

تحولات موضوعی تحقیق‌های حوزه گردشگری اسلامی و حلال: تحلیل کتاب‌سنجی

فاطمه عزیزی^۱، استادیار، مدیریت جهانگردی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰

چکیده

در سال‌های اخیر با افزایش جمعیت مسلمانان، گردشگری اسلامی و حلال یک بخش مهم و رو به رشد بوده و در ادبیات گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. هدف تحقیق حاضر، بررسی سیر تحول مطالعات گردشگری اسلامی و حلال و کشف جهت‌گیری‌های مربوط به تحقیق‌های آینده می‌باشد. در این تحقیق با جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط با گردشگری حلال و اسلامی در زمینه مهمان‌نوازی، اوقات فراغت و گردشگری از پایگاه داده اسکوپوس، به شناسایی مقاله‌ها طی سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۰۴ پرداخته شده است. تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی با تاکید بر هم‌رخدادی واژگان و نقشه علم روی ۲۵۹ مقاله با استفاده از نرم‌افزار سایمت انجام شد. براساس نتایج تحقیق، در سال‌های اخیر تمرکز عمده مطالعات بر موضوعات «رفتار گردشگر و وفاداری نسبت به مقصد»، «عملکرد مقصدهای دوستدار حلال»، «رضایت و اعتماد گردشگر» و «بازدید مجدد از مقصد» بوده است. همچنین بیشترین تعداد مقاله‌ها مربوط به «گردشگری حلال» در دوره ۲۰۲۳-۲۰۲۱ (۴۳ مورد) و «گردشگری اسلامی» در دوره ۲۰۲۰-۲۰۱۸ (۲۵ مورد) می‌باشد. این تحقیق با ارائه تصویری جامع از وضعیت فعلی تحقیق‌های گردشگری اسلامی و حلال و شناسایی روندهای پژوهشی آتی، می‌تواند برای تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان و فعالان این حوزه در زمینه ارائه طرح‌ها و برنامه‌های توسعه این گونه از گردشگری سودمند باشد. به طور کلی، براساس نتایج این تحقیق موضوعاتی مانند گردشگری اسلامی، گردشگری حلال، اسلام‌گرایی، مباحث مرتبط با ادراک گردشگر به میزان زیادی توسعه یافته‌اند. همچنین توجه به نیازها، انگیزه‌ها و رضایت هر دو گردشگران مسلمان و غیرمسلمان در مقصدهای اسلامی و حلال جزء موضوع‌هایی است که همچنان نیازمند مطالعات بیشتری هستند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری اسلامی، گردشگری حلال، تحلیل کتاب‌سنجی، سایمت، هم‌رخدادی واژگان.

مقدمه

مذهب یکی از عوامل حیاتی است که بر رفتار و فعالیت‌های روزمره افراد از جمله فعالیت‌های اوقات فراغت و گردشگری تأثیر می‌گذارد. در دهه اخیر بازار اسلامی رو به رشد بوده و برای تولید ناخالص داخلی کشورها اهمیت پیدا کرده است. تعداد مصرف‌کنندگان مسلمان با قدرت خرید بالا به سرعت در حال رشد است (سوپریادی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی گسترش گردشگران مسلمان در سراسر جهان قابل توجه است و سفر مسلمانان فرصت‌های زیادی را برای مقاصد، کسب و کارها و نهادهای مرتبط با سفر و گردشگری به وجود آورده است (رحمان و عایشه^۲، ۲۰۲۱).

گردشگری اسلامی گونه‌ای از گردشگری مربوط به مسلمانان و غیرمسلمانانی است که برای یادگیری درباره اسلام، معنویت، تاریخ، فرهنگ و میراث اسلامی سفر می‌کنند (بودیمان^۳، ۲۰۲۰). این نوع گردشگری در بین محققان، بازاریابان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری هم در کشورهای مسلمان و هم غیرمسلمان جهان مورد توجه قرار گرفته است (پرکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). ترکیب اسلام و گردشگری در تحقیق‌های مختلف به شکل‌های گوناگونی مانند گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی، گردشگری زیارت و گردشگری دوستدار مسلمانان به کار رفته است، به طوری که در همه آن‌ها عناصر و ارزش‌های اسلامی مورد تأکید است (گابدرخمانوف^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ ادریس^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری حلال نیز نخستین بار در سال ۲۰۱۰ مورد توجه قرار گرفت. در حالی که پیش از آن، «گردشگری اسلامی» متداول‌ترین اصطلاح در تحقیق‌های مختلف بود (سوریانی^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). براساس گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان (GMTI)^۸ (۲۰۲۰)، تعداد گردشگران مسلمان در حال افزایش است و به حدود ۱۴۰ میلیون نفر رسیده است. هم‌چنین، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۶، بیش از ۲۳۰ میلیون گردشگر مسلمان به سفرهای محلی و بین‌المللی بپردازند (اکتر و حسن^۹، ۲۰۲۳). به همین جهت با توجه به افزایش شمار

1. Supryadi
 2. Rehman & Aisha
 3. Budiman
 4. Preko
 5. Gabdrakhmanov
 6. Idris
 7. Suryani
 8. Global Muslim Travel Index
 9. Akter & Hasan

این گردشگران و نوظهور بودن گردشگری اسلامی و حلال، کشورها باید به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای حمایت و توسعه گردشگری اسلامی بپردازند تا از این طریق بتوانند به مزایایی چون افزایش درآمد ملی و رشد اقتصادی، کسب مزیت رقابتی و جذب بیشتر گردشگران دست یابند.

اگر چه تحقیقات در زمینه گردشگری اسلامی با روندی فزاینده رو به رشد است، اما به دلیل عدم انجام مطالعات دانشگاهی کافی در این زمینه، همچنان یک حوزه جوان محسوب می‌شود (سوریانی و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو این حوزه نیازمند تحقیق‌های بیشتری به منظور برآوردن تقاضای رو به رشد گردشگران، منطبق با نیازهای حلال و اسلامی است.

به منظور تحلیل حوزه‌های تحقیقاتی مرتبط با گردشگری اسلامی و حلال و پیش‌بینی روندهای آینده نیاز به بررسی سیستماتیک و جامع با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی وجود دارد. امروزه استفاده از این تحلیل به عنوان ابزاری برای ارزیابی کیفیت و بهره‌وری تحقیق‌های علمی به طور قابل توجهی افزایش یافته است (مارتینز^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از روش‌های تحلیل مورد استفاده در حوزه کتاب‌سنجی، روش تحلیل هم‌رخدادی واژگان^۲ است که امکان تجزیه و تحلیل و ردیابی تکامل یک زمینه مطالعه را در طول دوره‌های زمانی متوالی فراهم می‌کند. علی‌رغم رشد مطالعات در این حوزه، مرور سیستماتیک تاکنون انجام نشده است. بنابراین هدف از این تحقیق ارائه تصویر جامعی از وضعیت فعلی تحقیق‌های گردشگری اسلامی و حلال با تحلیل هم‌رخدادی واژگان به عنوان یکی از شاخص‌های تحلیل کتاب‌سنجی و بررسی سیر تحول تحقیق‌های گردشگری اسلامی به مدت ۲۰ سال از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ می‌باشد. این تحقیق به روش علمی، تصویری کلان و جامع از وضعیت تحقیق‌های انجام شده در این حوزه را ارائه می‌دهد و به عبارتی نقشه دانش در این حوزه با استفاده از تحلیل هم‌رخدادی واژگان مورد کنکاش قرار می‌گیرد و تبدیل به نقشه راه برای تحقیق‌های آینده می‌شود. این پژوهش موضوعاتی را شناسایی می‌کند که در این حوزه به میزان زیادی توسعه یافته‌اند و در عین حال به بررسی موضوع‌هایی می‌پردازد که همچنان نیازمند مطالعات بیشتری هستند. از سوی دیگر به دلیل تمرکز این تحقیق بر روند توسعه‌ای موضوع‌های مرتبط با گردشگری اسلامی و حلال، این امکان برای فعالان صنعت گردشگری فراهم می‌شود تا نسبت به مهمترین

1. Martínez

2. Co-word analysis

موضوع‌های مطرح شده در این حوزه جهت افزایش سهم این نوع گردشگری در اقتصاد مقصدها و کسب سود بیشتر، توجه بیشتری نمایند.

