



طراحی و تدوین مدل عشق به مقصد گردشگری حلال با رویکرد توسعه پایدار

عباس فلاح نژاد^۱، محمدعلی عبدالوند^{۲*}، کامبیز حیدرزاده هنزائی^۳، محسن خون سیاوش^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

چکیده

هدف / سؤال اصلی: امروزه برندسازی برای مقاصد گردشگری و جلب توجه و ایجاد عشق و علاقه‌ی گردشگران به این مقاصد یک استراتژی برای مقاصد گردشگری محسوب می‌شود که نقشی حیاتی در عملکرد مدیریت مقصد، جهت گسترش فرصت‌های گردشگری آن‌ها و متمایزسازی مقاصد نسبت به رقبا و در نهایت دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد. از این رو برقراری پیوند عاطفی قوی گردشگر با مقاصد گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمد و توسعه پایدار ناشی از صنعت گردشگری بسیار تأثیرگذار باشد. عشق به مقصد پدیده‌ای است که توسط گروهی از بازدیدکنندگان راضی تجربه می‌شود و بازدیدکنندگان راضی نیز تبدیل به گردشگران وفادار می‌شوند و از این طریق چندین هزینه را کاهش می‌دهند. از آنجا که امروزه اهمیت این سازه به عنوان یک موضوع نوظهور برای دانشگاهیان و متخصصان افزایش یافته است، لذا هدف از پژوهش مروری حاضر ترسیم یک تصویر واضح و جامع از پدیده عشق به مقصد گردشگری و همچنین ارائه مدل عشق به مقصد گردشگری حلال با رویکرد توسعه پایدار می‌باشد.

روش پژوهش: در این پژوهش، از روش فراترکیب و تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی برای مطالعه‌ی تطبیقی و کتاب‌شناختی ادبیات عشق در حوزه‌ی گردشگری و مهمان‌نوازی با رویکرد مرور نظام‌مند استفاده شده است.

یافته‌ها: پس از مطالعه‌ی ۶۸ مقاله‌ی معتبر علمی در این زمینه و بررسی پیشایندها و پیامدهای آنان، مشاهده می‌شود که رضایت از مقصد، تجربه‌ی مقصد، تصویر مقصد، وفاداری به مقصد، نیات بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از رایج‌ترین متغیرهایی هستند که مزایای حاصل از عشق به مقصد را برای مقاصد گردشگری توصیف می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری: این بررسی مروری علمی، تلاشی برای ارائه بستر میان‌رشته‌ای پژوهش روی عشق به مقصد می‌باشد و این امکان را برای دانشگاهیان، متخصصان و مدیران فعال در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی حلال فراهم می‌آورد تا با مطالعه و آشنایی با این سازه و مفاهیم مدیریتی در این حوزه از نحوه عمل و روندهای بهبود عشق به مقصد برای حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی حلال آگاهی یابند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اسلامی، گردشگری حلال، عشق به مقصد، کشورهای اسلامی، ایران.

مقدمه

دیباچه موضوع

گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز در جوامع انسانی مختلف وجود داشته اما با ورود به عصر مدرن به صنعتی سودآور تبدیل شده و مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. هر ساله این صنعت چندوجهی با رشد و توسعه همراه بوده، به طوری که سازمان جهانی گردشگری آن را سومین صنعت سودآور صادراتی معرفی کرده است (مختاری و همکاران، ۱۴۰۰). صنعت گردشگری که یکی از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان به شمار می‌رود، به دلیل نقش انکارناپذیرش در روند توسعه جهانی، از دیدگاه بسیاری از کارشناسان یکی از محورهای توسعه پایدار قلمداد می‌شود (پوراصغر و ویسی، ۱۳۹۰). در دو دهه اخیر مفهوم جدیدی با عنوان برند حلال متولد شده است که در پاسخ به نیازهای بازار هدف که اعم از مسلمانان و غیرمسلمانان می‌باشند، به فراهم‌سازی بستر مناسبی از امکانات بر مبنای تعاریف دینی پرداخته است. برند حلال حضور خود را از صنعت مواد غذایی شروع نموده و پس از آن در صنایع دیگری از جمله لوازم آرایشی و بهداشتی، دارو، خدمات مالی، بیمه و گردشگری وارد شده است (عارفی و همکاران، ۱۳۹۹).

ضرورت موضوع

گردشگری حلال^۱ به عنوان یکی از محصولات برند حلال، دارای بازار ارزشمندی است که از رشد روزافزونی نیز برخوردار است. پیش‌بینی‌ها نشان از افزایش جمعیت مسلمانان دارد. در جهان حدود یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون مسلمان زندگی می‌کنند که روز به روز به تعداد آن‌ها افزوده می‌شود و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ به یک سوم جمعیت کل جهان برسند (شیرخدایی و نوری پور، ۱۳۹۲). جهان اسلام و به ویژه کشورهای اسلامی دارای ظرفیت‌های زیادی در زمینه بازاریابی و برندسازی در زمینه گردشگری حلال هستند که هنوز به شناخت و بازتولید آن‌ها متناسب با شرایط جهانی و حتی منطقه‌ای خود اقدام نکرده‌اند، البته اقداماتی در یک دهه اخیر توسط اعضای سازمان کشورهای اسلامی - از جمله ایران - آغاز شده ولی در هر حال به نظر می‌رسد کشورهای اسلامی برای تداوم رشد اقتصادی خود چاره‌ای جز ورود به حوزه بازاریابی و برندسازی گردشگری حلال به پشتوانه سرمایه‌های اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و اقتصادی خود در کنار قبول برخی مقتضیات ناشی از رهگذر جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ ندارند (سرور و نورانی، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر، افزایش تعداد مسلمانان مرفه، صنعت حلال را به ارائه شیوه‌ای از زندگی از جمله سفر حلال و خدمات مهمان‌نوازی حلال سوق داده است. سهم ایران به عنوان یک کشور کاملاً اسلامی که تمام شرایط گردشگری حلال در آن وجود دارد فقط ۱۶۰ میلیون دلار، معادل ۳ درصد کل صنعت گردشگری حلال در جهان است و در رتبه‌بندی مقصدهای برتر گردشگری حلال سال ۲۰۱۸ در جایگاه هفدهم قرار دارد. رشد سریع بازار گردشگری حلال و رقابت مقصدها برای به دست آوردن بخشی از این بازار به دلیل مزایای بالقوه اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی آن، ضرورت توجه به حوزه گردشگری حلال و حضور رقابتی در این بازار را نشان می‌دهد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

اهمیت موضوع

در چشم‌انداز صنعت گردشگری معاصر به دلیل رقابت فزاینده مقاصد گردشگری، برقراری پیوند عاطفی قوی گردشگر با مقاصد گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمد و توسعه پایدار بسیار تأثیرگذار باشد (طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴). از این رو برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران می‌باشد. این استراتژی، ابزار کارآمد برای بازاریابی مقصدهای گردشگری است. زیرا برند، به مقصد گردشگری هویت و شخصیت می‌دهد و آن

1. Halal tourism

را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز می‌سازد؛ بنابراین برندسازی مقصد یک ابزار بازاریابی قدرتمندی است که می‌تواند یک تصویر مثبت و ارتباطات احساسی با بازدیدکنندگان ایجاد کند و بر پایه برندسازی مقصد، تجربیات درک شده‌ای است که یک بازدیدکننده با یک مقصد خواهد داشت (مورگان و همکاران، ۲۰۰۴). از آنجائی که ممکن است خاورمیانه با کاهش قیمت نفت در طول ۲۰ یا ۳۰ سال آتی مواجه شود، بسیاری از کشورها، توسعه توریسم را به عنوان فرصتی برای غلبه بر کاهش احتمالی درآمدها و استفاده از امکانات طبیعی، تاریخی و اسلامی تلقی می‌کنند (سرور و نورانی، ۱۳۹۱). از آنجائی که همه ساله مؤسسه کرسنت ریتینگ^۱ کشورهای مورد بررسی را بر اساس شاخص «حلال» کشورها رتبه‌بندی می‌نماید؛ و این امتیازدهی به کشورها بر اساس عواملی است که به سفر گردشگران مسلمان بدون نگرانی، کمک می‌کند. این امتیازها بر اساس نحوه دسترسی و ارتباطات، محیط زیست، امنیت و ثبات، خدمات حلال در رستوران‌ها و هتل‌ها و مهم‌تر از همه تجربیات منحصر به فرد برای گردشگران مسلمان داده می‌شود که از این بین کشورهای مالزی، اندونزی، عربستان، امارات، قطر و ترکیه در رتبه‌های برتر گردشگری مسلمانان/حلال قرار می‌گیرند؛ و همچنین بر اساس شاخص‌های جهانی اقتصاد اسلامی نیز کشورهای فوق‌الذکر در صدر قرار می‌گیرند. این در حالی است که ایران علیرغم دارا بودن بالاترین رتبه‌ی سایت‌های گردشگری ثبت شده در یونسکو و همچنین تمدن غنی و آثار و مکان‌های برجسته تاریخی و مذهبی و برخورداری از مواهب طبیعی کم نظیر و صنایع دستی متنوع در استفاده از فرصت‌های خود در این صنعت توفیق قابل توجهی نداشته است. در بازاری که به سمت اشباع شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به منظور افزایش وفاداری مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان خود، از نو طراحی کنند (یون و یوسال، ۲۰۰۵)؛ بنابراین عدم توجه به مدیریت روابط مصرف‌کننده-برند و بی‌توجهی به ارتباط افراد-مکان‌ها و از طرفی ادبیات بازاریابی خدمات نیز نشان داده که چگونه مصرف‌کنندگان هنگامی که شکست خدمت را تجربه می‌کنند احساسات نفرت را توسعه می‌دهند (گریگوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ جانسون و همکاران، ۲۰۱۱). این احساسات منجر به پیامدهای منفی برای بنگاه و برند، همراه با اجتناب از تشویق برند یا تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌شوند. غفلت از شناخت و تحلیل احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها می‌تواند پیامدهای بسیار مخرب و چه بسا ویرانگری را برای موقعیت رقابتی یک برند به همراه داشته باشد. لذا مدیریت چنین احساساتی می‌تواند به بنگاه‌ها جهت پاسخگویی کارآمد در مقابل نفرت از برند و پیشگیری از آن کمک نماید (مکی زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

مسئله اصلی (بیان مسأله):

از جمله مؤلفه‌های مطرح در ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت با بازدیدکنندگان و جلوگیری از ایجاد و توسعه نفرت از مقاصد گردشگری، عشق به مقصد^۲ می‌باشد. با توجه به اینکه اهمیت احساسات در مفاهیم بازاریابی، عشق و دل‌بستگی به مقاصد گردشگری به عنوان یک نقطه قوت بازاریابی برای مکان‌های گردشگری در نظر گرفته می‌شود؛ نیاز به طراحی و تدوین مدل عشق به مقصد گردشگری حلال با رویکرد توسعه پایدار بر اساس زمینه‌ها و فرهنگ محیطی می‌باشد. از طرف دیگر از آنجا که توسعه گردشگری حلال نیاز به سرمایه‌گذاری دارد، باید مسئولین گردشگری به تصویر واقعی‌تری از این گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای توسعه منطقه‌ای و استراتژی‌های منطقی‌تر رسیده باشند.

