

راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی

دکتر رحیم سرور

دانشیار، گروه جغرافیای واحد شهری
دانشگاه آزاد اسلامی

شماره نورانی

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم
واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

یکی از مسائل اساسی ما در زمینه توریسم این است که به رغم وجود ظرفیت‌های فراوان در زمینه‌های مختلف گردشگری، چرا هنوز از جایگاه بایسته برخوردار نیستیم؟ یک پاسخ به این سوال را می‌توان از منظر برندسازی و بازاریابی بررسی کرد. در واقع می‌توان گفت که ورود ما به عرصه گردشگری همراه با یکسری اصول مورد توافق تمامی ذی‌نفعان عرصه‌های سیاست‌گذاری، اقتصادی، فرهنگی و مدیریت زیرساخت‌ها نبوده و نیست و اقدامات مقطعی و موردی در حلاء یک عزم جدی بر ورود به این بازار عظیم نتوانسته اثربخشی لازم را داشته باشد. از طرف دیگر شاهد هستیم که ایکریک در چند سال اخیر فعالیت‌های چشمگیری را با تأکید بر ایجاد و ترویج برند حلال در عرصه مواد غذایی، پزشکی - دارویی و آرایشی و همچنین خدمات حلال همچون گردشگری و بانکداری حلال آغاز کرده است. که به نظر می‌رسد بعد از تثبیت شدن موضوع غذای حلال، اینبار بخش توریسم حلال - حسب یکسری تشخیص‌های درست - در اولویت قرار گرفته است. در این مرحله آغازین، یک گفت‌وگو بیش از اسناد نویسی می‌تواند به ایجاد یک اجماع در محافل مختلف کمک کرده و برند گردشگری حلال را بیش از یک سند سازمانی و کار اداری، به یک باور عمومی برای تمامی دست‌اندرکاران این عرصه تبدیل سازد.

هدف نویسنده معرفی ۱۰ استراتژی ورود در حوزه برندسازی و بازاریابی گردشگری حلال می‌باشد و برای این منظور طیف وسیعی از اسناد و مدارک داخلی و خارجی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ورود در حوزه گردشگری حلال برای کشور ایران بسیار سهل و ممتنع می‌باشد، و در عین سادگی و وجود ظرفیت‌های بسیار بالا جهت ورود در این حوزه سودآور اقتصادی، مسائلی در سطوح سیاست‌گذاری، زیر ساختی، اقتصادی و فرهنگی وجود دارد که عزمی جدی را می‌طلبد تا از رهگذر نهادینه کردن و بازتولید مفهوم حلال در شئون مختلف، به عملیاتی ساختن آن نه تنها در نشان‌گذاری و نمادهای شکلی، بلکه در رفتارهای فردی، جمعی و سازمانی پردازد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری حلال، بازاریابی، برندسازی، کشورهای اسلامی، ایران.

مقدمه

بازار اسلامی بسیار عظیم و در عین حال بسیار متفاوت است. یکی از یافته‌های بسیار جالب تحقیقاتی که انجام شده است نشان می‌دهد که به

رغم تعداد عظیم و تمرکز فراوان مسلمانان در کشورهای مختلف هیچگونه بازار (مارکت) اسلامی یکنواختی در این کشورها دیده نمی‌شود. در میان این جمعیت جهان فرم‌های مختلفی از نظام تولید، توزیع و مصرف وجود دارد که هنوز به طور کامل مطالعه و بررسی نشده‌اند. بنابراین نیاز بسیار برای دریافتن یکی از بزرگترین مارکت‌های منفصل در دنیا وجود دارد و سعی در فراهم نمودن زمینه‌ای برای رساندن این بازار به برند و بازاریابی تخصصی هست. بسیاری از کشورهای مسلمان تمایل به جایگزینی زمینه‌های تجاری خود برای به دست آوردن اقتصادی شکوفاتر و پایدارتر دارند و این میسر نخواهد شد مگر با وابستگی کمتر به صنایعی که بر اساس منبع انرژی برای آنها بوجود آمده است. در طی دهه ۹۰ شاهد شروع رقابت در زمینه برندهای آسیایی از کشورهای مختلف مانند: مالزی، سنگاپور، اندونزی و ... بوده‌ایم. شاید تعجب‌برانگیز نباشد اولین نشانه‌های برندهای موفق از کشورهای اسلامی واقع شده در خاورمیانه و آسیا در حال اختلاط هستند. به همان نسبت پتانسیل‌های بسیار وسیع که از طرف جمعیت عظیم مسلمان به نمایش گذاشته شده، توجه بسیاری از کشورهای غربی را به خود جلب کرده است. با وجود علاقه به برندهای غربی، کشورهای اسلامی طالب داشتن برندهای مخصوص خودشان هستند، که دلایل آن عبارتند از:

۱. برندهای غربی اغلب با ارزش‌های اسلامی و یا دینی آنها مغایرت دارد که این مغایرت در زمینه‌های زیادی مانند: مهمان نوازی، غذا، نوشیدنی‌ها و فرآورده‌های پزشکی و دارویی وجود دارد.

