

تأثیر پیام‌های غیر کلامی (دیداری و شنیداری) بر قصد خرید از رستوران‌های برند حلال گردشگران مسلمان: مطالعه موردی رستوران‌های حلال در کشورهای ترکیه و آذربایجان

مینا آذربایجانی^۱

چکیده

صنعت حلال به‌عنوان یکی از بالقوه‌ترین مشاغل مورد تحقیق و توسعه، در سراسر جهان مورد توجه ویژه قرار گرفته است. تقاضای حدود ۱/۸ میلیارد مسلمان در سرتاسر جهان به فرصتی مهم برای صنعت حلال تبدیل شده است (Yunus, Rashid, Ariffin, & Rashid, ۲۰۱۳). صنعت حلال شامل کالاهای حلال و دامنه وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی از جمله تولیدات دارویی، آرایشی، بهداشتی، منسوجات، پوشاک، چرم، فعالیت‌های مالی، بانکداری، مسافرت و توریسم می‌باشد (هاشمی، ۱۳۸۹). در این میان صنعت گردشگری حلال با تمرکز بر صنعت تولید و عرضه اغذیه حلال به گردشگران مسلمان و حتی غیرمسلمان به‌عنوان یک حوزه پژوهشی در سال‌های اخیر محبوبیت چشمگیری به دست آورده است. مطالعه حاضر با بررسی پیام‌های غیر کلامی برای گردشگران که منجر به حالت تهاجمی (بازدارندگی) و سازگاری تعاملی آن‌ها شده و تعیین‌کننده رفتار آن‌ها است، مدل پژوهشی برای رستوران‌های حلال ارائه می‌نماید. به‌طور خاص این مقاله به بررسی سه مورد می‌پردازد: ۱- چگونه پیام‌های غیر کلامی (پیام‌هایی که به شکل رودررو ارائه نمی‌شود)، موجب سازگاری تعاملی مصرف‌کنندگان می‌شود؟ و ۲- ارائه نتایج ارتباطی. جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش گردشگران ایرانی هستند که به مقصد یکی از کشورهای همسایه مسلمان ایران، ترکیه یا آذربایجان مسافرت داشته‌اند و حداقل یک‌بار از خدمات رستوران‌های حلال در این کشورها، استفاده نموده‌اند. داده‌ها از جامعه نمونه ۵۵۰ گردشگر با همکاری ۳ آژانس مسافرتی مستقر در شهر تهران که به مقاصد این کشورها گردشگران ایرانی اعزام نموده و تورهای مسافرتی تدارک دیده‌اند؛ به‌دقت آمده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است که به‌صورت حضوری و توزیع بین جامعه نمونه تکمیل گردیده است، در مجموع تعداد ۴۶۵ پرسشنامه به‌صورت کامل و مورد قبول دریافت شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد تحلیل آماری دومرحله‌ای برای آزمایش تحلیل عاملی اعتباری و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. پیش از بررسی روابط مفروض، روایی و پایایی مدل ارزیابی و تحلیل مسیر مدل ساختاری انجام شده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری حلال، رستوران‌های حلال، سازگاری تعاملی، پیام دیداری، پیام شنیداری، بازاریابی دهان‌به‌دهان منفی، قصد خرید

بازرگانان مسلمان اقدام به واردات مواد غذایی از کشورهای پیشرو در کشاورزی و دام کردند. مواد غذایی وارداتی به خصوص آنهایی که از غرب می آمدند می-بایست بر اساس دستورالعمل حلال اسلامی^۷ تهیه می شدند. توفیق عملی زندگی مسلمان در جوامع غیرمسلمان با حفظ هویت مسلمانی و انجام تعهدات مذهبی خود، ابزاری مفید برای پذیرش تولید محصولات کشورهای غیرمسلمان در جهان اسلام شد. هنگامی که جهانی شدن به یک مسیر برای تجارت جهانی تبدیل شد، موانع یک به یک از سر راه کنار گذاشته می شدند. حال وقت آن بود که یک سیستم امن برای صدور کالاهای جوامع غیرمسلمان به جوامع مسلمان مورد پذیرش واقع می شد (هاشمی، ۱۳۸۹). در زمینه گردشگری، هر چیزی که در صنعت گردشگری وجود داشته باشد و بر اساس قانون اسلامی مسلمانها اجازه داشته باشند تا از آن استفاده کنند و یا آن اقدام را انجام دهند، گردشگری حلال نامیده می-شود. گردشگری حلال مفهوم نوظهوری است که عناصری مانند هتل های حلال، بسته های مسافرتی حلال، غذای حلال و گردشگری را در برمی گیرد. در بازار گردشگری امروزی، رستوران های حلال با استانداردهای غذای حلال خود که MS۱۵۰۰:۲۰۰۴ نامیده می شود، گردشگران مسلمان را جذب می کنند. رستوران های حلال با مصرف کنندگان مسلمان معامله می کنند و با ارائه خدمات غذایی و مهمان نوازی به آنها اجازه می دهند تا نیازهای خود را بر اساس قوانین شریعت برآورده سازند (Taneja, ۲۰۱۶).

در سال ۲۰۱۵ جمعیت مسلمانها در حدود ۱٫۸ میلیارد نفر برآورد شد که ۲۴٫۱ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می دهند و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۶۰ به ۳ میلیارد نفر یا ۳۱٫۱ درصد از جمعیت جهان برسد

صنعت حلال ۲ شامل دسته ای از تولیدات کالاهایی می شوند که در آنها موادی که از نظر دین اسلام حرام معرفی گردیده اند، استفاده نشده است؛ مثلاً از موادی مثل گوشت خوک یا الکل. نکته دیگر اینکه باید تولید و ارائه هم طبق قوانین اسلامی باشد؛ مثلاً گوشت باید در کشتارگاهها به صورت اسلامی ذبح گردد. با توجه به اهمیت تولید محصولات با برند حلال، اولین بار در سطح بین المللی در سال ۱۹۹۹ کمیته مشترک شورای جهانی حلال ۳ و سازمان خواربار جهانی ۴ تعریف رسمی از غذاهای حلال ارائه نمود. در این تعریف نه تنها تولید و فرآوری مشمول قوانین و مقررات برند حلال می شود بلکه مسئله حمل و نقل، ذخیره سازی، و یا هر وسیله و ابزاری که به نوعی در این فرآیند دخیل باشد نیز شامل می شود. البته در حال حاضر دامنه برند گستره بسیار وسیعی از فعالیت های اقتصادی از جمله تولیدات دارویی، آرایشی، بهداشتی، منسوجات، پوشاک، چرم، فعالیت های مالی، بانکداری، مسافرت و توریسم، را شامل می گردد. متخصصین مسلمان صنایع غذایی ایالات متحده آمریکا در اواسط دهه ۱۹۶۰ میلادی شروع به صدور گواهینامه حلال کردند. در حقیقت شروع کننده این جریان کشورهای مسلمان نبودند بلکه مسلمانان ساکن در سرزمین های غیرمسلمان مانند ایالات متحده آمریکا، اروپا، برخی مناطق آسیا و اقیانوسیه بودند. آنها با مشاهده یهودیان که به لحاظ جمعیتی کمتر از مسلمانان بودند اما برای به جا آوردن اعمال مذهبی خود اقدام به صدور گواهینامه کوشر^۶ کرده بودند، به فکر صدور گواهینامه حلال و تأسیس بازار مسلمانان افتادند. در دوران قدیم بسیاری از کشورهای اسلامی مواد غذایی مورد نیاز خود را به صورت محلی و یا خرید از کشورهای اسلامی همسایه تأمین می-کردند. با افزایش جمعیت روبه رشد کشورهای مسلمان،

^۵ Halal Certification

^۶ Kosher Certification

^۷ Guide Direction Of Islam Halal

^۱ Halal industry

^۲ World Halal Council (WHC)

^۴ (FAO)



حلال در فرودگاه بین المللی کانسای چنین تسهیلاتی را برای مسافران مسلمان فراهم ساخته است (Battour & ismail, ۲۰۱۶). علاوه بر این، اتاق های بازرگانی ژاپن و انجمن آژانس های مسافرتی فیلیپین (PTAA) برای برآورده سازی نیازهای گردشگران مسلمان و از طریق عرضه تسهیلاتی برای گردشگران مسلمان در فرودگاه ها و رستوران ها، صنایع گردشگری خود را ترویج می کنند (Battour & ismail, ۲۰۱۶).

هرچند که در اکثر کشورهای مسلمان شاهد چنین دشواری هایی نیستیم. ولی کماکان به دلایل متعدد سیاسی و فرهنگی شاهد حضور صنعت گردشگری غیر حلال نیز می باشیم. به عنوان مثال در کشورهای ترکیه و آذربایجان، سرو نوشیدنی های الکلی در بسیاری از رستوران ها رواج دارد. در چنین شرایطی گردشگران مسلمان در رابطه با سازگاری تعاملی خود در واکنش به پیام های غیر کلامی رستوران های حلال نگران هستند.

