

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۶، دوره ۲۹، پاییز ۱۴۰۴، ۷۰-۴۳

بررسی چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی در بازارهای درحال توسعه محصولات حلال به‌عنوان اقتصادهای نوظهور اسلامی

علیرضا شمس*  علیرضا روستا**  فرزاد آسایش*** 

دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۶

بازاریابی محصولات حلال/اقتصادهای نوظهور اسلامی/استانداردهای حلال/تجارت الکترونیک/
استراتژی‌های بازاریابی

چکیده

هدف: اقتصادهای نوظهور اسلامی با جمعیت گسترده و نرخ رشد اقتصادی بالا، بازارهای مهمی برای توسعه صنعت محصولات حلال به شمار می‌روند. این پژوهش به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی این محصولات در بازارهای درحال توسعه پرداخته و استراتژی‌های بهینه را ارائه می‌دهد.

روش‌شناسی: این مطالعه از رویکرد کیفی بهره‌گرفته و با استفاده از تحلیل مصاحبه‌های عمیق با متخصصان صنعت، بررسی داده‌های ثانویه و تحلیل گزارش‌های صنعتی، اطلاعات جامعی درباره روندها، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این بازارها گردآوری کرده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد و نرم‌افزار MAXQDA انجام شده است.

*. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.

alirezarousta@iau.ac.ir

** گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*** گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

■ علیرضا روستا، نویسنده مسئول.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی محصولات حلال در اقتصادهای نوظهور شامل عدم هماهنگی استانداردهای حلال، ضعف زیرساخت‌های لجستیکی، مشکلات بازاریابی دیجیتال و رقابت برندهای بین‌المللی است. درعین حال، فرصت‌های مهمی نظیر رشد تجارت الکترونیک، توسعه سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی، افزایش تقاضای جهانی برای محصولات حلال و ظهور فناوری‌های نوین در صنعت حلال شناسایی شد.

بحث نتیجه‌گیری: توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر از طریق استانداردسازی گواهینامه‌های حلال، تقویت شبکه‌های توزیع، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و گسترش همکاری‌های بین‌المللی می‌تواند به افزایش سهم بازار برندهای حلال در اقتصادهای نوظهور کمک کند. این پژوهش راه‌کارهایی برای تقویت حضور محصولات حلال در بازارهای جهانی ارائه می‌دهد که می‌تواند به سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی در این صنعت کمک کند.

طبقه‌بندی JEL: F14, O55, M31

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2061718.4144>

An Analysis of Marketing Challenges and Opportunities in Developing Markets for Halal Products as Emerging Islamic Economies

Alireza Shams, Department of Business Management, Kish International Campus, Islamic Azad University, Kish 

Alireza Roustaa*, Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author) 

Farzad Asayesh, Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran 

Received: 25 May. 2025

Revised: 9 Aug. 2025

Accepted: 28 Sep. 2025

Halal Product Marketing/ Emerging Islamic Economies/ Halal Standards/ e-commerce/ Marketing Strategies

Emerging Islamic economies, characterized by large populations and high economic growth rates, represent key markets for the development of the halal products industry. This study explores the challenges and opportunities of marketing halal products in developing markets and proposes optimal strategies for success. This research employs a qualitative approach, drawing on in-depth interviews with industry experts, secondary data analysis, and examination of industry reports to gather comprehensive insights into the trends, challenges, and opportunities in these markets. Data analysis was conducted using the grounded theory method with the aid of MAXQDA software. The study reveals that the main marketing challenges for halal products in emerging economies include the lack of harmonized halal standards, underdeveloped logistical infrastructure, limited digital marketing capabilities, and competition from international brands. Simultaneously, significant opportunities were identified, such as the growth of e-commerce, increased international investment, increasing global demand for halal products, and the emergence of advanced technologies in the halal industry. The findings suggest that developing effective marketing strategies focused on halal certification standardization, strengthening distribution networks, leveraging digital technologies, and expanding international collaborations can help increase the market share of halal brands in emerging economies. This study offers actionable insights to support policymakers and industry stakeholders in enhancing the global presence of halal products.

1. alirezarousta@iaau.ac.ir

JEL Classification: F14, O55, M31

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

اقتصادهای نوظهور اسلامی، با جمعیتی بالغ بر ۱.۸ میلیارد نفر و نرخ رشد اقتصادی بالا، به عنوان بازیگران کلیدی در عرصه جهانی شناخته می‌شوند. این کشورها با برخورداری از منابع طبیعی غنی و بازارهای مصرف گسترده، پتانسیل بالایی برای توسعه صنایع مختلف، به‌ویژه محصولات حلال دارند. بر اساس گزارش‌ها، ارزش واردات مواد غذایی به خاورمیانه در سال ۲۰۲۲ بیش از ۱۱۰ میلیارد دلار بوده است که نشان‌دهنده اهمیت این بازار در سطح جهانی است. محصولات حلال نه تنها به عنوان بخشی از اعتقادات دینی مسلمانان، بلکه به عنوان یک برند جهانی برای مصرف‌کنندگان غیرمسلمان نیز شناخته شده است. در سال‌های اخیر، مفهوم حلال از یک الزام مذهبی فراتر رفته و به یک استاندارد جهانی برای کیفیت، بهداشت و پایداری تبدیل شده است. به گزارش وضعیت اقتصاد اسلامی جهانی (۲۰۲۰)، ارزش بازار جهانی محصولات غذایی حلال در سال ۲۰۲۲ حدود ۲.۳ تریلیون دلار تخمین زده شده و انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۲۵ با رشد سالانه بیش از ۷ درصد افزایش یابد.

علاوه بر آن، سازمان همکاری اسلامی (OIC) و دیگر نهادهای بین‌المللی، به دنبال تقویت استانداردهای جهانی حلال و تسهیل فرآیند تجارت محصولات حلال هستند. این روند نشان می‌دهد که کشورهای اسلامی و اقتصادهای نوظهور می‌توانند با به‌کارگیری سیاست‌های مناسب، سهم بیشتری از این بازار را به خود اختصاص دهند؛ اما برای دستیابی به این هدف، لازم است استراتژی‌های بازاریابی منطبق با فرهنگ اسلامی، رفتار مصرف‌کنندگان و روندهای جهانی به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گیرد. با وجود پتانسیل‌های بالای موجود، شرکت‌ها و برندها با چالش‌های متعددی در بازاریابی محصولات حلال مواجه هستند. این چالش‌ها شامل درک نادرست از نیازهای مصرف‌کنندگان، نبود استراتژی‌های بازاریابی متناسب با فرهنگ و مذهب، مشکلات توزیع و لجستیک و همچنین رقابت فزاینده در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی می‌باشد.

از سوی دیگر، فرصت‌های قابل توجهی نیز در این بازارها وجود دارد. رشد سریع استارت‌آپ‌ها و حمایت‌های دولتی، فضایی مناسب برای نوآوری‌های دیجیتال ایجاد کرده است. همچنین، تمرکز بر تکنولوژی‌های سبز و خدمات دیجیتال می‌تواند به توسعه پایدار و جذب نسل جوان

مصرف‌کننده کمک کند؛ بنابراین، ضروری است که تحقیقات جامع و دقیقی در زمینه چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی در بازارهای در حال توسعه محصولات حلال صورت گیرد. این تحقیقات می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مؤثر و متناسب با نیازهای بازار کمک کرده و به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای اسلامی منجر شود.

بازارهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور اسلامی، به‌ویژه در حوزه محصولات حلال، به‌عنوان موتورهای محرک رشد اقتصادی در نظام جهانی کنونی شناخته می‌شوند. این بازارها که عمدتاً در کشورهای با اکثریت مسلمان و اقتصادهای نوپای آسیایی، آفریقایی و خاورمیانه واقع شده‌اند، از یک‌سو تحت تأثیر روند جهانی شدن و ادغام در زنجیره‌های ارزش بین‌المللی قرار دارند و از سوی دیگر، با ویژگی‌های منحصربه‌فردی مانند تقاضای فزاینده برای محصولات مبتنی بر اصول شریعت، جمعیت جوان و پویا و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال مواجه هستند. بر اساس گزارش وضعیت اقتصاد اسلامی جهانی^۱، ارزش بازار جهانی محصولات حلال تا سال ۲۰۲۴ به ۳ تریلیون دلار خواهد رسید که سهم اقتصادهای نوظهور اسلامی مانند اندونزی، مالزی، ترکیه، ایران و کشورهای شورای همکاری خلیج فارس (GCC) در این رشد، بسیار چشمگیر است. با این حال، فعالیت در این بازارها مستلزم درک عمیق چالش‌های ساختاری، فرهنگی و نهادی است که می‌تواند فرصت‌های سرمایه‌گذاری را تحت الشعاع قرار دهد.

مسئله اصلی این پژوهش، شکاف دانشی در زمینه استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی برای محصولات حلال در اقتصادهای نوظهور اسلامی است. اگرچه مطالعات پیشین (مانند ال-بیسینی، ۲۰۱۸؛ ویلسون و لیو، ۲۰۲۰) بر اهمیت استانداردسازی حلال و الزامات شرعی تأکید کرده‌اند، اما تحقیقات کمی به بررسی هم‌زمان تأثیر عوامل اقتصادی-سیاسی (مانند تحریم‌ها، نوسانات نرخ ارز) و عوامل فرهنگی-اجتماعی (مانند تفاوت‌های مذهبی در تفسیر حلیت) بر بازاریابی این محصولات پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، در ایران، با وجود جایگاه سوم در تولید محصولات حلال جهانی^۲ محدودیت‌های بین‌المللی و ضعف در برندسازی، مانع از بهره‌برداری کامل از پتانسیل‌های صادراتی شده است.^۳ از سوی دیگر، در کشورهایی مانند اندونزی، چالش

۱. دانیار استاندارد، ۲۰۲۳.

۲. خدمات اسلامی امریکا ISWA، ۲۰۲۱.

۳. الم و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۴۲.

اصلی، رقابت بین استانداردهای داخلی حلال و استانداردهای بین‌المللی است که اغلب منجر به سردرگمی مصرف‌کنندگان و کاهش اعتماد به برندها می‌شود.^۱

از منظر نظری، این پژوهش بر پایه چارچوب «جهانی-محلی‌سازی» استوار است که بر ضرورت تلفیق استراتژی‌های جهانی با الزامات محلی در بازاریابی محصولات حلال تأکید می‌کند.^۲ با این حال، پویایی‌های خاص اقتصادهای نوظهور اسلامی، مانند نقش حکومت‌ها در تنظیم‌گری بازار حلال (مثلاً در مالزی) یا تأثیر جریان‌های اسلامی-سیاسی بر ترجیحات مصرف‌کننده (مثلاً در ترکیه)، نیازمند بازتعریف این چارچوب‌ها است. همچنین، ظهور فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، فرصتی بی‌سابقه برای بازاریابی هدفمند در این بازارها فراهم کرده است؛ به طوری که ۶۷ درصد از مصرف‌کنندگان محصولات حلال در خاورمیانه، ترجیح می‌دهند از پلتفرم‌های آنلاین برای شناسایی برندهای معتبر استفاده کنند.^۳ با این وجود، ریسک‌هایی مانند شکاف دیجیتالی بین مناطق شهری و روستایی و محدودیت‌های دسترسی به پرداخت‌های الکترونیک، همچنان به عنوان موانع اصلی حضور مؤثر در این بازارها مطرح هستند.

۲. ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱. ادبیات نظری

بازارهای نوظهور اسلامی به دلیل رشد اقتصادی بالا، جمعیت جوان و تقاضای روزافزون برای کالاها و خدمات، به فرصت‌های مهمی برای سرمایه‌گذاری و توسعه‌ی کسب‌وکار تبدیل شده‌اند. محصولات حلال به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های این بازارها، علاوه بر پیروی از الزامات دینی، دارای استانداردهای بالای سلامت و کیفیت نیز هستند که مصرف‌کنندگان غیرمسلمان را نیز جذب کرده است.^۴

بازارهای نوظهور به کشورهایی اطلاق می‌شود که اقتصاد آن‌ها به سرعت در حال توسعه است، اما هنوز به سطح اقتصادهای پیشرفته نرسیده‌اند. این کشورها معمولاً نرخ رشد بالای

۱. ریاض و شیودری، ۲۰۲۰

۲. سندیچی و جعفری، ۲۰۲۰: ۲۱۱

۳. یوگو، ۲۰۲۱

۴. ویلسون و لیو، ۲۰۲۱

تولید ناخالص داخلی (GDP)، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی و فرآیند صنعتی‌سازی سریع دارند.^۱ ازجمله مهم‌ترین ویژگی‌های بازارهای نوظهور اسلامی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- جمعیت بالا و جوان (به‌ویژه در کشورهای مسلمان مانند اندونزی، پاکستان و مصر)؛ رشد اقتصادی سریع (در کشورهایی مانند ترکیه و مالزی)؛ افزایش تقاضا برای محصولات حلال در سطح بین‌المللی؛ نقش دولت در تنظیم مقررات حلال و استانداردهای بازار.
- صنعت محصولات حلال به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی تبدیل شده است. بر اساس گزارش داینار استاندارد (۲۰۲۳)، ارزش بازار جهانی محصولات حلال در سال ۲۰۲۲ بیش از ۲.۳ تریلیون دلار برآورد شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ با نرخ رشد سالانه ۷ درصد افزایش یابد. صنایع حلال شامل بخش‌های مختلفی است، ازجمله: غذا و نوشیدنی حلال (بزرگ‌ترین بخش صنعت حلال)؛ لوازم‌آریشی و بهداشتی حلال؛ گردشگری حلال؛ خدمات مالی و بانکداری اسلامی و ...

بر اساس مبانی نظری موجود، مدل‌های مختلفی برای تحلیل استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای نوظهور ارائه شده است. برخی از مهم‌ترین این مدل‌ها عبارت‌اند از:

مدل آمیخته بازاریابی (4P & 7P)

- **محصول:**^۲ ویژگی‌های خاص محصولات حلال، ازجمله کیفیت بالا، استانداردهای دینی و سلامت غذایی.
- **قیمت:**^۳ حساسیت قیمتی مصرف‌کنندگان مسلمان و نقش دولت‌ها در تنظیم قیمت محصولات حلال.
- **مکان:**^۴ چالش‌های لجستیکی و اهمیت کانال‌های توزیع دیجیتال.
- **ترویج:**^۵ اهمیت بازاریابی دیجیتال و نقش اینفلوئنسرهای مسلمان در تبلیغ محصولات حلال.

