

کارآفرینی برای زبان‌دانان عربی در حوزه گردشگری

رقیه رستم‌پور*، مهناز اعتضادی‌فر^۲

۱. دانشیار گروه زبان و ادبیات عربی دانشگاه الزهرا (س)

۲. دانشجوی دکتری زبان و ادبیات عربی دانشگاه الزهرا (س)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۳

چکیده

ایران جزء ده کشور برتر جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری تاریخی، طبیعی، فرهنگی، و دینی است. طی سالیان اخیر این جاذبه‌ها توجه گردشگران جهان را به‌ویژه از جهان عرب و شیعیان به خود جلب کرده‌است. واقعیت آن است که ظرفیت‌های جذب گردشگر از کشورهای عربی به ایران بسیار بیشتر از میزان موجود است. میان این ظرفیت و جمعیت جوای کار دانش‌آموختگان زبان و ادبیات عربی که می‌توانند در تحقق این ظرفیت‌ها نقش‌آفرین باشند، حلقه مفقوده‌ای بنام مهارت‌های کارآفرینی قرار دارد. این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی درصدد پاسخ دادن به این پرسش است که زمینه‌ها، بایسته‌ها و راهکارهای کارآفرینی زبان‌دانان و دانش‌آموختگان زبان عربی در عرصه توریسم در کشور چیست؟ یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که ظرفیت‌ها و مزیت‌های نسبی ایران برای گردشگران عرب به‌خصوص شیعیان بسیار بالاست. بازنگری در برخی دروس رشته زبان و ادبیات عربی، تشکیل شرکت‌های گردشگری با محوریت به‌کارگیری دانش‌آموختگان زبان عربی، افزایش حمایت‌های دولتی از دانش‌آموختگان به‌خصوص با برگزاری دوره‌های مهارت‌افزایی و راهنمایی توریست، و تشکیل حلقه‌های همکاری میان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت امور خارجه، بخش فرهنگی سفارتخانه‌های عربی و انجمن زبان و ادبیات عربی، می‌تواند به افزایش کارآفرینی دانش‌آموختگان زبان و ادبیات عربی در عرصه گردشگری کمک کند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی؛ گردشگری عربی؛ زبان عربی؛ میراث فرهنگی.

* نویسنده مسئول

dr.rostampur2020@yahoo.com

مقدمه

جهان امروز بیش از هر زمان دیگری شاهد گسترش ارتباطات انسانی، کاهش فاصله‌ها، و تراکم زمان و مکان است. سرعت در ارتباطات و آگاهی انسان‌ها از یکدیگر به نحو فزاینده‌ای رو به افزایش است. عصر جهانی شدن در عمل محقق شده، و جهانگردی انسان‌ها به امری عادی تبدیل شده است. نوسان‌های موجود در بازار جهانی کالاهایی نظیر نفت و نیز هزینه‌های بالای ایجاد اشتغال در دیگر بخش‌های صنعت، گرایش به گردشگری به‌منزله صنعتی سودآور را افزایش داده است، به نحوی که امروزه صنعت گردشگری به‌اندازه‌ای در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را «صادرات نامرئی» نام نهاده‌اند. این صنعت به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح بین‌المللی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به‌خصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنا دلیل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه است و می‌تواند امیدهایی را برای کاهش فقر به‌خصوص در نواحی‌ای که به‌نوعی دچار رکود اقتصادی شده‌اند، فراهم آورد.

طی سالیان اخیر با افزایش تعاملات و ارتباطات میان ایران و کشورهای همسایه، ورود گردشگران خارجی به کشور روندی افزایشی یافته است. در این بین شکل‌گیری فضای هم‌گرایی شیعی میان ایران و کشورهای عربی دارای جمعیت شیعی به نحوی چشمگیر گسترش یافته است. از سوی دیگر در ایران، آموزش زبان عربی در دوره دبیرستان بر اساس قانون اساسی به یکی از الزامات نظام آموزشی تبدیل شده و در دوره‌های آموزش عالی نیز رشته زبان و ادبیات عربی در بسیاری از دانشگاه‌های کشور راه‌اندازی شده یا توسعه یافته است. این در حالی است که میان بازار کار و میزان و تعداد دانش‌آموختگان این رشته تناسب چندانی وجود ندارد. این مقاله درصدد است با بررسی فرصت‌ها و ظرفیت‌های فراوانی که در عرصه گردشگری وجود دارد، پلی میان تقاضای زیاد کشورهای عربی به‌ویژه شیعیان برای سفر به ایران و قابلیت‌های فراوان و ظرفیت‌های بالقوه‌ای بزند که در دانش‌آموختگان زبان و ادبیات عربی وجود دارد و بایسته‌ها و زمینه‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان زبان و ادبیات عربی را در عرصه توریسم عربی در ایران ارائه کند.

پرسش اصلی این مقاله این است: زمینه‌ها و بایسته‌های اشتغال و کارآفرینی زبان‌دانان عربی در عرصه توریسم به‌ویژه در مورد گردشگران کشورهای عربی چیست؟ این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی به تبیین وضعیت گردشگری در ایران و جهان و نیز اهمیت کارآفرینی در گردشگری می‌پردازد و در پایان، بایسته‌ها و راهکارهای تحقق این امر را بیان می‌کند.

