقعیتی و مدیریت مقصد در گردشگری حلال قرار گرفت. ایران در زمینه منابع فرهنگی در شاخص جهانی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (۲۰۱۷) نیز دارای امتیاز نسبتاً مطلوبی نسبت به سایر زمینه‌ها بوده و در جایگاه سی و هشتم از ۱۳۶ کشور قرار دارد. بیشتر پاسخ‌دهندگان، تنوع غذاها و خوراک ایرانی حلال در تمام کشور را مهم‌تر ارزیابی نموده‌اند. ویژگی منحصر به فرد غذای ایرانی، حلال بودن تمامی غذاها و آشامیدنی‌ها در عین تنوع بالاست. همچنین به دلیل عناصر فرهنگی، سابقه تاریخی و تنوع اقلیمی، غذای ایرانی از پیشینه عمیقی برخوردار است. برند سازی غذای ایرانی حلال، نه تنها در جذب گردشگران مسلمان کشورهای مختلف، بلکه در جذب گردشگران غیرمسلمان این کشورها هم تأثیرگذار خواهد بود. چراکه از دیدگاه بسیاری از غیرمسلمانان، واژه غذای حلال با مفاهیم طیب، پاک و قابل‌اطمینان عجین شده است. گردشگری غذای حلال هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. موفقیت در گردشگری غذای حلال با ترکیب آن با انواع دیگر جاذبه‌ها و در نظر گرفتن انتظارات در حال تغییر گردشگران ممکن خواهد بود. تلفیق معماری اسلامی و ایرانی و وجود مرقد مطهر امام رضا(ع) نیز از دیگر موارد مهم ارزیابی شدند که قابلیت به‌کارگیری در جهت افزایش توان رقابتی ایران در گردشگری حلال را دارا هستند.

قرار گرفتن شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران بالاتر از منابع حمایتی و پشتیبان، میراث طبیعی و منابع انسان‌ساخت، اهمیت این عامل رقابتی را نشان می‌دهد. عاملی که شاید نسبت به سایر عوامل کمتر مورد توجه و ارزیابی قرار گرفته است. سطح آگاهی و درک مثبت گردشگران خواستار گردشگری حلال از تنوع و کیفیت محصولات و خدمات حلال در ایران و سایر ویژگی‌های متمایز مقصد، اشتیاق آن‌ها برای بازدید از ایران را در پی خواهد داشت. تطابق ویژگی‌های حلال با سایر ویژگی‌های مقصد و کیفیت خدمات، منجر به افزایش تقاضای داخلی برای گردشگری حلال و نیز رضایت گردشگران خارجی می‌شود. رضایت گردشگر عامل اصلی برای وفاداری و میل به بازدید دوباره مقصد است.

منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال در اولویت پنجم قرار گرفت. از دید پاسخ‌دهندگان، متغیر دسترسی به مقصد از مبادی گردشگری حلال، مهم‌ترین متغیر این عامل بود و سهولت و کاهش هزینه‌های دریافت ویزا برای گردشگران حلال جهت دسترسی به مقصد بیش از سایر موارد بر توان