مدل YP توسعه یافت که شامل سه عنصر دیگر بود: افراد^۱، فرآیند^۲ و شواهد فیزیکی^۳. این مدل یکی از پرکاربردترین مدل‌های بازاریابی است و در تحلیل استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای در حال توسعه، به ویژه محصولات حلال مورد استفاده قرار گرفته است^۴.

مدل بازاریابی رابطه‌ای^۵

نظریه بازاریابی رابطه‌مند بر ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و حفظ آن‌ها تأکید دارد. این نظریه بر پایه اعتماد و تعهد^۶ استوار است و بیان می‌کند که ایجاد وفاداری مشتریان در بازارهای نوظهور، یکی از مهم‌ترین راه‌کارهای افزایش سهم بازار است^۷. در بازارهای محصولات حلال، مصرف‌کنندگان به اصالت و اعتبار برند توجه ویژه‌ای دارند؛ بنابراین، شرکت‌هایی که روابط بلندمدت با مشتریان خود برقرار کنند، در این صنعت موفق‌تر خواهند بود. این مدل بر تعامل بلندمدت با مشتریان و ایجاد اعتماد در بازارهای اسلامی تأکید دارد^۸.

از طرفی نظریه رفتار مصرف‌کننده توضیح می‌دهد که چگونه مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید خود را اتخاذ می‌کنند و شامل مراحل زیر است:

- شناسایی نیاز - جستجوی اطلاعات - ارزیابی گزینه‌ها - تصمیم‌گیری خرید - رفتار پس از خرید
- در بازاریابی محصولات حلال، مصرف‌کنندگان علاوه بر عوامل اقتصادی، به ارزش‌های مذهبی، استانداردهای کیفیت و گواهی‌نامه‌های معتبر توجه دارند^۹.

مدل پذیرش فناوری توضیح می‌دهد که چگونه مصرف‌کنندگان فناوری‌های جدید را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند. در بازاریابی محصولات حلال، تجارت الکترونیک و فروش آنلاین نقش مهمی دارند، بنابراین پذیرش این فناوری‌ها توسط مشتریان اهمیت دارد. از جمله نظریه‌های

1. People
2. Process
3. Physical Evidence

۴. مک کارتی، ۱۹۶۰

5. Relationship Marketing
6. Commitment-Trust Theory

۷. مورگان و هانت، ۱۹۹۴: ۲۷

۸. ال - بیسیونی، ۲۰۱۸

۹. انجل و همکاران، ۱۹۹۵

اقتصادی مرتبط با بازارهای نوظهور می‌توان به نظریه‌های ذیل اشاره نمود^۱:

- نظریه مزیت رقابتی مایکل پورتر^۲ در سال ۱۹۹۰ نظریه مزیت رقابتی ملل را مطرح کرد که شامل چهار عامل اصلی است:
 - شرایط تولید (نیروی کار، زیرساخت‌ها)
 - شرایط تقاضا (مصرف‌کنندگان داخلی آگاه)
 - صنایع مرتبط و پشتیبان
 - استراتژی، ساختار و رقابت شرکت‌ها

کشورهای اسلامی که در حال توسعه بازار محصولات حلال هستند، برای رقابت جهانی باید بر بهبود استانداردها، ایجاد برندهای قوی و افزایش صادرات تمرکز کنند^۳.

نظریه اقتصاد اسلامی و بازاریابی حلال

این نظریه تأکید دارد که اصول اسلامی، از جمله شفافیت، صداقت، مسئولیت اجتماعی و انصاف در قیمت‌گذاری، باید در بازاریابی محصولات حلال لحاظ شوند. شرکت‌های فعال در حوزه محصولات حلال باید علاوه بر کیفیت و قیمت، به ارزش‌های اخلاقی و اسلامی نیز توجه داشته باشند^۴.

نظریه‌های تجارت بین‌الملل را نیز در ادامه بررسی می‌کنیم:

- نظریه مراحل بین‌المللی شدن^۵ توضیح می‌دهد که شرکت‌ها به صورت تدریجی وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند.

آن‌ها ابتدا به کشورهای نزدیک فرهنگی و جغرافیایی وارد شده و سپس به بازارهای پیچیده‌تر راه می‌یابند. شرکت‌های محصولات حلال می‌توانند ابتدا به بازارهای کشورهای اسلامی ورود کرده و سپس به سمت کشورهای غیرمسلمان حرکت کنند^۶.

۱. دیویس، ۱۹۸۹: ۳۳۰

2. Porter

۳. پورتر، ۱۹۹۰

۴. ال باسیونی، ۲۰۱۸

5. Uppsala Model

۶. جانسون و وهلن، ۱۹۷۷: ۲۵

- نظریه جهانی سازی بازارها بیان می‌کند که نیازهای مصرف‌کنندگان در سطح جهانی مشابه است و شرکت‌ها می‌توانند با استانداردسازی محصولات و استراتژی‌های بازاریابی، در سطح بین‌المللی موفق شوند. با توجه به افزایش تقاضا برای محصولات حلال در کشورهای غربی، برندهای اسلامی می‌توانند استراتژی‌های استاندارد برای بازاریابی جهانی محصولات حلال طراحی کنند^۱.
 - نظریه وابستگی متقابل اقتصادها توضیح می‌دهد که کشورها با یکدیگر وابستگی اقتصادی دارند و باید از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) و همکاری‌های تجاری برای رشد استفاده کنند. صنعت حلال می‌تواند از سرمایه‌گذاری بین‌المللی بهره‌مند شده و با ایجاد مناطق ویژه تجاری حلال، رشد بیشتری داشته باشد^۲.
- مدل بازاریابی دیجیتال برای محصولات حلال نیز نشان می‌دهد:
- با رشد پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، استفاده از هوش مصنوعی، کلان داده (Big Data) و اینفلوئنسر مارکتینگ به استراتژی‌های کلیدی برای شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور تبدیل شده است^۳.
- بازاریابی محصولات حلال در بازارهای نوظهور اسلامی با چالش‌هایی روبروست که می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:
- **عدم هماهنگی استانداردهای حلال در کشورهای مختلف:** هنوز یک استاندارد جهانی واحد برای محصولات حلال وجود ندارد و کشورهای اسلامی مختلف معیارهای متفاوتی را اتخاذ کرده‌اند.
 - **مشکلات لجستیکی و زیرساختی:** کشورهای درحال توسعه اسلامی همچنان با محدودیت‌های زنجیره تأمین و توزیع روبرو هستند که هزینه‌های حمل‌ونقل را افزایش می‌دهد.
 - **عدم شناخت کافی از رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان:** رفتار خرید مصرف‌کنندگان مسلمان تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و مذهبی قرار دارد که نیازمند استراتژی‌های بازاریابی متناسب است^۴.

