

گردشگری حلال

(بازاریابی و برندسازی اسلامی در حوزه توریسم با نگاهی به
برند حلال)

تألیف و ترجمه:

دکتر سید علی موسوی نور

حجت الاسلام والمسلمین اکبر فلاح نژاد

شراره نورانی زنوز

مرکز ملی تحقیقات حلال جمهوری اسلامی ایران

موسوی نور، سیدعلی، ۱۳۵۴
گردشگری حلال؛ بازاریابی و برندسازی اسلامی در حوزه توریسم با نگاهی به برند حلال

تألیف و ترجمه: سیدعلی موسوی نور، اکبر فلاح نژاد، شراره نورانی زنوز
 (مرکز ملی تحقیقات حلال جمهوری اسلامی ایران)
 ناشر: نشر هورمزد / چاپ: اول / ۱۳۹۷ / شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۶۵-۹۱-۵
 موضوع: گردشگری -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام؛

Tourism -- Religious aspects -- Islam

بازاریابی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام

Marketing -- Religious aspects -- Islam

برندسازی (بازاریابی) -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام

Branding (Marketing) -- Religious aspects -- Islam

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶ گ ۸ / ۶ / ۲۲۲

رده بندی دیویی: ۲۹۷ / ۶۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۲۲۷۹۴

گردشگری حلال؛ بازاریابی و برندسازی اسلامی در حوزه توریسم با نگاهی به برند حلال

تألیف و ترجمه: دکتر سیدعلی موسوی نور، جتاسلام والمسلمین اکبر
 فلاح نژاد، شراره نورانی زنوز / ویراستار: دکتر رحیم سرو
 ناشر: هورمزد / چاپ: اول / ۱۳۹۷ / شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۶۵-۹۱-۵
 تیراژ: ۱۰۰۰ جلد / طراحی جلد: آتلیه طراحی نشر هورمزد
 طراحی داخلی: خدیجه صبور / حروف چینی: فاطمه زهرا مذاهب
 مرکز ملی تحقیقات حلال جمهوری اسلامی ایران.

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان دانش کیان، پلاک ۲۴، مرکز تحقیقات
 حلال جمهوری اسلامی ایران

تلفن: ۸۸۹۰۹۰۳۳ فاکس: ۸۸۸۹۰۸۵۸

پست الکترونیکی: info@halal.gov.ir

حق چاپ این اثر، برای مؤلف محفوظ است.

فهرست

۱۹.....	مقدمه
۲۱.....	صنعت گردشگری از دیدگاه حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای
	بخش اول:
۲۷.....	درآمدی بر گردشگری حلال
۲۹.....	فصل اول؛ مفاهیم و گروانند گردشگری و جایگاه گردشگری حلال
۳۰.....	۱-۱-۱ گردشگری چیست؟
۳۲.....	۱-۱-۲ گردشگری و تبارشناسی صورت‌نمای پدید اجتماعی
۳۲.....	۱-۲-۱ تحولات ماهیتی در زمان‌های معیشت
۳۳.....	۱-۳-۱ جهانگردی در تمدن اسلامی
۳۴.....	۱-۴-۱ گونه‌های گردشگری
۳۴.....	۱-۴-۲ گردشگری اسلامی و انواع آن
۳۵.....	۱-۴-۳ گردشگری متدبرانه
۳۵.....	۱-۴-۴ گردشگری طبی-اسلامی
۳۶.....	۱-۴-۵ گردشگری معماری اسلامی
۳۷.....	۱-۴-۶ گردشگری زیارتی
۳۹.....	۱-۴-۷ گردشگری وقایع مکانی
۳۹.....	۱-۴-۸ گردشگری و بازدید از قبرستان‌ها و مزار بزرگان
۴۰.....	۱-۴-۹ توریسم یا گردشگری حلال
۴۲.....	۱-۴-۱۰ ضرورت رویکرد به گردشگری حلال
۴۴.....	۱-۴-۱۱ ظرفیت گردشگری حلال با نگاهی به آمار تعداد مسلمانان در جهان

