

رفتار گردشگری حلال و فرهنگ در گردشگران مسلمان

فائزه‌السادات میرفخرالدینی*

-گروه مدیریت جهانگیری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران.

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|--|---|
| دریافت: ۱۵ مهر ۱۴۰۱ | سابقه و هدف: گردشگری حلال مفهومی در صنعت گردشگری است که فرصت‌های جدید و هیجان‌انگیزی را برای افزایش رشد اقتصادی باز می‌کند. هماهنگی ویژگی‌های اخلاقی با ویژگی‌های مذهبی، محدودیت‌هایی را برای مصرف‌کننده مسلمان نسبت به مصرف‌کنندگان غیرمسلمان در سراسر جهان ایجاد می‌کند و هدف این تحقیق ضمن معرفی چشم انداز گردشگری حلال، بررسی فرهنگ و ویژگی‌های آن می‌باشد که رفتار گردشگران را جهت می‌دهد. |
| داوری: ۲۵ آذر ۱۴۰۱ | مواد و روش‌ها: با توجه به اینکه اطلاعات کیفی برای انجام این تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است این تحقیق از نوع کیفی توصیفی-تحلیلی است. مبنای مطالعاتی پژوهش حاضر بر اساس مدل محرک-پاسخ بوده که برای جمع‌آوری اطلاعات نیز از بررسی کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شده است. |
| پذیرش: ۱ بهمن ۱۴۰۱ | یافته‌ها و نتیجه‌گیری: گردشگران مسلمان در صنعت حلال به طیف وسیعی از عوامل خارجی و داخلی هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم خرید یک پیشنهاد پاسخ می‌دهند. در حالی که این احتمال وجود دارد که یک گردشگر مسلمان رفتار عاطفی یا غیرمنطقی داشته باشد، مدل محرک-پاسخ ارائه شده فرض می‌کند که صرف نظر از آنچه در داخل جعبه سیاه اتفاق می‌افتد، واکنش گردشگر مسلمان نتیجه یک فرایند تصمیم‌گیری آگاهانه و منطقی است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که مسلمانان می‌توانند سطوح مختلفی از تعهد مذهبی و جهت‌گیری‌های فرهنگی داشته باشند. تجربه‌ی خرید ارتباط مستقیم و مثبتی بین ارزش درک شده و قصد حمایت از فروشگاه‌های فروش محصولات دارای برچسب حلال دارد. از سوی دیگر، هم سودمندی درک شده و هم تعهد دینی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید محصولات با برچسب حلال و قصد حمایت از فروشگاه‌های فروش محصولات دارای برچسب حلال خواهند داشت. |
| کلمات کلیدی: گردشگری اسلامی گردشگری حلال فرهنگ انگیزه گردشگران مسلمان | |
| * نویسنده مسئول: فائزه‌السادات میرفخرالدینی گروه مدیریت جهانگیری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران. پست الکترونیکی: mirfakhr.faeze@yazd.ac.ir تلفن: ۰۳۵۳۱۲۳۳۶۷۹ فکس: ۰۳۵۸۲۱۲۴۰۰ | |

۱- مقدمه

۲۰۶۰ برسد؛ به عبارتی به میزان ۷۰ درصد افزایش یابد (۵). بر اساس برآورد مرکز تحقیقات پیوا^۱ انتظار می‌رود تا پایان قرن جاری، تعداد مسلمانان از تعداد مسیحیان فراتر رود. طبق همین برآورد، مسلمانان بیش از هر گروه مذهبی دیگر در هر خانواده فرزند دارند و آنها جوانترین گروه‌های مذهبی هستند (میانگین سنی ۲۳ سال در مقایسه با ۳۰ سال در میان غیر مسلمانان) (۶). خانواده‌ی بزرگ‌تر به این معناست که این بخش نیازها و الگوهای مصرف متفاوتی نسبت به سایر بخش‌های مصرف‌کننده داشته و نمایه سنی پایین‌تر آنها به این معنی است که این بخش تعامل بهتری با فناوری‌های جدید مانند رسانه‌های اجتماعی و اینترنتی دارند (۷). هدف این مقاله ارائه بینشی در مورد رفتار مصرف‌کننده در

در طول دهه گذشته، روند قابل توجهی در صنعت گردشگری وجود داشته است که به تدریج از بازاریابی انبوه به سمت رویکردهای پیچیده‌تر برای تقسیم بازارهای گردشگری پرداخته‌اند تا از این طریق بازارهای هدف را شناسایی کرده و ویژگی‌های متمایز آنها را از نظر روانشناسی رفتار مصرف‌کننده مشخص کنند (۱). در تحقیقات علمی هزینه‌های فرصت مربوط به حاشیه راندن بخش مصرف‌کنندگان مسلمان در سراسر جهان برجسته شده است (۲-۴). مسلمانان سریع‌ترین رشد مصرف‌کننده در جهان را تشکیل می‌دهند و انتظار می‌رود تعداد مسلمانان از ۱.۸ میلیارد در سال ۲۰۱۵ به حدود ۳ میلیارد در سال

¹ Pew Research Center

واقعی است. علیرغم «چالش‌های» اسلام برای سفر، انفعال خاصی در بین شهروندان کشورهای مسلمان در زمینه گردشگری برون‌گردی همچنان وجود دارد. بنابراین، طبق گزارش سالانه سازمان تجارت جهانی، بیشتر هزینه‌های سفر مربوط به کشورهای غیرمسلمان است (۸).

گردشگری اسلامی، ابزار جدیدی برای توسعه صنعت گردشگری با حفظ اخلاق، فرهنگ و ارزش‌های اسلام در کشورهای مسلمان‌نشین از جمله ایران ارائه می‌دهد. گردشگری اسلامی تنها به عنوان بازدید از مسجد تعریف نمی‌شود، بلکه این بازدید ارتباط تنگاتنگی با طبیعت، فرهنگ یا خلایق دارد که با ارزش‌های اسلامی تلفیق می‌شود. در حال حاضر، مفهوم پایبندی به اسلام (که به عنوان شریعتی خوانده می‌شود) در سراسر جهان مورد توجه قرار گرفته است. در پاسخ به این روند جدید سبک زندگی، بسیاری از کشورها (از جمله کشورهایمانند کره، ژاپن، استرالیا، تایلند و نیوزلند که اکثریت مسلمان داخلی ندارند) شروع به معرفی محصولات گردشگری مرتبط با مفهوم حلال یا گرایش اسلامی کرده‌اند. (۸)

تعریف دقیقی از گردشگری اسلامی هنوز ارائه نشده است و اصطلاحات مختلفی مانند گردشگری حلال، مقاصد سفر حلال، سفر حلال، مقاصد سفر اسلامی و سبک زندگی حلال را در بر می‌گیرد و مفهوم گردشگری اسلامی هنوز در ابهام است. با این حال، پتانسیل عظیمی را هم برای بخش گردشگری کشور و هم برای جمعیت مسلمان ارائه می‌دهد. که به حفظ فرهنگ اسلامی در جهان کمک می‌کند. گردشگری اسلامی نه تنها با ارزش‌های دینی مرتبط است، بلکه با هر شیوه زندگی که مغایر با اسلام نباشد همسو است. بسیاری از شرکت‌ها و آژانس‌ها، بسته‌های گردشگری حلال را سازماندهی نمی‌کنند زیرا تصور دارند این امر ضروری نیست. بسیاری از شرکت‌ها بیشتر بر روی گردشگری معمول اسلامی مانند عمره و حج و کربلا و بطور کلی عتبات عالیات متمرکز هستند (۴).

