

"ایجاد ارزش در گردشگری با رویکرد اسلامی"

ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین

چکیده:

با توجه به رشد بسیار سریع شمار گردشگران ورودی و علیرغم جمعیت بالای مسلمانان در جهان (بر مبنای آمارهای موجود در سال ۲۰۰۹، جمعیت مسلمانان در جهان (در سال ۲۰۰۹، جمعیت مسلمانان در جهان بالغ بر ۱/۵۷۱ میلیارد نفر در بیش از ۱۰۰ کشور جهان می‌باشد که حدود ۲۳٪ جمعیت جهان را در بر می‌گیرد) و از این تعداد حدود ۱۵۴-۲۰۰ میلیون نفر (تقریباً معادل ۱۰-۱۳ درصد) شیعه می‌باشند (Henderson, ۲۰۱۰). علیرغم وجود چنین بازار بزرگی کشورهای مسلمان فقط موفق به کسب کمتر از ۱۰٪ از درآمدهای جهانی گردشگری شده‌اند که آن هم متعلق به تعداد معدودی از کشورها از قبیل مالزی، ترکیه، مصر و غیره می‌باشد (Din, ۱۹۸۹). این در حالیست که بر مبنای برآوردهای انجام شده، جمعیت مسلمانان تا سال ۲۱۰۰ بالغ بر ۳۷٪ از جمعیت جهان را در بر می‌گیرد. علیرغم این مهم هنوز در خصوص تعریف مفهوم گردشگری اسلامی ابهاماتی وجود دارد (Henderson, 2010).

به عبارت دیگر علیرغم این که اسلام یکی از بزرگترین بازارهای گردشگری جهان محسوب می‌شود ولیکن ارزش مورد نظر مسلمانان که به دلیل سیستم اعتقادی خود، دارای نیازهای خاصی می‌باشند، به خوبی در بازار گردشگری تعریف نشده است. همچنین جای بسی تاسف است که کشورهای غربی توانسته‌اند بخش قابل ملاحظه‌ای از درآمدهای ارزی و مطالعات علمی به خود اختصاص دهند، ولیکن کشورهای مسلمان برای تعریف نقش خود در گردشگری بسیار ناچیز و کند عمل کرده‌اند و به همین دلیل شناخت بسیار نادرستی از اسلام و ارزش‌های اسلامی در کشور های غیر اسلامی وجود دارد (Henderson, 2010)، لذا به نظر می‌رسد تا زمان حاضر مطالعات انجام شده در خصوص گردشگری اسلامی هنوز دوران طفولیت خود را می‌گذراند (Ala Hamarneh, 2011).

هدف از نظریه حاضر، ارائه چارچوبی در خصوص ایجاد ارزش در گردشگری با رویکرد اسلامی است. این نظریه تمامی مسلمانان و طرفداران اسلام را مورد لحاظ قرار می‌دهد.

برخی از سوالات قابل طرح در مقوله گردشگری اسلامی عبارتند از:

- ✓ آیا کشورهای مسلمان از جایگاه مطلوبی در گردشگری بین‌المللی برخوردارند؟
- ✓ آیا وضعیت موجود گردشگری، بیانگر ارضای نیازهای ابتدایی مسلمانان می‌باشد؟
- ✓ چگونه اسلام و گردشگری می‌توانند با هم در تعامل باشند؟
- ✓ گردشگر مسلمان کیست و به دنبال کسب چه تجربه‌ای است؟
- ✓ مفهوم ارزش برای گردشگران مسلمان چیست و محصولات چگونه می‌توانند برای آنها ارزشمند باشند؟
- ✓ کشورهای مسلمان چگونه می‌توانند به عنوان یک بخش مهم در گردشگری عمل نمایند؟
- ✓ چه عواملی باید جهت موفقیت در ایجاد ارزش در گردشگری با رویکرد اسلامی در صحنه بین‌الملل مورد توجه قرار گیرند؟
- ✓ دلایل عدم موفقیت کشورهای اسلامی در گردشگری کدامند؟

کلید واژه‌ها: گردشگری، ایجاد ارزش، گردشگری اسلامی.

مقدمه:

گردشگری دارای مفهومی پیچیده و همراه با ابعاد اجتماعی، رفتاری، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و محیطی است. مفهوم گردشگری، مجموعه‌ای از فعالیتها، خدمات و مزایایی است که همگی تجربه گردشگر را تشکیل می‌دهد (Medic and Middleton, 20, 1973). به نظر بوهایس پنج عنصر اصلی مقصد عبارتند از جاذبه‌ها، دسترسی، تسهیلات، فعالیتها و خدمات جانبی مرتبط با گردشگری (Buhalis, 2000, 98).

تعاریف گردشگری اسلامی

❖ همه تلاش‌های بازاریابی و توسعه محصول است که برای مسلمانان انجام می‌شود، حتی اگر انگیزه‌های آن‌ها بصورتی کامل مذهبی نباشد (Henderson, 2010).

❖ بر اهمیت گردشگران مسلمان و غیر مسلمان به عنوان بازارهای و مقاصد جدید گردشگری تاکید می‌کند (Ala- Hamarneh, 2011). به عبارت دیگر هدف آن توسعه گردشگری در بین مسلمانان جهان اسلام، توسعه مقصدهای گردشگری جدید و تقویت همکاری بین سازمان‌ها و دولت‌ها در جهان اسلام است.

❖ مفهومی فرهنگی در رابطه با گردشگری اسلامی (سایت‌های فرهنگی - مذهبی اسلامی) است (Ala-Hamarneh, 2011).

❖ گردشگری از طریق مسلمانان، اگر چه قابل توسعه برای مسافران غیر معتقد (مشروط بر عدم مغایرت با ارزشهای اسلامی) نیز می‌باشد (Shakiry, 2008).

❖ گردشگری مذهبی (بازدید از زیارت گاهها در تمامی جهان اسلام) را نیز در بر می‌گیرد (Hassan 2007).

❖ گردشگری اسلامی به معنی یک بعد جدید اخلاقی در گردشگری می‌باشد که بر مبنای ارزش‌های مورد پذیرش و استانداردهای اخلاقی متعالی و اصیل بنا شده است (Hassan 2004).

❖ گردشگری اسلامی بعنوان هر فعالیت، رویداد، تجربه یا لطف و بخششی که در مکانی که به آن سفر می‌شود و از نظر اسلامی قابل پذیرش می‌باشد و بصورتی تنها یا همراه با

دیگران، جهت بازدید از مناطق تاریخی، هنری، فرهنگی، میراثی، شیوه زندگی، اقتصادی، سلامتی، آموزشی و یا علائق انسانی دیگر انجام می‌شود، تعریف می‌شود (ویکی پدیا).
 دین (۱۹۸۹) عنوان می‌نماید در اسلام، سفر فعالیتی هدفمند است و انگیزه‌ها در کانون فعالیت است (P. 552). مسلمان برای حصول به اهداف فیزیکی، اجتماعی و روحی خود سفر می‌نماید (Sahih-Al Bukhari, 2011). به عبارت بهتر گردشگری فعالیتی هدفمند است که سرچشمه آن انگیزه‌های اسلامی است (Din, 1989).
 در گردشگری اسلامی توجه به مواردی از قبیل مشارکت در فعالیت (مسلمانان)، مکان‌ها (مقصدهای اسلامی)، محصولات (اماکن اقامتی، غذا و نوشیدنی)، ابعاد (اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و...) و مدیریت فرایند تولید خدمات (بازاریابی و اخلاقیات) مورد نظر می‌باشد. انگیزه‌ها در رابطه با اسلام بسیار مهم هستند، زیرا با تمایلات و نتایج حاصل از آن همراه است (Henderson, 2010; Ala-Hamarneh, 2011; Hassan, 2007 and 2004). همچنین برای ایجاد ارزش در گردشگری اسلامی جهت جذب و حفظ گردشگران در بین جوامع اسلامی از یکسو و سایر کشورها به بازدید از کشور های اسلامی از سوی دیگر، نیاز به بررسی انگیزش از زوایای مختلف، لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

گردشگری اسلامی از منظر انگیزش

در حدیث معروفی که رسول اکرم حضرت محمد فرمودند: پاداش اعمال، مبتنی بر نیت و تمایلات است و هر کس به فراخور آن قصد انجام آن را داشته باشد، پاداش می‌گیرد (Sahih- Al Bukhari 2011). لذا گردشگری اسلامی می‌تواند به عنوان فعالیت‌های گردشگری توسط مسلمانان که سرچشمه آن انگیزه‌های اسلامی مبتنی بر اصول اسلامی است، انجام شود.