سؤال‌های اصلی این تحقیق به شرح زیر است:

- شبکه هم‌رخدادی واژگان و موضوعات در حال ظهور براساس تحلیل این شبکه چگونه است؟
- روند تحول زمانی موضوع‌ها در تحقیق‌های حوزه گردشگری اسلامی و حلال چگونه است؟

ادبیات تحقیق

در ادبیات گردشگری، مذهب یکی از منابع (یا جاذبه‌های مقصد) تلقی می‌شود. بعلاوه، با توجه به تاثیر مذهب بر انتخاب مقصدها، کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و امکانات ارائه شده در مقصد، باید در چارچوب بازار رقابتی گردشگری فعلی بیشتر شناخته شود (باتور^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

اصطلاحات و مفاهیم مختلفی در ارتباط با مسافران مسلمان به وسیله محققان مختلف مطرح شده است مانند گردشگری حلال، گردشگری اسلامی، حلال‌پسند، مسلمان دوست، مهمان‌نوازی اسلامی و گردشگری اسلامی که همه این اصطلاحات مختلف به یک بازار واحد اشاره دارد (الانسی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). توسعه چنین مفاهیمی تمایز محیط‌ها، فرهنگ‌ها و دامنه موضوع مورد مطالعه (مقصد اسلامی/غیر اسلامی) را مورد توجه قرار می‌دهد. به عنوان مثال، باتور^۳ و همکاران (۲۰۱۷) از اصطلاح «گردشگری اسلامی» و هان^۴ و همکاران (۲۰۱۹) از اصطلاحات «حلال‌پسند» یا «مسلمان‌پسند» استفاده کردند (الانسی و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگری شریعت عمده‌تاً توسط محققان اندونزیایی استفاده می‌شود و تنها مرتبط با شریعت اسلام است. گردشگری شرعی روشی برای در نظر گرفتن سنت‌های اسلامی در تمام جنبه‌های گردشگری است. به عبارتی اهمیت قوانین اسلامی مورد توجه مسلمانان به عنوان مبنایی برای رشد این نوع گردشگری محسوب می‌شود.

اصطلاح گردشگری دوستدار مسلمانان به دلیل انطباق با محیط اطراف، مانند جامعه اقلیت مسلمان یا کشورهایمانند کره، ژاپن یا بریتانیا، پدیدار شد. در این اصطلاح، واژه‌های «شریعت» یا «اسلام» حذف

1. Battour
2. Al-Ansi
3. Battour
4. Han

شده است، اما معنی آن مشابه با این واژه‌ها است، یعنی به محصولات یا فعالیت‌های گردشگری مربوط می‌شود که باید حلال (مجاز) و مطابق با قوانین و دستورالعمل‌های شرعی باشند. به دلیل شرایط خاص در برخی کشورها، اصطلاح گردشگری حلال به گردشگری مسلمان‌پسند تغییر یافته است (هدایت و همکاران، ۲۰۲۱).

برخی از محققان گردشگری اسلامی را «نوعی از گردشگری مذهبی که با آموزه‌های اسلامی در مورد رفتار، پوشش و غذا مطابقت دارد» تعریف می‌کنند. جعفری و اسکات^۱ (۲۰۱۴) اشاره کردند که گردشگری اسلامی، تلفیقی از گردشگری مذهبی و توجه به اوقات فراغت بدون در نظر گرفتن انگیزه لذت‌جویی است. گردشگری اسلامی بر موضوعات مختلفی از جمله مشارکت (توسط مسلمانان)، مقاصد اسلامی، محصول(ها) (محل اقامت، غذا، سرگرمی، نوشیدنی)، ابعاد (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مذهبی) و مدیریت فرآیندهای خدمات (بازاریابی، ملاحظات اخلاقی) تمرکز دارد (هدایت و همکاران، ۲۰۲۱).

کربنی^۲ و همکاران (۲۰۱۴) گردشگری اسلامی را گردشگری مطابق با اسلام تعریف کردند که شامل افرادی با مذهب مسلمان است که علاقه‌مند به حفظ عادات مذهبی خود در هنگام سفر هستند. با این حال، آن‌ها مطرح کردند که گردشگری اسلامی فقط به مقاصد مذهبی محدود نمی‌شود و منحصر به کشورهای مسلمان نیست (عثمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

آنچه از این تعاریف به دست می‌آید این است که گردشگری اسلامی نوعی از گردشگری است که براساس آموزه‌ها و اعمال اسلامی مسلمانان در مکان‌های گردشگری تعریف می‌شود اما بسیار گسترده‌تر از گردشگری مذهبی است چرا که این نوع گردشگری شامل انواع گردشگری با احترام به آموزه‌های دینی و همچنین گردشگری با هدف دیدار از مکان‌ها و بناهای تاریخی، تفریح، مراقبت‌های سلامتی، ورزش و غیره است در حالی که گردشگری مذهبی شامل دیدار از مکان‌های مقدس است (هدایت و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه تحقیق

به دلیل اهمیت بازار جهانی مسلمانان و افزایش تعداد محققان علاقه‌مند به موضوع گردشگری اسلامی و

1. Jafari and Scott
2. Carboni
3. Usman

حلال و همچنین تعداد مقالات علمی در این زمینه، تفسیر اطلاعات مرتبط با این نوع گردشگری ضروری است. این شرایط اهمیت مطالعه کتاب‌سنجی مرتبط با گردشگری اسلامی و حلال را برجسته می‌کند. اگرچه مطالعات کتاب‌سنجی اطلاعاتی را درباره حوزه‌های مختلف ارائه می‌کند، اما تفسیر دقیق یافته‌ها همواره مورد نیاز است زیرا محققان از رویکردها یا استراتژی‌های جستجوی متفاوتی استفاده می‌کنند. در حوزه گردشگری اسلامی و حلال برای مثال اسماعیل^۱ و همکاران (۲۰۲۲) جستجوی خود را فقط براساس عنوان محدود کردند و تنها از تحلیل استنادی به عنوان یک شاخص کتاب‌سنجی استفاده کردند. برخی محققان نیز محدودیت‌های خاصی در نظر گرفته و فقط مجلات خاص را بررسی کردند. اسماعیل و همکاران (۲۰۲۰) موضوعات حلال را تنها در سه مجله منتخب بررسی کردند. همچنین در دوره‌های زمانی انتخابی برای مقاله‌های مورد بررسی و کلیدواژه‌های انتخابی (تمرکز صرف بر واژه‌های حلال یا اسلامی) تفاوت‌هایی بین مطالعات پیشین وجود دارد (عبداله^۲، ۲۰۲۱؛ هاشم^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

تحقیق‌های مختلفی در زمینه غذای حلال با بهره‌گیری از تحلیل کتاب‌سنجی انجام شده است. برای مثال مصطفی^۴ در سال ۲۰۲۰ در یک بررسی جامع، تحقیقات غذای حلال را بر اساس ۲۹۰ سند در طول سه دهه (۱۹۹۰-۲۰۱۹) مورد تحلیل قرار داد. در این بررسی نویسندگان تأثیرگذار، مجلات، روندهای نوظهور، پارادایم‌های در حال تغییر و ساختار دانش در این زمینه تحلیل شده است. همچنین در مطالعه دیگری به بررسی و نقد ادبیات غذای حلال پرداخته شده است. علاوه بر این، مسیری برای تحقیق‌های آینده مشخص شده است. در این تحقیق نمونه‌ای از ۲۲۱ مقاله علمی منتشر شده از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۰ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بیانگر پنج خوشه تحقیقاتی شامل غذای حلال و نقش گواهینامه‌ها، غذای حلال و آگاهی، تولید و کیفیت غذای حلال، غذای حلال در مدیریت گردشگری و غذای حلال و زنجیره تأمین است (سینارو و کالاندرا^۵، ۲۰۲۰).