گردشگری انواع مختلفی دارد، از جمله: گردشگری تجاری، بازرگانی، زیارتی، تفریحی، ورزشی، سلامت، سیاسی، و علمی. بررسی منابع و مقالات قابل دسترسی در اینترنت، نمایه نورمگز، بانک مقالات علوم انسانی پژوهشگاه علوم انسانی و نیز سایت سازمان مدارک فرهنگی ایران (ایراندک) نشان می‌دهد که تاکنون درباره این موضوع در کشور ما تحقیق مستقلی صورت نگرفته است. تنها مورد قابل توجه پایان‌نامه کارشناسی ارشد «هرمز مهرانی» در سال ۱۳۷۴ با عنوان تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردان بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران در دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی است که آن هم تنها در یک فصل به کشورهای حوزه خلیج فارس پرداخته و در بیانی کلی برخی راهکارهای بازاریابی را که هیچ اختصاصی به کشورهای حوزه خلیج فارس ندارد، مطرح کرده است. از این رو نه درباره گردشگری عربی در ایران و نه درباره نگرش کارآفرینی برای زبان‌دانان عربی در حوزه گردشگری تاکنون هیچ مقاله و تحقیقی در زبان فارسی صورت نگرفته است.

گردشگری

سازمان جهانی توریسم، گردشگری را مجموعه فعالیت‌های افرادی می‌داند که خارج از محل زندگی معمول خود بوده و به قصد تفریح، استراحت، و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال در آن مکان نمی‌مانند. با این استثنا که افرادی که برای کسب درآمد مسافرت می‌کنند همانند ورزشکارانی که به عضویت تیم‌های خارجی درمی‌آیند، دانشجویانی که دارای برنامه‌های بلندمدت هستند، اعضای دیپلماتیک، و نیروهای نظامی که به خاطر مأموریت‌هایشان مجبور به سفر هستند در فرایند گردشگری نیستند (دانا‌یی‌فرد، ۱۳۹۱: ۶).

کارآفرینی

اصولاً افراد سه نوع زندگی شغلی را تجربه می‌کنند که عبارتند از: استخدام، خوداشتغالی، و کارآفرینی (دیگراشتغالی). فارغ‌التحصیل دانشگاه کارآفرین فردی است که پس از پایان تحصیلاتش به دنبال استخدام نیست، بلکه کسی است که دانش خود را به خدمت گرفته، و با نوآوری در استفاده از فرصت‌ها، به خوداشتغالی یا کارآفرینی می‌پردازد (آقاجانی، ۱۳۹۱ش).

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur در قرن شانزدهم میلادی درباره افرادی به کار برده شد که در مأموریت‌های نظامی خود را به خطر می‌انداختند. امروزه Entrepreneur به معنای کسی است که مسئولیت سازمان‌دهی، مدیریت و خطرات یک شرکت تجاری را عهده‌دار می‌شود. مک‌لند تعریف گسترده‌تری از کارآفرینی بیان می‌کند و کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه، بلکه یک شیوه زندگی تعبیر می‌نماید؛ به طوری که خلاقیت و نوآوری، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، ارزش‌آفرینی، آرمان‌گرایی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت و مثبت‌اندیشی، زیربنا و اساس زندگی کارآفرینانه است (سعیدی‌کیا). به این معنی که کارآفرین در کسب و کارهای مختلف احتمالاً یکی از موارد زیر را به اجرا می‌گذارد:

- معرفی محصولی جدید یا ایجاد کیفیتی جدید در محصول؛

- ایجاد روشی جدید برای تولید محصول؛

- ایجاد بازاری جدید برای محصول؛

- استفاده از منابع جدید (گرچی، ۱۳۹۱ش: ۶).

درحقیقت ترویج کارآفرینی در گردشگری باعث کاهش بیکاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره‌وری افراد و منابع و در پی آن افزایش درآمد مردم جامعه می‌گردد (نجفی‌توه خشکه، آزادی، ۱۳۹۱: ۱۱).

بررسی مقایسه‌ای گردشگران داخلی و خارجی در این صنعت نیز بیانگر اهمیت این صنعت در توسعه اقتصاد داخلی کشورهاست، به گونه‌ای که بر اساس آمار منتشرشده از سوی سازمان گردشگری جهانی، نسبت گردشگران داخلی به خارجی، نسبت ده به یک را نشان می‌دهد. در همین راستا آثار GDP (تولید ناخالص داخلی) مستقیم حاصل از صنعت گردشگری، نمایانگر تخصیص یک شغل از هر ۱۵ شغل به این صنعت در آینده‌ای نزدیک بوده است (نویخت و پیروز، ۱۳۸۷ش: ۷).

با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی گردشگری در ایران، به نظر می‌رسد سیاست‌های کلان دولت باید به‌طور کلی در راستای توسعه کارآفرینی و به‌طور خاص در حوزه گردشگری، تمامی عوامل مؤثر از قبیل عوامل سیاسی - قانونی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، فیزیکی و پشتیبانی را در نظر گرفته و به اجرای برنامه‌هایی هدفمند، منسجم و همه‌جانبه بپردازد (گرچی، ۱۳۹۱ ش: ۶).

راهکارهای توسعه گردشگری عبارتند از: بازاریابی و تبلیغات، خدمات و تسهیلات گردشگری، اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، منابع انسانی، زیرساخت‌ها، اصلاحات ساختاری، سیاست‌گذاری و اقدامات قانونی را شامل می‌شوند.

وضعیت گردشگری در جهان

تازه‌ترین آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد که درآمد گردشگری در این سال در آمریکا ۷ درصد (امریکای شمالی ۸ درصد)، در اروپا و خاورمیانه ۴ درصد، در افریقا ۲ درصد، و در آسیا و اقیانوسیه ۵ درصد رشد داشته‌است. درآمد جهانی در سال ۲۰۱۳ از توریزم ۱۱۹۷ میلیارد دلار بوده‌است (سایت سازمان جهانی گردشگری، ۲۹/۱۰/۹۳).