رقابتی ایران تأثیرگذار است. ایران به لحاظ شرایط اخذ ویزا در شاخص جهانی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (۲۰۱۷)، از میان ۱۳۶ کشور در جایگاه ۳۷ قرار گرفته است. در رتبه‌بندی مقصدهای برتر گردشگری مسلمانان/حلال نیز بالاتر از مقدار میانگین قرار گرفته و از دیدگاه جامعه آماری این پژوهش نیز، عامل بسیار مهمی در تقویت توان رقابتی ایران است؛ بنابراین فرصت مناسبی برای ایران است تا بتواند با بهبود شرایط اعطای ویزا بازهم جایگاه خود را در رتبه‌بندی‌های جهانی ارتقا دهد. روابط سیاسی و اقتصادی ایران با کشورهای مبدأ گردشگری حلال متغیر بسیار مهمی ارزیابی شد که خود بر قوانین اخذ ویزا و قراردادهای تبادل گردشگر بین دولت‌ها نیز تأثیرگذار خواهد بود. ویژگی مهم دیگر از دید نمونه آماری، مجاورت ایران با سایر مقصدهای گردشگری حلال است که امکان برگزاری تورهای ترکیبی را برای ارائه‌کنندگان بسته‌های سفر فراهم می‌کند. مهمان‌نوازی از گردشگران مسلمان نیز به‌عنوان یک عنصر ناملموس محصول گردشگری حلال اهمیت است. از آنجاکه به‌ویژه در سال‌های اخیر در برخی مقصدهای گردشگری دنیا شاهد برخوردهای نه‌چندان دوستانه با گردشگران مسلمان بوده‌ایم؛ لازم است تا مهمان‌نوازی به‌عنوان یک ویژگی برجسته مردم ایران بیش‌ازپیش به جهان شناسانده شود و تصویر مناسبی از ایران اسلامی در ذهن مردم سراسر جهان شکل گیرد. در متغیر زیرساخت‌های موردنیاز مسلمانان، وجود سرویس‌های بهداشتی همراه با امکان شستشو از جمله نیازهای گردشگران مسلمان است. درحالی‌که چنین سرویس‌های بهداشتی به‌طورمعمول در کشور وجود دارند؛ اما از وضعیت چندان مطلوبی در اکثر اماکن عمومی برخوردار نیستند. موردی که نیازمند رسیدگی جدی مسئولان است. امور مالی اسلامی نیز اگرچه عامل مهمی در شاخص جهانی اقتصاد اسلامی است، ولی از دید نمونه آماری اهمیت کمتری در افزایش توان رقابتی ایران در گردشگری حلال دارد.

عامل منابع طبیعی نسبت به سایر عوامل از اهمیت کمتری برخوردار بود و در رتبه ششم قرار گرفت. این عامل به‌نوعی مکمل سایر عوامل در رقابت‌پذیری ایران خواهد بود و در صورت عدم توجه به سایر عوامل رقابتی، به‌تنهایی تأثیر چندانی در توان رقابتی ایران در گردشگری حلال نخواهد داشت. برخورداری از نوار ساحلی طولانی در شمال و جنوب کشور با اقلیم متفاوت و تنوع شهرهای ساحلی مزیت رقابتی بالقوه‌ای است که می‌تواند، در مقابل گزینه‌های مناسب محدود برای مسلمانان در اکثر کشورها حتی کشورهای اسلامی، منجر به انتخاب سواحل ایران توسط گردشگران مسلمان شود، مزیتی که تاکنون نه‌تنها تبدیل به فرصت نشده، بلکه به لحاظ ارائه امکانات و خدمات جهت استفاده از فضای ساحل و دریا به شکل خانوادگی، حتی در جلب رضایت گردشگران داخلی نیز توفیق چندانی وجود نداشته است.

بر اساس نتایج پژوهش عامل منابع انسان‌ساخت، نسبت به سایر عوامل پیشنهادشده اهمیت کمتری داشت و در رتبه آخر قرار گرفت. از آنجاکه عامل خرید مهم‌ترین متغیر منابع انسان‌ساخت ارزیابی شد، لازم است برنامه‌هایی جهت تسهیل فرایند خرید توسط مسئولین تدوین و اجرا شود. از