اصطلاحات زیادی وجود دارند که معنای گردشگری اسلامی را نشان می‌دهند مانند گردشگری سبزه، گردشگری حلال، سفر حلال یا مقصد مسلمان. گردشگری اسلامی فعالیتی است که توسط تسهیلات و خدمات مختلفی که توسط جامعه، کارآفرینان، دولت و دولت‌های محلی ارائه می‌شوند و مطابق با الزامات اسلام باشند پشتیبانی می‌شود. اصطلاح گردشگری اسلامی توسط بسیاری از مردم به کار می‌رود زیرا

گردشگری حلال و اهمیت آن به عنوان یک بازار هدف بالقوه در زمینه گردشگری اسلامی است. به طور خاص، این مقاله در نظر دارد نقش تعهد مذهبی و فرهنگ را در تأثیرگذاری بر فرآیندهای تصمیم‌گیری گردشگران مسلمان در بخش گردشگری حلال مورد بحث قرار دهد. از دیدگاه مصرف‌کننده عمومی، گردشگری را می‌توان برحسب فعالیت افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی عادی خود و به انگیزه‌های مختلف سفر می‌کنند مانند دلایل شخصی (مانند گشت و گذار از جمله بازدید از یک جاذبه، بازدید از خانواده و دوستان و اوقات فراغت)، دلایل تجاری یا دلایل دیگر تعریف کرد. بنابراین، سؤال این است که انگیزه‌های کلیدی مسلمانان برای گردشگری و فعالیت‌ها و رفتارهای کلیدی که معمولاً در سفر انجام می‌دهند چیست؟ همچنین، دین تا چه اندازه بر این انگیزه‌ها، فعالیت‌ها و رفتارها تأکید می‌کند؟ نقش فرهنگ چیست؟ همه مسلمانان یکسان نیستند و از این رو احتمالاً در هنگام درگیر شدن در فعالیت‌ها و رفتارهای مرتبط با گردشگری، طیف وسیعی از انگیزه‌ها به ویژه تعهد مذهبی دارند. حتی اگر مسلمانان با اصول اصلی اسلام متحد شده‌اند، در زمینه‌های فرهنگی آنها ناهمگونی وجود دارد. اگر یک گردشگر مسلمان برای اصول دینی ارزش قائل باشد، باز هم ممکن است هنگام درگیر شدن در یک فعالیت و رفتار مرتبط با گردشگری، تحت تأثیر جهت‌گیری‌های فرهنگی آنها قرار گیرد.

در این راستا و به جهت پاسخ به سوالات بالا، در ادامه به بحث درباره انگیزه‌های سفر گردشگران مسلمان، به ویژه در زمینه راهنمایی‌های ارائه شده توسط قرآن کریم می‌پردازیم. سپس نقش فرهنگ و ابعاد آن را با استفاده از ادبیات بازاریابی و روانشناسی اجتماعی توصیف می‌کنیم و در نهایت، با بحث در مورد تعامل و تعهد مذهبی، جهت‌گیری‌های فرهنگی و پیامدهای بالقوه آنها برای صنعت گردشگری حلال این مقاله به پایان می‌رسد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- گردشگری اسلامی

گردشگری اسلامی به عنوان یک پدیده اجتماعی جدید که تا حدودی با عقاید و عمل به اسلام مرتبط است به اواخر دهه ۱۹۸۰ برمی‌گردد. سیاحت، سیاحت حلال و زیارت، همگی بازتولیدکننده عناصر معنویت اسلام هستند. گردشگری اسلامی تلاقی بین مفهوم لذت‌گرایانه گردشگری و زیارت

اسلام از افزایش تقاضا برای خدمات گردشگری دوستانه و مسلمانان استفاده می‌کنند (۸).

۲-۲- گردشگری حلال

واژه حلال مفهومی فراگیر است که مفاهیم اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای دارد و مسلمانان را به استفاده از محصولات و خدماتی تشویق می‌کند که خیر و رفاه اجتماعی را در همه جنبه‌های زندگی ترویج می‌کند (۱۱). حلال در لغت به معنی گشاینده، گشایش، گره‌گشایی و راحتی است. در اصطلاح فقه، حلال حکمی وضعی است؛ یعنی قراردادی از سوی خداوند متعال و مرتبط با ماهیت آن است و حکم تکلیفی به معنی وجوب یا حرمت نیست (۹). در سطح جهانی، هر چیزی که حلال باشد، بخش مهمی از بازارهای نوظهور را شامل می‌شود که طیف گسترده‌ای مانند غذا، نوشیدنی، پوشاک، لوازم آرایشی، داروسازی، سرگرمی، خدمات مالی و حتی آموزش را پوشش می‌دهد. واژه‌ی مقابل حلال، حرام است (۱۱).

در واقع به هر تناسب، اعتدال، صحت سلامت که در آن گره، گرفتاری، ناراحتی و سختی نباشد و مورد تأیید اسلام نیز باشد اصطلاح حلال اطلاق می‌شود. پس آنچه شریعت به اجتناب از آن دستور داده است حلال نیست؛ آنچه خداوند حکم به پلیدی آن نموده نیز حلال نیست؛ همچنین آنچه عامل گرفتاری، بیماری، ظلم و نکبت است، حلال نیست؛ و آنچه مطابق طبع و شرع و عقل و عامل سعادت و سلامت است حلال می‌باشد. کلمات دیگری نیز در ادبیات دینی و استعمالات امروزه در همین معنا به کار رفته است؛ مانند طیب، طاهر، اسلامی، سالم، پاک، مذکی و مصفی؛ اما جامع کامل و پرکاربردترین آنها واژه «حلال» است (۹).

اصطلاح حلال از اصطلاحات خاص شریعت اسلامی است که از روح و معنای عمیق برخوردار است. در شریعت اسلامی به مسأله حلال و حرام در خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها و سایر حوزه‌های آن توجه بسیار شده است و در قرآن کریم به انسان دستور توجه و دقت در خوراکش داده شده است. در ادبیات دینی درباره خوردن و آشامیدن، نوع و کیفیت طبخ، تولید و نگهداری چگونگی به دست آوردن طعام، دستورات فراوانی دیده می‌شود. در آیات فراوانی از قرآن (بیش از ۲۵۰ آیه) به بحث حلال و پاک خوردن و آشامیدن و امور مرتبط با آنها نیز اشاره شده است (۹).

ویژگی‌های محصولات و خدمات آن جهانی است که شامل خدمات گردشگری، غذاها و نوشیدنی‌ها، جاذبه‌ها و به طور کلی مقاصد گردشگری است تا زمانی که با ارزش‌ها و اخلاق سیره و اسلام در تضاد نباشد. بنابراین گردشگری اسلامی تنها به گردشگری مذهبی محدود نخواهد شد (۳).

بر اساس برداشت فوق، مفهوم گردشگری اسلامی مغایر با ارزش‌ها و اخلاق اسلام نیست و ارتباط تنگاتنگی با مفهوم حلال و حرام در اسلام دارد. حلال امروزه یک اصطلاح مورد توجه در تمام دنیا است و برای تمامی افراد بشر در اقصی نقاط عالم واژه‌ای آشنا است. این واژه، یک اصطلاح دینی در میان مسلمانان است و می‌توان حداقل چهار زمینه استعمال برای آن بیان نمود حلال به عنوان حکم تکلیفی به حکمی که متوجه انسان است و برای او تکلیف‌آور است گفته می‌شود. در مقابل حرام تکلیفی، یکی از اصطلاحاتی که در فقه و ادبیات شرعی توسط فقها به کار گرفته می‌شود، حلال به معنی حکم تکلیفی در مقابل حرام است و شامل احکام واجب، مستحب، مباح و حتی مکروه می‌شود (۹). در مقابل حرام به عنوان هر آن چیزی که در اسلام منع شده است، تعریف می‌شود. مفهوم حلال نیز از منظر دینی و صنعتی قابل بررسی است. مقصود از حلال در دیدگاه دینی آن چیزی است که مصرف‌کنندگان مسلمان بر اساس اعتقاد و آموزه‌های اسلامی مجاز به مصرف آن‌ها هستند. در حالی که از منظر صنعت، بالاخص برای تولیدکنندگان مواد غذایی، مفهوم حلال می‌تواند به عنوان یک فرصت تجاری مطرح شود. بدین ترتیب، صنایع غذایی که مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف قرار داده‌اند تضمین می‌کنند که محصول ارائه شده قابل استفاده برای همه حتی مسلمانان خواهد بود و در واقع آنها «حلال بودن» را در قالب ارزش‌های ناملموس طبقه‌بندی می‌کنند. به عنوان مثال، محصولات غذایی با بسته‌بندی برچسب حلال در مقایسه با سایرین برای مصرف‌کنندگان مسلمان جذابیت بیشتری دارند (۱۰).