۱. لیوایت، ۱۹۸۳: ۹۸

۲. دانیلینگ، ۱۹۸۸

۳. کریم و هک، ۲۰۲۰: ۴۸۳

۴. ویلسون و لیو، ۲۰۲۱

- **رقابت فزاینده برندهای بین‌المللی:** شرکت‌های چندملیتی به سرعت در حال ورود به بازارهای حلال هستند و برندهای محلی با چالش رقابت با این شرکت‌ها مواجه‌اند. فرصت‌های بازاریابی محصولات حلال در اقتصادهای نوظهور اسلامی نیز در ادامه مطرح می‌شود:
 - **افزایش تقاضای جهانی برای محصولات حلال:** مصرف‌کنندگان غیرمسلمان نیز به دلیل کیفیت و سلامت بالای محصولات حلال به آن‌ها روی آورده‌اند.
 - **رشد اقتصاد دیجیتال و تجارت الکترونیک:** ظهور پلتفرم‌هایی مانند هلال بوکینگ^۱ و سلام گیت وی^۲ به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اجازه ورود به بازارهای جهانی را داده است.^۳
 - **حمایت دولت‌ها و سازمان‌های اسلامی از صنعت حلال:** کشورهای اسلامی از طریق سیاست‌گذاری‌های حمایتی و مشوق‌های مالی، در تلاش برای توسعه صنعت حلال هستند.
 - **نوآوری و تکنولوژی در صنعت حلال:** استفاده از فناوری‌های جدید مانند بلاک چین برای رصد زنجیره تأمین حلال و هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تحول بزرگی در این صنعت ایجاد کند.^۴
- تحلیل دقیق چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی در بازارهای در حال توسعه محصولات حلال، نیازمند پژوهش‌های جامع و داده‌محور است. توسعه استراتژی‌های بازاریابی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی این بازارها، نقش کلیدی در موفقیت برندهای حلال خواهد داشت.

۳. پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی نشان می‌دهند که بازاریابی محصولات حلال در ایران با چالش‌هایی چون ضعف زیرساخت‌های دیجیتال، عدم آگاهی از بازاریابی نوین، تحریم‌های اقتصادی و

1. HalalBooking

2. SalaamGateway

۳. سازمان همکاری‌های اسلامی، ۲۰۲۲

۴. کریم و هک، ۲۰۲۰

تفاوت‌های فرهنگی مواجهه است.^۱ همچنین، ضرورت بومی‌سازی و تطبیق محصولات با فرهنگ محلی در موفقیت برندهای حلال مورد تأکید قرار گرفته است.^۲ نقش برندسازی و جایگاه‌یابی، به‌ویژه در بازارهای در حال توسعه، از دیگر موضوعات مهم این حوزه است.^۳ چالش‌های فرهنگی، هنجارهای اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان نیز از جمله موانع اصلی توسعه بازار حلال در ایران محسوب می‌شوند.^۴ در عین حال، رشد دیجیتال و تبلیغات آنلاین فرصت‌هایی نوین برای توسعه این بازار فراهم کرده است.^۵ در سطح بین‌المللی، پژوهش‌ها بر نقش فناوری، زنجیره تأمین، هوش مصنوعی و برندسازی جهانی تأکید دارند.^۶ استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، مدل‌های بازاریابی رابطه‌مند^۷، مدل پذیرش فناوری^۸ و توجه به ارزش‌های اسلامی در برندسازی، از جمله راه‌کارهای مؤثر در جذب مشتریان مسلمان و غیرمسلمان معرفی شده‌اند.^۹ همچنین، گزارش سازمان همکاری اسلامی (۲۰۲۲) و داینار استاندارد (۲۰۲۳) بر حمایت‌های دولتی و رشد مستمر بازار حلال تأکید دارند.

در مجموع، توسعه بازاریابی محصولات حلال نیازمند رویکردی چندبعدی است که به تلفیق فناوری‌های نوین، شناخت دقیق نیازهای فرهنگی و مصرفی، بهبود زیرساخت‌های دیجیتال و تدوین استانداردهای جهانی توجه دارد. همچنین مدل‌های بازاریابی نظیر ۴P و ۴C می‌توانند در تحلیل دقیق‌تر این عوامل و تدوین استراتژی‌های مؤثر کمک‌کننده باشند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی شکاف‌های موجود و ارائه راه‌کارهای عملی، می‌کوشد سهمی در توسعه علمی و عملی صنعت محصولات حلال ایفا کند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، بهینه‌سازی زنجیره تأمین، استفاده از فناوری‌های نوین و توجه به ارزش‌های فرهنگی و اسلامی از جمله عوامل مهم در بهبود بازاریابی محصولات حلال در سطح جهانی هستند.

۱. طالبی و کاظمی، ۱۴۰۰؛ شهبازی و رستمی، ۱۳۹۸

۲. حیدری و جعفری، ۱۳۹۹؛ کوشا، ۱۳۹۷

۳. علیزاده و سعیدی، ۱۳۹۸

۴. غفاری، ۱۴۰۰؛ مهدوی، ۱۳۹۹

۵. رضوی و حسینی، ۱۳۹۶؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۹

۶. ویلسون و لیو، ۲۰۲۱؛ تایمن و حسن، ۲۰۱۹؛ کریم و هک، ۲۰۲۰

۷. مورگان و هانت، ۱۹۹۴

۸. دیویس، ۱۹۸۹

۹. ال باسیونری، ۲۰۱۸؛ لادا و همکاران، ۲۰۱۹

این تحقیقات همچنین برجسته می‌کنند که شناسایی و حل چالش‌های موجود می‌تواند به گسترش بازار محصولات حلال و افزایش سهم بازار شرکت‌ها کمک کند.

جدول ۱- پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با بازاریابی محصولات حلال

| نویسنده (سال) | روش استفاده شده | هدف یا سؤال اصلی | مهم‌ترین یافته‌ها |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| طالبی و کاظمی (۱۴۰۰) | تحلیل اسنادی و توصیفی | شناسایی چالش‌های بازاریابی دیجیتال در ایران | ضعف زیرساخت‌های فناوری، کمبود آگاهی از ابزارهای دیجیتال و نیاز به آموزش کسب و کارها و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها |
| شهبازی و رستمی (۱۳۹۸) | تحلیل کیفی | بررسی تأثیر تحریم‌ها بر استراتژی‌های بازاریابی | تحریم‌ها شرکت‌ها را به نوآوری و تغییر رویکرد سوق داده‌اند |
| حیدری و جعفری (۱۳۹۹) | مطالعه موردی | تحلیل تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر بازاریابی محصولات حلال | تطبیق با سنت‌ها و ارزش‌های محلی به افزایش اعتماد مشتری و موفقیت برند منجر می‌شود |
| علیزاده و سعیدی (۱۳۹۸) | تحلیل برندسازی محلی | بررسی نقش نام تجاری در موفقیت برندهای حلال | برندسازی قوی، اعتماد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و مقاومت در برابر رقابت بین‌المللی را بالا می‌برد |
| غفاری (۱۴۰۰) | تحلیل فرهنگی | شناسایی هنجارهای اجتماعی مؤثر در بازاریابی حلال | چالش‌های فرهنگی یکی از موانع اصلی گسترش بازار حلال در ایران هستند |
| ویلسون و لیو (۲۰۲۱) | مطالعه تطبیقی | تحلیل تأثیر برندسازی دیجیتال بر موفقیت برندهای حلال در کشورهای اسلامی و غیراسلامی | استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید می‌شود |
| تایمن و حسن (۲۰۱۹) | تحلیل زنجیره تأمین | بررسی چالش‌های توزیع محصولات حلال در بازارهای نوظهور | نبود زیرساخت‌های لجستیکی و استانداردهای جهانی مانعی برای توسعه این صنعت است |
| کریم و هک (۲۰۲۰) | تحلیل فناوری محور | بررسی تأثیر هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان | هوش مصنوعی در پیش‌بینی نیازهای مشتریان و بهبود استراتژی بازاریابی مؤثر است |
| سازمان همکاری اسلامی (۲۰۲۲) | تحلیل سیاست‌گذاری | بررسی نقش دولت‌ها در توسعه صنعت حلال | حمایت‌های دولتی به بهبود زیرساخت‌ها و ارتقاء استانداردها منجر می‌شود |
| لادا و همکاران (۲۰۱۹) | پیمایش مصرف‌کنندگان | تحلیل عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید محصولات حلال توسط غیرمسلمانان | کیفیت و سلامت محصولات عامل اصلی جذب غیرمسلمانان به بازار حلال است |