برخی از محققان با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی به بررسی حوزه‌های خاص‌تری پرداختند. برای مثال

1. Ismail
2. Abdullah
3. Hashim
4. Mostafa
5. Secinaro & Calandra

عمر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به تجزیه و تحلیل سیستماتیک تحقیق‌های حوزه مدیریت غذای حلال منتشر شده در مجلات (۹۰ مقاله) و مقالات کنفرانسی (۴۴ مقاله) بین سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۱۳ پرداختند. براساس یافته‌ها، این مطالعات در هشت حوزه تحقیقاتی متمایز شامل مفهوم حلال، گواهی حلال، ویژگی‌های محصول حلال، آگاهی مصرف‌کننده، بازاریابی حلال، پذیرش فناوری اطلاعات در زمینه غذای حلال و مدیریت زنجیره تامین غذای حلال طبقه‌بندی شده است. همچنین، هفت حوزه برای تحقیقات آینده در این زمینه پیشنهاد شده است.

اگر چه تحقیق‌های گزارش شده در حوزه گردشگری اسلامی و حلال رو به رشد است اما به جهت این که این مفهوم نسبتاً جدید می‌باشد کماکان نیاز به بررسی بیشتری دارد (هدایت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که تحقیق‌هایی در برخی موضوعات مرتبط با گردشگری اسلامی با رویکرد کتاب‌سنجی انجام شده است ولی مطالعه‌ای با رویکرد تحلیل هم‌رخدادی واژگان و تحلیل شبکه‌ای با هدف ترسیم ساختار دانش این حوزه انجام نشده است. بنابراین تحقیق حاضر به بررسی تحقیق‌های حوزه گردشگری حلال و اسلامی می‌پردازد تا ضمن ارائه تصویر جامع از این حوزه، پژوهشگران فعلی و آینده را در مورد وضعیت فعلی این حوزه موضوعی آگاه کند و راهنمایی برای برنامه‌ریزی تحقیق‌های آینده و افزایش کیفیت آن‌ها باشد.

روش‌شناسی تحقیق

به منظور مرور ادبیات در تحقیق حاضر از رویکرد کتاب‌سنجی با استفاده از فنون تحلیل هم‌رخدادی واژگان و تحلیل شبکه به منظور مصورسازی یافته‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اسناد مستخرج از پایگاه داده اسکوپس، از نرم‌افزار سایمت^۳ نسخه ۱،۱،۰۴ استفاده شده است. سایمت به‌عنوان یک نرم‌افزار قدرتمند ترسیم نقشه علمی^۴، ابزارهای تحلیل عملکرد و نقشه علمی را برای تجزیه و تحلیل یک زمینه تحقیقاتی و شناسایی و ترسیم موضوع‌های خاص یا حوزه‌های موضوعی کلی ترکیب می‌کند. یکی از خروجی‌های این نرم‌افزار مربوط به دوره‌های زمانی است که امکان استخراج ساختار مفهومی موجود در هر دوره را به صورت جداگانه فراهم می‌کند (کوبو^۵ و همکاران، ۲۰۱۵).

1. Omar

2. Hidayat

3. Science Mapping Analysis software Tool (SciMAT)

4. science mapping

5. Cobo

نقشه‌های علم یا نقشه‌های کتاب‌سنجی را می‌توان با استفاده از هم‌رخدادی واژگان ایجاد کرد که در آن از مهم‌ترین کلمات یا کلیدواژه‌های مدارک پژوهشی برای مطالعه ساختار مفهومی یک حوزه تحقیقاتی استفاده می‌شود. مقایسه نقشه‌های علم در دوره‌های زمانی مختلف به ردیابی پویایی علم کمک می‌کند.

فرآیند انجام تحقیق حاضر به سه مرحله اساسی تقسیم می‌شود: (۱) جمع‌آوری داده‌های خام برای تحلیل حوزه تحقیق مورد بررسی، (۲) پردازش اطلاعات مرتبط از داده‌های خام شامل تحلیل هم‌رخدادی واژگان و تحلیل شبکه با استفاده از نرم‌افزار سایمت و (۳) بررسی روند موضوع‌ها در طی دوره‌های زمانی انتخاب شده در تحقیق. در ادامه نحوه اجرای این مراحل شرح داده شده است:

۱- در مرحله اول یک بررسی گسترده برای جستجوی موضوع‌های مرتبط با گردشگری حلال و اسلامی در زمینه مهمان‌نوازی، اوقات فراغت و گردشگری انجام شد. در مجموع ۲۹۵ سند از معتبرترین پایگاه داده یعنی اسکوپوس جمع‌آوری شد.

شناسایی کلیدواژه‌های مورد استفاده برای انتخاب مدارک، گام مهمی در تحلیل کتاب‌سنجی است. از آنجایی که هدف این مطالعه هم‌رخدادی واژگان و سیر تحول تحقیق‌های گردشگری اسلامی و حلال بود، جستجو به محدوده زمانی خاصی محدود نشد. در جدول ۱ راهبرد جستجو در پایگاه داده اسکوپوس مطرح شده است.

جدول ۱. راهبرد جستجو در پایگاه داده اسکوپوس

"Islamic tourism" OR "Halal tourism" OR "Muslim tourism" OR "Sharia tourism" OR "Muslim tour" OR "Islamic tour" OR "Halal tour" OR "Muslim friendly tourism" OR "Halal friendly tourism" OR "Muslim tourist" OR "Halal tourist" OR "Islamic tourist" OR "Islamic religious tourism" OR "Islamic spiritual tourism" OR "Muslim spiritual tourism"	کلیدواژه‌ها
Title-Abstract-Keywords	زمینه جستجو
Unlimited	سال
Language: English	معیارهای شمول ^۱
Document type: Article, Conference paper	
Subject area: Medicine, Neuroscience, Nursing, Chemical Engineering, Biochemistry, Genetics and Molecular Biology, Mathematics, Earth and Planetary Sciences, Computer Science	معیارهای خروج ^۲

۱. مقالاتی که از این معیارها برخوردار باشند در فرایند تحقیق مد نظر قرار می‌گیرند.

۲. مقالاتی که در حوزه‌های ذکر شده باشند از فرایند تحقیق خارج خواهند شد. منبع: یافته‌های تحقیق

پس از پایان جستجو، مدارک منتشر شده از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ در پایگاه داده اسکوپوس به دست آمد. در مجموع ۲۹۵ مدرک به زبان انگلیسی نوشته شده است که از این تعداد ۲۷۸ مورد مقاله (۹۴ درصد) و ۱۷

مورد مقاله کنفرانس (۵۷ درصد) بوده است. اطلاعات رکوردهای بازیابی شده شامل کلیه اطلاعات استناد (از قبیل نام نویسندگان، سال انتشار، میزان استناد، عنوان مقاله و غیره)، اطلاعات کتاب‌شناختی (مانند وابستگی سازمانی، نوع انتشارات، زبان مقاله و غیره)، چکیده و کلیدواژه‌ها (چکیده، کلیدواژه‌های نویسندگان و کلیدواژه‌های نمایه شده) و منابع بازیابی شده در قالب فایل اکسل (CSV) ذخیره شد.

۲- با توجه به استفاده از هم‌رخدادی واژگان در این مرحله از تحقیق، واحد تحلیل، کلمات بوده است. تحلیل هم‌رخدادی واژگان به معنی شباهت بین دو واحد تحلیل (در این تحقیق کلمات) با شمارش تعداد دفعاتی است که دو واحد با هم در اسناد ظاهر می‌شوند و مناسب‌ترین روش برای کشف محتوای اسناد است (کوبو و همکاران، ۲۰۱۵). به منظور آماده‌سازی داده‌ها از امکانات نرم‌افزار سایمت مانند «پیدا کردن کلیدواژه‌های مشابه با فاصله مشخص» استفاده و کلیدواژه‌ها با معنی یکسان گروه‌بندی شدند. همچنین برای تحلیل کلیدواژه‌ها، از کلیدواژه‌های شناسایی شده توسط پایگاه داده و کلیدواژه‌های مطرح شده در عنوان، چکیده و تعریف شده توسط نویسنده^۱ استفاده شده است.