گردشگری، اثرات اجتماعی و فرهنگی مختلفی دارد. گردشگری اسلامی محصول جدید بازارهای مسلمان و غیر اسلامی است. بازار حلال به سه دسته مواد غذایی، سبک زندگی (لوازم آرایشی، منسوجات و غیره) و خدمات (پکیج تور، مالی، حمل و نقل) طبقه‌بندی می‌شود. بنابراین گردشگری اسلامی را می‌توان گردشگری و مهمان‌نوازی ایجاد شده توسط مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مطابق با آموزه‌های اسلام تعریف کرد. بسیاری از کشورهای جهان

(مانند www.Halalholiday.com و www.Halal booking.com و pack ages.co.uk) وجود دارند که وعده‌ی ارائه تجربه‌های منحصر به فرد و سفری هماهنگ با ارزش‌ها و سنت‌های اسلامی می‌دهند. گزارش‌های رسانه‌ها اغلب از رشد گردشگری حلال صحبت می‌کنند که نیازهای مسافران مسلمان در سراسر جهان و به ویژه مسافران کشورهای ثروتمند عربی خلیج فارس را تامین می‌کنند. حتی کشورهای غیرمسلمان مانند ژاپن، فیلیپین و برزیل گزینه‌های مسلمان‌پسند (مانند اختصاص اتاق‌های نماز در فرودگاه، ارائه‌ی غذای مسلمان‌پسند و غیره) را برای برآوردن نیازهای خاص گردشگران مسلمان ارائه می‌کنند (۳). روندهای اخیر نشان می‌دهد که صنعت گردشگری پروازهایی را ارائه می‌دهد که در آن هیچ الکل یا محصولات گوشت حرام سرو نمی‌شود، زمان نماز اعلام می‌شود و برنامه‌های مذهبی به عنوان بخشی از سرگرمی‌های ارائه شده در هواپیما پخش می‌شود. هتل‌هایی که اعلام می‌کنند حلال هستند مشروبات الکلی سرو نمی‌کنند، فقط غذاهای حلال را در رستوران‌های خود ارائه می‌دهند و استخرهای جداگانه و امکانات اسپا را برای مردان و زنان مطابق با اعتقادات اسلامی و سنت‌های آن فراهم می‌کنند. در جدول ۱، تعاریفی از واژه حلال به طور خلاصه بیان شده است.

اخیراً، همگرایی در مفاهیم بازاریابی مقصد (یعنی زمانی که یک مکان/شهر/کشور از اصول بازاریابی برای جذب گردشگر استفاده می‌کند) و برندسازی حلال مطرح است. به گفته شفافی و محمد (۲۰۱۵)، برای مثال، مالزی خود را به عنوان یک مرکز حلال معرفی کرده که از گردشگری اسلامی به عنوان یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد استفاده کند و بازار هدف خود را در سطح بین‌المللی، گردشگران مسلمان قرار داده است. هدف قرار دادن این بخش از مصرف‌کنندگان آگاه مذهبی می‌تواند منجر به ایجاد مراکز متعدد گردشگری حلال شود (۱۲).

گردشگری حلال به فعالیت‌ها و رفتارهای گردشگری اطلاق می‌شود که برای افراد و خانواده‌های پیرو احکام و اصول شریعت اسلامی - که یک قانون شرعی اسلامی مبتنی بر تعالیم قرآن کریم و سنت‌های پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه و آله و سلم) است - انجام می‌شود (۴). پس از بررسی تعاریف متعدد، گردشگری حلال را به عنوان «هر شیء یا عمل گردشگری که طبق آموزه‌های اسلامی برای استفاده یا مشارکت مسلمانان در صنعت گردشگری مجاز است» تعریف می‌کنند. کشورهایی با اکثریت مسلمان مانند مالزی و ترکیه، در میان کشورهای دیگر، بازار هدف خود را گردشگران مسلمان از سراسر جهان و ارائه تسهیلات مطابق با اعتقادات مذهبی آنها، قرار داده‌اند. همچنین وبسایت‌های تخصصی

جدول ۱- تعاریف حلال

| منبع | بعد | تعریف |
|---------------|------------------|--|
| ۱۳-۱۴ | سالم و بی ضرر | حلال مفهوم طبیعیات را به هم مرتبط می‌کند که تضمین می‌کند حلال برای انسان و محیط زیست سالم و بی‌ضرر است و جنبه‌های اخلاقی را پوشش می‌دهد. |
| ۱۵-۱۶ | اطمینان و اعتبار | هر موردی که دارای گواهی حلال باشد یعنی از نظر کیفیت و اصالت تضمین می‌شود؛ همچنین جنبه‌های اخلاقی و مذهبی حلال را منعکس می‌کند. |
| ۱۳، ۱۶، ۱۷-۱۸ | حقوقی و قانونی | تعاریفی که توسط نهادهای نظارتی مختلف از واژه حلال ارائه شده است، قوانین کشور را نیز در بر می‌گیرد (به عنوان مثال قانون شرح تجارت، قانون رفاه حیوانات و غیره). بنابراین، هر آنچه که حلال شمرده می‌شود، مطابق شرع و همچنین قانون آن منطقه است. با این حال، همه موارد قانونی ممکن است حلال نباشند. به عنوان مثال، الکل، گوشت خوک، قمار و غیره |
| ۲، ۱۹، ۲۰ | حفاظت و پایداری | تعامل انسان با حیوان، مسئولیت اجتماعی، تعامل انسان با خلقت زیست‌محیطی، مراقبت از زمین، عدالت اقتصادی و اجتماعی و سرمایه‌گذاری اخلاقی را ارتقا می‌دهد. علاوه بر این، سه خصیصه قبلی نشان دهنده توانایی حلال برای پایداری است. |

حلال به مشتریان خود وفادار است و به طور همزمان موظف است به وعده‌هایی که وفاداری و مسئولیت ۱۵،۱۶،۲۱ برای ارائه محصولات و خدمات با کیفیت ارائه می‌کند عمل کند.

بخشنده است (سوره ۵۷: آیه ۹). بر این اساس، جهان برای مؤمنان، مظهر صفات خداوند می‌شود و امکان حس کمال را در تمام حوادثی که در جهان رخ می‌دهد فراهم می‌کند. آیات دیگر قرآن، سفر را وسیله‌ای برای درک واقعیت وجودی انسان در این عالم و افزایش درک و معرفت می‌داند: «پس آیا در زمین سیر نکرده‌اند و دل‌هایی دارند که به وسیله آن تعقل کنند و گوش‌هایی که به وسیله آن می‌شنوند زیرا این چشم‌ها کور نمی‌شوند، بلکه دل‌هایی که در سینه‌ها هستند کور هستند» (سوره ۲۲: آیه ۴۶).

آیاتی از این قبیل بر کسب تجربه از طریق تأمل در وقایع تاریخی به عنوان منبع آشنایی با روایات رایج در زمان‌ها و مکان‌های پیشین تأکید می‌کند: «آیا در زمین سیر نکرده و مشاهده نکرده‌اند که عاقبت پیشینیان چگونه بوده است؟ و در قدرت از آنها بزرگتر بودند. اما هیچ چیز در آسمانها و زمین نباید باعث شکست خداوند شود. همانا او دانا و تواناست» (سوره ۳۵: آیه ۴۴).

بنابراین، گذشته به عنوان راهنمایی برای آینده بشر پیش‌بینی می‌شود و فرد تشویق می‌شود تا از مکان‌های تاریخی دیدن کند تا از وقایع گذشته درس عبرت بگیرد. برای مسلمانان مؤمن، گذشته به طور هم‌افزایی با آینده آنها در پارادایم اسلامی گره خورده است زیرا آخرت ابدی مبتنی بر عملکرد آنها در زندگی دنیوی است. این مفهوم مسئولیت‌پذیری نسبت به اعمال خود در زندگی قبلی را ایجاد می‌کند. از این رو، تاریخ در پیوستار فلسفی اسلامی با حال و آینده گره خورده است. این درس تاریخی در داستان حضرت موسی و فرعون مصر نیز مشهود است، هنگامی که در نهایت قرآن کریم گزارش می‌دهد که خداوند جسد فرعون غرق شده را به عنوان نشانه‌ای برای تفکر نسل‌های آینده نگه می‌دارد. قرآن کریم می‌فرماید: «امروز شما را در بدن نجات می‌دهیم تا برای جانشینان شما نشانه‌ای باشید و به راستی بسیاری از مردم از آیات ما غافلند» (سوره ۱۰: آیه ۹۲).

