

الگوی فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال در منطقه آزاد اروند

لیلا اندروژا^۱، هدیه یا آهو^۲^۱استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران^۲گروه مدیریت، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

Pattern of Innovative Marketing Opportunities for Entrepreneurs in Halal Tourism in Arvand Free Zone

Leila andarvazh¹, Hedieh yaahoo²¹Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran² Management Department, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (29/07/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.104>

Abstract

This research on "Providing an innovative marketing opportunity model for entrepreneurs in the field of halal tourism" in terms of applied purpose, the nature of the data is mixed and exploration; In terms of data collection method, it is a descriptive research. The statistical population is divided into two categories, the first, including experts and experts who are familiar with the complete concepts of the solvent tourism industry and innovative marketing opportunities for entrepreneurs in this field. The second category includes the industry's executives and stakeholders, the tourism services companies, which also includes subsidiaries (managers, employees, experts). That the population is responsible for filling the questionnaires in a small part. In the qualitative section of the sample size of 11 experts and experts related to the subject, the closed-closed interview will be held. In a small section, the questionnaires are distributed among the 57 staff of the tourist companies, the tourist of the Arvand Free Zone. The information collection tool was conducted in this study using the interview and questionnaire by the researcher. In this way, all the criteria and sub-criteria are extracted using expert opinions. Then, through the Delphi method, the validity of these factors was dealt with. In a small stage of modeling of structural equations and factor analysis methods were analyzed with SPSS and Lisrel software. The results resulted in the identification of five innovative marketing opportunities for entrepreneurs (value created for tourists, innovation in products and services, social networks for advertising, up-to-date technologies for distribution networks and sustainable products and services). The pattern and the relationships provided were evaluated using the structural equation model test and the impact of these components was confirmed.

Keywords

Halal Tourism, Exploration of Innovative Marketing Opportunities, Entrepreneurs, Arvand Free Zone

چکیده

این پژوهش با موضوع "ارائه الگوی فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال" از لحاظ هدف کاربردی، ماهیت داده ها آمیخته و اکتشافی؛ از نظر روش گردآوری داده ها پژوهشی توصیفی است. جامعه آماری به دو دسته تقسیم می شوند، دسته اول شامل خبرگان و متخصصانی که با مفاهیم کامل صنعت گردشگری حلال و فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان این حوزه آشنایی کامل دارند. دسته دوم شامل مجریان و ذینفعان این صنعت یعنی شرکت های ارائه دهنده ی خدمات گردشگری، توریستی که خود نیز شامل زیر مجموعه های از جمله (مدیران، کارمندان، کارشناسان) می باشد. که این جمعیت مسئول پرکردن پرسشنامه ها در بخش کمی می باشند. در بخش کیفی حجم نمونه ۱۱ نفر از خبرگان و متخصصان مرتبط با موضوع بوده که مصاحبه ساختاریافته ی بسته با این افراد انجام خواهد شد. در بخش کمی پرسشنامه ها بین ۵۷ نفر از کارکنان شرکت های گردشگری، توریستی منطقه آزاد اروند توزیع شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از مصاحبه و پرسشنامه توسط پژوهشگر انجام شد. بدین صورت که نخست تمامی معیارها و زیر معیارهای با استفاده از نظرات خبرگان استخراج شده است. سپس از طریق روش دلفی نسبت به اعتبار سنجی این عوامل پرداخته شد. در مرحله کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و روش تحلیل عاملی با نرم افزار Spss و LISREL مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده به شناسایی پنج عامل فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان (ارزش ایجاد شده برای گردشگران، نوآوری در محصولات و خدمات، شبکه های اجتماعی برای تبلیغات، فن آوری های روز برای شبکه های توزیع و محصولات و خدمات پایدار) انجامید. الگوی مذکور و روابط ارائه شده در آن با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت و تاثیر این مؤلفه ها تایید شد.

واژه های کلیدی

گردشگری حلال، کاوش فرصت های نوآورانه بازاریابی، کارآفرینان، منطقه آزاد اروند

مقدمه

می‌سازد و پیرو آن خواه ناخواه به عنوان مانعی جدی در برابر رشد صنعت گردشگری عمل می‌نماید. نظر به موارد یادشده برخی از نظریه پردازان صنعت گردشگری در پی آن برآمدند تا راهکارهایی برای رفع این مشکل بیابند. طرح مبحثی نوین در دانش و صنعت گردشگری با عنوان گردشگری حلال، برآیند همه کنکاشهایی بود که در این زمینه صورت پذیرفت و به تقریب در کشورهای گوناگون و سرزمینهای مختلف مورد استقبال قرار گرفت. هدف اصلی پژوهش تبیین اثر فرصت‌های تجاری نوآورانه موجود در صنعت سفر بر گسترش گردشگری حلال می‌باشد. بحث اصلی پژوهش ارائه الگوی فرصت‌های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال در منطقه آزاد اروند می‌باشد.

گردشگری حلال و کارآفرینی :

بر اساس تعریف باتور، هدف از سفر در گردشگری حلال شرعی بودن نیست. این می‌تواند انگیزه‌های گردشگری باشد. اخیراً، برخی اصطلاحات دیگر در رابطه با گردشگری حلال از جمله سفرهای حلال / مسلمانان، گردشگری دوستانه مسلمانان و مقصد دوستانه حلال، در بازار سفر مسلمانان مشاهده شده است (ابرو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ باتور و همکاران، ۲۰۱۹؛ یاگمور^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). بیشتر این اصطلاحات در حد تأمین نیازهای مسافر مسلمان است. برخی از اقدامات مربوط به این مفاهیم در کشورهای غیرمسلمان مانند ژاپن، استرالیا و نیوزیلند مشاهده شده است (هان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹؛ رشید^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). اصطلاح دوستانه مسلمان هنگامی می‌تواند مناسب تر باشد که در جهانگردی حلال مقصدهای

گردشگری و صنایع وابسته آن در دهه‌های گذشته و به ویژه در بیست سال اخیر در گستره‌ای به وسعت تمام دنیا با شتابی فزاینده گام در مسیر پیشرفت نهاده و روند رو به رشدی را به خود دیده است. پیشرفت صنعت گردشگری در روزگاران اخیر چنان چشم‌نواز بوده که حتی در برهه‌های روبرو شدن اقتصاد جهانی با بحرانها و شوکهای بزرگ نیز هیچگاه دچار رکود و گرفتار کاستی سرعت رشد نشده است. در بیان چگونگی و چرایی رخ نمونی رونق و گسترش روزافزون صنعت گردشگری به برهان‌ها و دلایل گوناگونی همچون رشد شاخص‌های رفاهی و درآمدی، آسان شدن سفر با توجه به پیشرفت فراوان صنایع حمل و نقل، گسترش بسیار ارتباطات و رشد تقریبی آگاهی عمومی نسبت به مناطق گوناگون دنیا با عنایت به ظهور پدیده‌های نوینی به سان اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و... می‌توان اشاره داشت. لازم به ذکر است بخش بزرگی از مناطق و بازارهای هدف گردشگری در سرزمین‌هایی واقع شده که به نام دنیای اسلام شناخته می‌شود، با توجه به شرایط جهانی، در صنعت گردشگری مواردی عدیده را می‌توان یافت که چندان با آموزه‌های اسلامی سازگار نیست که کاهش اشتیاق و رغبت مسلمانان به امر گردشگری را فراهم می‌کند. به دیگر سخن، عدم همسویی و تطابق خدمات ارائه شده در صنعت جهانی گردشگری با موازین اسلامی که از جمله آنها مسائلی چون عدم رعایت مسائل شرعی در چند و چون روابط و اختلاط زنان و مردان گردشگر در بیشتر کشورهای دنیا، ناهمخوانی روند تهیه و تولید اغذیه و اشربه جهانگردان با قوانین دینی در بسیاری از مناطق جهان... و بسیاری دیگر از این دست موارد را می‌توان نام برد، گردشگران مسلمان و به ویژه مسلمانان مومن پایبند به قواعد اسلامی را با دشواری‌های افزون و چالشهای متعددی روبرو

