

تطبيقات التسويق العرقي (الإثني) في مجال السياحة الحلال -دراسة حالة سنغافورة- Applications of Ethnomarketing in Halal Tourism-a case study of Singapore- بورزاق أسية¹

¹أستاذة محاضرة - ب-، المخبر DECOPILS، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر،

assia.bourezak@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 1.9.2022

تاريخ القبول: 27.5.2022

تاريخ الاستلام: 27.2.2022

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تناول تطبيقات التسويق العرقي كنهج جديد في مجال السياحة الحلال لتقديم كل ما يتناسب مع السياح المسلمين لأنهم يعتبرون جماعة عرقية أو إثنية في السوق السياحي السنغافوري، كذلك تسعى الدراسة إلى توضيح ذلك من خلال الجانب التطبيقي عن طريقة دراسة حالة سنغافورة الرائدة في هذا المجال. وتوصلت الدراسة إلى أن سنغافورة تطبق مبادئ التسويق العرقي حيث تقوم بتجزئة السوق المحلي أو الدولي على أساس التجانس العرقي لمجموعة من الزبائن في سوق متعددة الثقافات، ويتم تحليله بمساهمة علم الأنثروبولوجيا والإثنوغرافيا لتلبية حاجيات ورغبات السياح المسلمين الذين يعتبرون جماعة عرقية. وهذا ما جعل سنغافورة الرائدة في مجال السياحة الحلال بالرغم من عدم انضمامها إلى منظمة التعاون الإسلامي.

كلمات مفتاحية: التسويق العرقي؛ سائح مسلم؛ السياحة حلال؛ سنغافورة.

تصنيف JEL : M39، Z19، Z32.

Abstract:

The study aimed to identify the applications of ethnomarketing as a new approach in the field of halal tourism to provide everything that suits Muslim tourists because they are considered a racial or ethnic group in the Singaporean tourism market. The study found that Singapore applies the principles of ethnomarketing by segmenting the local or international market based on the ethnic homogeneity of a group of customers in a multicultural market, and is analyzed with the contribution of anthropology, and ethnography to meet the needs and desires of Muslim tourists who are considered an ethnic group. This is what made Singapore a leader in the field of halal tourism, despite not joining the Organization of Islamic Cooperation.

Keywords: Ethnomarketing; Muslim Tourist; Halal Tourism; Singapore.

Jel Classification Codes: M39, Z19, Z32

المؤلف المرسل: بورزاق أسية، الإيميل: assia.bourezak@univ-dbkm.dz

1. مقدمة:

تعتبر السياحة الحلال أحد أهم الأنشطة الاقتصادية ومصدرا هاما لإيرادات الأعمال الأجنبية وتحقيق النمو الاقتصادي وخلق فرص الشغل في العديد من البلدان. مع تزايد أعداد المسلمين في العالم، وبتزايد مستوى الوعي وتعاضم أعداد السياح المسلمين، بدأ العديد من المستثمرين في مجال الصناعة السياحية بتقديم منتجات وخدمات خاصة وضعت وصممت وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية، وذلك لتلبية حاجيات ومتطلبات هؤلاء السياح. ومع ذلك، وعلى الرغم من الاهتمام الكبير الذي حظيت به في جميع أنحاء العالم، تبقى السياحة الإسلامية مفهوما جديدا نسبيا سواء على المستوى النظري أو العملي للسياحة. ونتيجة تطور سوق السياحة الحلال بما في ذلك العولمة الذي يسهم في زيادة المنافسة بطريقة عالمية، ونمو التنوع الثقافي في المجتمع وخاصة في البلدان غير التابعة لمنظمة التعاون الإسلامي، لذلك اعتمدت في السنوات الأخيرة أساليب جديدة لتلبية حاجيات السياح المسلمين بطريقة أفضل وهذا عن طريق تطبيق مبادئ التسويق العرقي الذي يعالج الاختلافات الثقافية في بلد ما ويقترح حلاً لتكييف المزيج التسويقي مع الثقافات المحددة للجماعة الأقلية أو العرقية وفي دراستنا الجماعة العرقية هي السياح المسلمين. وانطلاقاً من هذا التقديم العام جاء سؤالنا المحوري الذي نود الإجابة عنه في إطار إعدادنا لهذه الدراسة والمتمثل في: ما هي تطبيقات التسويق العرقي في مجال السياحة الحلال بصفة عامة، وفي سنغافورة بصفة خاصة؟

فرضية الدراسة: كفرضية مقترحة للإجابة عن سؤال الدراسة:

-يؤدي تطبيق التسويق العرقي في مجال السياحة الحلال إلى تقديم الخدمات حسب الجماعة الإثنية أو العرقية.

وللإجابة على سؤالنا المحوري قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

1- التسويق العرقي أو الإثني " ETHNOMARKETING".

2-السياحة الحلال.

3- تطبيقات التسويق العرقي بسنغافورة في مجال السياحة الحلال.

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق العرقي كنهج جديد في مجال التسويق بصفة عامة وفي مجال السياحة الحلال بصفة خاصة، لأنه يسعى إلى تقسيم السوق المحلي أو الدولي لجماعات عرقية أو إثنية بغية الوصول إلى تحقيق أقصى درجة ممكنة من إشباع رغبات السياح المسلمين من جهة، وتحقيق ربح مجزي من جهة أخرى. كذلك تسعى الدراسة إلى توضيح ذلك من خلال الجانب التطبيقي عن طريقة دراسة حالة سنغافورة الرائدة في هذا المجال.

منهج الدراسة: المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من أجل تحليل ومعالجة الإشكالية الرئيسية للدراسة والإلمام بمختلف حثياتها في الجانب النظري من خلال التطرق إلى المفاهيم والأسس النظرية لمتغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال والجدول والإحصائيات الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة بالجانب التطبيقي.

2. التسويق العرقي أو الإثني " ETHNOMARKETING"

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية (USA)، بلد المنشأ "للتسويق العرقي" منذ 1970 و1980 وهو نهج للتواصل مع الأقليات العرقية كاللاتينيين والأسويين والسود وهو يلعب دورا هاما في الأنشطة التسويقية للشركات الأمريكية، بحيث هذه الأنشطة تتجاوز بكثير تلك الموجودة في أوروبا.

وينظر إلى التسويق العرقي Ethnomarketing خصوصا من قبل الشركات الأمريكية الكبيرة كشكل واعد للتسويق المستقبلي، لان الولايات المتحدة تتكون من جماعات المهاجرين أكثر وأكبر من ذلك بكثير لاستهداف مجموعات عرقية لتطبيق التسويق العرقي مما كانت عليه في أوروبا. ثانيا، هناك اختلافات في التاريخ وفهم الهجرة: في حين تم تشكيل الولايات المتحدة من عدة مجموعات عرقية عكس أوروبا لذلك تم تحقيق نجاحات في الولايات المتحدة الأمريكية في تطبيق التسويق العرقي. (Matthias Kulinna, 2007, p. 112)

1.2 أصول التسويق العرقي " Ethnomarketing "

1.1.2 الأنثروبولوجيا: الأنثروبولوجيا هو ذلك العلم الذي يدرس البشر في ماضيهم وحاضرهم؛ لكي يفهم هذه الكيانات الهائلة والمعقدة من الثقافات عبر التاريخ، وثني الأنثروبولوجيا وتحرك على القواعد المعرفية التي تقوم عليها العلوم الاجتماعية والبيولوجية، وكذلك عبر الإنسانيات؛ مثل: التاريخ والفن، والفلسفة، وعلوم الفيزياء (3) -**التعريف الاشتقاقي (la définition étymologique):** عبارة " أنثروبولوجيا " مشتقة من كلمتين يونانيتين؛ هما: أنثروبوس (Anthropos)، وتعني الإنسان ولوغوس (Logos)، ومعناها خطاب وبحث أو الدراسة أو علم، وبهذا يكون معنى الأنثروبولوجيا هو دراسة الإنسان، أو علم الإنسان. (مصطفى تيلوين، 2011، صفحة 19).