- ۱-۱-۴-۷-۳ مسئله ما در زمینه گردشگری حلال چیست..... ۴۶
- ۱-۱-۴-۲ آینده نگری رشد جمعیت مسلمانان جهان بستر ساز توسعه گردشگری حلال..... ۴۸
- ۱-۱-۴-۳ جمع بندی و نتیجه گیری..... ۵۷
- فصل دوم؛ مبانی مبحث گردشگری حلال در حوزه های مختلف**
- ۱-۲-۱ اصول یازده گانه حلال و حرام در اسلام..... ۶۲
- ۲-۲-۱ پنج واژه مهم که برای توصیف مجاز بودن غذا استفاده می شوند..... ۶۴
- ۳-۲-۱ حلال و حرام..... ۶۴
- ۸-۲-۱ گواهی حلال چیست؟..... ۶۸
- ۱-۸-۲-۱ انولی گواهی حلال..... ۶۸
- ۲-۸-۲-۱ گواهی حلال برای یک محصول خاص در یک دوره زمانی مشخص..... ۶۸
- ۹-۲-۱ حلال فقط تجارت نیست..... ۶۹
- ۱۰-۲-۱ پیچیدگی های معاملات و خدمات حلال..... ۷۰
- ۱۱-۲-۱ آشنایی با مراجع تخصصی حلال..... ۷۱
- ۱۲-۲-۱ حلال در حوزه های مختلف و اصول اولیه استاندارد سازی آن..... ۷۳
- ۱-۱۲-۲-۱ کلیات اصول استاندارد «حلال» در هتل..... ۷۴
- ۲-۱۲-۲-۱ کلیات استاندارد غذای حلال..... ۷۴
- ۳-۱۲-۲-۱ کلیات اصول استاندارد حلال در بانک و مؤسسات مالی..... ۷۴
- ۴-۱۲-۲-۱ کلیات اصول استاندارد «حلال» در خدمات حمل و نقل..... ۷۴
- ۵-۱۲-۲-۱ کلیات اصول استاندارد حلال در خدمات آی تی (IT) و رسانه ها..... ۷۵
- ۶-۱۲-۲-۱ کلیات اصول استاندارد «حلال» در صنعت گردشگری..... ۷۵
- ۱-۶-۱۲-۲-۱ اهمیت گردشگری حلال..... ۷۵
- ۲-۶-۱۲-۲-۱ الزامات گردشگری حلال..... ۷۶
- ۳-۶-۱۲-۲-۱ شرایط عمومی پیاده سازی گردشگری حلال..... ۷۷
- ۷-۱۲-۲-۱ کلیات اصول استاندارد حلال در تجارت عمومی و کسب و کار..... ۷۹
- ۸-۱۲-۲-۱ کلیات اصول استاندارد حلال در پوشاک..... ۷۹
- ۹-۱۲-۲-۱ کلیات اصول استاندارد حلال در خدمات ورزشی و تفریحی..... ۸۰
- ۱۳-۲-۱ جمع بندی و نتیجه گیری..... ۸۰