پیام چیزی است که باید به دیگری منتقل شود، خواه با هدف دادن اطلاعات به او و خواه اثرگذاری یا اقناع او. پیام می تواند کلامی یا غیر کلامی باشد. این پیام ها از طریق گفتار، نوشتار یا حرکات فرستنده پیام شکل می گیرند. پیام های غیر کلامی بوسیله فراگرد ارتباطات غیر کلامی ارسال و دریافت می گردند، با این توصیف، ارتباطات غیر کلامی عبارت است از پیام هایی آوایی و غیر آوایی که با وسایلی غیر از وسایل زبان شناسی ارسال و تشریح شده اند (فرهنگی، ۱۳۹۵). (Hodge, ۲۰۰۳) و (Hansjörg, Angelika, Albert, Tan, & Matthew, ۲۰۱۷) پیام های غیر کلامی را به عنوان پیام-هایی تعریف کردند که به شکل رودرو ارائه نمی شود اما از طریق ابزاری مانند بروشورها، کتابچه ها، عکس ها، نمادهای غذای حلال، پیام های شنیداری، پست های شنیداری و پیام های ضبط شده شنیداری ارائه می شود. پژوهش های اخیر نشان می دهند که تنها ۳۵ درصد از معانی در یک وضعیت خاص، با کلام به دیگری منتقل می شود و

(Hackett & Lipka, ۲۰۱۸). علاوه بر این، در سال ۲۰۱۵، ۱۱۷ میلیون نفر مسلمان در بازار گردشگری حضور داشتند و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۱۹ به ۱۶۸ میلیون مسلمان برسد. علاوه بر این، در سال ۲۰۱۵، جمعیت مسلمان ۱۵۱ میلیارد دلار آمریکا در صنعت گردشگری هزینه کردند که ۱۱ درصد از کل هزینه صرف شده برای صنعت گردشگری جهانی بود و پیش بینی می شود که تا سال های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ به ترتیب به ۲۲۰ میلیون و ۲۴۳ میلیون دلار آمریکا برسد. در سال ۲۰۱۳، گردشگران مسلمان ۱.۲۹۲ تریلیون دلار برای نوشیدنی ها و غذاهای حلال هزینه کردند و انتظار می رود که تا سال ۲۰۱۹ این مقدار به ۲.۵۳۷ تریلیون دلار برسد (Battour & ismail, ۲۰۱۶).

گردشگران مسلمان غالباً در رابطه با دسترسی به محصولات و خدمات حلال نگران هستند و از این لحاظ در کشورهای غیر مسلمان با مشکلاتی مواجه می شوند. گردشگری حلال بر تحقق نیازهای مصرف کنندگان مسلمان تمرکز دارد مانند دسترسی به رستوران هایی که در آن قمار انجام نمی شود، نوشیدنی های فاقد الکل و غذاهایی که حاوی گوشت حلال هستند (Battour & ismail, ۲۰۱۶). سازمان هایی که به گردشگری حلال وابسته هستند، به گردشگران مسلمان بسته های گردشگری عرضه می کنند که دارای ویژگی های رستوران های حلال، مواد غذایی حلال و اطلاعات مربوط به غذای حلال است (Yousa & Xiucheng, ۲۰۱۸). لازم به ذکر است که رستوران های حلال، خدمات غذایی را ارائه می دهند که گردشگران مسلمان می توانند با سطح اطمینان بالا از آنها استفاده کنند. افزون بر این، در کشورهای غیر مسلمان هتل ها، مراکز، رستوران ها و برنامه های گشت و گذار حلال، محصولات و خدمات حلال وجود دارد تا گردشگران مسلمان را تشویق کنند تا از این کشورها بازدید کنند. برای مثال، گردشگران مسلمانی که به ژاپن سفر می کنند در مورد موضوعاتی مانند اقامه نماز و یافتن غذای حلال با مشکلاتی مواجه هستند، دولت ژاپن با فراهم ساختن اتاق های نماز و غذاخوری های

می کنند و از این رو محققان باید دلایل سازگاری تعاملی مصرف کنندگان و چگونگی سازگاری مصرف کنندگان با پیام های غیر کلامی را مورد توجه قرار دهند تا پی ببرند که چگونه می توان مصرف کنندگان مسلمان و مصرف کنندگان ناراضی را جذب کرد. افزون بر این، وبسایت های گردشگری حلال (مانند ^۸Halal Trip) به دنبال درک این مسئله هستند که چرا مصرف کنندگان در زمان مشاهده پیام های رستوران های حلال از لحاظ سازگاری تعاملی تحت تأثیر قرار می گیرند تا بتوانند به منظور افزایش احتمال سازگاری تعاملی مصرف کنندگان و افزایش رضایتمندی مصرف کنندگان که از رستوران های حلال بازدید می کنند، استراتژی هایی ایجاد کنند.

هدف این مطالعه از بین بردن شکاف در تحقیقات به واسطه ارائه یک مدل پژوهشی برای بررسی سازگاری تعاملی مصرف کنندگان مسلمان در واکنش به پیام های غیر کلامی است که به عنوان پیام هایی تعریف می شوند که به شکل چهره به چهره ارائه نمی شوند. به طور خاص این مقاله به بررسی این موضوع می پردازد ۱- بررسی درک مصرف کنندگان از نقش پیام های غیر کلامی رستوران های حلال در ایجاد سازگاری تعاملی. ۲- بررسی تأثیر سازگاری تعاملی بر حالت تهاجمی مصرف کنندگان. ۳- بررسی واکنش منفی حالت تهاجمی مصرف کنندگان به بازاریابی (تبلیغات) دهان به دهان الکترونیک (e-WOM) منفی و تأثیر آن بر مقاصد خرید (۴) بررسی اثر اصلاح کننده تجربه و ویژگی های اعتقادی بر رابطه بین حالت تهاجمی مصرف کننده و کیفیت اطلاعات، همدلی و پاسخ دهی.

مطالعه جاری به روش های متعدد به سایر تحقیقات کمک می کند. در ابتدا این مطالعه مدل سازگاری تعاملی در محیط الکترونیک را ارائه و اعتبار سنجی می کند و به بررسی پیامدهای این مدل برای گردشگری حلال می پردازند. دوم، این مطالعه از طریق اتخاذ یک رویکرد پژوهشی منحصربه فرد برای بررسی سازگاری تعاملی

۶۵ درصد باقیمانده آن در زمره ارتباطات غیر کلامی است (بعضی از تحقیقات میزان ارسال پیام به شکل غیر کلامی را تا ۹۳ درصد نیز برآورد کرده اند). همچنین بسیاری بر این باورند که همواره ارتباطات غیر کلامی نسبت به ارتباطات کلامی از صحت بیشتری برخوردارند؛ چراکه علامت غیر کلامی از درون انسان نشأت می گیرد و اغلب نمی توان آن ها را کنترل کرد. این نتایج خود به تنهایی بیانگر اهمیت آشنایی و کاربرد صحیح این نوع ارتباطات است. پیام های غیر کلامی در یکی از سه زبان (علامت، عمل و اشیا) قابل ارسال به دیگری می باشند (فرهنگی، ۱۳۹۵). هتل های حلال، بسته های مسافرتی حلال و صنایع غذایی حلال همگی پیام های دیداری و شنیداری ارائه می دهند که در تصمیم گیری گردشگران مسلمان در رابطه با ارتباطات غیر کلامی نقش مهمی ایفا می کنند (El-Gohary, ۲۰۱۶). برای برقراری ارتباط با گردشگران رسانه اجتماعی یک گزینه ساده و مناسب است و می توان از چیزهایی مانند تماس های تصویری و شنیداری، پیام رسان تصویری، پیام رسان متنی، عکس و ویدیو استفاده کرد. (Chang, Tsai & Wong, ۲۰۱۵) بیان کردند که پیام های رسانه های اجتماعی که به شکل احساسی و منطقی مورد استفاده قرار می گیرند، مصرف کنندگان را به برقراری ارتباط تشویق می کنند و برای نتایج رفتاری، پیام های سازگار را ترویج می کنند. مطالعه جاری به بررسی تأثیر پیام های غیر کلامی بر پیامدهای رفتاری مصرف کننده مربوط به تجربه آن ها از رستوران های حلال می پردازد.