۲. کشورهای اسلامی خواهان خلق برندهای جهانی خودشان هستند زیرا آنها را به عنوان سرمایه‌های تجارت استراتژیک و نمایندگان برندهای ملی خودشان می‌دانند.

۳. رشد میزان تحصیلات در کشورهای دارای بیشترین و یا کمترین میزان مسلمان انگیزه‌ای برای رقابت با برندهای شناخته شده با قدمتی طولانی در زمینه تجارت، تولیدات و سرویس‌های مختلف در این کشورها شده است. به عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توانیم ببینیم که موج قابل توجهی از تقاضا در کشورها و کمپانی‌های اسلامی در زمینه تکنیک‌های بازاریابی و مهارت‌های برندسازی وجود دارد. که این پشتوانه نه فقط برای حضور بین‌المللی در زمینه‌های تجارت، خدمات اسلامی و حلال (همچون گردشگری) است بلکه برای تثبیت ماهیت اصلی این کشورها و فرهنگ خودشان نیز می‌باشد.

هدف و روش تحقیق

هدف اصلی این مقاله بررسی راهبردهای بازاریابی (Marketing) و برندسازی (Branding) توریسم حلال در کشورهای اسلامی با تأکید



جغرافیایی و شرایط اجتماعی و فرهنگی ما سازگار باشد از طرف دیگر توریسم نبایستی به نابرابری‌های فضایی، اقتصادی و اجتماعی منجر شود، لذا تأکید بر راهبردی که بتواند به نوعی تمامی این مزیت‌ها و محدودیت‌ها را در بر بگیرد به نظر می‌رسد که راهبرد توریسم حلال خواهد بود.

راهبرد دوم: در بازار محلی خود شماره یک باشید

تعداد بسیار اندکی از برندهای بین‌المللی قبل از یافتن رتبه جهانی و بین‌المللی، در بازارهای محلی خود شماره یک نبوده و رتبه اول را نداشته‌اند. که شامل برندهای برجسته مانند KFC- McDonalds- Colgate- Nike- Coca-Cola و غیره است.

برای یک بار که توانستید دنیای مصرف کنندگان را درک کرده و دنبال‌رو آن باشید، بعد از آن دستیابی به همسایگان منطقه‌ای برای شما آسان‌تر خواهد شد. یا در حوزه توریسم برای اولین بار که تورهای دسته جمعی در انگلستان رایج می‌شود راهبرد جلب رضایت ساکنان محلی اولویت اول تور گردان‌ها بود و همین نگرش به موضوع توانست آنها را در رتبه برتر جهانی قرار دهد. پس توجه به جزئیات در هر برنامه برندسازی از یک طرف و نیز تأکید بر رضایت مصرف کنندگان حتی در پایین‌ترین سطوح اصل مهم در تداوم و پایدارسازی روند موفقیت در توسعه توریسم حلال می‌باشد به عبارت دیگر محلی عمل کردن ولی جهانی اندیشیدن یکی دیگر از راهبردهای مهم در ورود به عرصه گردشگری حلال می‌باشد. به عنوان مثال در اینصورت نمی‌توان به نحوه پذیرایی در هتل و یا نحوه تورگردانی و یا برنامه‌های زمانبندی بی‌تفاوت بود چرا که بنا به اصل فیزیک کوانتوم اتفاقات کوچک در حوزه توریسم که به مثابه یک سیستم پیچیده احتمال‌آمیز عمل می‌کند، می‌تواند اثرات بزرگی به همراه داشته باشد.

راهبرد سوم: منطقه‌ای شده و سپس سعی در جهانی شدن نمایید. معمولاً اگر توانسته‌اید رتبه یک را در بازارهای خانگی کسب نمایید خواهید توانست بازارهای منطقه‌ای را بدست آورید. در این قسمت برندها بایستی دقیق باشند از آنجاییکه منطقه می‌تواند بسیار بزرگ باشد، برای مثال نصف جمعیت دنیا در آسیا زندگی می‌کند، بنابراین نزدیک‌ترین همسایه‌ها و یا آن کشورهایی که روابط خوبی با شما دارند هدف قرار دادن جزو برنامه شما می‌شود و می‌توانید درک کنید که مصرف کنندگان این کشورها چگونه رفتار می‌کنند. برای مثال قدم مشخص بعدی برای برند zain که در کویت شروع به کار کرد گسترش به منطقه MENA (خاورمیانه و شمال آفریقا) بود. پس به عنوان نتیجه، می‌توان گفت برندسازی و بازاریابی در حوزه گردشگری حلال همچون سایر حوزه‌ها مستلزم یک حرکت رویکردی سلسله مراتبی و گام به گام است که اولین گام‌های آن بایستی مبتنی بر رضایت مشتریان، توسعه بخشی به جامعه محلی و رونق بخشی به گردشگری داخلی باشد و حضور در بازارهای منطقه‌ای و سپس جهانی منوط به موفقیت در سطوح قبلی می‌باشد و نمی‌توان بدون یک حرکت درست مبتنی بر رضایت‌مندی مشتری در سطوح محلی و منطقه‌ای به فکر حضور در بازارهای جهانی بود.