سفر تجارتي و رزق و روزی در سفر و تجارت از فضل الهی است: «پروردگار شما است که کشتی را برای شما در دریا می‌راند تا از فضل او بجوید. همانا او همیشه نسبت به شما مهربان است» (سوره ۱۷: آیه ۶۶). «و چون نماز تمام شد در

جعفری و اسکات (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که مطالعه گردشگری در جهان اسلام می‌تواند در مورد موضوعات مذهبی مانند حج و زیارت باشد، اما در واقع معانی بیشتری داشته و شامل موارد بیشتری می‌شود. از نظر قرآن کریم، تمام هستی منبع الهام معنوی انسان است و گردشگر مسلمان و مؤمن می‌تواند از طریق تفکر^۲ و تدبیر^۳ در واقعیت‌های فیزیکی مانند سفر، آن را به درس‌های معنوی تبدیل کند (۲۲).

۳-۲- گردشگری از منظر قرآن کریم

به این آیه از قرآن توجه کنید که می‌فرماید: «بگو: در زمین سیر کن و بنگر که چگونه خلقت را آغاز کرد. سپس خداوند خلقت نهایی را پدید می‌آورد. همانا خداوند بر هر چیزی تواناست» (سوره ۲۹: آیه ۲۰). آیه دلالت دارد که در آفرینش هستی، نشانه‌های خداوند در اطراف ما نهفته است و سیر و سیاحت در زمین به مؤمن اجازه می‌دهد که تأمل و تفکر کند تا معنای آفرینش هستی در برابر او قرار گیرد. به عنوان مثال، قرآن کریم می‌فرماید: «آیا ندیدی که کشتی‌ها به فضل خدا در دریا می‌گذرند تا آیات خود را به شما نشان دهند؟ همانا در این نشانه‌هایی است برای هر شکیبایی و سپاسگزاری (سوره ۳۱: آیه ۳۱). همانا در آسمانها و زمین برای مؤمنان نشانه‌هایی است (سوره ۴۵: آیه ۳)، و از نشانه‌های او این است که زمین را خاموش می‌بینی، ولی چون باران را بر آن نازل کنیم، می‌لرزد و رشد می‌کند. همانا کسی که آن را زنده کرد، زنده کننده مردگان است. همانا او بر هر چیزی تواناست» (سوره ۴۱: آیه ۳۹).

به عبارت دیگر، کائنات خود منبع مهمی از الهام معنوی برای افرادی می‌شود که می‌خواهند زندگی الهی را بر روی زمین داشته باشند. قرآن کریم زندگی را سفر، علم را نور و جهل را ظلمتی در راه آن می‌خواند: «چگونه به خدا کافر می‌شوی در حالی که بی‌جان بودی و او تو را زنده کرد؟ سپس شما را می‌میراند، سپس شما را زنده می‌کند و به سوی او بازگردانده می‌شود» (سوره ۲: آیه ۲۸). اوست که بر بنده خود [محمد] آیات روشن‌گر نازل می‌کند تا شما را از تاریکی‌ها به سوی نور بیرون آورد و همانا خداوند نسبت به شما مهربان و

³ Reflection

² Contemplation

به عنوان نیروی محرکه در درون گردشگران مسلمان که باعث سفر آنها می‌شود توصیف کرد (۲۶).

علاوه بر این، گفتمان‌های گردشگری مذهبی به تمایز بین گردشگران مذهبی و سکولار اشاره می‌کنند. این تمایز با توجه به اینکه گفته می‌شود هر بخش، انگیزه‌های متفاوتی برای درگیر شدن در فعالیت‌های گردشگری دارند، مهم است. به طور کلی، گردشگران مسلمان تا حدی یا منحصرأ به دلایل مذهبی برانگیخته می‌شوند. در حالی که آنها در جستجوی تجربیات مذهبی بوده، گردشگران غیرمذهبی هم وجود دارند که به دنبال ارضای کنجکاوی خود در مورد مکان‌های مقدس هستند. گردشگران مسلمان به عنوان بخشی از یک وظیفه مذهبی یا یک مأموریت، به طور خاص به مکان‌های مذهبی به صورت فردی یا گروهی برای زیارت سفر می‌کنند، در حالی که گردشگران سکولار ممکن است به دلیل گذراندن اوقات فراغت، با اهداف آموزشی یا اهمیت تاریخی و معماری به اماکن مذهبی سفر کنند (۲۷).

با این حال، گردشگران مسلمان، با وجود اینکه که در یک سفر زیارتی خاص هستند ممکن است به مزایایی مانند بازدید از مکان‌ها و جاذبه‌های غیرمذهبی تمایل داشته باشند. به عنوان مثال، میلیون‌ها مسلمان هر ساله برای انجام عمره (به عنوان یک مأموریت مذهبی) به مکه سفر می‌کنند، اما برخی از آنها در همان سفر به دنبال بازدید از جاذبه‌های دیگر نیز هستند. علاوه بر این، کسانی که با خانواده سفر می‌کنند اغلب نیازهای فرزندان خود را در سفر در نظر می‌گیرند. برای مثال، در حالی که والدین قصد انجام عمره را داشته باشند، ممکن است هنگام انتخاب زمان و مکان سفر، به ویژه در سفر با فرزندان، جنبه‌های آموزشی و تفریحی را نیز در نظر بگیرند (۲۵).

بنابراین انگیزه‌های سفر برای مسلمانان می‌تواند صرفاً مذهبی یا آمیخته‌ای از دلایل مذهبی و غیرمذهبی باشد. بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که یک گردشگر مسلمان ممکن است به دنبال به حداکثر رساندن ارزش از مجموع تجربه سفر خود باشد که نه تنها بر جنبه‌های مذهبی/معنوی، بلکه بر عناصر اجتماعی، اوقات فراغت، اهداف لذت‌گرایانه و فرهنگی مرتبط با سفر متمرکز است (۲۱).

۴- صنعت گردشگری حلال و ارتباط با مشتری

معمولاً اعمال و رفتارهای گردشگران با وابستگی‌های مذهبی و استحکام باورهای مذهبی آنها مرتبط است. مذهب از نظر

زمین پراکنده شوید و از فضل خدا بجویید و خدا را بسیار یاد کنید، باشد که رستگار شوید» (سوره ۶۲: آیه ۱۰).

در حالی که قرآن در مورد سفر به وضوح بر ارائه راهنمایی برای گردشگران مسلمان و صنعت گردشگری حلال متمرکز است، تحقیقات در زمینه گردشگری حلال، با استثنائات بسیار کمی، صنعت محور است و دیدگاه کاربر (مشتری) را نادیده می‌گیرد. به عبارت دیگر و به طور کلی، ما نمی‌دانیم یک مشتری مسلمان چگونه و به چه معنا به گردشگری حلال و فعالیت‌ها یا رفتارهای مرتبط با آن نگاه می‌کند (۲۳).

۳- انگیزه‌های گردشگر مسلمان

ادبیات در مورد انگیزه‌های سفر بین دو نوع انگیزه کلی تمایز قائل می‌شود: عوامل فشار و عوامل کشش. اولین عامل مربوط به انگیزه‌های درونی گردشگران است که آنها را به سمت گردشگری سوق می‌دهد، در حالی که عامل دوم نشان‌دهنده جاذبه‌هایی در مقاصد گردشگری است که گردشگران را به سمت خود می‌کشاند (۲۴). به استثنای چند مطالعه در مورد گردشگری مذهبی که تفاوت‌های بین گردشگران مذهبی، نسبتاً مذهبی و محافظه‌کار را از نظر انگیزه‌های بازدید از شهرهای مقدس گزارش می‌کنند، تحقیقات عمدتاً در مورد اینکه چرا و به چه معنا ممکن است گردشگران مذهبی گرایش‌های انگیزشی متفاوتی از خود نشان دهند، مطلبی گزارش نمی‌کنند (۲۵).

در مورد گردشگران مسلمان، بتور و همکارانش (۲۰۱۸) یک تحقیق کیفی با هدف بررسی ویژگی‌های اسلامی مورد نیاز گردشگران مسلمان هنگام سفر به یک کشور غیر اسلامی انجام دادند. آنها وجود امکانات نماز، توالی مسلمانان، تفریحات اسلامی، غذای حلال، اخلاق اسلامی و دعوت به نمازهای پنجگانه یومیه را از ویژگی‌های مهم دانستند. آنها به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های اسلامی بودن سفر تا حد زیادی به عوامل خارجی مرتبط با مقاصد گردشگری مربوط می‌شود (۳).