به گزارش سایت رسمی سازمان جهانی گردشگری، درآمد خالص حاصل از جهانگردی در سال ۲۰۱۲ حدود ۱۰۷۵ میلیارد دلار بوده‌است که نشان‌دهنده رشد ۳۳ میلیارد دلاری است (حیدری و رحمتی، ۱۳۹۲ ش).

سازمان جهانی گردشگری، درآمد قاره اروپا را از گردشگری ۴۵۷ میلیارد دلار در این سال، آسیا ۳۲۳ میلیارد دلار، خاورمیانه حدود ۴۷ میلیارد دلار، و قاره افریقا را ۳۴ میلیارد دلار ذکر کرده‌است. سازمان جهانی جهانگردی آمریکا، اسپانیا، فرانسه، چین، ایتالیا، آلمان، انگلیس، هنگ‌کنگ و استرالیا را ۱۰ مقصد برتر گردشگران اعلام کرده‌است (www.unwto).

وضعیت گردشگری در ایران

بر اساس برآوردهای موجود در سال ۱۳۹۳، ابتدا آمار ۵ میلیون نفری ورود گردشگر خارجی به کشور و درآمد شش میلیارد دلاری برای صنعت توریسم پیش‌بینی شد. بنا به نظر رئیس جامعه توریست‌گردانان ایران، این آمار تا مهرماه ۱۳۹۳ به بیش از ۴ میلیون نفر رسید و برآورد می‌شد آمار توریست تا پایان سال ۱۳۹۳ به بیش از ۵ میلیون نفر برسد. بنا به اعلام ابراهیم پورفرج، رئیس

جامعه تورگردانان ایران، پیش‌بینی دو برابر شدن آمار ورود گردشگران سیاحتی و زیارتی به ایران در سال ۱۳۹۳ قابل توجه است، درحالی‌که این آمار در سال قبل، یعنی سال ۱۳۹۲، دو میلیون و سیصد هزار نفر بوده است. بنا به اعلام وی تا شهریور ۱۳۹۳ بیش از ۴ میلیون نفر توریست به کشور وارد شده است که با در نظر گرفتن دست‌کم ۱۵۰۰ دلار درآمد برای هر توریست خارجی در کشور، می‌توان گفت تا شهریورماه از این طریق ۶ میلیارد دلار درآمد عاید کشور شده است (خبرگزاری میزان، ۹۳/۷/۳۰). به نظر وی برای سال ۲۰۱۵ آمار ورود گردشگر خارجی به کشور ۲۵ تا ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت (خبرگزاری میزان، ۹۳/۷/۳۰). بر اساس اطلاعات موجود، در سال ۹۱ بیشترین تعداد گردشگر از کشورهای عراق، آذربایجان، ترکیه، افغانستان، پاکستان، ترکمنستان، عربستان، کویت، هند و بحرین بوده است. از کشور عراق ۷۰۵۴۰۱ نفر، از آذربایجان ۳۸۹۵۸۴ نفر، از ترکیه ۲۲۶۸۸۳ نفر، از افغانستان ۱۹۷۱۶۱ نفر، از پاکستان ۱۰۵۷۴۹ نفر، از ترکمنستان ۸۰۰۶۱۶ نفر، از عربستان ۷۹۲۱۹ نفر، از کویت ۴۰۰۸۴ نفر، از هند ۳۶۶۱۵ نفر، و از بحرین نیز ۳۰۷۲۰ نفر وارد ایران شده‌اند. بیشتر گردشگران وارد شده به ایران گردشگران زیارتی، سلامت، تاریخی، طبیعی و تجاری بوده‌اند. بیشترین استان‌هایی را که این گردشگران بازدید کرده‌اند به ترتیب خراسان رضوی، ایلام، آذربایجان غربی، اردبیل، آذربایجان شرقی، تهران، خوزستان، گیلان، سیستان و بلوچستان و کردستان بوده است. ۸۱ درصد گردشگران وارد شده شناخت قبلی و آشنایی با ایران داشتند؛ ۱۴/۵ درصد از طریق تورهای گردشگری و رایزنان به ایران جذب شده‌اند؛ ۴ درصد بر اثر تبلیغات ماهواره‌ها و تنها نیم درصد از طریق نمایشگاه‌های خارجی تمایل به سفر به ایران را پیدا کرده‌اند (جهانبان، خبرگزاری فارس).

گردشگران عراق رتبه «نخست» گردشگران وارد شده به ایران را دارند. البته دیگر کشورهای حوزه خلیج فارس نیز به جاذبه‌های ایران علاقه‌مند شده‌اند، به نحوی که در ۱۰ ماه اول ۲۰۱۳، حدود ۱۰۲۰۰۰۰۰ نفر گردشگر از کشورهای عربی عضو شورای همکاری خلیج فارس و عراق از ایران بازدید کردند که از رشد ۵۰ درصدی نسبت به زمان مشابه در سال ۲۰۱۲ حکایت دارد (ایسنا، ۹۲/۱۱/۴، به نقل از جهانبان).

بر این اساس، بیشتر گردشگران عرب از کشورهای عراق، بحرین، کویت، امارات و عربستان بوده‌اند و در حال حاضر گردشگران این کشورها هسته مرکزی صنعت گردشگری

ایران را تشکیل می‌دهند. سایت خبری «توربو نیوز» انگلیس با اشاره به افزایش تمایل گردشگران عرب کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس برای سفر به ایران می‌نویسد: دولت ایران امیدوار است که با جذب گردشگران ثروتمند عرب از کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، به یک مقصد منطقه‌ای گردشگری تبدیل شود و شاهد روزی باشد که گردشگران عرب خلیج فارس در سواحل، پیست‌های اسکی، و آثار تاریخی، حضوری چشمگیر داشته باشند. تسهیل شرایط صدور ویزای گردشگری طبق گفته تورگردانان ایرانی اثر مثبت سریعی بر صنعت گردشگری ایران داشته که با اجرای آن صنعت گردشگری ایران دچار تغییرات مثبت فراوانی شده است (ایسنا، ۹۲/۱۱/۴).