مطالعات موجود به شکل تجربی سوابق سازگاری تعاملی گردشگران (یعنی پیام های شنیداری و دیداری) یا پیامدهای آن ها (حالت تهاجمی مصرف کنندگان) را به شکل مقاصد رفتاری مورد بررسی قرار ندادند. مصرف کنندگان رستوران های حلال با احتمال زیادی برای تصمیم گیری خود از پیام های رسانه های اجتماعی (یعنی Instagram, Telegram و WhatsApp) استفاده

^۸ <https://www.halaltrip.com>



موقعیت تعامل (IP)

رفتار واقعی (A)

عوامل ارتباطی از موقعیت تعامل یک بازیگر تشکیل شده و به صورت $R + E + D = IP$ سازمان دهی می شوند. انتظار به میزان تحول الگوهای ارتباط غیر کلامی (یعنی دیداری و شنیداری) در طی مکالمات اجتماعی و فرآیندهای تعامل است که می تواند سازگاری تعامل فرد را افزایش یا کاهش دهد. در تطبیق تعامل بین فرستنده (یعنی رستوران های حلال) و یک گیرنده (یعنی مصرف کنندگان رستوران حلال)، گیرنده برای ایجاد یک سطح راحتی با سازگاری به کیفیت اطلاعات نیاز دارد. با میل (D) انتظارات فرد از پیام های غیر کلامی (یعنی دیداری و شنیداری) به ارزیابی های بعدی وی بستگی دارد، که می تواند منجر به همدلی به عنوان نتیجه سازگاری تعامل در پاسخ به ارتباطات غیر کلامی شود. علاوه بر این، موقعیت تعامل (IP) نشان دهنده رفتار اولیه فرد در تعامل و رفتارهای نمایش داده شده وی است که واکنش واقعی فرد را نسبت به رفتار اولیه توضیح می دهد و نتیجه آن را در سازگاری تعامل می گذارد. این استدلال از به کار بردن توهین به مصرف کننده به عنوان یک نتیجه منفی سازگاری تعامل و رفتارهای نمایش داده شده از مصرف کنندگان، حمایت می کند (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹).

بیشتر مطالعات تأثیر سازگاری تعامل در ارتباطات بین فردی را مورد بررسی قرار داده اند (Hubbard, ۲۰۱۶). نظریه سازگاری تعامل در درجه اول برای تبیین برهم کنش های دوتایی و تنظیمات رفتاری ناشی از آن مورد استفاده قرار گرفته است. پژوهشگران از یک کلاس درس با تعامل معلم و دانش آموز استفاده کردند تا تئوری سازگاری تعامل را توسعه دهند. این تئوری به عنوان معیار سازگاری تعامل مصرف کنندگان در پاسخ به پیام های غیر کلامی در رستوران های حلال کاربرد ندارد، اگرچه رامیرز و بورگون (۲۰۰۴) استفاده از آن را به عنوان

گردشگران با دیدگاه رستوران های حلال و پیام های غیر کلامی در رسانه های اجتماعی به سایر تحقیقات در این حوزه کمک می کند. سوم، بر اساس تحقیقات موجود و مطالعه جاری نتیجه تعاملی مصرف کنندگان به شکل حالت تهاجمی مصرف کنندگان و تبلیغات دهان به دهان اینترنتی منفی و تأثیر آن بر قصد خرید مستمر را بررسی می کند. در نهایت، این مطالعه به بررسی تأثیر پیام های غیر کلامی بر سازگاری تعاملی مصرف کنندگان در بازار گردشگری سریعاً در حال تغییر کشورهای همسایه ایران می پردازد. از دیدگاه عملی، یافته های این پژوهش به رستوران های حلال و متصدیان گردشگری حلال کمک می کند تا با تمرکز بر قوانین اسلامی مربوط به مقاصد مصرف کننده، پیام های غیر کلامی اثربخشی ایجاد کنند و بتوانند در حالت تهاجمی مصرف کنندگان مسلمان غلبه کنند.

۱- پیشینه نظری

۱-۲- تئوری سازگاری تعاملی

برای بررسی ارتباطات غیر کلامی در سطح رفتار فردی، فلویید و بورگون، نظریه سازگاری تعامل را ارائه دادند که در طیف گسترده ای از ارتباطات بین فردی، از جمله ارتباطات متقابل فرهنگی و بین فرهنگی مورد آزمایش قرار گرفته است، زیرا این نوع تعاملات بر پاسخ های رفتاری تأثیر می گذارند (Floyd & Burgoon, ۱۹۹۹). نظریه فلویید و بورگون همچنین اثر انتظارات شناختی از رفتار ارتباطات و پیامدهای پس از سازگاری تعامل را بررسی می کند. نقض انتظارات باعث ایجاد ارتباط ناخوشایند می شود و بیشترین تأثیر را در سازگاری تعامل دارد (Le Poire & Yoshimura, ۱۹۹۹). نه اصل نظریه سازگاری تعامل که در نظریه سازگاری متقابل به پنج مفهوم اصلی طبقه بندی شده اند:

نیاز (R)

انتظارات (E)

میل (D)

ایجاد ارتباط بین سازگاری تعامل و توهین مصرف کنندگان به رستوران های حلال می شوند.

چهارچوب تحقیق و توسعه فرضیات

۳-۱- پیام دیداری و سازگاری تعاملی مصرف کننده

پیام های غیر کلامی شکلی از ارتباطات هستند که برای تأثیرگذاری بر دیگران از تعاملات استفاده می کنند. پیام های دیداری را می توان به زبان اشیا^۹ نیز مرتبط نمود، زبان اشیا به نمایش ارادی کالاهای مادی که توسط انسان ها بکار گرفته می شود اشاره دارد (فرهنگی، ۱۳۹۵). به عنوان مثال طراحی بروشورها و منوها، طراحی رستوران و لوازم و نحوه چیدمان آن ها، برند حلال و رنگ های بکار رفته در محیط رستوران و همچنین تصاویر ویدئویی و متحرک که از نمایشگرهای تعبیه شده در رستوران پخش می شوند، همگی می توانند فرستنده پیام های خاص دیداری به مشتریان حاضر در رستوران باشند. کیفیت اطلاعات یک پیام دیداری می تواند تعامل مصرف کنندگان با آن را افزایش داده و ارزش پیام را نسبت به پیام کلامی افزایش دهد (به قول معروف: یک تصویر ارزش هزار کلمه را دارد) (Kim, Bailly, & Davis, ۲۰۱۸). در زمینه رستوران های حلال، اطلاعات بصری در مورد غذاها احتمال سازگاری متقابل مصرف کنندگان را بهبود می بخشد. با این حال، طراحی بصری پیام، طبقه بندی اطلاعاتی است که به مصرف کننده در قضاوت و تصمیم گیری کمک می کند (Robins, Holmes, & Stansbury, ۲۰۱۰).

بنابراین می توان ادعا کرد که پیام های تصویری با کیفیت بالا تصاویر بسیار آموزنده ای را ارائه و استنباط می کنند که مصرف کنندگان رستوران های حلال را به مشارکت در تعامل تشویق می کنند. علاوه بر این، جهت گیری بصری، مصرف کنندگان را ترغیب می کند تا با پیام بصری همدلی کنند و نسبت به ایجاد تعلقات در فرآیندهای

چارچوبی در محیط الکترونیکی و رستوران های حلال پیشنهاد کردند. پیام های غیر کلامی رستوران های حلال با توجه به نیاز به درک نقش ارتباطات غیر کلامی و سازگاری تعامل در پاسخ مصرف کنندگان، اهمیت فزاینده ای پیدا می کند (Ramirez & Burgoon, ۲۰۰۴). موقعیت های تعامل (IP) و رفتار واقعی (A) عوامل مهم سازگاری تعامل است که در ارتباطات غیر کلامی نسبت به ارتباطات بین فردی تفاوت دارد. این چارچوب برای نظریه پردازی در مورد نقش پیام های غیر کلامی رستوران های حلال در سازگاری تعامل و پاسخ های رفتاری مصرف کننده به تجربیات خود با آن رستوران ها استفاده می شود (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹).