مهم‌ترین این برنامه‌ها ایجاد کارت‌های اعتباری منطبق بر قوانین اسلامی جهت سهولت عملیات بانکی افراد و هزینه کرد آن‌ها است. امری که با شناخت موانع، بهره‌گیری از دانش اقتصاددانان و دیگر کارشناسان امر و استفاده از تجربه کشورهای هم‌چون ترکیه، امکان‌پذیر است. مواردی چون میزبانی همایش‌های بین‌المللی گردشگری حلال و نمایشگاه‌های جهانی دستاوردهای حلال (درزمینه صنایع غذایی حلال، داروی حلال، محصولات آرایشی و بهداشتی حلال، مد و پوشاک حلال) و نیز ایجاد کروز حلال (سفر دریایی حلال) از دیگر موارد مهم در عامل منابع انسان‌ساخت بودند که حمایت مالی و قانونی دولت از بخش خصوصی را می‌طلبند. همچنین جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه مسلمانان به‌ویژه رویدادهای آیینی (ماه رمضان و رویدادهای محرم) عامل مهمی ارزیابی شد. استفاده از گزارش‌هایی همچون گزارش سفر ماه رمضان مسترکارت- کرسنت‌ریتینگ می‌تواند در روند پیش‌بینی و برنامه‌ریزی جهت جذب گردشگران حلال مفید باشد. این گزارش تغییر در الگوهای سفر در ماه رمضان را نشان می‌دهد و بینش‌های مفیدی درزمینه چگونگی توسعه استراتژی‌ها جهت جلب مسلمانان در طول ماه رمضان در طی ۱۵ سال آینده، به مقصدها و کسب‌وکارها ارائه می‌دهد. از دیدگاه نمونه آماری برگزاری هفته حلال جهت معرفی و شناساندن صنعت حلال در ایران و نیز تعامل با دیگر کشورها درزمینه صنعت حلال دارای تأثیر متوسطی است. این در حالی است که کشورهای هم‌چون مالزی به بهانه برگزاری هفته حلال، با برنامه‌ریزی جامعی به معرفی گردشگری حلال در کشور خود می‌پردازند. نام‌گذاری هفته‌ای به‌عنوان هفته حلال ضمن تبیین اهمیت و کارکردهای صنعت حلال و نیز گردشگری حلال و توسعه فرهنگ و دانش عمومی و جذب گردشگر، زمینه همکاری‌های بین‌المللی با شرکت‌های فعال در این صنعت را فراهم می‌کند.

پاسخ به سؤالات پژوهش ابعاد متفاوت گردشگری و گردشگری حلال در عرضه و تقاضا را نمایان نمود. با توجه به چشم‌انداز برنامه توسعه، چنانچه هدف، بهبود توان رقابتی ایران در صنعت گردشگری باشد، از آنجاکه جنس محصولات و خدمات گردشگری در ایران حلال است؛ لازم است تا ابعاد متفاوت گردشگری و گردشگری حلال موردتوجه قرار گیرند. نکته مهمی که می‌تواند برای مخالفان طرح گردشگری حلال قابل تأمل باشد.

منابع

۱. بهبودی، ریحانه (۱۳۹۱). ادراک در معماری (مطالعه موردی: سنجش ادراک گردشگران اروپایی از معماری ایرانی-اسلامی شهر اصفهان)، نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، دوره ۱۷، شماره ۳، صص: ۴۸-۴۱.
۲. جعفرتاش، برزین و پویان زاده، نسرين (۱۳۹۴). ارزیابی و اولویت‌بندی شاخص‌های رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، دوره ۲۸، شماره ۳، صص: ۱۰۵-۸۵.
۳. حاجی نژاد، علی؛ پایدار، ابوذر؛ باقری، فاطمه و عبدی، ناصر (۱۳۹۵). ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه‌های گردشگری ایران (با استفاده از مدل جمع وزنی یا WSM)، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۴، شماره ۱۵، صص: ۴۶-۲۷.
۴. زم، محمدعلی (۱۳۹۳). آیین جلال در گردشگری حلال (چاپ اول)، تهران: نشر کتاب جمهوری.
۵. فن هوو، نوربرت (۲۰۱۰). اقتصاد مقاصد گردشگری (چاپ اول)، ترجمه و تألیف افسانه شیعی و مهرداد کجوییان (۱۳۹۳)، تهران: نشر مهکامه.
۶. مولایی مقدم، نازنین (۱۳۹۳). نقش گردشگری حلال در جذب گردشگران مسلمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۷. نادعلی پور، زهرا و چیتی، ندا (۱۳۹۶). تحلیل رقابت‌پذیری گردشگری ایران با تأکید بر ادراک گردشگران مطالعه موردی: گردشگران اروپایی ورودی به ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، صص: ۱۰۵-۸۲.
۸. یغفوری، حسین؛ علیزاده، محمدرضا؛ اسلام فرد، فاطمه و علم الهدی، سیدمحمدعلی (۱۳۹۱). ارائه برنامه ریزی استراتژیک جهت استفاده از پتانسیل‌های گردشگری حلال ایران در همگرایی کشورهای اسلامی، پنجمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان اسلام، تبریز: دانشگاه تبریز.