۸۳.....	فصل سوم؛ تجربیات جهانی در عرصه گردشگری حلال
۸۴.....	۱-۳-۱ تجربیات گردشگری حلال در کشورهای اسلامی
۸۴.....	۱-۱-۳-۱ گردشگری حلال در امارات
۸۶.....	۱-۲-۱-۳-۱ وضعیت قانونی گردشگری حلال در ترکیه
۸۷.....	۳-۱-۳-۱ گردشگری حلال در اندونزی
۸۹.....	۴-۱-۳-۱ گردشگری حلال در برونی
۹۰.....	الف - مشارکت مخاطره آمیز برند حلال برونی
۹۲.....	ب - عرضه محصولات به بازار
۹۳.....	ج- فرصت های تجاری
۹۴.....	۵-۱-۳-۱ گردشگری حلال در مالزی
۹۵.....	۶-۱-۳-۱ وا- سیاست های، برنامه ریزی و امور بین الملل
۹۶.....	۷-۱-۳-۱ واحد گردشگری ریخت ها
۹۶.....	۸-۱-۳-۱ واحد توسعه
۹۶.....	۹-۱-۳-۱ مرکز گردشگری مالزی (Malaysia)
۹۶.....	۱۰-۱-۳-۱ محور اقدامات گردشگری حلال، مالزی
۹۹.....	۱۱-۱-۳-۱ جمع بندی تجربیات مالزی
۱۰۰.....	۲-۳-۱ گردشگری حلال در کشورهای غیراسلامی دارای مسلمان
۱۰۰.....	۱-۲-۳-۱ تجربیات و برنامه های چین در عرصه گردشگری حلال
۱۰۱.....	۲-۲-۳-۱ چین و گردشگری حلال
۱۰۳.....	۳-۲-۳-۱ برنامه های نیوزیلند در گردشگری حلال
۱۰۴.....	۴-۲-۳-۱ محصولات که باید یا می توانند نشان حلال دریافت کنند
۱۰۴.....	۴-۲-۳-۱ تجربیات کرواسی در گردشگری حلال
۱۰۶.....	۱-۴-۲-۳-۱ «حلال» در شهر مانیل
۱۰۸.....	۲-۴-۲-۳-۱ تثبیت استانداردهای حلال
۱۰۹.....	۵-۲-۳-۱ تا یلند در عرصه گردشگری حلال
۱۰۹.....	۶-۲-۳-۱ بوسنی و هرزگوین در عرصه گردشگری حلال
۱۱۳.....	۷-۲-۳-۱ سنگاپور در عرصه گردشگری حلال
۱۱۵.....	۸-۲-۳-۱ ژاپن در عرصه گردشگری حلال (JHA انجمن حلال ژاپن)
۱۱۶.....	۹-۲-۳-۱ هندوستان در عرصه گردشگری
۱۱۹.....	۳-۳-۱ بازار رو به گسترش گردشگری حلال

بخش دوم؛

- مارکتینگ، برنامه ریزی و مدیریت در حوزه توریسم ۱۲۱
- فصل اول؛ مارکتینگ در گردشگری - منابع و جزئیات تاریخی ۱۲۳
- ۱-۱-۲ مارکتینگ چیست ؟ ۱۲۳
- ۲-۱-۲ تحول در مارکتینگ ۱۲۴
- ۳-۱-۲ تعاریف و مفاهیم مارکتینگ ۱۲۸
- ۴-۱-۲ تفاوت های بین مارکتینگ و فروش ۱۲۹
- ۵-۱-۲ نظام های کمری و یا فلسفه های متفاوت در رابطه با تجارت ۱۳۰
- ۶-۱-۲ آشنایی با مارکتینگ ۱۳۳
- فصل دوم؛ مدیریت مارکتینگ ۱۳۵
- ۱-۲-۲ محصول خدمات ۱۳۵
- ۲-۲-۲ غیر ملموس - غیرمادی ۱۳۶
- ۳-۲-۲ غیر قابل ذخیره سازی (هدر روند) ۱۳۶
- ۴-۲-۲ تجزیه ناپذیر یا جدانشدنی ۱۳۷
- ۵-۲-۲ محصولات گردشگری و ریسک پذیری ۱۳۸
- ۱-۵-۲-۲ ریسک اقتصادی ۱۳۸
- ۲-۵-۲-۲ ریسک فیزیکی ۱۳۸
- ۳-۵-۲-۲ ریسک در اجرا ۱۳۹
- ۴-۵-۲-۲ ریسک روحی ۱۳۹
- ۶-۲-۲ برنامه ریزی برای بخش خدمات ۱۳۹
- ۷-۲-۲ مدیریت کیفی ۱۴۰
- ۱-۷-۲-۲ مدل گرانروز ۱۴۱
- ۲-۷-۲-۲ مدل پاراسورامان، زیتامل و بری ۱۴۳
- ۹-۲-۲ انتخاب یک شیوه مارکتینگ ۱۴۶
- ۱۰-۲-۲ مفاهیم انتقادی بر مفهوم مارکتینگ ۱۴۹
- ۱-۱۰-۲-۲ عدم توجه به محیط زیست و موضوعات غیر مرتبط با مصرف کننده ۱۴۹
- ۲-۱۰-۲-۲ تأکید زیاد بر محصولات سودآور ۱۵۰