فعالیت‌های مذکور می‌تواند در برگیرنده مواردی از قبیل حج و عمره و غیره باشد. سایر فعالیت‌ها، مواردی است که برای قدردانی و شکرگزاری از بزرگی و عظمت خداوند رحیم، با مشاهده نشانه‌های زیبا، سخاوت و بخشندگی اوست که در همه جا (خواه در زمان‌های قدیم و یا جدید) قابل شناسایی می‌باشد (Din 1989, 551-552).

تعریفی از گردشگری اسلامی از منظر انگیزش

بنابراین گردشگری اسلامی می‌تواند به عنوان فعالیت‌های سفر مسلمانان در زمان حرکت یا اقامت در مکان‌های خارج از محیط معمولشان برای مدتی کمتر از یک سال و برای مشارکت در فعالیت‌هایی که سرچشمه آن انگیزه‌های اسلامی است تعریف شود. شایان ذکر است که فعالیت‌های اسلامی لازم است منطبق با اصول اسلامی که آن‌ها را قابل پذیرش در اسلام می‌سازد بوده، یا "حلال" باشد (Zamani Farahani and Anderson, 2010).

گردشگری اسلامی به عنوان فعالیتی تجاری (گردشگری حلال)

در ادبیات اسلامی، واژه قابل پذیرش از نظر مذهبی، "حلال" است و معمولاً اشاره بر مصرف و استفاده از مواد و چیزها برای مسلمانان است (Diyanat Isleri Baskanlig 2011). استفاده و مصرف چیزهایی که توسط قرآن کریم و احادیث پیامبر گرامی اسلام ممنوع نشده است در اسلام حلال است (Gulen 2011). بر عکس آن، واژه حرام است که بیانگر استفاده و مصرف چیزهای غیر قابل پذیرش می‌باشد. بنابر این از یک مسلمان انتظار می‌رود که از چیزهای حلال منتفع گردد و از مصرف چیزهای حرام خودداری نماید.

تصمیم‌گیری برای ارزش دریافتی محصولات گردشگری حلال

محققین رفتار مصرف‌کننده معتقدند که فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در چهار مرحله متمایز قابل توصیف است (Kotler and Armstrong 2011).

- انگیزه‌ها: انگیزه‌هایی که در فعالیت‌های گردشگری قابل ذکر می‌باشند، بطور کلی شامل مواردی از قبیل انجام دادوستد، دیدار از دوستان و اقوام، انجام فعالیت‌های فردی (خرید) و خوش‌گذرانی می‌باشد (Goeldner and Ritchi 2006) در رابطه با را در رابطه با انگیزه‌های خاص مسلمانان می‌توان به مواردی از قبیل عمل برای خدا، حج و عمره، کوچکی انسان در مقابل بزرگی خدا، تشویق و تقویت اخوت و برادری مسلمانان (Din 1989)، انجام تجارت، سلامتی و استراحت، یادگیری و کسب دانش، تبادل اطلاعات با

محققین، شناخت سایر فرهنگ‌ها، تبلیغ اسلام، درس گرفتن از گذشته و غیره اشاره کرد (Din 1989 Aglamz 2009, Kusursuz 2011).

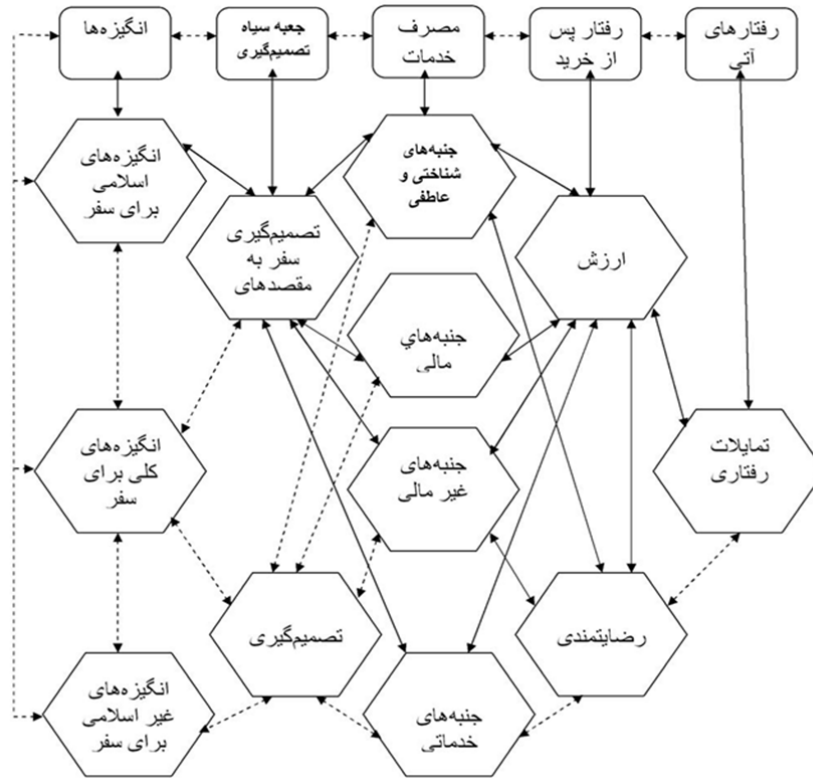
- تصمیم‌گیری: در رابطه با گردشگری اسلامی، تصمیم‌گیری واقعی مبتنی بر اصول اسلامی است که بر سایر مراحل فرایند تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد.
- مصرف خدمات: مصرف محصولات شامل جنبه‌های احساسی (لذت)، جنبه‌های غیر مالی (مثل صرف زمان، تلاش و روان) و جنبه‌های کیفیت خدمات می‌باشد (Oliver 1999).
- ارزیابی پس از خرید: ارزیابی پس از خرید شامل پنداشت ارزش، رضایت و تمایلات رفتاری (مانند توصیه، شکایت و تمایل به بازدید مجدد) می‌باشد (Baker and Crompton 2000).

یکی از جنبه‌های مهم فرایند تصمیم‌گیری خرید، ارزیابی ارزش محصولات است. توافق محققین بر این است که رضایت و تمایل به خرید مشتریان بصورت مثبتی بر ارزش ادراکی (پنداشت ارزش) تاثیر می‌گذارد (Alegre and Garau 2009).

ارزیابی ارزش

در ارزیابی ارزش، مشتریان آنچه را دریافت کرده‌اند (مزایا) با آنچه داده‌اند (قیمت و هزینه‌های غیر مالی) مقایسه می‌کنند (Duman and Mattila 2005). در گردشگری اسلامی، با توجه به نیازهای اسلامی، ارزیابی بصورت کاملاً متفاوتی انجام می‌شود. به عبارت دیگر بر مبنای اصول اسلامی، بی‌عفتی، قماربازی، مصرف گوشت خوک و سایر غذاهای حرام، فروش یا نوشیدن مشروبات الکلی، پوشش و آرایش نامناسب ممنوع است (Zamani- Farahani and Anderson 2010:8081). همچنین از مسلمانان انتظار می‌رود که راز و نیاز و دعا‌های خود را در محیط‌های تمیز بجا آورند و در ماه مبارک رمضان روزه بگیرند (Hashim et al, 2007). بنابر این مشارکت مسلمانان در فعالیت‌های گردشگری مشروط به پذیرش کالاها و خدمات و محیط‌های حلال است.

با توجه به مطالب فوق می‌توان مشارکت گردشگران مسلمان و غیر مسلمان را با توجه به انگیزه سفر آن‌ها در فرایند خرید، در شکل زیر مشاهده نمود.



↔ : به معنای مشارکت و فرآیند ارزیابی گردشگری برای گردشگران مسلمان است.

→ : به معنای مشارکت و فرآیند ارزیابی گردشگری برای گردشگران غیر مسلمان است.

گردشگری حلال

□ سفر و گردشگری حلال نیز به عنوان یک مفهوم دارای ۳ عنصر می‌باشد. (۱) تقویت فرهنگ اسلامی و توسعه ارزشهای اسلامی، (۲) ایجاد مزایای اقتصادی برای جوامع مسلمان و (۳) غنای اعتماد به نفس، هویت و اعتقادات اسلامی (<http://www.staff.uni-mainz.de/ahamarn/Islamic%20Tourism%20-%20paper%20for%20BRISMES%202004.htm>).