¹ Abror

² Yagmur

³ Han

⁴ Rashid

گردشگری در جوامع محلی عموماً با کسب و کارهای کوچک مقیاس سر و کار دارد، هرچند صنایع بزرگ نیز در این حوزه حضور دارند. برخی از این فعالیت‌ها عبارت‌اند از: حمل و نقل، ساختمان، مراکز اقامتی، مراکز مالی و تجاری. فعالیت کارآفرینانه می‌تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار گیرد که آن را تسریع نماید یا مانع از بروز آن گردد. از دیدگاه آلیسون^۳ یک فعالیت کارآفرینی تحت تأثیر عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ و آداب و رسوم، قوانین، سیاستها و دانش فنی است که می‌تواند آثار و نتایج مختلفی را به لحاظ الگوهای رفتاری، اقتصادی، اجتماعی و جز اینها در بر داشته باشد (باصولی و همکاران، ۱۳۹۸).

مدل کسب و کار حلال یک مدل استراتژیک است، که می‌تواند برای بهبود پایداری شرکت و اطمینان از پاسخگویی در شیوه‌های تجاری مطابق با آموزه‌های اسلامی مورد استفاده قرار گیرد (کاریا و آسائری^۴، ۲۰۱۶). در حال حاضر، بازار جهانی حلال از جمله گردشگری حلال سریعترین رشد است که فضای خوبی برای کارآفرینان است (صلاح‌الدین^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم حلال زمانی به عنوان موضوعی انحصاری از دین تلقی می‌شد، اما اکنون مفهوم حلال به یک بستر تجاری برای کارآفرینان تبدیل شده است تا محصولات و خدمات خود را در سطح جهانی گسترش دهند (سالیندال^۶، ۲۰۱۸).

غیرمسلمان تلاش کنند خود را به عنوان مسلمان پسند معرفی کنند. این دوستی در تعریف گردشگری حلال در ادبیات قبلی کاملاً نادیده گرفته شده است (به عنوان مثال، باتور و همکاران، ۲۰۱۶؛ بوگان^۱ و همکاران ۲۰۱۹). بنابراین، جهانگردی حلال را می‌توان هر نوع هدف گردشگری یا عملی دانست که طبق آموزه‌های اسلامی برای تأمین نیازهای مسافر مسلمان و رسیدن به دوستی مسلمان مقصد مجاز است. این تعریف شامل مقصدی غیر اسلامی است که مسافران مسلمان را هدف قرار می‌دهد تا با تأمین نیازهای آنها، مسلمان پسند باشند. ما اعتقاد داریم که این تجدید نظر فضای کافی را برای کارآفرینان فراهم می‌کند تا نقش مهمی در مقصد مسلمانان یا غیرمسلمانان برای نفوذ به بازار سفر مسلمانان داشته باشند (باتور و همکاران، ۲۰۲۱).

گردشگری یک بخش اقتصادی مهم است که به دلیل فعالیتهای گسترده جهانی، ملی، منطقه‌ای و رشد بازار بین‌المللی، نیاز به کارآفرینی دارد (کرونوگاج^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند، یعنی از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی با کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به آنکه در گونه‌های مختلف گردشگری، منابع مختلفی برای ارائه در نظر گرفته می‌شود، تنوع بسیار زیادی در فعالیتهای کارآفرینانه گردشگری و در نتیجه کسب و کارهای این حوزه وجود دارد که از این حیث در بین سایر اقتصادها، متمایز است. حوزه

³ Alison

⁴ Karia and Asaari

⁵ Salaheldeen

⁶ Salindal

¹ Bogan

² Crnogaj

هدیه یا آهو: الگوی فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال در منطقه آزاد اروند

جدول ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	نام محقق	سال پژوهش	عنوان	یافته های پژوهش
۱	حاجی نژاد و همکاران	۱۳۹۷	ارزیابی تاثیر گردشگری حلال بر حوزه های گردشگری ایران با استفاده از مدل جمع وزنی (WSM)	یافته های پژوهش گویای آن است که الگوی گردشگری حلال می تواند بر توسعه، کارایی و اثربخشی هر یک از انواع گردشگری کشور تأثیرات متفاوتی بگذارد، به گونه ای که برای برخی از انواع گردشگری به عنوان محرک و مشوق توسعه و برای برخی دیگر به عنوان مانع و محدودیت عمل می کند. نتایج تحقیق نشان می دهد که الگوی حلال می تواند منجر به توسعه برخی از انواع گردشگری مانند گردشگری مذهبی، فرهنگی، تاریخی، پزشکی و اکوتوریسم شود در حالیکه عامل محدودکننده ای برای گردشگری تفریحی، دریایی و گردشگری ماجراجویانه محسوب شود.
۲	یگانه بهروز و همکاران	۱۳۹۵	بررسی نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر؛ مطالعه موردی استان اردبیل	نتایج این تحقیق نشان می دهد بین ابزارهای تبلیغاتی و میزان شناخت گردشگران از جاذبه های گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج به دست آمده، حاکی از تاثیر زیاد ارتباطات فردی در تبلیغات گردشگری است.
۳	دست نشان و همکاران	۱۳۹۳	بررسی نقش بازاریابی کارآفرینی بر گسترش فرصتهای گردشگری استان کرمانشاه	یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که میان بازاریابی کارآفرینی با فرصتهای گردشگری رابطه معناداری وجود دارد.
۴	سرور و همکاران	۱۳۹۲	بررسی راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی	یافته های تحقیق نشان می دهد که ورود در حوزه گردشگری حلال برای کشور ایران بسیار سهل و ممتنع می باشد، 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 می طلبد تا از رهگذر نهادهای مختلف و بازتولید مفهوم حلال در شئون مختلف، به عملیاتی ساختن آن نه تنها در نشان گزاری و نمادهای شکلی، بلکه در رفتارهای فردی، جمعی و سازمانی بپردازد.

ردیف	نام محقق	سال پژوهش	عنوان	یافته های پژوهش
۱	باتور و همکاران	۲۰۲۱	بررسی گردشگری حلال: کاوش فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان	نتایج نشان داد تعریف گردشگری حلال جدید براساس روشهای فعلی در این زمینه ارائه شده است. این مقاله همچنین چشم اندازهای جدیدی را برای کارآفرینان حلال فراهم کرده است که می تواند آنها را قادر به شروع فعالیت های جدید در صنعت

گردشگری حلال کند.