۱۵۰	۳-۱۰-۲-۲ وارد شدن به حریم خصوصی افراد
۱۵۰	۳-۱۰-۲-۲ ائتلاف منابع در مارکتینگ گردشگری
۱۵۱	۱۱-۲-۲ دیدگاه مارکتینگ اجتماعی *
۱۵۳	فصل سوم؛ برنامه ریزی مارکتینگ
۱۵۳	۱-۳-۲ برنامه ریزی مارکتینگ چیست؟
۱۵۶	۲-۳-۲ اهداف برنامه ریزی مارکتینگ
۱۵۷	۳-۳-۲ برنامه ریزی موفق
۱۵۹	۴-۳-۲ به حتماً برنامه ریزی مارکتینگ
۱۶۱	۵-۳-۲ تدابیر و اهداف باهنگ
۱۶۳	۲-۵-۳-۲ محیط اقتصاد و با تجاری
۱۶۳	۶-۵-۳-۲ تجزیه و تحلیل شرایط تجاری
۱۶۵	۷-۵-۳-۲ ایجاد اهداف
۱۶۷	۸-۵-۳-۲ تهیه یک استراتژی مارکتینگ، تدریجی مؤثر
۱۶۸	۹-۵-۳-۲ نمایش طرح یا برنامه
۱۶۹	فصل چهارم؛ مارکتینگ ترکیبی
۱۷۰	۱-۴-۲ مارکتینگ ترکیبی چیست؟
۱۷۰	۲-۴-۲ بازار هدف (بازار مقصد)
۱۷۲	۳-۴-۲ محصول
۱۷۳	۴-۴-۲ خدمات
۱۷۳	۵-۴-۲ کیفیت
۱۷۳	۶-۴-۲ دامنه
۱۷۴	۷-۴-۲ نام تجاری (برند)
۱۷۴	۸-۴-۲ ویژگی ها و مزایا
۱۷۵	۹-۴-۲ قیمت
۱۷۸	۱۰-۴-۲ عوامل مؤثر بر قیمت گذاری در صنعت گردشگری
۱۷۹	۱۱-۴-۲ قیمت گذاری براساس هزینه

- ۱۷۹..... ۲-۴-۱۲ قیمت‌گذاری براساس تقاضا
- ۱۸۳..... ۲-۴-۱۳ تبلیغات
- ۱۸۵..... ۲-۴-۱۴ اثرات ارتباطات
- ۱۸۵..... ۲-۴-۱۴-۱ آگهی‌های تجاری
- ۱۸۶..... ۲-۴-۱۴-۲ آگهی فروش
- ۱۸۷..... ۲-۴-۱۴-۳ مکان‌یابی (توزیع):
- ۱۸۹..... ۲-۴-۱۵ مصرف‌کنندگان و توزیع
- ۱۹۱..... ۲-۴-۱۶ بازاریابی مارکتینگ ترکیبی (آیا چهار فاکتور برای آن کافی است؟)