می‌توان گفت انگیزه‌هایی که گردشگران مسلمان را به سمت انتخاب و سفر به مقصدی خاص سوق می‌دهد به عواملی که بر رضایت کلی آنها تأثیرگذار است مرتبط خواهد بود. در ادبیات بازاریابی انگیزه به عنوان یک عامل درونی که منعکس‌کننده برانگیختگی به سوی هدفمندی است تعریف می‌شود. در زمینه گردشگری اسلامی، انگیزه سفر را می‌توان

مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مدل محرک و پاسخ است که در ادامه به تشریح آن می پردازیم.

لازم به ذکر است گردشگران مسلمان شرکای اساسی در فرآیند مبادله بازار هستند و احتمالاً ارائه خدمات گردشگری حلال را از منظر ویژگی‌های خدماتی مانند قابلیت اطمینان، اعتبار، قابل اعتماد بودن و شایستگی ارزیابی می کنند نه فقط ویژگی‌های اسلامی. بازار گردشگری اسلامی متشکل از خریداران بالقوه با نیازها و خواسته‌ها و قدرت خرید متفاوت و طیفی از ارائه‌دهندگان خدمات است که برای جلب رضایت مشتریان تلاش می کنند (۲۵).

بر اساس مدل محرک-پاسخ یا «جعبه سیاه» تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (۲۹)، گردشگران مسلمان بالقوه در صنعت حلال را می توان به عنوان تصمیم‌گیران و حلال مشکل در نظر گرفت که به طیف وسیعی از عوامل خارجی و داخلی هنگام تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم خرید یک پیشنهاد پاسخ می دهند. (شکل ۱). در حالی که این احتمال وجود دارد که یک گردشگر مسلمان رفتار عاطفی یا غیرمنطقی داشته باشد، مدل محرک-پاسخ ارائه شده در شکل ۱ فرض می کند که صرف‌نظر از آنچه در داخل جعبه سیاه اتفاق می افتد، واکنش گردشگر مسلمان نتیجه یک فرایند تصمیم‌گیری آگاهانه و منطقی است.

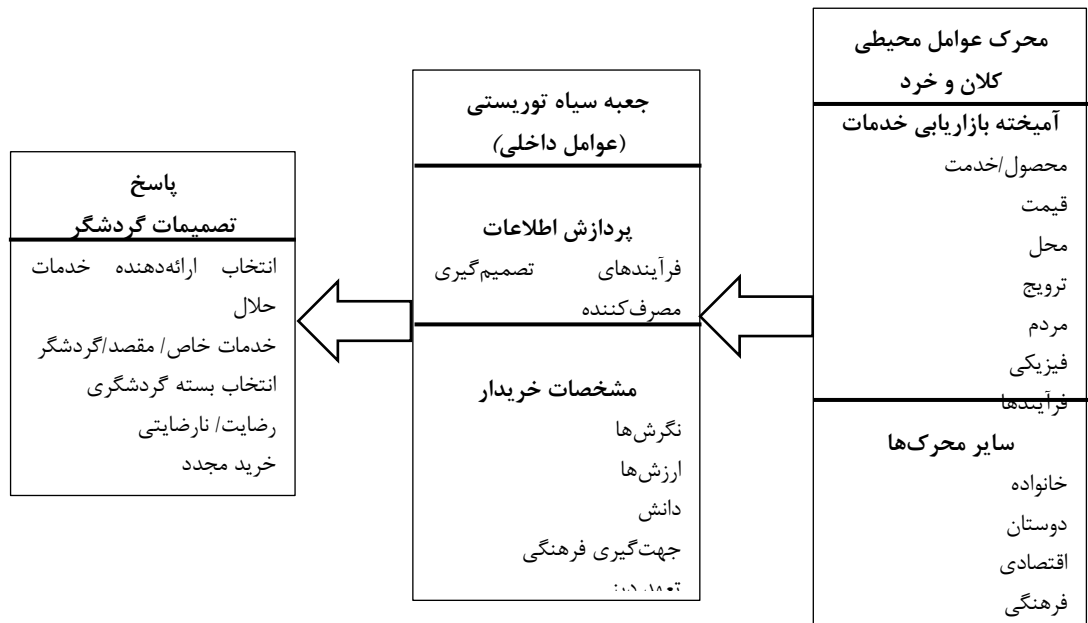
مهمتر از آن و مطابق با نظر مارکوس و همکارانش (۲۰۱۰)، یک بحث دیگر این است که صنعت گردشگری مذهبی یک نهاد اجتماعی و فرهنگی است که نیازمند بررسی دقیق نحوه تعامل فرهنگ و مذهب با یکدیگر است (۳۰). کورمانالیوا و همکارانش (۲۰۱۴) جهت‌گیری اجتماعی-فرهنگی گردشگری مذهبی را برجسته کردند. به طور مشخص تر، فرهنگ، هم به عنوان یک محرک خارجی (فرهنگ یک کشور) و هم به عنوان یک عامل داخلی (جهت‌گیری فرهنگی به عنوان یک گرایش شخصی)، احتمالاً نقش مهمی در شکل دادن به واکنش گردشگران مسلمان به محرک‌های خارجی (مثلاً بازاریابی خدمات) در صنعت گردشگری اسلامی یا حلال ایفا می کند. بنابراین، در بخش بعدی فرهنگ و ابعاد آن را با تمرکز بر مفاهیم گردشگری مذهبی به ویژه گردشگری اسلامی مورد بحث قرار می دهیم (۳۱).

رفتار مصرف‌کننده (گردشگر) و رفتار عرضه‌کننده (میزبان) و همچنین رابطه بین آنها، به گردشگری مرتبط است (۲۵). به طور کلی، گردشگری حلال یک تجارت رو به رشد در سراسر جهان است. دینفعان کلیدی در این صنعت شامل دولت‌ها، تور اپراتورها، آژانس‌های مسافرتی و ارائه‌دهندگان خدماتی مانند هتل‌ها و مهمان‌خانه‌ها می شوند که همگی علاقه‌ای کلیدی در هدف قرار دادن گردشگران مسلمان دارند. صنعت گردشگری حلال نیازمند درک الزامات سفر گردشگران به منظور طراحی بهترین محصولات و خدمات است. از سوی دیگر، گردشگران مسلمان می خواهند به دنبال دریافت خدمات با کیفیت عالی و رضایت از تجربیات سفر خود باشند. بخش گردشگری حلال تا حد زیادی برای افرادی که سطحی از تعهد و آگاهی مذهبی دارند جذاب خواهد بود. تعهد مذهبی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده به عنوان میزان پایبندی فرد به ارزش‌ها، اعتقادات و اعمال مذهبی خود و استفاده از آنها در زندگی روزمره تعریف می شود (۲۸). با این حال، همه گردشگران مسلمان یکسان نیستند زیرا می توانند انگیزه‌ها و نیازهای متفاوتی داشته باشند. گردشگران مذهبی احتمالاً از نظر سطوح تعهد مذهبی متفاوت هستند یعنی تعهد مذهبی می تواند از بسیار بالا تا بسیار پایین متفاوت باشد.

بر این اساس، یک چالش کلیدی برای صنعت گردشگری اسلامی، شناسایی بخش گردشگری است که بیشترین ارزش را برای خدمات ارائه شده توسط این صنعت دارد. با این حال، زمانی که دینداری با فرهنگ در تعامل باشد، مشکل بیشتر می شود. به عبارت دیگر، یک گردشگر مسلمان ممکن است تعهد دینی بالایی از خود نشان دهد اما به دلایل فرهنگی ممکن است سطح متفاوتی از درک باورها، سنت‌ها و آیین‌های مذهبی داشته باشد.

۵- روش تحقیق

بحث کلیدی این مقاله این است که تصمیم یک فرد برای انجام یک سفر مذهبی مستلزم جستجوی اطلاعات اساسی و پردازش اطلاعات است. در این راستا پژوهش حاضر، از روش تحلیل و توصیف محتوا استفاده کرده و تحلیل و بررسی بر اساس متون آیات و روایات و سخنان بزرگان دینی می باشد.