□ کمپین سکی و زوریچ (Kempin Ski and Zurich) در حال احداث ۳۰ هتل با شرکت اسلامی (Guidance Financial Group) تا سال ۲۰۱۵ است که در افریقا، منطقه خلیج فارس و اروپا افتتاح خواهد گشت. (Best Western)، هتلهای حلال در مالزی، بحرین و عمان عرضه می‌دارد

http://wardheernews.com/News_10/July/07_halal_tourism_goes_mainstream.html

□ گردشگری اسلامی میهمان‌نوازی ال‌مولا (Almulla Hospitality) در حال گشایش ۱۵۰ هتل حلال تا سال ۲۰۱۵ در خاورمیانه، اروپا و آمریکای شمالی است. هتلهای جاوه‌ارا (Jawhara Hotels) در دوبی در نظر دارد ۲/۵٪ از درآمد خالص خود را در جهت توسعه شرکتها در ممالک اسلامی اختصاص دهد.

http://wardheernews.com/News_10/July/07_halal_tourism_goes_mainstream.html

□ در حال حاضر بازارهای حلال شامل مواردی از قبیل سفر، گردشگری، میهمان‌نوازی، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، پورتال‌ها، وب‌سایتها، رسانه‌ها، بانکداری، انواع بیمه، سرمایه‌گذاری، بازار سرمایه، انبارداری، مواد آرایشی، مد، خرید، تحصیلات، تفریحات و غذاهای حلال، بنگاه‌های مسکن، خرید، گذران اوقات فراغت و غیره می‌باشد (Smith, 2011)

اقتصاد حلال

با توجه به مطالب فوق می‌توان عنوان نمود اقتصاد حلال که بسیار به سرعت در حال رشد است. فرصتی بسیار مناسب برای کشورهای جهان است. اقتصاد حلال نوعی محصول در صنعت گردشگری است که تمامی خدمات را بر مبنای باورها و اعمال اسلامی عرضه می‌نماید.

این مهم می‌تواند نه تنها در بخش غذا، بلکه در تولید، پردازش و توزیع محصولات، افزودنی‌ها و عناصر آن را دربرگیرد. اقتصاد حلال همچنین در اقتصاد، وسایل پزشکی، آرایشی و محصولات بهداشت فردی کاربرد دارد.

هندرسون (۲۰۱۰) عنوان می‌کند در هتلهای با در نظر گرفتن قواعد اسلامی توجه به مواردی از قبیل، عدم استفاده از الکل، فقط غذای حلال، موجود بودن قرآن و وسایل نماز

در اتاق، در جهت مکه نبودن تخت و توالت، وجود نمازخانه، وجود سرگرمی‌های مناسب، وجود کارکنان مسلمان، پوشش کارکنان مسلمان بر اساس قواعد اسلامی، جداسازی تسهیلات فراغتی خانمها و آقایان (مثلاً استخر، استخر آب معدنی و غیره) و سرمایه‌گذاری توسط مسلمانان، ضروری به نظر می‌رسد.

موانع گردشگری در کشورهای اسلامی

فقر، عدم وجود استانداردهای لازم، عدم وجود اطلاعات لازم، تسهیلات و جاذبه‌های کم برای فعالیتهای گردشگری، تبلیغات سوء از طرف کشورهای غربی، وجود جنگ در بسیاری از کشورهای مسلمان (از قبیل لبنان، سوریه، لیبی، عراق و غیره) که ذهنیت جوامع جنگ ستیز را در آنها تداعی می‌کند (Din, 1989). سایر موارد عبارتند از: عدم امنیت داخلی (وجود اختلافات داخلی و حتی ایجاد تفرقه بین گروههای سیاسی که در برخی موارد نیز از سوی کشورهای خارجی تحمیل می‌گردد، همچنین نگرش دولت‌ها و اتخاذ سیاستهای نامناسب در زمینه گردشگری و همچنین تبلیغات سوء از سوی کشورهای غربی، عدم امنیت منطقه‌ای (وجود بی‌ثباتی سیاسی در بیشتر این مناطق موجب ایجاد تصویر ذهنی برای گردشگران خارجی شده است - مثال اختلاف هند و پاکستان در قبال منطقه کشمیر).

مزایای سفر در اسلام

در اسلام سفر مزایای فراوانی برای انسان دارد که به برخی از آن‌ها به شرح زیر اشاره می‌گردد:

□ کمک می‌کند که فرد فشار را کم کرده و ذهن، جسم و روحش را از هر رنجی آسایش دهد. همچنین او می‌تواند دانش و اطلاعات زیادی را از طریق جستجو و تفکر بدست آورد (۴۶: ۲۲ Q).

□ زیبایی آنچه خدا خلق کرده است را ببیند و همچنین گردشگران، به آغاز خلقت فکر کنند (۲۰: ۲۹ Q) که جهان خلق شد و اینها اطلاعات ارزشمندی در مورد بشر می‌باشد.

□ در قرآن کریم، خداوند بزرگ همچنین عنوان نموده است که تمام چیزهای زنده در جهان از آب می‌باشند (۳۰: ۲۱ Q). علاوه بر این خداوند، بشر را به بازدید از اماکن تاریخی

جهت یادگیری اشتباهات نسل‌های قبلی فرا می‌خواند (۴۷:۱۰ و ۱۲:۱۰۹ و ۶:۱۱ و ۳۲:۲۶). (Q)

در اسلام، فعالیت سفر و کشف جهان به عنوان دعوت به هدایت فرد به راه صحیح است که خواه به صورت گفتاری و یا کرداری مقبول است. البته کسی که این مهم را انجام می‌دهد باید دانش و رفتار خوب را جهت انتقال پیام از سوی اسلام به جوامع داشته باشد. حضرت محمد (ص) می‌فرمایند:

اقدامات بر مبنای انگیزه‌ها (نیات) مورد قضاوت قرار می‌گیرند. بنابر این اگر کسی برای خدا هجرت می‌کند پیامش خدا است و اگر کسی برای چیزهای دنیوی سفر می‌کند (برای همسر یا ازدواج)، پیامش همان چیز نیست که برای آن هجرت نموده است.

ویژگی‌های گردشگری اسلامی

(Din, 1989) گردشگری اسلامی را به عنوان گردشگری هدفمند طبقه‌بندی نموده است، چرا که هدفهای گردشگران باید همسو با اصول انسانی باشد. گردشگرانی که انگیزه آنها خوشایندی و شکر نعمات، انگیزه آنهاست.

از این دیدگاه، مفهوم گردشگری اسلامی را که دارای ویژگی‌های زیر است:

گردشگری اسلامی انعطاف‌پذیر و منطقی؛ ساده و متعادل است

انعطاف‌پذیر و منطقی است: اسلام مردم را به دیدار از اماکن جهان تشویق می‌کند. فرد می‌تواند با اعضای خانواده و دوستان خود از بازدید اماکن تاریخی و دیدار از خانواده‌اش لذت ببرد. اسلام صلح را دوست دارد و افراد را به جستجوی زیبایی‌های مکانهای تاریخی ترغیب می‌کند.

اینگونه فعالیتها موجب تقویت ایمان از طریق شکرگزاری از خداوند رحیم به عنوان خالق یکتای جهان می‌گردد.

اسلام مذهبی ساده و متعادل است: زیرا وظیفه‌ی انسان را آشکار می‌کند. در حقیقت با توجه به مسئولیت مسلمان که پنج بار نماز در طی روز است. انجام این مهم می‌تواند به احساس آرامش فیزیکی، هیجانی و ذهنی فرد بدون صرف وقت زیاد کمک کند. همچنین

انجام این مهم نمادی برای شکرگزاری است. در واقع، دعا درمانی طبیعی است. همچنین وظایف مسلمان در طول سفر همانند معمول ولیکن تا حدی سبک تر است. مثلاً انجام نماز بصورتی شکسته، عدم روزه می باشد. اسلام متعادل نمودن زندگی دوگانه است: زیرا سفر می تواند موجب تقویت روابط بین افراد و همچنین روابط با خدا شود، لذا گردشگری می تواند موجب خرسندی از جهان و پس از آن گردد.

انگیزه های موجود در گردشگری اسلامی

گردشگری مذهبی، توسط دلایل مذهبی یا اعتقادی برانگیخته می شود. انواع دیگری از انگیزه ها نیز در گردشگری وجود دارد. برای مثال گردشگری در ایام تعطیلات، گردشگری فرهنگی، گردشگری اجتماعی، گردشگری اقتصادی و گردشگری سیاسی. گردشگری اسلامی نوعی گردشگری مذهبی است. زیرا گردشگران برای بازدید از مراسم مذهبی، کنفرانس و وظایف در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی در مراکز مذهبی انجام می شود.

اگر چه گردشگری اسلامی دربرگیرنده عناصر مذکور است اما وابسته به انواع دیگری گردشگری مانند اجتماعی و اقتصادی هم می باشد. البته ترکیب موارد مذکور باید همسو با قواعد اسلامی باشد.

جنبه های معنوی یکی از راه حل ها برای مشکلات اجتماعی و شخصی می باشد. عوامل دیگر معنویات، تمایل انسان به توسعه، هیجانات، جسم، ذهن و جامعه می باشد. بعبارت دیگر معنویات متمایل به رویکردهای جامعه شناسی و کسب و کار می باشد. مذهب و جایگاه آن

مذهب بر هنجارهای جامعه، آداب و سنن و فرهنگ و همچنین بر رفتارهای افراد تأثیر می گذارد (Poria et al, 2003).

