

## بازاریابی حلال: چالش ها و راه کارها

سید محمود شبگو منصف<sup>۱</sup>، سید رضا موسوی<sup>۲</sup>

### چکیده:

بازاریابی دین محور، یا به عبارتی توجه به حساسیت های مذهبی مصرف کنندگان با ارائه پیشنهادهای موردپسند دین، موج تازه ای از رشد را برای شرکت ها فراهم ساخته است. اگرچه محصولات مورد تائید یهودیت و مسیحیت نمونه های شناخته شده این روند هستند، اما شرکت ها همچنان بخش های در حال رشد بازار دین محور را نادیده می گیرند. به طور خاص، مسلمانان، به عنوان مخاطبان بازاریابی دین محور با بیشترین سرعت رشد در جهان، بخش بزرگی از یک بازار بکر را تشکیل می دهند. شرکت های پیشرو نظیر نستله<sup>۳</sup>، وال مارت<sup>۴</sup> و مک دونالدز<sup>۵</sup>، این بخش از بازار را، بعد از بازارهای بازارهای چین و هند، به عنوان بازار میلیاردی بعدی در نظر می گیرند؛ و در حال توسعه استراتژی های مسلمان پسند هستند. تمرکز اصلی مقاله حاضر، شناسایی راه های دستیابی شرکت به این بازار پرتیبه است. برخلاف باور شایع، بازاریابی حلال، تنها محدود به محصولات خوراکی نیست؛ بلکه طیف متنوعی از محصولات آرایشی و بهداشتی تا صنعت گردشگری را به ارزش سالانه ۲ تریلیون دلار شامل می شود. علیرغم وجود فرصت های فراوان در بازاریابی حلال، ترغیب مصرف کنندگان مسلمان به خرید، با چالش های فرهنگی، اجرایی و جغرافیایی سیاسی همراه است. مقاله حاضر ضمن بررسی این بازار نوظهور، به ارائه پنج راهکار جهت موفقیت در بازاریابی حلال می پردازد.

واژه های کلیدی: بازارهای نوظهور، بازاریابی حلال، بازاریابی دین محور، بازاریابی مذهبی<sup>۶</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران monsefmahmoud@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران rmoussavy@yahoo.com

<sup>۳</sup> Nestle

<sup>۴</sup> Walmart

<sup>۵</sup> McDonald's

<sup>۶</sup> Religious marketing