شکل ۱- مدل محرک-پاسخ گردشگری حلال

مقایسه کرد: فردگرایی/جمع‌گرایی؛ اجتناب از عدم اطمینان؛ فاصله قدرت؛ مردانگی/زنانگی و جهت‌گیری بلندمدت. هر یک از این ابعاد به گردشگری اسلامی مرتبط است، به ویژه زمانی که صحبت از مدیریت مقاصد سفر می‌شود. بخش بعدی به طور خاص پیامدهای فردگرایی/جمع‌گرایی، اجتناب از عدم قطعیت و فاصله قدرت برای صنعت گردشگری اسلامی مورد بحث قرار خواهد گرفت و در ادامه جایگاه ایران در هر یک از این ابعاد تحلیل می‌شود (۳۳).

۱-۶- فاصله قدرت

این بعد به این واقعیت می‌پردازد که همه افراد در جوامع برابر نیستند و بیانگر نگرش فرهنگ نسبت به این نابرابری‌ها در بین ما است. افراد در یک ملت خاص از نظر قدرت و موقعیت با هم برابر نیستند و از این رو هر ملتی روش خود را برای رسیدگی به نابرابری‌ها در جامعه در پیش می‌گیرد. این بعد منعکس‌کننده پیامدهای نابرابری قدرت و روابط اقتدار است (سوارس و همکاران، ۲۰۰۷) و به میزانی اشاره دارد که اعضای دارای قدرت کمتر جامعه انتظار دارند و می‌پذیرند که قدرت به طور نابرابر توزیع شود. مردم در کشورهایی با فاصله قدرت زیاد، توزیع نابرابر و سلسله مراتبی بودن قدرت را پذیرفته و جایگاه خود را در سلسله مراتب قدرت قبول می‌کنند. مردم چنین کشورهایی در مقایسه با مردم کشورهایی با فاصله کم قدرت، وجود اقتدار و سازمان‌های متمرکز را نسبت به تمرکززدایی و ساختارهای سازمانی تخت‌تر، ترجیح می‌دهند و می‌پذیرند (۳۲).

۶- فرهنگ و ابعاد فرهنگی

ایوانز و همکارانش فرهنگ را برحسب عناصر شناختی و باورها (آنچه ما به عنوان جامعه می‌شناسیم و به نسل‌ها منتقل می‌کنیم)، ارزش‌ها و هنجارها، نشانه‌ها، علائم و نمادها (شامل زبان و قراردادهای رایج) توصیف می‌کنند. مک کراکن (۱۹۸۶) فرهنگ را سیستمی از معنای مشترک تعریف می‌کند که مصرف‌کنندگان برای اطلاع‌رسانی زندگی خود از آن استفاده می‌کنند. بنابراین، فرهنگ چیزی است که مصرف‌کنندگان می‌آموزند (هیچکس با فرهنگ متولد نمی‌شود) و به عنوان بخشی از یک گروه، جامعه، ملت یا کشور با دیگران به اشتراک می‌گذارد. بر این اساس، به عنوان یک لنز عمل می‌کند که مصرف‌کنندگان برای درک دنیای خود استفاده می‌کنند و بر ادراکات، نگرش‌ها و ارزش‌ها تأثیر می‌گذارد (۳۲). علاوه بر این، مذهب یک پدیده فرهنگی است و به این ترتیب نقش مهمی ایفا می‌کند، به ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان در رابطه با غذا، پوشاک، موسیقی و سفر انتخاب می‌کنند. به طور خاص، فرهنگ به انتخاب‌های اساسی مانند مکان، زمان، تعداد دفعات و چرایی سفر مصرف‌کنندگان مرتبط می‌شود.

هافستد (۱۹۹۱) فرهنگ را برنامه‌ریزی جمعی ذهن تعریف می‌کند که اعضای یک گروه یا دسته از افراد را از گروه دیگر متمایز می‌کند. هافستد همچنین پنج بعد را شناسایی کرد که در آن‌ها می‌توان فرهنگ‌ها را در سراسر جهان با استفاده از امتیازهای شاخص (۱ برای کمترین و ۱۲۰ برای بالاترین)

و از دست دادن موقعیت افراد می‌شود، روابط کارفرما/کارمند از نظر اخلاقی درک می‌شود (مانند پیوند خانوادگی) و به تصمیم‌گیری‌های استخدام و ارتقاء کارمندان توجه می‌شود (۳۳).

۳-۶- مردانگی/زنانگی

نمره بالا در این بعد نشان می‌دهد که جامعه توسط رقابت و موفقیت هدایت می‌شود و موفقیت توسط برنده در زمینه تعریف می‌شود - یک سیستم ارزشی که از مدرسه شروع می‌شود و در طول زندگی سازمانی ادامه می‌یابد. نمره پایین در این بعد به این معنی است که ارزش‌های غالب در جامعه مراقبت از دیگران و کیفیت زندگی است. جامعه زنانه جامعه‌ای است که کیفیت زندگی در آن نشانه موفقیت است و برجسته شدن در میان جمعیت قابل تحسین نیست. مسئله اساسی در اینجا این است که چه چیزی به مردم انگیزه می‌دهد، می‌خواهند بهترین باشند (مردانه) یا کاری که دوست دارند انجام می‌دهند (زنانه) (۳۲).

ایران از این بعد امتیاز ۴۳ را کسب کرده و از این رو جامعه‌ای نسبتاً زنانه محسوب می‌شود. در کشورهای زنانه تمرکز بر "کار برای زندگی کردن" است، مدیران برای اجماع تلاش می‌کنند، مردم برای برابری، همبستگی و کیفیت در زندگی کاری خود ارزش قائل هستند، تعارضات با سازش و مذاکره حل می‌شود، مشوق‌هایی مانند وقت آزاد و انعطاف‌پذیری مطلوب است، و تمرکز بر رفاه است (۳۳).

۴-۶- اجتناب از عدم اطمینان

بعد اجتناب از عدم قطعیت مربوط به نحوه برخورد جامعه با این واقعیت است که آینده را نمی‌توان شناخت: آیا باید سعی کنیم آینده را کنترل کنیم یا فقط اجازه دهیم آن اتفاق بیفتد؟ این ابهام اضطراب را به همراه دارد و فرهنگ‌های مختلف یاد گرفته‌اند که به روش‌های مختلف با این اضطراب کنار بیایند. این که اعضای یک فرهنگ تا چه اندازه از موقعیت‌های مبهم یا ناشناخته احساس خطر می‌کنند و باورها و نهادهایی را ایجاد کرده‌اند که سعی در اجتناب از آنها دارند، در امتیاز اجتناب از عدم قطعیت منعکس می‌شود. این بعد به بررسی میزان نیاز به قوانین کاملاً تعریف شده‌ای برای رفتار در میان مردم می‌پردازد و توضیح می‌دهد که چگونه افراد می‌توانند با استرس و اضطراب کنار بیایند (۳۲). در این زمینه، اپراتورهای گردشگری اسلامی و سایر ذینفعان باید در مورد رسیدگی به انتظارات بسیار دقیق باشند و باید

کشورهای مسلمان در مجموع کشورهایی با فاصله زیاد هستند، به این معنی که گردشگران مسلمان این کشورها ممکن است انتظار داشته باشند صنعت گردشگری اسلامی به آنها بگوید دقیقاً چه کاری باید انجام شود. وودساید استدلال می‌کند که مردم کشورهایی با فاصله زیاد قدرت، بازدیدهای طولانی را ترجیح می‌دهند، پول زیادی را برای هدایا خرج می‌کنند، از جاذبه‌های شناخته شده بازدید می‌کنند و تجربیات سفر خود را به دیگران گزارش می‌دهند. ایران از این بعد نمره متوسط ۵۸ را دریافت کرده است، بنابراین جامعه‌ای سلسله‌مراتبی است. این بدان معناست که مردم نظم سلسله‌مراتبی را می‌پذیرند که در آن هر کس جایگاهی دارد و نیازی به توجیه بیشتر ندارد. سلسله‌مراتب در یک سازمان به عنوان منعکس‌کننده نابرابری‌های ذاتی تلقی می‌شود، تمرکز مردمی است، زیردستان انتظار دارند که به آنها گفته شود چه کاری انجام دهند و رئیس ایده‌آل یک خودکامه خیرخواه است (۳۳).