با توجه به هدف این پژوهش، سؤالات مبتنی بر طبقه‌بندی و سازمان‌دهی تحقیقات عشق در حوزه‌ی گردشگری و مهمان‌نوازی هستند. به همین منظور، این پژوهش درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات اصلی زیر است:

- موضوعات نوظهور ادبیات مربوط به عشق به برند چیست؟
- عشق در حوزه‌ی گردشگری و مهمان‌نوازی چیست؟
- متغیرهای کلیدی که در سازه‌ی عشق به مقصد استفاده شده‌اند کدام‌اند؟

1. Crescent Rating

2. Destination Love (DL)

ادبیات موضوع و پیشینه

گردشگری اسلامی

گردشگری اسلامی، واژه رایج دهه‌های اخیر است، اگرچه هنوز تعریفی جامع و مانع در خصوص آن ارائه نشده است با گذر زمان نیز بر حیطه شمول آن افزوده شده و گستردگی بیشتری می‌یابد. این مفهوم چندوجهی است که تنها با تعریفی واحد، مشخص و تبیین نمی‌شود. مسلمانان ممکن است زمانی که بخواهند سفر کنند، بودن در فرهنگ‌های آشنا را ترجیح دهند و به فرهنگ، میراث، هنر و تاریخ اسلام و غیره علاقه‌مند و پایبند باشند، این برچسب گردشگری اسلامی است (رحمان، ۲۰۱۴). در واقع اهداف گردشگری اسلامی در موارد زیر خلاصه می‌گردد: تقویت فرهنگ اسلامی و گسترش ارزش‌های اسلامی، منفعت اقتصادی برای جوامع اسلامی و تقویت اعتماد نفس، هویت و اعتقادات اسلامی در مواجهه با فرهنگ‌ها و شیوه‌های دیگر زندگی (الحمارنه، ۲۰۰۸). دین مبین اسلام نسبت به مفهوم گردشگری و سیاحت دیدگاه مستقلی دارد. اسلام گردشگری را حمل بر امور والا و ارزش‌های اخلاقی می‌پندارد و مسلمانان را به دیدن سرزمین‌های مختلف و مراودات فرهنگی تشویق کرده است و هم در قرآن و هم در سنت به کرات به بعد تبادل فرهنگی و تعامل صلح‌آمیز ناشی از سفر اشاره فرموده است. در تفکر دینی اسلام برای گردشگری کارکردی خاص مورد توجه قرار گرفته است، به گونه‌ای که سیر در زمین برای رسیدن به درکی بالا جهت ستایش قدرت مطلق و تأمل در نظام آفرینش پروردگار باری تعالی از سفارش‌های مؤکد قرآنی است (جعفری صمیمی و خیره، ۱۳۹۴). در میان ادیان، دین اسلام به عنوان آخرین شریعت بشر شناخته شده است. اسلام بر تمام ابعاد زندگی پیروان خود سیطره مادی و معنوی دارد. این دین گردشگری را به عنوان فعالیتی چندبخشی معرفی کرده و پیوسته در پی ترویج آن است. برای پی بردن به اهمیت گردشگری در اسلام در ادامه به بررسی آیات قرآن در این زمینه پرداخته می‌شود. قرآن کریم در بیش از شش آیه فرمان به سیر و گردش در زمین می‌دهد (سوره عنکبوت آیه ۲۰، سوره روم آیه ۴۲، سوره نحل آیه ۳۶، سوره نمل آیه ۶۹، سوره انعام آیه ۱۱ و سوره آل عمران آیه ۱۳۷) و در بیش از هفت آیه به گونه استفهام، به سیر در زمین فرامی‌خواند (سوره یوسف آیه ۱۰۹، سوره روم آیه ۹، سوره فاطر آیه ۴۴، سوره غافر آیه ۲۱ و محمد آیه ۱۰) تا آثار گذشتگان دیده شود و افراد از آن عبرت گیرند (صفایی پور و دامن باغ، ۱۳۹۶).

بازاریابی اسلامی

نه بازاریابی مدرن که مبتنی بر پدیدساختن ارزش است و نه سنتی که با آمیخته‌های بازاریابی؛ مانند: محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش شناخته می‌شود با فلسفه بازاریابی اسلامی^۱ همراه نیستند. کاربرد فلسفه بازاریابی اسلامی در بازاریابی با بازاریابی مدرن و سنتی متفاوت است. اسلام روشی جامع برای زندگی است (مائده ۳/ انبیاء ۱۷/ انعام ۱۹)؛ بنابراین کاربرد آموزه‌ها و فلسفه اسلامی برای انسان‌ها به عنوان دستورالعمل و راهنما در تمام امور از جمله تجارت بی‌شک مفید و راه گشا است. هر فعالیت بازاریابی باید درون مرزهای اخلاقی تعیین شده به وسیله آموزه‌های اسلامی انجام شود. بازاریابی اخلاقی چهارده قرن پیش و مدت‌ها پیش از آنکه کارشناسان بازاریابی پست‌مدرن این اصطلاح را بشناسند به وسیله اسلام معرفی و اجرا شد. بازاریابی اسلامی فرایند پدیدساختن و ارائه ارزش به مشتریان مسلمان در چارچوب قوانین ارزشی و اخلاقی اسلام است. بازاریابی اسلامی بازاریابی آمیخته با اصول اخلاقی است. تمام ابعاد و فعالیت‌های بازاریابی از تولید کالا و خدمات تا فروش کالا باید اخلاقی باشد اخلاق از بین سه عنصر تشکیل‌دهنده اسلام؛ یعنی عقاید، احکام و اخلاق جایگاه گوه‌رین دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «جز این نیست که مبعوث شده‌ام تا کرامت‌های اخلاقی را به کمال برسانم» (محمدی ری شهری، ۱۳۸۶). ما شاهد ظهور عصر سوم بازاریابی یا دوران ارزش محوری هستیم. مصرف‌کنندگان به دنبال راه‌حلی جهت رفع نگرانی‌های جهانی خود در پدیدساختن دنیایی بهتر برای زندگی بوده و به دنبال شرکت‌هایی هستند که از عمیق‌ترین نیازهای آنان؛ یعنی عدالت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سخن گفته باشند. بازاریابی اسلامی نتیجه تحولات در اقتصاد جهانی است. اصطلاح

«بازاریابی اسلامی» را می‌توان به وسیله راه‌های گوناگونی تعریف کرد. این اصطلاح را می‌توان به مثابه بازاریابی مبتنی بر مذهب در نظر گرفت یا آن را بازاریابی در درون بازارهای اسلامی دانست یا نوعی از بازاریابی دانست که بازارهای اسلامی را هدف قرار می‌دهد یا از بازارهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد. هر یک از این دیدگاه‌ها، ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را در بر دارد. محبوب الوم و شریف (۲۰۱۱) بازاریابی اسلامی را به صورت ذیل تعریف می‌کنند: «بازاریابی اسلامی فرایند و استراتژی (خرد) برآورده کردن نیازها با محصولات و خدمات حلال (طیبه) با رضایت متقابل هر دو طرف؛ یعنی فروشنده و خریدار، با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت (فلاح) است» (الوم و هاک، ۲۰۱۱). بازاریابی از دیدگاه اسلام عبارت است از مجموعه فرآیندهای تولید ارزش و تأمین نیازهای مشتریان و دیگر ذی‌نفعان. این فرآیندها بر تأمین منافع توأم مصرف‌کننده، تولیدکننده و دیگر آحاد جامعه و همچنین بر حفظ ارزش‌های وجودی انسان و استفاده بهینه از امکانات طبیعی و منابع خداداد تأکید دارد. هدف از این نوع نگرش به بازاریابی، که در شرایط رقابتی آزاد و با رعایت کامل اصول اخلاقی صورت می‌گیرد، رسیدن به قرب الهی است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). مبانی و اصول اعتقادی که زیربنای اصول بازاریابی اسلامی را تشکیل می‌دهد ایمان به خداوند متعال و آخرت‌گرایی، اصل عدالت، اصل میانه‌روی، اصل تقدس و ارزش کار، اصل جانشینی، اصل احسان، اصل رزق و روزی مقدر و اصل آزادی مسئولانه است. همچنین بعد دوم بازاریابی اسلامی، ارتباطات است که باید در چارچوب اصول اخلاق اسلامی باشد. بعد سوم بازاریابی اسلامی، ابزارهای بازاریابی است که در نگرش اسلامی این ابزار دانش فقهی و علم و تخصص است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

گردشگری حلال

نوعی گردشگری است که در آن تمهیداتی بر مبنای موازین اسلام و جهت انطباق با آن صورت گرفته است. می‌توان گردشگری حلال را زیرمجموعه گردشگری مذهبی دانست که بر اساس باورهای خانواده‌های مسلمان و پایبند به شریعت اسلام سازمان‌دهی می‌شود. سازمان جهانی جهانگردی هم، گردشگری حلال را برای هتل‌ها و مراکز اقامتی تعریف کرده است و تأکید دارد که از سرو هرگونه مشروبات الکلی و ارائه‌ی گوشت خوک اجتناب شود. همچنین رعایت حریم زنان و مردان در اماکن عمومی و تفریحی شامل استخرها، ساحل دریا، اسپا و ماساژ، مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین بدین ترتیب مسلمانان می‌توانند در هر کشوری از مقاصد گردشگری حلال، در برنامه‌های تفریحی خود بر اساس اصول شرعی عمل کنند. به طور مثال آن‌ها می‌توانند از غذای حلال رستوران‌ها استفاده کرده و یا در هتل‌هایی که مشروبات الکلی سرو نمی‌کنند، اقامت نمایند (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۹)؛ به عبارت دیگر گردشگری حلال به عنوان شکلی از گردشگری برای گردشگران مسلمان که در آن افراد با رعایت قوانین شرعی خود به خوش‌گذرانی و لذت در سفر می‌پردازند؛ به طور قابل توجهی در دهه گذشته افزایش یافته است (دومان، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان مسلمان یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال توسعه بازار هستند و نیازهای آن نمی‌تواند توسط بازار یابان مقصد و گردانندگان تورهای گردشگری نادیده گرفته شود (باتوور و اسماعیل، ۲۰۱۵). انتظار می‌رود گردشگری حلال، همچنین گردشگران غیرمسلمانی را که به دنبال تجربه‌ی فرهنگی متفاوتی هستند، جذب کند (باتوور و همکاران، ۲۰۱۰). کشورهای زیادی به ویژه کشورهای اسلامی، در زمینه گردشگری حلال فعالیت می‌کنند. کشورهایی مانند مالزی و ترکیه که بسیار گردشگرپذیر هستند، در جذب گردشگران مسلمان به ویژه از آسیا و آفریقا در صدر قرار دارند. از این رو با تصمیماتی که اتخاذ کرده‌اند، در جذب گردشگران مسلمان و گردشگری حلال رشد بسیاری داشته‌اند. برخی دیگر از مهم‌ترین کشورهایی که در رابطه با گردشگری حلال پیشتاز هستند می‌توان به امارات، اندونزی، عربستان، مراکش، اردن، قطر، مصر و اسپانیا اشاره کرد (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۹).

ایران تنها کشور اسلامی است که همه اصول دینی در آن رعایت می‌شود و بر اساس قانون اساسی و نظام جمهوری اسلامی و نیز فرهنگ و عرف اسلامی حاکم بر فضای عمومی کشور، متعهد به رعایت اصول، قوانین و ضوابط اسلامی است. مسئله آن است که انتظار می‌رود کشور ایران با توجه به مزایای بالقوه اقتصادی، فرهنگی، مذهبی و سیاسی گردشگری حلال و دارا بودن

ظرفیت‌های لازم برای این نوع گردشگری، به عنوان مقصد گردشگری حلال پیشرو کشورهای دیگر باشد (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۱).

مقصد گردشگری حلال

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

توسعه پایدار گردشگری

توسعه پایدار مفهومی است که به واسطه پیامدهای منفی محیط زیستی و اجتماعی ناشی از رویکردهای توسعه یک جانبه اقتصادی بعد از انقلاب صنعتی و تغییر نگرش بشر به مفهوم رشد و پیشرفت پدید آمده است. این مفهوم تلاش دارد که با نگاهی جدید به توسعه، اشتباهات گذشته بشری را تکرار نکند و توسعه‌ای همه جانبه و متوازن را رقم بزند. توسعه پایدار فرآیندی است که آینده‌ای مطلوب را برای جوامع بشری متصور می‌شود که در آن شرایط زندگی و استفاده از منابع، بدون آسیب رساندن به یکپارچگی، زیبایی و ثبات نظام‌های حیاتی، نیازهای انسان را برطرف می‌سازد. کمیسیون جهانی محیط زیست، توسعه پایدار را این گونه تعریف می‌کند: «توسعه پایدار فرآیند تغییری است در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت‌گیری توسعه تکنولوژی و تغییری نهادی است که با نیازهای حال و آینده سازگار باشد» (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند از اهمیت فراوانی برخوردار است. گردشگری به صورت یک بخش فعال اقتصادی می‌تواند از نیروی کار بیشتر از سایر بخش‌ها استفاده کند و موجب بالا رفتن سطح اشتغال شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۱). گردشگری حلال پایدار نشأت گرفته از توسعه پایدار است. توسعه پایدار از اصول و مبانی پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان محسوب می‌شود و به دلیل نقشی که گردشگری می‌تواند در این زمینه به ویژه در کشورهایمانند ایران ایفا نماید لزوم و ضرورت توجه به گردشگری پایدار حائز اهمیت فراوان است (سلیمی سبحان، ۱۳۹۳). توسعه پایدار گردشگری نوعی از گردشگری است که به مدیریت تمامی منابع منجر گردد و نیاز گردشگران فعلی و جامعه میزبان را بدون به خطر انداختن نسل آینده تأمین گرداند (جوادی، ۱۳۹۵).

