



برندسازی حلال
(خنو، یک کسب و کار اسلامی جهانی)

نویسنده: پل تپرال

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سرشناسه: تمپورال، پل، ۱۹۴۶ - م.

Temporal, Paul

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی حلال (خلق یک کسبوکار اسلامی جهانی)/نویسنده پل تمپورال؛ مترجم عظیم فضلی پور.

مشخصات نشر: تهران: عظیم فضلی پور، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۳۲۷ ص:، مصور، جدول نمودار.

فروست: دانشنامه برند.

شابک: ۳۵۰۰۰ ریال ۹-۳۹۵۹-۴-۶۰۰۰-۹۷۸:

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: Islamic branding and marketing : creating a global Islamic business, ۲۰۱۱

موضوع: بازاریابی — کشورهای اسلامی

Marketing -- Islamic countries: موضوع

موضوع: مصرف کنندگان — کشورهای اسلامی — روان شناسی

Consumers -- Islamic countries -- Psychology: موضوع

موضوع: مصرف کنندگان — روان شناسی

Consumers -- Psychology: موضوع

موضوع: بازاریابی

Marketing: موضوع

شناسه اف: دده: فضلی پور، عظیم، ۱۳۵۸ - مترجم

رده بندی کنگر: ۳۱۳۹۵/۲۸۶۸ HF

رده بندی دیویی: ۳۳۰.۷۶۷

شماره کتابشناسی ملی: ۳۳۰۱۱۱۱

نام کتاب: برندسازی حلال (خلق یک کسبوکار اسلامی جهانی)

نویسنده: پل تمپورال / ترجمه- تدوین: دکتر عظیم فضلی پور

ناشر مؤلف: دکتر عظیم فضلی پور

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۵

حروفچینی و صفحه آرای: مناسادات معظمی

طراحی جلد: پیام فرد مقدم

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۳۵۰۰۰۰ ریال

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.

استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

فهرست مطالب

شماره صفحه

۹	• بازاریابی و برندسازی اسلامی (خلق یک کسب و کار اسلامی جهانی)
۱۰	• مقدمه
۱۶	• تشکر و قدردانی
۱۹	• ۱۰- اسلام : مذهب و برند
۲۰	• مقدمه
۲۲	• آیا برند ری افسانه است یا یک واقعیت است؟
۲۳	• پنج اصل دین اسلام
۲۴	• اصول بزرگان و تجار اسلامی
۲۸	• تعامل اسلام و تجارت
۲۹	• برندهای اسلامی چگونه عمل می کنند؟
۳۰	• چرا علاقه به برندسازی و بازاریابی اسلامی وجود دارد؟
۳۲	• آیا یک اتحادیه ی اقتصادی اسلامی می تواند وجود داشته باشد؟
۳۳	• ۲۰- چرا ملت های مسلمان نیاز به ایجاد برندهای قوی دارند
۳۴	• مقدمه
۳۴	• چرا کشورها به برندسازی نیاز دارند؟
۳۶	• چرا کشورهای اسلامی نیاز دارند برندسازی را به عهده بگیرند و آن را تشویق کنند؟
۳۸	• قدرت و پادشاه های برند کشور
۴۱	• پیوند بین برندسازی شرکتی و ملی
۴۴	• ساختار برندهای ملی
۴۵	• برندسازی صنعت و بخش
۴۶	• بررسی موردی ۱: برند حلال پروتنی
۵۲	• بررسی موردی ۲: ساراواک
۵۶	• خلاصه: برندسازی برای صنایع و کشورهای اسلامی
۵۹	• ۳۰- مروری بر بازاریابی های مسلمان
۶۰	• مقدمه
۶۰	• بازار مسلمان جهانی در حال رشد
۷۱	• فهرست همزیستی گالوپ
۷۷	• بررسی های JWT درباره ی بازاریابی برای مسلمانان
۸۴	• اگیلوی و ماتر گسترده ی جهانی و اگیلوی نور
۹۲	• بخش بندی فروش مصرف کننده ی مسلمان
۹۵	• خلاصه: همه ی این ها چه معنایی دارد؟