۲-۶- فردگرایی/جمع‌گرایی

موضوع اساسی که این بعد به آن پرداخته است، میزان وابستگی متقابل یک جامعه در بین اعضای خود است. فردگرایی به این بستگی دارد که تصویر افراد از خود بر حسب «من» یا «ما» تعریف می‌شود. در جوامع فردگرا، مردم تنها باید مراقب خود و خانواده خود باشند. در جوامع جمع‌گرا، مردم به «گروه‌هایی» تعلق دارند که در ازای وفاداری از آنها مراقبت می‌کنند. بر خلاف این، جمع‌گرایی نشان‌دهنده ترجیح یک چارچوب اجتماعی است که در آن فرد انتظار دارد در ازای وفاداری بی‌چون و چرا، به گروهی تعلق داشته باشد که از او مراقبت می‌کنند. فرهنگ‌های جمع‌گرا تمایل دارند که دیدگاهی متقابل از خود شخصی داشته باشند که بر پیوند، بافت اجتماعی و رابطه تأکید می‌کند، در حالی که فرهنگ‌های فردگرایانه تمایل دارند دیدگاه مستقلی از خود داشته باشند که بر استقلال، رشد و موفقیت شخصی تأکید می‌کند (۳۲).

ایران با امتیاز ۴۱، جامعه‌ای جمع‌گرا محسوب می‌شود. این در یک تعهد طولانی‌مدت عضو به «گروه» آشکار می‌شود. وفاداری در فرهنگ جمع‌گرا بسیار مهم است و بر اکثر قوانین و مقررات اجتماعی دیگر غالب است. جامعه روابط قوی را تقویت می‌کند که در آن هر کس مسئولیت اعضای گروه خود را بر عهده می‌گیرد. در جوامع جمع‌گرا، تخلف منجر به شرم

هنجارهای قدیمی را حفظ کنند و در عین حال به تغییرات اجتماعی با سوءظن نگاه کنند. از سوی دیگر، کسانی که دارای فرهنگی هستند که نمرات بالایی دارند، رویکرد عمل‌گرایانه‌تری دارند. آنها صرفه‌جویی و تلاش در آموزش مدرن را به عنوان راهی برای آماده شدن برای آینده تشویق می‌کنند (۳۲).

امتیاز بسیار پایین ۱۴ ایران نشان می‌دهد که کشور ما دارای جهت‌گیری فرهنگی شدیداً هنجاری است. مردم در چنین جوامعی اهتمام شدیدی به برقراری حقیقت مطلق دارند. آنها در تفکر هنجاری هستند. آنها احترام زیادی برای سنت‌ها، تمایل نسبتاً کمی برای پس‌انداز برای آینده و تمرکز بر دستیابی به نتایج سریع از خود نشان می‌دهند (۳۳).

۶-۶- زیاده‌خواهی

یکی از چالش‌هایی که اکنون و در گذشته بشریت با آن مواجه است، میزان اجتماعی شدن کودکان است. بدون اجتماعی شدن ما «انسان» نمی‌شویم. این بعد به عنوان میزان تلاش افراد برای کنترل امیال و انگیزه‌های خود بر اساس روشی که پرورش یافته‌اند تعریف می‌شود. کنترل نسبتاً ضعیف «افراط» و کنترل نسبتاً قوی «محدودیت» نامیده می‌شود. بنابراین، فرهنگ‌ها را می‌توان به عنوان ممتنع یا محدود توصیف کرد (۳۳). امتیاز پایین ۴۰ در این بعد به معنای فرهنگ خویش‌شناری در ایران است. جوامع با امتیاز پایین در این بعد، تمایل به بدبینی دارند. همچنین بر خلاف جوامع ممتنع، جوامع مقید تأکید زیادی بر اوقات فراغت ندارند و ارضای خواسته‌های خود را کنترل می‌کنند. افراد با این جهت‌گیری این تصور را دارند که اعمال آنها توسط هنجارهای اجتماعی محدود شده است و احساس می‌کنند که اغوای خود تا حدی اشتباه است (۳۴).

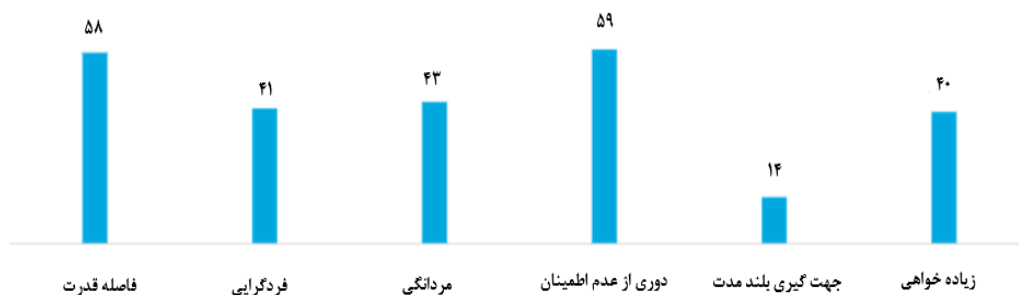
پارامترهای مشخصی را برای جلوگیری از نارضایتی گردشگران مسلمان تنظیم کنند. امنیت یک عنصر مهم در انگیزه گردشگران مسلمان خواهد بود. از این رو توضیح در خصوص ویژگی‌های ایمنی مرتبط با سفر ضروری است.

وودساید و همکارانش (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند گردشگران از کشورهایی که در این بعد امتیاز بالایی دارند، احتمالاً به صورت گروهی سفر می‌کنند زیرا امکان کاهش خطرات پیش‌بینی نشده را فراهم می‌کند. چنین گردشگرانی همچنین ممکن است در مرحله برنامه‌ریزی قبل از سفر به جستجوی اطلاعات گسترده از مقصد بپردازند و از سفر به مکان‌های کمتر شناخته شده و احتمالاً خطرناک دوری کنند (۳۴).

ایران در این بعد امتیاز ۵۹ را کسب کرده است و بنابراین اولویت بالایی برای اجتناب از عدم قطعیت دارد. کشورهایی که اجتناب از عدم قطعیت بالا را نشان می‌دهند، کدهای اعتقادی و رفتاری سفت و سختی را حفظ می‌کنند و رفتار و ایده‌های غیرمتعارف را تحمل نمی‌کنند. در این فرهنگ‌ها نیاز عاطفی به قوانین وجود دارد (حتی اگر به نظر می‌رسد قوانین هرگز کار نمی‌کنند)، زمان پول است، مردم میل درونی به مشغول بودن و سخت‌کوشی دارند، دقت و وقت‌شناسی یک هنجار است، ممکن است در برابر نوآوری مقاومت شود و امنیت، یک عنصر مهم در انگیزه فردی است (۳۴).

۶-۵- جهت‌گیری بلندمدت

این بعد توضیح می‌دهد که چگونه هر جامعه‌ای باید در حین برخورد با چالش‌های حال و آینده، پیوندهایی با گذشته خود حفظ کند و جوامع این دو هدف وجودی را به طور متفاوتی اولویت‌بندی می‌کنند. جوامع هنجاری به عنوان مثال، که در این بعد امتیاز پایینی دارند، ترجیح می‌دهند سنت‌ها و



شکل ۲- وضعیت ایران در ۶ بعد فرهنگی

۷- نتیجه‌گیری

دینداری و هم ابعاد فرهنگی را در نظر بگیریم. گردشگران مسلمان جمع‌گرا احتمالاً بر پیروی از اقتدار و تقویت انسجام و وضعیت درون‌گروهی خود حتی به قیمت کنار گذاشتن اهداف شخصی تمرکز می‌کنند. با این حال، چنین مفروضاتی باید توسط تحقیقات علمی در بخش گردشگری اسلامی بررسی و تأیید شوند. یکی دیگر از عوامل مرتبطی که می‌تواند با تعهد مذهبی و جهت‌گیری فرهنگی در گردشگری مذهبی تعامل داشته باشد آگاهی دیجیتال است. مصرف‌کنندگان مسلمان به عنوان یک بخش نوظهور از مرزهای ملی فراتر رفته و با دیجیتالی شدن به عنوان یک روند جهانی، این بخش به بازاریابی و ارتباطات آنلاین نیاز دارد. با توجه به ظهور مصرف‌کننده جوان مسلمان، این احتمال وجود دارد که دیجیتالی‌سازی نقش مهمی در مصرف گردشگری اسلامی آینده داشته باشد. رشد قابل توجه تجارت بین‌المللی، جهانی شدن و مهاجرت منجر به جابجایی گسترده مردم در سراسر جهان شده است. الگوهای مهاجرت در سراسر جهان در دهه‌های اخیر منجر به ایجاد خرده فرهنگ‌های اقلیت قومی بزرگ از جمله جوامع مسلمانی شده است که همراه با فرهنگ میزبان در بسیاری از کشورهای غربی وجود دارند.