در این مقاله یک بررسی نظری عمیق از جنبه های مختلف همه گیر در صنعت گردشگری و مهمان نوازی حلال ارائه شده است و راهنمایی در مورد چگونگی پرداختن به این جنبه های مختلف ارائه می دهد. مقاله حاضر یکی از معدود مقاله های تحقیقاتی است که به ویروس کرونا در صنعت گردشگری و مهمان نوازی می پردازد.

بررسی صنعت توریسم، گردشگری حلال و کرونا ویروس

۲۰۲۰

۲ ال گوهری

یافته های کیفی ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارآفرینانی، که به دلیل رفتار اخلاقی تجارشان مورد تقدیر قرار گرفته اند، نشان می دهد که کارآفرینی اخلاقی در جهانگردی مبتنی بر شهود گرایی، مراقبت و روابط، آینده نگر بودن، فروتنی و خیرخواهی به عنوان فضایل اصلی است. این یافته ها دیدگاه های سنتی تر از ویژگی های کارآفرینی مانند خودخواهی، خطرپذیری و فرصت طلبی را به چالش می کشد.

بررسی ماهیت کارآفرینی اخلاقی در جهانگردی

۲۰۱۸

۳ پاور

این مقاله بر پیامدهای رعایت شریعت در صنعت گردشگری و مهمان نوازی متمرکز است. در زیر این شرح پدیده های اخیر "گردشگری حلال" و "مهمان نوازی اسلامی" است که از طریق نمونه های منتخب از کشورهای مسلمان در آسیا و خاورمیانه نشان داده شده است. به عنوان "مطابق با شرع"، که اشاره به ملاحظه اسلامی در مورد عدم الکل، قمار رایگان و در دسترس بودن غذای "حلال" دارد. سرانجام، این مقاله در مورد روندهای آینده و چالش های مربوط به گردشگری حلال بحث می کند.

بررسی گردشگری حلال، چشم اندازهای مدیریت گردشگری، پرداختن. این مقاله با توضیح مفهوم شرع اسلامی

۲۰۱۷

۴ ریان

یافته ها رویکرد غالب DMO در توسعه رقابت مقصد را به چالش می کشد و خواستار تصدیق همکاری بین شرکت های کوچک گردشگری در بهبود مقاصد روستایی است. شهرداری ها نقش مهمی در تسهیل کننده محیط کارآفرینی دارند، اما بدون کارآفرینان مبتکر، متعهد و ریسک پذیر هیچ مقصدی شکوفا نخواهد شد.

بررسی نقش کارآفرینان فردی در توسعه رقابت برای یک مقصد گردشگری روستایی - یک مطالعه موردی

۲۰۱۴

۵ کومپولا

خواهد کرد. همچنین روش نمونه گیری در بخش کمی، تصادفی ساده می باشد.

روش تحقیق

روش جمع آوری داده ها، دو روش میدانی و کتابخانه ای بوده است و در بخش کیفی از مصاحبه استفاده شده است. که در آن محقق سؤالات به صورت تشریحی از افراد مورد نظر خواهد پرسید. در بخش کمی پرسش نامه بصورت بسته و با استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت در بین نمونه مورد نظر توزیع خواهد شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از مصاحبه

پژوهش حاضر از نظر هدف «کاربردی» و به لحاظ ماهیت از نوع اکتشافی می باشد. با توجه به اینکه در یک بازه زمانی خاص انجام می گیرد، یک پژوهش مقطعی است. در بخش کیفی روش نمونه گیری روش گلوله برفی و هدفمند می باشد، بدین صورت که در این روش اولین عضو نمونه، به طریقی انتخاب می شود که بیشترین ارتباط را با موضوع مورد تحقیق دارد و همچنین اولین نفر، نفرات بعدی را نیز معرفی

هدیه یا آهو: الگوی فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال در منطقه آزاد اروند

مدل های مختلفی گردآوری و مورد بحث و نتیجه گیری قرار گرفت. در اولین مرحله از تکنیک دلفی، شاخص های شناسایی شده، در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا موافقت یا مخالفت خود را با هر یک از این شاخص ها تعیین شده مشخص کنند. در ادامه این مولفه ها به خبرگان ارائه شده و طی سه دور دلفی در نهایت مولفه هایی را که از میانگین مورد نظر بیشتر بوده تایید و در غیر این صورت حذف شده است.

و پرسش نامه محقق ساخته توسط پژوهشگر انجام می شود. بدین صورت که نخست تمامی معیارها و زیر معیارهای با استفاده از نظرات خبرگان استخراج شده است. سپس از طریق روش دلفی نسبت به اعتبار سنجی این عوامل پرداخته می شود.

در پژوهش حاضر داده ها از طریق مصاحبه چهره به چهره با خبرگان جمع آوری شده است، منظور از مصاحبه با خبرگان، مصاحبه با افرادی است که در حوزه کاری خود تأثیرگذار، معروف و آگاه هستند. در این تحقیق بر اساس روش نمونه گیری نظری با خبرگانی مصاحبه شده است که در زمینه فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال دانش و تجربه لازم را داشتند. تمامی مصاحبه ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آنها بهره برداری شده است. در مجموع با ۱۱ نفر مصاحبه شده است. جمع آوری داده ها تا مرحله اشباع نظری مقوله ها تا جایی که امکان دستیابی به داده های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت.

پس از اینکه پژوهشگر روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه های خود جمع آوری کرد. نوبت آن است که با بهره گیری از تکنیک های آماری مناسبی که با روش تحقیق، نوع متغیرها و... سازگاری دارد، داده های جمع آوری شده را دسته بندی و تجزیه و تحلیل نماید. و در نهایت فرضیه هایی را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده اند در بوته آزمایش قرار دهد تکلیف آنها را روشن کند و سرانجام بتواند پاسخی (راه حل) برای پرسش که تحقیق تلاش سیستماتیک برای بدست آوردن آن بود، بیابد (خاکی، علیرضا، ۱۳۹۰).

برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از روش های آماری مختلفی استفاده شده است. برای این منظور و متناسب با نیاز آمار تحلیلی، از نرم افزار SPSS و lisrel در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، بهره گرفته شده است. برای آزمون مدل های تحقیق و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها از آزمون همبستگی، تی تک نمونه ای و آزمون فریدمن و همچنین به منظور تحلیل ساختاری مدل از تحلیل مسیر استفاده شده است.