بخش سوم

- ۱۹۷..... برندسازی و بازاریابی اسلامی
- ۱۹۵..... مروری بر بحث
- ۱۹۹..... فصل اول: مفهوم بازاریابی و برندسازی اسلامی
- ۱۹۹..... ۳-۱-۱ برندسازی و بازاریابی اسلامی چیست
- ۲۰۰..... ۳-۱-۳ بازار (Market) بسیار بزرگ و متفراز
- ۲۰۱..... ۳-۱-۴ اسلام - مذهب و برند
- ۲۰۲..... ۳-۱-۵ آیا برند اسلامی یک رؤیاست یا واقعیت؟
- ۲۰۳..... ۳-۱-۶ پنج ستون اصلی دین اسلام
- ۲۰۳..... ۳-۱-۷ اصول و مبانی تجارت و خرید و فروش اسلامی
- ۲۰۴..... ۳-۱-۸ اقتصاد اسلامی
- ۲۰۵..... ۳-۱-۹ دیدگاه اسلام در رابطه با مصرف به اشکال زیر قابل توضیح است
- ۲۰۶..... ۳-۱-۱۰ استانداردهای اسلامی حلال
- ۲۰۷..... ۳-۱-۱۱ رابطه بین اسلام و تجارت
- ۲۰۷..... ۳-۱-۱۲ عملکرد برندهای اسلامی چگونه است؟
- ۲۰۸..... ۳-۱-۱۳ دلیل ایجاد علاقه به برندسازی و بازاریابی اسلامی چیست؟
- ۲۰۹..... ۳-۱-۱۴ چرا اکنون و نه قبلاً
- ۲۱۰..... ۳-۱-۱۵ آیا اتحادیه‌ای به عنوان اقتصاد اسلامی می‌تواند وجود داشته باشد؟

- فصل دوم؛ نیاز جهان اسلام به ایجاد برندهای قوی..... ۲۱۱
- ۱-۲-۳ چرا کشورها به برندسازی نیاز دارند؟..... ۲۱۱
- ۲-۲-۳ دنیای حقوقی متساوی..... ۲۱۲
- ۳-۲-۳ عقب نشینی- رکود..... ۲۱۲
- ۵-۲-۳ آیا هیچ قانونی وجود ندارد؟..... ۲۱۵
- ۶-۲-۳ ارتباط بین برندسازی ملی و مشارکتی..... ۲۱۷
- ۷-۲-۳ ساختار برندسازی ملی..... ۲۱۹
- ۸-۲-۳ بخش برندسازی صنعتی..... ۲۲۰
- ۹-۲-۳ پاندها حاصل از فرآیند صدور گواهی حلال..... ۲۲۲
- ۱۰-۲-۳ آغاز برند حلال برقی..... ۲۲۲
- ۱۱-۲-۳ مشارکت منطوره آبر برند حلال برونی..... ۲۲۳
- ۱۲-۲-۳ عرضه محصولات با بار..... ۲۲۵
- ۱۳-۲-۳ فرصت های تجارت..... ۲۲۵
- ۱۴-۲-۳ نتیجه گیری..... ۲۲۶
- فصل سوم؛ استراتژی ساخت یک برند..... ۲۲۹
- ۱-۳-۳ برند شما در رابطه با چه کاری است؟..... ۲۳۰
- ۲-۳-۳ نقش بینش مصرف کننده..... ۲۳۳
- ۳-۳-۳ زندگی با مصرف کننده..... ۲۳۳
- ۴-۳-۳ ایجاد یک استراتژی برند..... ۲۳۷
- ۵-۳-۳ جنبه های منطقی و عاطفی برند..... ۲۳۷
- ۷-۳-۳ فرآیند ایجاد ارتباط عاطفی برند..... ۲۳۹
- ۸-۳-۳ اهمیت نردبان عاطفی برای برندهای مسلمان..... ۲۴۱
- ۹-۳-۳ شخصیت برند و نگرش و اعتماد..... ۲۴۲
- ۲-۹-۳-۳ ارزش های اسلامی در برند سازی..... ۲۴۴
- ۳-۹-۳-۳ بینش برند..... ۲۴۵
- ۴-۹-۳-۳ انعطاف پذیری ارزش های برند..... ۲۴۶
- ۵-۹-۳-۳ برند و اعتماد سازی..... ۲۴۷

۲۴۷	۳-۳-۹-۶ افزودن جذابیت برند
۲۴۸	۳-۳-۹-۷ سرعت، چابکی و نوآوری
۲۵۱	۳-۳-۹-۸ مکان‌یابی برند
۲۵۱	۳-۳-۱۰ اجتناب از شکاف ادراکی
۲۵۲	۳-۳-۱۱ نیاز به گزارش موقعیت شناسی
۲۵۲	۳-۳-۱۲ گزارش موقعیت شناسی چیست؟
۲۵۵	۳-۳-۱۳ چگونگی نوشتن و به کارگیری گزارش‌های مکان‌یابی
۲۵۶	۳-۳-۱۴ توجه به هویت یا ارزش‌های برند
۲۵۶	۳-۳-۱۵ برند مارک
۲۵۷	۳-۳-۱۶ لحظه‌های ساخت ساز
۲۶۰	۳-۳-۱۷ چه کسی مسئول هدایت و مدیریت برند را بر عهده دارد؟
۲۸۱	۳-۳-۱۹ خلاصه