در حال حاضر بیشتر گردشگران عرب (غیرعراقی) از امارات هستند که سه خط هوایی اصلی این کشور یعنی خطوط هوایی امارات، اتحاد، و ایر عربیا، پروازهای هفتگی به تهران، مشهد، و شیراز دارند. «امیر ریاستی»، یک تورگردان جوان ایرانی نیز با اشاره به اینکه در سال‌های گذشته گردشگران در قالب گروه‌های دو یا سه‌نفره به ایران سفر می‌کردند، می‌گوید: در ماه‌های اخیر تعداد گردشگران ایران رشد چشمگیری یافته و اکنون در قالب تورهای بیست تا شصت‌نفره به ایران سفر می‌کنند (همان).

نگاهی به آمار بازدیدکنندگان از جاذبه‌های طبیعی کشور نیز نشان می‌دهد که بعد از جاذبه‌های زیارتی، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی ایران بسیار مورد علاقه گردشگران عرب است، به نحوی که از ۳۳۵۸۸ نفر گردشگر خارجی سال ۱۳۹۰ که از ابتدای سال از موزه کاخ رامسر بازدید کردند ۳۰۰۰۰ نفر از کشورهای عرب‌زبان بودند (افکار نیوز، ۹۱/۲/۱۵).

آب‌وهوای مناسب، ارزانی، غذای حلال، اشتراک فرهنگی و هویت اسلامی، و رعایت حجاب از جمله مزیت‌های ایران است که البته در این راه رقیب قدرتمندی مانند ترکیه و مالزی هم پیش روی ماست. بنا بر اعلام روزنامه ترکیه‌ای «حریت»، مقامات رسمی و نمایندگان آژانس‌های تورگردانی عرب، که از کشورهای عمان، کویت، قطر، عربستان، و امارات به ترکیه رفته‌اند، مهم‌ترین انگیزه‌های انتخاب ترکیه را به عنوان مقصد نخست گردشگری، غذا، تاریخ مشترک، شباهت‌های مذهبی و زیبایی‌های طبیعی می‌دانند (افکار نیوز، ۹۱/۲/۱۵). مالزی نیز برای جذب گردشگران مسلمان عرب اقدام به پخش آگهی‌های تبلیغاتی به زبان عربی می‌کند. دولت مالزی تلاش زیادی می‌کند تا شمار گردشگران خارجی در این کشور را افزایش دهد.

در ده سال نخست قرن تازه، تعداد گردشگران خارجی در مالزی تقریباً چهار برابر شده است. در سال ۱۹۹۸ شمار گردشگران در مالزی ۵,۵۰۰,۰۰۰ نفر بود اما در سال ۲۰۰۸ شمار آنها به ۲۲,۰۰۰,۰۰۰ نفر رسید و ۱۴ میلیارد دلار درآمد برای این کشور در پی داشت. زنان مسلمان هم می‌گویند در مالزی دغدغه‌ای برای حفظ حجاب ندارند و احساس راحتی می‌کنند. «نورالدین» معاون سازمان گردشگری مالزی می‌گوید: «گردشگران عرب بیشترین پول‌ها را در مالزی خرج می‌کنند؛ از این رو سازمان گردشگری مالزی به شدت علاقه دارد تا این گردشگران بیشتر به مالزی سفر کنند. هتل‌های مالزی برای جذب گردشگران عربی در زمان اوج سفرها، کارکنان مسلط به زبان عربی را افزایش می‌دهند. علاوه بر آنکه شبکه‌های تلویزیونی عربی بیشتری را از طریق ماهواره دریافت می‌کنند (همان).

مزیت‌های ایران برای گردشگران عرب

گردشگری می‌تواند اهدافی چندمنظوره داشته باشد. اگرچه بیشتر گردشگران عرب وارد شده به ایران را شهروندان عراقی تشکیل می‌دهند، اما به تدریج جاذبه‌های طبیعی و تاریخی ایران و نیز مناطق تفریحی شمال در استان‌های گیلان و مازندران نیز برای شهروندان عرب حوزه خلیج فارس جذاب شده است. مزیت‌های نسبی ایران برای گردشگران عرب از این قرار است:

□ **امنیت:** کشور ما یکی از امن‌ترین مناطق خاورمیانه است. ناامنی‌های اخیر در ترکیه، مسئله داعش، و بحران سوریه آسیب جدی به صنعت توریسم ترکیه وارد کرده است که می‌تواند گردشگر عرب را ترغیب کند تا ایران را جایگزین ترکیه کند.

□ **زیارت:** اماکن متبرکه به ویژه حرم امام رضا (ع)، حضرت معصومه (س)، و شاه‌چراغ (ع) هدف اصلی سفر بسیاری از شیعیان منطقه به ایران است. با این حال هنوز تعداد زائران با ظرفیت‌های عظیم و علاقه شیعیان جهان به این اماکن فاصله زیادی دارد.

□ **خدمات پیشرفته پزشکی:** پیشرفت‌های سالیان اخیر کشورمان در عرصه پزشکی، ایران را به مقصد گردشگران سلامت از بسیاری از کشورهای عربی منطقه تبدیل کرده است. سرعت و سهولت دسترسی به خدمات پزشکی و ارزانی نسبی آن نسبت به کشورهای اروپایی گردشگری سلامت را در کشور رونق بخشیده است. تا پایان سال ۱۳۹۱ ایران فقط توانست ۲۰۰ هزار گردشگر سلامت جذب کند.