۴. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و با هدف حل مسائل و چالش‌های موجود در حوزه بازاریابی محصولات حلال در بازارهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور اسلامی طراحی شده است. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این حوزه و ارائه راه‌کارهای عملی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی است. از آنجاکه این پژوهش به دنبال ارائه راه‌کارهای قابل اجرا برای شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در صنعت حلال است، طبقه‌بندی آن در دسته تحقیقات کاربردی منطقی به نظر می‌رسد. تحقیق حاضر از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها به دو بخش کیفی (اکتشافی) و کمی (پیمایشی مقطعی) تقسیم می‌شود. در مرحله کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد^۱ استفاده شده است که یکی از روش‌های پژوهش کیفی است که به استخراج نظریه‌های مبتنی بر داده‌های واقعی می‌پردازد. در این روش، نظریه مستقیماً از داده‌های جمع‌آوری شده در طول پژوهش استخراج می‌شود و نه از پیش‌فرض‌های موجود. در مرحله کمی نیز از روش پیمایشی مقطعی استفاده شده است که به بررسی داده‌های عددی و آماری می‌پردازد. در این مرحله، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با متخصصان و صاحب‌نظران حوزه اقتصاد، توسعه و برنامه‌ریزی جمع‌آوری شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، از نرم‌افزار Maxqda برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. این نرم‌افزار به محقق کمک می‌کند تا داده‌ها را به صورت سیستماتیک کدگذاری کند و الگوهای موجود در داده‌ها را شناسایی نماید. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و صاحب‌نظران حوزه اقتصاد، توسعه و برنامه‌ریزی است که دارای تجربه و دانش کافی در زمینه بازاریابی محصولات حلال هستند. این افراد شامل اساتید دانشگاه، مدیران شرکت‌های فعال در صنعت حلال، مشاوران بازاریابی و کارشناسان این حوزه می‌شوند. حجم نمونه در این پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند بوده است.

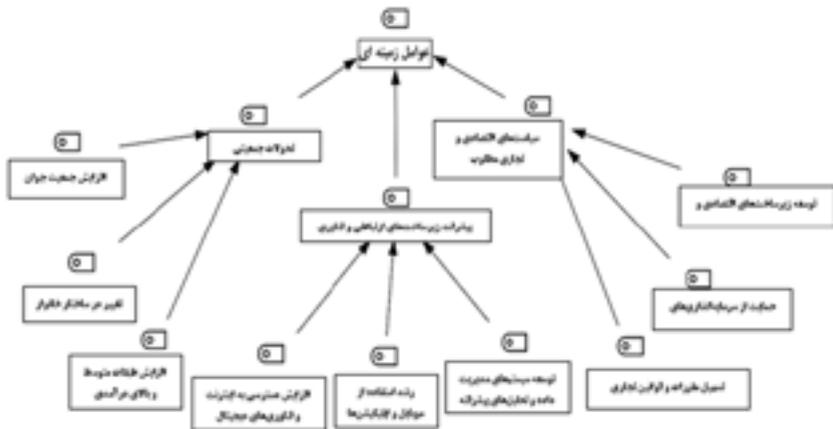
۵. یافته‌های پژوهش

پدیده اصلی مورد مطالعه « بررسی چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی در بازارهای در حال توسعه محصولات حلال به‌عنوان اقتصادهای نوظهور اسلامی» در نظر گرفته شده است. مصاحبه

هدف این بخش ارائه مجموعه‌ای خاص از ویژگی‌هاست که به پدیده بازاریابی در بازارهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور تعلق دارند. زمینه، شرایطی است که راهبردها درون آن به اداره پدیده می‌پردازند. از دید پژوهشگر زیر طبقات براساس اشتراک معنایی در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر در سه مقوله اصلی قرار گرفتند. مقوله‌های اصلی شامل تحولات جمعیتی، پیشرفت زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری و سیاست‌های اقتصادی و تجاری مطلوب می‌باشند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۴- بررسی و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز مرتبط با شرایط زمینه‌ای

| سیاست‌های اقتصادی و تجاری مطلوب | | پیشرفت زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری | | | | تحولات جمعیتی | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|-------------------|---------|
| توسعه زیرساخت‌های اقتصادی و تجاری | تسهیل مقررات و قوانین تجاری | تسهیل مقررات و قوانین تجاری | توسعه سیستم‌های مدیریت داده و تحلیل‌های پیشرفته | رشد استفاده از موبایل و اپلیکیشن‌ها | افزایش دسترسی به اینترنت و فناوری‌های دیجیتال | افزایش طبقات متوسط و بالای درآمدی | تغییر در ساختار خانوار | افزایش جمعیت جوان | فراوانی |
| ۱۸ | ۱۲ | ۸ | ۶ | ۱۰ | ۱ | ۱۹ | ۱۵ | ۱۸ | |

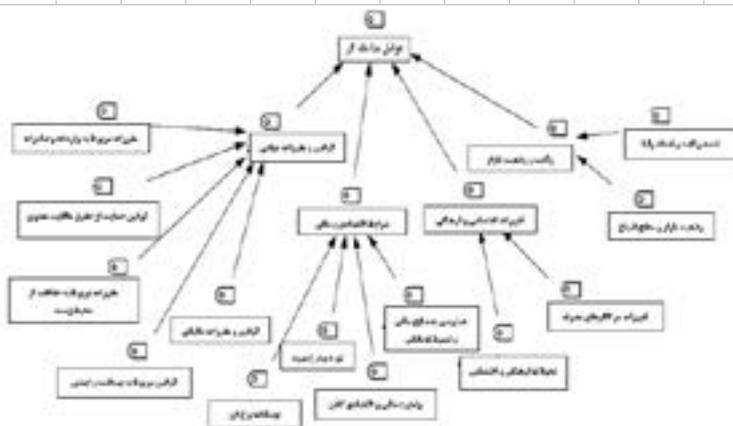


نمودار ۳- شبکه مربوط به عوامل زمینه‌ای

شرایط مداخله‌گر، اثر شرایط علی بر پدیده مورد مطالعه یعنی بازاریابی در بازارهای درحال توسعه و اقتصادهای نوظهور را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اجرای راهبردها را یا تسهیل و تسریع میکند و یا به عنوان یک مانع دچار تأخیر میکند. زیر طبقات براساس اشتراک معنایی در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر در چهار مقوله اصلی قرار گرفتند. مقوله‌های اصلی شامل مولفه‌های قوانین و مقررات دولتی، شرایط اقتصادی و مالی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی و رقابت و وضعیت بازار می‌باشند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود. کدها و مقوله‌ها، شرایط مداخله‌گر تاثیرگذار بر پدیده بازاریابی در بازارهای درحال توسعه و اقتصادهای نوظهور مطابق با جدول (۵) شناسایی شدند.