بعلاوه، بازه زمانی ۲۰۲۳-۲۰۰۴ به چهار دوره زمانی شامل ۲۰۱۴-۲۰۰۴، ۲۰۱۵-۲۰۱۷، ۲۰۱۸-۲۰۲۰، ۲۰۲۱-۲۰۲۳ تقسیم شد. دوره‌های زمانی به این ترتیب توزیع شد تا در هر یک از آن‌ها تعداد قابل قبولی از اسناد برای تحلیل وجود داشته باشد (کوبو و همکاران، ۲۰۱۱).

در تحقیق حاضر با در نظر گرفتن رویکرد کتاب‌سنجی که کوبو و همکاران (۲۰۱۱) ارائه کردند به استخراج و پردازش اطلاعات داده‌های خام به دست آمده از اسکوپوس، پرداخته شد. آن‌ها بر اساس تحلیل هم‌رخدادی واژگان، ابزارهای تحلیل عملکرد و نقشه علمی را برای تحلیل یک حوزه تحقیق و شناسایی و مصورسازی زیرمجموعه‌های مفهومی (موضوعات خاص یا حوزه‌های موضوعی کلی^۲) و تکامل موضوعی^۳ آن ترکیب کردند.

تحلیل هم‌رخدادی واژگان در دو گام الف) شناسایی موضوع‌های تحقیق و تشکیل خوشه و ب) ترسیم نمودارهای استراتژیک انجام می‌شود.

1. Keyword plus & Author keyword
 2. particular themes or general thematic areas
 3. thematic evolution

در گام (الف) یعنی شناسایی موضوع‌های تحقیق، این ابزار، شبکه‌ای از کلمات کلیدی را بر اساس هم‌رخدادی واژگان ایجاد و خوشه‌بندی‌ای از کلمات کلیدی را در موضوع‌های مختلف ارائه می‌کند. به عبارتی در هر دوره زمانی مطالعاتی، مضامین پژوهشی مربوطه شناسایی می‌شود. فرآیند خوشه‌بندی، شبکه‌های کلمات کلیدی را که به شدت به یکدیگر مرتبط هستند، مشخص می‌کند (کوبو و همکاران، ۲۰۱۱).

در گام (ب)، نمودارهای استراتژیک ترسیم می‌شود، این نمودار مربوط به مقادیر مرکزیت^۱ و تراکم (چگالی)^۲ است. مرکزیت بیانگر میزان ارتباط یک خوشه با خوشه‌های دیگر است. اگر یک خوشه ارتباط قوی با حوزه تحقیق داشته باشد این مقدار بیشتر خواهد بود و نشان‌دهنده اهمیت آن خوشه در حوزه مورد بررسی است. تراکم، شدت پیوندهای داخلی درون یک خوشه را مشخص می‌کند و بیانگر میزان توسعه یک خوشه است. هر موضوع/خوشه دارای مرکزیت و مقدار چگالی مرتبط با آن در یک دوره زمانی مشخص است. با توجه به این دو مقدار، مضامین خوشه‌ها را می‌توان در یک نمودار استراتژیک دو بعدی ترسیم و در گروه‌های زیر طبقه‌بندی کرد (کوبو و همکاران، ۲۰۱۵):

- گروه موضوع‌های محرک^۳ شامل موضوع‌هایی است که به خوبی توسعه یافته و برای یک زمینه تحقیقاتی مهم هستند و از مرکزیت و تراکم بالایی برخوردارند.

- گروه موضوع‌های بسیار توسعه یافته و منفرد^۴، این موضوع‌ها دارای پیوندهای داخلی قوی بین گره‌های یک خوشه (تراکم بالا) اما ارتباط ضعیف با سایر خوشه‌ها هستند (مرکزیت پایین) و برای یک حوزه تحقیق اهمیت کمتری دارند.

- گروه مضامین نوظهور یا در حال افول^۵ که به طور ضعیف توسعه یافته و حاشیه‌ای هستند. موضوع‌های این گروه دارای تراکم و مرکزیت کم می‌باشند.

- گروه مضامین پایه و اساسی^۶ که برای یک زمینه تحقیقاتی مهم هستند اما به خوبی توسعه نیافته‌اند.

1. centrality

2. density

3. motor-theme

4 highly developed and isolated themes

5 emerging or disappearing themes

6 transversal and general, basic themes

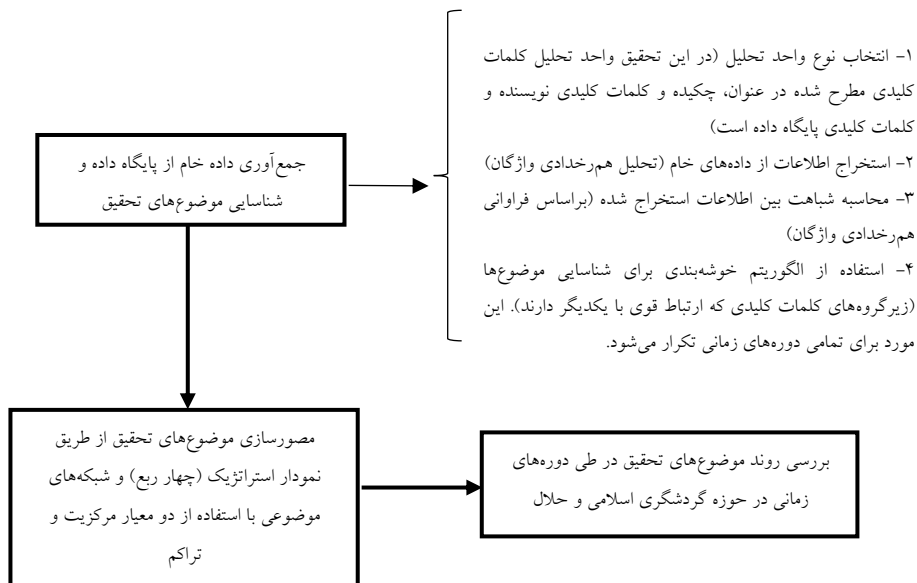
به طور خلاصه، موضوع‌های شناسایی شده در هر دوره زمانی با استفاده از چارچوب نمودار استراتژیک و میزان چگالی و مرکزیت، به صورت شکل ۱ دسته‌بندی می‌شوند:

موضوع‌های توسعه‌یافته و منفرد با مرکزیت پایین و چگالی بالا (ربع اول)	موضوع‌های محرک با مرکزیت و چگالی بالا (ربع اول)
مرکزیت	
موضوع‌های در حال رشد یا افول با مرکزیت و چگالی پایین (ربع سوم)	موضوع‌های بنیادین با مرکزیت بالا و چگالی پایین (ربع چهارم)

شکل ۱. نمودار استراتژیک؛ منبع: یافته‌های تحقیق

در کنار نقشه استراتژیک یک ساختار شبکه موضوعی نیز وجود دارد که بیانگر این است که چگونه موضوع‌های استراتژیک در کنار سایر موضوع‌های فرعی مرتبط با حوزه تحقیق پدیدار می‌شوند. هر شبکه موضوعی با استفاده از نام مهمترین کلمه کلیدی در موضوع مرتبط نام‌گذاری می‌شود (کاراکس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین در این گام، سهم نسبی مضامین تحقیق و حوزه‌های موضوعی^۲ در کل حوزه تحقیق اندازه‌گیری شده و برجسته‌ترین و پرتأثیرترین موارد با استفاده از شاخص‌های کتاب‌سنجی مانند تعداد مدارک منتشر شده، تعداد استنادها و اچ-ایندکس^۳ مشخص می‌شود (مونیز^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). طبق آنچه مطرح شد، مراحل تحلیل کتاب‌سنجی و نقشه علمی تحقیق حاضر به صورت خلاصه در شکل ۲ نشان داده شده است:

1 Karakose
2 thematic areas
3 H-index
4 Muñoz

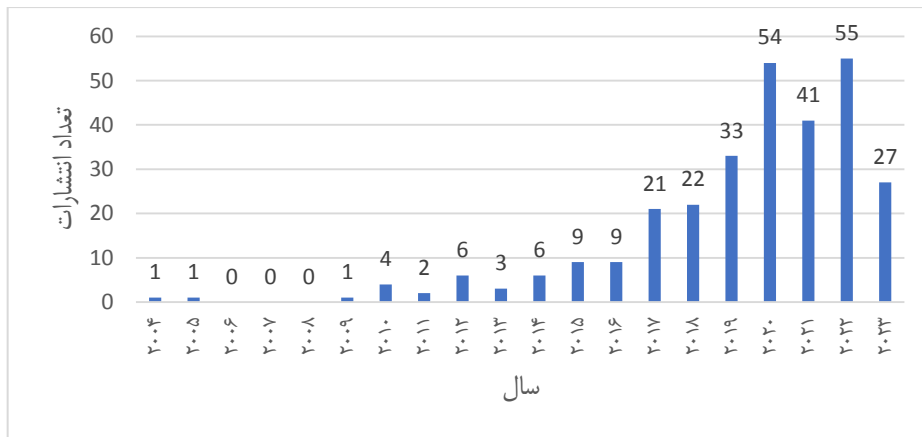


شکل ۲. مراحل تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل نقشه علم؛ منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌ها

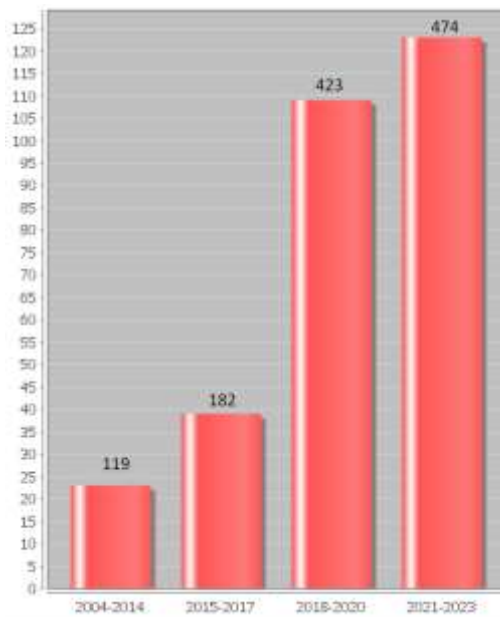
در این بخش به ارائه نتایج حاصل از تحلیل هم‌رخدادی واژگان، ابزارهای تحلیل عملکرد و نقشه علمی پرداخته شده است.

شکل ۳ روند زمانی انتشار مقاله‌ها را در سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ نمایش می‌دهد و بیانگر این است که از سال ۲۰۱۷ روند انتشار مقاله‌ها افزایش یافته است به طوری که بیشترین تعداد مقالات حوزه گردشگری اسلامی و حلال مربوط به سال ۲۰۲۲ با تعداد ۵۵ مقاله می‌باشد. با توجه به اینکه داده‌های سال ۲۰۲۳ متعلق به چند ماه نخست سال است، بنابراین انتظار می‌رود روند انتشارات این حوزه از مطالعه‌ها همچنان افزایش پیدا کند.



شکل ۳. روند زمانی انتشار مقاله‌ها؛ منبع: یافته‌های تحقیق

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل مرتبط‌ترین موضوعات تحقیق در دوره‌های زمانی مختلف براساس تحلیل هم‌رخدادی واژگان، از نمودار استراتژیک استفاده شده است. لازم به ذکر است برای هر دوره از مطالعه در ارتباط با موضوع‌ها و خوشه‌های تحقیق، نمودار استراتژیک و تحلیل عملکرد به صورت همزمان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در فاصله سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ در مجموع، ۱۱۹۲ کلیدواژه مورد بررسی قرار گرفت. براساس شکل ۴، بیشترین و کمترین تعداد کلیدواژه به ترتیب مربوط به دوره زمانی ۲۰۲۳-۲۰۲۱ (۴۷۴ کلید واژه) و ۲۰۱۴-۲۰۰۴ (۱۱۹ کلیدواژه) می‌باشد.



شکل ۴. تعداد کلیدواژه‌ها در هر دوره زمانی؛ منبع: یافته‌های تحقیق

ساختار موضوعی گردشگری اسلامی و حلال

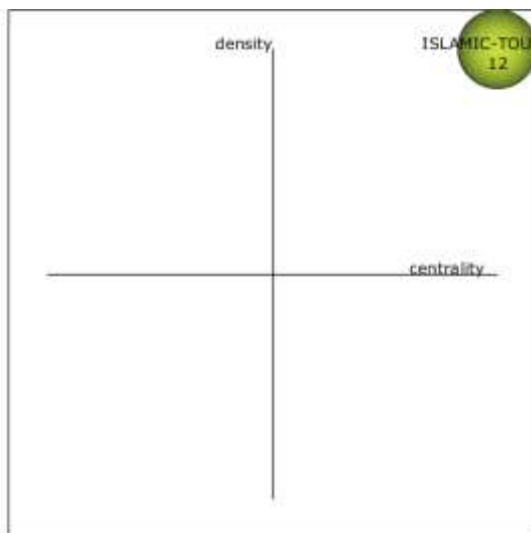
- دوره اول (۲۰۱۴-۲۰۰۴) با بررسی ۲۳ مقاله:

بر اساس اطلاعات ارائه شده در شکل ۵، تنها یک موضوع مهم در دوره اول وجود دارد. لازم به ذکر است که در نمودارهای استراتژیک عدد نوشته شده در داخل یا نزدیک هر دایره نشان‌دهنده تعداد اسناد (یا رکوردهای) مرتبط با موضوع‌های مختلف است (عبداله، ۲۰۲۱).

در دوره اول، از آنجایی که گردشگری اسلامی^۱، با مرکزیت و چگالی بالا در ربع اول قرار دارد، موضوعی به خوبی توسعه یافته بوده است و نقش اساسی را در حوزه اسلامی یا حلال ایفا می‌کند. به بیان دیگر، این موضوع در این دوره زمانی به میزان زیادی مورد پژوهش قرار گرفته و ادبیات در پیوند با این موضوع به خوبی توسعه یافته است. این موضوع در شبکه خوشه‌ای با موضوع‌های «اسلام گرای»^۲، «توسعه

1. ISLAMIC TOURISM
2. ISLAMISM

گردشگری^۱، «تجارت»^۲، «وفاداری به مقصد»^۳، «انگیزش»^۴، «گردشگران مسلمان»^۵ و «بازار گردشگری»^۶ ارتباط قوی دارد.



شکل ۵. نمودار استراتژیک اولین دوره (۲۰۱۴-۲۰۰۴)؛ منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲ معیارهای عملکرد مربوط به موضوع دوره اول را نشان می‌دهد.

جدول ۲. معیارهای عملکرد موضوع در اولین دوره (۲۰۱۴-۲۰۰۴)

تم	مرکزیت	تراکم	انتشارات	اچ-ایندکس	استانداها
گردشگری اسلامی	۱۳/۵	۵۶/۳۳	۱۲	۹	۸۸۲

منبع: یافته‌های تحقیق

- دوره دوم (۲۰۱۷-۲۰۱۵) با بررسی ۳۹ مقاله:

بر اساس اطلاعات ارائه شده در شکل ۶، موضوع اسلام‌گرایی با تعداد انتشارات ۱۷ و استناد ۹۳۹ جز مهمترین موضوع‌ها در این دوره است. این موضوع در شبکه خوشه‌ای با «گردشگری حلال»^۱، «گردشگران

1. TOURISM-DEVELOPEMENT
2. COMMERCE
3. DESTINATION LOYALTY
4. MOTIVATION
5. MUSLIM-TOURIST
6. TOURISM MARKET

مسلمان^۱، «مقصد گردشگر^۲» و «اسلام^۴» در ارتباط است. برخلاف دوره زمانی اول، موضوع «گردشگری اسلامی» در دوره دوم به عنوان موضوع نوظهور و رو به زوال (ربع سوم با مرکزیت و چگالی پایین) نشان داده شده است.