«شب‌نم بهرامی شبستری»، رییس کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی ایران، می‌گوید: در پنج سال گذشته کشورهای ترکیه، ایران، و قزاقستان توسعه قابل توجهی در بخش توریسم سلامت داشته‌اند، به طوری که تا پایان سال ۲۰۱۲ میلادی ۲۵۰ هزار گردشگر با هدف توریسم سلامت به کشور ترکیه، ۲۰۰ هزار نفر به ایران و ۵۰ هزار نفر نیز به قزاقستان سفر کرده‌اند و کشورهای پاکستان و جمهوری آذربایجان نیز در حال برنامه‌ریزی برای توسعه توریسم سلامت در کشورهاشان هستند (قدس آنلاین، ۹۱/۹/۴). گردشگران سلامت وارد شده به ایران نیز بیشتر از کشورهای آذربایجان، عراق، ترکمنستان، افغانستان، کویت، سوریه، لبنان، بحرین، عربستان سعودی، و ترکیه هستند و ایران طی یک دهه گذشته پیشرفتی در حدود ۲۰ الی ۲۵ درصد در حوزه گردشگری سلامت داشته‌است. تقاضا برای درمان بیماری‌های قلبی، دریافت خدمات چشم‌پزشکی و عمل زیبایی، درمان ناباروری، پیوند اعضا، خدمات دندان‌پزشکی در زمره مهم‌ترین دلایل سفر گردشگران سلامت به ایران است.

بر اساس آمار موجود، می‌توان گفت هر گردشگر سلامت برای یک واحد درمان خود به علاوه هزینه‌های اقامت و رفت‌وآمد می‌تواند با کمتر از ۱۰ میلیون تومان ضمن بازدید از ایران و خرید مختصر، سلامت خود را نیز بازابد. این رقم با توجه به ارزش دلار در برابر ریال کمتر از ۳۰۰۰ دلار است که دریافت همه این خدمات در یک کشور اروپایی با این رقم نشدنی است و دست‌کم یک‌سوم هزینه در این کشورهاست.

□ **ارزانی:** کوتاه بودن مسیر از کشورهای عربی به ایران، ارزش بالای ارزهای عربی در برابر دلار و ارزش پایین‌تر ریال، و تولید بسیاری از مواد غذایی در داخل کشور ما، هزینه قابل قبول حمل‌ونقل و اقامت و نیز هزینه پایین خدمات پزشکی همگی سفر به ایران را برای گردشگران عرب باصرفه ساخته‌است.

□ **قرابت فرهنگی:** در سالیان اخیر به دلیل موج اسلام‌هراسی و ایجاد فضای هراس از مسلمانان و به‌خصوص عرب‌ها، نگرش منفی غربی‌ها به مسلمانان و نمادهای اسلامی همچون حجاب و ریش تقویت شده‌است. حال آنکه قرابت فرهنگ اسلامی، غذای حلال، در دسترس بودن محل اقامه نماز و همزیستی شیعه و سنی در ایران نیز به‌نوعی فضای بازاری را فراهم آورده‌است (ایمن‌آبادی، ۹۳/۹/۲۳، خبرگزاری خانه‌ملت).

ظرفیت‌های کارآفرینی زبان‌دانان عربی در گردشگری

دامنه و موج بیکاری امروزه به دانش‌آموختگان دانشگاهی نیز کشیده شده‌است؛ بنا به گفته وزیر تعاون، کار و امور اجتماعی در برخی موقعیت‌های شغلی تا ۴۵ درصد بیکاران را دانش‌آموختگان دانشگاهی تشکیل می‌دهد (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۳/۵/۵). هرچند آمار دقیقی از میزان دانش‌آموختگان زبان و ادبیات عربی که همچنان جویای کار هستند در دست نیست اما می‌توان حدس زد که این رشته نیز در معرض بحران بیکاری دانش‌آموختگان خود قرار دارد. تلاش برای کارآفرینی در گردشگری نیازمند اقداماتی است که عبارتند از: (۱) فرصت؛ (۲) ایده، خلاقیت و نوآوری؛ (۳) طرح تجاری؛ (۴) مجوزها؛ (۵) کالاها و خدمات؛ (۶) سرمایه انسانی؛ (۷) شرکت؛ (۸) نام تجاری (آقاجانی، ۱۳۹۱).

درباره حوزه مورد مطالعه این مقاله یعنی گردشگری عربی، می‌توان این چرخه را بدین شرح ارائه کرد: (۱) ایجاد واحدهای کارآفرینی در دانشگاه‌های برخوردار از این رشته؛ (۲) ارتباط بیشتر دانشگاه‌ها و حتی گروه‌های آموزشی با صنعت گردشگری و نهادهای مسئول در این عرصه یعنی سازمان حج و زیارت و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری؛ (۳) تجاری‌سازی دانش زبان و ادبیات عربی از طریق نیازسنجی دقیق عرصه صنعت گردشگری به‌خصوص گردشگری تجاری و زیارتی با توجه به مزیت‌های نسبی و قابلیت‌های ایران در این عرصه که این امر با طی مراحل زیر صورت می‌گیرد:

فرصت

همچنان که گذشت، فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال در عرصه گردشگری عربی در ایران بالاست. هم قابلیت افزایش تقاضا برای گردشگر عربی برای انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری بالاست و هم قابلیت افزایش زمان و تعداد سفرهای گردشگران. ایران به عنوان مقصد کالاهای صادرشده از امارات و عراق، تجار این کشورها را به‌منزله شریک تجاری ایران به گسترش روابط و سفر به ایران علاقه‌مند کرده‌است. در واقع طی سال ۱۳۹۰ چین با ۱۷ درصد کل ارزش صادرات، عراق با ۱۵ درصد و امارات با ۱۴ درصد در رتبه‌های نخست تا سوم بازار صادرات محصولات کالاهای ایرانی قرار دارند (سایت خبری فرارو، ۹۱/۱/۱۹). در عرصه گردشگری سلامت و زیارت نیز ظرفیت افزایش گردشگر عربی بالاست.