بررسی مولفه های مربوط به فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در صنعت گردشگری حلال

جهت اکتشاف معیارها و عوامل فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در صنعت گردشگری حلال؛ نظریات و

جدول ۲. نتایج حاصله از دیدگاه ها و نظرات نهایی گروه خبرگان در رابطه با مولفه های پژوهش در دور اول دلفی

متغیر	مولفه	میانگین	انحراف معیار
	نوآوری در محصولات و خدمات	۴۶۰	۰.۵۶۳
	عصر سیستم عامل دیجیتال	۳۱۰	۰.۸۴۴
	ارزش ایجا شده برای گردشگران	۴۰۳	۰.۸۸۹
فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی	ارز رمزپایه بیت کوین مبتنی بر بلاک چین	۳۷۵	۰.۸۹۷
	محصولات و خدمات پایدار	۳۴۵	۰.۸۰۳
	سفرهای دیجیتالی و مجازی	۳۲۳	۰.۷۲۷
	شبکه های اجتماعی برای تبلیغات	۴۶۳	۰.۶۱۴
	فن آوری های روز برای شبکه های توزیع	۴۱۵	۰.۷۲۷
	خدمات تفریحی - گردشگری حلال	۴۳۳	۰.۷۱۱
	نسل آلفا	۳۴۰	۰.۶۷۴
گردشگری حلال	صنعت غذایی حلال (آشپزی توریستی حلال)	۴۶۰	۰.۵۶۳
	حمل و نقل اختصاصی	۴۰۶	۰.۷۴۶
	کالا و محصولات حلال	۴۳۳	۰.۷۵۸
	برند سازی خاص حلال	۳۲۳	۰.۶۸۱
	خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان	۳۸۳	۰.۷۹۱

جدول ۳. ضریب کندال دور اول

۱۱	تعداد
۰.۳۹۴	ضریب کندال
۳۲.۲۲۶	کای اسکویئر
۱۴	درجه آزادی
۰.۰۱۳	معناداری

جدول ۴. نتایج حاصله از دیدگاه‌ها و نظرات نهایی گروه خبرگان در رابطه با مولفه‌های پژوهش در دور دوم دلفی

متغیر	مولفه	میانگین دور اول	میانگین دور دوم	انحراف معیار
فرصت‌های نوآورانه بازاریابی	نوآوری در محصولات و خدمات	۴.۶۰	۴.۴۲	۰.۶۲۶
	عصر سیستم عامل دیجیتال	۳.۱۰	۲.۸۵	۰.۸۵۸
	ارزش ایجاد شده برای گردشگران	۴.۰۳	۴.۱۵	۰.۹۰۰
	ارز رمزپایه بیت کوین مبتنی بر بلاک چین	۳.۷۵	۳.۴۲	۰.۶۰۶
	محصولات و خدمات پایدار	۳.۴۵	۳.۸۵	۰.۶۵۱
	سفرهای دیجیتالی و مجازی	۳.۲۳	۳.۱۱	۰.۸۰۸
	شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات	۴.۶۳	۴.۳۱	۰.۷۷۶
	فن آوری‌های روز برای شبکه‌های توزیع	۴.۱۵	۴.۲۰	۰.۷۶۱
	خدمات تفریحی-گردشگری حلال	۴.۳۳	۴.۱۲	۰.۶۶۱
	نسل آلفا	۳.۴۰	۳.۰۵	۰.۸۸۹
گردشگری حلال	صنعت غذایی حلال (آشپزی توریستی حلال)	۴.۶۰	۴.۴۰	۰.۶۰۷
	حمل و نقل اختصاصی	۴.۰۶	۳.۱۰	۰.۶۵۱
	کالا و محصولات حلال	۴.۳۳	۴.۰۰	۰.۷۳۹
	برند سازی خاص حلال	۳.۳۳	۳.۰۳	۰.۶۲۱
	خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان	۳.۸۳	۳.۵۰	۰.۶۲۶

جدول ۵. ضریب کندال دور دوم

۱۱	تعداد
۰.۵۴۱	ضریب کندال
۳۴.۲۷۶	کای اسکویئر
۱۴	درجه آزادی
۰.۰۰۰	معناداری

جدول ۶. نتایج حاصله از دیدگاه‌ها و نظرات نهایی گروه خبرگان در رابطه با مولفه‌های پژوهش در دور سوم دلفی

متغیر	مولفه	میانگین دور اول	میانگین دور دوم	میانگین دور سوم	انحراف معیار
فرصت‌های نوآورانه بازاریابی	نوآوری در محصولات و خدمات	۴.۶۰	۴.۴۲	۴.۲۵	۰.۸۶۰
	عصر سیستم عامل دیجیتال	۳.۱۰	۲.۸۵	۲.۴۵	۰.۹۳۵

هدیه یا آهو: الگوی فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال در منطقه آزاد اروند

۰.۷۷۶	۴.۰۵	۴.۱۵	۴.۰۳	ارزش ایجا شده برای گردشگران
۰.۶۶۰	۲.۸۵	۳.۴۲	۳.۷۵	ارز رمزپایه بیت کوین مبتنی بر بلاک چین
۰.۸۸۴	۳.۹۵	۳.۸۵	۳.۴۵	محصولات و خدمات پایدار
۰.۹۳۷	۲.۷۴	۳.۱۱	۳.۲۳	سفرهای دیجیتالی و مجازی
۰.۸۹۹	۴.۲۸	۴.۳۱	۴.۶۳	شبکه های اجتماعی برای تبلیغات
۰.۶۶۸	۴.۲۵	۴.۲۰	۴.۱۵	فن آوری های روز برای شبکه های توزیع
۰.۶۵۱	۴.۰۳	۴.۱۲	۴.۲۳	خدمات تفریحی-گردشگری حلال
۱.۰۴۸	۲.۴۵	۳.۰۵	۳.۴۰	نسل ألفا
۰.۷۸۷	۴.۴۰	۴.۴۰	۴.۶۰	صنعت غذایی حلال (آشپزی توریستی حلال)
۱.۱۱۸	۲.۵۶	۳.۱۰	۴.۰۶	حمل و نقل اختصاصی
۰.۷۷۶	۴.۰۳	۴.۰۰	۴.۲۳	کالا و محصولات حلال
۰.۵۵۶	۲.۴۵	۳.۰۳	۳.۲۳	برند سازی خاص حلال
۰.۵۵۰	۳.۷۰	۳.۵۰	۳.۸۳	خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان

گردشگری حلال

جدول ۷. ضریب کندال دور سوم

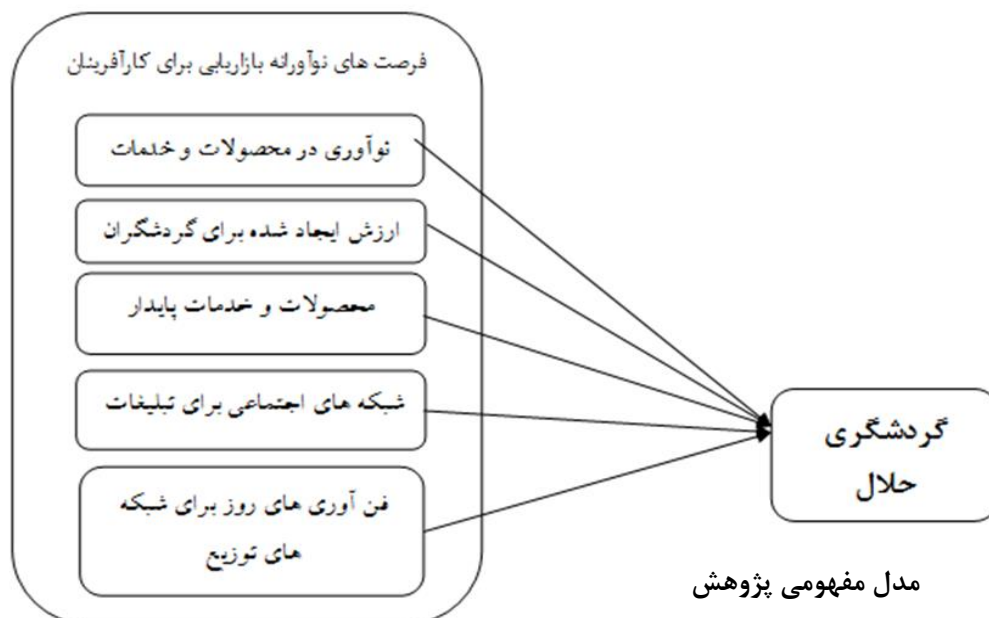
۱۱	تعداد
۰.۸۳۶	ضریب کندال
۳۷.۴۱۱	کای اسکوپر
۱۴	درجه آزادی
۰.۰۰۱	معناداری

در ادامه نتایج حاصل از دور اول تا سوم دلفی برای مولفه ها ارائه شده است. با توجه به اینکه در دور سوم دلفی مقدار ضریب کندال مقدار مناسبی شد، و مقدار معناداری آزمون کندال هم کمتر از ۰.۰۵ شد. به دوره های دلفی پایان دادیم.

جدول ۸. مولفه های استخراج شده از دلفی

متغیر	مولفه
فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی	نوآوری در محصولات و خدمات
	ارزش ایجا شده برای گردشگران
	محصولات و خدمات پایدار
	شبکه های اجتماعی برای تبلیغات
	فن آوری های روز برای شبکه های توزیع
	خدمات تفریحی-گردشگری حلال
	صنعت غذایی حلال (آشپزی توریستی حلال)
	کالا و محصولات حلال
	خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان
	گردشگری حلال

نتایج و یافته های پژوهش:



متغیرها تعیین شده است. این مولفه ها با توجه به مبانی نظری و ادبیات داخلی و خارجی موجود برای هر یک از ابعاد، مطرح شده است. در ادامه این مولفه ها به خبرگان ارائه شده و طی سه دور دلفی در نهایت مولفه هایی را که از میانگین مورد نظر بیشتر بوده تایید و در غیر این صورت حذف شده است. در ادامه نتایج حاصل از دور اول تا سوم دلفی برای مولفه ها ارائه شده است. با توجه به اینکه در دور سوم دلفی مقدار ضریب کندال مقدار مناسبی شد، و مقدار معناداری آزمون کندال هم کمتر از ۰.۰۵ شد. به دوره های دلفی پایان دادیم.

با استفاده از تکنیک دلفی، شاخص های شناسایی شده، در اختیار گروه خبرگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا موافقت یا مخالفت خود را با هر یک از این شاخص ها تعیین شده مشخص کنند. در واقع بعد از مشخص و قطعی شدن متغیرها و مولفه های فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در صنعت گردشگری حلال، در این قسمت، مولفه ها مربوط به

جدول ۹. مولفه های استخراج شده از روش دلفی

متغیر	مولفه
فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی	نوآوری در محصولات و خدمات
	ارزش ایجاد شده برای گردشگران
	محصولات و خدمات پایدار
	شبکه های اجتماعی برای تبلیغات
	فن آوری های روز برای شبکه های توزیع
	خدمات تفریحی-گردشگری حلال
گردشگری حلال	صنعت غذایی حلال (آشپزی توریستی حلال)
	کالا و محصولات حلال
	خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان

هدیه یا آهو: الگوی فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال در منطقه آزاد اروند

جدول ۱۰. شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای گردشگری حلال

متغیر	میانگین	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	انحراف معیار
نوآوری در محصولات و خدمات	3.7895	1.00	5.00	.77314
ارزش ایجاد شده برای گردشگران	3.8070	1.00	5.00	1.00583
محصولات و خدمات پایدار	3.4912	1.00	5.00	.57080
شبکه های اجتماعی برای تبلیغات	3.7018	1.00	5.00	.42578
فن آوری های روز برای شبکه های توزیع	3.6257	1.00	5.00	.42757

همان طور که در جدول فوق مشاهده می گردد، بالاترین رتبه مربوط به ارزش ایجاد شده برای گردشگران و کمترین رتبه مربوط به محصولات و خدمات پایدار می باشد.

ب) گردشگری حلال
آزمون فرضیه: بین وضعیت موجود پنج عامل مربوط به گردشگری حلال تفاوت معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان فرضیات آماری زیر را تدوین نمود.

بین وضعیت موجود پنج عامل مربوط به گردشگری حلال تفاوت معنی داری وجود ندارد. H_0

بین وضعیت موجود چهار عامل مربوط به گردشگری حلال تفاوت معنی داری وجود دارد. H_1

خروجی Spss شامل دو جدول می باشد. در جدول نخست، میانگین رتبه های هر متغیر ارائه شده و در جدول دوم نیز مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معنی داری (sig) کمتر از ۰/۰۱ و نزدیک به صفر بوده و از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی شود. بنابراین می توان گفت میان عوامل مرتبط با فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی رتبه های یکسانی ندارند. در ذیل جدول های مربوطه ارائه می گردد.

۱. میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی

۲. میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با گردشگری حلال

الف) فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی
آزمون فرضیه: بین وضعیت موجود پنج عامل مربوط به فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی تفاوت معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان فرضیات آماری زیر را تدوین نمود.

بین وضعیت موجود پنج عامل مربوط به فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی تفاوت معنی داری وجود ندارد. H_0

بین وضعیت موجود چهار عامل مربوط به فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی تفاوت معنی داری وجود دارد. H_1

خروجی Spss شامل دو جدول می باشد. در جدول نخست، میانگین رتبه های هر متغیر ارائه شده و در جدول دوم نیز مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معنی داری (sig) کمتر از ۰/۰۱ و نزدیک به صفر بوده و از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی شود. بنابراین می توان گفت میان عوامل مرتبط با فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی رتبه های یکسانی ندارند. در ذیل جدول های مربوطه ارائه می گردد.

۱. میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی

رتبه میانگین	عوامل مرتبط با فرصت های نوآورانه بازاریابی کارآفرینی
۳.۳۳	نوآوری در محصولات و خدمات
۳.۴۹	ارزش ایجاد شده برای گردشگران
۲.۴۶	محصولات و خدمات پایدار
۲.۹۶	شبکه های اجتماعی برای تبلیغات
۲.۷۶	فن آوری های روز برای شبکه های توزیع

ضعف سازمان) از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردید.