شکل ۶. نمودار استراتژیک دومین دوره (۲۰۱۷-۲۰۱۵): منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳ معیارهای عملکرد مربوط به موضوع‌های دوره دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۳. معیارهای عملکرد موضوع‌ها در دومین دوره (۲۰۱۷-۲۰۱۵)

استنادها	اج-ایندکس	انتشارات	تراکم	مرکزیت	تم
۹۳۹	۱۴	۱۷	۱۱۵/۶۳	۴۶/۸۹	اسلام‌گرایی
۱	۱	۲	۴۷/۵	۲۸/۸۹	فروش ^۵
۱۳۱	۲	۳	۲۱/۶۷	۵/۸۳	گردشگری اسلامی

منبع: یافته‌های تحقیق

- دوره سوم (۲۰۲۰-۲۰۱۸) با بررسی ۱۰۹ مقاله:

1. HALAL TOURISM
2. MUSLIM TOURISTS
3. TOURIST DESTINATION
4. ISLAM
5. SALES

بر اساس اطلاعات ارائه شده در شکل ۷، موضوع مقصد گردشگر و گردشگری اسلامی با مقادیر بالای مرکزیت و تراکم جز مهمترین موضوع‌ها در این دوره هستند. در این دوره گردشگری اسلامی برخلاف دوره قبل مجدداً حجم بیشتری از مقاله‌ها (۲۵) و استنادها (۴۹۴) را به خود اختصاص داده است. موضوع «مقصد گردشگر» در شبکه خوشه‌ای با «گردشگری حلال»، «مسافران مسلمان»^۱، «توسعه گردشگری» و «رفتار گردشگر»^۲ در ارتباط است. موضوع‌های گردشگران مسلمان و رضایت مشتری^۳ به عنوان موضوع‌های اساسی و کلی که در حوزه گردشگری اسلامی اهمیت دارند، در این دوره به خوبی توسعه پیدا نکردند و مستعد رشد در آینده هستند. موضوع «گردشگران مسلمان» با موضوع‌هایی از قبیل «گواهی‌نامه حلال»، «بازاریابی اسلامی»، «نگرش‌های اسلامی»، «تصویر مقصد» و «غذای حلال» و موضوع «رضایت مشتری» با «نیات رفتاری»، «گردشگری دوستدار مسلمانان» و «بازاریابی گردشگری» در ارتباط است.

موضوع‌های «کیفیت خدمات»^۴ و «بازار حلال»^۵ (ربع بالا سمت چپ) موضوع‌های بسیار توسعه یافته و تخصصی هستند، اما همچنان برای گردشگری اسلامی و حلال نقش با اهمیتی ایفا نکرده‌اند. این‌ها موضوعاتی هستند که به طور بالقوه نیاز به ارتباط بیشتر با این حوزه از دانش دارند.

1. MUSLIM TRAVELLERS
2. TOURIST BEHAVIOR
3. CUSTOMER SATISFACTION
4. SERVICE-QUALITY
5. HALAL MARKET



شکل ۷. نمودار استراتژیک سومین دوره (۲۰۲۰-۲۰۱۸)؛ منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴ معیارهای عملکرد موضوع‌های دوره سوم را نشان می‌دهد.

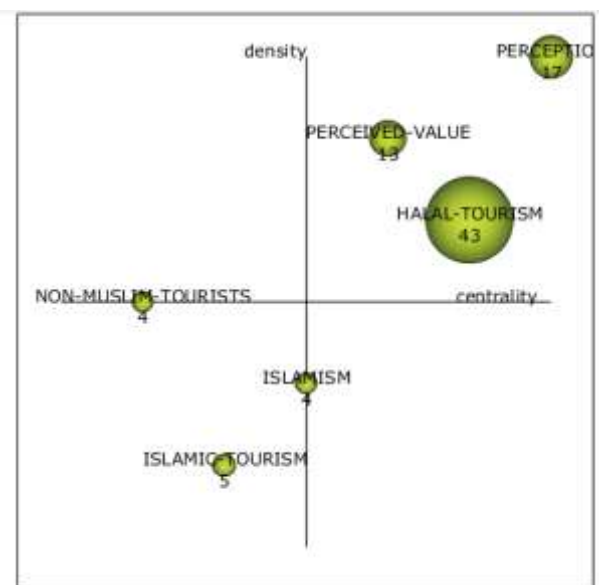
جدول ۴. معیارهای عملکرد موضوع‌ها در سومین دوره (۲۰۲۰-۲۰۱۸)

استنادها	اج-ایندکس	انتشارات	تراکم	مرکزیت	تم
۷۵۳	۱۴	۲۴	۷۴/۰۳	۱۵۷/۶۲	مقصد گردشگر
۴۹۴	۱۱	۲۵	۲۸/۸۴	۱۴۳/۸۶	گردشگری اسلامی
۳۹۴	۸	۱۶	۱۳/۰۱	۱۰۵/۳۶	گردشگران مسلمان
۱۳۶	۳	۳	۳/۱۲	۲۷/۴۲	رضایت مشتری
۲۲	۳	۴	۶۱/۶۷	۱۲/۶۷	کیفیت خدمات
۳۱	۲	۲	۱۵/۶۲	۲۰/۷۶	بازار حلال
۳۸	۴	۵	۸/۸	۲۶/۱۲	مسلمان ^۱

منبع: یافته‌های تحقیق

- دوره چهارم (۲۰۲۳-۲۰۲۱) با بررسی ۱۲۳ مقاله:

نمودار استراتژیک شکل ۸، سه موضوع اصلی و محرک (ربع اول)، یک موضوع جانبی و حاشیه‌ای (ربع دوم)، دو موضوع نوظهور یا در حال افول (ربع سوم) را نشان می‌دهد. براساس جدول ۶، از بین موضوع‌ها، گردشگری حلال و ادراک^۱ بیشترین مقادیر را از نظر تعداد انتشارات، اچ- ایندکس و میزان استنادها کسب کردند. موضوع «گردشگری حلال» در شبکه خوشه‌ای با «گردشگران و مسافران مسلمان»، «بازار حلال»، «مهمان‌نوازی اسلامی»، «گواهی‌نامه حلال» و «رشد اقتصادی» در ارتباط است. موضوع «ادراک» نیز با موضوع‌هایی از قبیل «مقصد گردشگر»، «وفاداری»، «رفتار گردشگر» و «توسعه گردشگری» در ارتباط است. موضوع‌های «اسلام‌گرایی» و «گردشگری اسلامی» موضوع‌های با اهمیتی هستند که توسعه چندان‌نیافته‌اند و این احتمال وجود دارد که یا در پژوهش‌های آتی مورد توجه قرار بگیرند یا از حوزه پژوهش‌های مورد نظر خارج شوند.



شکل ۸. نمودار استراتژیک چهارمین دوره (۲۰۲۳-۲۰۲۱)؛ منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۵ معیارهای عملکرد موضوع‌های دوره چهارم را نشان می‌دهد.

جدول ۵. معیارهای عملکرد موضوع‌ها در چهارمین دوره (۲۰۲۳-۲۰۲۱)

تم	مرکزیت	تراکم	انتشارات	اج-ایندکس	استاندها
گردشگری حلال	۱۰۲/۲۲	۲۰/۱۹	۴۳	۹	۲۰۹
ادراک	۱۳۲/۰۳	۱۰۰/۲۹	۱۷	۵	۹۷
ارزش درک شده ^۱	۸۶/۸۹	۲۱۱/۶۱	۳	۵	۵۵
گردشگری اسلامی	۲۹/۷۵	۹/۲	۵	۲	۲۸
اسلام‌گرایی	۳۰/۸۲	۱۱/۶۷	۴	۲	۱۹
گردشگران غیرمسلمان ^۲	۲۲/۵۸	۱۸/۰۲	۴	۳	۲۰

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت بازار جهانی مسلمانان و هدف تحقیق حاضر که بررسی جامع وضعیت فعلی و آتی تحقیق‌های حوزه گردشگری اسلامی و حلال است، روند تحولات تحقیق‌های گردشگری اسلامی و حلال از طریق بررسی مرتبط‌ترین مقالات استخراج شده از پایگاه داده اسکوپوس در طی ۲۰ سال گذشته (۲۰۲۳-۲۰۰۴) بررسی شده است. استفاده از نمودار استراتژیک که در تحلیل هم‌رخدادی واژگان در تحقیق حاضر مد نظر قرار گرفته است نسبت به روش‌های دیگر مانند استخراج کلیدواژه‌ها و شمارش تعداد آن‌ها می‌تواند به خوبی تحولات موضوعی در دوره‌های زمانی مختلف را مشخص کند (کوبو و همکاران، ۲۰۱۵). از دیدگاه نظری، این مطالعه با شناسایی مهمترین مضامین در حوزه گردشگری اسلامی و حلال در بازه‌های زمانی مختلف به محققانی که می‌خواهند در این زمینه به تحقیق بپردازند کمک می‌کند تا با روند تکامل دانش در این حوزه، مضامینی که محققان در مورد آن‌ها به تحقیق می‌پردازند و آنچه در مطالعات آینده می‌تواند انجام شود، آشنا شوند.

