

برند حلال

نویسندگان:

دکتر علی نجات بخش اصفهانی
دانشیار و عضو هیات علمی، دانشگاه پیام نور

دکتر علی شاه نژادی
استادیار و عضو هیات علمی پیام نور

فرخ تلو حسینی
دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی

سرشناسه: دکتر علی نجات بخش اصفهانی (۱۳۳۳)، دکتر علی شاه نظری (۱۳۵۷) و فرخ تلو حسینی (۱۳۵۱)
عنوان و نام پدیدآورندگان: برند حلال، تالیف دکتر علی نجات بخش اصفهانی، دکتر علی شاه نظری و فرخ تلو حسینی

یادداشت: Halal Brand

مشخصات نشر: جهاد دانشگاهی واحد شهید بهشتی

مشخصات ظاهری: ۱۱۱ صفحه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۷۹-۱۳۸-۳

وضعیت فقهی: فقهی

موضوع: برند حلال

شناسه افزوده: دکتر علی نجات بخش اصفهانی (۱۳۳۳)

شناسه افزوده: دکتر علی شاه نظری (۱۳۵۷) و فرخ تلو حسینی (۱۳۵۱)

رده‌بندی کنگره: ۳۳۲

رده‌بندی دیویی: ۶۰۰/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۵۳۹۱۰۰۰



نام کتاب: برند حلال

ناشر: جهاد دانشگاهی واحد شهید بهشتی

مولفان: دکتر علی نجات بخش اصفهانی، دکتر علی شاه نظری و فرخ تلو حسینی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

شماره‌گان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۷۹-۱۳۸-۳

کلیه حقوق و امتیاز این کتاب برای نویسندگان است. هرگونه استفاده تجاری و بازرگانی، بازنویسی، خلاصه‌نویسی، برداشت به صورت زیراکس، ضبط کامپیوتری، تهیه لوح فشرده، شبکه اطلاع‌رسانی و هرگونه تکثیر بدون اجازه کتبی از مترجمان ممنوع و قابل پیگیری است.

دیاچه

تاریخچه‌ی برند حلال

برند حلال چیست؟

بخش اول: مبانی برند

(۱-۱) مؤلفه‌های برند

(۱-۱-۱) مؤلفه‌های کارکردی برند

(۲-۱-۱) مؤلفه‌های نمادین برند

(۲-۱) انواع برندها

(۱-۲-۱) برندهای محلی

(۱-۲-۱) برندهای جهانی

بخش دوم: مبانی غذای حلال

(۱-۲) ریشه‌های حلال

(۲-۲) حلال در اسلام و یهر

(۳-۲) موضوعات حلال

(۴-۲) چالش‌های حلال

بخش سوم: مبانی برند اسلامی

(۱-۳) وضعیت موجود برند حلال در بازارهای جهانی

(۲-۳) نظریه نام تجاری

(۳-۳) الگوی نام تجاری اسلامی

(۴-۳) برندگذاری اسلامی

(۵-۳) برندگذاری اسلامی چیست؟

(۶-۳) تعاریف برندسازی اسلامی

(۱-۶-۳) برندهای اسلامی از طریق اطاعت از قوانین اسلام

(۲-۶-۳) برندهای اسلامی از طریق مبدأ

(۳-۶-۳) برندهای اسلامی توسط مشتری

(۷-۳) اساس برندگذاری اسلامی

(۸-۳) برندگذاری اسلامی و مفاهیم مرتبط

بخش چهارم: مبانی برند حلال

۳۹-۴۹

- ۳۹ (۱-۴) نشان گواهی حلال
- ۳۹ (۲-۴) مشکلات و فرصت‌های حلال
- ۴۰ (۳-۴) برند حلال و خلق ارزش مشترک
- ۴۱ (۴-۴) برند و چالش‌های حلال
- ۴۳ (۵-۴) برندسازی حلال
- ۴۴ (۶-۴) طبقات حلال
- ۴۵ (۷-۴) نوآوری حلال
- ۴۶ (۸-۴) برند حلال و اخلاق
- ۴۷ (۹-۴) برندگذاری استراتژیک حلال
- ۴۸ (۱۰-۴) برند حلال، ابزاری برای توسعه اسلام
- ۴۸ (۱۱-۴) برند حلال، استراتژی تهاجمی یا تدافعی

بخش پنجم: مبانی اسلامی برند حلال

۵۰-۵۹

- ۵۰ (۱-۵) غذای حلال در قرآن
- ۵۸ (۲-۵) نگاهی به تغذیه در اسلام
- ۵۸ (۳-۵) اسلام و اقتصاد

