

انوار الحرف المبرور





دانشگاه امام صادق علیه السلام

**دانشکده معارف اسلامی و مدیریت**  
**پایان نامه دوره کارشناسی ارشد**  
**(گرایش بازرگانی)**

**طراحی مدل مفهومی توسعه نشان تجاری حلال**  
**مطالعه موردی صنعت گردشگری حلال در ایران**

**استاد راهنما:**

**دکتر مصباح الهدی باقری کنی**

**استاد مشاور:**

**دکتر یاسر سبحانی فرد**

**دانشجو:**





**احمد ترابی**

**آذر ۱۳۹۱**

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر،  
نسخه‌برداری، ترجمه، اقتباس و ... از این  
«پایان‌نامه کارشناسی ارشد» برای دانشگاه  
امام صادق علیه السلام محفوظ است.  
نقل مطالب، با ذکر مأخذ بلامانع است.

## تأییدیه اعضای هیئت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران، نسخه نهایی پایان نامه آقای احمد ترابی تحت عنوان: "طراحی مدل مفهومی توسعه برند حلال/ مورد مطالعه: صنعت گردشگری حلال در ایران" را از نظر شکل و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضای هیئت داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	محل امضا
۱) استاد راهنما:	آقای دکتر مصباح الهدی باقری کنی	استادیار	
۲) استاد مشاور:	آقای دکتر یاسر سبحانی فرد	استادیار	
۳) نماینده شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده:	آقای دکتر مصباح الهدی باقری کنی	استاد یار	
۴) استاد ناظر:	آقای دکتر نادر جعفری	استادیار	

## چکیده :

یکی از راهکارهای استراتژیک رشد و توسعه در هر حوزه کاری، تشخیص صحیح فرصت های موجود در بازار، توانمندی های ما برای پاسخگویی به آن فرصت ها و به طور خلاصه، احصای مزیت های رقابتی است. یکی از فرصت های ویژه ای که در دهه اخیر از رشد و جایگاه بالایی برخوردار شده است، برند حلال است. برندی که ابتدای فعالیتش را با حضور در صنعت مواد غذایی شروع نمود و هم اکنون در حوزه های دیگری از جمله صنعت دارو، لوازم آرایشی و بهداشتی، بانکداری، بیمه و گردشگری وارد شده است و روز به روز بر رونق و اقبال عمومی نسبت به آن افزوده می شود.

در این میان، کشور جمهوری اسلامی ایران با توجه به منابع بالقوه فراوانی که در زمینه های گوناگون مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی و ... در اختیار دارد، به نظر میرسد که ورود در بازار برند حلال و شروع با صنعت گردشگری از قابلیت بالایی برخوردار باشد.

این تحقیق ضمن مطالعه و بررسی دقیق منابع موجود در زمینه برند و برند حلال، به گزارشی از وضعیت برند حلال در دنیا و در ایران پرداخته است و پس از آن تمرکز اصلی اش را بر روی صنعت گردشگری ایران قرار داده است.

بررسی آیات و روایات در زمینه گردشگری، محقق را به این نتیجه رساند که مراد اصلی مبانی دینی از گردشگری، سیرو اعتبار می باشد و این مبنای طراحی مدل اولیه این تحقیق قرار گرفت.

روش تحقیق، توصیفی پیمایشی است. لذا محقق مدل مفهومی اولیه و روایت گردشگری حلال را که بر گرفته از آیات و روایات و منابع موجود در زمینه برند حلال و به خصوص گردشگری حلال بوده است، فراهم نموده و از طریق مصاحبه با صاحب نظران دانشگاهی و اجرایی در یکی از زمینه های سیاست گذاری، گردشگری و مسائل دینی به اصلاح و تکمیل مدل و روایت مذکور پرداخته است. در نهایت مدل و روایت اصلاح شده از طریق گروه کانون به تأیید نهایی افراد مصاحبه شونده رسیده است.

حاصل این تحقیق مدل مفهومی اولیه ای است که می تواند مبنای خوبی برای توسعه سهم بازار گردشگری حلال ایران در فاز اجرایی قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** برند - برند حلال - ایران - گردشگری.

## فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق .....	۱
۱. مقدمه .....	۲
۲. بیان مسأله .....	۳
۳. ضرورت و اهمیت تحقیق .....	۳
۴. پیشینه تحقیق .....	۴
۵. اهداف تحقیق .....	۵
۶. پرسش های تحقیق .....	۶
۶. کاربرد های متصور از تحقیق :	۶
۷. قلمرو تحقیق:	۶
۸. جنبه نوآوری تحقیق :	۷
۹. مراجع استفاده کننده از تحقیق:	۷
۱۰. تعریف عملیاتی واژه های تحقیق :	۷
فصل دوم: ادبیات موضوع .....	۱۰
مقدمه .....	۱۱
گفتار اول: برند .....	۱۳
۱. مقدمه .....	۱۴
۲. تعریف برند .....	۱۴
۳. نقش برندها .....	۱۶
۴. برندگذاری .....	۱۸
۵. استراتژی های مربوط به نام تجاری .....	۲۰

۲۳	۶. ارزش ویژه برند
۲۸	۷. هویت برند
۳۰	۸. شناخت برند: آگاهی، تداعی و تصویر
۳۲	۹. نگرش نسبت به برند
۳۳	۱۰. ویژگی های مطلوب نام تجاری :
۳۳	۱۱. مدیریت برند
۳۶	۱۲- ده ویژگی عمده برندهای برتر
۴۳	۱۳. برند در ایران
۴۸	۱۴. نتیجه گیری :
۴۹	گفتار دوم:
۵۰	بخش اول : تبیین حلال و حرام
۵۰	۱. مقدمه :
۵۲	۲. احکام
۵۲	۲-۱. حکم شرعی
۵۳	۲-۱-۱. حکم تکلیفی:
۵۴	۲-۱-۲. حکم وضعی:
۵۵	۳. اصالت اباحه
۵۶	۴. حق الهی تحلیل و تحریم
۵۹	۵. تحریم حلال و تحلیل حرام
۶۱	۶. بی نیازی از حرام با حلال
۶۲	۷. قاعده ما ادی الی الحرام

## ب

۶۳	۸. حیل شرعی
۶۳	۹. هدف و وسیله
۶۴	۱۰. اتقای از شبها
۶۵	۱۱. شأنیت افراد
۶۵	۱۲. احکام ثانوی در حلال و حرام
۶۶	۱۳. انسان و حکمت عبادت
۶۶	۱۴. آثار رعایت حلال و حرام در زندگی فردی و اجتماعی
۶۷	بخش دوم : برند حلال
۶۷	۱. گستره آگاهی جهانی نسبت به مفهوم حلال
۶۸	۲. بازیگران اصلی بازار برند حلال
۶۹	۳. جمعیت مسلمانان و حجم مالی سالانه برند حلال
۷۰	۴. وضعیت کلی برند حلال در دنیا
۷۴	۵. گواهی و استاندارد حلال
۷۶	۶. مزیت های برند حلال
۷۸	۶-۱. نگاه ضابطه مند اسلامی در رفتار فردی :
۷۸	۶-۲. پیام اجتماعی وحدت اسلامی :
۷۹	۶-۳. فرصت عظیم اقتصادی :
۷۹	۶-۴. بازار مشترک اسلامی :
۷۹	۷. بررسی بازار هدف محصولات حلال
۸۰	۷-۱. شمال آفریقا
۸۰	۷-۲. شرق آفریقا