مسلمانان دارای فرهنگ و رفتار خاصی هستند که لازم است مورد توجه قرار گیرد و در صورتیکه کشوری بخواهد سهم بیشتری از گردشگران مسلمان داشته باشد باید نیازهای

مذهبی آنها را نیز برآورده سازد (Battour, 2010)

گردشگری مذهبی دو نوع است:

۱. گردشگری جهت انجام وظایف مذهبی.
 ۲. گردشگری جهت کسب دانش به منظور اشاعه گسترده‌تر آن که یکی از اهداف آن، امید دستیابی به رحمت الهی است و دیگری جذب گردشگران است.
- مذهب و معنویت: مذهب و معنویات در اسلام دارای رابطه درونی با یکدیگر می‌باشند (Hag and Wong Hoyin, 2010).

اسلام را بعنوان گردشگری مذهبی و معنوی به سه بخش حج، عمره و زیارت تقسیم‌بندی می‌کند (Bhardwaj, 1998).

ویژگی‌های مقصد

مسلمانان نیاز به مسافرتی دارند که متمرکز بر ویژگی‌های اسلامی مقصد در جهان اسلام می‌باشند تا از این طریق بتوانند پاسخگوی نیاز آن‌ها باشند. دو جنبه اصلی شناخته شده در مقصدهای اسلامی که می‌تواند موجب جذب گردشگران مسلمان شوند عبارتند از ویژگی‌های قابل لمس و غیر قابل لمس.

موجود بودن مسجد، موجود بودن امکانات نیش در مکانهای گردشگری (Battour, 2010; Syed, 2001)، صدای بلند اذان، قرار دادن برجسب مکان قبله در هر اتاق، موجود بودن شیر آب در توالت هتل، پارک و غیره، موجود بودن غذای حلال، وجود رستورانهای حلال در هتلها، مشاهده پوشش و اخلاق اسلامی در هتل (Zamani - Farahani and Anderson, 2010)، دستیابی آسان به مکانها جهت عبادت (مانند مسجد/ اتاق نماز)، ممنوعیت فحشا در هتل یا کانالهای ترویج آن، نقشه‌هایی که نشان‌دهنده مکانهای ارائه دهنده تسهیلات جهت عبادت باشد (در مراکز اطلاعات گردشگری، هتل، فرودگاه، پارک و غیره)، ارائه اوقات شرعی نماز (در مراکز اطلاعات گردشگری، هتل، فرودگاه، پارک و غیره)، عدم عرضه الکل در یخچال اتاق هتل، ممنوعیت در نصب عکس زن بصورتی غیر اخلاقی بر روی بیلبردها و تبلیغ با اجازه مراجع ذیصلاح، ممنوعیت در

قمار (Din, 1989) برخی از موارد قابل ذکر در این زمینه می باشد.

بدیهی است وجود ویژگی‌های اسلامی موجب رضایتمندی کلی گردشگران مسلمان خواهد شد. همچنین غذای حلال (Hashim et al, 2007)، موجود بودن امکانات لازم بر مبنای ویژگی‌های اسلامی که در کشورهای اسلامی موجود است، می تواند برای کشورهای غیر اسلامی نیز جهت جذب گردشگران مسلمان و غیر مسلمانان مفید واقع شود.

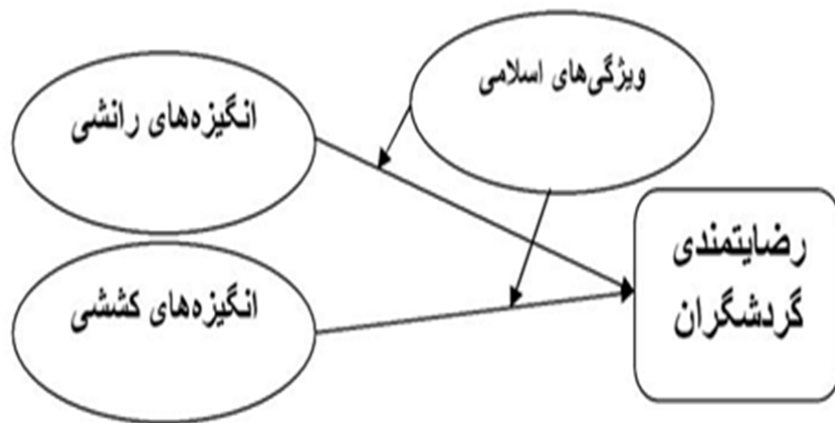
جایگاه عوامل رانشی و کششی در انتخاب مقصد

بسیاری از محققین معتقدند که عوامل انگیزشی رانشی و کششی تأثیر معناداری بر انتخاب یک مقصد دارد (Jang and Caj, 2002, Yoon and Uysal, 2005). به عقیده (Castan'o et al, 2003) انگیزش می تواند سه فعالیت گردشگری را که رفتار گردشگر را ایجاد می کند تشویق نماید که عبارتند از: هدف برای گردشگری (چرا؟)، مقصد خاص جهت سفر (کجا؟) و بازخور مقصد نسبت به مقصد (رضایتمندی) (Cited in Devesa, Laguna and Palacios, 2010).

بسیاری از محققین عنوان نموده اند برای توضیح رفتار گردشگران باید انگیزه های آنان را شناخت (Anderson, Juaneda and Sastve, 2007; Battour, 2010). عوامل انگیزشی رانشی با احساسات هیجانی یا درونی مردم مرتبط است (برای مثال در مواردی که به دنبال تغییر، فرار از زندگی عادی و کاوش در مقصد جدید هستند. در حالیکه عوامل کششی اشاره بر ویژگی های مقصد می باشد مثلاً بازدید از مکانهای تاریخی، هزینه کم و غیره (Laguna and Palacios, 2010).

رابطه بین عوامل رانشی و کششی را می توان به عوامل عرضه و تقاضا در بازار بر مبنای رفتار گردشگری تلقی نمود (Battour, 2010).

همانگونه که در شکل زیر ملاحظه می شود ویژگی های اسلامی نقش تعدیل کننده در رضایتمندی گردشگران دارد.



به عقیده (Zabkar et al, 2010)، خدمات با کیفیت بالا از آنجا که رضایتمندی گردشگران را ایجاد می‌کند، مهم هستند. رضایتمندی گردشگران می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی در باره مقصد و تکرار بازدید گردد.

زبکار و همکارانش عنوان می‌کنند که رضایتمندی یک پاسخ عاطفی است که ناشی از پاسخ‌های شناختی است، برای مثال کیفیت خدماتی که گردشگران از دریافت خدمات تجربه کرده‌اند. (Xia et al, 2009) بر این باورند که رضایتمندی بر منبای مقولات عاطفی یا احساسی در خصوص فعالیتها منجر به ایجاد ذهنیت از مقصد، بازسازی انتظارات مشتری و ادراک از کیفیت می‌شود.

جایگاه گردشگری در قرآن کریم

با مطالعه آیات متعدد قرآن در می‌یابیم سیر و سیاحت دست کم در هفت مورد زیر مورد تأکید قرار گرفته است:

۱. مطالعه در احوال گذشتگان (آل عمران، ۱۳۷).

۲. مطالعه عاقبت پیشینیان (روم، ۴۲).

۳. مطالعه بعثت انبیاء (نحل؛ ۳۶).

۴. مطالعه سرگذشت بدکاران (انعام، ۱۱).

۵. مطالعه در خلقت.
۶. مطالعه عاقبت مجرمان.
۷. گردش در شهرهای آباد و امن (سبا، ۱۱).
۸. در قرآن کریم، اهمیت بسیاری به سفر و گردشگری، با هدف عبرت گرفتن از عاقبت کافران و تکذیب کنندگان آیات الهی، داده شده است.
۹. در مجموع می‌توان عنوان نمود سیرو و سفر موجب رسیدن به توجیه نظری و عملی و نیز یقین به معاد و روز قیامت می‌شود. سیر و سفر موجب عبرت‌گیری و نیز مانع از استبداد، استکبار و ستمگری می‌گردد.
۱۰. سیر و سفر موجب بینایی چشم، شنوایی، گویش و دانایی می‌گردد و انسان را از خمودگی و جمود می‌رهاند. سیر و سفر موجب عرفان حقیقی و پی بردن به فلسفه آفرینش می‌شود.

آداب سفر در اسلام

در همه ادیان به خصوص اسلام یک سری وظایف و مسائل اخلاقی برای مسافر تعیین شده که رعایت آنها از نظر شرعی لازم است. در این باره در احادیث بسیاری آمده است "میهمان را گرامی بدارید، حتی اگر کافر باشد". در مقابل به میهمان توصیه شده است که میزبان را با طولانی کردن میهمانی، آزرده نسازید.