جدول ۵- بررسی و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز مرتبط با شرایط مداخله‌گر

| رقابت و وضعیت بازار | | تغییرات اجتماعی و فرهنگی | | شرایط اقتصادی و مالی | | | | قوانین و مقررات دولتی | | | | | |
|-------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--------|
| وضعیت بازار و سطح اشباع | شدت رقابت و تعداد رقبا | تحولات فرهنگی و اجتماعی | تغییرات در الگوهای مصرف | دسترسی به منابع مالی و تسهیلات بانکی | وضعیت مالی و اقتصادی کلان | نورم و نرخ بهره | نوسانات نرخ ارز | قوانین مربوط به بهداشت و ایمنی | مقررات مربوط به حفاظت از محیط زیست | قوانین و مقررات مالیاتی | قوانین حمایت از حقوق مالکیت معنوی | مقررات مربوط به واردات و صادرات | قوانین |
| ۱۴ | ۲۱ | ۶ | ۱۲ | ۱۸ | ۵ | ۱۱ | ۱ | ۹ | ۵ | ۲۲ | ۹ | ۱۹ | |



نمودار ۴- شبکه مربوط به عوامل مداخله‌گر

هدف این بخش تشریح راهبردها و اقدامات در اجرای بازاریابی در بازارهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور است. این راهبردها و اقدامات در واقع طرحها و کنش‌هایی هستند که باید برای اجرای بازاریابی در بازارهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور به کار بسته شوند. کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر براساس اشتراک معنایی در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر در شش مقوله اصلی قرار گرفتند. مقوله‌های اصلی شامل مولفه‌های؛ تحقیقات بازار و تحلیل نیازها، توسعه استراتژی‌های محصول و قیمت‌گذاری، استفاده از کانال‌های توزیع موثر، تبلیغات و ارتقای برند، توسعه روابط با شرکای محلی و استفاده از تکنولوژی و نوآوری می‌باشند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۶- بررسی و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز مرتبط با شرایط راهبردها و اقدامات

| تحقیقات بازار و تحلیل نیازها | استفاده از کانال‌های توزیع موثر | تبلیغات و ارتقاء برند | توسعه روابط با شرکای محلی | استفاده از تکنولوژی و نوآوری |
|---------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------------|
| شناسایی بازار و چگونگی سروکارکنندگان | ۱۷ | ۲۹ | ۱۲ | ۱۹ |
| تحلیل رفتار و وضعیت بازار | ۱۲ | ۲۸ | ۲۰ | ۲۴ |
| مطالعه روندهای بازار و تعیین اهداف اقتصادی | ۱۱ | ۲۵ | ۲۲ | ۲۶ |
| ارزیابی میزان منابع بازار و فرصت‌های رشد | ۱۰ | ۲۴ | ۲۱ | ۲۷ |
| سناریی‌های محتمل برای بازارهای محلی | ۲۴ | ۲۳ | ۲۰ | ۲۸ |
| استراتژی‌های پیشنهادی بازاریابی و تعادل‌یاب | ۲۶ | ۲۲ | ۱۵ | ۲۹ |
| توسعه بسته‌بندی و ارائه ارزش افزوده | ۲۵ | ۲۱ | ۱۴ | ۳۰ |
| شناسایی و انتخاب کانال‌های توزیع مناسب | ۲۴ | ۲۰ | ۱۳ | ۳۱ |
| نوسه شبکه‌های توزیع محلی | ۱۵ | ۱۹ | ۱۲ | ۳۲ |
| سنداده / تکنولوژی‌های نوین در توزیع | ۲۰ | ۱۸ | ۱۱ | ۳۳ |
| آموزش و پشتیبانی از شرکای توزیع | ۱۵ | ۱۷ | ۱۰ | ۳۴ |
| کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند | ۷ | ۱۶ | ۹ | ۳۵ |
| بازاریابی مجتمعی | ۲۵ | ۱۵ | ۸ | ۳۶ |
| تبلیغات دیجیتال رسانه‌های اجتماعی | ۲۸ | ۱۴ | ۷ | ۳۷ |
| روان‌کارها و سازگاری‌های برند | ۸ | ۱۳ | ۶ | ۳۸ |
| برندسازی و طراحی هویتی | ۲۴ | ۱۲ | ۵ | ۳۹ |
| پسینجات ویژه و برنامه‌های وفاداری | ۲۲ | ۱۱ | ۴ | ۴۰ |
| ایجاد شبکه‌های توزیع محلی | ۲۷ | ۱۰ | ۳ | ۴۱ |
| استراکت در حال‌پسند محلی | ۵۴ | ۹ | ۲ | ۴۲ |
| توسعه برنامه‌های آموزشی و حمایتی | ۲۰ | ۸ | ۱ | ۴۳ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۵۴ | ۷ | ۰ | ۴۴ |
| نوآوری‌ها و موارد نو در راه‌های استراتژیک | ۲۱ | ۶ | ۰ | ۴۵ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۹ | ۵ | ۰ | ۴۶ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۹ | ۴ | ۰ | ۴۷ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۷ | ۳ | ۰ | ۴۸ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۶ | ۲ | ۰ | ۴۹ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۵ | ۱ | ۰ | ۵۰ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۴ | ۰ | ۰ | ۵۱ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۳ | ۰ | ۰ | ۵۲ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۲ | ۰ | ۰ | ۵۳ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۱ | ۰ | ۰ | ۵۴ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲۰ | ۰ | ۰ | ۵۵ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۹ | ۰ | ۰ | ۵۶ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۸ | ۰ | ۰ | ۵۷ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۷ | ۰ | ۰ | ۵۸ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۶ | ۰ | ۰ | ۵۹ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۵ | ۰ | ۰ | ۶۰ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۴ | ۰ | ۰ | ۶۱ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۳ | ۰ | ۰ | ۶۲ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۲ | ۰ | ۰ | ۶۳ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۱ | ۰ | ۰ | ۶۴ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱۰ | ۰ | ۰ | ۶۵ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۹ | ۰ | ۰ | ۶۶ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۸ | ۰ | ۰ | ۶۷ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۷ | ۰ | ۰ | ۶۸ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۶ | ۰ | ۰ | ۶۹ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۵ | ۰ | ۰ | ۷۰ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۴ | ۰ | ۰ | ۷۱ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۳ | ۰ | ۰ | ۷۲ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۲ | ۰ | ۰ | ۷۳ |
| بازاریابی دیجیتال و برنامه‌های آنلاین | ۱ | ۰ | ۰ | ۷۴ |