نتایج تحقیق حاضر تأیید می‌کند که تحقیقات گردشگری حلال و اسلامی با زمینه‌های مختلفی از قبیل مدیریت، علوم اجتماعی و رفتاری در ارتباط است و از این رو دارای دیدگاهی بین‌رشته‌ای است، این موضوع در تحقیق (عبداله، ۲۰۲۱) نیز تأیید شده است.

1. PERCEIVED VALUE
2. NON-MUSLIM TOURISTS

نمودارهای استراتژیک تحقیق حاضر تصویر روشنی از موضوع‌های تحقیقاتی در حوزه گردشگری اسلامی و روابط بین آن‌ها را نشان می‌دهند. این نقشه‌ها در مقاطع زمانی مختلف، تغییرات و پایداری‌هایی را در موضوع‌های مرتبط با یک حوزه نشان می‌دهند. در ادامه ارتباط بین موضوع‌های مختلف در بازه‌های زمانی مورد بررسی در این تحقیق، تاثیرگذارترین موضوع‌ها و روند تحقیق‌های آینده بررسی شده است.

بر اساس یافته‌های حاصل از نمودارهای استراتژیک در تحقیق حاضر، برخی از موضوع‌ها در تمامی سال‌های مورد مطالعه حضور دارند، در حالی که برخی دیگر در طول زمان ناپدید می‌شوند. به عنوان مثال یافته‌ها نشان داد که اولین دوره زمانی یعنی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۴، آغاز پرداختن به مفهوم گردشگری اسلامی در پژوهش‌ها است. تعداد زیادی از انتشارات در این دوره زمانی با موضوع‌هایی مانند «اسلام‌گرایی»، «توسعه گردشگری»، «گردشگران مسلمان»، «تجارت» و «انگیزش» مرتبط است. موضوع گردشگری اسلامی در تمامی دوره‌های زمانی مورد بررسی وجود داشته است اما علی‌رغم این که در طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۸ تعداد انتشارات بیشتری را به خود اختصاص داده است، در دوره زمانی ۲۰۲۱-۲۰۲۳ توسعه چندانی نداشته و ممکن است در تحقیق‌های آینده کمتر به آن پرداخته شود. بنابراین به نظر می‌رسد که به جای توجه به گردشگری اسلامی و مباحث مرتبط با آن که در دوره زمانی اول مطرح شده بود، موضوع‌های دیگری از قبیل «رفتار گردشگر» و «اسلام‌هراسی» به میزان بیشتری در آینده مد نظر قرار گیرد. گردشگران مسلمان به دنبال محصولات و خدمات متناسب با استانداردهای اسلامی و حلال هستند و مقصدهایی را ترجیح می‌دهند که اسلام‌هراسی در آن‌ها وجود ندارند (الانسی و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، انتظارات و رفتارهای مسافران مسلمان باید شناسایی شوند.

در دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۱۵، موضوع «اسلام‌گرایی»، به عنوان موضوع به خوبی توسعه یافته و با اهمیت مطرح شده است. مباحث مرتبط با گردشگری حلال، گردشگران مسلمان و بازاریابی و جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری در این دوره زمانی بیشتر مد نظر قرار گرفته است. با این وجود، «اسلام‌گرایی» در دوره زمانی ۲۰۲۳-۲۰۲۱ جز موضوع‌هایی است که به میزان کمی توسعه یافته و به لحاظ اهمیت در حاشیه قرار گرفته است.

موضوع «گردشگران مسلمان» در دوره زمانی ۲۰۲۰-۲۰۱۸، موضوع کلیدی است که از اهمیت زیادی برخوردار است، ولی به خوبی توسعه نیافته و مستعد رشد در آینده است. این موضوع در بسیاری از تحقیقات نیز مطرح شده است به طوری که تخمین زده می‌شود که جمعیت مسلمانان بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۶۰ دو برابر سریعتر از جمعیت کل جهان رشد کند. برآورد می‌شود که تعداد مسلمانان در سال ۲۰۶۰ به میزان ۷۰ درصد افزایش یابد (ویسکر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). با پیش‌بینی این رشد، نیاز فزاینده‌ای به محصولات و خدمات گردشگری برای گردشگران مسلمان وجود خواهد داشت. مطالعاتی که پیرامون مسافران مسلمان و نیازهای آن‌ها متمرکز است، اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. یکی از مواردی که نیاز به توجه بیشتر توسط محققان در زمینه گردشگری حلال و اسلامی دارد و در دوره زمانی آخر نیز مطرح شده است موضوع «ارزش درک شده» است که به میزان مفید بودن یک محصول برای مصرف‌کننده اشاره دارد. مطالعه ارزش درک شده در حوزه بازاریابی و ارائه تصویر مطلوب از مقصد گردشگری بسیار مهم است زیرا بر رضایت، وفاداری، نگرش و رفتار گردشگران و علاقه گردشگران برای بازگشت به مقصد تأثیر بسزایی دارد (سوهارتانتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

از جمله موضوع‌های بسیار توسعه‌یافته و تخصصی در دوره زمانی ۲۰۲۳-۲۰۲۱ که هنوز به خوبی به اهمیت آن پرداخته نشده است، «گردشگران غیرمسلمان» است. بیشتر مطالعه‌ها در این حوزه به ارتباط این موضوع با غذای حلال پرداختند. در حالی که امروزه، صنعت غذای حلال یک بازار پرسود ناشی از تقاضای مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان است. اما همچنان تعداد مطالعات در مورد تجربه‌های غذای حلال توسط گردشگران غیرمسلمان محدود است (استاپیت^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). تقاضا برای محصولات و خدمات گردشگری برای گردشگران غیرمسلمان چالش بزرگی برای مقاصد گردشگری حلال محسوب می‌شود. ضمن این که بسیاری از گردشگران غیرمسلمان سهم قابل توجهی در حوزه گردشگری حلال در سراسر جهان دارند. بنابراین، برای توسعه‌دهندگان صنعت حلال ضروری است که درک گردشگران غیرمسلمان از مقصد گردشگری حلال و نیازهای آن‌ها را مورد بررسی قرار دهند. پیشنهاد می‌شوند

1. Wisker
2. Suhartanto
3. Sthapit

محققان به بررسی عوامل انگیزشی مختلف مانند ارزش درک شده این گردشگران، کیفیت خدمات و رفتار خرید به ویژه در کشورهای خاورمیانه پردازند.

نتایج نشان داد که بیشترین مقاله‌های منتشر شده در مجموع به ترتیب مربوط به «گردشگری حلال» در دوره چهارم (۲۰۲۱-۲۰۲۳) به تعداد ۴۳ مورد و «گردشگری اسلامی» در دوره سوم (۲۰۲۰-۲۰۱۸) به تعداد ۲۵ مورد می‌باشد. این حجم از مطالعات به ویژه در دوره زمانی آخر به دلیل جدید و نوظهور بودن موضوع گردشگری حلال است. با افزایش تعداد مطالعات گردشگری حلال و توجه محققان به این موضوع در ادبیات، گردشگری حلال که یک نوع گردشگری جایگزین است، راهنمای سیاست‌گذاران گردشگری در مقصدهای گردشگری خواهد بود.