## ج



- ۳-۷. جنوب آفریقا ..... ۸۰
- ۴-۷. غرب آفریقا ..... ۸۰
- ۵-۷. آفریقای مرکزی ..... ۸۰
- ۶-۷. آسیا ..... ۸۱
- ۷-۷. غرب آسیا ..... ۸۱
- ۸-۷. شرق آسیا ..... ۸۲
- ۹-۷. جنوب مرکز آسیا ..... ۸۲
- ۱۰-۷. اقیانوسیه ..... ۸۳
- ۱۱-۷. اروپا ..... ۸۳
- ۱۲-۷. آمریکا ..... ۸۴
۸. حوزه های حضور برند حلال ..... ۸۵
- ۱-۸. غذای حلال و نوشیدنی ها ..... ۸۵
- ۲-۸. افزودنی های غذا ..... ۸۵
- ۳-۸. شیرینیجات و لبنیات ..... ۸۵
- ۴-۸. لوازم آرایشی و بهداشتی ..... ۸۵
- ۵-۸. چرم و ابریشم ..... ۸۵
- ۶-۸. بانکداری و امور مالی ..... ۸۵
- ۷-۸. زنجیره تأمین حلال ..... ۸۶
- ۸-۸. توریسم و مهمانداری ..... ۸۶
- ۹-۸. سایر ..... ۸۶
۹. فرصت ها و چالش های پیش روی صنعت حلال : ..... ۸۶

۸۷	۱۰. راهکارهای توسعه برند حلال
۹۱	بخش سوم : برند حلال در ایران
۹۱	۱. مقدمه
۹۱	۲. طرح تأسیس مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق اسلامی
۹۲	۱-۲. ارکان ایکریک
۹۳	۲-۲. اهداف و وظایف
۹۴	۲-۳. دستاوردها و پروژه ها
۹۷	۳. صنایع وارد شده در حوزه برند حلال
۹۸	گفتار سوم : گردشگری حلال در دنیا و در ایران
۹۹	۱. مقدمه
۱۰۰	۲. تعریف گردشگری
۱۰۱	۳. تعریف گردشگر
۱۰۳	۴. تاریخچه گردشگری
۱۰۴	۴-۱. گردش گردشگری در اروپا قبل از قرن بیستم
۱۰۴	۴-۲. تاریخچه گردشگری در تمدن اسلامی
۱۰۵	۴-۳. تاریخچه گردشگری حلال :
۱۰۵	۵. اهمیت گردشگری
۱۰۷	۶. آثار مثبت گردشگری
۱۰۷	۶-۱. اشتغال زایی
۱۰۸	۶-۲. درآمدزایی:
۱۰۸	۶-۳. بهبود تراز پرداخت ها :

- ۶-۴. اثر افزایشی درآمد صنعت گردشگری: ۱۰۹.....
- ۶-۵. افزایش درآمد های مالیاتی دولت: ۱۰۹.....
- ۶-۶. حفظ جاذبه های گردشگری: ۱۰۹.....
- ۶-۷. رونق صنایع دستی: ۱۰۹.....
- ۶-۸. افزایش امکان سرمایه گذاری خارجی: ۱۱۰.....
- ۶-۹. کاهش احتمال بروز ناآرامی های سیاسی: ۱۱۰.....
- ۶-۱۰. کاهش تشنجات سیاسی میان کشورهای مختلف: ۱۱۰.....
- ۶-۱۱. آشنایی مردم کشور با ملل و اقوام دیگر: ۱۱۰.....
- ۶-۱۲. اعتلای سطح بهداشت: ۱۱۱.....
- ۶-۱۳. عامل زنده نگهداشتن سنت ها ، آداب و رسوم گذشته: ۱۱۱.....
۷. رویکرد های گردشگری: ۱۱۱.....
- ۷-۱. رویکرد سازمانی: ۱۱۱.....
- ۷-۲. رویکرد تولیدی: ۱۱۲.....
- ۷-۳. رویکرد تاریخی: ۱۱۲.....
- ۷-۴. رویکرد مدیریتی: ۱۱۲.....
- ۷-۵. رویکرد اقتصادی: ۱۱۲.....
- ۷-۶. رویکرد اجتماعی: ۱۱۲.....
- ۷-۷. رویکرد جغرافیایی: ۱۱۲.....
- ۷-۸. رویکرد میان رشته ای: ۱۱۳.....
- ۷-۹. رویکرد سیستمی: ۱۱۳.....
۸. عناصر صنعت گردشگری ۱۱۴.....