-**التعريف الاصطلاحي (la définition terminologique):** هي علم العلوم الإنسانية يهتم بدراسة الانسان من حيث قيمه (قيم جمالية، دينية، أخلاقية، اقتصادية، ثقافية واجتماعية) ومكتسباته الثقافية. (مصطفى تيلوين، 2011، صفحة 20)

والأنثروبولوجيا هي علم دراسة الإنسان طبيعيا واجتماعيا وحضاريا، إنها المعرفة المنظمة عن الإنسان، هو الدراسة العلمية للإنسان في كل زمان ومكان، ولا يتقيد بفترات الزمن أو بحواجز المكان، ولكنه يتقيد ببحث موضوع واحد لا يخرج عنه وهو الإنسان. (عبيد صبطي وآخرون، 2021، صفحة 8)

وكما تحاول الأنثروبولوجيا كشف وتوصيف المعايير الفيزيكية، التي تميز الجنس البشري عن سائر الكائنات الحية الأخرى، وكذلك تلك المعايير التي تصلح للتمييز بين الأنواع العديدة داخل الأسرة البشرية نفسها. (بن بريكة إبراهيم، 2017، صفحة 350)

والأنثروبولوجيا بوصفها دراسة للإنسان في أبعاده المختلفة، البيوفيزيائية والاجتماعية والثقافية، علم شامل يجمع بين ميادين ومجالات متباينة ومختلفة بعضها عن بعض؛ مثل: علم التشريح، وتاريخ تطور الجنس البشري، والجماعات العرقية، وعلوم دراسة النظم الاجتماعية من سياسية واقتصادية، ودينية وقانونية، وما إليها. (خلف بشير، 2012)

-**أهداف دراسة الأنثروبولوجيا:**

استنادًا إلى مفهوم الأنثروبولوجيا وطبيعتها، فإن دراستها تحقق مجموعة من الأهداف، يمكن حصرها في الأمور التالية: (عبيد صبطي وآخرون، 2021، صفحة 11)
- وصف مظاهر الحياة البشرية والحضارية وصفًا دقيقًا، وذلك عن طريق معاشة الباحث المجموعة أو الجماعة المدروسة، وتسجيل كل ما يقوم به أفرادها من سلوكيات في تعاملهم في الحياة اليومية.

- ترقب السلوكيات المقبلة للمجتمعات موضوع البحث، بغية تحديد العلاقات، التي يفترض إنشاؤها مع هذا المجتمع.
- تبين مدى إمكانية تقبل مجتمع معين لثقافة معينة، من خلال معرفة كيفية عيشها وطرقه، وكيفية تفكيرها.

- أقسام الأنثروبولوجيا: تنقسم الأنثروبولوجيا إلى أربعة أقسام رئيسة هي: (أحمد إبراهيم خضر، 2013)

الأنثروبولوجيا الطبيعية، الأنثروبولوجيا الاجتماعية، الأنثروبولوجيا الثقافية، الأنثروبولوجيا التطبيقية وفي دراستنا التسويق العرقي يركز على قسمين هما "الأنثروبولوجيا الاجتماعية والأنثروبولوجيا الثقافية".

2.1.2.2 الأنثولوجيا:

الأنثولوجيا (Ethnology) هي جزء من الأنثروبولوجيا، وتنتمي إلى علم الاجتماع، وتدرس الخصائص المميزة للثقافة للانتباه لمجموعة إثنية أو عرقية على الصعيد الاجتماعي والثقافي، ومن هنا، تدرس الأنثولوجيا العادات والتقاليد والأعراف التي عرفتها الشعوب البدائية، وتبيان طبيعة عقليتها مقارنة بالشعوب الغربية المتحضرة. ويعني هذا دراسة السلالات والأعراق والإثنيات بغية توصيفها، وتصنيفها، والحكم عليها. وقد اتفق معظم العلماء على إطلاق اصطلاح (أنثولوجيا) على الدراسة التي تقتصر على وصف ثقافة مجتمع ما. ويهدف الأنثولوجي كذلك إلى تصنيف الثقافات إلى مجموعات وأشكال على أساس مقاييس معينة. (جميل حمداوي، 2020، الصفحات 104-105)

3.1.2.2 الإثنوغرافيا: وهي وصف الأعراق البشرية أو الانسانية، -وصف أحوال الناس- أو الإثنوغرافي (Ethnography) الكلمة مأخوذة من الكلمة اليونانية (Ethnos) وتعني العرق والجنس، فرع من فروع الأنثروبولوجيا (Anthropology) من أنثروبوس (Anthropos) وهو الإنسان (Galluzzo A. Galan J.Ph, 2013, p. 8).

تتأسس الأنثروبولوجيا (Anthropology) و الأنثولوجيا (Ethnology) على البحث الإثنوغرافي (Ethnographic) التوثيقي والمخبري بشكل خاص، على أساس أن هذا البحث العلمي هو دراسة حقلية (Fieldwork) عملية تطبيقية بامتياز، تمد الأنثولوجي بمادة إثنوغرافية دسمة و عميقة وجادة لبناء نظرياته العلمية ومن هنا، فالإثنوغرافيا هي دراسة ميدانية وتحليلية للعادات والقيم والتقاليد والأعراف لجماعات سكانية محددة. (جميل حمداوي، 2020، الصفحات 119-120)

وفي ضوء ما تقدم يمكننا بيان الفروق ما بين الإثنوغرافيا و الأنثولوجيا، فلإثنوغرافيا هي دراسة كل مظاهر الحياة وبخاصة الحياة المادية في المجتمعات التي يقوم الباحث

بدراستها، وعلى هذا الأساس فإن المعلومات الكثيرة التي يجمعها الباحث الأنثروبولوجي في أثناء دراسته للمجتمع يطلق عليها المعلومات الأنثوغرافية تعتبر الأساس الأول الذي يقيم عليه الباحث الأنثروبولوجي تحليله للظواهر الاجتماعية، أما الإثنولوجيا فإنها تعتبر في واقع الأمر البداية الأولى لظهور الأنثروبولوجيا الثقافية والاجتماعية، فكأن المنهج الأنثولوجي منهج تأويلي تاريخي أو سيكولوجي، بينما المنهج الأنثروبولوجي منهج تفسيري اجتماعي (سلوان فوزي عبد بقلي العبيدي، 2015).