سازگاری تعامل مصرف کنندگان در پاسخ به پیام های غیر کلامی نقش مهمی در احتمال تأثیر توهین به مصرف کننده در تصمیم گیری در مورد پاسخ های رفتاری دارد. در یک پژوهش، پرلاف (۱۹۶۳) دریافت که روانشناسی مصرف کننده بر اثربخشی تبلیغات و ارتباطات تأثیر می گذارد، که این احتمال را برای توهین به مصرف کنندگان تعیین می کند (Perloff, ۱۹۶۳). به همین ترتیب، زوریگ، چبات و تفولی (۲۰۰۹) دریافتند که ناعادلانه بودن، هتک حرمت، تظاهر و تقلب و ارائه اطلاعات کلی منجر به انتقام و رفتارهای اجتناب ناپذیر می شود (Zourrig, Chebat, & Toffoli, ۲۰۰۹). کیفیت اطلاعات فنی نیز به طور غیرمستقیم بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می گذارد و غالباً موجب خشم و عصبانیت آن ها می شود (Greer, Russell-Bennett, Tombs, & Drennan, ۲۰۱۴). علاوه بر این، اطلاعات ضد بشری، نقض ارزش های اخلاقی یا اجتماعی، استفاده از خشونت و تصاویر متزجرکننده باعث توهین به مصرف کنندگان می شود. این عوامل باعث کاهش همدلی شده و حس نفرت-انگیزی مشتری را تقویت می کند. این استدلال ها باعث

^۹ Object Language



تصاویر سودمند می‌گردند و استنباط می‌شود که مصرف‌کنندگان رستوران‌های حلال را تشویق می‌کنند تا سازگاری تعاملی نشان دهند. علاوه بر این، جهت‌گیری دیداری مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا با تصویر دیداری هم‌دلی پیدا کنند و موجب ایجاد ویژگی‌های علی در فرآیند سازگاری تعاملی مصرف‌کنندگان می‌شود. محققان پی بردند که شرکت‌ها برای تعیین اطلاعات دیداری که موجب ایجاد هم‌دلی می‌گردد، از داده‌های ردیابی چشمی استفاده می‌کنند. به همین ترتیب، جاذبه دیداری رستوران‌ها که در رسانه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شود، در رابطه با جنبه‌های ناملموس خدمات اطلاعاتی ارائه می‌دهد و موجب هم‌دلی و تمایل مصرف‌کنندگان به سازگاری تعاملی می‌شود (Kim, Bailly, & Davis, 2018). بنابراین این مقاله ادعا می‌کند که پیام‌های دیداری رستوران‌های حلال می‌تواند موجب ایجاد هم‌دلی در مصرف‌کنندگان شود و این مسئله در کشورهای درحال توسعه که در آن رستوران‌های حلال به دنبال جذب مشتریان به واسطه پیام‌های غیرکلامی و افزایش گردشگری حلال هستند و اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. افزون بر این، پیام‌های تصویر محور نسبت به پیام‌های متنی سلیس‌تر هستند و در القای واکنش مثبت، اثرگذاری بیشتری دارند. علاوه بر این، طراحی پیام دیداری (مانند اندازه قلم، رنگ‌ها، شکل اندازه و گرافیک) می‌تواند موجب بهبود زیبایی‌شناسی گردد و از لحاظ واکنش مثبت مصرف‌کنندگان، نتایج بهتری حاصل می‌سازد (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, 2019). بنابراین مطالعه جاری به بررسی پیام‌های دیداری رستوران‌های حلال به عنوان پیام‌های غیرکلامی و تأثیر آن‌ها بر سازگاری تعاملی مصرف‌کنندگان می‌پردازد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: پیام‌های ویدیویی رستوران‌های حلال از طریق (a) کیفیت اطلاعات (b) هم‌دلی و (c) واکنش دهی موجب سازگاری تعاملی بیشتر مصرف‌کنندگان می‌شود.

سازگاری تعاملی خود اقدام کنند (Onder & Oner, 2003). بنابراین، پیام‌های دیداری رستوران‌های حلال باعث هم‌دلی در بین مصرف‌کنندگان می‌شود و این امر به ویژه در کشورهای درحال توسعه (به عنوان مثال آذربایجان)، جایی که رستوران‌های حلال به دنبال جذب مصرف‌کنندگان با پیام‌های غیرکلامی برای ایجاد هم‌دلی و افزایش گردشگری حلال هستند، بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر این، پیام‌های تصویری نسبت به پیام‌های متنی روان‌تر و سلیس‌تر هستند و در ایجاد پاسخ مثبت مؤثر هستند (Yoo & Kim, 2014). بنابراین، پژوهش حاضر پیام‌های دیداری رستوران‌های حلال را به عنوان پیام‌های غیرکلامی که می‌تواند بر سازگاری تعاملی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، بررسی می‌نماید. کیفیت اطلاعاتی پیام دیداری می‌تواند تعامل مصرف‌کننده را افزایش دهد و همچنین می‌تواند موجب افزایش ارزش پیام نسبت به پیام‌های کلامی شود (یعنی یک تصویر به اندازه هزاران کلمه ارزش دارد). (Kim, Bailly & Davis, 2018) نوعی از پیام‌های دیداری یعنی پیام‌های سمعی دیداری و پیام‌های دیداری تجسمی و تأثیر آن‌ها بر سازگاری تعاملی را بررسی کردند. برای مثال، پیام‌های دیداری مانند پیام‌های ارائه شده در بروشورها، کتابچه‌های راهنما، عکس‌ها و نمادهای غذاهای حلال با احتمال زیاد نسبت به پیام‌های صرفاً کلامی موجب ایجاد سازگاری تعاملی بیشتری می‌شوند. پیام‌های دیداری که شامل تصاویر متحرک هستند، اطلاعاتی ارائه می‌دهند که موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان انگیزه پیدا کنند و اقدام موردنظر را انجام دهند. در زمینه رستوران‌های حلال، اطلاعات دیداری در رابطه با غذا می‌تواند احتمال سازگاری تعاملی مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. هرچند طراحی دیداری پیام‌ها طبقه‌بندی اطلاعاتی نیاز دارد که به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا قضاوت و تصمیم‌گیری را انجام دهد (Robins, Holmes, & Stansbury, 2010). بنابراین می‌توان ادعا کرد که پیام‌های دیداری با کیفیت بالا موجب ایجاد

هرچند بعضی از مطالعات پی بردند که پیام های شنیداری که شامل موسیقی هستند و کیفیت اطلاعاتی را کاهش می دهند و همدلی را از بین می برند و دلیل آن صدای پایین موسیقی و گام بالای صدا است (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹). ویژگی شنیداری مناسب و اطلاعات واضح موجب سازگاری تعاملی کارآمد می گردد و پردازش اطلاعات را بهبود می بخشد که برای اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده ضروری هستند. مطالعه جاری به نقش پیام های شنیداری رستوران های حلال در سازگاری تعاملی مصرف کننده می پردازد. پیام های شنیداری شامل احساسات، ابراز و نشانه های آوایی است که می تواند کار تعاملی و همدلی را افزایش دهد و پیام های شنیداری رستوران های حلال باید موجب تمایل مصرف کنندگان به سازگاری تعاملی شود محققان بازاریابی پی بردند که ۸۰ درصد از ارتباطات انسانی غیر کلامی است و پیام های شنیداری می تواند موجب افزایش واکنش مصرف کننده و ایجاد رابطه احساسی با پیام شود (Caldwell, Henry, & Alman, ۲۰۱۰). مطالعات پی بردند که پیام های شنیداری موجب ایجاد واکنش شناختی می گردد و از این رو استفاده از اطلاعات کیفی و صدای واضح، واکنش تعاملی را به وجود می آورند. علاوه بر این، پیام های شنیداری می توانند از طریق تأثیرگذاری گام صدای پردازش اطلاعات و ایجاد تعامل عینی برای واکنش مصرف کننده، توجه مصرف کننده را جلب کنند. لحن احساسی پیام می تواند موجب جلب واکنش شناختی شنونده به پیام شود (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹) در رابطه با پیام های شنیداری، ویژگی های مختلف پیام های شنیداری مانند صدای گوینده و سرعت سریع تر از تایپ و لحن احساسی بر شنونده تأثیر گذار هستند و می توانند به طور خودکار موجب سازگاری تعاملی شوند. برای مثال زمانی که شخص پیام تجاری محصول یا خدمات رستوران حلال را می شنود و تمایل پیدا می کند تا در آینده نزدیک از آن

۳-۲- پیام های شنیداری و سازگاری تعاملی مصرف کنندگان

محققان نقش ارتباط در سازگاری تعاملی مصرف کننده و تصمیم گیری مربوط به رستوران های حلال را نادیده گرفتند. پیام های شنیداری بهتر از پیام های متنی می تواند احساسات را منتقل کنند و مصرف کنندگان از طریق آن ها بیشتر قادر به ایجاد تعامل هستند. پیام های شنیداری به پیام هایی اشاره دارد که توسط وسایل صوتی و تصویری به صورت مصنوعی و از قبل ضبط شده، برای مشتریان رستوران، غالباً در فضای داخلی رستوران پخش می شوند. سبک های مختلف موسیقی، کانال های رادیویی اختصاصی و ویدئوهای تبلیغاتی، معرفی و راهنمایی و... از جمله منابع این نوع پیام ها به حساب می آیند. پیام های صوتی احساسات را بهتر از پیام های متنی منتقل می کنند، و مصرف کنندگان باهم تعامل بیشتری دارند (Lang, et al., ۲۰۱۳). با توجه به پیام های صوتی، ویژگی های مختلف پیام های صوتی از جمله صدای گوینده، سرعتی که سریع تر از تایپ است و فرصتی برای افزودن لحن احساسی، بر شنوندگان تأثیر می گذارد و می تواند یک سازگاری خودکار تعامل را برانگیزد. به عنوان مثال، هنگامی که شخصی برای کالا یا خدمات یک رستوران حلال یک پیام تجاری می شنود و قصد خرید در آینده نزدیک را دارد، رستوران می تواند سازگاری متقابل مصرف کننده را مشاهده کند و تعیین کند که آیا اطلاعات ارائه شده توسط پیام صوتی مؤثر بوده است یا خیر؟ با استناد به این استدلال ها، ما استدلال می کنیم که مصرف کنندگان با پیام های صوتی در تعامل هستند و درگیر سازگاری می شوند که در رفتار آن ها در رستوران های حلال تأثیر می گذارد. پیام های شنیداری می توانند بر سازگاری تعاملی دریافت کننده تأثیر بگذارند و از طریق تغییر در گام، تکرار و تغییرات در مکان، واکنش های رفتاری را ایجاد کنند (Potter, Jamison-Koenig, & Lynch, ۲۰۱۶).