9. Alina, C., Cătălina, R.(2008). **Competitiveness of Romania as a Tourist Destination**, Retrieved from <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/145.pdf>.
10. Battour, M.M.(2017). Halal tourism and its impact on non-Muslim tourists' perception, trip quality and trip value, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, from https://www.researchgate.net/.../320109289_Halal_tourism_and_its_i...
11. Battour, M.M. & Ismail, M.N.(2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future, **Tourism Management Perspectives**, 19(2015): 150-154.
12. Battour, M.M., Ismail, M.N. & Battor, M.(2010). Toward a Halal Tourism Market, **Annals of Tourism Research**, 15(4): 461-470.
13. COMCEC Coordination office Report(2016). Assessed from www.comcec.org
14. Crescent rating,(2018). Global Muslim Islamic Economy report 2017/18 Travel Index 2018(GTMI2018). Assessed from www.crescentrating.com
15. Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B.(1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity, **Journal of Business Research**, 44(3): 137-52.
16. Dinar Standard, State of the Global Islamic Economy Report(2018/19). Assessed from www.dinarstandard.com

17. Duman, T.(2011). Value of Islamic Offering: Perspectives from the Turkish Experience, **World Islamic Tourism Forum**,(WITF 2011), 12-13 July 2011, Kuala Lumpur, Malaysia.
18. Dwyer, L. & Kim, C.(2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, **Current Issues in Tourism**, 6(3): 369-414.
19. Faghri R.(2007). **Tourism planning and policy making of the Islamic Republic of Iran: analysis of the four fi veyear development plans**, Unpublished Master's Thesis, Lulea University of Technology: Sweden.
20. Gomezelj, D.O. & Mihalic, T.(2007). Destination Competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia, **Tourism Management**, 29(2007): 294-307.
21. Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. and Mihalič, T.(2015). Drivers of Destination Competitiveness in Tourism: A Global Investigation, **Journal of Travel Research**, 55(8):1041-1050. doi: 10.1177/0047287515617299.
22. Kozak, M.(2003). Measuring Comparative Performance of Vacation Destination: Using Tourists' Self-Reported Judgments as an Alternative Approach, **Tourism Analysis**, 8(2): 247-251.
23. Mohsin, A., Ramli, N. & Abdulaziz Alkhulayfi, B.(2015). Halal tourism: Emerging opportunities, **Tourism Management Perspectives**, 19(2015): 137-143, doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.010.
24. Reisinger, Y., Michael, N. & Hayes, J.P.(2018). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates, **International Journal of Tourism Research**, 21(2): 259-279, doi: 10.1002/jtr.2259.
25. Shafaei, F., Badaruddin Mohamed.(2015). Involvement and brand equity: A conceptual model for Muslim tourists **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 9(1): 54-67, doi:10.1108/IJCTHR-06-2014-0050
26. Tajzadeh Namin, A.A.(2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach, **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, 4(5): 1252-1264, Available online at www.irjabs.com.
27. Zamani-Farahini, 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.