2.2 مفهوم التسويق العرقي "Ethnomarketing"

1.2.2 تعريف العرق والجماعة الإثنية (المجموعة العرقية):

استخدم مفهوم "العرق Race" -وهو مصطلح بيولوجي- لتوصيف جماعة من البشر، تتبنى روابطهم بين بعضهم البعض على عوامل أخرى غير العلاقات الوراثية. فمصطلحات مثل "العرق الإنكليزي" و"العرق اليهودي" و"العرق الإفريقي" و"العرق الفرنسي" على سبيل المثال، تبدو صحيحة هنا. إذ تنطوي هذه المصطلحات على أن اللغة المشتركة، والدين، والإقامة في البقعة الجغرافية نفسها، والمواطنة في دولة واحدة، تخلق روابط عرقية. لكن البشر يطورون تشابهات وراثية بين بعضهم البعض، ويكرسون الاختلافات عن الشعوب الأخرى بغية تأسيس عرق منفصل، وذلك عندما تفصل الحواجز التي استمرت لآلاف من السنين إحدى الجماعات عن الجماعات الأخرى. لقد هاجر البشر عبر العالم لآلاف السنين، ينزرون في كل شبر في بيئاتهم الجديدة، وعندما تمت الهجرات تم الاختلاط البيولوجي. (محمد عباس، 2019)

إن سوء استخدام مصطلح العرق لتبرير سياسات تحسين النسل، وذبح ملايين البشر، دفع العلماء للهجوم على مفهوم مصطلح العرق بحد ذاته. وكان في طليعة هؤلاء الأنثروبولوجي أشلي مونتاغيو. فقد أوصى مونتاغيو باستبدال مفهوم العرق "Race" بمفهوم "الجماعة الإثنية" Ethnic group، ونصح بأن هذا المفهوم الجديد سيفتح المجال لإعادة التنقيف فيما يتعلق بطبيعة الفروق الجماعية مع إعادة تصحيح المواقف العرقية. (صخر الحاج حسين، بلا تاريخ)

كما أصدرت مجموعة من علماء الاجتماع في عام 1952 كتاباً عن منظمة اليونسكو بعنوان «Race on The Statement» وقد استفاد الكتاب من توصيات مونتاغيو في وجوب إسقاط مصطلح عرق "واستبداله بمصطلح" جماعة إثنية" وهو مصطلح يميز الجماعات عن بعضها البعض على الصعيد الجسدي. (محمد عباس، 2019)

الإثنية هو مفهوم ظهر في علم الاجتماع في الخمسينيات من القرن العشرين ليعين مجموعة اجتماعية وثقافية أصغر من المجتمع بأكمله، والتي تشترك في السمات الثقافية المشتركة كعناصر للذاكرة (Arnaud Delannoy Marie Peretti, 2010, p. 290).

علينا أن نشير جانباً إلى المنهجية الإثنية، وهي نزعة في علم الاجتماع الأمريكي تطبق مناهج الإثنولوجيا على الملاحظة وعلى تحليل الحياة اليومية. ينطلق هارولد غارفinkel Harold Garfinkel ومن هم في محيطه من المبدأ الذي يقول إن كل مجموعة اجتماعية، هي مجموعة قادرة على فهم نفسها بنفسها وعلى تحليل وتأويل نفسها بنفسها. إن المناهج الإثنية

هي إجراءات يقوم أعضاء مجتمع ما باستعمالها من أجل انتاج العالم، من أجل معرفته وجعله عالماً أليفاً. (مارك أوجيه و جان بول كولايين ترجمة جورج كتوره، 2008، الصفحات 28, 29)

الجماعة الإثنية أو المجموعة العرقية هي مجموعة من الأشخاص الذين لهم التراث ثقافي اجتماعي مشترك ملحوظ عن طريق اللغة العادات والتقاليد وخاصة من قبل الوعي الذاتي الجماعي. (Yasmine Cissé, 2015)

2.2.2 تعريف التسويق العرقي "ETHNOMARKETING"

ظهر "التسويق العرقي" في الولايات المتحدة بسبب مجتمع متعدد الثقافات، ذو بُعد ديموغرافي، مما سهل ظهور الانقسام العرقي. (Garner-Moyer Hélène, 2006, p. 37) كما قام Handlemann بدراسة من قبل سنة 1977 على طريقة لقياس "درجة الانتماء إلى هوية المجموعة العرقية" عن طريق الجمع بين جانبيين: أسلوب شخصي (الفرد يعلن نفسه بأنه ينتمي إلى الأقليات العرقية)، وأسلوب موضوعي (طريقة مبنية على معايير الاجتماعية والثقافية) و كانت هذه أول دراسة حول التسويق العرقي. (Arnaud Delannoy Marie Peretti, 2010, p. 288)

حيث التسويق العرقي "Ethnomarketing" يبدأ بدراسة الثقافة كإطار وجوهر القيادة للشركات المعاصرة، في نفس السياق يقوم بدراسة سلوك المستهلك، قرارات منظمة وديناميكية السوق التي يتم فيه تطوير نشاط المؤسسة، ويتم تحليله وفق الأبعاد الثقافية ومساهمة علم الأنثروبولوجية والإثنوغرافية التي تميز ثقافات الاستهلاك". (Dagoberto Páramo Morales, 2005, p. 179)

و عرف على أنه " تجسيد كل العلاقات في شركة للجمهور الذي يختلف في الخصائص التاريخية والثقافية واللغوية لغالبية السكان، يمكن للاختلافات ان يكون لها تأثير على معايير السيكلوجية مثل نوع مختلف من المواقف والدوافع أو الاحتياجات". (Tanju Aygün, s.d.) والتسويق العرقي "Ethnomarketing" ليس نهج لاستخلاص نتائج من تحليل الملاحظات التي أبدت في الميدان (مراحل الملاحظة والتحليل)، لإعادة قراءة هذه التحليلات من حيث البحوث المتعلقة بها (المرحلة التفسير)، بل تستعمل هذه المناقشة النهائية في التسويق الاستراتيجي والعملية " (Olivier Badot Jean-François Lemoine, 12/13 novembre 2009, p. 20).

كما عرف التسويق العرقي أو الإثني على أنه: "نهج لتقسيم السوق المحلية أو الدولية على أساس تجانس سلالة عرقية لمجموعة من المستهلكين. وبالتالي سوف تقدم منتجات تتكيف مع الخصائص المادية والثقافية للمستهلكين مجمعة حسب الأصول العرقية". (Garner-Moyer Hélène, 2006, p. 37) أي أن التسويق العرقي يعالج الاختلافات الثقافية في بلد ما ويقترح حلولاً لتكييف المزيج التسويقي مع الثقافات المحددة للجماعة الأقلية. (Angelica Nicoleta Neculaesei, 2017, p. 124)

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق العرقي أو الإثني "Ethnomarketing" هو فرع من علم التسويق على أساسه يتم اختيار معيار التقسيم العرقي للمستهلك. و هو نهج

لتقسيم السوق المحلي أو الدولي على أساس التجانس العرقي من سلاله لمجموعة من المستهلكين. وتقوم هذه الإستراتيجية على الاثنوغرافيا و الاثنولوجيا.

3.2.2 الاستهلاك العرقي: "Ethnoconsumerism" (Dagoberto Páramo Morales, 2005, p. 183)

الاستهلاك العرقي هو تجميع الجوانب الثقافية والاجتماعية والفردية في نفس إطار تحليلي، ويقترح Venkatesh (1995) أن "Ethnoconsumerism" هي دراسة الاستهلاك من وجهة نظر مجموعة اجتماعية أو مجموعة ثقافية التي ينتمي إليها المستهلك. هذا النموذج الجديد حول سلوك المستهلك يستخدم فئات النظرية نشأت في ثقافة معينة. ويفرض الاستهلاك العرقي "Ethnoconsumerism" على الباحث التفكير في المستهلك لا كفرد ولكن بوصفه كائن ثقافي، باعتباره جزءا من ثقافة، ثقافة فرعية أو الانتماء إلى مجموعة معينة. كما يجمع بين دراسة المستهلك مع نظم القيم، ونظم المعتقدات الرمزية، والطقوس والممارسات اليومية لتتشابك كل منهم في رؤية المستهلك شمولية.

-مستويات الاستهلاك العرقي Ethnoconsumerism:" تنقسم دراسة الاستهلاك العرقي إلى ثلاث مستويات هي: (Janeen Arnold Costa Gary J. Bamossy, 1995, p. 44).
-دراسة المستوى الثقافي (النظم الرمزية والمعتقدات والمعايير والممارسات الشعائرية).
-دراسة المستوى الاجتماعي (التنظيم الاجتماعي والمؤسسات الاجتماعية، الخ).
-دراسة على المستوى الفردي (الشخصية، والإدراك والسلوك والبنى العقلية، وما إلى ذلك).