به طور کلی این تحقیق دانش جدیدی را به ادبیات حوزه عشق به مقصد گردشگری حلال افزوده و می‌تواند در ارتقای تصمیم‌گیری منطقی برای صنعت گردشگری مؤثر باشد و می‌تواند به درک بهتری از نحوه اتخاذ تصمیم‌های بازاریابی و تأثیر آن‌ها بر بهبود گردشگری حلال منجر شود. با توجه به خلأهای موجود در زمینه موضوع، شناسایی پیشایندها و عشق به مقصد گردشگری، راهبردهای افزایش عشق به مقصد گردشگری و پیامدهای آن در صنعت گردشگری حلال می‌تواند جامعه علمی و مسئولان این حوزه مطالعاتی را با آشنایی بیشتر و علمی مواجه کرده و سایر جنبه‌های مهم بازاریابی را به صورت دقیق‌تر مشخص و معرفی نماید. در پاسخ به این شکاف‌ها، این پژوهش بر آن شد مرتبط‌ترین پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد را ارزیابی و در نهایت مدلی را برای سنجش عشق به مقصد گردشگری حلال ارائه نماید. همچنین نوآوری این پژوهش از آن جهت است که بررسی پیشایندها و پیامدها و استراتژی‌های خلق عشق به مقصد از منظر اساتید و نخبگان صنعت گردشگری حلال را با استفاده از بررسی ادبیات مورد بررسی قرار می‌دهد که می‌تواند از نظر جنبه‌های نظری و عملی مفید و کاربردی باشد.

پیشینه پژوهش

پژوهشگران سازه‌های مختلف رابطه برند و مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند تا بسیاری از جنبه‌های ارتباط عاطفی مصرف‌کننده با برندها را به تصویر بکشند. این سازه‌های رابطه برند و مصرف‌کننده شامل: عشق به برند، دل‌بستگی عاطفی، عاشقانه برند، اشتیاق

به برند، اعتماد به برند، هویت برند و تعهد به برند است. تمایز بین عشق به برند و سایر سازه‌های رابطه برند و مصرف‌کننده، هم از نظر تئوری و هم به صورت تجربی مورد آزمایش قرار گرفته و فراگیری بالای عشق به برند برای پیش‌بینی نتایج مثبت کسب و کار تأیید شده است (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۷). عشق به برند مفهومی جدید است که در زمینه رفتار مصرف‌مورد مطالعه قرار گرفته است. مفهوم‌سازی اصلی عشق در بازاریابی اولین بار توسط شیمپ و مادن (۱۹۸۸) توصیف گردید. آن‌ها این جریان پژوهشی را با کارهای مفهومی خود بر اساس نظریه مثالی عشق استرنبرگ (۱۹۸۶)، توسعه داده و هشت نوع رابطه مصرف‌کننده-شئ مبتنی بر سه بُعد صمیمیت، اشتیاق و تصمیم/تعهد ارائه نمودند. در زمینه رفتار مصرف‌کننده، اشتیاق را می‌توان به عنوان درگیری عاطفی مصرف‌کننده نسبت به محصول توصیف کرد. عامل صمیمیت با سرمایه‌گذاری عاطفی در رابطه و توانایی برند در درک مشتری مرتبط است. تعهد به تصمیم‌شناختی اتخاذ شده توسط مصرف‌کننده اشاره دارد (شین و بک، ۲۰۱۹). علاوه بر این، فورنیر (۱۹۹۸) در تحقیقات خود در مورد روابط مصرف‌کننده-برند، اهمیت عشق را به عنوان یکی از جنبه‌های اصلی در ایجاد روابط طولانی مدت مصرف‌کننده-برند اذعان کرد. از سوی دیگر کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، عشق به برند^۱ را به عنوان میزان دل‌بستگی هیجانی پرشور یک مصرف‌کننده راضی نسبت به یک برند خاص تعریف نمودند؛ و نیز موضوع عشق به برند را در زمینه‌های پژوهشی مربوط به دل‌خوشی و روابط مصرف‌کننده-برند و به‌ویژه در زمینه گردشگری مورد بررسی قرار دادند.

عشق به مقصد گردشگری، درجه علاقه شدیدی است که بازدیدکننده برای یک مقصد برند شده خاص نشان می‌دهد و دل‌بستگی هیجانی گردشگران راضی به یک برند مقصد می‌باشد (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)، عشق به مقصد پیوند احساسی و عاطفی به مقصد است (یوکسل و همکاران، ۲۰۱۰)؛ و اشاره بر سه جنبه عشق پرشور، دل‌بستگی هیجانی و خود-تلفیقی برند دارد (لی و هیون، ۲۰۱۶)، کریستو (۲۰۱۸)، عشق به مقصد را به عنوان یک عشق ایثارگرانه از مفاهیم عشق بین فردی معمولی تعریف نموده است. همچنین ارو و همکاران (۲۰۱۸)، عشق به مقصد را به عنوان دل‌بستگی عاطفی گردشگران راضی به یک مقصد که نشان‌دهنده هویت‌پذیری با یک برند مقصد می‌باشد تعریف نموده‌اند. جریان پژوهشی همچنین شاهد تکامل سازه‌های جدید با کمک سازه عشق به مقصد می‌باشد، سازه‌هایی مانند دل‌بستگی به مکان^۲ (ویلیامز و واسکه، ۲۰۰۳)، حس مکان^۳ (فانونم و همکاران، ۲۰۰۵)، پیوند مکانی^۴ (هممیت و همکاران، ۲۰۰۹)، عشق به مکان (اسوانسون، ۲۰۱۵)؛ استرنبرگ و استیون، ۲۰۱۹)، عشق به هتل^۵ (لیو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ سرکار، ۲۰۱۹)، عشق به شهر^۶ (آردیان و سوسانتی، ۲۰۱۸)؛ کورتیت و همکاران، ۲۰۲۰)، تنفر از مقصد^۷ (فهمی و زاکی، ۲۰۱۸) و عشق به میراث فرهنگی مقصد^۸ (اندرویوتیس و همکاران، ۲۰۲۰) بوده است. اگرچه این اصطلاحات متفاوت هستند، اما همه آن‌ها پیوند عاطفی مثبت بین افراد و مکان‌های خاص را توصیف می‌کنند.

پس از شرح تعاریف عشق به مقصد گردشگری، برای درک بهتر این مفهوم و کاربردهای آن به بررسی مهم‌ترین تحقیقات صورت گرفته در این زمینه می‌پردازیم. جدول زیر خلاصه‌ای از مطالعات خارجی و داخلی انجام شده را نشان می‌دهد.

1. Brand Love (BL)
2. Place attachment
3. Sense of place
4. Place bonding
5. Hotel brand love
6. City brand love
7. Destination brand hate
8. Heritage destination love

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

نویسنده/نویسندگان (سال)	عنوان	جامعه آماری	رویکرد یا روش استفاده شده	مهم‌ترین یافته‌ها
لی و هیون (۲۰۱۶)	اثرات قابلیت ادراک شده مقصد و عشق به مقصد بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری پس از وقوع فاجعه: مطالعه موردی گردشگران کره‌ای به ژاپن	گردشگران کره‌ای که به ژاپن سفر می‌کنند	- پرسشنامه - مدل‌سازی معادلات ساختاری - تحلیل عاملی تأییدی	نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین سازه‌های مطالعه وجود دارد. همچنین نتایج به دست آمده بیش ارزشمندی در مورد مدل توسعه یافته و کاربردهای مهم مدیریتی برای سازمان دهندگان مدیریت مقصد ژاپن که با شرایط پس از فاجعه مواجه هستند ارائه می‌نماید.
اسوانسون (۲۰۱۷)	عشق به مقصد: مفاهیم مدیریتی و برنامه‌های کاربردی برای کسب و کارهای گردشگری	سه شهر بزرگ ایالات متحده (اورلاندو از ایالت فلوریدا، لاس وگاس از ایالت نوادا و مینیاپولیس از ایالت مینه سوتا)	- مصاحبه از گردشگران - عکس‌های گردشگری: عکاسی داوطلبانه - کلاژهای توریستی - مصاحبه از مطلعین کلیدی - تجزیه و تحلیل موضوعی	در این مطالعه ۱۳ موضوع شناسایی و به چهار دسته تقسیم شدند: پیشنهادها، مسائل رابطه‌های، مسائل تجربی و پیامدها. به طور خاص، دسته‌بندی پیشنهادها شامل فعالیت‌های مختلفی که مرتبط با لذت بردن از آب و هوای مطلوب است. بخش مربوط به مسائل رابطه‌های شامل ارتباطات خانوادگی و دوستانه است. جامعه برند مقصد، رابطه با خانه و ارتباط با خود برند. مسائل تجربی شامل حواس‌هاست، رازآلود بودن، بدون محدودیت سنی، رهایی و احساساتی که در آن محیط در جریان است. پیامدها شامل انتظار یا اجتناب از ناراحتی‌های زمان جدایی است، مقاومت در برابر اطلاعات منفی؛ و نگرش مثبت و مطمئن بودن از این نگرش.
آرو و همکاران (۲۰۱۸)	پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد-یک مطالعه موردی از لاپلند فنلاند	همه گردشگران بومی به لاپلند فنلاند (افرادی که بیش از یک بار از Ylläs که یک پاتوق بزرگ اسکی در فضای باز در ۱۵۰ کیلومتری قطب شمال است بازدید کرده‌اند)	- مصاحبه نیمه ساختاریافته - تجزیه و تحلیل محتوا مبتنی بر تئوری	نتایج این مطالعه نشان داد که مفاهیم پیوند مکانی و وابستگی مکانی تقریباً با مفهوم عشق به مقصد همپوشانی دارند (مانند چنگ و کو، ۲۰۱۵)، عشق به مقصد به صورت یک شکل فردی از پیوند مکانی در نظر گرفته شده که یک شکل قدرتمند پیوند است که بر روی یک برند مقصد متمرکز شده است. عشق به مقصد به انواع ارزشمندی از پیشایندها و پیامدهایی از وابستگی مکانی پدیدار می‌شود، علاوه بر این، برخی از پیامدهای قدرتمندی چون افسردگی ناشی از جدایی پیش‌بینی شده پدیدار می‌گردد که بدان معنی است که عشق به مقصد می‌تواند به عنوان یک پیوند قوی‌تر از وابستگی مکانی ایجاد شود.
محمد شیعی و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق	گردشگران داخلی اصفهان	- پرسشنامه - مدل‌سازی معادلات	نتایج این مطالعه نشان داد که تجربه خاطره‌انگیز از مقصد در بُعد شناختی