بر ایران می‌باشد. نوع تحقیق اسنادی - تحلیلی بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات طیف نسبتاً وسیعی از اسناد و مدارک خارجی و در مواردی داخلی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که جهان اسلام و به ویژه کشورهای اسلامی دارای ظرفیت‌های زیادی در زمینه بازاریابی و برندسازی در زمینه گردشگری حلال هستند که هنوز به شناخت و بازتولید آنها متناسب با شرایط جهانی و حتی منطقه‌ای خود اقدام نکرده‌اند، البته اقداماتی در یک دهه اخیر توسط اعضای سازمان کشورهای اسلامی - از جمله ایران - آغاز شده ولی در هر حال به نظر می‌رسد کشورهای اسلامی برای تداوم رشد اقتصادی خود چاره‌ای جز ورود به حوزه بازاریابی و برندسازی توریسم حلال به پشتوانه سرمایه‌های اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و اقتصادی خود در کنار قبول برخی مقتضیات ناشی از رهگذر جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ ندارند.

راهبردهای برندسازی و بازاریابی توریسم حلال

راهبردهای برند سازی و بازاریابی طیف وسیعی از اقدامات را در سطوح کلان، میانه و خرد در بر می‌گیرد که می‌تواند به تناسب شرایط جغرافیایی، تاریخی و سیاسی از کشور و منطقه‌ای به کشور و منطقه دیگر متفاوت باشد، ما در اینجا سعی خواهیم کرد با ملحوظ داشتن تجربیات و شرایط ایران در عرصه گردشگری یکسری راهبردهایی را معرفی نمائیم که می‌تواند مبنای اقدامات و سیاست‌گذاری‌های بعدی قرار بگیرد.

راهبرد اول: یک نام خوب و مرتبط با برند انتخاب نمایید

نام‌های برند بسیار مهم می‌باشند و در فرآیند برندسازی نیاز به توجه دقیق دارند که هم در مورد برندهای اسلامی و هم غیراسلامی کاملاً صادق است، همان گونه که شرکت اوگیل وی (Ogilvy) برای شاخه برند اسلامی خود نام نور را انتخاب کرد. سایر برندهای اسلامی نیز نشان دهنده این توجه دقیق هستند. MTC نام خود را به Zain تغییر داد که به معنی زیبا-خوب و یا اعجاب انگیز در عربی است. Fulla به معنی عطر گل می‌باشد که اولین طرح عروسک را در برابر برند باربی در کشورهای اسلامی طراحی، تولید و به بازار عرضه داشت و توانست نقش مؤثری در تغییر انتخاب مسلمانان از یک برند غربی به یک برند اسلامی ایفا کند. و یا می‌توان از شرکت Ummah که به معنی امت و جمعیت مسلمانان است نام برد که توانست با تولید شکلات نقش بارزی را در بین مسلمانان در نوع انتخاب ایفا نماید.

با این توضیح و مثالها می‌توان به این نکته مهم پی برد که یکی از راهبردهای توریسم حلال توجه به اسامی مختلفی است که به تمامی ذینفعان و ذی‌مدخلان حوزه توریسم از اسم هتل گرفته تا اسم مکان و یا اسم شرکت اختصاص می‌یابد که این اسم‌گذاری لازم است برگرفته از پیشینه تاریخی و ارزش‌های جامعه اسلامی و به نوعی به تبلیغ بخشی از ارزش‌های بنیادی و انسان دوستانه اسلام بپردازد و البته به نوعی هم نباشد که به تحریک سایر ادیان و یا سایر فرق اسلامی بپردازد.