۹۷.....	• محدوده‌ی فرصت‌ها در برندسازی و بازاریابی اسلامی
۹۹.....	۴۰ - ماهیت و ساختار بازاریابی اسلامی
۱۰۰.....	• مقدمه
۱۰۲.....	• گونه‌شناسی برندهای اسلامی
۱۰۹.....	۵۰ - ساخت یک استراتژی برند
۱۱۰.....	• مقدمه
۱۱۰.....	• استراتژی برند
۱۱۲.....	• بررسی موردی ۳: شرکت هال مارک
۱۱۳.....	• نقش نگرش مصرف‌کننده
۱۱۵.....	• بررسی موردی ۴: یونیلیور مالزی
۱۱۸.....	• ایچ - یک استراتژی برند
۱۲۳.....	• شعبه برند، نگرش و اعتماد
۱۲۹.....	• سرعت، پایداری و آفر
۱۳۲.....	• جایگاه‌سازی برند
۱۳۳.....	• نیاز برای اظهارات یکپارچه
۱۳۶.....	• چگونه یک اظهارنامه‌ی جایگاه‌سازی به‌یسیر و از آن استفاده کنیم
۱۳۷.....	• مدیریت برند
۱۴۱.....	• آیا برندهای اسلامی می‌توانند از تکنیک‌های غربی برای جهانی شدن استفاده کنند؟
۱۴۱.....	• بررسی موردی ۵: گروه بین‌المللی ایپس PLC
۱۵۱.....	• بررسی موردی ۶: پتروناس
۱۶۱.....	• خلاصه
۱۶۳.....	۶۰ - فرصت‌هایی در طبقه‌بندی‌های اسلامی برند
۱۶۴.....	• مقدمه
۱۶۵.....	• غذاها و نوشیدنی‌های اسلامی
۱۶۶.....	• بررسی موردی ۷: شرکت سهامی یلدیز
۱۶۸.....	• خدمات مالی اسلامی
۱۷۳.....	• تحصیل اسلامی
۱۷۴.....	• سرگرمی اسلامی و "تحصیل همراه تفریح"
۱۷۵.....	• بررسی موردی ۸: سامی یوسف
۱۷۶.....	• بررسی موردی ۹: نود و نه
۱۷۷.....	• مسافرت، گردشگری و اوقات فراغت اسلامی
۱۷۸.....	• بررسی موردی ۱۰: کرسنت ریتینگ دات کام
۱۷۸.....	• کالاها و خدمات اسلامی پزشکی، دارویی و زیبایی
۱۸۱.....	• مُد و محصولات اسلامی برای بانوان

- اینترنت، رسانه و محصولات دیجیتال اسلامی..... ۱۸۲
- فرصت‌های بزرگ؛ بدون برندهای بزرگ..... ۱۸۳
- خلاصه..... ۱۹۵

- ۷۰ - آینده: فرصت‌هایی در اینترنت، رسانه و دنیای دیجیتال..... ۱۹۷
- مقدمه..... ۱۹۹
- اثر توسعه‌های اینترنتی بر بازاریابی..... ۲۰۲
- برندسازی رسانه‌ای اجتماعی و مصرف‌کننده‌ی سبک زندگی مسلمان..... ۲۰۴
- پیام‌های برندسازی و بازاریابی اسلامی..... ۲۱۲
- بررسی موردی ۱۱: شرکت ماکسلیم..... ۲۱۴
- بررسی موردی ۱۲: شرکت ماکسلیم..... ۲۲۰
- دیگر برندهای اسلامی..... ۲۲۳
- فرصت‌هایی در رسانه‌های سنتی..... ۲۲۴
- بررسی موردی ۱۳: سانال اسلام..... ۲۲۶
- بررسی موردی ۱۴: ایل..... ۲۲۷
- بررسی موردی ۱۵: عقیده..... ۲۳۱
- خلاصه..... ۲۳۳

- ۸۰ - چالش‌های مواجه با برندهای اسلامی..... ۲۷۳
- مقدمه..... ۲۷۴
- چالش‌های کلیدی برای برندهای مسلمان مشتاق..... ۲۷۴
- خلاصه..... ۲۸۳

- ۹۰ - عوامل موفقیت و استراتژی‌های کلیدی برای برندهای اسلامی مشتاق..... ۲۴۵
- مقدمه..... ۲۴۶
- درک بازار به‌طور شفاف..... ۲۴۷
- ۲. ساخت برند براساس ارزش‌های اسلامی با جاذبه‌ی عاطفی جهانی..... ۲۴۸
- بررسی موردی ۱۶: بانک الراجحی در مالزی..... ۲۴۸
- ۳. شرکت و برند خود را مرتبط به بازار جایگاه‌سازی کنید..... ۲۴۹
- بررسی موردی ۱۷: چیکن کاتج با مسئولیت محدود..... ۲۵۰
- ۴. برند را به‌طور مناسب و با جاذبه‌ی اسلامی تحویل دهید..... ۲۵۲
- بررسی موردی ۱۸: آلپرز..... ۲۵۲
- بررسی موردی ۱۹: زین..... ۲۵۳
- ۵. به دست آوردن مزیت اولین واردشونده به صنایع و بخش‌های جدید..... ۲۵۴
- ۶. در نظر داشتن ادغام‌ها، اکتساب‌ها و شراکت‌ها..... ۲۵۵
- بررسی موردی ۲۰: گودیوا شکلاتیه..... ۲۵۵
- ۷. توسعه‌ی مدل‌های تجاری جدید و اخلاق‌گرا با استفاده از ارزش‌ها و شیوه‌های اسلامی..... ۲۵۸

