



بررسی‌هایی نوین پیرامون نشان تجاری حلال

New investigation on halal comercial brand

تألیف:

مهندس محمدرضا طاهری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران

سرشناسه	: طاهری، محمدرضا، ۱۳۶۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی‌های نوین پیرامون نشان تجاری حلال New investigation on halal commercial brand
مشخصات نشر	: مشهد: واژگان خرد، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۸ ص.
شابک	: 978-964-8931-61-7
وضعیت فهرست نویسی	: وکپای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir
	: قابل دسترسی است
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۸۷۸۶۷



مشهد، آبکوه، چهارراه کلاهدوز، شماره ۴۵۲، تلفن ۳۸۴۶۶۹۷۶
E-mail: vkhpublish@gmail.com <http://www.nakhaie.com>

بررسی‌های نوین پیرامون نشان تجاری حلال

مؤلف: محمدرضا طاهری

ناشر: انتشارات واژگان خرد

صفحه‌آرایی: یاسر محمدی ۰۹۱۵۶۱۵۸۶۳۷

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول بهار ۱۳۹۴ - ۱۲۸ صفحه وزیری

چاپخانه: چاپ نوید

قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

شابک: 978-964-8931-61-7

حق چاپ محفوظ است

فهرست

مقدمه‌ی مولف	۵
فصل اول برند حلال چیست؟	۷
غذای حلال امری مهم در صنعت جهانی	۷
تاریخچه‌ی برند حلال	۱۳
راهنمای عمومی غذای حلال	۱۵
۱- هدف	۱۵
۲- دامنه کاربرد	۱۵
۳- مراجع الزامی	۱۶
۴- اصطلاحات و تعاریف	۱۷
۵- ویژگی‌ها	۲۴
۶- الزامات ذبح و صید شرعی	۲۷
۷- فرایند اجرایی ذبح دام	۲۸
۸- فرایند اجرایی ذبح طیور	۳۰
۹- الزامات فرآوری، انبارش، بسته‌بندی و عرضه	۳۱
۱۰- شناسایی و قابلیت ردیابی	۳۲
۱۱- نشانه گذاری	۳۲
پیوست الف (حیوانات حرام گوشت)	۳۳
پیوست ب (مکان ذبح)	۳۴
پیوست پ ملاحظات اسلامی حقوق رفاه حیوانات	۳۵
پیوست ت واژه نامه	۳۶
آیین نامه صدور گواهی حلال	۴۳
برسشنامه درخواست خدمات از موسسه حلال جهانی	۴۵
فصل دوم شیوه‌ها و راهکارهای گسترش برند حلال در داخل کشور و رشد صادرات آن	۴۹
مقدمه	۵۰
پیشینه‌ی تحقیق	۵۰
هدف تحقیق	۵۱
فصل سوم شخصیت برند حلال و تأثیر آن بر نیت خریدار	۵۷
چکیده	۵۶
معرفی	۵۶
شخصیت برندی	۵۸
اعتماد برندی	۶۰
تعهد دینی	۶۱
نیت خرید	۶۱
نتیجه‌گیری	۶۲
فصل چهارم ضراحی الگوی جامع ترفیع جایگاه برند حلال	۶۵
مقدمه	۶۵
۱- پیشینه تحقیق	۶۷

۲۰	۲- روش‌شناسی تحقیق
۲۴	۳- اعتبارسنجی (برازش) الگوی ساختاری
۲۵	نتیجه‌گیری
۲۷	فصل پنجم بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به محصولاتی با برند حلال
۲۸	تبلیغات
۲۹	هنجار درونی :
۸۲	روش‌شناسی
۸۳	حکم‌ها
۸۷	فصل ششم بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه ی برند
۸۷	مقدمه
۸۹	مبانی نظری
۹۴	پیشینه تحقیق
۹۶	فرضیه‌های پژوهش
۹۷	روش‌شناسی پژوهش
۹۹	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰۳	بحث و نتیجه‌گیری
۱۰۷	فصل هفتم بررسی جایگاه و اهمیت برند حلال در بازارهای بین‌المللی
۱۰۷	مقدمه
۱۱۳	ضرورت داشتن برند حلال
۱۱۳	سیاست‌های اجرایی بین‌المللی در بحث حلال
۱۲۱	فصل هشتم تبدیل استاندارد حلال به استاندارد ISO & WTO
۱۲۱	جهشی در تجارت کشورهای اسلامی
۱۲۲	عدم حمایت لازم از نشان حلال از سوی وزارتخانه‌ها
۱۲۳	افزایش ۲۰ درصدی فضای نمایشگاه حلال امسال
۱۲۳	اهمیت گردشگری حلال
۱۲۴	تبدیل استاندارد حلال به استاندارد ISO و WTO جهشی در تجارت کشورهای اسلامی
۱۲۵	تأثیر بسته بودن اقتصاد ایران بر تولید
۱۲۵	تدوین استاندارد کالاهای صنعتی
۱۲۱	نقش یک صدایی ایران، موفقیت در تجارت حلال

مقدمه‌ی مولف

نظر بر رشد روزافزون گرایش مصرف‌کنندگان به برند حلال و فقدان منابع کافی جمع‌آوری شده، حقیر را برآن داشت که با جمع‌آوری، ترجمه و تالیف مقالات در این حوزه، جامعه‌ی اقتصادی و مذهبی را هرچند اندک در فهم و تبیین این مهم یاری کرده باشم؛ چرا که برند حلال علاوه بر یک فعالیت اقتصادی و حتی مهم‌تر از آن یک التزام مذهبی است که باید بیش‌ازپیش بدان پرداخته شود.

گردآوری، ترجمه و تحقیق:

مهندس محمدرضا طاهری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

Mr_taheri@ut.ac.ir