علاوه بر موارد مذکور تعیین نوع خاصی از راهبرد و تعریف ابعاد آن نیز مد نظر می‌باشد، گسترش ابعاد گردشگری بایستی با ساختارهای



راهبرد چهارم: برند خود را ابتدا با ورود به بازارهای اسلامی شکل دهید

دانستن اصول و ارزش‌های قوانین شریعت به درک ما از ماهیت بازارهای اسلامی کمک خواهد نمود. اگرچه تفسیر قوانین شریعت و آئین نامه مجاز حلال ممکن است در بعضی کشورهای مسلمان مشکل باشد نکته مهم اینجاست که شما قدرت درک و تفهیم بیشتری از مسلمانان نسبت به غیرمسلمانان در بسیاری از زمینه‌ها دارید و خیلی راحت‌تر می‌توانید آن‌ها را قبول کنید. شما آرامش بیشتری داشته و برند خود را بر این اساس می‌توانید بسازید. اصولاً نحوه تعریف و تعیین حدود و ثغور حلال نمی‌تواند در دایره تنگ‌نظری‌های برخی از فرق اسیر شود، حلال جامع‌ترین و کامل‌ترین بیان برای سبک زندگی یک مسلمان در تمامی شئون زندگی محسوب می‌شود، بنابراین لازم است - همچون روندی که برای برند غذای حلال طی شد - برای جا انداختن برند حلال در حوزه گردشگری یک تعامل و همفکری اساسی بین تمامی کشورهای اسلامی صورت بگیرد و به نظر می‌رسد تنها از این طریق می‌توان به تبیین صحیح ابعاد آن پرداخت، همین حرکت خود به منزله تحقق وحدت رویه و سپس سهولت امر استانداردسازی زیر بخش‌های آن نیز خواهد بود. پس برند حلال گردشگری وقتی شکل خواهد گرفت و پایدار خواهد ماند که ابتدا خود کشورهای اسلامی تمامی ابعاد آن را قبول داشته و بر حفظ موازین و استانداردهای آن کوشا باشند و سپس می‌توان به ورود در بازارهای جهانی امیدوار بود.

راهبرد پنجم: یک موقعیت محکم در بازار بیابید خلاء موجود در بازار را پر نموده و یک راه دیگر پیشنهاد نمایید.

به این شیوه عمل نمودن اغلب برای یافتن یک موقعیت مستحکم در بازار مفید است و شما را از رقابت مستقیم با برندهای مشهور و صاحب نام دور نگه خواهد داشت. همیشه خلاء و فضاهای خالی وجود دارد که برندهای بزرگ نتوانسته‌اند نیازهای برخی از مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. چنین فضاهایی فرصت‌های زیادی برای Fulla، مشابه اسلامی برای عروسک باریبی بوجود آورد حتی بازارهای بسیار لوکس نیز از دسترس بازرگانان مسلمان دور نبوده است.

در همین راستا هستند بسیاری از افرادی که هرگز روی خوشی با توریسم شکل گرفته بر مبنای الگوهای غربی ندارند و همین نقطه حرکت و ورود به بازار توریسم جهانی می‌تواند باشد، حتی می‌توان در این قبیل فضاهای به ظاهر مختصری که به دست می‌آید به طرح نگرش‌ها و رویه‌های جدید برای گردشگران پرداخت و با معرفی اصل سلامت و امنیتی که از رهگذر گردشگری حلال بدست می‌آید نسبت به بازاریابی در بین تمامی متقاضیان گردشگری اقدام کرد به این شرط که تنها به طرح ظواهر موضوع توریسم حلال بسنده نشود بلکه آنچه که در دین مبین اسلام راجع به سلامت و پاکی غذا، جایگاه مهمان و مهمان‌نوازی، اصل نظافت و پاکی، اصل حفظ آداب تهیه غذا، آداب کشتار حیوان، اصل تهذیب نفس، اصل پاکی روزی و نظایر آن آمده، عملیاتی شده و به منصفه ظهور و درک عینی برسد.

راهبرد ششم: به یکپارچه‌سازی بخش‌ها و اقدامات بیانیدشید

موفقیت گردشگری به عنوان یک صنعت، ملازم بوده با حضور هماهنگ سایر بخش‌ها، در واقع صنعت توریسم نتیجه و برون‌داد عزم جدی همه بخش‌های زیر ساختی، اقتصادی، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، حمل و نقل و غیره بصورت هماهنگ در این بازار می‌باشد. پس نمی‌توان تنها با فعال‌سازی یا توجیه کامل یک بخش به موفقیت نایل شد، فعال‌سازی گردشگری حلال قبل از هر چیز مستلزم حلال بودن تمامی بخش‌ها و زیربخش‌های آن است و البته قبل از هر چیز مستلزم یک عزم و اراده سیاسی می‌باشد که به نهادینه شدن اصل هماهنگی بین بخش‌های مختلف بپردازد. به عنوان مثال نمی‌توان از حلال‌سازی خدمات هتل داری صحبت کرد ولی به سیستم حمل و نقل هوایی و یا زمینی آن بی‌تفاوت بود، و یا نمی‌توان پذیرایی با غذای حلال در یک غذاخوری را با یک رفتار ناشایست مدیر غذاخوری حرام کرد. و یا نمی‌توان صرفاً با نصب یکسری نمادهای اسلامی در یک مرکز پذیرایی و توریستی ادعای حلال بودن خدمات را داشت. حلال سبک زندگی و رفتار و نماد شایسته‌الایی است که دین مبین اسلام به جایگاه انسان بخشیده است.