۲۸۳	فصل چهارم؛ فرصت‌های پنهان در سوزه‌ی برند اسلامی
۲۸۳	۳-۴-۱ مواد خوراکی و نوشیدنی‌های اسلامی
۲۸۷	۳-۴-۲ خدمات مالی اسلامی
۲۸۹	۳-۴-۳ انحرافات بازار
۲۹۳	۳-۴-۴ آموزش اسلامی
۲۹۴	۳-۴-۵ سرگرمی اسلامی و «فعالیت‌های سرگرمی آموزشی»
۲۹۵	۳-۴-۶ «فعالیت‌های سرگرمی آموزشی»
۲۹۷	۳-۴-۷ مسافرت، توریسم و اوقات فراغت به سبک اسلامی
۲۹۸	۳-۴-۸ محصولات و خدمات پزشکی، دارویی و زیبایی اسلامی
۳۰۲	۳-۴-۹ مد و محصولات اسلامی برای زنان
۳۰۲	۳-۴-۱۰ اینترنت، رسانه‌ها و محصولات و خدمات دیجیتال اسلامی
۳۰۳	۳-۴-۱۱ فرصت‌های عظیم؛ برندهای کوچک
۳۱۸	۳-۴-۱۳ خلاصه
۳۱۹	چالش‌های پیش روی برندهای اسلامی
۳۱۹	مروزی بر بحث

۳۱۹.....	۱-۵-۳ چالش‌های کلیدی برای برندهای جوای نام مسلمانان: شش A
۳۲۰.....	۲-۵-۳ کسب آگاهی از برند
۳۲۱.....	۳-۵-۳ اطمینان از در دسترس پذیری
۳۲۲.....	۴-۵-۳ کسب شایستگی و مقبولیت
۳۲۳.....	۵-۵-۳ به دست آوردن کیفیت و استانداردهای مناسب و سازگار (کفایت)
۳۲۴.....	۱-۵-۵-۳ استانداردهای حلال
۳۲۵.....	۲-۵-۵-۳ آموزش مصرف‌کنندگان
۳۲۶.....	۳-۵-۵-۳ کسب اعتماد (نزدیکی)
۳۲۶.....	۵-۵-۵-۳ حمایت از سوی رقبای برند
۳۲۷.....	۶-۵-۳ خلاصه
۳۲۹.....	فاکتورها و استراتژی‌های مدیریت کلیدی برای برندهای اسلامی جوای نام
۳۲۹.....	مروزی بربحث
۳۲۹.....	۱-۶-۳ بازار را به وضوح درک نمائید
۳۳۰.....	۲-۶-۳ برند خود را بر اساس ارزش‌های اسلام و تقاضای عاطفی جهانی بسازید
۳۳۲.....	۳-۶-۳ جایگاه شرکت و برند خود را در ارتباط با سایر برندها
۳۳۵.....	۴-۶-۳ برقراری ارتباط مناسب با برند و با تقاضای اسلامی
۳۳۷.....	۵-۶-۳ مزیت نخستین شروع‌کننده در صنایع و گرایش‌های جدید را به دست بیاورید
۳۳۸.....	۶-۶-۳ ادغام‌ها، مالکیت‌ها و مشارکت‌ها را در نظر بگیرید
۳۳۸.....	۷-۶-۳ با استفاده از ارزش‌ها و سنت‌های اسلامی، مدل‌های کسب و کار اخلاقی و جدیدی را توسعه دهید
۳۴۱.....	۸-۶-۳ ارزش‌ها و اخلاق اسلامی
۳۴۳.....	۹-۶-۳ سرمایه‌داری، ارزش‌ها و سودآوری
۳۵۱.....	۱۰-۶-۳ با استفاده از روش‌ها و تقاضای غربی، یک برند بین‌المللی ایجاد کنید
۳۵۶.....	۱۱-۶-۳ یک بازار ویژه را هدف بگیرید
۳۵۹.....	۱۲-۶-۳ یک جایگزین نزدیک به دسته‌بندی اصلی را ارائه کنید
۳۶۸.....	۱۳-۶-۳ خلاصه