نویسنده/ نویسندگان (سال)	عنوان	جامعه آماری	رویکرد یا روش استفاده شده	مهم‌ترین یافته‌ها
	به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند؛ مطالعه گردشگران اصفهان		ساختاری -تحلیل عاملی تأییدی - ایموس ۲۲ - اس. پی. اس. اس. ۲۲	هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد؛ و تجربه خاطره‌انگیز از مقصد در بُعد احساسی هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد؛ و تجربه خاطره‌انگیز از مقصد در بُعد ارزیابی هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد.
جیانگ (۲۰۱۹)	شناسایی عشق به مقصد در بین گردشگران و بازدیدکنندگان یک روزه مبتنی بر تم پارک‌های خاص	استارباکس دیزنی لند شانگهای، فود ریپابلیک (Food Republic) لند شانگهای، بردتالک (BreadTalk) دیزنی لند شانگهای	نظرسنجی در سایت -مدل‌سازی معادلات ساختاری -اس پی اس اس ۲۲ -اسمارت پی ال اس	هدف کلی این مطالعه، بررسی آگاهی از برند، اعتماد به برند و ارزیابی ویژگی‌های تجربی به عنوان سه پیشاینده عشق به مقصد و همچنین نقش عشق به مقصد در پیش‌بینی پاسخ‌های مصرف‌کننده به تجربیات بازدید مبتنی بر تم پارک خاص (مانند، شادی دریافت شده فردی و همبستگی خانوادگی) و پیامدهای مرتبط با کسب و کار (یعنی وفاداری شناختی، نگرشی و کرداری) می‌باشد.
سرکار (۲۰۱۹)	اعتبارسنجی یک مدل نظری برای عشق به هتل در بین گردشگران جوان هندی	مصرف‌کنندگان جوان شش هتل لوکس پنج ستاره واقع در بازار نوظهور هند	-پرسشنامه -مدل‌سازی معادلات ساختاری -تحلیل عاملی تأییدی -اس پی اس اس ۱۷ -لیزرل ۸.۷۲	نتایج این مطالعه نشان داد که ادراک سایر مشتریان، کیفیت خدمات هتل، بیگانگی از برند هتل و احساس مکان هتل، عشق به هتل را در بین گردشگران جوان هندی به طور قابل توجهی پیش‌بینی می‌کند. عشق به برند هتل نیز به نوبه خود وفاداری به برند هتل و کار احساسی گردشگران را پیش‌بینی می‌کند.
ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)	تأثیر تأیید افراد مشهور (سلبریتی) بر عشق به مقصد: مقایسه بازدیدکنندگان قبلی و گردشگران بالقوه	هنگ کنگ به عنوان برند مقصد کانونی و گوانگژو ب	-مصاحبه‌های شخصی -پرسشنامه -مدل‌سازی معادلات ساختاری -تحلیل عاملی تأییدی -ام پلاس ۷ -بازاریابی چند سطحی	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هم بازدیدکنندگان قبلی و هم گردشگران بالقوه می‌توانند با یک برند مقصد رابطه عاشقانه برقرار کنند. با این حال، تأثیر تأیید افراد مشهور بر عشق به مقصد بین دو گروه متفاوت است. برای گردشگران بالقوه، قابل اعتماد بودن و تخصص تأییدکنندگان افراد مشهور به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تعامل شبه اجتماعی بر عشق به مقصد تأثیر می‌گذارد. در حالی که برای بازدیدکنندگان قبلی، جذابیت و قابل اعتماد بودن از طریق تعامل شبه اجتماعی به طور غیرمستقیم بر عشق به مقصد تأثیر می‌گذارد.
آمارو و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی پیشایندها و پیامدهای عشق به مقصد	دانشجویان بین‌المللی سابق از برنامه اراسموس اتحادیه اروپا	-پرسشنامه آنلاین -مدل‌سازی معادلات ساختاری -پی ال اس -اسمارت پی ال اس	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عشق به مقصد تأثیر معناداری بر روی تبلیغات شفاهی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، شدت تبلیغات شفاهی، توصیه و نیات بازدید مجدد دارد. علاوه بر این تصویر مقصد و تجربه اراسموس

نویسنده/نویسندگان (سال)	عنوان	جامعه آماری	رویکرد یا روش استفاده شده	مهم‌ترین یافته‌ها
				تأثیر مثبتی بر عشق به مقصد دارند.
آندریتیس و همکاران (۲۰۲۰)	عشق به میراث فرهنگی مقصد	افرادی که به لندن سفر کرده و میراث فرهنگی لندن را تجربه کردند. (در مکان‌هایی مانند کافه‌ها، مراکز خرید و اماکن گردشگری)	-مصاحبه‌های عمیق چهره به چهره -روش مقایسه مداوم	هدف از این مطالعه، غلبه بر سهل‌انگاری در تحقیقات گذشته با طرح مفهوم عشق به میراث فرهنگی مقصد است. نتایج نشان داد که عشق به میراث فرهنگی مقصد دارای سه عنصر است: اشتیاق، دلبستگی عاطفی و هویت.
لیکودی و همکاران (۲۰۲۰)	عشق به مقصد، عشق به برند و عشق بین فردی؛ یک مطالعه اکتشافی، مقایسه‌ای عشق در زمینه‌های مختلف	در المپیا باستانی یونان، یا از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی.	پرسشنامه نیمه ساختاریافته	هدف اصلی این مطالعه کسب بینش اولیه در مورد شباهت، شدت، پیچیدگی، عینیت و مبهم بودن معیارهای سه مفهوم عشق به برند، عشق بین فردی و مفهوم بدیع از عشق به مقصد می‌باشد. یافته‌ها نشان داد که برخلاف عشق به برند و عشق بین فردی، عشق به مقصد و عشق بین فردی شباهت‌های بیشتری نسبت به تفاوت‌ها دارند. عشق به مقصد و عشق به برند شباهت‌های بیشتری نسبت به تفاوت‌ها دارند.
رضائی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد	گردشگران داخلی	-پرسشنامه -مدل‌سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان داد که تجربه برند مقصد با سه بُعدش یعنی تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. به‌علاوه، متغیر میانجی عشق به برند مقصد بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد.
فیلیبری و همکاران (۲۰۲۱)	#من لندن را دوست دارم: بررسی اظهار عشق به یک مقصد در اینستاگرام	کاربران اینستاگرام، لندن	-عکس‌ها، متن‌ها، هشتک‌ها -تحلیل محتوای بصری کیفی -تجزیه و تحلیل متن -لکسی منسر	این مطالعه با هدف بررسی نحوه بیان عشق به مقصد با استفاده از روش ترکیبی در اینستاگرام می‌پردازد. نتایج نشان داد که اظهار عشق به مقصد توسط کاربران از طریق برخی ویژگی‌های مقاصد (طبیعی و معماری، مردم، حمل و نقل، غذا و آب و هوا)، همراه با احساسات مثبت خاص (حیرت، جذابیت، لذت و ترجیح، سحر، نوستالژی، تعلق و صمیمیت) مرتبط است.
ال وی و وو (۲۰۲۱)	نقش تجربیات حسی فوق‌العاده در شکل‌گیری عشق به مقصد: یک مطالعه تجربی	منطقه دیدنی دریاچه لوگو، چین	-پرسشنامه آنلاین -تحلیل محتوا -تحلیل هم‌رخدادی -تحلیل رگرسیون -لجستیک باینری -تحلیل عاملی تأییدی	این مطالعه با استفاده از دو مطالعه به بررسی تجربه‌های حسی مثبت فوق‌العاده در توسعه عشق به مقصد پرداختند. مطالعه ۱، بر اساس بررسی‌های آنلاین نشان می‌دهد که عشق به مقصد از تجربیات حسی فوق‌العاده ناشی می‌شود. یک بررسی جمع‌آوری داده‌های طولی

نویسنده/نویسندگان (سال)	عنوان	جامعه آماری	رویکرد یا روش استفاده شده	مهم‌ترین یافته‌ها
			- تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی	در مطالعه ۲ بیشتر بررسی می‌کند که تجارب حسی رایج به طور قابل توجهی بر عشق به مقصد تأثیر نمی‌گذارد و نشان می‌دهد که شادی لحظه‌ای و شادی گذشته‌نگر واسطه‌های سریعی بین تجربیات حسی فوق‌العاده و عشق به مقصد هستند.
سیدامیری و همکاران (۲۰۲۱)	درک عشق به مقصد با استفاده از یادگیری ماشین و روش تحلیل محتوا	بررسی‌های آنلاین از طریق TripAdvisor از میراث فرهنگی و تاریخی ایران (معماری، اماکن تاریخی، سنت‌ها و مکان‌های مقدس)	- بررسی آنلاین - تحلیل محتوا - متن‌کاوی - تخصیص پنهان دیریکله - ماشین بردار پشتیبان - ماشین بردار پشتیبانی مبتنی بر استراتژی یک در مقابل یک	این مطالعه با استفاده از مفهوم عشق به برند در مقاصد گردشگری به منظور شناسایی عناصر اصلی است که می‌تواند تأثیرات مهمی در تولید عشق به مقصد داشته باشد. با تجزیه و تحلیل بررسی‌های آنلاین بازدیدکنندگان، عناوینی برای مکان‌های تاریخی و مقاصد شامل معماری، مکان‌های تاریخی، سنت و مکان‌های مقدس، که می‌تواند مشابه سایر مقاصد تاریخی گردشگری در مناطق مختلف جهان باشد ایجاد شده است.
محمد شفیعی و همکاران (۲۰۲۱)	تجربه به یاد ماندنی، هویت‌یابی مقصد- گردشگر و عشق به مقصد	گردشگران داخلی و خارجی که از محبوب‌ترین مقاصد شهرهای ایران (اصفهان، شیراز، تهران، مشهد، رشت، و مازندران)	- پرسشنامه - مدل‌سازی معادلات ساختاری - ایموس ۲۳ - اس.پی.اس. اس. ۲۳	نتایج مطالعه نشان داد که جذابیت مقصد و تجربه به یاد ماندنی تأثیر مثبتی بر هویت‌یابی مقصد- گردشگر دارد. به طور مشابه، هویت‌یابی مقصد-گردشگر بر عشق به مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. عشق به مقصد نیز بر نیات بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد.
لیکودی و همکاران (۲۰۲۲)	احساس خود دوستی به عنوان نوعی عشق جدید به مقاصد گردشگری	گردشگران ملی و بین‌المللی در مکان‌های عمومی	- مصاحبه غیررسمی - نیمه ساختاریافته - پرسشنامه نیمه ساختاریافته - تئوری داده بنیاد - کدگذاری محوری	نتایج نشان داد که افراد با فرهنگ‌های مختلف که عموماً پیر، بسیار تحصیل کرده و دارای درآمد ماهیانه بالایی هستند، و عمدتاً مجردها تمایل به توسعه احساسات «خود دوستی» به مقاصد و بازدید مکرر از آن‌ها هستند.
فلاح نژاد و همکاران (۱۴۰۱)	پدیده عشق به مقصد: بررسی سیستماتیک ادبیات و مسیرهای پژوهشی آینده	-	- مرور نظام‌مند - روش فراترکیب - تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی	نتایج مطالعه نشان داد که رضایت از مقصد، تجربه مقصد و تصویر ذهنی مقصد به عنوان پیشایندها و وفاداری به مقصد، نیات بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات شفاهی مقصد به عنوان پیامدهای مهم بیشتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. علاوه بر این، بیشتر مطالعات انجام شده با رویکرد کمی و با روش پیمایشی بوده است که لازم است به انجام پژوهش‌های کیفی و ترکیبی بیشتر توجه شود.
فلاح نژاد و همکاران	مروری بر عشق به مقصد	-	- روش فراترکیب	نتایج مطالعه نشان داد که رضایت از مقصد،

نویسنده/نویسندگان (سال)	عنوان	جامعه آماری	رویکرد یا روش استفاده شده	مهم‌ترین یافته‌ها
(۱۴۰۲)	گردشگری: مفاهیم مدیریتی برای کسب و کارهای گردشگری		-تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی	تجربه مقصد و تصویر ذهنی مقصد به‌عنوان پیشایندها و وفاداری به مقصد، نیت بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات شفاهی مقصد به‌عنوان پیامدهای مهم بیشتر مورد توجه پژوهشگران بوده است.

همچنین مقالات بر اساس مجله‌های فارسی و لاتین، سال انتشار، تعداد استناد و تعداد مقاله از هر مجله (جدول ۲) نیز بررسی شدند.