منابع

1. Dolnicar S, & Le H. Segmenting tourists based on satisfaction and satisfaction patterns. 2008.
2. El-Bassiouny N. Images of Halal: A traveler's perspective on the Halal marketing in Germany and Singapore. Global perspectives on religious tourism and pilgrimage. IGI Global, Hershey, Pennsylvania, USA. 2018; 142-158.
3. Battour M. Muslim travel behavior in Halal tourism. In: Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries. 2018. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70370>
4. Battour M, Ismail MN, Battour M, & Awais M. Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. Current Issues in Tourism. 2017; 20(1): 50-67.
5. Lipka M, & Hackett C. Why Muslims are the world's fastest-growing religious group. 2017. Volume9 Issue4 Pages128-131
6. Pew Research Center. Accessed on 23 July 2018. Available at <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/whymuslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group>
7. Akyol M, & Kilinc O. Internet and Halal tourism marketing. Turkish Studies. 2014; 9(8): 171-186.

مسلمانان می‌توانند سطوح مختلفی از تعهد مذهبی و جهت‌گیری‌های فرهنگی داشته باشند. تجربه‌ی خرید ارتباط مستقیم و مثبتی بین ارزش درک شده و قصد حمایت از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات دارای برچسب حلال دارد. از سوی دیگر، سودمندی درک شده و تعهد دینی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید محصولات با برچسب حلال و قصد حمایت از فروشگاه‌های عرضه‌کننده محصولات دارای برچسب حلال خواهند داشت. ارزش درک شده به عنوان یک ساختار چند بعدی که ارزش پولی، عاطفی، اجتماعی و کیفی را به دست می‌آورد، عملیاتی می‌شود. سودمندی درک شده نیز به عنوان میزانی تعریف می‌شود که مصرف‌کننده مسلمان معتقد است خرید یک محصول غذایی با برچسب حلال باعث بهبود شود. گردشگری حلال یا اسلامی یک حوزه امیدوارکننده است و پتانسیل‌های زیادی برای رشد آن در آینده وجود دارد. با این حال، با توجه به وجود تنوع در سراسر جهان اسلام، داشتن تنها یک رویکرد برای هدف‌گیری و بخش‌بندی گردشگران مسلمان مؤثر نخواهد بود. در مورد هدف قرار دادن گردشگران مسلمان بهتر است که هم سطح

8. Abdullah A, Awang M, & Abdullah N. Islamic tourism: The characteristics, concept and principles. International Conference on Islam, Economy, and Halal Industry. 2020; 196-215

۹. صادقی، حامد و صادقی، نفیسه. سیری در تطوّر معنایی-تاریخی «حلال»، پژوهشنامه حلال، پیاپی ۱، ۱۳۹۷، ص ۵-۱۷.

10. Azam S, Abdullah M, & Razak D. Halal tourism: definition, justification, and scopes towards sustainable development. International Journal of Business, Economics and Law. 2019; 18(3): 1-9.

11. Alserhan BA. Islamic branding: A conceptualization of related terms. Journal of Brand Management 18. 2010; 34-49.

12. Shafaei F, & Mohamed B. Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment. Malaysia Journal of Society and Space. 2015; 97-106.

13. FAO/WHO. Report of the twenty-fourth session of the codex committee on food labelling. Geneva. 2012

14. Wilson JAJ. Islamic economics 2.0 -creating a halal wealth and knowledge economy. Zawya. 2014; 1-7.

15. Majid MAA, Abidin IHZ, Majid HAMA, & Chik CT. Issues of halal food implementation in Malaysia. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences. 2015; 50-56.

16. Awan HM, Siddiquei AN, & Haider Z. Factors affecting Halal purchase intention-evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*. 2015; 640-660.
17. Miskam S, Othman N, Hamid NAB, Syed Ager SN, Abdullah M, Shahwahid FM, et al. An analysis of the definition of halal: Shari'ah vs Statutes. *World Academic and Research Congress*. Indonesia. 2015. Pges347
18. Hossain A. Fundamentals of tourism assignment on prospects of halal tourism. Department of Tourism & Hospitality Management, Faculty of Business Studies, University of Dhaka. 2020; 1-13.
19. Pacific A. Global halal industry: an overview. *Global Islamic Finance Report*. 2013; 140-159.
۲۰. جوادی آملی، عبدالله، مفاتیح الحیاہ، قم، مرکز نشر اسراء، چاپ ششم، ۱۳۹۱ش.
21. Yusniza K, & Madun A. Consumer satisfaction towards Malaysian halal certified logo: a case of halal food industry. 2017. Page358
22. Jafari J. & Scott N. Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*. 2014; 1-19.
۲۳. قرآن کریم
24. Drule A, Chis A, Bacila M, & Ciornea R. A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012; 431-435.
25. Yuksel A. Tourist satisfaction and complaining behavior: measurement & management issues in the tourism and hospitality industry. Nova Science Publishing, New York, USA. 2020; 186-204.
26. Collins-Kreiner N. The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied Geography* 30. 2020; 153-164.
27. Gonzalez RCL. The Camino de Santiago and its contemporary renewal: Pilgrims, tourists and territorial identities. *Culture and Religion*. 2015; 8-22.
28. Worthington EL, Wade NG, Hight TL, Ripley JS, McCullough ME, Berry J, et al. (2019). The religious commitment inventory-10: Development, refinement and validation of a brief scale for research and counselling. *Journal of Counseling Psychology*. 2013; 84-96
29. Engel JF, Blackwell RD, & Miniard PW. *Consumer behavior*, 5th edition. CBS College Publishing, New York, USA. 2008.
30. Marcus SL, Karl RA, & David E. Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*. 2010; 9-24.
31. Kurmanaliyeva, Rysbekova Sh, Duissenbayeva A, & Izmailov I. Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present: The unique sense today is a universal value tomorrow. This is the way religions are created and values are made. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014; 143: 958-963.
32. Evans M, Foxall G, & Jamal A. *Consumer Behaviour*. John Wiley and Sons, Chichester, UK. 2019.
33. Jakim. Manual procedure for Malaysia halal certification (third revision). 2015; 67.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
34. Haque A, Sarwar A, Yasmin F, Kumar Tarofder A, & Hossain MA. Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 2015; 32-47.

Halal tourism behavior and culture in Muslim tourists

Faeze Sadat Mirfakhraddini*

-Department of Tourism Management, Faculty of Economic and Management, Yazd University, Yazd, Iran.

Article history

Received: 7 October 2022

Revised: 16 December 2022

Accept: 21 January 2023

Keywords:

Islamic tourism

Halal tourism

Culture

Motivation of Muslim tourists

Correspondance to:

* Faeze Sadat Mirfakhraddini

Department of Tourism

Management, Faculty of

Economic and Management,

Yazd University, Yazd, Iran.

Email:

mirfakhr.faeze@yazd.ac.ir

Abstract

Background and objective: Halal tourism is a concept in the tourism industry that opens new and exciting opportunities to increase economic growth. Coordination of moral characteristics with religious characteristics creates limitations for Muslim consumers compared to non-Muslim consumers around the world. The purpose of this research is to introduce the perspective of halal tourism to investigate the culture and its characteristics that guide the behavior of tourists.

Materials and methods: Qualitative information has been analyzed to conduct this research. Therefore, the current work is qualitative research. It is based on the stimulus-response model, and library research and interview with the experts were used to collect information.

Results and conclusion: Muslim tourists in the halal industry respond to a range of external and internal factors when deciding whether or not to purchase an offer. While it is possible that a Muslim tourist behave emotionally or irrationally, the proposed stimulus-response model assumes that regardless of what happens inside the black box, the Muslim tourist's reaction is the result of a decision process. The results of this research show that Muslims can have different levels of religious commitment and cultural orientations. Shopping experience has a direct and positive relationship between perceived value and the intention to patronize the stores selling products with halal labels. On the other hand, both perceived usefulness and religious commitment will have a direct and positive effect on the intention to purchase halal-labeled products and the intention to support the stores selling halal-labeled products.