آزمون فریدمن برای اجزای فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان:

الف- با توجه به این آزمون، رتبه بندی زیر از عوامل مربوط به اجزای فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان صورت پذیرفت:

۱. ارزش ایجاد شده برای گردشگران

۲. نوآوری در محصولات و خدمات

۳. شبکه های اجتماعی برای تبلیغات

۴. فن آوری های روز برای شبکه های توزیع

۵. محصولات و خدمات پایدار

این رتبه بندی بیانگر این مطلب است که در میان عوامل مربوط به فرصت های نوآورانه بازاریابی، ارزش ایجاد شده برای گردشگران دارای بالاترین میانگین رتبه و پس از آن نوآوری در محصولات و خدمات، شبکه های اجتماعی برای تبلیغات، فن آوری های روز برای شبکه های توزیع و محصولات و خدمات پایدار قرار دارد. بنابراین می بایستی ارزش ایجاد شده برای گردشگران تقویت شود و بعد از آن بقیه عوامل به ترتیب تقویت شوند.

آزمون فریدمن برای اجزای گردشگری حلال:

ب- با توجه به این آزمون، رتبه بندی زیر از عوامل مربوط به مولفه های گردشگری حلال برای کارآفرینان صورت پذیرفت:

۱. کالا و محصولات حلال

۲. خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان

۳. صنعت غذایی حلال (آشپزی توریستی حلال)

۴. خدمات تفریحی-گردشگری حلال

این رتبه بندی بیانگر این مطلب است که در میان عوامل مربوط به گردشگری حلال، کالا و محصول حلال، خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان، صنعت غذایی حلال و خدمات تفریحی-گردشگری حلال قرار دارد. بنابراین می بایستی مدیریت و چشم انداز سازمانی تقویت شود و بعد از آن بقیه عوامل به ترتیب تقویت شوند.

عوامل مرتبط با گردشگری حلال	میانگین رتبه
خدمات تفریحی-گردشگری حلال	۲.۰۳
صنعت غذایی حلال (آشپزی توریستی حلال)	۲.۳۹
کالا و محصولات حلال	۲.۹۴
خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان	۲.۶۴

همان طور که در جدول فوق مشاهده می گردد، بالاترین رتبه مربوط به کالا و محصولات حلال و کمترین رتبه مربوط به خدمات تفریحی-گردشگری حلال می باشد.

بحث و نتیجه گیری :

با وجود کمبود منابع علمی قابل دسترس در زمینه موضوع پژوهش به زبان فارسی است که باعث شد تا زمان زیادی برای ترجمه متون انگلیسی صرف شود. از سوی دیگر نبود منابع فارسی باعث شد که هیچ چارچوب اولیه ای حداقل برای ایده پردازی وجود نداشته باشد. موانع و مشکلات کسب مجوزهای لازم جهت همکاری از طرف خبرگان مورد مطالعات، محدودیت دیگری بود که محقق در طول تحقیق با آن مواجه شد و همچنین به علت شیوع ویروس کرونا، دسترسی به نمونه به سختی صورت پذیرفت. اما در مجموع نتایج بدست آمد از جمله متغیرهای اصلی فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان شامل نوآوری در محصولات و خدمات، ارزش ایجاد شده برای گردشگران، محصولات و خدمات پایدار شبکه های اجتماعی برای تبلیغات و فن آوری های روز برای شبکه های توزیع می باشد و برای متغیر گردشگری حلال شامل خدمات تفریحی-گردشگری حلال، صنعت غذایی حلال، کالا و محصولات حلال و خدمات گردشگری ویژه زنان مسلمان می باشد.

الگوی مذکور و روابط ارائه شده در آن با استفاده از آزمون مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد ارزیابی قرار گرفت و ارتباط متغیرهای مستقل بر وابسته به صورت مثبت و معنادار بود. با توجه به این که کلیه عوامل مرتبط با متغیرهای فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان و گردشگری حلال در وضعیت مناسبی قرار دارند، به منظور بررسی وضع موجود (نقاط قوت و

هدیه یا آهو: الگوی فرصت های نوآورانه بازاریابی برای کارآفرینان در حوزه گردشگری حلال در منطقه آزاد اروند

صفایی پور، مسعود، دامن باغ، صفیه (۱۳۹۷)، بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران، فصلنامه میراث و گردشگری.

علم شاهی، هادی (۱۳۹۶)، مقدمه ای بر بلاک چین، سومین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مهندسی برق و مهندسی کامپیوتر و مکانیک ایران، تهران.

محمدی یگانه بهروز، اسلامی پریخانی الیاس، اسلامی پریخانی صدیف (۱۳۹۶)، نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر؛ مطالعه موردی استان اردبیل، جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۲۰.

میرواحدی، سید سعید و اسفندیاری، الهام (۱۳۹۵)، بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری در جامعه عشایر قشقایی ایران، میراث و گردشگری، شماره ۳.

نجفی شوشتری و بچاری لفته (۱۳۹۸)، بررسی کاربردهای فناوری بلاک چین در صنعت حمل و نقل دریایی، دومین همایش بین المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، ۱-۱۷.

یعقوبی، حسن (۱۳۹۶)، بلاکچین و کاربردهای آن در بانک و پرداخت، هفتمین همایش سالانه بانکداری الکترونیک و نظام های پرداخت.

یغفوری، حسین، علیزاده، محمدرضا، اسلام فرد، فاطمه، علم الهدی، سید محمدعلی (۱۳۹۱)، ارائه برنامه ریزی استراتژیک جهت استفاده از پتانسیل های گردشگری حلال ایران در همگرایی کشورهای اسلامی، پنجمین کنگره بین المللی جغرافیدان جهان اسلام.

Abboushi, S. (2017), "Global virtual currency – brief overview", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 19 No. 6.

Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M.W. and Wardi, Y. (2020), "Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*.

Ahmad, S.Z., Jabeen, F. and Khan, M. (2014), "Entrepreneurs choice in business venture: motivations for choosing home-stay accommodation businesses in peninsular Malaysia", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 31-40.

Alserhan, B. A. , (2010), On Islamic branding: brands as good deeds, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 101-106.

Amat, S. 2006, "Halal – new market opportunities", *The 9th Efficient Consumer*

منابع :

ابراهیمی، مهدی، یاوری گوهر، فاطمه، حسن کاشی، میترا (۱۳۹۸)، اولویت بندی عوامل رقابت پذیری ایران در گردشگری حلال، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۸.

باصولی، مهدی، هاشمی، سعید، ایمانی خوشخو، محمد حسین، میرغفوری، سیدحبیب الله (۱۳۹۸)، نقش عوامل موثر گردشگری فرهنگی در توسعه کارآفرینی شهر میراث جهانی یزد، فصلنامه علمی پژوهشی سال نهم، شماره سی و پنجم.

بزرگ عقیده، نرگس خاتون (۱۳۹۹)، گردشگری حلال و "فرصتها و چالش های آن در ایران"، مجله پژوهشنامه حلال، ۳(۲).

حاجی نژاد، علی، پایدار، ابودر، باقری، فاطمه، عبدی، ناصر (۱۳۹۵)، ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه های گردشگری ایران با استفاده از مدل جمع وزنی (WSM)، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، سال چهارم، شماره پانزدهم.

حاجی نژاد، علی، پایدار، ابودر، باقری فاطمه (۱۳۹۷)، ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه های گردشگری ایران با استفاده از مدل جمع وزنی (WSM)، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان / سال چهارم، شماره پانزدهم.