ایده، خلاقیت، نوآوری

توجه به سرمایه‌گذاری، تربیت، و مهارت‌افزایی زبان‌دانان عربی در همه انواع گردشگری از یک سو و شناخت علایق، دقایق و ظرافت‌های ارائه یک خدمت مسافرتی مناسب به گردشگران عربی از دیگر سو، مستلزم شناخت دقیق تمایلات و نگرش‌های گردشگران است. البته دیدوبازدیدهای دانشجویان و دانش‌آموختگان از کشورهای عربی و نیز الگوبرداری از کشورهای موفق دنیا در عرصه گردشگری نیز می‌تواند در بروز خلاقیت‌ها و ایجاد طوفان فکری مؤثر باشد.

طرح تجاری

دانشگاه نسل سوم، دانشگاه «کارآفرین» است. امروزه در دانشگاه‌های مطرح دنیا مانند ماساچوست این شعار وجود دارد که «باید ورودی دانشگاه دانشجوی باشد و خروجی آن شرکت». ایده تجاری‌سازی دانش با تقویت ارتباط نهادینه میان صنعت و دانشگاه میسر است (آقاجانی، ۱۳۹۱).

تطبیق این انتظار بر رابطه دانشگاه آموزش‌دهنده زبان و ادبیات عربی و صنعت گردشگری چندان دشوار نیست. در این میان ایجاد دفتر همکاری صنعت و دانشگاه و نیز تقویت ارتباط نهادینه با مرکز آموزش و تحقیقات سازمان میراث فرهنگی و گردشگری راهگشاست.

مجوزها و تأسیس شرکت

تأسیس شرکت‌های خدمات‌دهنده به گردشگران از سوی زبان‌دانان عربی مستلزم تأمین شرایط و فراهم آوردن زمینه‌های آن است؛ البته در این عرصه تشکیل شرکت و تأمین سرمایه گام نخست است. پس از آن تقاضا برای دریافت وام‌های با بهره پایین و نیز برخورداری از معافیت‌های مالیاتی می‌تواند زمینه‌ساز اخذ مجوزهای لازم برای فعالیت گسترده در عرصه گردشگری باشد.

سرمایه انسانی

شکی نیست که سرمایه انسانی در این عرصه هم هدف اصلی کارآفرینی و هم عامل اصلی آن است.

زبان‌دانان عربی برای افزایش توان و مهارت خود می‌توانند در دوره‌های حوزه گردشگری شرکت کنند. بر اساس اعلام پایگاه سازمان میراث فرهنگی، مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی می‌تواند از تمامی امکانات موجود خود چه در زمینه فضاهای آموزشی و تجهیزات موردنیاز و چه در زمینه اعضای هیئت علمی در بخش آموزش و پژوهش، و همچنین استادکاران مجرب سازمان بهره‌بردار تا دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و ضمن خدمت را در راستای ارتقای شغلی و افزایش کارایی کارمندان سازمان متبوع در سطح کشور برگزار کند و خدمات علمی و آموزشی خود را هماهنگ با استانداردهای موردنظر ارائه دهد (تارنمای سازمان میراث فرهنگی و گردشگری). البته ممکن است آموزش‌ها کلی و بدون توجه به فرهنگ کشورهای عربی باشد که در این عرصه می‌توان مزیت بالاتر زبان‌دانان عربی را برای ورود گسترده در این بازار مهم یادآور شد.

نام تجاری

رسیدن به جایگاه و شناسه مطلوب (برند) در عرصه گردشگری مستلزم تلاش بسیار و فراهم آوردن زمینه رضایت گردشگران است. شکی نیست که رضایت هر گردشگر می‌تواند بزرگ‌ترین تبلیغ برای سفر گردشگران تازه به کشور باشد. مشاهدات میدانی حاکی از این است که بسیاری اماکن توریستی ایران برای گردشگر عرب مناسب‌سازی نشده و حتی تابلوهای راهنما به زبان عربی در بسیاری از شهرهای گردشگرپذیر وجود ندارد.

راهکارها و بایسته‌ها

تجربه کشورهای موفق دنیا در گردشگری گویای راهکارها و اصول نسبتاً ثابتی است که موارد بسیاری از آن قابل تعمیم به دیگر کشورها صرف‌نظر از ویژگی‌های فرهنگی است. نظارت بر قیمت‌گذاری خدمات و جلوگیری از اجحاف به گردشگران و نیز تأسیس دفاتر گردشگری در نقاط مختلف جهان از این جمله‌اند (ر.ک. دهدشتی شاهرخ و آنچه‌ای، ۱۳۹۳، ش، ۳۵-۲۲). افزایش ضریب اشتغال و کارآفرینی در عرصه گردشگری عربی در ایران راهکارهای خاص خود را می‌طلبد:

الف) راهکارهای معطوف به گردشگران

- داشتن تصویر روشنی از نیازهای گردشگران، بازار، و تجهیزات بازار؛
- گردآوری اطلاعات بازار برای محاسبه ریسک احتمالی؛
- توسعه مدل‌های جدید کسب‌وکار، ساختارهای سازمانی و روش‌های تأمین مالی جدید؛
- در این مرحله ریسک‌پذیری متعادل و سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر به طور فزاینده‌ای مهم‌ترین منبع تأمین مالی محصولات و بازارهای جدید است؛
- توانایی مدیریت تغییر که بر ذهنیت قدیمی و گروه‌های ذی‌نفع و غیرمؤثر تأثیرگذار باشد؛
- توانایی فهم تأثیر فناوری اطلاعات بر تولید و بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری؛
- توانایی فهم کیفیت متفاوت تجربه گردشگران نقاط مختلف از سفر و پیچیدگی خدمات و محصولات ارائه‌شده به آنها؛ یعنی توانایی برنامه‌ریزی و تفکر جهانی و ترجمه آن به تجهیزات و خدمات محلی (جهانی فکر کردن و محلی عمل کردن) (گرچی، ۱۳۹۱ش: ۶)؛
- ارائه خدمات آسان و سریع در زمینه دادن ویزا، بیمه، ارتباطات تلفنی سیار، اینترنت مناسب، و توجه به نکته‌های باریک، حساسیت‌ها و گرایش‌های فرهنگی جمعیت‌های مختلف عرب و گاه عقاید دینی خاصشان.

ب) راهکارهای معطوف به سطح کلان کشوری

- ایجاد زنجیره همکاری و انعقاد تفاهم‌نامه‌های لازم میان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان فرهنگ و ارتباطات، و نیز وزارت امور خارجه؛
- تصویب موافقت‌نامه‌هایی برای تسهیل ورود و جذب گردشگران عرب و نیز تصویب قوانین رونق‌دهنده به توسعه زیرساخت‌های گردشگری و تجهیز مناطق نمونه گردشگری؛
- ارتباط چندسویه میان انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و وزارت خارجه با همکاری سفارتخانه‌های عربی؛
- افزایش تسهیلات و مشوق‌های لازم برای جذب بیشتر گردشگر از راه کاهش تشریفات دادن ویزا و در صورت امکان لغو ویزا و نیز اعطای جایزه صادراتی به شرکت‌های فعال در جذب گردشگر از کشورهای عربی؛

□ اهتمام و توجه بخش‌های برون‌مرزی رسانه ملی به شناساندن فرصت‌ها و جاذبه‌های گردشگری ایران به کشورهای عربی و نیز فعال شدن بخش دیپلماسی عمومی وزارت امور خارجه در این عرصه؛

پ) راهکارهای معطوف به حوزه آموزش زبان و ادبیات عربی

□ بازنگری در سرفصل‌ها و عناوین دروس با هدف بالا بردن توان و قابلیت ارتباط زبان‌آموزان با نسل جدید جمعیت‌های عربی به همراه ارائه دروسی مانند کاربرد زبان در ارتباطات انسانی و گردشگری؛

□ تقویت ارتباطات مستمر و نهادینه‌شده میان دانشکده‌ها و گروه‌های زبان و ادبیات عربی با بخش فرهنگی سفارتخانه‌های عربی و نیز بازدیدهای دوره‌ای زبان‌آموزان و دانشجویان زبان و ادبیات عربی از کشورهای عربی؛

□ ایجاد دفتر کارآفرینی در دانشگاه و دانشکده‌ها و برنامه‌ریزی منظم برای معرفی دانش‌آموختگان موفق به شرکت‌های گردشگری و نیز حوزه‌های ستادی؛

□ شناسایی افراد و چهره‌های موفق در عرصه کارآفرینی در گردشگری عربی؛

□ دعوت از نمایندگان شرکت‌های فعال و موفق در عرصه گردشگری عربی و شناخت ظرفیت‌های همکاری متقابل؛

□ ارائه دوره‌های آموزشی و مهارت‌آموزی با همکاری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری؛

□ اعزام مبلغ به اماکن زیارتی عراق و عربستان برای تشویق آنان برای سفر به ایران در قالب گروه‌های کاری دائمی؛

□ انجام پروژه‌های تحقیقاتی برای شناخت ظرفیت‌های افزایش گردشگران عربی و نیز درک میزان رضایت و نیز علایق و نیازهای گردشگران عرب در ایران؛

□ توسعه گردشگری علمی با دعوت از استادان و دانشجویان عرب برای ورود به ایران و پذیرش دعوت آنان برای سفر به کشورهای عربی به‌خصوص در برگزاری همایش‌ها، کارگاه‌های آموزشی و نیز در ایام برگزاری نمایشگاه کتاب؛

□ حضور حداکثری دانشگاهیان در حال تحصیل و تدریس زبان و ادبیات عربی در مراسم هفته فرهنگی کشورهای عربی و نمایشگاه‌های جاذبه‌ها و قابلیت‌های گردشگری کشورهای عربی.

نتیجه‌گیری

ایران به‌منزله یکی از ده کشور دارای جاذبه‌های گردشگری، ظرفیت بالایی برای ایجاد جهشی بی‌سابقه در پذیرش گردشگران عرب از نوع گردشگر زیارتی، سلامت، تجاری، طبیعی، تفریحی، علمی و دانشگاهی دارد. تجربهٔ سالیان اخیر نشان از افزایش قابل توجه علاقه گردشگران کشورهای اسلامی به‌خصوص از کشورهای عربی و اغلب از میان شیعیان برای بازدید از ایران دارد. امنیت، ارزانی، جاذبه‌های زیارتی، طبیعی و به‌ویژه افزایش مبادلات تجاری، پیشرفت‌های پزشکی ایران و افزایش اسلام‌هراسی و عرب‌ستیزی در کشورهای غربی، «مزیت‌های نسبی ایران» در عرصه گردشگری را فراروی جهانگردان عرب قرار داده‌است. در همین حال تجاری‌سازی دانش زبان و ادبیات عربی و کارآفرین کردن این رشته در گرو اتخاذ راهکارهایی در سطح ملی و دانشگاهی است. این مقاله کوشید نشان دهد گردشگری عربی به‌منزله فرصت و زمینهٔ بسیار مناسب برای رشد کارآفرینی زبان‌دانان عربی مطرح است. به‌خصوص آنکه گردشگران عرب هستهٔ اصلی گردشگران خارجی در ایران در سال‌های اخیر را تشکیل می‌دهند. ظرفیت‌های جذب گردشگران بیشتر از این کشورها از یک سو و جمعیت فزاینده جویندگان کار از میان دانش‌آموختگان زبان و ادبیات عربی، تکمیل حلقه مفقوده‌ای به نام مهارت‌های کارآفرینی را برای افزایش ضریب اشتغال زبان‌دانان عربی ضروری می‌کند.