4.2.2 التسويق العرقي و المزيج التسويقي:

ان النجاح في سوق متعددة الثقافات وفي ظل المنافسة الحادة، يعتمد على تصميم برنامجا تسويقيا فاعلا. فأنواع منتجات الحلال التي يقدمها السوق يجب ان تقابل توقعات المستهلكين وحاجات ورغبات العملاء المسلمين وذلك من خلال تصميم المنتجات المناسبة وتقديمها بأسعار مناسبة، وفي المكان المناسب مع الاتصال بالمستهلك واقناعه بخصائص هذه المنتجات ومزاياه بالنسبة له، واتباع مبادئ التسويق العرقي فتصميم المزيج التسويقي للمنتجات الحلال يختلف عن برنامج المزيج التسويقي العادي، مثلا في سياسة الترويج يجب أن تكون الإعلانات منفصلة لكل جماعة اثنية، كما يجب ترجمة الإعلانات القائمة، أما في التوزيع يجب توزيع المنتجات من طرف شخص له نفس الثقافة أي ينتمي إلى الجماعة الاثنية. (Nufer & Felix, 2011, p. 4)

3. السياحة الحلال:

1.3 مفهوم السياحة الحلال:

تعددت المصطلحات المستخدمة للدلالة على مفهوم السياحة الحلال سواء في النظرية والممارسة السياحية، فنجد مصطلحات من قبيل السياحة الإسلامية وسياحة الشريعة والسياحة الودية للمسلم الأكثر شيوعا. (Aan Jaelani, 2017, p. 26). وتختلف السياحة الدينية عن السياحة الحلال؛ كون أن الأولى تركز على العبادات والتراث الثقافي أما السياحة الحلال فهي تشمل العبادات والتراث الثقافي والطبيعة والطهي. (Aan Jaelani, 2017, p. 26)، بمعنى

أن السياحة الحلال هي أعم من السياحة الدينية؛ إذ تشمل كل من السياحة الدينية والسياحة التقليدية.

أي لا يقتصر مفهوم السياحة الإسلامية على السياحة الدينية، بل يمتد ليشمل جميع أشكال السياحة باستثناء تلك التي تتعارض مع القيم الإسلامية. (Duman Teoman, 2012, p. 721)

وتعرف السياحة الحلال بأنها: "الطلب على المنتجات، الفنادق والنقل الحلال، وجذب الأفراد والعائلات المسلمة إلى إختيار ما يناسبهم لتماشيها وفقا التعاليم الدينية في الوقت الذي يرفضون فيه مختلف الخدمات السياحية المخالفة للدين". (بورزقة صفاء، 2020، صفحة 151). السياحة الحلال تعني بُعداً أخلاقياً جديداً في السياحة. إنها تمثل القيم المقبولة عمومًا كمعايير عالية للأخلاق واللياقة. كما أنه يمثل احترام المعتقدات والتقاليد المحلية، فضلاً عن الاهتمام بالبيئة (Duman Teoman, 2012, p. 721).

كما تعرف السياحة الحلال بأنها تدمج المزيد من الدوافع الدينية المحافظة، والتي تحاول ان تثنى أسلوب الحياة الإسلامية المحافظة وتؤكد عدم توافقها مع الممارسات السياحية الغربية التي تهيم على صناعة السياحة الحديثة. (Oraphan Chanin et al, 2015, p. 792)

كما تعرف السياحة الحلال بأنها متاحة ويمكن ان يتمتع بها المسافرون المسلمون والغير مسلمين الذين يرغبون في الاستفادة من مزايا السياحة الحلال. (Mohd Hyrul Abu Karim et al, 2017, p. 158)، وهو ما يؤكد Henderson J. C بأن السياحة الحلال تهتم بالمسافرين المسلمين والمسافرين المهتمين بالإسلام. (Henderson Joan . C, 2009)

انطلاقاً من التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة الحلال هي مجموعة الأنشطة والخدمات المراعية للقيم الإسلامية المقدمة للمسلمين وغير المسلمين المحافظين بهدف تعزيز القيم الدينية والروحية والترفيه.

2.3 غايات وأهداف السياحة الحلال:

يهدف الإسلام الحنيف من وراء دعوته للسياحة إلى أهداف تخدم الأمة كمجتمع وتخدم اقتصادها كمصدر لرفاهية أفرادها ومن غايات ومقاصد السياحة الحلال: (طشوش هايل، 2015، صفحة 6)

- التعرف على الآخرين ومعرفة تفاصيل الشعوب والأمم والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم، وبالتالي اكتساب النافع المفيد منها، وطرح الضار وغير المتوافق مع قيم امتنا وديننا بعيدا .
- تحقيق المنافع العلمية: وذلك من خلال الاستزادة من العلوم والمعارف الموجودة لدى الشعوب والأمم الأخرى ونقلها إلى بلاده وتعليمها لأبناء وطنه لتخدمهم اقتصاديا وثقافيا.
- تحقيق المنافع الثقافية وذلك من خلال دراسة ثقافات الأمم الأخرى والتعرف على تراثهم وتاريخهم واخذ العبرة منه، ونقل النافع من ثقافات الشعوب إلى بلاده .
- نقل علومنا ومعارفنا وثقافتنا إلى الآخرين: والتعريف بحضارتنا ومنجزاتنا وإعطاء الصورة الطيبة الحسنة عن امتنا وديننا ولغتنا وثقافتنا.
- تحقيق المنافع الاقتصادية والمادية: وذلك من خلال السياحة التجارية التي تهدف إلى التبادل التجاري مع الآخرين، بما يعود بالنفع على الاقتصاد.

-تحقيق المنافع الاجتماعية: وذلك من خلال تكوين الصداقات والمعارف مع الشعوب الأخرى والتي قد تقضي إلى روابط أقوى كالنسب والمصاهرة من خلال الزواج.
-تحقيق المنافع الطبية: وذلك من خلال الحصول على العلاجات والأدوية والعقاقير غير المتوفرة في بلد السائح وكذلك الراحة النفسية التي قد يجدها السائح في أثناء سياحته في بلدان غير بلده.

3.3 مكونات السياحة الحلال: (بن زيدان فاطمة الزهرة وآخرون، 2019، الصفحات 52-53)

-**الفنادق الحلال:** تشمل بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي ما يلي: عدم تقديم الكحول ولعب القمار وما إلى ذلك، الطعام الحلال فقط؛ القرآن وسجادات الصلاة وبوصلة تشير إلى اتجاه مكة المكرمة في كل غرفة، الأسرة والمراحيض موضوعة بشكل يتعارض مع اتجاه مكة، غرف للصلاة، ألبسة محافظة للموظفين؛ تمويل إسلامي، مرافق ترفيهية للرجال والنساء منفصلة عن بعضها.

-**النقل الحلال (الخطوط الجوية):** تشمل المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال ما يلي: النظافة، المشروبات غير الكحولية والمنشورات التي هي متسقة مع الإسلام.

-**منشآت الطعام الحلال:** الأطعمة التي تقدم في مطعم يجب أن تكون حلالا، كما يجب ذبح جميع الحيوانات وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية؛ ويجب أيضا عدم تقديم أية مشروبات كحولية في المكان.

-**حزم الجولات الحلال:** يجب أن يستند محتوى حزم الجولات السياحية على موضوع إسلامي، وتشمل البرامج السياحية الإسلامية زيارات إلى المساجد والآثار الإسلامية وتعزيز الحدث خلال شهر رمضان.