راهبرد هفتم: از ارزش‌های اسلامی برای ارتباط و تأثیر گذاری بر سایر ملل استفاده نمایید

یک شرکت دارای برند اسلامی از جاذبه‌ها و ارزش‌هایی استفاده می‌کند که نه تنها برای مسلمانان بلکه برای غیرمسلمانان نیز دارای گیرایی می‌باشد. برای مثال حقیقت، شرافت، احترام به شأن انسان، راستگویی، امانتداری و نظایر آن، ارزش‌هایی هستند که توسط تمامی ملل جهان مورد تأکید و توصیه قرار گرفته است، و تعداد بسیار انگشت شماری از شهروندان ممکن است با این ارزش‌ها مخالف باشند و یا تحت تأثیر روانی و عاطفی آن قرار نگیرند. بنابراین طرح ارزش‌های جهان اسلام همچون نیکی، راستگویی، حفظ کرامت نفس، دوری از هرگونه فتنه‌گری، دوری از دنیا پرستی، توجه به دنیا به موازات توجه به آخرت، حفظ حرمت حیات، مهمان و محیط زیست، دوری از تش و کنترل احساسات، بایستی جزو اصول اولیه در عملیاتی ساختن گردشگری حلال باشد و تمامی بخش‌ها و ذی‌نفعان این حوزه به نحوی به بازتولید این ویژگی‌های در رفتار، تولید و ارائه خدمات بپردازند. با رعایت این مؤلفه‌ها جهانگردان با طیب نفس و امنیت خاطر می‌توانند مقصدهای کشورهای اسلامی را انتخاب خواهند کرد.

راهبرد هشتم: به ارزش‌های خود پایبند باشید ولی ارتباطات خود را تغییر دهید.

دنیا یک بازار بزرگ است ولی جمعیت مسلمانان یک بازار بزرگ نیست. این پارادوکس‌ها حقیقت دارند - بازار مسلمانان که ما در یافتیم یکنواخت و یکدست نیست. بنابراین وقتی شما برند خود را خلق، رشد و مدیریت می‌نمایید ارزش‌ها و اموری را انتخاب کنید که مورد قبول مسلمانان هستند ولی ارتباطات خود را در بخش‌های دیگر جهان طوری مدیریت کنید که بتواند جمعیت محلی را جذب نماید. انعطاف‌پذیری و سازگاری کلیدهای موفقیت هستند طوری ارزش‌ها را تغییر دهید که بتوانید آن‌ها را برای برقراری ارتباط با افراد محلی ارتقاء دهید. یک



آژانس تبلیغاتی خوب قادر خواهد بود که در انجام این کار به شما کمک کند. استراتژی منعطف مستلزم توجه به این واقعیت است که اصولاً تدوین راهبردها و برنامه های گردشگری حلال نمی تواند و نبایستی صرفاً بازارهای اسلامی را هدف قرار دهد بلکه در همین کشورهای اسلامی هستند گروه های زیادی که مسلمان نیستند ولی به هر حال در یک فضا و کشور اسلامی زندگی کرده اند و می توانند از رهگذر انعطاف پذیری روش های شما جزو بازار شرکت های شما قرار بگیرند، همین موضوع در خصوص کشورهای غیر مسلمان هم مصداق دارد مثلاً در چین یا روسیه به ترتیب ۴۳ و ۲۳ میلیون نفر زندگی می کند که هر یک به تنهایی ۳ برابر برخی کشورهای اسلامی، مسلمان دارند. بنابراین، این قبیل بازارها مهم هستند و در کنار آنها بایستی روی سایر جمعیت و گروه های اجتماعی این قبیل کشورها هم برنامه ریزی کرد.

راهبرد نهم: تجارت و برند B₂B خود را ارتقاء بخشید

شما بازار خود را بهتر از کمپانی هایی که سعی به دستیابی آن دارند می شناسید، بنابراین از این تخصص خود استفاده کرده و به برندهای دیگر کمک کنید تا به بازار شما داخل شوند. در این روند سعی کنید یک عامل شتاب دهنده و یک متخصص باشید. بسیاری از برندهای غربی آرزومند همکاری با برندهای دنیای اسلام و بوجود آوردن همکاری هستند. بویژه در مورد مؤسسات اسلامی که نیاز به راهنمایی، اطلاعات و نوآوری دارند، بالاتر از همه آنها احتمالاً اطلاعات بسیار کمی در مورد فرهنگ کشور شما و قوانین مربوط به بخش های مختلف مارکت شما دارند، پس شما می توانید پیشنهادهای خود را ارائه دهید. بر این اساس قرار نیست جهت راه اندازی برند توریسم حلال تمامی کارهای مربوط به این عرصه وسیع را خود مان انجام دهیم چرا که بازاریابی صنعتی یا تجاری بیش از بازاریابی تجارت برای مشتری جواب می دهد، در این راهبرد می توان از امکانات سایر شرکتها و مؤسسات با تجربه در زمینه جذب و پذیرایی و ایجاد جاذبه ها و ظرفیت های توریستی استفاده کرد.