فصل هفتم؛ چالش‌ها و استراتژی‌های کلیدی برای ساخت و جذب برندهای غیرمسلمان جو..... ۳۶۹

۳-۷-۱ کسب آگاهی نسبت به برند ۳۶۹

۳-۷-۳ کسب مقبولیت ۳۷۳

۳-۷-۴ به استانداردها و کیفیت مناسب و سازگار (کفایت) ۳۷۵

۳-۷-۵ درک فرهنگ ۳۷۶

۳-۷-۷ حمله از سوی رقبای برند ۳۸۳

۳-۷-۸ خلاصه ۳۸۶

و

فصل هشتم؛ برند سازی اسلامی، راهبردهایی برای توسعه فضای کسب و کار..... ۳۸۷

۳-۸-۱ مقدمه ۳۸۸

۳-۸-۲ راهبردهای برند سازی و بازاریابی توريسم حلال برای کشور ۳۸۹

۳-۸-۳ خلاصه برنامه‌ها، ترانزاکشن برند سازی برای بازارهای اسلامی ۴۹۳

۳-۸-۴ جمع‌بندی ۳۹۷

۳-۳-۴-نتیجه‌گیری ۴۰۰

بخش چهارم؛

جزیره قشم، مرکز گردشگری حلال کشور.....	۴۰۳
فصل اول؛ بررسی جغرافیایی جزیره قشم.....	۴۰۵
موقعیت جغرافیایی.....	۴۰۵
فصل دوم؛ جاذبه های گردشگری جزیره قشم ..	۴۱۷
فصل سوم؛ جزیره قشم، اولین مرکز گردشگری حلال در جمهوری اسلامی ایران.....	۴۳۹
منابع مورد استفاده برای مطالعه بیشتر.....	۴۵۱

مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌الرشدترین صنایع در جهان و از منابع مهم درآمد، اشتغال و ثروت در بسیاری از کشورهاست. به استناد آمارهای موثق سازمان جهانی جهانگردی (WTO) گردشگری با شتاب فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین صنعت جهان بعد از نفت و خودروسازی است و به مرور قطع دور از ذهن نیست اگر در آینده رتبه نخست صنایع جهان را در تمامی ابعاد به خود اختصاص دهد. امروز گردشگری نه به عنوان یک سرگرمی و مسافرت بی هدف بلکه به یک فعالیت قابل اعتنا، اقتصادی، پیشتاز و سودآورترین تجارت جهان است. با آغاز انقلاب صنعتی و همراه با انقلاب اطلاعات به سبب رشد اقتصادی درازمدت اوقات فراغت و سطح درآمد همراه با توسعه تکنولوژی به ویژه در زمینه حمل و نقل در طی سال‌ها گردشگری به یکی از اولویت‌های هدفمند زندگی جوامع انسانی تبدیل شده است. این فعالیت اقتصادی بزرگ امروزه تبلور عینی جابجایی جمعیت انسانی با رشدی خیره‌کننده تبدیل شده است. گردشگری را می‌توان ترکیبی از علم، صنعت و فرهنگ دانست که محصول گردشگران را برای معرفی در اختیار گردشگران قرار می‌دهد. یکی از محصولات جدید صنعت گردشگری که برنامه‌های تفریحی و شرایط خاص را برای مسلمانان تدارک می‌بیند گردشگری حلال است. گردشگری حلال یکی از اقسام گردشگری است که در آن مسلمانان بتوانند به راحتی مطابق اصول شریعت به گردش و سفر پرداخته و در برنامه‌های تفریحی خود نهایت بهره‌برداری فارغ از محدودیت‌های عقیدتی و شرعی ایران اسلامی، فایده از امکانات رفاهی با تأمین خواسته‌های شرعی برایشان فراهم باشد. گردشگری حلال به عنوان یک فرصت برتر برای کشوری که زیرساخت‌های ارزی در آن فراهم و نسبت به رقبای منطقه‌ای و جهان به برتری است یک فرصت بی نظیر و ضرورتی انکارناپذیر است. ظرفیت‌های بالقوه فراوان گردشگری در کشور ایران از مسجد شیخ لطف‌الله و عالی‌قاپو گرفته تا تخت جمشید و تحت سلیمان، از اماکن مذهبی تاریخی گرفته از غارها و چشمه‌ها و جنگل‌ها و اکوتوریسم جذاب کشور ایران قابلیت‌های چشمگیری است که می‌تواند سهم ارزشمندی از درآمد صنعت توریسم را برای ما به ارمغان بیاورد. ۱/۸ میلیارد نفر جمعیت مسلمان با رشد ۳ درصد جمعیتی معادل ۲/۲ میلیارد نفر در ده سال آینده است. این رشد روزافزون و آن نگاهی که حلال را معادل حلال فرض می‌کند باعث ایجاد یک بازاری به گردشگری ۵۰ درصد کل جمعیت کل کره زمین برای گردشگری حلال ایجاد خواهد نمود که این بازار پیشرفته