- ۲۶۰..... بررسی موردی ۲۱: زین:
- ۲۶۲..... بررسی موردی ۲۲: شرکت جوهور (Jcorp).
- ۲۶۷..... ۸. با استفاده از جاذبه و تکنیک‌های غربی یک برند بین‌المللی بسازید.
- ۲۶۸..... بررسی موردی ۲۳: آلومینیوم دبی (دوبال).
- ۲۷۲..... ۹. هدف برای رسیدن به یک بازار کوچک.
- ۲۷۲..... بررسی موردی ۲۴: محصولات غذایی امت.
- ۲۷۳..... بررسی موردی ۲۵: بتیل.
- ۲۷۴..... ۱۰. یک جایگزین نزدیک در طبقه‌بندی اصلی ارائه دهید.
- ۲۷۵..... بررسی موردی ۲۶: فولاد.
- ۲۷۷..... بررسی موردی ۲۷: برگر کینگ مسلمان (BKM).
- ۲۷۷..... بررسی موردی ۲۸: محصولات زیبایی وان پیور.
- ۲۸۴..... خلاصه.

۱۰-۱. هفت چالش اصلی برای توسعه و بازاریابی برندهای غیرمسلمان برای بازارهای مسلمان..... ۲۸۵

- ۲۸۶..... مقدمه.
- ۲۸۶..... به‌دست آوردن آگهی از بر...
- ۲۸۷..... تضمین در دسترس بود...
- ۲۸۷..... بررسی موردی ۲۹: برندهای QSK برادرم (Yum)!
- ۲۸۹..... به‌دست آوردن پذیرش...
- ۲۹۱..... به‌دست آوردن استانداردها و کیفیت منسجم و مناسب (کفایت).
- ۲۹۳..... درک فرهنگ...
- ۲۹۴..... به‌دست آوردن اعتماد (رابطه‌ی نزدیک).
- ۲۹۴..... بررسی موردی ۳۰: نایکی.
- ۲۹۷..... بررسی موردی ۳۱: مانیگرم بین‌المللی.
- ۲۹۹..... حمله از سوی رقبای برند.
- ۲۹۹..... بررسی موردی ۳۲: روش نسته.
- ۳۰۲..... خلاصه.

۱۱- خلاصه‌ای از برنامه‌های استراتژی برند قوی برای بازاریابی غیرمسلمان..... ۳۰۳

- ۳۰۴..... استراتژی‌هایی برای برندهای غیرمسلمان.
- ۳۰۷..... استراتژی‌هایی برای برندهای مسلمان.
- ۳۱۱..... آینده‌ی برندسازی و بازاریابی اسلامی.
- ضمیمه‌ی ۱- پروژه‌ی تحقیقی و تحلیلی آکسفورد در مورد برندسازی و بازاریابی اسلامی:
- ۳۱۳..... مروری بر پروژه.
- ضمیمه‌ی ۲- افتتاحیه‌ی نشست جهانی برندسازی و بازاریابی اسلامی آکسفورد:
- ۲۷-۲۶ جولای ۲۰۱۰، آکسفورد انگلیس، مدرسه‌ی بازرگانی سعید، دانشگاه آکسفورد..... ۳۱۶

مقدمه

درباره‌ی چگونگی بازاریابی و برندسازی اسلامی یا "بازاریابی برای مسلمانان" و تفاوت یا شباهت‌های آن به بازاریابی و برندسازی سنتی که براساس توسعه‌ی شرکت‌های غربی است، مطالب بسیار کمی منتشر شده است. فقدان انتشارات در زمینه‌ی این موضوع، با توجه به میزان جمعیت مسلمانان در جهان و برجستگی اسلام، شگفت‌آور است. این شکاف در آگاهی و دانش ما باعث ایجاد پروژه‌ی تحقیقاتی دانشگاه آکسفورد درباره‌ی بازاریابی و برندسازی اسلامی شده است که در مدرسه‌ی بازرگانی سعید دانشگاه آکسفورد^۱ و با مدیریت من انجام گرفته است. خلاصه‌ی این پروژه^۲ پیوسته^۳ ارائه شده و بیشتر یافته‌های این تحقیق در متن این کتاب، گنجانده شده است.