مولای متقیان علی ابن ابیطالب، اشعاری در باره‌ی سفر سروده‌اند که بدین نحو تقدیم می‌گردد.

ایشان چنین فرموده‌اند:

«تَعَرَّبَ عَنِ الْأَوْطَانِ فِي طَلَبِ الْعُلَى وَسَافَرَ فَقِي الْأَسْفَارِ خَمْسَ فَوَائِدٍ
تَفَرَّجَ هَمٌّ وَاکْتَسَابَ مَعِيشَةٍ وَعِلْمٌ وَأَدَابٌ وَصَحْبَةٌ مَاجِدٌ»

برای کسب علوها و برتری‌ها، یعنی طلب فضیلت‌ها و کسب کمال‌ها از زادگاه خود قدم بیرون گذار و غربت و دوری از شهر و دیار را انتخاب کن و راه سیر و سیاحت و مسافرت را در پیش گیر. پنج فایده در مسافرت نهفته است که در اثر هجرت از وطن

نصیب شما می‌شود.

آنها عبارتند از:

۱. تفرج هم: هم و غم؛ اندوه‌ها از دلتان برطرف می‌شود، تفرج پیدا می‌کنید. انسان تا وقتی که در محیط است، با سوابقی که در زندگی دارد، خاطرات همیشه برای او یادآور غم و اندوه و غصه و گرفتاری‌هاست. مسافرت کردن و از دروازه شهر بیرون رفتن به طور طبیعی همان است و غم و غصه‌ها در شهر ماندن همان. پس اولین فایده‌اش این است که از هم و غم‌ها نجات پیدا می‌کنید، لااقل روح انسان که زیر سنگینی غم و غصه‌ها لگدمال می‌شود، برای مدتی آزاد می‌گردد، موجب شادی و انبساط خاطر می‌گردد.
۲. اکتساب معیشت: اگر باهوش باشید می‌توانید با مسافرت کسب معیشت کنید. انسان نباید در معیشت‌ها، در کسب درآمدها فکرش به آنچه که در محیطش وجود دارد محدود باشد. چه بسا که انسان با لیاقتی که دارد اگر پایش را از محیط خود بیرون بگذارد و به محیط دیگر برود، برایش بهتر باشد، زندگی‌اش خیلی بهتر شود و رونق بیشتری پیدا کند.
۳. علم: غیر از کسب معیشت، کسب علم کنید. هر عالمی یک دنیایی است. ممکن است در شهر شما عالم‌های بزرگ و درجه اولی باشند ولی هر گلی، بویی دارد. عالمی که در شهر دیگر است ممکن است از یک نظر در حد عالم شهر شما نباشد ولی او هم برای خود دنیایی دارد. وقتی با دنیای او روبرو شدید غیر از دنیایی که داشتید، با دنیای علم دیگری نیز آشنا خواهید شد و علوم دیگری به دست خواهید آورد. مسافرت به علم و دانش و اطلاعات انسان می‌فزاید و معرفت بیشتری به او می‌دهد.
۴. آداب: همه آداب و اخلاق‌ها، آداب و اخلاقی نیست که مردم شهر یا کشور شما می‌دانند. وقتی به جای دیگری سفر می‌کنید با یک سلسله آداب دیگر برخورد می‌کنید و احیاناً متوجه می‌شوید که برخورد و عادت‌های آنها بهتر از عادت مردم شماست، آدابی که مردم آنجا رعایت می‌کنند بهتر از آداب مردم شماست. یک سلسله آداب و اخلاق در مسافرت می‌آموزید و آنها را با آداب خود مقایسه می‌کنید، قضاوت کنید و آداب خوبتر را انتخاب کنید. در واقع انسان در سفر با آداب و رسوم و فرهنگ‌های گوناگون آشنا شده و قدرت انتخاب می‌یابد.

۵. صحبت: غیر از مسئله کسب علم، صحبت است. صحبت یعنی چه؟ یعنی همنشینی. در سفر به همنشینی با مردمان بزرگ توفیق پیدا می‌کنید. گاهی صحبت (همنشینی) با افراد بزرگ به روح شما کمال می‌دهد. "فی طلب العلی" معنایش اینست که مسافرت بکنید و هدفتان از مسافرت این نباشد که برویم و ببینیم که گرانترین هتل‌ها را کجا می‌توان پیدا کرد، بهترین غذاها را کجا می‌توان خورد، فلان عیاشی را در کجا می‌توان انجام داد و از این قبیل. انسان مسافر با شخصیت‌های بزرگ جامعه هم صحبت و همنشین شده و کسب فیض می‌کند.

از این رو سفر از بنیادی‌ترین نیازهای انسان محسوب می‌شود و نقش اجتناب‌ناپذیری در حیات انسانها دارد.

امام رضا (ع) نیز در حدیثی بذل توشه، نیکویی خلق و خوی و مزاح کردن در غیر معصیت خدا را از آداب سفر به شمار آورده است. برخی از ویژگی‌ها و آداب سفر عبارتند از خوش خلقی، عدم اختلاف با همراهان، مشورت، رازداری، گشاده رویی، وفاداری، سخاوت، شجاعت، خوش بینی، عدم بازگو کردن دشواری‌ها، تعاون و همراهی، خوب سخن گفتن، عدم تک‌روی، گذشت، همیاری، خرج کردن مناسب با همراهان، برنامه منظم سفر و غیره

برنامه‌ریزی مطابق با مقررات

مدیریت کیفی در گردشگری از دیگر مسائل مهم توسعه صنعت گردشگری است. مدیریت جذب، باید به بسیج تمامی امکانات برای جلب گردشگر به بهترین نحو ممکن منجر شود. برنامه‌ریزی باید مطابق با مقررات اسلامی باشد.

حرکت به سمت استراتژی‌های پایدار برای گردشگری اسلامی یک ضرورت می‌باشد که بایستی با مدیریت منسجم و بکارگیری روش‌های نوین جذب گردشگری در این مسیر، تحقق یابد.

مزیت‌های نسبی و رقابتی

برای مقصد گردشگری، مزیت نسبی مربوط به منابع اعطا شده الهی از قبیل آب و هوا، چشم‌اندازها، گل و گیاه، حیات وحش و غیره می‌شود در حالیکه مزیت رقابتی مربوط به توانایی مقصد در استفاده از اینگونه منابع (از قبیل مدیریت کیفیت، مهارت‌های کارکنان، سطوح خدمات و سیاست‌های دولت) در بلند مدت می‌شود (Crouch and Ritchie, 1999, 142).

محیط خرد مقصد که بخشی از آن شامل دفاتر خدمات مسافرتی و عرضه‌کنندگان تور، بازارهای گردشگری، گروه‌های ذینفع، مقصدهای رقیب و غیره می‌شود سریعاً بر محیطی که در آن مقصدها باید خود را همساز با رقابت کنند تأثیر می‌گذارد. محیط بین‌الملل گردشگری، شامل عوامل باز دارنده ای است که لازم است مقصدها برای توفیق در رقابت، به آن غلبه نمایند.

همچنین عوامل مذکور برای مقصدها، فرصت‌هایی برای نوآوری و کندوکاو در بازارها را فراهم می‌سازد (Crouch and Ritchie, 1999, 146). در رابطه با برخی از مدل‌های رقابت آمیز بودن مقصد، می‌توان به موردی که توسط (Crouch and Ritchie, 2000:3) طراحی شده اشاره نمود.

عوامل کیفی که بیانگر صلاحیت مقصد می‌باشند

عواملی هستند که بر موفقیت یا رقابت آمیز بودن یک مقصد در سطح بین‌الملل تأثیر می‌گذارد. عوامل مذکور می‌تواند موجب محدودیت یا مدیریت توان رقابتی مقصد شوند و دربرگیرنده مواردی از قبیل توانایی جذب بازدیدکنندگان به مقصد؛ تعامل اجزای مقصد، سلامتی و ایمنی، آگاهی، تصویرسازی، برندسازی یا ایجاد نام تجاری، هزینه و ارزش می‌باشد (Crouch and Ritchie, 1999, 150).

همچنین عواملی از قبیل درخواست مقصد (هم جذابیت‌های و هم موانع باید مورد توجه قرار گیرد)؛ مدیریت مقصد (تلاش‌های مدیریت و بازاریابی)؛ توانایی‌های سازمان مقصد؛ سیستم‌های اطلاعاتی و توانمندی‌های تحقیقاتی مقصد؛ بهره‌وری و انسجام تجارب مقصد (Crouch and Ritchie, 1993) از جمله موارد تعیین‌کننده در رقابت آمیز بودن مقصد

است.