۹. اصول گردشگری ..... ۱۱۶.
۱۰. جاذبه های گردشگری ..... ۱۱۷.
۱۱. انواع گردشگری ..... ۱۲۰.
- ۱-۱۱. گردشگری ماجراجویانه ..... ۱۲۱.
- ۲-۱۱. گردشگری فرهنگی ..... ۱۲۲.
- ۳-۱۱. طبیعت گردی ..... ۱۲۲.
۱۲. گردشگری اقتصاد ..... ۱۲۵.
۱۳. گردشگری و فرهنگ ..... ۱۲۶.
۱۴. گردشگری و جهان اسلام ..... ۱۲۸.
۱۵. بازاریابی صنعت گردشگری ..... ۱۳۰.
۱۶. وضعیت گردشگری در جهان ..... ۱۳۱.
- ۱-۱۶. رشد پایدار ..... ۱۳۱.
- ۲-۱۶. اهداف و روش های سفر گردشگران ..... ۱۳۲.
- ۳-۱۶. ده مقصد برتر گردشگری جهان ..... ۱۳۳.
- ۴-۱۶. پر درآمدترین کشورها در صنعت گردشگری ..... ۱۳۴.
- ۵-۱۶. چشم انداز ۲۰۲۰ گردشگری ..... ۱۳۵.
۱۷. وضعیت گردشگری در ایران ..... ۱۳۶.
- ۱-۱۷. جاذبه های گردشگری ایران ..... ۱۳۸.
- ۲-۱۷. برنامه ریزی گردشگری ایران ..... ۱۴۰.
- ۳-۱۷. راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در ایران ..... ۱۴۳.
- ۴-۱۷. موانع و چالش های توسعه گردشگری در ایران ..... ۱۴۷.

۱۴۷.....	۱۷-۴-۱. موانع زیر ساختی
۱۴۷.....	۱۷-۴-۲. موانع سیاسی
۱۴۷.....	۱۷-۴-۳. موانع مدیریتی
۱۴۸.....	۱۷-۴-۴. موانع اجتماعی - فرهنگی
۱۴۸.....	۱۸. گردشگری حلال
۱۵۱.....	۱۹. رابطه بین گردشگری مذهبی و حلال
۱۵۲.....	۲۰. تلاش کشورها برای اجرای طرح گردشگری حلال
۱۵۳.....	۲۱. مجموعه اصول استانداردهای خدمات حلال
۱۵۵.....	۲۲. تحلیل اصول استاندارد
۱۵۶.....	فصل سوم: روش تحقیق
۱۵۷.....	۱. مقدمه
۱۵۷.....	۲. روش تحقیق
۱۵۸.....	۳. رویکرد تحقیق
۱۵۸.....	۴. استراتژی تحقیق
۱۵۹.....	۵. هدف تحقیق
۱۵۹.....	۶. روش گردآوری اطلاعات
۱۶۰.....	۷. جامعه آماری
۱۶۰.....	۷. روش تحلیل داده ها
۱۶۱.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۶۲.....	۱. مقدمه
۱۶۳.....	۲. بررسی آیات قرآن کریم با کلیدواژه های «سیرو اعتبار»

۳. متن روایت ارائه شده از گردشگری حلال به مصاحبه شونده ها ..... ۱۶۸.
۴. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش ..... ۱۷۵.
- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها ..... ۱۸۸.
۱. مقدمه ..... ۱۸۹.
۲. خلاصه پژوهش ..... ۱۸۹.
۳. روایت گردشگری حلال (اصلاح شده بر مبنای پیشنهادات مصاحبه شوندگان) / یافته های پژوهش ..... ۱۹۱.
۴. مدل بسط یافته گردشگری حلال ..... ۱۹۵.
۵. تبیین ارکان مدل مفهومی بسط یافته گردشگری حلال ..... ۱۹۷.
- ۱-۵ سیر و اعتبار ..... ۱۹۷.
- ۲-۵ اندیشه دینی ..... ۱۹۷.
- ۱-۲-۵ تقدم انتقال پیام بر سودآوری ..... ۱۹۸.
- ۲-۲-۵ گردشگری همراه با عبرت ..... ۱۹۸.
- ۳-۲-۵ سیر از برون به درون ..... ۱۹۸.
- ۴-۲-۵ مشتری نه؛ مهمان ..... ۱۹۹.
- ۳-۵ بستر دینی ..... ۲۰۰.
- ۴-۵ آدم دینی ..... ۲۰۱.
- ۱-۴-۵ سیاست گذار ..... ۲۰۱.
- ۲-۴-۵ مجری ..... ۲۰۲.
۶. پیشنهادها برای تحقیقات آتی: ..... ۲۰۲.
۷. محدودیت های تحقیق: ..... ۲۰۳.