دست نشان، حامد، عابدی، حسین (۱۳۹۳)، بررسی نقش بازاریابی کارآفرینی بر گسترش فرصت های گردشگری استان کرمانشاه، اولین همایش بین المللی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران.

روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۹)، ۲۷ آذر شماره ۵۰۶۱.

سازمان استاندارد ملی ایران (۱۳۹۴)، گردشگری حلال - الزامات، شماره ۱۹۹۳۳.

سروری، رحیم، نورانی، شراره (۱۳۹۲)، راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی، فصلنامه علمی - پژوهشی، اطلاعات جغرافیایی سپهر.

شاه نظری، علی، نجابتخش اصفهانی، علی، اصغریور، عزت، سلیمانی، مریم (۱۳۹۲)، طراحی مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی"، نشریه مدیریت فردا، سال دوازدهم، شماره ۳۴، صص ۲۳-۳.

صفایی پور، مسعود، دامن باغ، صفیه (۱۳۹۶)، بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران، فصلنامه میراث و گردشگری.

- Beck, J., Rainoldi, M. and Egger, R. (2019), "Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review", *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3.
- Bhuiyan, A.H. and Darda, A. (2018), "Prospects and potentials of halal tourism development in Bangladesh", *Journal of Tourismology*, Vol. 4 No. 2, pp. 93-106.
- Bogan, E. and Sarısuik, M. (2019), "Halal tourism: conceptual and practical challenges", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 1
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J.A., Liu, S.Q. and Rudd, N.A. (2019), "Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: the role of mental imagery", *Tourism Management*, Vol. 74, pp. 55-64.
- Bohari, Abdul Manf, Wei Hin, Cheng & Fuad, Nurwahida (2013), The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT ICT analysis, *Geographia Online TM Malaysia Journal of Society and Space*, Vol. 1, pp.1 - 9.
- Burger, A. Kuhlmann, P. Richard, and J. Weinmann. (2016). *Blockchain in the Energy Transition. A Survey Among Decision-Makers in the German Energy Industry*. Accessed: Nov. 8, 2018. [Online]. Available: https://shop.dena.de/fileadmin/denashop/media/Downloads_Dateien/esd/9165_Blockchain_in_der_Energiewende_englisch.pdf
- Chatzoglou, P. and Chatzoudes, D. (2018), "The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21 No. 1.
- Choi, Y.R., Lévesque, M. and Shepherd, D.A. (2008), "When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 23 No. 3, pp. 333-355.
- Response (ECR) Conference. Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC), Kuala Lumpur, Malaysia, 2006.
- Anastasiadou, C. and Vettese, S. (2019), "From souvenirs to 3D printed souvenirs". exploring the capabilities of additive manufacturing technologies in (re)-framing tourist souvenirs", *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 428-442.
- Arbabian, M.E. and Wagner, M.R. (2020), "The impact of 3D printing on manufacturer-retailer supply chains", *European Journal of Operational Research*, Vol. 285 No. 2.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Ayedh, A., Echchabi, A., Battour, M. and Omar, M. (2020), "Malaysian Muslim investors' behavior towards the blockchain-based bitcoin cryptocurrency market", *Journal of Islamic Marketing*.
- Battour, m, Salaheldeen, m, Mady, kh(2021), Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight.
- Battour, M. and Ismail, M.N. (2016), "Halal tourism: concepts, practises, challenges and future", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 150-154.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M. and Bogan, E. (2018), "The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4.
- Battour, M., Rahman, M.K. and Rana, M.S. (2019), "The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6.

- effects of place identity, self-efficacy, and gender”, *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 1, pp. 36-51.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H.G. and Kim, W. (2019), “Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination”, *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 151-164.
- Henderson, J. (2009), “Islamic tourism reviewed”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 207-211, doi: 10.1080/02508281.2009.11081594.
- Hernandez-Perlines, F. (2016), “Entrepreneurial orientation in hotel industry: multi-group analysis of quality certification”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, pp. 4714-4724.
- Hsieh, R.M. and Kelley, D.J. (2016), “The role of cognition and information access in the recognition of innovative opportunities”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 54 No. sup1, pp. 297-311
- Idris, J. and Rahman, S.S.A. (2017), “Aida model, social media marketing and decision to patronize of Muslim friendly hotel”, *Journal of Management and Muamalah*, Vol. 7 No. 2, pp. 3-15
- JAKIM. (2015). Manual Procedure for Malaysia Halal Certification (Third Revision) 2014. Manual Procedure for Malaysia Halal Certification (Third Revision) 2014, 67. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jones, R., and Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29 (1), 25-36.
- Karia, N. and Asaari, M.H.A.H. (2016), “Halal business and sustainability: strategies, resources and capabilities of halal third-party logistics (3PLs)”, *Progress in Industrial Ecology, an International Journal*, Vol. 10 Nos 2/3, pp. 286-300.
- Crnogaj, Katja; Rebernik, Miroslav and Hojnik, Barbara (2014), “Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector”, *Entrepreneurship in tourism sector*, Vol. 43 No. 3/4 , 377-393.
- El-Gohary(2020), *Coronavirus and Halal Tourism and Hospitality Industry: Is It a Journey to the Unknown? , Sustainability* 2020, 12, 9260; doi:10.3390/su12219260.
- Elysian.T (2018). *The Global Emergence of Blockchain Technology*. Accessed: Jan. 25, 2019. [Online]. Available: https://medium.com/@Elysian_Ely/the-global-emergence-of-blockchain-technology-847fe9cdf2ee
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K. and Köseoglu, M.A. (2019), “The entrepreneurship research in hospitality and tourism”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 78, pp. 1-12
- George, N.M., Parida, V., Lahti, T. and Wincent, J. (2016), “A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 309-350
- Guo, H., Tang, J., Su, Z. and Katz, J.A. (2017), “Opportunity recognition and SME performance: the mediating effect of business model innovation”, *R&D Management*, Vol. 47 No. 3, pp. 431-442
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A. and Fragoudakis, M. (2014), “Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: brief case studies of entrepreneurship and innovation”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 19 No. 2, p. 1450012.
- Hall, M.C. and Williams, A. (2019), *Tourism and Innovation*, Routledge.
- Hallak, R., Assaker, G. and Lee, C. (2015), “Tourism entrepreneurship performance: the

reality and augmented reality in tourism context: a text-mining approach”, *Tourism Management*, Vol. 77, p. 104028.