راهبرد دهم: اولین حرکت های متفاوت بودن را خلق نمایید

اگر اساس بازاریابی را بر بنیان چهار عامل انسان، قیمت، مکان و پیشرفت بدانیم در این صورت می توان به اعتبار هریک از آنها به عرصه گردشگری حلال ورود پیدا کرد، در زمینه مردم می توان روی برخی از کشورها حساب باز کرد و یا در زمینه قیمت می توان به خلق مزیت در جزایر خلیج فارس اقدام کرد، در زمینه مکان می توان بر تنوعات جغرافیایی تأکید کرد و بالاخره از رهگذر تداوم و نوآوری می توان به پایدار سازی گردشگری حلال مبادرت ورزید. اصولاً برای کشوری همچون ایران متفاوت بودن بخشی جدایی ناپذیر از تاریخ، جغرافیا، فرهنگ و سایر مؤلفه های فرهنگی آن می باشد. در واقع مشخصه اصلی این کشور و سرزمین تنوع آن است پس می توان از هر نظر از این مزیت بهره برد.

جمع بندی (آینده بازاریابی و برندسازی اسلامی با تأکید بر تحولات حوزه توریسم)

اینجا لازم است اشاره ای کوتاه به روند و آینده نگری تحولات توریسم

برای سال ۲۰۲۰ در منطقه خاورمیانه داشته باشیم:

از آنجایی که ممکن است خاورمیانه با کاهش قیمت نفت در طول ۲۰ یا ۳۰ سال آتی مواجه شود، بسیاری از کشورها، توسعه توریسم را به عنوان فرصتی برای غلبه بر کاهش احتمالی درآمدها و استفاده از امکانات طبیعی، فرهنگی، تاریخی و اسلامی تلقی می کنند. مقاصدی که رشد سریعی را تجربه می کنند، نظیر دوی قطر، دست اندرکاران گردشگری و سرمایه گذاران این بخش را تشویق می کنند تا به توسعه زیرساخت ها و رویناها پرداخته و به این ترتیب فضای کافی جهت پذیرایی از ۸۱/۴ میلیون گردشگری که پیش بینی شده است در سال ۲۰۲۰ از منطقه خاورمیانه بازدید کنند را فراهم آورند. هر چند رشد گردشگری با مسافت طولانی از گردشگری درون منطقه ای سرعت بیشتری خواهد داشت اما گردشگری در میان مناطق عربی با رشدی معادل ۱/۵ برابر همه توریسم های بین المللی رشد خواهد نمود. پیش بینی UNWTO در مورد صنعت گردشگری خاورمیانه برای سال ۲۰۲۰ نشان می دهد که:

مبداء بیش از ۲۵ میلیون نفر (۳۷ درصد) از گردشگران ورودی خاورمیانه از کشورهای منطقه خواهند بود.

۲۲ میلیون نفر (۳۲ درصد) از گردشگران ورودی خاورمیانه را گردشگران اروپایی تشکیل خواهند داد.

مصر همچنان بزرگترین مقصد گردشگری با ۱۷ میلیون توریست بین المللی خواهد بود که سالانه ۷/۴ درصد رشد خواهد داشت و عربستان سعودی ۱۲ میلیون گردشگر را پذیرا خواهد بود.

دوبی، بحرین و اردن بین ۵ تا ۸ میلیون گردشگر بین المللی را جذب خواهند کرد.

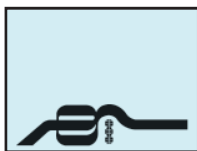
عمان، لبنان و سوریه ۳ تا ۴ میلیون توریست خواهند داشت و لیبی یک میلیون گردشگر را جذب خواهد کرد.

پس نه تنها از رهگذر بازار گردشگری بلکه روند تحولات اقتصاد جهانی نشان می دهد که موج بعدی برندسازی متوجه ظرفیت های جهان اسلام خواهد بود.

از آنجائیکه جهان در حال گذر از یک سری اقتصادهای نسبتاً بسته به سمت اقتصاد یکپارچه و جهانی می باشد، فشار روز افزونی روی شرکتها و دولت ها (همراه با بیم و امید) برای قوی تر ساختن موقعیت برندهایشان وجود دارد که به مرور زیادتر هم خواهد شد. پیش بینی می شود که فعالیت دولت ها و شرکت های معظم جهانی جهت حضور در بازارهای کشورهای اسلامی بیشتر خواهد شد.