- پیوست‌ها : ..... ۲۰۴
- منابع و مآخذ : ..... ۲۱۲
- الف) منابع فارسی: ..... ۲۱۲
- ب) منابع لاتین: ..... ۲۱۶
- ج) منابع اینترنتی : ..... ۲۱۷

## فهرست جداول

- جدول ۱-۲؛ مزیت‌های دارا بودن برندی قدرتمند از دیدگاه بازاریابی ..... ۲۶
- جدول ۲-۲: تعداد و درصد رشد گردشگران به تفکیک منطقه / قاره ..... ۱۳۲
- جدول ۲-۳: ده مقصد برتر گردشگری جهان ..... ۱۳۴
- جدول ۲-۴: پر درآمدترین کشورها در صنعت گردشگری ..... ۱۳۵
- جدول ۲-۵: چشم انداز گردشگری ..... ۱۳۶

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۲: مدل سیستمی "عوامل پیش‌آیند و پس‌آیند برند" ..... ۳۵
- نمودار ۲-۲: تعداد و پراکندگی مؤسسات ارائه‌کننده گواهی حلال در دنیا ..... ۷۵
- نمودار ۲-۳: اهداف وانگیزه سفر گردشگران، سال ۲۰۱۰ ..... ۱۳۳



# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱. مقدمه

امروزه بازاریابی و مباحث مربوط به آن به یکی از ابزارهای کلیدی افراد، سازمان های خدماتی، شرکت های صنعتی و حتی کشور ها تبدیل شده است. اندک زمانی قبل، بازاریابی را تنها مترادف با مفهوم تبلیغات و عرصه جولانش را در فضای کسب و کار تجاری می دیدند. اما هم اکنون تبلیغات تنها یکی از تکنیک های بازاریابی بوده و مجموعه ای از مفاهیم متنوع و غنی ذیل عنوان بازاریابی بحث می گردد. ضمن آنکه عرصه حضور مفاهیمش در طیف وسیعی از رشته ها اعم از حقوق، سیاست، ورزش، مسائل اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و... دیده می شود. چرا که در تعریف جدید «بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می سازد». (کاتلر، ۲۰۰۸، ص ۱۱) لذا طبیعی است که هر جا صحبت از نیاز و خواسته و تأمین آن از طریق تبادل ارزش در میان باشد، ابزارهای بازاریابی هم در آنجا حضور دارند.

یکی از مباحث کلیدی و مطرح در حوزه بازاریابی، برند می باشد. امروزه بسیاری از سازمان ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان برندهای محصولات و خدمات آن هاست. برندها با کارکردهایی فراتر از محصول به ایجاد تمایز در خدمت، تصویرسازی فردی و سازمانی، جلب وفاداری مشتری و ایجاد رابطه عاطفی با آنها در آمده اند.

در دو دهه اخیر، مفهوم جدیدی با عنوان برند حلال متولد شده است که ضمن به کارگیری ابزارهای تئوریک برآمده از ادبیات بازاریابی، در پاسخ به نیازهای بازار هدف که اعم از مسلمانان و غیر مسلمانان می باشند، به فراهم سازی بستر مناسبی از امکانات بر مبنای تعاریف دینی پرداخته است. این برند حضور خود را از صنعت مواد غذایی شروع نموده و پس از آن در صنایع دیگری از جمله لوازم آرایشی و بهداشتی، دارو، خدمات مالی، بیمه و توریسم وارد شده است.

گردشگری حلال به عنوان یکی از محصولات برند حلال، دارای بازار ارزشمندی است که از رشد روزافزون برخوردار می باشد. نظر به امکانات بالقوه موجود گردشگری و علی الخصوص گردشگری حلال در ایران، این تحقیق قصد طراحی مدل مفهومی توسعه این حوزه را دارد.