- Majid, M. A. A., Abidin, I. H. Z., Majid, H. A. M. A., & Chik, C. T. (2015). Issues of halal food implementation in Malaysia. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(6S), 50-56.
- Mannaro, K. A. Pinna, and M. Marchesi(2017), “Crypto-trading: Blockchainoriented energy market,” in *Proc. AEIT Int. Annu. Conf.*, Sep. 2017, pp. 1–5
- Mastercard-CrescentRating (2019), “global Muslim travel index”, available at: www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html
- Mastercard-CrescentRating (2020), “Halal travel frontier 2020”, available at: www.crescentrating.com/reports/halal-travel-frontier-2020.html
- Mattila J. (2017). The Blockchain Phenomenon-the disruptive potential of distributed consensus architectures, No. 38. ETLA working papers
- Mihaela Gabriela(2019), Application of Blockchain in International Trade: An Overview, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/332962248>.
- Miocevic, D. and Morgan, R.E. (2018), “Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms”, *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 2.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Abdulaziz Alkhulayfi, B.(2015). Halal tourism: Emerging opportunities, *Tourism Management Perspectives*, 19(2015): 137-143, doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.010.
- Morris, M., Schindehutte, M., and Laforge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging
- Khalek, A.A. (2018), “Entrepreneurship and the halal wave in Malaysia”, *Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy*, IGI Global, pp. 191-205.
- Khalek, A.A. (2018), “Entrepreneurship and the halal wave in Malaysia”, *Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy*, IGI Global, pp. 191-205
- Kim, M.J., Lee, C.-K. and Jung, T. (2020), “Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model”, *Journal of Travel Research*, Vol. 59 No. 1, pp. 69-89.
- Komppula, R. (2014), “The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—a case study”, *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 361-371.
- Kozak, M.(2003). Measuring Comparative Performance of Vacation Destination: Using Tourists' Self-Reported Judgments as an Alternative Approach, *Tourism Analysis*, 8(2): 247-251.
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P. and Stöckmann, C. (2017), “Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 23 No. 1
- Lee, C., Hallak, R. and Sardeshmukh, S.R. (2016), “Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: a higher-order structural model”, *Tourism Management*, Vol. 53, pp. 215-228
- Li, J. Kang, R. Yu, D. Ye, Q. Deng, and Y. Zhang(2018), “Consortium blockchain for secure energy trading in industrial Internet of Things,” *IEEE Trans. Ind. Informat.*, vol. 14, no. 8, pp. 3690–3700, Aug. 2018.
- Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J. and Ali, F. (2020), “20 Years of research on virtual

- Rong, K., Patton, D. and Chen, W. (2018), "Business models dynamics and business ecosystems in the emerging 3D printing industry", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 134, pp. 234-245.
- Ryan, C. (2016), "Halal tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 121-123, doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.014
- Battour, M., Ismail, M.N. and Battor, M. (2010), "Toward a halal tourism market", *Tourism Analysis*, Vol. 15 No. 4, pp. 461-470.
- Ryan, C. (2017), "Halal tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 19, pp. 121-123.
- Sabounchi .Mand J. Wei(2017), "Towards resilient networked microgrids: Blockchain-enabled peer-to-peer electricity trading mechanism," in *Proc. IEEE Conf. Energy Internet Energy Syst. Integr. (EI2)*, Nov. 2017, pp. 1-5.
- Salaheldeen, M., Battour, M. and Nazri, M.A. (2019), "Halal entrepreneurship and its role in sustainable development goals 2030 (SDGs)", Paper presented at the International Conference on Dakwah and Islamic Management (IC-DAIM 2019) Malaysia.
- Salindal, N.A. (2018), "Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 2, doi: 10.1108/jima-04-2018-0080
- SIDDIQUE, A, ASRI, A, DZULJASTRI, A(2019), HALAL TOURISM: DEFINITION, JUSTIFICATION, AND SCOPES TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 18, Issue 3 (April).
- Situmorang, S.H., Rini, E.S. and Muda, I. (2017), "Customer experience, net emotional value and net promoter score on Muslim middle class women in Medan", *entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (4), 1-19.
- Mustafa MA., Cleemput S. and A. Abidin (2016). A local Electricity Trading market: Security analysis. In: *Proceedings of the IEEE PES Innov Smart Grid Technol Conference Europe*, IEEE, 1-6.
- Mylrea M. Gourisetti SNG (2017). Blockchain for Smart grid Resilience: Exchanging distributed energy at speed, scale and security. In: *Proceedings of the Resilience Week (RWS)*, IEEE, pp. 18-23.
- Nakamoto, S(2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Available at: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> [Accessed November 15, 2017].
- Nifa, F.A.A., Ismail, R.M. and Saad, A. (2017), "Development of a sustainable design guideline for eco-industrial halal parks in Malaysia", *Journal of Engineering Science and Technology*, Vol. 12.
- Pacific, A. (2010). Global Halal Industry : An Overview. *Global Islamic Finance Report 2013*, 140-159. Retrieved from http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
- Power, S., Di Domenico, M. and Miller, G. (2017), "The nature of ethical entrepreneurship in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 65, pp. 36-48.
- Rashid, N.R.N.A., Wangbenmad, C. and Mansor, K.A. (2020), "Halal tourism: lessons for destination managers of Non-Muslim majority countries", *International Journal of Business and Society*, Vol. 21 No. 1, pp. 473-490.
- Ren, S., Eisigerich, B., and Tsai, H. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24, 642- 651.

Industry Final Report February 2017.
Retrieved from
https://umexpert.um.edu.my/file/publication/00009698_158861_70188.pdf

Zamani-Farahini, H. & Henderson, J.C.(2010).
Islamic tourism and managing tourism
development in Islamic societies: The cases
of Iran and Saudi Arabia, *International
Journal of Tourism Research*, 12(1): 79–89.

International Journal of Economic Research,
Vol. 14 No. 20, pp. 269-283.

Surianom Miskam, Norziah Othman, Nor'Adha
Ab. Hamid, and N. A. W. (2015). an
Analysis of the Definition of Halal : Shari
Ah Vs Statutes. *World Academic and
Research Congress*, (December).

Tama, B. A. B. J. Kweka, Y. Park, and K.-H.
Rhee(2020), "A critical review of
blockchain and its current applications," in
*Proc. Int. Conf. Elect. Eng. Comput. Sci.
(ICECOS)*, Aug. 2017, pp. 109–113

Tanaka, K. Nagakubo, and R. Abe(2017),
"Blockchain-based electricity trading with
Digitalgrid router," in *Proc. IEEE Int. Conf.
Consum. Electron.–Taiwan (ICCE-TW)*,
Jun. 2017, pp. 201–202

Tapscott, D. & Tapscott, A(2016). *Blockchain
revolution: how the technology behind
Bitcoin is changing money, business and the
world*, New York : Portfolio/Penguin.

Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani,
A.M. and Migliore, G. (2019), "Culinary
tourism experiences in agri-tourism
destinations and sustainable consumption –
understanding Italian tourists' motivations",
Sustainability, Vol. 11 No. 17, pp. 4588

Tresna M, O., Pradana, A. ., Firgiawan, R., &
Prasyatiani, T. (2017). Halal Town as
Innovation for Tourism. *International
Journal of Management and Applied
Science*, 3(2), 55–58. Retrieved from
<http://ijmas.iraj.in/author.php?author=TiaPrasyatiani>.

Yagmur, Y., Ehtiyar, R. and Aksu, A. (2019),
"Evaluation of halal tourism in terms of
bibliometric characteristics", *Journal of
Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6.

Yusniza Kamarulzaman, Azian bin Madun, and
N. A. (2017). Consumer Satisfaction
Towards Malaysian Halal Certified Logo:
A Case Of Halal Food Industry 2 Consumer
Satisfaction Towards Malaysian Halal
Certified Logo: A Case Of Halal Food