بیل دوم برای نوشتن این کتاب، این است که بسیاری از مشتری‌های من و همچنین افراد حرفه‌ای نه در کشورهای اسلامی با آن‌ها ملاقات داشته‌ام، درباره‌ی نیاز به تفکر در باب این موضوع، به من اشاره کرده‌اند. میزان این علاقه و اثر توسعه‌ی بسیار سریع کشورهای اسلامی بر اشتیاق مسلمانان به پیای برندسازی شده، شکی برایم باقی نگذاشت که موج بعدی برندسازی جهانی، از سوی شرکت‌های متعدد اقتصادی اسلامی خواهد آمد.

دلیل سوم این است که برنده‌ی جهان در کشورهای غربی، بسیار مورد علاقه‌ی بازارهای اسلامی هستند. بعضی شروع به ساخت برندهایشان در جهان اسلام کرده‌اند و به دنبال رسیدن به حضور جهانی کامل، به وسیله‌ی وارد شدن به این و بزرگترین بخش چشم‌گیر باقی مانده از جمعیت جهان، هستند.

حدود ۲۳ درصد جمعیت جهان مسلمان‌اند، همراه با اشعار، هاو هاو^۴ و گونه‌ی این دین، با وجود بعضی تجارت‌ها؛ آکادمی‌ها و افرادی که در غرب زندگی می‌کنند اغلب فکر می‌کنند جمعیت مسلمان در ملل انگشت‌شماری، به‌خصوص در خاورمیانه و جنوب شرق آسیا متراکم شده‌اند؛ اما حقیقت این است که جمعیت‌های اقلیت مسلمان به‌طور قابل ملاحظه‌ای در دنیا وجود دارند - از هند تا چین گرفته و از فرانسه تا ژاپن وجود دارند. در کشورهای اسلامی اکثریت اقلیت در سراسر خاورمیانه، آسیا، آفریقا و اروپا، فعالیت بازرگانی انبوهی همراه با تجارت اسلامی، با ارزش برآوردشده‌ی میلیارد‌ها دلار، وجود دارد. با توجه به قدرت اقتصادی جهانی و موفقیت تجاری، روشن می‌شود که کشورهای اسلامی در حال جلو زدن از همتایان غربی خود هستند.

با این حال، موفقیت روبه‌رشد و جمعیت در حال گسترش اسلام، فقط بخشی از ماجراست. مصرف‌کنندگان مسلمان، از لحاظ عشقشان به برندها، با غیرمسلمانان تفاوتی ندارند. از نقطه نظر بازاریابی، جهان اسلام مانند آنچه جهان غرب انجام داده است دوست دارد طیفی از برندهای جهانی خودش را به وجود آورد.

کشورهای اسلامی نیز دوست دارند ببینند برندهای محلی‌شان جهانی می‌شوند، چون دیده‌اند برندهای قدرتمند چگونه می‌توانند در ساخت مشارکت اقتصادی و تشکیل تصویر ملی یک کشور، نقش داشته باشند. به ویژه، آن‌ها توجه کرده‌اند که باورهای سرمایه‌های ناملموسی همچون برندهای قوی به عنوان ویژگی حیاتی یک اقتصاد ملی پایدار و رشدیافته، دیده شده است. در نهایت، بسیاری از کشورهای مسلمان می‌خواهند علایق تجاری خود را متمایز کنند تا به ثروت اقتصادی بزرگتر دست یابند و کمتر بر صنایع براساس منابعی محدود مانند انرژی، متکی باشند.

از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰، رشد اساسی در تعداد و میزان موفقیت برندهای غربی، وجود داشته است. طی دهه‌ی ۱۹۹۰، پاسخی رقابتی دیده‌ایم که در آسیا و با برندهایی از کشورهای سنگاپور، کره‌ی جنوبی، هند و چین آغاز شد و در بازارهای ناحیه‌ای و جهانی، پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشت.

بدین ترتیب، ظهور برندهای اولیه‌ی موفقیت‌برندسازی از کشورهای اسلامی، مانند کشورهای خاورمیانه و آسیای جنوب شرقی، گه‌گاه آهسته‌آهسته می‌شود.

درعین حال، پتانسیل نهایی می‌شود که توسط جمعیت‌های بزرگ مسلمان در همه‌جا نشان داده شده، چشم جوامع غربی را خوب برده است.

با این حال، پتانسیل بازار جهانی اسلامی به‌تازگی کاملاً درک شده است. اصولاً، انگیزه‌ی انجام تجارت بیشتر در اکثریت و اقلیت بازارهای اسلامی، از سه منبع ایجاد شده است:

- گسترش سریع برندهای غربی برای ورود به این بازار به‌طور دستیابی به حضور جهانی
- پاسخ از سوی شرکت‌های اسلامی و نیاز به تأکید کمتر بر منابع محدود و همچنین تولید نفت
- ظهور صنایعی که با راه و روش اسلامی مطابقت دارند، مانند خدمات مالی اسلامی