براساس نتایج تحقیق در سال‌های اخیر توجه به موضوعات «رفتار گردشگر و وفاداری او نسبت به مقصد»، «عملکرد مقصدهای دوستدار حلال»، «رضایت و اعتماد گردشگر»، «بازدید مجدد از یک مقصد» و مباحث مربوط به ادراک گردشگر نسبت به مقصد بیشتر مد نظر محققان قرار گرفته است و از جمله موضوع‌های به خوبی توسعه یافته در این حوزه است. مسلمانان در طول سفر ملزم به رعایت مواردی مانند ممنوعیت الکل، ممنوعیت قمار، جدا بودن زنان از مردان، رعایت پوشش اسلامی، انجام تکالیف دینی همچون نماز و روزه و غیره هستند. ممکن است بسیاری از گردشگران مسلمان به دلیل ترس از پیدا نکردن زیرساخت‌های گردشگری و اقامتگاه‌هایی که مطابق با سبک زندگی آنها باشد، از سفر کردن منصرف شوند (افتخارزاده و همکاران، ۱۴۰۱). بسته‌های سفر باید نیازها و خواسته‌های مشتریان مختلف را در حوزه گردشگری اسلامی و حلال برآورده کند. این امر به مشتریان در فرآیند انتخاب مقصد کمک می‌کند و باعث تسهیل انتظارات آنها می‌شود. این موضوع بیانگر اهمیت توجه به مباحث بازاریابی حلال و اسلامی و رشد بازارهای اسلامی در سراسر جهان است. بنابراین این موضوع‌ها می‌تواند مورد توجه محققان در مطالعات آینده قرار بگیرد. مطالعه روی ارزش‌های درک شده گردشگران مسلمان و اینکه چگونه چنین ارزش‌هایی تحت تأثیر ارزش‌های مذهبی آنها قرار می‌گیرد بسیار مهم است، زیرا ارزش درک شده متغیری است که بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. در مقابل، رضایت مشتریان بر وفاداری و

علاقه گردشگران برای بازدید مجدد مؤثر می‌باشد (جولیانا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این موضوع بازاریابان را قادر می‌سازد تا انواع محصولات و خدمات گردشگری مورد انتظار مسلمانان را بهتر درک کنند و روش‌های بازاریابی مناسبی را توسعه دهند. این یافته می‌تواند برای آموزش سرمایه‌گذاران غیرمسلمان در مورد چگونگی پاسخ به نیازهای در حال توسعه گردشگری حلال نیز مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه این امر، مقصدها به مزیت رقابتی دست خواهند یافت. برای سودآوری و پایداری بیشتر گردشگری حلال، افزایش تعداد مطالعات در مورد صنعت گردشگری حلال در کشورهای غیرمسلمان و مطالعات تطبیقی بین کشورهای مسلمان و غیرمسلمان توسط محققان مختلف پیشنهاد شده است (سوبان و همکاران، ۲۰۲۱). در این تحقیق سعی شد روند تحولات ۲۰ سال گذشته در حوزه گردشگری اسلامی و حلال بررسی شود. پیشنهاد می‌شود که انجام مطالعات کتاب‌سنجی در مورد گردشگری اسلامی و حلال در فواصل زمانی هر پنج سال یک‌بار انجام شود زیرا این امر به توسعه نظری در این زمینه کمک می‌کند.

منابع

افتخارزاده، سیدحامد؛ رشیدپور، علی و هادی پیکانی، مهربان. (۱۴۰۱). «بررسی الگوی اجرای سیاست‌های گردشگری حلال در ایران». *پژوهشنامه حلال*، ۵(۲)، ۲۹-۴۳.

- Abdullah, K. H. (2021). Publication trends on halal tourism: A bibliometric review. *Halalpsphere*, 1(2), 41-53.
- Akter, N., & Hasan, S. (2023). The moderating role of perceived behavioral control in predicting Muslim tourists' halal tourism intention: a developing country perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1744-1767.
- Al-Ansi, A., Chua, B. L., Kim, C. S., Yoon, H., & Han, H. (2022). Islamophobia: Differences across Western and Eastern community residents toward welcoming Muslim tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 439-450.
- Al-Ansi, A., Olya, H., & Han, H. (2023). Two decades of research on halal hospitality and tourism: a review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2017-2055.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.

- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Budiman, A. (2020). *Modeling Islamic tourism with particular reference to the most populated Islamic country*. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Cobo, M. J., Martínez, M. Á., Gutiérrez-Salcedo, M., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015). 25 years at knowledge-based systems: a bibliometric analysis. *Knowledge-based systems*, 80, 3-13.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V., & Mardanshina, R. M. (2016). Features of Islamic tourism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20, 45.
- Haleem, A., Khan, M. I., Khan, S., & Jami, A. R. (2020). Research status in Halal: a review and bibliometric analysis. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 2(1), 23-41.
- Hashim, Y. Z. H. Y., Ahmad, A. N., Samsudin, N., Abd Lateef, M. H., & Majlan, N. S. (2022). The Evolution Of Halal Research: A Bibliometric For 1996–2020. *Journal of Fatwa Management and Research*, 27(3), 1-38.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Bibliometric Analysis and Review of Halal Tourism. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 177-194.
- Idris, I., Soetjijpto, B. E., & Kurniawati, E. (2022). A Systematic Review and Thematic Analysis of the Halal Tourism Strategy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 694-709.
- Ismail, M. N., Othman, R., & Ismail, M. S. (2019). Halal tourism research bibliometric analysis in Scopus, ProQuest, and EBSCOhost.
- Ismail, M., Ismail, M. N., Othman, R., & Ismail, M. S. (2020). Halal Topic Journal Content Analysis in Journal of Islamic Marketing, British Food Journal and Meat Science. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 5(1), 19–31.
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourists perceived value in revisiting intention to Bandung city with customer satisfaction as an intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161-176.
- Karakose, T., Papadakis, S., Tülübaş, T., & Polat, H. (2022). Understanding the intellectual structure and evolution of distributed leadership in schools: A science mapping-based bibliometric analysis. *Sustainability*, 14(24), 16779.
- Martínez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on social work practice*, 25(2), 257-277.

- Mostafa, M. M. (2020). A knowledge domain visualization review of thirty years of halal food research: Themes, trends, and knowledge structure. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 660-677.
- Muñoz, L. A., Bolívar, M. P. R., Cobo, M. J., & Herrera-Viedma, E. (2016, June). Science Mapping Tools: their application to the e-Government field. In *Proceedings of the 17th International Digital Government Research Conference on Digital Government Research* (pp. 194-201).
- Omar, W. M. W., Rahman, S., & Jie, F. (2015, May). Halal food chain management: a systematic review of the literature and future research directions. In *Proceedings of the 13th ANZAM Operations, Supply Chain and Services Management Symposium (ANZAM 2015)* (Vol. 1, pp. 1-476). Australian and New Zealand Academy of Management (ANZAM).
- Preko, A., Mohammed, I., Gyepi-Garbrah, T. F., & Allaberganov, A. (2021). Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 124-144.
- Rehman, A., & Aisha, N. (2021, December). Exploring Muslim Millennial Travelers' Attitude Toward Halal Tourism in India. In *Global Islamic Marketing Conference* (pp. 137-153). Cham: Springer International Publishing.
- Secinaro, S., & Calandra, D. (2020). Halal food: structured literature review and research agenda. *British Food Journal*, 123(1), 225-243.
- Sthapit, E., Björk, P., Piramanayagam, S., & Coudounaris, D. N. (2023). Antecedents and outcomes of memorable halal food experiences of non-Muslim tourists. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 913-936.
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., ... & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990.
- Supryadi, D. I., Sudiro, A., Rohman, F., & Sumiati, S. *Assessing Halal Tourism Literacy: A Conceptual Framework*. E-Proceedings of The 10th Islamic Banking, Accounting and Finance International Conference 2022
- Suryani, W., Tobing, F., Yunita, N., & Purba, I. J. K. (2022). *The Comprehensive Mapping Of Islamic Tourism In The Last 10 Years*. E-Proceedings of The 10th Islamic Banking, Accounting and Finance International Conference 2022.
- Usman, H., Sobari, N., & Sari, L. E. (2019). Sharia motivation in Muslim tourism definition, does it matter?. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 709-723.
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a destination brand image to Muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105.