--**التمويل الحلال:** يجب على الموارد المالية الخاصة بالفندق والمطعم ووكالات السفر وشركات الطيران أن تكون متسقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. وبشكل عام، يتطلب التمويل الإسلامي المشاركة في تقاسم الربح والخسارة بين جميع الأطراف التي تشارك في هذا المشروع المالي. كما يحظر التمويل الإسلامي أيضا الفائدة.

4.3 السياحة الحلال والتكنولوجيا:

يواصل قطاع السياحة الحلال في توسيع آفاقه مع النمو الهائل في منتجات الشواطئ الحلال وإطلاق العديد من خطوط الطيران المخصصة لهذا القطاع وإطلاق مواقع إلكترونية متخصصة مثل إجابة المسلم على موقع Airbnb و bookhalalhom و TripAdvisor و Tripfez (بورزاق أسية وآخرون، 2019، صفحة 185).

كما يشهد سوق تطبيقات الهاتف المحمول تطبيقًا جديدًا باسم **HalaTrip**؛ والذي يساعد المسافرين المسلمين على معرفة اتجاه القبلة، وأماكن المساجد، ومواقع المطاعم التي تقدّم الوجبات الحلال، وذلك بتحديد هذه الأماكن؛ سواء أكان السفر برًا، أم بحرًا، أم جواً. إضافة إلى حساب مواقيت الصلاة أثناء رحلات السفر. (تطبيق جديد لتقديم الخدمات الدينية للمسافرين المسلمين، 2015).

4. تطبيقات التسويق العرقي بسنغافورة في مجال السياحة الحلال:

تعتبر سنغافورة غنية جدا بالإمكانيات السياحية، فموقعها الجغرافي ومناخها والطبيعة المتعددة الثقافات لتركيباتها السكانية والتاريخ المتنوع جعلها واحدة من الوجهات الأكثر جاذبية في العالم، وتفوقت سنغافورة، على تايلاند وهونج كونج وتايوان، لتمييزها بتعددتها الثقافية فضلاً عن وجهات سياحية مشهورة، مثل فرنسا والولايات المتحدة وبريطانيا، لتصبح أكثر بلد غير مسلم "صديق" للزوار المسلمين، وفق ما أفاد المؤشر العالمي للسياحة الإسلامية، الذي جمعت بياناته مؤسسة كريستنت راييتينج السياحية وشركة ماستر كارد. كما أن سوق السياحة الحلال الملائمة للعائلات تنمو بسرعة في سنغافورة مع الطلب القوي على السفر الداخلي والوارد. وهذا راجع لتطبيقها مبادئ التسويق العرقي في مجال السياحة الحلال فهونج جديد ويتميز أساساً بتجزئة السوق المحلي أو الدولي على أساس التجانس العرقي لمجموعة من الزبائن في سوق متعددة الثقافات.

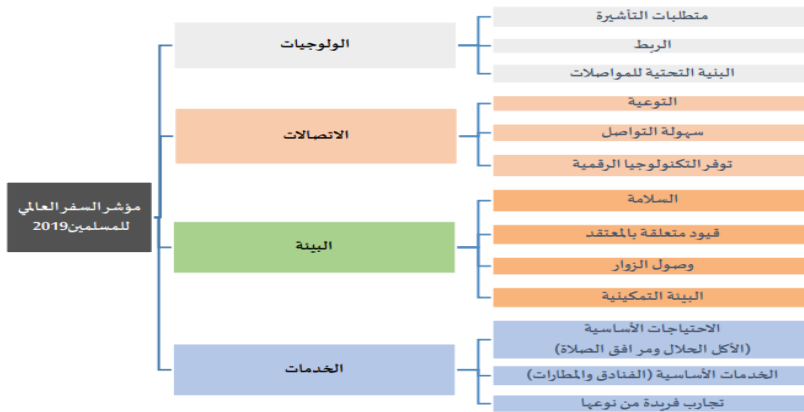
1.4 تطور السوق السياحي الحلال:

السياحة الحلال جزء من السوق ينمو بسرعة ليس فقط في البلدان الإسلامية ولكن على مستوى العالم. البلدان غير الإسلامية مثل أستراليا وتايوان وكوريا واليابان ودول في أوروبا، تقدم خدماتها على وجه التحديد للقيام بهذا الجزء السياحي، السياحة الحلال. (Sureerat Chookaew, 2015, p. 739)

على مدى العقدين الماضيين، شهد سوق نمط الحياة الإسلامية نمواً متسارعاً بحيث أصبحت المنتجات والخدمات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية مثل الأغذية الحلال والسياحة الإسلامية والتمويل الإسلامي عنصراً مهماً في الإقتصاد العالمي. وبتزايد مستوى الوعي وتعاضد أعداد السياح المسلمين، بدأ العديد من المستثمرين في مجال السياحة بتقديم منتجات وخدمات. وشهد سوق السياحة الإسلامية توسعاً سريعاً على مر السنين وبرز كأحد أسرع القطاعات نمواً في سوق السياحة العالمية، بحيث ارتفع عدد السياح في هذه السوق من 98 مليون المسجلة في عام 2010 إلى 140 مليون في 2018، وهذا ما يمثل زيادة قدرها 43% وسوق السياحة الإسلامية العالمية بحوالي 151 مليار دولار في 2018. وحسب دينار ستاندارد (Dinar) 2019 (Standard 2019)، ارتفع حجم سوق السياحة الإسلامية على الصعيد العالمي من 177 مليار دولار أمريكي في عام 2017 إلى 189 مليار دولار أمريكي عام 2018. ومن المتوقع أن يصل إلى 274 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2024 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 4,6%.

كما تشير التقديرات المأخوذة من دراسة حديثة ماستر كارد وكريستنت راييتينغ 2020 إلى مسار النمو الطموح لهذا القطاع المتخصص. وتتوقع الدراسة إمكانية سفر أكثر من 230 مليون سائح مسلم محلياً وخارجياً بحلول عام 2026، ومن المتوقع أن تضخ هذه الأنشطة السياحية 300 مليار دولار أمريكي إلى الإقتصاد العالمي (منظمة التعاون الإسلامي، 2020، صفحة 22)

الشكل 1: مؤشر السفر العالمي للمسلمين (GMTI) لعام 2019



المصدر: (Mastercard-CrescentRating, Global Muslim Travel Index, APRIL 2019) وارتفع حجم سوق السياحة الإسلامية على الصعيد العالمي من 177 مليار دولار أمريكي في عام 2017 إلى 189 مليار دولار أمريكي في عام 2018. ومن المتوقع أن يصل إلى 274 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2024 بمعدل نمو سنوي مركب قدره 4,6% وفي هذا الصدد، إذا تم التخطيط لسوق السياحة الإسلامية وإدارته بشكل صحيح، فإن دول منظمة التعاون الإسلامي من شأنها الاستئثار بحصة كبيرة في هذا السوق المتخصص في المستقبل القريب.