اجتماعی موجب احساس انتقام جویی و حالت تهاجمی در میان مشتریان می شود. با توجه به این استدلال ها، می توان ادعا کرد که زمانی که همدلی وجود ندارد، سازگاری تعاملی منجر به ایجاد حالت تهاجمی در مشتریان رستوران های حلال می شود.

حوزه های تحقیقاتی خاص بیان کردند که واکنش به پیام می تواند وقوع حالت تهاجمی در مشتری را پیش بینی کند. علاوه بر این، شوخ طبعی در پیام رابطه منفی با به وجود آمدن حالت عصبانیت، خشم، ناامنی و اندوه دارد که و رفتار تهاجمی در مشتری را کاهش می دهد (Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹). پیام های رسانه های اجتماعی که موجب به وجود آمدن احساسات منفی مانند اضطراب و ناراحتی می گردد، احتمال وقوع رفتار تهاجمی مشتری را افزایش می دهد. این استدلال از ارتباط بین سازگاری تعاملی و حالت تهاجمی مشتریان نسبت به رستوران های حلال حمایت می کند. این مقاله ادعا می کند که در شرایط وجود پیام غیر کلامی و سازگاری تعاملی مشتریان با احتمال بیشتر نسبت به رستوران های حلال رفتار تهاجمی دارند (Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹). فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۳: ایجاد سازگاری تعاملی به واسطه (a) کیفیت اطلاعات، (b) همدلی و (c) پاسخ دهی رابطه منفی با حالت تهاجمی مشتریان دارد.

۳-۴- مقاصد رفتاری و حالت تهاجمی

مشتریان

مطالعات نشان دادند که واکنش رفتاری نشان می دهد مشتری چگونه به پیام غیر کلامی توهین آمیز واکنش نشان می دهد. تبلیغات دهان به دهان اینترنتی و مقاصد استمرار خرید دو واکنش مهمی هستند که به طور گسترده در تحقیقات مورد بررسی قرار گرفتند (Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹).

خرید کند. بر اساس این استدلال ها، ما ادعا می کنیم که تعامل مصرف کننده با پیام شنیداری و سازگاری بر واکنش رفتاری مصرف کننده به رستوران های حلال اثرگذار است. علاوه بر این مطالعه برای ارزیابی چگونگی اثرگذاری پیام های شنیداری رستوران های حلال بر مصرف کننده از لحاظ کیفیت اطلاعات، همدلی و واکنش پذیری به سازگاری تعاملی از مدل سازگاری تعاملی استفاده می کند و فرضیه زیر را مطرح می کند:

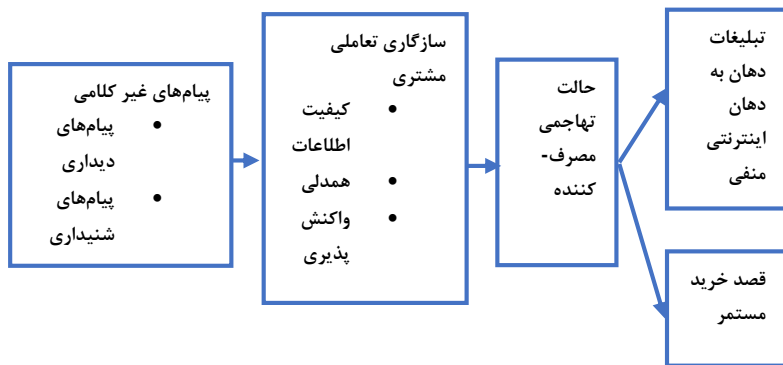
فرضیه ۲: پیام های شنیداری رستوران های حلال به واسطه (a) کیفیت اطلاعات (b) همدلی و (c) واکنش دهی موجب سازگاری تعاملی بیشتر مصرف کنندگان می شود.

۳-۳- سازگاری تعاملی مشتری و حالت

تهاجمی مشتری

سازگاری تعاملی مشتری در واکنش به پیام های غیر کلامی در احتمال تأثیر رفتار تهاجمی بر تصمیم گیری مشتری نقش حیاتی ایفا می کند. در تحقیقات اولیه (Perloff, ۱۹۶۳) پی برد که حالت روانشناسی مشتری بر اثربخشی تبلیغات و ارتباطات اثرگذار است و عامل تعیین کننده بروز حالت تهاجمی مشتری است. به همین شکل ناعادلانه بودن، هتک حرمت، تظاهر و اطلاعات کلی موجب وقوع رفتار تلافی جویانه و اجتنابی می شود. کیفیت اطلاعات فنی به شکل غیر مستقیم بر رفتار مشتری تأثیرگذار است و موجب خشم و عصبانیت می شود (Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹). علاوه بر این، اطلاعات ضد انسانی، نقض ارزش های اخلاقی اجتماعی، استفاده آزادانه از خشونت و تصاویر منجر کننده موجب ایجاد حالت تهاجمی در مشتریان می شود. محققان پی بردند که دانش اندک در رابطه با محصول، غیر منطقی بودند و پرخاشگری و عدم وجود سازگاری تعاملی موجب به وجود آمدن سطح اندک همدلی می گردد و در رفتار مشتری تأثیر منفی دارد (Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹). که پیام های انتقام جویانه در رسانه های

فرضیه ۴: حالت تهاجمی مشتری با انتشار تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی رابطه مثبت دارد.
فرضیه ۵: حالت تهاجمی مشتری با مقاصد خرید مستمر آن‌ها رابطه منفی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی

۲- روش‌شناسی

۴-۱- شرایط پژوهش

به‌عنوان زمینه این تحقیق، کشورهای ترکیه و آذربایجان انتخاب شدند، زیرا بازار گردشگری این کشورها برای گردشگران ایرانی بسیار جذاب می‌باشد و علاوه بر این همواره در حال رشد می‌باشد. از طرف دیگر با توجه به وجود مرز زمینی با ایران، قیمت تمام‌شده نسبتاً معقول هزینه‌های مسافرتی و تورها، قرابت‌های فرهنگی و دینی، از مقاصد گردشگری محبوب ایرانیان در خارج از کشور می‌باشند. این بدان معنی است که صنعت گردشگری حلال در این کشورها بسیار در دسترس تر بوده و اکثر گردشگران ایرانی به‌راحتی می‌توانند نیازهای خود به صنایع حلال را برطرف سازند. همچنین برای پژوهشگر نیز کسب اطلاعات از جامعه نمونه بسیار راحت‌تر و در دسترس‌تر می‌باشد، تمامی پرسشنامه‌ها با همکاری ۳ آژانس مسافرتی مستقر در تهران بین گردشگران ایرانی توزیع گردید و بازخورد قبال قبولی بدست آمد.

(Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹). تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی به بازخورد نامطلوب در واکنش به احساس بی‌عدالتی، نارضایتی و ناامیدی اشاره دارد. قصد استمرار خرید به حفظ مشتری و قصد مشتری برای خرید مجدد همان محصول یا خدمات اشاره دارد. مشتریان پس از دریافت پیام‌هایی که موجب احساس اضطراب می‌شود، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی را به اشتراک می‌گذارند. این احساسات منفی موجب ایجاد احساس انتقام، ناامیدی می‌شود و از این‌رو مشتری از طریق کلمات منفی، این احساس خود را ابراز می‌کند (Chang, Tsai, & Wong, ۲۰۱۵). تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی می‌تواند نتیجه سازگاری تعاملی منفی با پیام‌های غیر کلامی رستوران‌های حلال باشد. تحقیقات نشان دادند که مشتریان باحالت تهاجمی تلاش می‌کنند تا قصد خرید مجدد خود را به حداقل برسانند و تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی را منتشر می‌کنند (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹). بنابراین می‌توان ادعا کرد که مشتریان ناراحت در زمانی که رستوران نمی‌تواند انتظارات آن‌ها را برآورده سازد، واکنش منفی نشان می‌دهند. مشتریان پس از تعاملات بد، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی منتشر می‌کنند. علاوه بر این، تحقیقات بازاریابی پی بردند که بین حالت تهاجمی مشتری و واکنش رفتاری آن‌ها از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی و قصد خرید مجدد کمتر، رابطه قوی وجود دارد (Wilkins, Beckenuyte, & Butt, ۲۰۱۶). به‌طور خاص رفتار منفی مشتری مبتنی بر احساس بی‌عدالتی و نارضایتی است که به شکل کلمات منفی و مقاصد خرید مجدد کمتر خود را نشان می‌دهد. با توجه به این استدلال، ادعا می‌شود که حالت تهاجمی مشتریان نسبت به رستوران‌های حلال موجب افزایش استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی در رسانه‌های اجتماعی و کاهش قصد خرید مجدد می‌گردد. بنابراین فرضیات زیر مطرح می‌شود:

۴-۲- طراحی پرسشنامه

مقیاس ها برای ارزیابی ساختارهای ما از تحقیقات موجود اقتباس شده. همه مقیاس ها در مقیاس ۵ امتیازی لیکرت از شدیداً مخالف (یک) تا شدیداً موافق (۵) بود. برای ارزیابی پرسشنامه تحقیق (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹) با تغییراتی در بعضی از سؤالات و گویه ها مورد استفاده قرار گرفت.