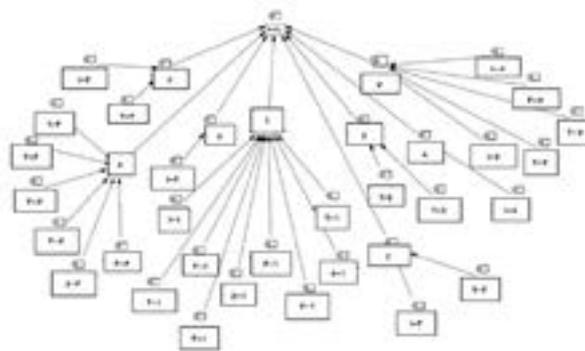


نمودار ۵- شبکه مربوط به عوامل راهبردها و اقدامات

هدف این بخش، شناسایی پیامدهای ناشی از به‌کارگیری راهبردها و اقدامات است. زیر طبقات براساس اشتراک معنایی در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر در هشت مقوله اصلی قرار گرفتند. مقوله‌های اصلی شامل مولفه‌های افزایش سهم بازار، افزایش فروش و درآمد، ارتقای تجربه مشتری، تقویت برند و شناخته‌شدگی، تقویت روابط با شرکای تجاری، بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها و دستیابی به بازارهای جدید و نوظهور می‌باشند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۷- مقوله‌ها و ویژگی‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها

| دست‌یابی به بازارهای جدید و نوظهور | بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها | تقویت روابط با شرکای تجاری | نوآوری و توسعه محصولات جدید | ارتقای تجربه مشتری | تقویت برند و شناخته‌شدگی | افزایش سهم بازار | افزایش سهم بازار |
|------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|------------------|-------------------------------|
| ۱ | تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های رشد منطقه‌ای | ۷ | پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دقیق تقاضا | ۴ | تحلیل و کاهش هزینه‌های تبلیغات | ۲ | مدیریت مؤثر زنجیره تأمین |
| ۴ | استفاده از تکنولوژی‌های نوین | ۲ | تجهیزسازی فرآیندهای تجاری | ۲ | بهبود نوآوری‌های بازاریابی و فروش | ۳ | تقویت اعتبار و اعتماد برند |
| ۳ | دسترسی به منابع و فناوری‌های جدید | ۴ | بهبود فرآیندها و کارایی | ۵ | افزایش همکاری‌های استراتژیک | ۲ | تجهیزسازی فرآیندهای تجاری |
| ۲ | بهبود نوآوری‌های بازاریابی و فروش | ۲ | ساخت به‌نیازهای خاص بازارهای هدف | ۴ | بهبود شبکه توزیع و دسترسی به بازار | ۱ | تقویت اعتبار و اعتماد برند |
| ۵ | تنوع و گسترش خط تولید | ۱ | خدمات مشتری و پشتیبانی با کیفیت | ۵ | تنوع و گسترش خط تولید | ۱ | تقویت اعتبار و اعتماد برند |
| ۱ | خدمات مشتری و پشتیبانی با کیفیت | ۱ | شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی تعاملات | ۱ | خدمات مشتری و پشتیبانی با کیفیت | ۱ | تقویت اعتبار و اعتماد برند |
| ۴ | شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی تعاملات | ۴ | کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی | ۴ | شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی تعاملات | ۴ | توسعه کانال‌های توزیع جدید |
| ۲ | کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی | ۲ | استراتژی‌های برندینگ و هویت بصری قوی | ۲ | کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی | ۲ | بازاریابی و تبلیغات هدفمند |
| ۳ | استراتژی‌های برندینگ و هویت بصری قوی | ۳ | گسترش بازار هدف و دسترسی به مشتریان جدید | ۳ | استراتژی‌های برندینگ و هویت بصری قوی | ۳ | بهبود کیفیت ارزش افزوده |
| ۱ | گسترش بازار هدف و دسترسی به مشتریان جدید | ۱ | ارتقاء روابط با شرکای تجاری | ۱ | گسترش بازار هدف و دسترسی به مشتریان جدید | ۱ | تقویت استراتژی‌های قیمت‌گذاری |
| ۲ | ارتقاء روابط با شرکای تجاری | ۲ | استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیک | ۲ | ارتقاء روابط با شرکای تجاری | ۲ | تنوع در محصولات و خدمات |
| ۱ | استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیک | ۱ | ایجاد و تقویت برند | ۱ | استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیک | ۱ | گسترش پوشش جغرافیایی |
| ۴ | ایجاد و تقویت برند | ۴ | توسعه کانال‌های توزیع جدید | ۴ | ایجاد و تقویت برند | ۴ | توسعه کانال‌های توزیع جدید |
| ۱ | توسعه کانال‌های توزیع جدید | ۱ | بازاریابی و تبلیغات هدفمند | ۱ | توسعه کانال‌های توزیع جدید | ۱ | بازاریابی و تبلیغات هدفمند |
| ۲ | بازاریابی و تبلیغات هدفمند | ۲ | بهبود کیفیت ارزش افزوده | ۲ | بازاریابی و تبلیغات هدفمند | ۲ | بهبود کیفیت ارزش افزوده |
| ۴ | بهبود کیفیت ارزش افزوده | ۴ | تقویت استراتژی‌های قیمت‌گذاری | ۴ | بهبود کیفیت ارزش افزوده | ۴ | تقویت استراتژی‌های قیمت‌گذاری |
| ۲ | تقویت استراتژی‌های قیمت‌گذاری | ۲ | تنوع در محصولات و خدمات | ۲ | تقویت استراتژی‌های قیمت‌گذاری | ۲ | تنوع در محصولات و خدمات |
| ۲ | تنوع در محصولات و خدمات | ۲ | گسترش پوشش جغرافیایی | ۲ | تنوع در محصولات و خدمات | ۲ | گسترش پوشش جغرافیایی |