2.4 الإنفاق العالمي للمسلمين في مجال الحلال:

تشير التقديرات الواردة في تقرير "واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 2020/21" أن المسلمين أنفقوا 2 تريليون دولار أمريكي خلال عام 2019 على المنتجات الغذائية والمستحضرات الدوائية ومستحضرات التجميل والأزياء والسفر ووسائل الإعلام والترفيه وغيرها من المنتجات والخدمات التي تنسجم مع المبادئ والقيم الإسلامية حيث بلغ معدل الزيادة السنوية 2.3% مقارنة بالعام 2018، فيما وصلت قيمة أصول التمويل الإسلامي في عام 2019 إلى 88.2 تريليون دولار. ومن المتوقع أن تتسبب جائحة كوفيد-19 في تراجع الإنفاق على قطاعات الاقتصاد الإسلامي التي يشملها هذا التقرير بواقع 8% خلال عام 2020. وتشير التوقعات إلى أن إنفاق المسلمين سيصل إلى 4.2 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2024 أي بزيادة سنوية مركبة قدرها 1.3%. وعلى الرغم من حالة التباطؤ الاقتصادي التي خلفتها جائحة كوفيد-19، فقد شهد الاقتصاد الإسلامي في العام الماضي تطورات ملحوظة كان في مقدمتها تسارع عمليات التحول الرقمي، وتأثر سلاسل التوريد العالمية. (تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 2020/21، 2020، صفحة 1)

3.4 الإنفاق العالمي للمسلمين في السياحة الحلال:

شهد إنفاق المسلمين على السفر نمواً بلغت نسبته 7.2% في عام 2019 ليرتفع من 189 مليار دولار في عام 2018 إلى 194 مليار دولار. ولكن بسبب تأثير انتشار جائحة كوفيد-19، من المتوقع أن ينخفض إنفاق المسلمين على السفر في عام 2020 إلى 58 مليار دولار ليعاود الارتفاع إلى مستويات عام 2019 بحلول عام 2023. كما يتوقع أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب لإنفاق المسلمين 4.1% بين عامي 2019 و2024. (تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 2020/21، 2020، صفحة 15)

4.4 تطبيقات التسويق العرقي في مجال السياحة الحلال بسنغافورة:

رغم أن سنغافورة بلد صغير المساحة إلا أنها “عملاقة” في عالم السفر والسياحة، حيث تحولت السياحة في سنغافورة إلى واحدة من أرقى الوجهات السياحية التي يتهافت عليها الزوّار من جميع أنحاء العالم، وتوصف بأنها البلد المفضل لسياحة المسلمين، فهي تضم باقة من أفخم وأروع الفنادق والمنتجات السياحية الحلال، كما تمتاز بمعاملها الأنيقة الحديثة وبصمات التطور والتكنولوجيا التي يلحظها المسافر في كل مكان. سنغافورة لا تزال تحتل المرتبة الأولى كوجهة خارج منظمة التعاون الإسلامي. احتلت سنغافورة المرتبة الأولى منذ إنشاء توقيت جرينتش في عام 2015. وصعدت المملكة المتحدة إلى المركز الثاني. تستمر تاوان وتايلاند وهونج كونج وجنوب إفريقيا واليابان في الظهور في أفضل 10 وجهات (Mastercard-CrescentRating, GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX, 2021, p. 22). كما هو موضح في الشكل رقم (2).

الشكل 2 : أفضل 20 وجهة غير تابعة لمنظمة المؤتمر الإسلامي - تصنيفات GMTI

-2021

Rank	Change vs 2019	GMTI 2021 Rank	GMTI 2021 Score
1	0	6	Singapore 69
2	3	25	Taiwan 57
2	1	25	United Kingdom 57
4	-2	29	Thailand 55
5	2	30	Hong Kong 54
6	-1	32	South Africa 51
7	-3	35	Japan 48
8	1	36	France 46
8	5	36	Germany 46
8	3	36	Philippines 46
8	9	36	United States of America 46
12	3	43	Australia 45
13	2	45	Bosnia And Herzegovina 44
13	6	45	Ireland 44
13	-5	45	South Korea 44
16	16	48	Netherlands 43
16	-6	48	Spain 43
18	0	50	Canada 42
18	1	50	Tanzania 42
20	-3	53	Russia 41

المصدر: (Mastercard-CrescentRating, GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX, 2021, p. 22)

كما كان الحال في GMTI 2018، و GMTI 2019 و GMTI 2021 سجلت سنغافورة أقوى نتيجة المرتبة الأولى في الدول غير تابعة لمنظمة التعاون الإسلامي و المرتبة الرابعة مع الدول تابعة لمنظمة التعاون الإسلامي لوجود بيئة يمكن أن تكون مستدامة

في دعم المسافرين المسلمين. غالبية الجهات التي لديها بيانات داعمة للسياحة الحلال تنشأ من جهات منظمة التعاون الإسلامي. تستمر سنغافورة في تكييف البيئة للسياح المسلمين للشعور بالأمان ومواجهة القيود التي تعارضهم في ممارسة عقيدتهم في البلد. وتشمل هذه أي قيود على قواعد اللباس وجرائم الكراهية. بالإضافة إلى ذلك، واستخدام تكنولوجيا المعلومات، هو عامل مهم للابتكار والاستدامة في البيئة.

الشكل 3: أفضل 10 وجهة تابعة و غير تابعة لمنظمة التعاون الإسلامي - تصنيفات

-GMTI 2021



المصدر: (Mastercard-CrescentRating, GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX, 2021, p. 28)

1.4.4 بعض الفنادق الحلال في سنغافورة:

توفر سنغافورة فنادق الحلال للمسلمين حيث تقدم هذه الفنادق خدمات صديقة للسائح المسلم والجدول رقم 1 يوضح بعض الفنادق الحلال

الجدول 1: بعض الفنادق الحلال بسنغافورة

إسم الفندق حلال	الخدمات الحلال المقدمة من طرف الفندق
فوكو أور تشارد سينجابور	الطعام الحلال : متوفر في المطاعم/المقاهي/البقالات قيود 500 ممن العقار. سياسة منع الكحوليات: يتم إزالة المشروبات الكحولية من غُرَفَ النزيل إذا تم حجزها عبر الموقع الإلكتروني HalalBooking. خصوصية للسيدات: الصحة والسبا (استعمال خاص، منعزل)، غرفة/غرف لتقديم علاجات السبا، تدليك، حوض استحمام ساخن/جاكوزي (بتكلفة إضافية) (استعمال خاص، منعزل)، مسبح خارجي (مُختلط، يُسمح بارتداء ملابس السباحة المحتشمة).

الطعام الحلال: بعض الأطعمة بالعقار دائماً حلال، الطعام الحلال متوفر في المطاعم/المقاهي/البقالات في حدود 500 ممةالعقار. سياسة منع الكحوليات: بعض المطاعم (على الأقل مطعم واحد) بالعقار خالية من الكحول، يتم إزالة المشروبات الكحولية من غُرَقَة النزِيل إذا تم حجزها عبر الموقع الإلكتروني HalalBooking. خصوصية للسيدات: مسبح خارجي (مُختلط، يُسمح بارتداء ملابس السباحة المحتشمة).	Furama City Centre Singapore
الطعام الحلال: بعض الأطعمة بالعقار دائماً حلال، الطعام الحلال متوفر في المطاعم/المقاهي/البقالات في حدود 500 ممةالعقار. سياسة منع الكحوليات: يتم إزالة المشروبات الكحولية من غُرَقَة النزِيل إذا تم حجزها عبر هذا الموقع الإلكتروني HalalBooking. خصوصية للسيدات: الصحة والسبا (استعمال خاص، منعزل)، تدليك، حوض استحمام ساخن/جاكوزي (استعمال خاص، منعزل)، مسبح خارجي (مُختلط، يُسمح بارتداء ملابس السباحة المحتشمة).	ذا ريتز كارلتون، ميلينيا سينجابور (إس جي كلين)
الطعام الحلال: جميع الأطعمة بالعقار دائماً حلال، الطعام الحلال متوفر في المطاعم/المقاهي/البقالات في حدود 500 ممةالعقار. سياسة منع الكحوليات: يتم إزالة المشروبات الكحولية من غُرَقَة النزِيل إذا تم حجزها عبر هذا الموقع الإلكتروني HalalBooking. خصوصية للسيدات: مسبح خارجي (مُختلط، يُسمح بارتداء ملابس السباحة المحتشمة)	رويال بلازا في سكوتس

المصدر: (سنغافورة السياحة المناسبة للمسلمين، 2022) **بتصرف**

2.4.4 أفضل مطاعم سنغافورة الحلال

الطعام الحلال هو أهم خدمة يبحث عنها المسافرين المسلم عند السفر، لذا وفرت سنغافورة مجموعة من المطاعم الحلال، وفي الجدول رقم (2) مجموعة من أفضل المطاعم في سنغافورة جميعها حلال تتضمن مطاعم عربية في سنغافورة في شارع العرب وأخرى محلية وغيرها.