این ابزار به زبان فارسی تهیه شد و پس از آن به زبان ترکی ترجمه شد و به وسیله استاد دوزبانه بازاریابی مجدداً به زبان فارسی بازگردانده شد تا دقت نسخه زبان ترکی تضمین شود. داده های گردآوری شده از مطالعه آزمایشی سازگاری مقیاس را نشان داد و مقدار آلفای کرونباخ آن برابر با $\alpha < 0.70$ بود.

۳-۴- نمونه گیری و گردآوری داده ها

گردشگرانی که از رستوران های حلال در ترکیه و آذربایجان استفاده می کردند، به عنوان جمعیت نمونه انتخاب شدند. در آغاز نظرسنجی، از پاسخ دهنده ها در مورد مذهب آن ها سؤال محرمانه پرسیده شد زیرا هدف مطالعه بررسی رفتار مصرف کننده نسبت به گردشگری حلال بود. تأیید شد که همه پاسخ دهندگان در هر یک از دو کشور ترکیه و آذربایجان به عنوان گردشگر حضور داشتند.

نسخه ی فارسی پرسشنامه برای نظرسنجی آفلاین مورد استفاده قرار گرفت. داده ها از یک نمونه در دسترس گردآوری شدند و از طریق ۳ آژانس مسافرتی مستقر در تهران گردآوری شدند.

در طول دوره زمانی شهریور تا آبان ماه ۱۳۹۸ داده ها گردآوری شد. پس از تکمیل پرسشنامه از پاسخ دهنده ها و همکاری آن ها تشکر شد. به طور کلی ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۴۹۰ مورد آن ها بازگردانده. پس از حذف مقادیر افراطی و ناقص، ۴۶۵ پرسشنامه معتبر باقی ماند.

جدول ۱- اطلاعات پاسخ دهندگان

اطلاعات جمعیتی		تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۷۶	۵۹٪
	زن	۱۸۹	۴۱٪
وضعیت تأهل	متاهل	۲۸۷	۶۲٪
	مجرد	۱۷۸	۳۸٪
محدوده سنی	۲۰ تا ۲۵ سال	۵۹	۱۳٪
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۴۶	۳۱٪
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۷۳	۳۷٪
	۳۶ تا ۴۰ سال	۵۴	۱۲٪
تحصیلات	بیش از ۴۰ سال	۳۳	۷٪
	زیر دیپلم	۱۲	۳٪
	دیپلم	۲۹	۶٪
	فوق دیپلم	۶۵	۱۴٪
	لیسانس	۲۶۵	۵۷٪
	فوق لیسانس	۸۷	۱۹٪
شغل	دکتری	۷	۲٪
	مقام دولتی	۵۷	۱۲٪
	تاجر	۱۰۷	۲۳٪
	محقق	۱۵	۳٪
	دانشجو	۱۶۵	۳۵٪
	سایر	۱۲۱	۲۶٪
تجربه استفاده از خدمات رستوران حلال	با تجربه	۳۹۸	۸۶٪
	بدون تجربه	۶۷	۱۴٪

۳-۳- تحلیل داده ها و نتایج:

۴-۱- مشخصات پاسخ دهندگان

بیشترین تعداد پاسخ دهندگان در محدوده سنی ۳۱ تا ۳۵ سال قرار داشتند و ۵۹ درصد از آن ها مرد بودند. بیشتر پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند و ۸۶ درصد آن ها از رستوران های حلال بازدید کرده بودند و بیش از نیمی از آن ها (۶۲٪) متأهل بودند.

۴-۲- ارزیابی مدل اندازه-گیری

این مطالعه برای آزمایش پژوهش از رویکرد تحلیل آماری دمرحله ای برای آزمایش تحلیل عاملی اعتباری و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده. پیش از بررسی روابط مفروض، روایی و پایایی مدل ارزیابی و تحلیل مسیر مدل ساختاری انجام شد. تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای بررسی روایی ساختارهای نهفته

جدول ۲ - تحلیل عاملی تأییدی

ساختار	موارد	SFL
پیغام دیداری $\alpha = 0,89$ $CR = 0,92$ $AVE = 0,51$ $\sqrt{AVE} = 0,71$	VM ¹	0,832
	VM ²	0,821
	VM ³	0,833
	VM ⁴	0,827
پیغام صوتی $\alpha = 0,81$ $CR = 0,88$ $AVE = 0,43$ $\sqrt{AVE} = 0,66$	AM ¹	0,772
	AM ²	0,808
	AM ³	0,747
	AM ⁴	0,794
کیفیت اطلاعات $\alpha = 0,83$ $CR = 0,83$ $AVE = 0,73$ $\sqrt{AVE} = 0,79$	IQ ¹	0,814
	IQ ²	0,723
	IQ ³	0,846
همدلی $\alpha = 0,87$ $CR = 0,87$ $AVE = 0,70$ $\sqrt{AVE} = 0,84$	EM ¹	0,826
	EM ²	0,842
	EM ³	0,856
واکنش پذیری $\alpha = 0,88$ $CR = 0,88$ $AVE = 0,71$ $\sqrt{AVE} = 0,84$	RP ¹	0,842
	RP ²	0,853
	RP ³	0,838
رفتار تهاجمی مصرف کننده $\alpha = 0,89$ $CR = 0,91$ $AVE = 0,50$ $\sqrt{AVE} = 0,70$	CO ¹	0,868
	CO ²	0,788
	CO ³	0,799
	CO ⁴	0,860
تبلیغات دهان پدمان اینترنتی منفی $\alpha = 0,91$ $CR = 0,93$ $AVE = 0,53$ $\sqrt{AVE} = 0,73$	NEW OM ¹	0,864
	NEW OM ²	0,870
	NEW OM ³	0,808
	NEW OM ⁴	0,848
نیت خرید مستمّر $\alpha = 0,88$ $CR = 0,90$ $AVE = 0,47$ $\sqrt{AVE} = 0,69$	CI ¹	0,740
	CI ²	0,878
	CI ³	0,807
	CI ⁴	0,905

مورد استفاده قرار گرفت. نتایج مدل اندازه گیری حاکی از شاخص برازش مناسب مدل است ($\chi^2 = 650,642$)، $df = 584$ ، $\chi^2 / df = 2,009$ ، $p = 0,000$ ؛ $GFI = 0,901$ ؛ $NFI = 0,913$ ؛ $RFI = 0,940$ ؛ $IFI = 0,983$ ؛ $CFI = 0,948$ ؛ $PNFI = 0,948$ ؛ $PCFI = 0,862$ ؛ $TLI = 0,981$ ؛ $RMSEA = 0,027$ ؛ $RMR = 0,054$ ؛ $0,831$.) شاخص های مناسب مدل نشان می دهد که ساختارها به واسطه متغیرهای خود اندازه گیری می شوند و این مسئله نشان می دهد که تناسب بار عاملی مدل خوب است. علاوه بر این برای اطمینان از روایی همگرا ما قابلیت اطمینان مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را محاسبه کردیم که نشان می دهد آیتم ها چه ارتباطی به یکدیگر دارند. همان طور که در جدول ۲ نشان داده شد بار عاملی همه ساختارها بالاتر از مقدار 0,70 هستند به استثنای یک آیتم (CI¹) که دارای مقدار 0,640 است. ارزش این مورد با استفاده از مقدار آستانه پیشنهاد شده تأیید شد. مقادیر CR از مقادیر آستانه 0,70 فراتر رفته و مقادیر AVE از 0,50 تا 0,71 متغیر.

همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، تمام سازه های مدل بالاتر از مقدار برش بودند به جز پیام صوتی و اهداف خرید مجدد که به ترتیب دارای مقادیر 0,43 و 0,47 بودند. ما این مقادیر را با استفاده از آستانه $> 0,50$ تأیید کردیم.