شایان ذکر است که مدیریت مقصد بیانگر فرآیندهای مدیریتی است که می‌تواند موجب درخواست و جذابیت بیشتر مقصد گردد. عوامل پشتیبانی نیز شامل زیرساختها، دسترسی، تسهیلات، میهمان‌نوازی، شرکتها و غیره می‌گردد. عوامل مالی، بازاریابی، تحقیقات بازاریابی، منابع انسانی، مدیریت بازدیدکنندگان و جوامع ذینفع نیز از مواردی است که موجب صلاحیت بیشتر مقصد می‌گردد.

در الماس پورتر (Porter, 1990, 1977)، عوامل موقعیتی (مانند کارکنان و زیرساختها که برای رقابت صنعت ضروری است)، عوامل مربوط به تقاضا (تقاضا برای کالاها و خدمات صنعت)، صنایع مرتبط و پشتیبانی‌کننده، راهبرد، ساختار و رقابت از عوامل قابل توجه می‌باشد.

دانش مهمترین منبع مزیت رقابتی است. تعریف جهانی از دانش در دنیا وجود ندارد. واژه دانش می‌تواند بیانگر نیاز به جستجوی برخی از ویژگیهای مشترک باشد (Ritter and Gemunden, 2001).

سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی در گردشگری

گردشگری صنعتی بسیار اطلاعات محور است و استفاده از آن برای بازاریابی بین‌الملل اجتناب‌ناپذیر است (Sheldon, 1997).

گردشگری الکترونیک اشاره بر همه فرآیندها و زنجیره ارزش در صنعت گردشگری، سفر، میهمان‌نوازی، پذیرایی و غیره می‌نماید.

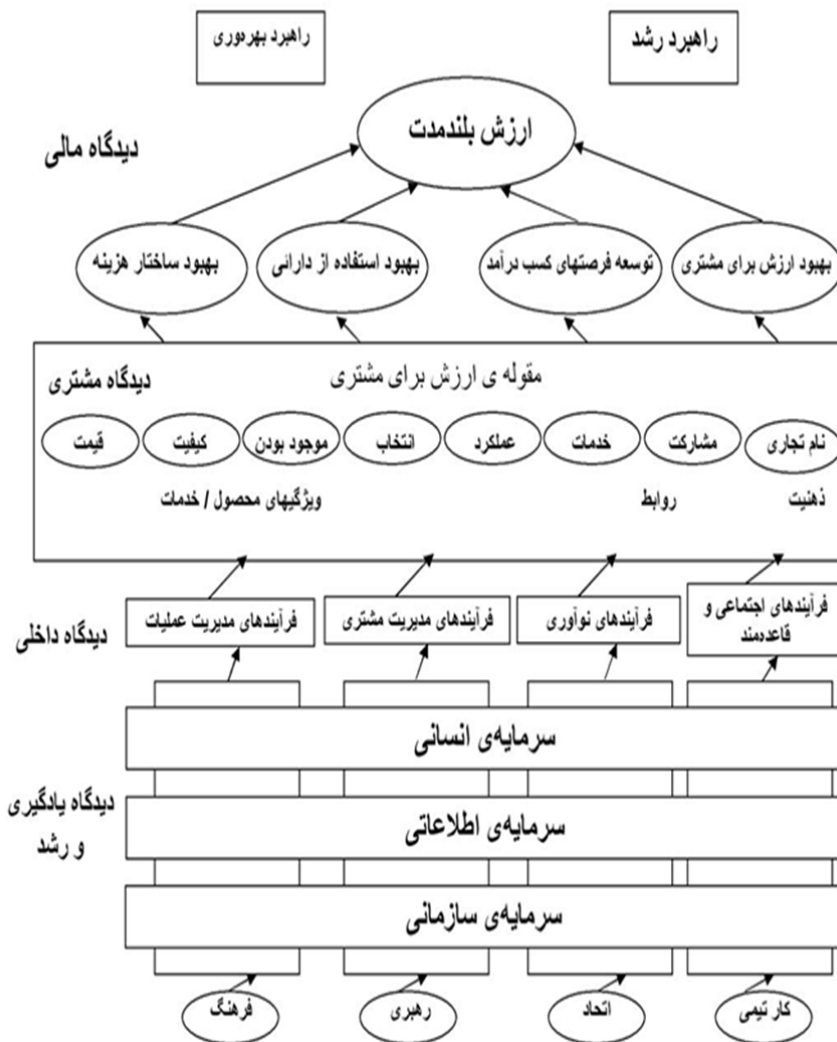
بخشهای گردشگری الکترونیکی شامل مشتریان الکترونیکی، خطوط هوایی الکترونیکی، حمل و نقل الکترونیکی دفاتر خدمات الکترونیکی، میهمان‌نوازی الکترونیکی، پارکهای موضوعی الکترونیکی، جاذبه‌های الکترونیکی، مقصدهای الکترونیکی، اتومبیل‌های کرایه‌ای الکترونیکی، و غیره می‌شود. همچنین گردشگری الکترونیکی همه وظایف داد و ستد (از قبیل بازرگانی، بازاریابی الکترونیکی و غیره و نیز استراتژیهای الکترونیکی، برنامه‌ریزی الکترونیکی، مدیریت الکترونیکی و غیره را

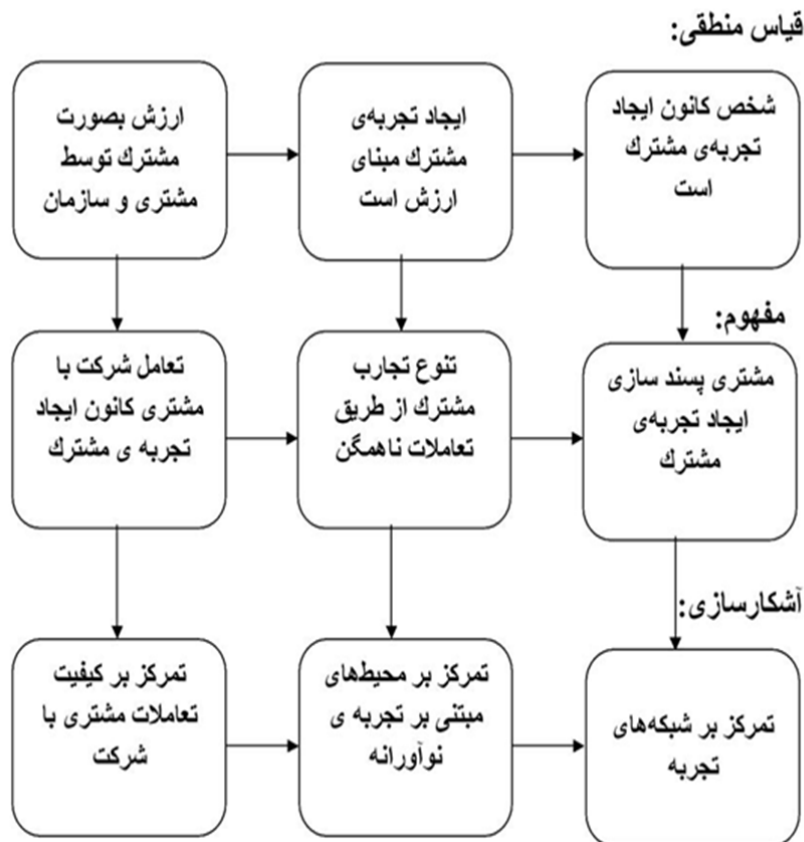
در برمی گیرد).

ایجاد ارزش

موفق‌ترین سازمانها می‌دانند که هدف هر کسب و کار ایجاد ارزش برای مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و همه آنهاست که در سه گروه ذیربط دارای منافع می‌باشند و به یکدیگر مرتبط هستند. در حقیقت ارزش پایدار نمی‌تواند برای یک گروه بدون توجه به همه آنها تحقق یابد. تمرکز اصلی بر روی ایجاد ارزش برای مشتریان است ولی این مهم بدون توجه به اینکه کارکنان مناسب بکار گرفته شوند یا سرمایه‌گذاران بصورتی مداوم، بازده مناسبی را دریافت کنند، امکان‌پذیر نمی‌باشد.

ایجاد ارزش به معنی اجرای اقداماتی جهت افزایش ارزش کالاها، خدمات و حتی یک شرکت می‌باشد. تمرکز بسیاری از متصدیان بر ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریانی است که محصولات و خدماتشان را می‌خرند و همچنین سهامداران شرکت که خواهان افزایش ارزش سهامشان می‌باشند. شکل های زیر، چگونگی انجام این مهم را در سازمان مجسم می‌کند





جایگاه ارزش و ایجاد آن در گردشگری

ارزش می‌تواند به تعامل مشتریان و کالاها و خدمات منتج شود (Payen and Holt 2001). برخی نیز تعریف گسترده‌تری که هزینه‌های غیر مالی، شایستگی، جایگاه‌یابی در بازار و مقولات اجتماعی را دربرمی‌گیرد را عنوان نموده‌اند (Bion et al, 1997). بعضی نیز معتقدند ارزش، توازن درک شده بین آنچه مردم دریافت می‌کنند و آنچه باید بدهند تا آن را کسب کنند، می‌باشد (Trischler, 1996). مگ گری (۱۹۹۸) عنوان می‌کند، اگر چه تعریف ارزش، کار مشکلی است، لیکن

ایجاد ارزش چالش برانگیزتر است.