جدول ۲- توصیف مجله‌های فارسی و لاتین براساس سال انتشار، تعداد استناد و مقالات

ردیف	فهرست مجله‌های فارسی و لاتین	سال انتشار	تعداد استناد	تعداد مقاله از هر مجله
۱	فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه	۱۳۹۷	۰	۳
		۱۳۹۹	۰	
		۱۴۰۰	۰	
۲	مجله مدیریت بازاریابی	۱۴۰۲	۰	۱
۳	Tourism Management	۱۹۸۴	۱۱	۵
		۲۰۱۸	۳۱	
		۲۰۱۸	۱۰۲	
		۲۰۲۱	۰	
		۲۰۲۱	۱	
۴	Annals of Tourism Research	۲۰۰۲	۳۱	۱
۵	International Journal of Contemporary Hospitality Management	۲۰۱۰	۲۴	۲
		۲۰۱۹	۲۹	
۶	European Journal of Marketing	۲۰۱۱	۹۳	۱
۷	Journal of Destination Marketing & Management	۲۰۱۳	۴۱۵	۲
		۲۰۲۰	۱۳	
۸	International Journal of Tourism Research	۲۰۱۴	۵۹	۱
۹	Cornell Hospitality Quarterly	۲۰۱۵	۷۰	۱
۱۰	Journal of Place Management and Development	۲۰۱۵	۳۱	۳
		۲۰۱۷	۴۰	
		۲۰۲۰	۲	
۱۱	International Journal of Business and Social Research	۲۰۱۵	۱۷	۱
۱۲	Journal of Vacation Marketing	۲۰۱۶	۱۰۹	۱
۱۳	Journal of Travel & Tourism Marketing	۲۰۱۶	۴۹	۳
		۲۰۱۹	۸۱	
		۲۰۲۱	۲	
۱۴	Journal of Service Theory and Practice	۲۰۱۸	۲۵	۱
۱۵	Sustainability	۲۰۱۸	۸	۲
		۲۰۲۰	۶	
۱۶	Journal of Hospitality Marketing & Management	۲۰۱۸	۳۱	۲

ردیف	فهرست مجله‌های فارسی و لاتین	سال انتشار	تعداد استناد	تعداد مقاله از هر مجله
		۲۰۲۱	۱	
۱۷	International Journal of Asian Business and Information Management	۲۰۱۸	۹	۱
۱۸	International Journal of Hospitality Management	۲۰۱۸	۶۸	۳
		۲۰۱۸	۱۷	
		۲۰۱۹	۳۹	
۱۹	The International Journal of Organizational Innovation	۲۰۱۹	۰	۱
۲۰	Sukkur IBA Journal of Management and Business - SIJMB	۲۰۱۹	۲	۱
۲۱	Internet Research	۲۰۱۹	۸	۱
۲۲	Online Journal of Communication and Media Technologies	۲۰۱۹	۲	۱
۲۳	Journal of Administrative and Business Studies	۲۰۱۹	۰	۱
۲۴	Contemporary Issues in Branding	۲۰۱۹	۰	۱
۲۵	South Asian Journal of Marketing & Management Research	۲۰۱۹	۰	۱
۲۶	International Journal of Tourism Cities	۲۰۱۹	۲۳	۲
۲۷	Journal of Hospitality & Tourism Research	۲۰۱۹	۱۵	۲
		۲۰۲۰	۱	
۲۸	Journal of Travel Research	۲۰۲۰	۵۲	۱
۲۹	Current Issues in Tourism	۲۰۲۰	۲۲	۲
		۲۰۲۱	۰	
۳۰	Journal of Product & Brand Management	۲۰۲۰	۶	۲
		۲۰۲۱	۰	
۳۱	Journal of Hospitality and Tourism Management	۲۰۲۰	۴	۱
	Journal of Consumer Behaviour	۲۰۲۰	۱	۱
۳۲	Asia Pacific Journal of Tourism Research	۲۰۲۰	۰	۱
۳۳	Social Behavior and Personality: an international journal	۲۰۲۰	۶	۱
۳۴	International Journal of Tourism and Hospitality Reserch	۲۰۲۰	۰	۱
۳۵	European Journal of International Management	۲۰۲۰	۰	۱
۳۶	International Regional Science Review	۲۰۲۰	۰	۱
۳۷	Journal of Social and Humanities Sciences Research	۲۰۲۰	۰	۱
۳۸	Gü mü şhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü sü Elektronik Dergisi	۲۰۲۰	۰	۱
۳۹	Qualitative Market Research: An International Journal	۲۰۲۰	۵	۱
۴۰	International Journal of Information Management	۲۰۲۱	۲	۱
۴۱	The Service Industries Journal	۲۰۲۱	۶	۱
۴۲	Quarterly Journal of Brand Management	۲۰۲۱	۰	۱
۴۳	International Journal of Tourism Cities	۲۰۲۱	۰	۱
۴۴	Technological Forecasting & Social Change	۲۰۲۱	۰	۱
۴۵	Journal of Tourism and Services	۲۰۲۱	۰	۱
۴۶	Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences	۲۰۲۱	۰	۱
۴۷	iBuss Management	۲۰۲۱	۰	۱
۴۸	International Marketing Review	۲۰۲۱	۰	۱
۴۹	Tourism Geographies	۲۰۲۲	۴	۱

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین

در زمینه ایجاد و معرفی یک مدل جامع و یکپارچه از پیشایندها و پیامدهای متعدد عشق به مقصد برای گردشگری حلال مورد بررسی و ارائه نشده است. مطالعه حاضر اولین بررسی مرور علمی سازه عشق به مقصد و به‌کارگیری آن در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی حلال می‌باشد.

روش تحقیق

استراتژی کلی تحقیق

در این پژوهش، از روش فراترکیب و تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی برای مطالعه‌ی تطبیقی و کتاب‌شناختی ادبیات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی با رویکرد مرور نظام‌مند استفاده شده است. در واقع، روش فراترکیب به گروهی از رویکردها و روش‌هایی اطلاق می‌شود که برای سنتز و ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی با هدف ارائه‌ی تفسیر جدیدی از پدیده تلاش می‌کنند (فینگلگلد-کانکت، ۲۰۰۶).

روش‌های گردآوری داده‌ها

هدف اصلی این فرایند جمع‌آوری حجم زیادی از ادبیات و ایجاد ترکیبی عملی است (مک کیبون، ۲۰۰۶؛ ترانفیلد و همکاران، ۲۰۰۳). بدین منظور، به پروتکل‌های شفاف در انتخاب مقاله‌ها و استفاده از روشی صریح در انتخاب مقاله نیاز است (پیتاوی و همکاران، ۲۰۰۴؛ ترانفیلد و همکاران، ۲۰۰۴). به منظور پاسخ به سوالات خاص پژوهش و همچنین پیروی از دقت روش‌شناختی، فرایند جست‌وجوی شفاف دنبال شده است و همچنین معیارهای شمول و عدم شمول نیز در نظر گرفته شده است.

جامعه و نمونه آماری

برای فرایند جست‌وجو، واژه‌های کلیدی «عشق به برند»، «نشانه‌های عشق»، «عشق به مقصد» و «عشق به مکان»، پس از ارزیابی دقیق تعاریف ادبیات عشق به برند، از پایگاه‌های داده‌ی لاتین و فارسی در نظر گرفته شدند. از میان انواع نوشته‌های علمی، تنها مقالات علمی چاپ‌شده در مجلات معتبر مدنظر قرار گرفتند. این معیار تضمین می‌کند که نوشته‌ها داوری شده‌اند و یا حداقل شرایط لازم را برای انتشار داشته‌اند. در جست‌وجوی ساختارمند برای مقالات لاتین، از پایگاه‌های داده‌ی ساینس دایرکت، امرالد، اسپرینگر، تیلور و فرانسیس، وایلی، سیج، اسکوپوس، پروکوئست و همچنین شبکه‌ی اجتماعی علمی ریسرچ گیت استفاده شد و برای مقالات فارسی از پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه اطلاعات و مدارک علمی (ایرانداک)، پایگاه اطلاعات نشریات کشور و پایگاه‌های اختصاصی مجلات علمی-پژوهشی مرتبط با عنوان پژوهش استفاده شد. برای انتخاب یک مقاله به‌منظور قرار گرفتن در فرایند بررسی ادبیات، از معیارهای شمول و عدم شمول دقیق استفاده شده است (جدول ۳).

مراحل انجام و به‌کارگیری روش

در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۶-۱۴۰۲ برای مقالات فارسی و ۱۹۸۴-۲۰۲۲ برای مقالات لاتین، در مجموع ۵۳۲ مقاله از پایگاه‌های داده با واژه‌های کلیدی فوق‌الذکر دریافت شد. تمام مقالات به‌طور مستقل و بر اساس معیارهای از پیش تعیین‌شده‌ی مطالعه شده و بر مبنای موتور جست‌وجوی گوگل اسکالر برحسب شمار ارجاع‌های مجموعه داده‌ها از زمینه‌هایی مانند نام نشریه/کنفرانس/کتاب و پایان‌نامه، سال انتشار، تعداد استاد، روش‌شناسی استفاده‌شده، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، تکنیک تجزیه و تحلیل مورد استفاده، متغیرهای کلیدی مورد استفاده، اندازه‌ی نمونه، پژوهش‌های آینده و غیره تهیه شده است. این مجموعه داده‌ها به ما در تولید بینش‌های مهمی برای ارائه‌ی درک وسیع‌تر از ادبیات عشق به برند کمک کرد. در پایان این فرایند، تعداد ۸۴ مقاله‌ی مرتبط با حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی برای بررسی باقی ماند و در نهایت ۶۸ مقاله‌ی علمی چاپ‌شده (۵ مقاله‌ی فارسی و ۶۳ مقاله‌ی لاتین) در مجلات معتبر

برای بررسی متن اصلی باقی ماند.

جدول ۳- معیارهای شمول و عدم شمول

معیارهای عدم شمول	معیارهای شمول
یادداشت‌های سخنرانی	تمرکز بر احساسات عاطفی، دل‌بستگی و ادراکات مربوط به برندهایی که فراتر از ارزش‌ها/ مزایای سودمند است.
عدم دسترسی به چکیده	مقالات فارسی و لاتین مجلات منتشر شده
سایر احساسات شبیه عشق که مربوط به عشق به برند نیست.	دسترسی به متن کامل
کتابها	دسترسی به منابع
مقالات کنفرانس‌ها	انتخاب استخري بر اساس کلیدواژه‌های «عشق به برند»، «نشانه‌های عشق»، «عشق به مقصد» و «عشق به مکان»
پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی و دکتری	-

تحلیل داده‌ها

ادبیات با استفاده از تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی مطابق با موضوعات برجسته مرتب شده است. برای این منظور، به‌طور مستقل مقالات بر اساس تشابه محتوا طبقه‌بندی شدند که روش رایجی در پژوهش علوم اجتماعی است (لیقتفوت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لینان و فایوله، ۲۰۱۵). این طبقه‌بندی‌ها بعداً با هم مقایسه شدند و در خصوص هرگونه اختلاف در فرایند بحث شده است. در پایان این فرایند، موضوعات اصلی و موضوعات فرعی زیر طراحی شده‌اند:

- مقیاس‌سازی عشق به برند: این موضوع گسترده شامل سه موضوع فرعی است که عبارت‌اند از «عشق به برند»، «تحلیل بین‌فرهنگی» و «نفرت - عشق هواداران ورزشی».
- مفهوم‌سازی عشق به برند: این موضوع گسترده شامل سه موضوع فرعی است که عبارت‌اند از «عشق به برند و سایر سازه‌ها»، «ماهیت عشق به برند» و «عشق به برند در روابط مصرف‌کننده - برند».
- عشق به برند در خودپنداره: این موضوع گسترده شامل دو موضوع فرعی است که عبارت‌اند از «خودپنداره در فضای دیجیتال» و «عشق به برند در خود درونی، خود اجتماعی و خود کلی».
- عشق به برند در فضای دیجیتال: این موضوع گسترده شامل دو موضوع فرعی است که عبارت‌اند از «شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های تلفن همراه» و «خرده‌فروشی‌های آنلاین».
- عشق به برند در خدمات: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «روابط خدمات»، «گردشگری و مهمان‌نوازی»، «بیمارستان‌ها»، «دانشگاه‌ها»، «بیمه‌ها»، «باشگاه‌های ورزشی» و «مراکز خرید».
- عشق به برند در کالاها: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «گوشی‌های تلفن همراه»، «اتومبیل»، «پوشاک» و «بهداشتی و آرایشی».
- عشق به برند در تجملات، مد و شراب: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «تجملات»، «مد» و «شراب».
- مشتقات عشق به برند: این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «اعتیاد به برند»، «فداکاری برند»، «پسندیدگی برند»، «دل‌بستگی به برند» و «نفرت از برند».