۶-۳-۵- مدل ساختاری

مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS Amos Graphics نسخه ۱۸,0 مورد آزمایش قرار گرفت. SEM برای آزمایش روابط فرضی استفاده شد. نکویی برازش و سایر شاخص های مناسب بسیار رضایت بخش بودند و نشان از تناسب خوبی با مدل داشتند. به طور کلی، نتایج نشان داد که ساختار مدل پیشنهادی به طور مؤثر روابط بین متغیرها را مشخص می کند.

۷-۴-۵- نتایج آزمون فرضیه ها

نتایج آزمون فرضیه ها حاکی از آن است که پیام های تصویری تأثیر مثبتی بر کیفیت اطلاعات (ضریب = 0,278، $T = 5,950$ ، $P < 0,001$) همدلی (ضریب = 0,294، $t = 6,440$ ، $p < 0,001$)، پاسخگویی (ضریب = 0,135، $t = 2,943$ ، $P < 0,01$) دارد و بنابراین H_{1a} ، H_{2b} و H_{2c} نیز پشتیبانی می شود. فرضیه های H_{2a} ، H_{2b} و H_{2c} نیز

می دهد که بر اساس آن رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می گیرد.

این مطالعه از پیام های غیر کلامی رستوران های حلال صنعت رستوران کشورهای ترکیه و آذربایجان و نیز صنعت غذای حلال بین المللی استفاده می کند زیرا رستوران های حلال رشد سریعی را در طی چند سال گذشته در جهان مشاهده کرده اند. علاوه بر این، این مطالعه دیدگاه هایی برای رستوران های حلال ارائه می دهد، زیرا بسیاری از مصرف کنندگان از اطلاعات غیر کلامی در انتخاب رستوران های حلال و واکنش به تجربیات خود استفاده می کنند. این مطالعه برای روشن کردن اینکه چگونه پیام های غیر کلامی مصرف کنندگان بر سازگاری تعاملی مصرف کنندگان تأثیر می گذارند و اینکه چگونه منجر به واکنش های منفی آن ها می شوند، انجام شد. با توجه به تاریخچه پیام های غیر کلامی و سازگاری تعاملی مصرف کننده، مطالعه حاضر یافته های اصلی متعددی دارد که به شرح زیر هستند:

اول، پیام های صوتی و بصری به طور قابل توجهی سازگاری تعاملی مصرف کنندگان نسبت به پیام های غیر کلامی از رستوران های حلال تعیین می کنند، اما پیام های تصویری نقش بزرگ تری را در سازگاری تعاملی ایفا می کنند. نتایج ما در مورد پیام های صوتی و تصویری با نتایج تحقیقات بازاریابی سازگار است (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹).

دوم، سازگاری تعاملی مصرف کننده می تواند حالت تهاجمی را تحریک کند که نقش عمده ای در توسعه واکنش های رفتاری ایفا می کند. نتایج این مطالعه تأیید می کند که اطلاعات منفی به طور منفی بر مصرف کنندگان تأثیر دارد و واکنش های تطبیق یافته از پیام های غیر کلامی به طور مثبت به حالت تهاجمی آن ها مرتبط هستند که تحقیقات قبلی را تأیید می کنند (Akhtar, Sun, Ahmad, & Akhtar, ۲۰۱۹).

پشتیبانی شدند، که نشان دهنده رابطه مثبت بین پیام های صوتی و کیفیت اطلاعات (ضریب = $t = ۳,۲۸۲, ۰,۱۵۳$)، $P < ۰,۰۱$) همدمی (ضریب = $t = ۳,۰۱۰, ۰,۱۳۷$)، $P < ۰,۰۵$) و پاسخگویی (ضریب = $t = ۳,۰۵۰, ۰,۱۴۱۴$)، H_3 است که تا حدی مورد حمایت قرار گرفت، به عنوان یک رابطه منفی بین کیفیت اطلاعات و حالت تهاجمی مصرف کننده (ضریب = $t = ۳,۰۵۰, ۰,۱۴۱۴$)، $P < ۰,۰۵$) قرار ارزش = $t = ۲,۱۷۹, ۰,۰۵$) پی برده شد که بین همدمی باحالت تهاجمی مصرف کننده رابطه ناچیزی وجود داشت (ضریب = $t = ۰,۷۹۲, ۰,۰۳۴$)، $P > ۰,۱۰$) و پاسخگو بودن تأثیر مثبت و معنی داری بر حالت تهاجمی مصرف کننده داشته است (ضریب = $t = ۷,۱۲۳, ۰,۳۱۶$)، $P < ۰,۰۰۱$) فرضیه چهارم که رابطه مثبتی بین حالت تهاجمی مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان اینترنتی منفی را نشان داد و نتایج رابطه مثبت معناداری را نشان می دهد (ضریب = $t = ۱۳,۲۹۰, ۰,۵۵۵$)، $P < ۰,۰۰۱$). با این حال H_5 پشتیبانی نمی شود قدرت پیش بینی (R^2) واریانس کل متغیر وابسته به دلیل تغییر در متغیرهای مستقل مشخص شد، و نتایج نشان داد ۱۲٪ تغییر در کیفیت اطلاعات، ۱۲,۳٪ تغییر در همدمی، ۴,۷٪ تغییر در پاسخگویی، ۱۰/۵٪ تغییر در حالت تهاجمی مصرف کننده، موجب تغییر ۳۰,۷٪ در e-WOM منفی و ۹,۱٪ در اهداف خرید مداوم می شود. R^2 پیشنهادی ۶۰٪ از واریانس کل در کلیه متغیرهای وابسته قابل قبول است.

۸- مفاهیم و بحث

۱-۶- یافته های اصلی

مطالعه حاضر چندین دیدگاه نظری منحصربه فرد در مورد سازگاری تعاملی مشتریان به پیام های غیر کلامی در مورد رستوران های حلال ارائه می دهد. سازگاری تعاملی مصرف کنندگان، به عنوان نتیجه تعامل با پیام های دیداری و شنیداری از رستوران های حلال، یک دیدگاه اصلی ارائه

مصرف‌کننده حفظ کنند. این رستوران‌ها باید به ویژگی‌های پیام‌های غیرکلامی توجه کنند و پیام‌های متمایزی را تهیه کنند که بر اساس قوانین شرع، غذاهای با کیفیت حلال ارائه می‌دهند. علاوه بر این، صنعت رستوران حلال باید از طریق پیام‌های غیرکلامی در برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی پرمخاطب فعال در کشور مبدأ و مقصد مانند Instagram، Telegram و WhatsApp آگاهی حلال را ارتقا بخشد.

سوم، پیام‌های تصویری تأثیر مثبتی بر سازگاری تعامل دارند. بنابراین می‌توان پیشنهاد کرد که مدیران رستوران‌های حلال از آرم‌های حلال و گواهینامه در پیام‌های تصویری، وبسایت‌های رستوران‌های خود و در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند زیرا این مجوز باعث جذب مصرف‌کننده می‌شود. به‌عنوان مثال، کلمه «حلال» برای تبلیغ غذاها و رستوران‌های حلال کافی نیست، بنابراین رستوران‌های حلال باید گواهینامه‌های حلال را دریافت کنند، قوانین شریعت را دنبال کنند و تصاویر دیداری از غذاهای حلال را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

چهارم، مدیران متصدیان تور حلال باید استراتژی‌هایی را برای سفارشی کردن گزینه‌های مصرف‌کننده حلال تهیه کنند و این گزینه‌ها را از طریق پیام‌های رسانه‌های اجتماعی (یعنی دیداری و شنیداری) و ارتباطات تبلیغات دهان‌به‌دهان گسترش دهند تا مشتریان را تشویق کنند. تبلیغات رادیویی و رسانه‌های چاپی به رستوران‌های حلال اجازه می‌دهند تا به مشتریانی با مقاصد خرید دائم دست یابند.

پنجم، پیشنهاد می‌شود رستوران‌های حلال و اپراتورهای تور حلال صفحاتی را در رسانه‌های اجتماعی تهیه کنند تا اطلاعات مناسبی را برای مشتریان بالقوه ارائه دهند. این صفحات همچنین می‌توانند در رسیدگی به شکایات و ایجاد روابط قابل اعتماد با مصرف‌کنندگان،

سوم، یافته‌ها نشان می‌دهد که گاهی پیام‌ها تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی مصرف‌کننده دارند. زمانی که مصرف‌کنندگان کیفیت اطلاعات را منفی می‌دانستند و تجربه بدی با یک رستوران حلال داشتند، سعی کردند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی ضرر خود را کاهش دهند. این مطالعه نشان داد که پاسخگویی مثبت نامحتمل است و تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مستمر دارد. این یافته‌ها، استدلال‌هایی مبنی بر این تأیید می‌کند که وضعیت ناامیدی مصرف‌کننده بیانگر نیت رفتاری آن‌ها است و می‌تواند احساسات منفی الکترونیکی و مقاصد انتقام را برانگیزد. دلیل اصلی این امر آن است که مصرف‌کنندگان به جای پاسخگویی کم، بر پاسخگویی بالا در رستوران‌های حلال غیرکلامی تمرکز می‌کنند.

