

جایگاه برند حلال در تجارت اسلامی

محمدحسین زینلیان^۱، سعید صحت^۲

^۱دانشگاه علامه طباطبائی، mh_zeinalian@yahoo.com

^۲دانشگاه علامه طباطبائی، sehhat@yahoo.com

چکیده

امروزه، دولت‌ها به اهمیت سرمایه‌گذاری در رابطه با تجارت حلال و نشان حلال واقف شده‌اند و اقدامات وسیعی را برای فراهم آوردن شرایط مناسب جهت سرمایه‌گذاران در این بازار جذاب و پر رقابت بین‌المللی انجام داده‌اند. هدف از این مقاله این است که با بررسی جایگاه برند حلال در مدیریت امروزی ایران و جهان، به لزوم به کارگیری آن در تمام حوزه‌های تولیدی و خدماتی بپردازد. این تحقیق از نوع مطالعه مروری و با روش توصیفی انجام گرفته و اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و با تحلیل و بررسی تحقیقات مربوط جمع‌آوری شده است. در پایان مشخص شد بیشتر تحقیقات تا کنون در حوزه مواد غذایی با نشان حلال انجام گرفته است و توجه به موضوع تولید و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی حلال، اهمیت زیادی پیدا می‌کند.

واژه‌های کلیدی

حلال، برند حلال، تجارت اسلامی.

مقدمه

حدود یک چهارم از جمعیت جهان را مسلمانان تشکیل داده‌اند. این جمعیت ۱/۶ میلیارد نفری، اعتقادات و به تبع آن نیازهایی دارند که گاه متفاوت با خواسته‌های پیروان سایر ادیان است. تامین این نیازها که باید از ویژگی مهم «حلال بودن» برخوردار باشند، به علت گردش مالی بسیار بالا و پرسود بودن این تجارت (تجارت حلال) به موضوع مهم و مورد توجهی برای کشورهای مسلمان و غیرمسلمان تبدیل شده است. اولین نامی که در هنگام مطالعه تاریخ «استاندارد حلال» به آن برمی‌خوریم، نام کشور مالزی است که از سال‌ها پیش توجه و اهتمام ویژه‌ای برای گسترش برند حلال داشته است. تجارت جهانی برای محصولات غذای حلال فرصت‌های زیادی را برای متصدیان آن فراهم آورده است. در این میان ایران هم چند سالی هست که به سمت حضور در بازار تجارت حلال رفته که با توجه به ظرفیت‌های موجود در کشورمان، اقداماتی در جهت ایفای نقشی مهم‌تر و تاثیرگذارتر و سهیم شدن در این بازار سودده انجام گرفته است که از جمله آنها می‌توان به برگزاری دو نمایشگاه تجارت حلال در

کشورمان در طی دو سال اخیر اشاره کرد که مورد توجه تولیدکنندگان داخلی و خارجی محصولات حلال قرار گرفت [۱]. ضرورت داشتن برند مناسب برای تمام شرکت‌ها کاملاً روشن است. زیرا برندها یکی از سرمایه‌های اولیه هر سازمانی محسوب می‌شوند. می‌توان ادعان داشت که بدون تردید یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که بر اقتصاد جهانی تأثیر مستقیم گذاشته است، نشان حلال یا برند حلال^۱ در حوزه کالاهای مصرفی به ویژه مواد غذایی، دارو، خدمات مالی و بانکداری، گردشگری، لوازم آرایشی و بهداشتی و ... در بین مسلمانان جهان است. امروزه، دولت‌ها به اهمیت سرمایه‌گذاری در رابطه با تجارت حلال و نشان حلال واقف شده‌اند و اقدامات وسیعی را برای فراهم آوردن شرایط مناسب جهت سرمایه‌گذاران در این بازار جذاب و پر رقابت بین‌المللی انجام داده‌اند [۲].

با توجه به اسلامی بودن اعتقاد اکثریت مردم کشور ایران که حدود ۹۸ درصد می‌باشد، توسعه برند حلال می‌تواند اعتماد جهانی را برای ایران در این مقوله به همراه داشته باشد. جمهوری اسلامی ایران باید با طرح‌های حمایتی و تشویقی نسبت به این طرح، تجارت حلال را رونق و سهم خود را در این تجارت جهانی افزایش دهد تا گوی سبقت را از کشورهای غیرمسلمان مثل استرالیا و چین و حتی انگلستان برآید [۱].

تجارت امروز جامعه حلال حجم بالایی است و با توجه به افزایش آن در آینده باید بتوانیم با برنامه‌ریزی مناسب از بازار و تجارت حلال سهم عمده‌ای را نصیب خود کنیم. در حال حاضر مرکزی برای دادن نشان حلال ایجاد شده و این حساسیت در بخش دولتی و خصوصی و بسیاری از شرکت‌ها ایجاد شده که محصولات با نشان حلال صادر شود که همین از دستور کار قرار گرفتن این مسئله بسیار مفید است [۳].

با توجه به توضیحات فوق، هدف از این مقاله این است که با بررسی جایگاه برند حلال در مدیریت امروزی ایران و جهان، به لزوم به کارگیری آن در تمام حوزه‌های تولیدی و خدماتی بپردازد.

^۱. Halal Brand