عشق به برند در خدمات

این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر می‌شود: «روابط خدمات»، «گردشگری و مهمان‌نوازی»، «بیمارستان‌ها»،

«دانشگاه‌ها»، «بیمه‌ها»، «باشگاه‌های ورزشی» و «مراکز خرید». در این مطالعه به صورت ویژه در خصوص موضوع فرعی «گردشگری و مهمان‌نوازی» بحث می‌شود.

گردشگری و مهمان‌نوازی

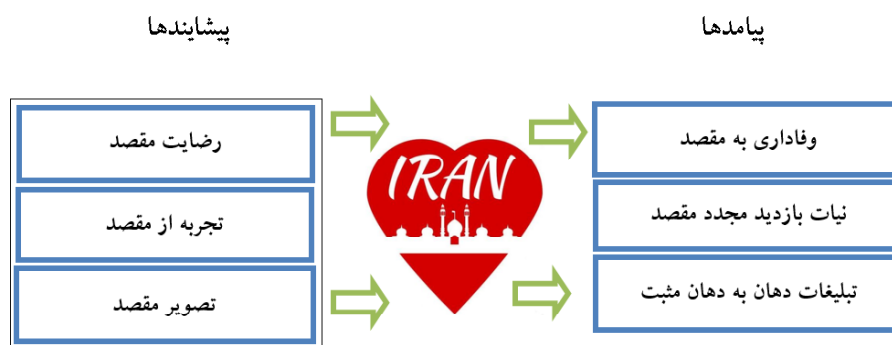
برای مطالعه‌ی این موضوع فرعی، از مقالاتی استفاده شده است که عشق به برند را به منزله‌ی پدیده در زمینه‌های گوناگون گردشگری و مهمان‌نوازی در نظر می‌گیرند، که در مجموع ۶۸ مقاله در این خصوص بررسی شدند.

یافته‌های تحقیق

پس از مطالعه‌ی ۶۸ مقاله‌ی معتبر علمی در این زمینه و بررسی پیشایندها و پیامدهای آنان، مشاهده می‌شود که رضایت از مقصد، تجربه‌ی مقصد، تصویر مقصد، وفاداری به مقصد، نیات بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از رایج‌ترین متغیرها مطابق با شکل ۱ بوده‌اند. علاوه بر این، مشاهده می‌شود که تمام متغیرهای کلیدی دارای ترکیب کاملی از متغیرهایی هستند که ادراکات مصرف‌کننده را توصیف می‌کنند و همچنین دارای متغیرهایی هستند که مزایای حاصل از عشق به مقصد را برای مقاصد گردشگری توصیف می‌کنند.

چارچوب مفهومی پیشنهادی عشق به مقصد

با توجه به بررسی ادبیات اشاره‌شده، چارچوب مفهومی عشق به مقصد به صورت ذیل ارائه می‌شود (که، در آن، پیشایندهای عملی و پیامدهای مهم مدیریتی را نشان می‌دهد):



شکل ۱- چارچوب مفهومی عشق به مقصد براساس ادبیات

محرك‌های عشق به مقصد:

پژوهش‌های مختلفی در زمینه محرك‌های عشق به مقصد انجام گرفته که یافته‌های متفاوتی را نشان دادند، که با توجه به اهمیت و بیشترین تکرار مورد بررسی قرار گرفته است.

رضایت مقصد

تسای (2011, 2014)، سرجیش و همکاران (2018)، ارو و همکاران (2018)، ابرار (2019)، سرکار (2019)، فرودی و مروی (2020)، بیگنه و همکاران (2020)، شن و همکاران (2021)، صادق و همکاران (2021)، کیم و همکاران (2021)، یانگ و موندل (2022) و بویاکر و ناوی (2022) در مطالعات خود رضایت مقصد را به عنوان یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

تجربه از مقصد

الکساندر و همکاران (2010)، آکونسو و لپیمان (2015)، اردیان و سوسانتی (2018)، ارو و همکاران (2018)، کریمی و روح‌اللهی (2019)، چن و همکاران (2020)، بیلدیز و تورک (2020)، کاکیروگلو و همکاران (2020)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، پوتری و جی دی (2021)، یاداو و همکاران (2021)، لی و همکاران (2022) و سنو و لی (2022) در مطالعات خود تجربه مقصد را به عنوان یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

تصویر ذهنی مقصد

هان و همکاران (2019a)، هان و همکاران (2019b)، ابرار (2019)، امارو و همکاران (2020)؛ کورتیت و همکاران (2020) در مطالعات خود تصویر مقصد را به عنوان یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

پیامدهای عشق به مقصد:

پژوهش‌های مختلفی در زمینه پیامدهای عشق به مقصد انجام گرفته که یافته‌های متفاوتی را نشان دادند، که با توجه به اهمیت و بیشترین تکرار مورد بررسی قرار گرفته است.

وفاداری به مقصد

تسای (2011)، النواز و التعریفی (2016)، لی و هیون (2016)، ارو و همکاران (2018)، هان و همکاران (2019a)، جیانگ (2019)، ابراهیم سیکندر و احمد (2019)، سرکار (2019)، فرودی و مروی (2020)، مودی و هنکس (2020)، تریودی و سماع (2020)، چن و همکاران (2020)، بیلدیز و تورک (2020)، کاکیروگلو و همکاران (2020)، سیدامیری و همکاران (2021)، پوتری و جی دی (2021)، یاداو و همکاران (2021)، کیم و همکاران (2021)، ایزکویردو یوستا و همکاران (2022)، موراندو و پلاتانیا (2022) و بوباگر و ناوی (2022) در مطالعات خود وفاداری به مقصد را به عنوان یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

نیات بازدید مجدد از مقصد

پرایاگ و همکاران (2013)، لیو و همکاران (2018)، هان و همکاران (2019b)، بیگنه و همکاران (2020)، امارو و همکاران (2020)، هان و همکاران (2020a)، سانگ و همکاران (2020)، شن و همکاران (2021)، محمدشفیعی و همکاران (2021)، برایان و سوتریسنو (2021)، موراندو و پلاتانیا (2022)، لی و همکاران (2022) و کاً و تران (2022) در مطالعات خود بازدید مجدد به مقصد را به عنوان یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

تبلیغات شفاهی مقصد

کویون و ماتایلا (2015)، ارو و همکاران (2018)، لیو و همکاران (2018)، استرنبرگ و استیون (2019)، بیگنه و همکاران (2020)، امارو و همکاران (2020)، سیدامیری و همکاران (2021)، محمدشفیعی و همکاران (2021)، یاداو و همکاران (2021) و کاً و تران (2022) در مطالعات خود تبلیغات شفاهی مقصد را به عنوان یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح نموده‌اند.

پیامدهای رشد و توسعه گردشگری حلال:

توسعه پایدار اصل راهنما برای پیشبرد توسعه انسانی و اقتصادی با حفظ یکپارچگی اکوسیستم‌ها و سیستم‌های اجتماعی است

که اقتصاد به آن وابسته است. بسیاری از کشورهای در حال توسعه با توسعه گردشگری بین‌المللی توانسته‌اند مشارکت خود را در اقتصاد جهانی افزایش دهند. توسعه گردشگری به طور فزاینده‌ای به عنوان ابزاری مهم در افزایش رشد اقتصادی، کاهش فقر و بهبود امنیت غذایی تلقی می‌شود. گردشگری جوامعی را که از نظر ثروت مادی فقیر، اما از نظر تاریخ و میراث فرهنگی غنی هستند، قادر می‌سازد تا از دارایی‌های منحصر به فرد خود برای توسعه اقتصادی استفاده کنند (ریچاردسون، ۲۰۲۱). کیفیت محیطی در مناطق مقصد به طور جدایی‌ناپذیری با گردشگری مرتبط است، بنابراین نوعی وابستگی متقابل بین گردشگری و محیط‌زیست وجود دارد که باید منافع متقابل ایجاد کند. اهمیت گردشگری به دلیل مزایای متعدد آن در قالب اشتغال، تولید ارز، درآمد خانوارها و درآمدهای دولت، بهبود در تراز پرداخت‌ها و رشد سیاست‌های دولتی ترویج‌شده توسط گردشگری به طور تصاعدی افزایش یافته است. اخیراً نیت رفتاری مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران قرار گرفته است. قصد رفتاری مطلوب گردشگران برای ایجاد استراتژی‌های مرتبط برای مقاصد در دستیابی به مزیت‌های رقابتی در بلندمدت مفید است (هان و همکاران، ۲۰۲۰b). مطالعه‌های زیادی در مورد پیامدهای بازاریابی رابطه برند و مصرف‌کننده انجام گرفته است. چندین بُعد مختلف برند مقصد شامل، اشتیاق به برند، تمایل به حفظ رابطه برای مدت طولانی، درک برند برای همخوانی با خود، رؤیاهای، خاطرات، لذت، جذابیت، منحصر به فرد بودن، اعتماد و ابراز محبت را شناسایی کرده است. مطالعه جلالیان و همکاران (۱۳۹۹) حاکی است که تشویق مشارکت محلی، توانمندسازی جامعه به ویژه زنان در حوزه گردشگری، کمک به ارتقای سلامت جامعه از طریق تولید غذای سالم و حلال، تضمین رعایت مسائل اسلامی گردشگران در برنامه‌های گردشگری حلال، عادلانه و منصفانه بودن هزینه‌های گردشگری حلال، اشتغال پایدار برای شهروندان و عدم اتکا به مشاغل کاذب، درآمدزایی پایدار برای شهر و رونق اقتصادی شهر، کاهش بیکاری در بین اقشار جامعه شهری، صرفه‌جویی منابع و انرژی، ایجاد صرفه‌های کلان اقتصادی، حمایت از سرزندگی اجتماعی و ایجاد مکان‌های تفریحی، برخورداری از محلات سرزنده و هویت بخشی اجتماعی، ارائه خدمات فرهنگی و اجتماعی به شهروندان و حمایت از شاخص‌های کیفیت زندگی شهروندان از راهبردهای ویژه کسب و کارها در راستای رشد و توسعه گردشگری حلال می‌باشد.

استراتژی‌های خلق عشق به مقصد گردشگری حلال:

ارتقاء نام تجاری، تجارب مصرف و بهبود روابط مصرف‌کننده و برند به ایجاد عشق به مقصد کمک می‌کند (جوشی و گارگ، ۲۰۲۱). روابط مصرف‌کننده و برند شبیه به قراردادهای روانی بین مصرف‌کنندگان و یک برند است (ما، ۲۰۲۰). روابط برند و مصرف‌کننده هسته و ستون فقرات تفکر بازاریابی فعلی را تشکیل می‌دهد، زیرا مصرف‌کنندگان برندهایی را انتخاب می‌کنند که عمیق‌ترین نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند. بسته به اینکه برند چگونه نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، مصرف‌کنندگان می‌توانند روابط با یک برند برقرار کنند. روابط زمانی ایجاد می‌شود که یک برند نیاز روان‌شناختی را برآورده کند و به توسعه خودپنداره یک فرد کمک کند. خاستگاه این رابطه ریشه در نظریه هویت اجتماعی دارد. از طریق این فرآیند شناسایی، مصرف‌کننده به تعلق خود اهمیت و ارزش عاطفی می‌دهد که اغلب منجر به عشق به برند می‌شود (رابرتسون و همکاران، ۲۰۲۲). ارزش کارکردی خدمات و مقصد، می‌تواند باعث تقویت عشق به مقصد شود. مقصد باید از ویژگی‌های بالا و دارای هویت برای بازدیدکننده برخوردار باشد که بتواند خودآرامی و عزت نفس بازدیدکننده را تقویت نماید. استفاده از رسانه‌های بازاریابی تعاملی برای ارتباط با جامعه هدف و ادغام عناصر مختلف رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب برندها تأثیر می‌گذارد و عشق به مقصد را ارتقاء می‌دهند (باننا، ۲۰۱۶).