۲-۶- پیشنهادات

این مطالعه چندین مفهوم برای متخصصان صنعت و سیاست‌گذاران گردشگری دارد:

اول اینکه، سازگاری تعاملی مثبت مصرف‌کنندگان در پاسخ به ارتباطات غیرکلامی قصد خرید را افزایش می‌دهد. با این حال، این مطالعه به تأثیر زیاد سازگاری تعاملی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی پی برد. بنابراین پیشنهاد شده است که دولت‌ها و سازمان‌ها مربوطه کشورهای مقصد گواهی‌نامه حلال خود را به‌عنوان نشانه‌ای از اعتماد، کیفیت و جذب مصرف‌کنندگان مسلمان ترویج دهند.

دوم اینکه پیام‌های غیرکلامی تأثیر زیادی بر مصرف‌کنندگان دارند. این مطالعه تأیید می‌کند که پیام‌های غیرکلامی عامل اصلی موفقیت رستوران‌های حلال است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران رستوران‌ها پیام‌های دیداری و صوتی باکیفیت را برای جذب



تحقیقات جهانگردی و گردشگری حلال کمک می کند. این یافته ها پیشنهاد می کنند که مصرف کنندگان به پیام های غیر کلامی رستوران های حلال به عنوان اکتشاف وابسته هستند تا بتوانند سازگاری تعاملی داشته باشند. نتایج این تحقیق پیامدهای ارزشمندی برای رستوران های حلال و متصدیان صنعت گردشگری حلال و تدارکات تور حلال دارد. با اتخاذ توصیه های این مطالعه، صنعت رستوران حلال می تواند استراتژی های بهتری برای پیام غیر کلامی ایجاد کند تا ویژگی های ارزش افزوده را برای مصرف کنندگان فعلی و بالقوه ارائه دهد

مفید باشند تا رستوران های حلال و متصدیان تور حلال بتوانند مصرف کنندگان بیشتری را حفظ کنند.

۳-۶- نتیجه گیری

مطالعه حاضر نتیجه می گیرد که پیام های غیر کلامی (دیداری و شنیداری) رستوران های حلال پایه و اساس سازگاری تعاملی است که بر نتیجه حالت تهاجمی مصرف کننده تأثیر می گذارد. به طور خاص، این تحقیق با توضیح اینکه پیام های غیر کلامی رستوران های حلال چگونه بر سازگاری تعاملی مصرف کننده حالت تهاجمی مصرف کننده تأثیر می گذارد، از نظر تئوری و عملی به

منابع

فرهنگی، ع. (۱۳۹۵). ارتباطات غیر کلامی. تهران: انتشارات میدانچی.

هاشمی، ن. (۱۳۸۹). صنعت حلال. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا، ۱۴۱-۱۵۲

Hackett, C., & Lipka, M. (۲۰۱۸). The demographic factors that make Islam the world's fastest-growing major religious group. *The Ethnic and Religious Future of Europe*.

Potter, R., Jamison-Koenig, E., & Lynch, T. (۲۰۱۶). Effect of Vocal-Pitch Difference on Automatic Attention to Voice Changes in Audio Messages. *Communication Research*.

Akhtar, N., Sun, J., Ahmad, W., & Akhtar, M. (۲۰۱۹). The effect of non-verbal messages on Muslim tourists' interaction adaptation: A case study of Halal restaurants in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, ۱۰-۲۲.

Battour, M., & ismail, M. (۲۰۱۶). altourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspective*.

Caldwell, M., Henry, P., & Alman, A. (۲۰۱۰). Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Chang, H., Tsai, Y.-C., & Wong, K. (۲۰۱۵). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*.

El-Gohary, H. (۲۰۱۶). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*.

Floyd, K., & Burgoon, J. (۱۹۹۹). Reacting to nonverbal expressions of liking: A test of interaction adaptation theory. *Communication Monographs*, ۲۱۹-۲۳۹.

Greer, D., Russell-Bennett, R., Tombs, A., & Drennan, J. (۲۰۱۴). Just what the doctor ordered Investigating the impact of health service quality on consumer misbehaviour. *Australasian Marketing Journal*, ۱-۱۱.

Hansjörg, M., Angelika, H., A. R., Tan, L., & Matthew, K. (۲۰۱۷). Audio-visual expressions of attitude: How many different attitudes can perceivers decode? *Speech Communication*.

Hodge, B. (۲۰۰۳). How the medium is the message in the unconscious of 'Americaonline'. *Visual Communication*.

Hubbard, A. (۲۰۱۶). Interaction Adaptation Theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, ۱-۵.

Kim, J., Bailly, G., & Davis, C. (۲۰۱۸). Introduction to the Special Issue on Auditory-visual expressive speech and gesture in humans and machines. *Speech Communication*, ۱-۱۰.

Lang, A., Gao, Y., Potter, R., Lee, S., Park, B., & Bailey, R. (۲۰۱۳). Conceptualizing Audio Message Complexity as Available Processing Resources. *Communication Research*, ۷۵۹-۷۷۸.

Le Poire, B., & Yoshimura, S. (۱۹۹۹). The effects of expectancies and actual communication on nonverbal adaptation and communication outcomes: A test of interaction adaptation theory. *Communication Monographs*, ۱-۳۰.

Onder, O., & Oner-Ozkan, B. (۲۰۰۳). Visual Perspective in Causal Attribution, Empathy and Attitude Change. *Psychological Reports*, ۱۰۳۵-۱۰۴۶.

Perloff, R. (۱۹۶۳). Roles of Consumer and Psychology in Consumer Psychology. *Psychological Reports*, ۹۳۱-۹۳۳.

Ramirez, A., & Burgoon, J. (۲۰۰۴). The effect of interactivity on initial interactions the influence of information valence and modality and information richness on computer-mediated interaction. *Communication Monographs*, ۴۲۲-۴۴۷.

Robins, D., Holmes, J., & Stansbury, M. (۲۰۱۰). Consumer health information on the Web The relationship of visual design and perceptions of credibility. *American Society For Information Science And Technology*, ۱۳-۲۹.

Taneja, N. (۲۰۱۶). *Airline Industry*. Taylor & Francis.

Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. (۲۰۱۶). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*.

Yoo, J., & Kim, M. (۲۰۱۴). The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics. *Computers in Human Behavior*, ۲۴۰-۲۴۷.

Yousa, f., & Xiucheng, f. (۲۰۱۸). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*.

Yunus, N., Rashid, W., Ariffin, N., & Rashid, N. (۲۰۱۳). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Social and Behavioral Sciences*, ۱۴۵-۱۵۴.

Zourrig, H., Chebat, J.-C., & Toffoli, R. (۲۰۰۹). Consumer revenge behavior A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, ۹۹۵-۱۰۰۱.

The effect of non-verbal messages (visual and audio) on the intention to buy from halal brand restaurants of Muslim tourists: A case study of halal restaurants in Turkey and Azerbaijan

Mina Azarbajani

Abstract

The halal industry, as one of the most potentially researched and developed occupations, has received special attention around the world. The demand of about ۱.۸ billion Muslims worldwide has become an important opportunity for the halal industry (Yunus, Rashid, Ariffin, & Rashid, ۲۰۱۳). Halal industry includes halal goods and a wide range of economic activities, including pharmaceuticals, cosmetics, health, textiles, clothing, leather, financial activities, banking, travel and tourism (Hashemi, ۲۰۱۰). Meanwhile, the halal tourism industry has gained considerable popularity in recent years by focusing on the industry of producing and supplying halal food to Muslim and even non-Muslim tourists as a research field. The present study presents a research model for halal restaurants by examining non-verbal messages for tourists that lead to their aggressiveness (deterrence) and their interactive adaptation and determine their behavior. In particular, this article examines three issues: ۱. How do non-verbal messages (messages that are not presented face-to-face) lead to interactive adaptation of consumers? And ۲- Presenting communication results. The statistical population of this study is Iranian tourists who have traveled to one of the Muslim neighboring countries of Iran, Turkey or Azerbaijan and have used the services of halal restaurants in these countries at least once. Data from the sample population of ۰۰۰ tourists in cooperation with ۳ travel agencies based in Tehran that have sent Iranian tourists to the destinations of these countries and have prepared travel tours; it has come carefully. The data collection tool was a questionnaire that was completed in person and distributed among the sample population. A total of ۴۶۰ questionnaires were received in a complete and acceptable manner. In order to analyze the data, a two-stage statistical analysis approach was used to test the credit factor analysis and structural equation modeling (SEM). Before examining the hypothetical relations, the validity and reliability of the model, the evaluation and analysis of the path of the structural model has been done.

Keywords: Halal Tourism, Halal Restaurants, Interactive Adaptation, Visual Message, Audio Message, Negative Word Of Mouth Marketing, Purchase Intention