را نباید هرگز در تمامی برنامه‌ریزی‌های اقتصادی و حتی دیپلماتیک ما نادیده گرفت. این بازار بزرگ و بی‌نظیر و به شدت مطمئن یک فرصت استثنایی است که می‌تواند ناجی اقتصاد فلاکت‌زده ایران شود. شوربختانه باید گفت که ما جزو ۱۰ کشور اول صادرکننده حلال نیستیم. هیچ‌کدام از ده کشور اول در بازار حلال از کشورهای مسلمان نیستند. ۸۵ درصد بازار حلال در اختیار کشورهای غیراسلامی است. دو کشور مالزی و اندونزی ۱۵ درصد کل بازار حلال را دارند. گردشگری حلال فقط برای مسلمانان نیست. بلکه نوعی ارائه خدمات تمیز و با کیفیت است که مورد توجه مسلمان و غیرمسلمان است. گردشگری حلال حوزه‌های خدمات گردشگری از خدمات اقامتی، حمل و نقل، خدمات و محصورات بهداشتی، آرایشی، غذایی، خدمات پزشکی، خدمات مسافرتی و خدمات کشاورزی را شامل می‌شود و همچنین در حوزه‌های مالی، تجاری، فرهنگی، هنری، سبک زندگی، باید استانداردسازی صورت گیرد. تأمین شرایط مناسب برای جذب ۲ میلیون گردشگر از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی است که تاکنون به مانند سایر اصول سند چشم‌انداز تحقق آن را نمی‌توانستیم. دست‌اندرکاران از سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، قانون‌گذاران و مجریان بخش‌های مختلف همه قوای سه‌گانه، نهادهای سازمان‌های دولتی و خصوصی در تحقق اهداف سند چشم‌انداز در همه حوزه‌ها به‌طور مشترک باید به‌شدت جذب ۲۰ میلیون گردشگر امکان‌پذیر باشد. برپندسازی در حوزه گردشگری حلال شاید یکی از راه‌های روشنی است که می‌تواند ما را در این راه به حداقل از اهداف بلندمدت این سند برساند.

کتاب حاضر حاصل زحمات دوساله نویسندگان با بهره‌گیری از مطالعه متون خارجی و داخلی در خصوص گردشگری، گردشگری حلال و برپندسازی در این حوزه، به استراتژیک می‌باشد. کتاب دارای چهار بخش شامل: ۱- درآمدی بر گردشگری حلال، ۲- مارکینگ، برنامه‌ریزی و مدیریت آن در حوزه توریسم، ۳- برپندسازی و بازاریابی اسلامی و ۴- جزیره چشم، مرکز گردشگری حلال کشور است.