بحث و نتیجه‌گیری

بحث

سرزمین ایران دارای تمدن غنی و آثار و مکان‌های برجسته تاریخی و مذهبی است و همچنین از مواهب طبیعی کم نظیر و صنایع دستی متنوع و گسترده برخوردار است که فرصت‌های مناسبی برای تبدیل شدن به بهشت گردشگران مسلمان و دست‌یابی به توسعه پایدار می‌باشد. با این وجود برای جذب گردشگران بیشتر نیازمند استفاده از تجارب دیگر کشورها به‌ویژه کشورهای جهان اسلام احساس می‌شود تا از سرمایه‌گذاری‌ها و مشارکت مردمی بهره گرفته شود که بتوان توان رقابتی و سهم بازار را افزایش داد. در این زمینه روابط بین گردشگران و مقصد گردشگری بسیار مهم است که از جمله مفاهیم جدید در این زمینه عشق به مقصد گردشگری است. مصرف‌کنندگان به دلیل اعتماد به گواهی حلال، برندهای محبوب، غذای با کیفیت و رضایت آن‌ها از برند حلال به مقاصد گردشگری حلال وفادار می‌شوند، که باعث افزایش نیت بازدید مجدد در آینده می‌شود؛ بنابراین، صاحبان کسب و کارهای گردشگری باید از نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان در رابطه با محصولات ارائه شده به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های بازدید آگاه باشند و با ایجاد تجربه منحصر به فرد و تصویر مثبت از مقصد، تبلیغات دهان به دهان مثبت را در این مقاصد افزایش داده و درک مصرف‌کننده از برندهای حلال مرتبط با دل‌بستگی عاطفی را افزایش دهند.

نتیجه‌گیری

به طور کلی بازدیدکنندگانی که احساس عشق به یک مقصد داشته باشند نه تنها تلاش می‌کنند دوباره از آن مکان بازدید نمایند و آن را برای دوستان خود نیز تبلیغ کنند، بلکه زمانی که می‌خواهند از آنجا جدا شوند احساس ناراحتی می‌کنند و در مورد اطلاعات منفی در مورد آن نیز مقاومت می‌کنند. همه این‌ها منجر به یک درآمد بلندمدت و پایدار برای مقصد می‌شود؛ بنابراین مقاصدی که قدرت رابطه‌ی احساسی طولانی مدت با بازدیدکنندگان را انتخاب کرده‌اند دارای مزیت رقابتی هستند. عشق به مقصد انواع مختلفی دارد، بنابراین برای هر مقصد گردشگری حلال که می‌خواهد بازدیدکنندگانش احساس عاطفی نسبت به آن پیدا کنند و یک رابطه‌ی بلندمدت داشته باشند ضروری است که بدانند بیشترین تعداد بازدیدکنندگان وفادارش چه نوع عشقی به آن مقصد گردشگری حلال دارند. این درک از دیدگاه مصرف‌کنندگان و ارتباط با بازدیدکنندگان به دست می‌آید و می‌تواند برای کسب و کارهای گردشگری حلال مشخص کند که چه چیزی در مورد مقصدشان منحصر به فرد است. پس از تجزیه و تحلیل دقیق مطالعات پژوهشی، می‌توان درک کرد که احساسات مشابه عشق نسبت به یک مقصد می‌تواند از جهات مختلفی به مدیران مقاصد گردشگری حلال کمک کند. در درجه اول، عشق به مقصد را می‌توان به عنوان ابزاری مؤثر برای بازاریابی مقاصد گردشگری حلال دانست که وفاداری و تکرار بازدید و همچنین ارتباطات شفاهی را به‌عنوان سفیران مثبت تسهیل می‌کند، که در نهایت می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمد و توسعه پایدار ناشی از صنعت گردشگری بسیار تأثیرگذار باشد. این بررسی مرور علمی، تلاشی برای ارائه بستر میان‌رشته‌ای پژوهش روی عشق به مقصد می‌باشد و این امکان را برای دانش‌گاہیان، متخصصان، و مدیران فعال در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی حلال فراهم می‌آورد تا با مطالعه و آشنایی با این سازه و مفاهیم مدیریتی در این حوزه از نحوه عمل و روندهای بهبود عشق به مقصد برای حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی حلال آگاهی یابند. همچنین به مدیران فعال در این حوزه توصیه می‌گردد که با توجه به کاربردهای گسترده عشق در کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی حلال و تأثیرات مثبت آن، توجه بیشتری به این مقوله نمایند. یافته‌های این پژوهش بینش‌های مدیریتی و سیاست‌گذاری مفیدی را فراهم می‌کند. به طور کلی، توجه به رابطه بازدیدکننده و مقصد گردشگری حلال در پرتو منطق خدمات‌محور می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در مورد چگونگی پرورش رفتارها و نگرش‌های بلندمدت در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی حلال و تبدیل شدن ایران اسلامی به یک مرکز و قطب گردشگری حلال در منطقه خاورمیانه و جهان کمک و راهنمایی و افری نماید. عوامل اجتماعی، محیط گردشگری، امکانات فنی و محصولات گردشگری عواملی هستند که به شدت بر عشق گردشگران به مکان‌ها و جاذبه‌ها جهت توسعه گردشگری حلال تأثیر می‌گذارند. عشق به

مقصد گردشگری می‌تواند سازگاری و آگاهی مثبت آن‌ها را نسبت به مقصد گردشگری افزایش دهد و در نتیجه پیامدهای مثبت در زمینه اقتصاد، فرهنگ، توسعه زیرساخت‌ها، بهبود شرایط زیست‌محیطی و در گردشگران تمایلات رفتاری ایجاد کند و موجب افزایش سهم بازار گردد.

پیشنهادها

از آنجا که عشق به مقصد گردشگری تاکنون در مطالعات رفتار گردشگری حلال مورد بررسی قرار نگرفته است، نیاز به تحقیقات جدید در کشورهای پیشرو دارد تا به الگوی جامع منتهی گردد؛ بنابراین مراکز پژوهشی، تحقیقاتی و دانشگاه‌های کشور می‌توانند با داشتن یک مبنای علمی برای ارزیابی محدودیت‌ها و کاستی‌ها، راه‌حل‌های مؤثر برای توسعه گردشگری پایدار حلال اقدام نمایند. به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که به بررسی این مدل به روش کمی و کیفی و مصاحبه نیمه ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان و گردشگران کشورهای مختلف اقدام نمایند تا اعتبار خارجی موضوع را افزایش دهند و با انجام پژوهش در کشورهای مختلف، اطلاعات غنی در مورد الگوی رفتاری گردشگران شناسایی نمایند که می‌تواند کاربردهای نظری و عملی در پی داشته باشد و ضمن شناسایی عوامل تعدیل‌کننده و زمینه‌ای، نقش آن‌ها را نیز مورد مطالعه و بررسی قرار دهند. همچنین استفاده از مصاحبه‌های عمیق می‌تواند زوایای مختلفی از رفتار بازدیدکنندگان از مقاصد گردشگری حلال را استخراج نماید. در نهایت بررسی مفاهیم پژوهش با روش‌های تجربی برای ارزیابی علی به وضوح مورد نیاز است.

منابع

منابع فارسی

قرآن کریم

- ابراهیمی، مهدی؛ یاوری گوهر، فاطمه؛ حسن کاشی، میترا، (۱۳۹۸). اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال هشتم، شماره بیست و هشتم، ۱۳۷-۱۱۳.
- امیرشاهی، میراحمد، تقویان، ناصر، علوی، سیدعلی، پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰). درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، ۲۷۳-۲۲۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۹۱). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت.
- پوراصغر، فرزام؛ ویسی، رضا، (۱۳۹۰). آمایش سرزمین مبنایی برای توسعه پایدار صنعت گردشگری، فصلنامه اقتصاد مالی، سال پنجم، شماره چهاردهم، ۱۹۵-۱۸۴.
- جعفری صمیمی، احمد؛ خیره، شیما، (۱۳۹۴). اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری شهری، سال چهارم، شماره پانزدهم، ۱۰۳-۸۵.
- جلالیان، مسعود؛ محمد شریف، ملک‌زاده؛ وحید رضا، میرابی، (۱۳۹۹). تدوین مدل توسعه گردشگری حلال با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: جزیره کیش)، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال یازدهم، شماره یکم، ۲۰۱-۱۸۷.
- جوادی، سیدرضا، (۱۳۹۵). توسعه پایدار گردشگری شهری و زیرساخت‌ها و اثرات آن، کنفرانس بین‌المللی فرهنگ، هنر و معماری اسلامی، مهر ۱۳۹۵.
- حسینی، میرزا حسن؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ عیدی، فاطمه، (۱۳۹۰). ارائه چارچوب مفهومی در بازاریابی بر اساس مبانی اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، شماره چهل و دوم، ۱۳۸-۱۱۷.
- رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمدشفیعی، مجید؛ کاظمی، علی، (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد، فصلنامه علمی مدیریت برند، سال هفتم، شماره چهارم، ۱۱۸-۸۹.

- سرور، رحیم؛ نورانی، شراره، (۱۳۹۱). راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی، اطلاعات جغرافیایی (سپهر)، سال بیست و یکم، شماره هشتاد و یکم، ۸۶-۹۰.
- سلیمی سبحان، محمدرضا، (۱۳۹۳). امنیت و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران)، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، سال دوم، شماره هشتم، ۹۷-۱۲۸.
- شیرخدایی، میثم؛ نوری پور، امیرحسین، (۱۳۹۲). بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه برند، مدیریت اسلامی، سال بیست و یکم، شماره دوم، ۱۴۹-۱۲۷.
- فلاح نژاد، عباس؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن، (۱۴۰۲). مروری بر عشق به مقصد گردشگری: مفاهیم مدیریتی برای کسب و کارهای گردشگری. مجله مدیریت بازاریابی، دوره هجدهم، شماره پنجاه و هشتم، ۱-۲۴.
- فلاح نژاد، عباس؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن، (۱۴۰۱). پدیده عشق به مقصد: بررسی سیستماتیک ادبیات و مسیرهای پژوهشی آینده. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره یازدهم، شماره ۳، ۱۴۷-۱۳۳.
- صفایی پور، مسعود؛ دامن باغ، صفیه، (۱۳۹۶). بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران، فصلنامه میراث و گردشگری، سال دوم، شماره ششم، ۷۱-۹۷.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ ضرابخانه، فرزانه، (۱۳۹۴). تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ششم، شماره بیست و چهارم، ۱۹۳-۲۱۶.
- عارفی، امین؛ فیض، داود؛ بیشمی، بهار؛ زارعی، عظیم، (۱۳۹۹). طراحی شبکه مضامین برند حلال در صنعت گردشگری درمانی، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره پنجاهم، ۱۹۷-۲۲۰.
- محمدشفیعی، مجید؛ طبائیان، ریحانه السادات؛ توکلی، هدی، (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند؛ مطالعه گردشگران اصفهان. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره سوم، ۱۴۱-۱۲۷.
- محمدی ری شهری، محمد، (۱۳۸۶). میزان الحکمه، قم، انتشارات دارالحدیث.
- مختاری، مهرنگ؛ آزاد، ناصر؛ روستا، علیرضا، (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر سفر مجدد گردشگران به جزیره کیش با رویکرد تئوری عملکرد متقاعدکننده: پژوهشی آمیخته، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال یازدهم، شماره اول، ۵۳-۶۸.
- مکی زاده، وحید؛ مکی زاده، بصیرا؛ شرعی، فاطمه، (۱۳۹۷). بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند، اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی، دی ۱۳۹۷.
- یغفور، حسین؛ علیزاده، محمدرضا؛ اسلام فرد، فاطمه؛ علم الهدی، سید محمدعلی، (۱۳۹۱). ارائه برنامه‌ریزی استراتژیک جهت استفاده از پتانسیل‌های گردشگری حلال ایران در همگرایی کشورهای اسلامی، پنجمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان اسلام، مهر ۱۳۹۱.