کتابنامه

۱. کتاب‌ها

نویخت، محمدباقر؛ پیروز، الهام (۱۳۸۷ش)، *توسعه صنعت گردشگری در ایران، موانع و راهکارها*، تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی با همکاری مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

۲. مقالات

مهرانی، هرمز (۱۳۷۴ش)، *تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردان بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.

دانیایی فرد حسن؛ سید داریوش جاوید؛ علی اصغر فانی (۱۳۹۱م)، «ارتقای ظرفیت گردشگری جمهوری اسلامی ایران: تحلیلی بر ابزارهای خط‌مشی‌گذاری ملی گردشگری»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۹.

دهدشتی شاهرخ زهره؛ امیرحسین انچه‌ای (۱۳۹۳)، «راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه، و تونس)» فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۴.

حیدری، سامان؛ حسن رحمتی (۱۳۹۲ش)، «صنعت توریسم و روابط بین‌الملل»، اولین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط‌زیست پایدار، انجمن ارزیابان محیط‌زیست هگمتانه.

۳. سایت‌های اینترنتی

افکار نیوز (۱۳۹۱/۲/۱۵)، «گردشگران عرب کجا سر کیسه را شل می‌کنند؟»

ایسنا (۱۳۹۲/۱۱/۴)، «علاقه گردشگران عرب خلیج فارس برای سفر به ایران».

قدس آنلاین (۱۳۹۱/۹/۴)، «مطب‌های ایران مقصد گردشگران عرب».

خبرگزاری میزان (۱۳۹۳/۷/۳۰)، «آمار پنج میلیون‌نفری ورود گردشگر خارجی به کشور/ درآمد ۶ میلیارد دلاری صنعت توریسم در سال ۱۳۹۳».

پایگاه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری <http://www.miras.ac.ir/about.aspx?PID=1>

سعیدی‌کیا مهدی (بی‌تا)، اصول و مبانی کارآفرینی، برگرفته از: www.newbook.ir

گرچی، معصومه (۱۳۹۱)، «کارآفرینی گردشگری و تأثیر آن بر توسعه مقصد مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران».

نجفی‌توه خشکه، پری؛ سیامک آزادی، «اهمیت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان دانشگاه مازندران در وبگاه:

<http://ccc.umz.ac.ir/ImageGallery/ccc.umz.ac.ir>

آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۱ش)، «کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان»، سخنرانی دبیرکل کنفرانس مرکز رشد واحدهای فناوری دانش‌بنیان دانشگاه مازندران در وبگاه:

<http://ccc.umz.ac.ir/ImageGallery/ccc.umz.ac.ir/Page/۵۳۶/ContentImage/abstract/۲۰book.pdf>

ایمن‌آبادی، جعفر (۱۳۹۳/۹/۲۳)، خبرگزاری خانه ملت، «لزوم توجه برای جذب گردشگر عرب به شمال کشور و گردشگر اروپایی به کویرهای ایران».

۴. منابع لاتین

<http://media.unwto.org/press-release/۲۰۱۵-۰۱-۲۷/over-۱۱-billion-tourists-travelled-abroad-۲۰۱۴>

توفير فرص العمل لمتخريجى اللغة العربية فى حقل السياحة

رقية رستمپور*^١، مهناز اعتضادى^٢

١. أستاذة مشاركة فى قسم اللغة العربية و آدابها بجامعة الزهراء (س)

٢. طالبة دكتوراه فى اللغة العربية و آدابها بجامعة الزهراء (س)

الملخص

تعتبر إيران من البلدان العشرة الأولى من حيث المعالم الأثرية والسياحية والتاريخية والطبيعية والثقافية والدينية. واستقطبت هذه المعالم فى السنوات الأخيرة، السائح و لاسيما المتشيعين منهم من كافة أرجاء المعمورة، بخاصة من البلدان العربية. و من شأنها أن تجلب السياح أكثر مما هو الآن، بسبب الإمكانيات السياحية التى تتمتع بها إيران.

إن السياحة مجال خصب لخريجى فرع اللغة العربية وآدابها فى إيران، إذ يتسنى لهؤلاء خلق فرص عمل لهم بعد دخول دورات تعليمية فى هذا المجال. فمن هذا المنطلق، جاء المقال ليؤكد وجود هذه الفرص إلى جانب التأكيد على أن لايران إمكانيات هائلة لجلب عدد أكبر من السياح العرب. لذا إذ يشير المقال . وبأسلوب وصفى . تحليلى إلى ضرورة إعادة النظر فى بعض المواد الدراسية لفرع اللغة العربية وآدابها، فإنه يؤكد ضرورة التعاون بين منظمى التراث الثقافى والسياحة من جهة، و وزارة الخارجية والملحقيات الثقافية لسفارات البلدان العربية والجمعية العلمية الإيرانية للغة العربية وآدابها من جهة اخرى.

الكلمات الرئيسية: توفير فرص العمل؛ السياحة العربية؛ اللغة العربية؛ التراث الثقافى.