الجدول 2: أفضل المطاعم الحلال في سنغافورة

إسم المطعم/حلال	التعريف بالمطعم
مطعم زمزم سنغافورة	وهو مطعم هندي متميز يقدم أشهى الأطباق الهندية الحلال وبأسعار مناسبة، يقع في شارع العرب في سنغافورة ويعتبر من أفضل مطاعم حلال في سنغافورة
مطعم طربوش	مطعم لبناني يعد من أفضل مطاعم عربية في سنغافورة يقع في شارع اورتشارد ويقدم تشكيلة واسعة من المأكولات العربية والغربية الحلال ويتميز بمساحته الكبيرة.
مطعم كاروسيل	من أفضل مطاعم سنغافورة الحلال يقدم لائحة طعام متنوعة من المأكولات العالمية يقع في رويال بلازا شارع سكوتس، يشتهر بتقديمه للمأكولات البحرية على اختلاف أنواعها.
مطعم حجه ميمونه	من أفضل مطاعم سنغافورة الحلال وهو مطعم اندونيسي يقع في شارع فكتوريا في سنغافورة ويقدم أشهى أطباق المطبخ الاندونيسي والآسيوي الحلال تتضمن المشاوي والسّمك وغيرها.
مطعم كل شي لذيذ	كل شيء لذيذ All Things Delicious من أفضل مطاعم حلال في سنغافورة يقع في شارع العرب سنغافورة ويقدم تشكيلة من المأكولات المحلية والآسيوية بالإضافة الى الحلويات.

المصدر: (أفضل مطاعم سنغافورة الحلال، 2020) بتصرف

3.4.4 بعض المساجد في سنغافورة:

الجدول 3: بعض المساجد المشهورة في سنغافورة

اسم المسجد	سنة التشييد	السعة
مسجد أحمد إبراهيم	1955	1000 مُصَلّ
مسجد الأبرار	1855	800 مُصَلّ
مسجد سلطان	1826	5000 مُصَلّ
مسجد عبد الغفور	1859	3000 مُصَلّ
مسجد مالابار	1962	1000 مُصَلّ

المصدر: (قائمة مساجد سنغافورة، 2021) بتصرف

4.4.4 النقل الحلال في سنغافورة:

السفر الى سنغافورة لا يحتاج الى تأشيرة بالنسبة لمعظم الدول العربية حيث يتم تعبئة استمارة في المطار تخولكم بالدخول لمدة شهر كامل بلا رسوم. كما أطلقت سنغافورة أول سفينة سياحية وفقاً لمعايير السياحة الحلال ومجهزة بمرافق دينية، بما في ذلك قاعة للصلاة وبوصلة لتحديد اتجاه القبلة للسائح المسلمين. إضافة

إلى مطبخ مركزي به مكونات حلال للطعام الحلال، كما سترحب بضيوف رمضان مع قوائم الإفطار والسحر. وتعمل سفينة “وورلد دريم (World Dream)” مملوكة لشركة شحن سنغافورية وفقاً لمعايير السياحة الحلال التي وضعها معهد المعايير والمقاييس للدول الإسلامية (Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries). والسفينة مرخصة أيضاً من قبل شركة “كريسنت ريتينج (Crescent Rating)”، والتي تنشط في مجال تصنيف السياحة الحلال. وأعلنت الشركة أن هذه هي أول رخصة تصدر لسفينة في مجال السياحة الحلال. (سنغافورة تدشن أول سفينة للسياحة الحلال في العالم، 2020).

5. خاتمة:

يعتبر التسويق العرقي نهج جديد وهو يتميز أساساً بتجزئة السوق المحلي أو الدولي على أساس التجانس العرقي لمجموعة من الزبائن في سوق متعددة الثقافات، اللغات والديانات، في نفس السياق يقوم بدراسة سلوك المستهلك، ويتم تحليله وفق الأبعاد الثقافية وبمساهمة علم الأنثروبولوجيا والإثنوغرافيا التي تميز ثقافات الاستهلاك. وتطبيقه يساعد البلدان في مجال السياحة الحلال للتلبية حاجيات ورغبات السياح المسلمين الذين يعتبرون جماعة اثنية أو عرقية. وفي هذا الصدد، يتعين على البلدان عدم التقليل من شأن الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة الحلال باعتبارها عامل من عوامل التمكين للنمو الاقتصادي. وهذا ما تبين من خلال التطرق إليه في الجانب التطبيقي بدراسة حالة سنغافورة حيث أصبحت الرائدة في مجال السياحة الحلال بالرغم من عدم انضمامها إلى منظمة التعاون الإسلامي من جهة، ولتعدد ثقافتها من جهة أخرى. وهذا راجع لتطبيقها مبادئ التسويق العرقي في مجال السياحة للجماعة الاثنية: السياح المسلمين من خلال توفير خدمات تتوافق والشريعة الإسلامية: الفنادق الحلال، المطاعم الحلال، النقل الحلال... الخ. وفي الأخير يجب تبادل الخبرات والتجارب للبلدان الرائدة لتطوير السياحة الحلال، ووضع استراتيجية التسويق المناسبة وتطبيقها وفقاً للتعاليم والأخلاق الإسلامية لإعلان وترويج المنتجات والخدمات السياحية الحلال.

6. قائمة المراجع:

1.6 المراجع باللغة العربية:

1. أحمد إبراهيم خضر. (06 03, 2013). علم الأنثروبولوجيا Anthropology ماهيته والانتقادات الموجهة إليه. تم الاسترداد من الألوكة: <https://www.alukah.net/web/khedr/10862/51448> /الإطلاع عليه يوم 2022/02/08 على 02:00
2. أفضل مطاعم سنغافورة الحلال. (2020). تم الاسترداد من رحلاتك: <https://www.urtrips.com/halal-restaurants-in-singapore> آخر تصفح 2022/02/19 على 14:15
3. بن بريكة إبراهيم. (2017). المبادئ الكبرى للفكر الأنثروبولوجي. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 2 رقم 7، الصفحات 349-358.
4. بن زيدان فاطمة الزهرة وآخرون. (2019). السياحة الحلال صناعة للسياحة العالمية. المجلة الأوروبية لتوسيطية لإقتصاديات السياحة والفندقة، المجلد 2 العدد 2، الصفحات 49-64.
5. بورزاق أسية وآخرون. (2019). إدارة علاقات الزبون الالكترونية (e-CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم و تقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 8 العدد 11، الصفحات 166-190.
6. بورزقة صفاء. (2020). السياحة الحلال بين المقاصد الشرعية والمكاسب الاقتصادية. مجلة تحولات، المجلد الثالث العدد الأول، جامعة ورقلة، الجزائر، الصفحات 146-156.
7. تطبيق جديد لتقديم الخدمات الدينية للمسافرين المسلمين. (03 05, 2015). تم الاسترداد من مصراوي: <https://www.masrawy.com/islameyat/others-masaged/details/2015/5/3/553134/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%AF%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9>
8. تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي 2020/21. دبي: DinarStandar; Salaam Gateway.
9. جميل حمداوي. (2020). الأنثروبولوجيا و الإثنولوجيا و الإثنوغرافيا، الطبعة الأولى. المملكة المغربية: دار الريف للطبع والنشر الإلكتروني.
10. خلف بشير. (17 06, 2012). مبادئ الأنثروبولوجيا (علم الإنسان) قراءة في كتاب. تم الاسترداد من المجلة الثقافية الجزائرية: <https://thakafamag.com/?p=2753> آخر تصفح يوم 2022/02/08 على 31:00
11. سلوان فوزي عبد بقلي العبيدي. (10 12, 2015). الأنثولوجيا كفرع من فروع الأنثروبولوجيا الثقافية. تم الاسترداد من جامعة بابل: <https://art.uobabylon.edu.iq/lecture.aspx?fid=8> آخر تصفح يوم 2022/02/09 على الساعة 19:10
12. سنغافورة السياحة المناسبة للمسلمين. (2022). تم الاسترداد من HalalBooking: <https://ar.halalbooking.com/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%84%D8%A7%D9%84-%D8%B3%D9%86%D8%BA%D8%A7%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%A9/1/761> آخر تصفح 2022/02/15 على الساعة 13:15
13. سنغافورة تدشن أول سفينة للسياحة الحلال في العالم. (12 12, 2020). تم الاسترداد من Tourism Daily News: <https://tourismdailynews.com/2020/12/12/%D8%B3%D9%86%D8%BA%D8%A7%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%AA%D8%AF%D8%B4%D9%86-%D8%A3%D9%88%D9%84-%D8%B3%D9%81%D9%8A%D9%86%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%84%D8%A7/> Le05/02/2022 15h

14. صخر الحاج حسين. (بلا تاريخ). نظرة إلى مفهوم العرق عرق أم إثنية. تم الاسترداد من أرنتروبوس: <https://www.aranthropos.com/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D8%A9-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D9%82-%D8%B9%D8%B1%D9%82-%D8%A3%D9%85-%D8%A5%D8%AB%D9%86%D9%8A%D8%A9> 2022/02/08 آخر تصفح / 06:01 على
15. طشطوش هائل. (19 07, 2015). اقتصاديات السياحة الحلال. مجلة المحاسب العربي العدد الثلاثون، صفحة 6.
16. عبيد صبطي وآخرون. (2021). الإعلام الجديد ودوره في التعريف بالفكر الانثروبولوجي. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 02 عدد 02، الصفحات 7-17.
17. قائمة مساجد سنغافورة. (03 03, 2021). تم الاسترداد من ويكيبيديا: https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9_%D9%85%D8%B3%D8%A7%D8%AC%D8%AF_%D8%B3%D9%86%D8%BA%D8%A7%D9%81%D9%88%D8%B1%D8%A9 15:16 الساعة على 2022/02/15 آخر تصفح
18. مارك أوجيه و جان بول كولايين ترجمة جورج كتوره. (2008). الأنثروبولوجيا (الإصدار الطبعة الأولى). بيروت، لبنان: دار الكتاب الجديد المتحدة.
19. محمد عباس. (23 05, 2019). نظرة إلى مفهوم العرق ، عرق أم أثنية. تم الاسترداد من مدونة محمد عباس: <https://www.m-abbas.com/2019/05/23/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D8%A9-%D8%A5%D9%84%D9%89%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D9%82-%D8%8C%D8%B9%D8%B1%D9%82-%D8%A3%D9%85-%D8%A3%D8%AB%D9%86%D9%8A%D8%A9> 2022/01/05 آخر تصفح يوم / 31:00 على الساعة
20. مصطفى تيلوين. (2011). مدخل عام في الانثروبولوجيا، الطبعة الأولى. بيروت، لبنان: دار الفارابي.
21. منظمة التعاون الإسلامي. (2020). السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي :الآفاق و التحديات. تركيا: مركز الأبحاث الإحصائية والإقتصادية والإجتماعية والتدريب للدول الإسلامية 'سيسرك'.

2.6 المراجع باللغة الأجنبية:

1. Aan Jaelani. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. International Review of Management and Marketing, vol 7 issue (3), pp. 25-34.
2. Angelica Nicoleta Neculaesei. (2017). Ethnomarketing and Tribal Marketing General Issues. Cross Cultural Management Journal, vol XIX, issue 2, pp. 121-127.
3. Arnaud Delannoy Marie Peretti. (2010). Le Marketing Ethnique au croisement des sphères économiques politiques et éthiques. Management & Avenir, 2 (N° 32), pp. 286-298.
4. Dagoberto Páramo Morales. (2005). Ethnomarketing the cultural dimension of marketing. pensamiento & gestión, N°18, Universidad del Norte Barranquilla Colombia, pp. 177-206.
5. Duman Teoman. (2012). The Value Of Islamic Tourism: Perspectives From The Turkish Experience. Islam And Civilisational Renewal: Vol 3 N° (4) Malaysia, pp. 718-739.
6. Galluzzo A. Galan J.Ph. (2013). L'apport de l'ethnographie multi-site à l'étude du consommateur fan. Congrès International de l'Association Française du Marketing. France: in J.-F. Trinquencost (coord).

7. Garner-Moyer Hélène. (2006). GESTION DE LA DIVERSITÉ ET ENJEUX DE GRH. *Revue Management et Avenir*, 1 N°7, pp. 23-42.
8. Henderson Joan . C. (2009). Islamic tourism Reviewed. *Tourism recreation research*, Vol 32, N 2, pp. 207-211, DOI: 10.1080/02508281.2009.11081594.
9. Janeen Arnold Costa Gary J.Bamossy. (1995). *Marketing in a multicultural world-ethnicity, nationalism, and cultural identity*. London: Sage Publications.
10. Mastercard-CrescentRating. (2021). GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX.
11. Mastercard-CrescentRating) .APRIL 2019 .(Global Muslim Travel Index .
12. Matthias Kulinna. (2007). *Ethnomarketing in Deutschland - die Konstruktion von Ethnizität durch Marketing*. Frankfurt am Main (Institut für Humangeographie), (Forum Humangeographie 3)., pp. 1-266, DOI: <https://doi.org/10.23689/fidgeo-762>.
13. Mohd Hyrul Abu Karim et al. (2017). Differences in hotel attributes: Islamic hotel and sharia compliant hotel in Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, Vol. 1: N° 2, pp. 157-169.
14. Nufer, G., & Felix, M. (2011). *Ethno-Marketing*, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2011-07, Hochschule Reutlingen, ESB Business School Reutlingen, pp. 1-15.
15. Olivier Badot Jean-François Lemoine. (12/13 novembre 2009). La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. 14 émes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (pp. 1-26). France: Laboratoire D'economie Et De Gestion, Centre De Recherche En Marketing De Bourgogne.
16. Oraphan Chanin et al. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand,. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 8,, pp. 791-794.
17. Sureerat Chookaew, e. a. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 7, pp. 739-741.
18. Tanju Aygün. (s.d.). *Ethno marketing*. Récupéré sur wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ethno-marketing-52684 consulté le 08/02/2022 à 20: 14
19. Yasmine Cissé. (2015, Février). *Marketing Ethnique: définition* . Récupéré sur [L'éthique dans l'ethnique: https://ethiquedanslethnique.wordpress.com/2015/02/](https://ethiquedanslethnique.wordpress.com/2015/02/) consulté le 09/02/2022 à 12:35