منابع لاتین

Abrar, K. (2019). Impact of Customerization and Customer Engagement on Brand Love with the Mediating role of Brand Performance: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Sukkur IBA Journal of Management and Business-SIJMB*, Vol. 6 (1), 66-86.

Al-Hamarneh, A. (2008). Islamic Tourism: A Long term strategy of tourist industries in the Arab World, Center research on the Arab World, Available at <http://www.ceraw.Unimainz.de>.

Alexander, M., Chuan Chen, C., MacLaren, A., & O'Gorman, K. D. (2010). Love motels: oriental phenomenon or emergent sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 (2), 194–208.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22 (2), 111–128.

Alom, M., & Haque, S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*. Vol. 1 (3), 71–81.

Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 (3), 433–448.

Andriotis, K., Foroudi, P., & Marvi, R. (2020). Heritage destination love. *Qualitative Market Research*, Vol. 24 (2), 240–259.

Ardyan, E., & Susanti, A. (2018). The Effect of City Brand Love on Tourist based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, Vol. 9 (3), 44–60.

Arkonsuo, I. R., & Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International Journal of Business and Social Research*, Vol. 5 (10), 33–44.

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love – A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, Vol. 67, 71–81.

Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17 (3), 202–218.

Battour, M.M. & Ismail, M.N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 150-154.

Battour, M.M., Ismail, M.N. & Battor, M. (2010). Toward a Halal Tourism Market. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15 (4), 461-470.

Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, 1–18.

Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, Vol. 10 (2), 1388–1400.

Bryan, T., & Sutrisno, D. S. (2021). The Impact of Brand Love on Consumer Repurchase Intention Mediated by Brand Equity in the Case of Starbucks Indonesia. *iBuss Management*, Vol. 9 (2).

CAO, T. M., & TRAN, T. T. C. (2022). Distribution of Brand Love on Customers' Behavioral Intention: Cases of Five-star Hotels. *Journal of Distribution Science*, Vol. 20 (4), 21–31.

Çak rođlu, A. D., Önder, L. G & Eren B. A. (2020). Relationships between brand experience,

customer satisfaction, brand love and brand loyalty: airline flight service application. *Gü mü Şhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Vol. 11 (3), 888–898.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17 (2), 79–89.

Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and Brand Loyalty on Cultural Heritage Night in South Korea. *Sustainability*, Vol. 12 (17), 1–23.

Christou, P. A. (2018). Exploring agape: Tourists on the island of love. *Tourism Management*, Vol. 68, 13–22.

Duman, T. (2011). Value of Islamic Offering: Perspectives from the Turkish Experience. *World Islamic Tourism Forum, (WITF 2011)*, 12–13 July 2011, Kuala Lumpur, Malaysia.

Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels–University of Sadat City*, Vol. 2 (2), 130–150.

Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. E. (2005). Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings. Portland: USDA Pacific Northwest Research Station.

Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #I Love London: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, Vol. 85 (10), 104291.

Finfgeld–Connett, D. (2006). Meta–synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 55 (6), 708–714.

Foroudi, P., & Marvi, R. (2020). SOME LIKE IT HOT: The Role of Identity, Website, Co–Creation Behavior on Identification and Love. *European Journal of International Management*. <https://eprints.mdx.ac.uk/31020>.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), 343–373.

Gré goire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, Vol.73 (6), 18–32.

Hammit, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C. O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, Vol. 41 (1), 57–72.

Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020a). Lovemarks and effect of in–flight product performance on airline passengers' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 48 (4), 1–10.

Han, H., Kiatkawsin, K., Koo, B., & Kim, W. (2020b). Thai wellness tourism and quality: Comparison between Chinese and American visitors' behaviors. *Asia Pacific Journal of Tourism*

Research, Vol. 25 (4), 424-440.

Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019a). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, 371-383.

Han, H., Yu, J., Chua, B.L., Lee, S., & Kim, W. (2019b). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 (4), 1588-1608.

Ibrahim Sikandar, M.D., & Ahmed, Q.M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 9 (4), 1-15.

Izquierdo Yusta, A., Martinez-Ruiz, M.P., & Pérez-Villarreal, H.H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65 (10), 102885. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102885.

Jiang, K. (2019). An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists. A thesis exhibition presented to the University of Waterloo for the degree of Doctor of Philosophy.

Jiang, K., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Sub-dimensions of destination brand love and their influences on destination brand loyalty: A study of first-timers and repeat visitors. In 2017 ttra International Conference on Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Canada.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 (1), 108-125.

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45 (2), 259-272.

Karimi, F., & Ruhollahi, M. A. (2019). The effect of customer experience on customer engagement with the moderating role of brand love (Case study: Customers of hotels in Isfahan City). *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, Vol. 9 (9), 4-12.

Kim, Y.J., Park, J.S., & Jeon, H.M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability*, 13, 12029. Vol. 13 (21), 1-16.

Kourtit, K., Neuts, B., Nijkamp, P., & Wahlström, M. H. (2020). A Structural Equation Model for Place-based City Love: An Application to Swedish Cities. *International Regional Science Review*, Vol. 44 (3/4), 432-465.

Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56 (4), 427-435.

Lee, K., & Hyun, S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33 (5), 613-627.

Lee, W. S., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 102(11),102216. doi: 10.1016/j.jairtraman.2022.102216.

Lightfoot, H., Baines, T., & Smart, P. (2013). The servitization of manufacturing: A systematic literature review of interdependent trends. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 33 (11/12), 1408-1434.

Linan, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 11 (4), 907-933.

Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H. & Chen, S. P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: the case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 (3), 281-298.

Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: an empirical study, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 38 (2), 179-193.

Lykoudi, D. M., Zouni, G., & Tsogas, M. M. (2022). Self-love emotion as a novel type of love for tourism destinations. *Tourism Geographies*, 1-22.

Lykoudi, D.M., Zouni, G., & Tsogas, M. (2020). Destination love, brand love and interpersonal love; an exploratory, comparative study of love across different contexts. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (62921).

Ma, L. (2020). When love becomes hate: How different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 25 (3), 357-375.

McKibbin, A. (2006). Systematic reviews and librarians. *Library Trends*, Vol. 55 (1), 202-215.

Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the key to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, Vol. 59 (1), 173-189.

Mohammad Shafiee, M. M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable Experience, Tourist-Destination Identification and Destination Love. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 7 (2), 1-26.

Mohsin, A., Ramli, N. & Abdulaziz Alkhulayfi, B. (2015). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, 137-143.

Morando M., & Platania S. (2022). Luxury Tourism Consumption in the Accommodation Sector: The Mediation Role of Destination Brand Love for Potential Tourists. *Sustainability*, Vol. 14 (7), 4007. <https://doi.org/10.3390/su14074007>.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). "Destination Branding -Creating the Unique Destination Proposition". (2ndEd). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 5 (3/4), 137-168.

Prayag, G., S. Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2 (2), 118-127.

Putri, W. R. I. A., & Gde, S. I. P. (2021). The role of brand love mediates the influence of brand experience and self-expressive brand on brand loyalty: a case study on Starbucks consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Vol. 114 (6), 182-189.

Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of islamic tourists destination Loyalty: an empirical investigation in malaysia. *Journal of tourism and hospitality management*, Vol. 2 (1), 63-77.

Richardson, R. B. (2021). The role of tourism in sustainable development. In *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.387>.

Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of business research*, 149, 651-662.

Sadeque, S., Swapan, M.S.H., Roy, S.K. & Ashikuzzaman, M. (2021). City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 (2), 322-337.

Sarkar, A. (2019). Validating a theoretical model for hotel brand love amongst young Indian tourists. *Journal of Administrative and Business Studies*, Vol. 5 (4), 228-243.

Seo, G. D., Lee, J. E. (2022). A study on the structural relationship between resource attraction, entertainment experience, love mark and attachment in tourist Destination. *Journal of Digital Convergence*, Vol. 20 (5), 261-268.

Seyyedamiri, N., Hamedanian Pour, A., Zaeri, E., & Nazarian, A. (2021). Understanding Destination Brand Love using Machine Learning and Content Analysis method. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924634>.

Shen, Y., Huang, S., Choi, H. S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 30 (5), 630-654.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based

analogously on Sternberg's triangular theory of love, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 (1), 163-168.

Shin, M., & Back, K. J. (2019). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 44 (2), 328-350.

Song, M., Lee, W.S., & Moon, J. (2020). Antecedents and consequences of Southwest Airlines' brand love. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 34 (4), 25-34.

Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anusree, M. R. (2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28. No. 2. 130-146.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, Vol. 93 (2), 119-135.

Strandberg, C., & Styven, M. E. (2019). What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. *Internet Research*, Vol. 30 (1), 23-43.

Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8 (2), 142-146.

Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 (1), 88-97.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, Vol. 14 (3), 207-222.

Tranfield, D., Denyer, D., Marcos, J., & Burr, M. (2004). Co-producing management knowledge. *Management Decision*, Vol. 42 (3/4), 375-386.

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 (3), 1-14.

Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (7/8), 1194-1213.

Tsai, S. P. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 16 (6), 565-577.

Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, Vol. 49 (6), 830-840.

Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2021). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love, *International Marketing Review*, Vol. 20 (5), 35-47.

Yang, J., & Mundel, J. (2022). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 (2), 279-292.

Yıldız, T., & Türk, B. (2020). Experience, Personality, and love effect on loyalty for coffee houses.

Journal of Social and Humanities Sciences Research, Vol. 7 (61), 3033–3041.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, Vol. 26 (1), 45-56.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, Vol. 31 (2), 274–284.

Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 17 (3), 1-14.



Designing and Developing a Model of Halal Tourism Destination Love with a Sustainable Development Approach

Abas Fallah Nezhad¹, Mohammad Ali Abdolvand², Kambiz Heidarzadeh Hanzai³, Mohsen Khounsiavash⁴

¹ Ph.D. Student in Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

² Assistant Prof. Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Associate Prof. Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

⁴ Assistant Prof. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 2023-03-21

Accept: 2023-05-01

Online Publish: 2023-05-22

Abstract

Purpose: Today, branding for tourist destinations and attracting the attention and creating the love and interest of tourists for these destinations is considered a strategy for tourist destinations, which plays a vital role in the performance of destination management, to expand the tourism opportunities, to differentiate destinations from competitors, and finally, to achieve a competitive advantage. Therefore, establishing a strong emotional link between tourists and tourist destinations can be very effective in attracting more tourists, increasing income, and sustainable development as a result of tourism industry. Destination love is a phenomenon experienced by a group of satisfied visitors who later become loyal tourists, thereby reducing several costs. Since the importance of this construct has today increased as an emerging issue for academics and professionals, the purpose of this review article is to draw a clear and comprehensive picture of the phenomenon of destination love and also to present a model of Halal tourism destination love with a sustainable development approach.

Methodology: In this research, meta-synthesis and thematic content analysis have been used for the comparative and bibliographic study of love literature in the field of tourism and hospitality with a systematic review approach.

Findings: After studying 68 valid scientific articles in this field and examining their antecedents and consequences, it can be seen that destination satisfaction, destination experience, destination image, destination loyalty, revisiting intention, and word of mouth (WOM) are the most common variables, which describe the benefits of destination love for tourism destinations.

Conclusion: This scientific review attempts to provide an interdisciplinary platform for research on destination love. It also provides this opportunity for academics, professionals, and managers active in the field of tourism and halal hospitality to study and get to know this construct and management concepts in this field in order to become aware of the required actions and trends to improve the destination love for the field of tourism and halal hospitality.

Keywords: Islamic Marketing, Halal Tourism, Destination Love, Islamic Countries, Iran.