بسیاری از ایجاد کنندگان ارزش، منبع مزیت رقابتی به شمار می روند (Norman and Ramirez, 1998).

زنجیره ارزش

پورتر در سال ۲۰۰۳ عنوان می کند زنجیره ارزش به سازمان ها کمک می کند تا فعالیت های خاص خود را به صورتی تحلیل نماید که بتواند موجب ایجاد ارزش برای مشتریان و دست یابی به مزیت رقابتی گردد. به گفته وی ایجاد ارزش برای هر سازمانی به منزله هدف برای هر استراتژی می باشد (Porter, 2003). یکی از مدل های مربوط به زنجیره ارزش در گردشگری، مدلی است که توسط (Fabricius, 2001:76) طراحی شده است. وی همچنین الماس پورتر را به صورت مدلی کاربردی در رابطه با مقصد گردشگری به تصویر کشیده است (Fabricius, 2001:76).

جایگاه رقابت در گردشگری

تناسب استراتژیک بین محیط و سازمان جهت حصول به مزیت رقابتی، توسط پورتر نیز مورد توجه قرار گرفته است (Porter 1980; 1985).

برخی از محققین نیز عنوان نموده اند که لازم است نسبت به توسعه چشم انداز، برای مقصد توجه شود (Richie 1993, Ritchi, 1999).

نظر به اینکه برای به حداکثر رساندن مزایای رشد اقتصادی، توسعه، برنامه ریزی و راهبردهای گردشگری، نه تنها باید متمرکز بر عرضه و تقاضا بود بلکه مهمتر از آن باید در این بخش ایجاد ارزش نمود. حصول به این مهم نیازمند تحلیل دقیق و ایجاد تغییرات گسترده می باشد.

برای عرضه محصولات بهتر گردشگری باید ضمن شناخت منابع مهم (محیطی، صنعتی و سازمانی) نسبت به رقابت در عرصه ملی و بین المللی همت گماشت.

نتیجه‌گیری: جایگاه ارزش و ایجاد آن در گردشگری

از دیدگاه پورتر (۱۹۸۵) ایجاد ارزش زمانی اتفاق می‌افتد که مزیت‌های مورد نظر مشتریان، هزینه‌ها و ترکیبی از فعالیتهای سازمان برای حصول به آن، شناخته شود. نورمن و رامیرز (۱۹۹۸) عنوان می‌کنند که سازمان‌ها لازم است با یکدیگر منسجم گردند و تولید ارزش را آغاز نمایند (Norman and Ramirez, 1998). مزیت‌های نسبی و رقابتی، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گردشگری الکترونیکی، ارزش دانش، زنجیره ارزش (تحلیل فعالیتهای خاص که می‌توان از طریق آنها موجب ایجاد ارزش برای مشتریان گشت)، همگی از پیش‌نیازهای ایجاد ارزش می‌باشد. جهت حصول به این مهم توجه خاصی باید به مدیریت استراتژیک، برنامه‌ریزی و جامعه جهت رضایتمندی گروه‌های ذینفع گردد.

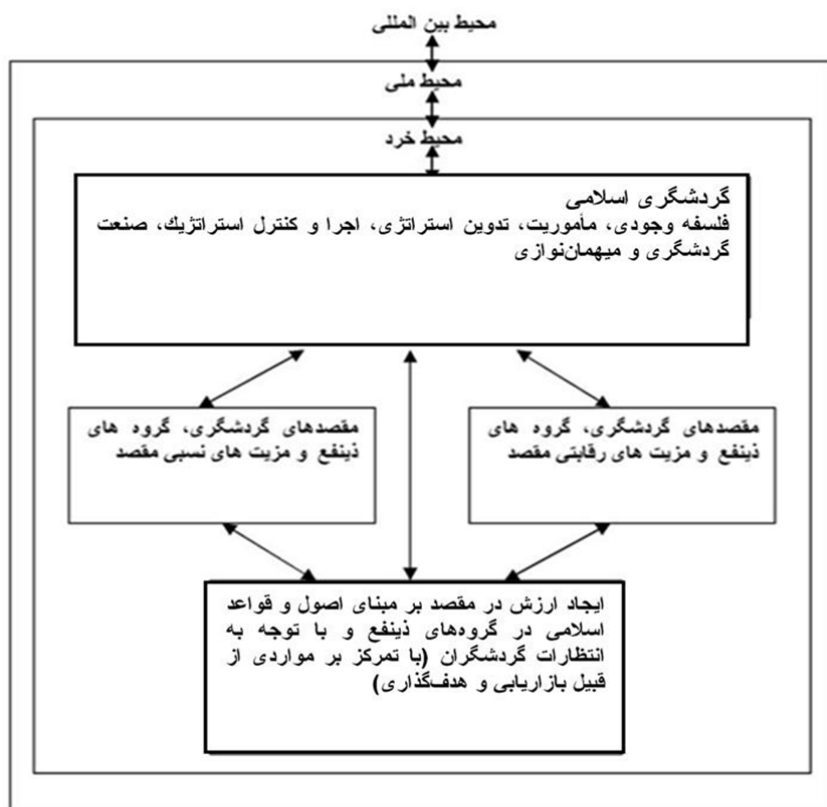
بر مبنای مطالب فوق، محقق مدلی را در خصوص ایجاد ارزش در گردشگری اسلامی ارائه داده است که در قسمت زیر نمایان می‌باشد. به نظر محقق حلقه گم شده در گردشگری بصورتی عام و بالاخص در کشور عزیزمان ایران، ایجاد ارزش از طریق گردشگری اسلامی است. به عبارت دیگر برای توفیق مقصدهای موجود در ایران و سایر مقصدهای اسلامی جهان، لازم است مقاصد ذیربط مبتنی بر اصول اسلامی و بصورتی استراتژیک مدیریت شوند تا قادر به رقابت در دنیای پویای امروزی گردند. به عبارت بهتر لازم است به نحوی به انتظارات گردشگران اسلامی یا حامی آن پاسخ داده شود تا نه تنها منجر به ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای آن‌ها شود بلکه به کیفیت زندگی در مقصد و ارزش‌های موجود در آن خدشه‌ای وارد نیاید.

همان گونه که در مدل زیر مشاهده می‌شود، تعامل دو سویه بین تمامی اجزای مدل وجود دارد. مدل حاضر برای همه گروه‌های ذینفع (از جمله مردم)، در سطوح خرد و کلان مفید است. به عبارت دیگر برای توفیق در عرصه‌های ملی و بین‌المللی نیاز به ایجاد توازن بین اهداف مقصد و بخش‌های موجود در مقصد جهت ایجاد ارزش در گردشگری اسلامی به صورتی منسجم به منظور ارتقای گردشگری کشورمان و ترویج ارزش‌های

اسلامی در جهان، می باشد. زیرا در دنیای امروز، مردم بیش از گذشته در تعامل با یکدیگر می باشند. آن ها باید تعاملات فرهنگی و شناخت بیشتری از ارزش ها و هنجار های یکدیگر داشته باشند. هر یک از مقولات فرهنگ ها، ارزشی و هنجاری باید در تلاش جهت رفع مشکلات و نابرابری های اجتماعی، جنسی و محافظت از حقوق انسان ها باشد. در این میان اسلام، علاوه بر داشتن نقش تعدیل کننده خود در گردشگری، از جایگاه ویژه ای برخوردار است. اسلام اهمیت زیادی به سلامتی، رفاه و صلح در بین جوامع می دهد. و موجب علاقه و برادری بین مسلمانان می گردد و موجب وحدت در جوامع می گردد و از هر آنچه موجب انهدام ارزش های مشترک و صمیمیت بین جوامع گوناگون می گردد، گریزان است.

اگر چه برخی از موانع توسعه در گردشگری اسلامی وجود دارد (برای مثال عدم کفایت فعالیت های تحقیقاتی، وجود ذهنیت نامناسب، نبود سیاست ها و خطوط راهنما، مشکلات مربوط به بازاریابی و نبود هماهنگی مناسب بین سازمان های ذیربط (Din, 1989) ، لیکن انتظار می رود با گسترش گردشگری اسلامی و کسب دانش بیشتر در مقوله گردشگری، مقصدها بتوانند بر تنگناهای موجود فائق آیند.

امید است این نظریه بتواند در سال تولید ملی، بدعتی باشد تا مقصد های اسلامی را جهت ایجاد ارزش به صورتی که منجر به تجربه ای مطلوب برای گردشگران بصورتی عام و بالاخص گردشگران اسلامی گردد، رهنمون سازد.