با مشاهده رقابتی که بین کشورهای مختلف منطقه مانند بحرین، دوی، هنگ کنگ، لندن، مالزی، سنگاپور و ... برای بدست آوردن یک موقعیت کانونی در سطح جهان یا منطقه ای وجود دارد، بهتر می توان به ضرورت نقش آفرینی در شرایط جدید پی برد، شرایطی که می رود تا بنیان های اقتصادی منطقه را از صرف صادرکننده نفت به مرکز قوی خدمات مالی، تجاری و گردشگری تبدیل نماید. البته نمی توان منکر این واقعیت بود که آنچه که به اسم رقابت کشورها می شناسیم در واقع رقابت بین شرکتها و مؤسساتی است که هریک خواهان سهم بزرگتری از این بازار هستند.

آینده نگری تحولات جمعیتی حکایت از آن دارد که تا دو دهه آتی



یک سودآوری و تفکر کوتاه مدت به حساب می‌آید، که مخالف سرمایه‌گذاری بلند سازی و تفکر بلند مدت بود. برندسازی به عنوان یک فعالیت استراتژیکی مجاز در نظر گرفته نمی‌شد و برندها به عنوان یک بحث بازاریابی غیر مشهود یا فانتزی به حساب می‌آمدند که حمایت‌های مالی موجهی نداشت. در حالت کلی مدیریت برند و بازاریابی، فعالیت‌های مهمی در جهت رشد و سودآوری پایدار در نظر گرفته نمی‌شدند.

دیدگاه کنونی کشورهای در حال توسعه تغییر یافته است و بازاریابی و برندسازی شروعی برای رهبری مسیر هدایت به استراتژی گروهی و جمعی است. هیئت مدیره‌های شرکتها دریافته‌اند که برندها سرمایه‌هایی هستند که چند برابر ارزش و دارایی مادی یک کمپانی ارزش و اعتبار دارند و آنها ملزم به رفتاری شایسته در برابر برندسازی و بازاریابی هستند چرا که آنها سرمایه‌هایی می‌باشند که باعث بوجود آمدن اعتبارات بلندمدت و پایدار می‌شوند. آیا ایران می‌تواند یک جهش و پیشرفت عظیم را در عرصه توریسم حلال دریابد؟ اگر این کار را انجام ندهد از یکی از بزرگ‌ترین فرصت‌های توسعه در بزرگ‌ترین بازار جهانی محروم خواهد شد، ولی بسیار خوشبینانه می‌توان گفت که این تحول شدنی است، و قطعاً دنیای اسلام و در کنار آن ایران را در مرکز موج بعدی برندسازی جهانی خواهیم دید، به شرط اینکه ارزش‌های حلال را در زیر بخش‌های توریسم (برای اولین بار به مرکزیت جزیره کیش) به معنی واقعی کلمه پیگیری و اجرایی نمائیم.

منابع بیشتر برای مطالعه

- ۱- آزاد شریفی، تکتم، (۱۳۸۲)، امکانات و محدودیت‌های سالی توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی، نمونه موردی: ایران، خلاصه مقالات دومین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام.
- ۲- جلاتیان، حمید، (۱۳۸۹)، نقش گردشگری در فرآیند همگرایی کشورهای اسلامی، مجموعه مقالات، چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام.
- ۳- کاظمی‌زاد، شمس‌اله، (۱۳۸۹)، نقش گردشگری در همگرایی فرهنگی کشورهای عضو OTC، کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام.
- ۴- یوسفی، حسن، (۱۳۹۰)، توریسم حلال، محصول جدید گردشگری، مصاحبه ۱۳۹۰/۲/۱.
- ۵- جانسون، چارلز، (۱۳۹۰)، انگلستان و گردشگری حلال، مصاحبه در تاریخ ۹۰/۴/۱۰.
- ۶- علی اصغر، فاطمه، (۱۳۹۰)، گردشگری حلال، روزنامه تهران امروز.
- ۷- یزدانی، شهباز، (۱۳۹۰)، مصاحبه در مورد توریسم حلال، خبر آنلاین.
- ۸- دفتر آمار و مطالعات اقتصادی و بازاریابی سازمان ایرانگردی و گردشگری، (۱۳۹۰).
- ۹- سند چشم‌انداز فرهنگی و گردشگری ۱۴۰۴ مورخ، ۱۳۸۳/۱۰/۹.

10-Recommendations Tourism Statistics.UN&WTO(1994).

11-Alternative forms of Tourism. By:Ellis Fragaki(2008).

12-UNWTO-World Tourism Barometer.Volume9.No.1-February 2011.

13- UNWTO-Tourism Highlights.2010 Edition.

14-Analysis of the Interaction between Air Transport & Economic Activity:A WORLDWIDE PERSPECTIVE(March 2009).