بخش ششم: مبانی قانونی و کاربردی برند حلال

۶۰-۶۳

- ۶۰ (۱-۶) استانداردها و رویه‌های حلال
- ۶۰ (۲-۶) گواهی حلال
- ۶۱ (۳-۶) سیستم تضمین حلال
- ۶۱ (۴-۶) لوگوی حلال
- ۶۲ (۵-۶) تدارکات حلال

بخش هفتم: مبانی بازاریابی و رفتاری برند حلال

۶۴-۶۵

- ۶۴ (۱-۷) خدمت به مشتری مسلمان مدرن
- ۶۴ (۲-۷) رفتار مصرف‌کننده مسلمان

بخش هشتم: نظریات و مدل‌های برند و غذای حلال

۶۶-۷۶

- ۶۶ (۱-۸) نظریه حلیت و اضطراب
- ۶۶ (۱-۱-۸) نظریه حلیت
- ۶۶ (۲-۱-۸) نظریه اضطراب
- ۶۶ (۲-۸) مدل‌های برند و برند حلال
- ۶۸ (۱-۲-۸) مدل جایزه رقابت‌پذیری و تعالی شرکت‌های مسلمان

۶۸	۸-۲-۲) مدل تجزیه و تحلیل برند
۷۰	۸-۲-۳) مدل سوییچی و سوایت
۷۱	۸-۲-۴) مدل ارزش ویژه برند
۷۲	۸-۲-۵) مدل ارزش ویژه مارک آکر
۷۲	۸-۲-۶) مدل انتخاب محصولات حلال
۷۳	۸-۲-۷) مدل عوامل تأثیرگذار بر ادراک غذای حلال
۷۳	۸-۲-۸) مدل قصد خرید غذای حلال
۷۴	۸-۲-۹) مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای مصرف گوشت حلال
۷۵	۸-۲-۱۰) مدل استخوان ماهی قصد خرید حلال
۷۶	۸-۲-۱۱) مدل برند حلال شاه نظری

۸۰-۹۵	پیوست (۱) سازدن استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران
۹۶	پیوست (۱): حیوانات حرام گوشت
۹۷	پیوست (۱): مکان ذبح
۹۸	پیوست (۴): ملاقات با رومی حقوق/رفاه حیوانات
۹۹-۱۰۰	پیوست (۵): واژه‌نامه
۱۰۱-۱۰۴	پیوست (۶): آئین نامه صدور نواهی حلال
۱۰۵-۱۰۸	پیوست (۷): پرسشنامه درخور است از موسسه حلال جهانی
۱۰۹-۱۱۱	منابع و ماخذ

پیشگفتار

برند خلال مفهوم بسیار مهمی است که علاوه بر ساختار بازار، در متن جوامع اسلامی نافذ و اثر گذار است. پرداختن به این مهم سال‌ها پیش مد نظر اینجانب بود که در سال ۱۳۹۲ به همت جناب آقای دکتر علی شاه‌نظری در رساله دکتری مورد تامل و پژوهش قرار گرفت.

اکنون که همکاران ارجمند، جناب آقای دکتر نجات بخش اصفهانی و جناب آقای فرخ تلوحسینی به ایشان پیوسته‌اند و اثر حاضر را پدید آورده‌اند، فرصت را مغتنم می‌دانم تا از پژوهشگران رشته‌های گوناگون مدیریت، جامعه‌شناسی و اقتصاد دعوت کنم تا فرصت را قدر دانسته، این مسیر را پر رهرو و پر رونق سازند.

آن هنگام که ایده اولیه طرح شد، هنوز کشوری به طور جدی به آن نپرداخته بود. سستی پژوهشگران ایرانی موجب شد که این نشان هم توسط سایر کشورها مطرح و ثبت شود. این مهم به خواسته‌ها و نیازهای دست کم یک هفتم از احاد جامعه بشری مربوط است بنابراین سهم بزرگی از بازار آینده را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

اقدام نویسندگان گرامی را ارج نهاده از پژوهشگران دعوت می‌نمایم به این مهم به گونه‌ای بپردازند که در آینده، مسیر هدایت این نشان و معانی وابسته به آن سالم‌تر و دقیق‌تر در خدمت تعالی جامعه انسانی و بهبود فضای بازار برای مسلمانان باشد.

دکتر علی اصغر پور عزت، خردادین ۱۳۹۸

استاد دانشگاه تهران و رئیس انجمن علمی مدیریت دولتی ایران