ایجاد ارزش در گردشگری با رویکرد اسلامی
تهیه و تنظیم: ابوالفضل تاج‌زاده نمین

برخی از راهکارهای توسعه گردشگری اسلامی

علاوه بر موارد مذکور، توسعه اطلاع‌رسانی و تبلیغات (میهمان‌نوازی را که یکی از ویژگی‌های بارز مردم ایران است باید به جهان معرفی کرد و تصویر درستی از مردم ایران در اذهان جهانی ایجاد نمود). تنها به کار بردن واژه گردشگری اسلامی کافی نیست. باید دین اسلام و مقررات آن در تمامی رفتارها نمود داشته باشد. لذا آگاه نمودن مردم از طریق

رسانه در این خصوص می‌تواند مفید واقع شود.

همچنین بازاریابان و مدیران مقصد لازم است راهبردهای اثرگذاری را در زمینه‌هایی از قبیل ویژگی‌های اسلامی مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری به مقصد را مورد توجه قرار دهند. اینگونه مطالعات می‌تواند بازاریابان مقصد را در مواجهه با گردشگران مسلمان بنحو مطلوبتری تجهیز نماید. مدیران نیز تشویق به طراحی برنامه‌های خلاق‌تر محصولات گردشگری جهت رضایتمندی بهتر گردشگران می‌شوند.

بازاریابان مقصد لازم است فرهنگ کشورهای مختلف اسلامی را جهت طراحی بسته‌های سفر مورد توجه قرار دهند.

متصدیان میهمان‌نوازی نیز باید معماری اسلامی را مورد توجه قرار دهند و هتل‌ها را مطابق با آن طراحی نمایند.

در رابطه با خطوط هوایی نیز لازم است گردشگری حلال را در پروازهای خود تجربه کنند (بالاخص در پروازهای حج و عمره) خدماتی از قبیل منوی حلال، دعوت به نماز در طول پرواز، در نظر گرفتن قرآن و سرگرمی‌های حلال در صندل مسافران و غیره.

References:

- Aglamaz, B. 2009. Islamda seyahat etmek (Tavelling in Islam). Retrieved from <www.antalyamuftulugu.gov.tr/hutbeler/2009_temmuz_hutbeleri.doc> on 20 June 2011.
- Ala-Hamarnah, A. 2011. Islamic tourism: A long term strategy of tourist industries in the Arab world after 9/11. Centre for Research on the Arab World. Retrieved from <<http://www.staff.uni-mainz.de/alhamarn/Islamic%20Tourism%20>> on 23 June 2011.
- Alegre, J. and Garau, J. 2009. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*. 37(1): 52-73.
- Anderson, W., Juanda, C. and Sastre, F. 2007. Estimating the economic impact of all-inclusive package tours in Balearic Island, Spain" XVI international symposium of tourism and leisure, ESADE, Barcelona, Spain 23 May at the university of ESADE, Barcelona, Spain, paper presentation.
- Arabia. *International Journal of Tourism Research*. 12: 79-89.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3):785-804.
- Battour, M.K. 2010. The impact of Islamic attributes of destination on tourists' motivation, satisfaction and destination loyalty, university of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Boing, H., Wathne, K. & Parvatiyar, A. 1999. Why do some companies not want to engage in partnering relationships, in relationships and networks in international business markets, H.G. Gemunden, T. Ritter & A. Walter, (Eds, New York: Elsevier Science: 91-107. In Water et al, 2001, Value creation in Buyer-seller relationships: Theoretical considerations Empirical results from a supplier's perspective, industrial marketing management. 30:365-377. Retrieved September 10, 2004, from business source Premier database.
- Buhalis, D. 2000. Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*. 21:97-152.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. 1999. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*. 44: 137-152.
- Din, K. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*. 16: 542-563.
- Diyanet Baskanligi. 2011. Helal (The Halal). Retrieved from <http://www.diyaret.gov.tr/turkish/dy/DiniBilgilerDetay.aspx?ID=1884> on June 17 2011.
- Duman, T. and A. Mattila. 2005. The role of affective factors on perceived value: An examination in an experiential service environment. *Tourism Management*. 26(3): 311-323.
- Fabricius, M.B. 2001. Competitive strategies for tourism destinations. Unpublished MBL research report. University of South Africa, Pretoria.
- Goeldner C. and Ritchie, B. 2006. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th ed. New Jersey, USA: John Wiley and Son's Inc.
- Gulen, F. 2011. Helal lokma ve iffetli nesiller (Halal bite and virtuous generations). Retrieved from

<http://www.herkul.org/kiriktesti/index.php?view=article&article_id=4597> on 17 June 2011.

- Hanie Okhovat. 2010. A study on religious tourism industry management case study: Islamic republic of Iran. *International Journal of Academic Research*. 2(5): 302-306
- Hashim NH, Murphy J, Hashim, NM. 2007. Islam and online imagery on Malaysian tourist destination websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12:1082–1102.
- Hassan A. R. 2004. Islamic tourism: The concept and the reality. *Islamic Tourism*. 14 (2).
- Hassan A. R. 2007. Islamic tourism revisited. *Islamic Tourism*. 32(2).
- Henderson, J. C. 2010. Islam and tourism: Brunei, Indonesia, Malaysia and Singapor. In. Jafar, J. and Scott, N. (Eds.) *Tourism in the Muslim World*, 75-89.
- Jang, S and Cai, L. A . 2002. Travel motivation s and destination choice: A study of British outbound market, *Journal of travel and tourism marketing* . 13(3): 111-133.
- Kotler, P. and Armstrong, N. 2010. *Principles of Marketing*. 9th Ed. Upper Saddle River NJ: Pearson.
- Kusursuz, B. 2011. Bir demet gezi adabı mülâhazası. Retrieved from <http://www.herkul.org/yazarlar/index.php?view=article&article_id=3759> on 2 July 2011.
- Lynch, R. 2000. *Corporate Strategy [2nded]*”, London: Prentice Hall.
- Medlik, S. and Middleton, V. T.C. 1973. Product Formulation in Tourism. *Tourism and Marketing*. 13:173-201.
- Norman, R. and Ramirez, R. 1998. *Designing International Strategy: from Value Chain to Value constellation*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Oliver, R. L. 1999. Value as excellence in the consumption experience. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-29). New York, NY: Routledge.
- Payne, A and Holt, S. 2001. Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship. *British Journal of Management*. 12(2):159-182.
- Payne, A. and Holt, S. 2001. Diagnosing Custom Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing, *British Journal of Management*. 12:159-182., Retrieved August 30, 2004m from Business Source Premier Database.
- Poria, Y, Butler, R and Airey, D . 2003. Tourism, religion and religiosity: A Holy Mess. *Current issues in tourism*. 6(4):340-363.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage*, New York: McMillan.
- Porter, M.E. 1990. *The Competitive advantage of nations*” London: Macmillan.
- Porter, M.E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.
- Ritchie, J.R.B. 1993. Crafting a Destination Vision. *Tourism Management*. 14(5):379-389.
- Ritchie, J.R.B. 1999. Drafting a Value Driven Vision for a National Tourism Treasure. *Tourism Management*. 20:273-282.

- Sahih Al Bukhari .(2011). Retrieved from <http://www.searchtruth.com/book_display.php?book=1&translator=1>, on 14 June 2011. Hadith translated by M. Muhsin Khan.
- Shakiry, A. S. 2006. The academy of Islamic tourism project. Islamic Tourism, 25, September-October. Retrieved from <<http://www.itm-itw.com/Articles/articles.php?issue=25>> on 23 June 2011.
- Sheldon, P. 1997. Tourism Information Technology, CAB, Oxford.
- Syed, O.A. 2001. Catering to the needs of Muslim travelers, Paper presented at the second conference of ministers from Muslim countries , Tourism: Challenges and opportunities, Kula Lumpur, 10-13, October.
- Trischler, W, E. 1996. Understanding and Applying Value-Added Assessment: Eliminating Business Process Waste, American Society for Quality. In V. Amanor-Boadu, 2003, Enhancing competitiveness with Value Added Business Initiatives: Economic and Strategy Issues, Agricultural marketing Resources Center IOWA State University, September 1-11. Retrieved September 10, 2004, from Business Source Premier Database.
- Yoon, Y and Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism management. 26 (1): 45-56.
- Youell Ray. 1998. Tourism an introduction, UK, Longman New York, 1st Edition, Chapter 1
- Zamani-Farahani, H. and Anderson, J. C. 2010. Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The Cases of Iran and Saudi
- Zabkar, V , Brence, M and Dmitrovic .T. 2010. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, Tourism Management. 31: 537- 546.
- Zamani-Farahani, H. and Anderson, J. C. 2010. Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The Cases of Iran and Saudi.