## ۲. بیان مسأله

کشور ما ایران به عنوان کشوری که داعیه حکومت اسلامی را دارد و به نسبت سایر کشورهای اسلامی از مزیت نسبی بیشتری برای پیشگام شدن در بسیاری از حوزه های دینی برخوردار است، هنوز توفیق چندانی در بهره مندی از این فرصت استثنایی نداشته و سهم اندکی از این بازار وسیع را از آن خود نموده است.

به نظر می رسد که نبود یک نهاد یا سازمان متولی در این زمینه و تدوین نشدن سیاست ها و راهکارهای اجرایی رشد و توسعه سهم بازار ایران از طریق این برند، از جمله مسائل اساسی ضعف و حضور کم رنگ ایران در این بازار شده است. در این میان، با توجه به منابع بالقوه و سرشاری که ایران در همه زمینه های مذهبی، فرهنگی، تاریخی و ... برای جذب گردشگر در اختیار دارد، به نظر می رسد که ورود در بازار برند حلال و شروع با صنعت گردشگری از قابلیت بالایی برخوردار باشد.

## ۳. ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه برندها به یکی از ابزارهای اساسی شرکت ها، سازمان ها و کشورها تبدیل شده اند. (الوین کالر، ۲۰۰۹، ص ۵۸) به طوریکه شناسایی عوامل و شاخصه های خلق، پایداری و رشد آن در قالب مدیریت برند، از جمله چالش های اساسی به حساب می آید. (دیوید آکر ۲۰۰۸، ص ۱۲۵) نقش و اهمیتی که برندها دارند، تنها محدود به ایجاد شهرت، ثروت و افزایش میزان سهم بازار یک تولید کننده کالا و یا ارائه کننده خدمت نمی باشد، بلکه اهمیت فزون تر و بنیادی آن در مفهوم، هویت و فرهنگی است که به همراه خود به بازار هدف منتقل می نماید. (دیوید آکر، ۲۰۰۶، ص ۲۱۰) ما به

عنوان کشور اسلامی، در راستای رشد و توسعه مفاهیم و شاخصه های دینی و در یک معنای کامل تر، صدور انقلاب به سراسر دنیا، نیازمند شناسایی و مجهز شدن به ابزارهای جدید با قابلیت و اثرگذاری بالا هستیم. که به زعم نگارنده برند یکی از مهم ترین ابزارهای موجود است.

حوزه برند و برندسازی در کشور ما از جمله موضوعات نوپا و تازه ای است که هنوز به نسبت سایر کشورهای دنیا از موقعیت و جایگاه مورد توقع برخوردار نشده است و لذا بحث و پژوهش در همه موضوعات قابل طرح ذیل این حوزه، جدید و مورد نیاز فضای نظری و عملی جامعه ما می باشد.

بدیهی است که جبران یک چنین عقب ماندگی، نیاز به برنامه ریزی صحیح و هدفمند و استفاده از روش های میانبر دارد.

#### ۴. پیشینه تحقیق

چندسالی است که مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اسلامی (ایکریک) که یکی از بخش های زیرمجموعه اتاق بازرگانی می باشد، موضوع برند حلال را در دستور کار خود قرار داده است. مجلات حلال مرکز ایکریک که به صورت ماهانه منتشر می گردد، یکی از منابع اصلی پژوهش می باشد.

از میان منابع داخلی تاکنون تنها ۳ کتاب ترجمه ای منتشر گردیده است که هر سه آنها به صورت کاملاً تخصصی در زمینه مواد غذایی بحث نموده است. لذا کاربردی برای پژوهش ندارد.

لازم به ذکر است که در حوزه برند حلال، هنوز کتاب تألیفی و یا پایان نامه ای در میان منابع داخلی وجود ندارد.

اما در میان منابع لاتین حجم وسیعی از گزارش ها، مقالات و کتاب ها وجود دارد که عمده آنها در سایتی با عنوان شورای تحقیقات حلال جمع آوری شده است، ([www.halalrc.com](http://www.halalrc.com)) که منبع اصلی گزارش وضعیت برند حلال و گردشگری حلال در دنیا بوده و مبنای کار ما در فصل ادبیات موضوع می باشد.