15-The Romanian Economic Journal:Airport Driving Economic & Tourism Development. By:Ana Bobrica(Nov2007).

16-The Economic & Social Benefits of Air Transport 2008-ATAG.

جمعیت مسلمانان جهان از مرز ۲ میلیارد نفر خواهد گذشت و از طرف دیگر نقش آفرینی جدی این کشورها در ورود به عرصه‌های جدید سیاسی که همراه با تغییر نگرش‌ها و طرح مطالبات جدید در کنار افزایش ظرفیت‌های اقتصادی خواهد بود، سبب شده که بتدریج صاحبان برند و سرمایه‌های بزرگ در جهان متوجه این قبیل کشورها شده‌اند و به نوعی می‌توان شاهد نوعی رقابت بین کشورها و شرکت‌های بزرگ غربی در تلاش برای سهم بزرگ‌تری از این بازار بود. شرایط جدید ایجاد شده نوعی فرصت برای جهان اسلام بویژه ایران بشمار می‌رود که با اصلاح و تقویت ساختارهای خود در تمامی سطوح و بخش‌ها از این فرصت‌ها به خلق مزیت بهره‌برداری. پیشینه تاریخی، شرایط اقلیمی، موقعیت جغرافیایی ایران و توانمندی‌های خوب آن در عرصه پزشکی، غذا، هنر را نمی‌توان با سایر مناطق و کشورهای اسلامی مقایسه کرد این امکانات می‌تواند تحت لوای یک برند اصلی به اسم حلال بسیج شده و به بازساخت و تقویت زیر مجموعه‌های خود بپردازد.

حرکت‌های پیش رونده‌ای بوسیله کشورهایمانند برونی، مالزی و ایران در زمینه آزمایش کردن، صدور گواهی و استاندارد کردن عرصه فعال در تولید انواع مواد غذایی و محصولات دارویی و آرایشی حلال آغاز شده است که تداوم این راهبرد در حوزه خدمات حلال، می‌تواند بازارهای جدیدی را ایجاد نموده و به راه‌اندازی عرصه‌های فعالیت جدید بپردازد.

اگر به صدر اسلام نگاهی داشته باشیم خواهیم دید که تأکید خاصی در دین اسلام به تجارت، گردشگری، حفظ مالکیت و رونق بخشی به کانونهای شهری وجود داشته و دارد. در واقع تجارت بخشی از روحیه مسلمانان بوده و هست که در مسیر ورود به اقتصاد جهانی و نقش آفرینی فعال در این عرصه قرار گرفته و این پشتوانه‌ای است که می‌توان روی آن کار کرد و به فرهنگ‌سازی پرداخت. فرهنگ ایران زمین و عنصر ایرانی همیشه در طول تاریخ با تجارت از طریق راه‌های دور آشنا بوده و توانسته نقش برتری در این زمینه ایفا نماید و همین ظرفیت می‌تواند مبنایی برای بازتولید و فعال سازی جدی در مسیر توریسم و خدمات حلال در مقیاس منطقه‌ای و جهانی قرار بگیرد به شرط اینکه بتدریج از اقتصاد وابسته به نفت خود را برهانیم و به اصالت‌هایی رجوع کنیم که مبنای یک اقتصاد برتر تجاری در مقیاس قاره‌ای و منطقه‌ای بوده است. در این شرایط راهبرد بازاریابی از طریق بازاریابی برای صنعت یا تجارت می‌تواند راه‌ها را کوتاه‌تر کرده و مشارکت با برندهای معروف زمینه صرفه‌های اقتصادی و زمانی زیادی را به همراه داشته باشد. می‌توان مدعی شد که مهم‌ترین بخش بازاریابی و برندسازی اسلامی در آینده نزدیک بخش‌های مربوط به شیوه زندگی آن‌هاست. برندهای غربی کاملاً پتانسیل‌های این بخش را دریافته‌اند و در جهت اعتباربخشی به غذا، وسایل آرایشی، مراقبت‌های بهداشتی، فردی و سایر گروه تولیدات مربوط به زندگی، فعالیت‌های رو به رشد دارند. بزرگ‌ترین نیاز به برندهای اسلامی که می‌توان تشخیص داد رقابت در تولید کردن و یا تجارت نیست بلکه تکنیک‌ها و مهارت‌های بازاریابی و برندسازی می‌باشد. این یک خلاء آموزشی می‌باشد که نیاز به تکمیل شدن دارد. دنیای تجارت اسلامی هم اکنون در مرحله‌ای شبیه به رشد آسیا در دهه پایانی قرن بیستم دارد. برندسازی و بازاریابی یک دنباله‌روی ناامید کننده از کیفیت و تأثیر تلقی می‌شد و به عنوان یک آگهی تبلیغاتی تاکتیکی مطرح و