نمودار ۶- شبکه مربوط به عوامل پیامدها

| پیامدها | شاخص‌های مربوط به پیامدها |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱- افزایش سهم بازار | ۱-۱- گسترش پوشش جغرافیایی، ۱-۲- تنوع در محصولات و خدمات، ۱-۳- تقویت استراتژی‌های قیمت‌گذاری، ۱-۴- بهبود کیفیت و ارزش افزوده، ۱-۵- بازاریابی و تبلیغات هدفمند، ۱-۶- توسعه کانال‌های توزیع جدید، ۱-۷- ایجاد و تقویت برند، ۱-۸- استفاده از نوآوری‌های تکنولوژیک، ۱-۹- ارتقاء روابط با شرکای تجاری تخصصی |
| ۲- افزایش فروش و درآمد | ۱-۲- گسترش بازار هدف دسترسی به مشتریان جدید |
| ۳- تقویت برند و شناخته‌شدگی | ۱-۳- استراتژی‌های برندینگ و هویت بصری قوی، ۳-۲- کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی |
| ۴- ارتقای تجربه مشتری | ۱-۴- شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی تعاملات، ۴-۲- خدمات مشتری و پشتیبانی با کیفیت |
| ۵- نوآوری و توسعه محصولات جدید | ۱-۵- نوآوری و توسعه محصولات جدید، ۵-۲- پاسخ به نیازهای خاص بازارهای هدف |
| ۶- تقویت روابط با شرکای تجاری | ۱-۶- بهبود شبکه توزیع و دسترسی به بازار، ۶-۲- افزایش همکاری‌های استراتژیک، ۶-۳- بهبود فرآیند و کارایی، ۶-۴- دسترسی به منابع و فناوری‌های جدید، ۶-۵- تقویت اعتبار و اعتماد برند، ۶-۶- بهبود توانمندی‌های بازاریابی و فروش |
| ۷- بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها | ۱-۷- بهینه‌سازی فرآیندهای تجاری، ۷-۲- استفاده از تکنولوژی‌های نوین، ۷-۳- مدیریت مؤثر زنجیره تأمین، ۷-۴- تحلیل و کاهش هزینه‌های تبلیغات، ۷-۵- پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دقیق تقاضا |
| ۸- دستیابی به بازارهای جدید و نوظهور | ۱-۸- تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های رشد منطقه‌ای |

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی محصولات حلال در اقتصادهای نوظهور اسلامی انجام شد و تلاش کرد تا با شناسایی عوامل مؤثر در توسعه این صنعت، راه‌کارهای عملی برای بهبود موقعیت برندهای فعال در این حوزه ارائه دهد. نتایج تحقیق نشان داد که محصولات حلال به‌عنوان یکی از پویاترین و پررشدترین بخش‌های بازار جهانی، نه تنها در میان مسلمانان بلکه در میان مصرف‌کنندگان غیرمسلمان نیز محبوبیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. این مسئله، ناشی از تلفیق ویژگی‌های مذهبی، اخلاقی، بهداشتی و کیفیت بالای

این محصولات است که آن را به یک مزیت رقابتی در سطح بین‌المللی تبدیل کرده است. بررسی یافته‌های این پژوهش موید آن است که بازاریابی محصولات حلال در بازارهای نوظهور اسلامی با مجموعه‌ای از چالش‌ها و فرصت‌های منحصربه‌فرد داده‌های این پژوهش که از طریق تحلیل کیفی مصاحبه‌های عمیق با متخصصان، بررسی داده‌های ثانویه و تحلیل گزارش‌های صنعتی به‌دست‌آمده، نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و قانونی تأثیر بسزایی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی این محصولات دارند. مطالعات نشان می‌دهد که بازار جهانی محصولات حلال تا سال ۲۰۲۵ به بیش از سه تریلیون دلار خواهد رسید که بخش عمده‌ای از این رشد متعلق به اقتصادهای نوظهور اسلامی نظیر اندونزی، مالزی، ترکیه، ایران، عربستان و کشورهای آفریقایی خواهد بود.^۱ همچنین، ۶۰ درصد از مصرف‌کنندگان جهانی محصولات حلال را نه تنها به دلایل مذهبی بلکه به دلیل کیفیت بالا، سلامت و استانداردهای بهداشتی انتخاب می‌کنند.^۲

یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای حلال متأثر از عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ۹۰ درصد مشتریان مسلمان هنگام خرید، نشان حلال را یکی از عوامل مهم تصمیم‌گیری خود می‌دانند، در حالی که ۴۰ درصد از مشتریان غیرمسلمان نیز به دلیل استانداردهای بالای بهداشتی، محصولات حلال را ترجیح می‌دهند.^۳ این امر بیانگر گسترش بازار فراتر از کشورهای اسلامی و جذب مشتریان جدید است. ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان نسل جوان مسلمان (۱۸ تا ۳۵ سال) برای خرید محصولات حلال، از پلتفرم‌های دیجیتال و اینفلوئنسرهای مسلمان استفاده می‌کنند.^۴ با رشد تجارت الکترونیک، برندهای حلالی که استراتژی دیجیتالی دارند، ۴۰ درصد رشد بیشتری نسبت به برندهای سنتی تجربه کرده‌اند. عدم هماهنگی بین استانداردهای حلال در کشورهای مختلف، یکی از موانع اصلی صادرات محصولات حلال است. به‌عنوان مثال، استانداردهای مالزی (JAKIM)، عربستان (SFDA)، ایران (IHIA) و اتحادیه اروپا دارای تفاوت‌هایی هستند که موجب پیچیدگی فرآیند صدور گواهی

۱. دانیار استاندارد، ۲۰۲۳.

۲. ویلسون و لیو، ۲۰۲۱.

۳. ای ال باسیونری، ۲۰۱۸.

۴. یوگاوا، ۲۰۲۱.

حلال و افزایش هزینه‌ها می‌شود.^۱ ۴۰ درصد از شرکت‌های فعال در صنعت حلال اعلام کرده‌اند که نبود سیستم‌های لجستیک اختصاصی برای حمل‌ونقل حلال موجب افزایش هزینه‌ها و تأخیر در تحویل محصولات شده است.^۲ به‌عنوان مثال، نبود حمل‌ونقل اختصاصی برای محصولات حلال در آفریقا یکی از موانع کلیدی رشد صنعت حلال در این منطقه است. اگرچه دیجیتالی شدن، فرصت بزرگی برای بازاریابی محصولات حلال است، اما چالش‌هایی نظیر محدودیت‌های اینترنتی، عدم تطابق روش‌های پرداخت الکترونیک با شریعت و کمبود محتوای دیجیتال متناسب با ارزش‌های اسلامی از مشکلاتی هستند که مانع از بهره‌برداری کامل از این فرصت می‌شود.^۳

افزایش ۵۰ درصد خریدهای آنلاین در کشورهای اسلامی فرصتی بی‌نظیر برای برندهای حلال است. همچنین، پلتفرم‌های بانکداری اسلامی و فین‌تک‌های حلال می‌توانند نقش مهمی در تسهیل پرداخت‌ها و افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان داشته باشند.^۴ توافقات تجاری بین کشورهای اسلامی برای هماهنگی در استانداردهای حلال و ایجاد مناطق آزاد تجاری حلال مانند طرح «جاده ابریشم حلال» می‌تواند صادرات این محصولات را تسهیل کند.^۵ تقاضای مصرف‌کنندگان غیرمسلمان برای مواد غذایی، لوازم‌آرایی و خدمات مالی حلال به شدت در حال افزایش است. ۲۰ درصد از مشتریان برندهای آرایشی حلال در اروپا، غیرمسلمان هستند و این روند در حال گسترش است.^۶ یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که صنعت حلال در اقتصادهای نوظهور اسلامی پتانسیل بالایی برای رشد دارد، اما چالش‌های ساختاری مانند نبود استانداردهای هماهنگ، مشکلات لجستیکی و ضعف در بازاریابی دیجیتال از موانع اساسی هستند. برای بهره‌برداری از فرصت‌های این بازار، شرکت‌ها باید بر استراتژی‌های نوآورانه، توسعه دیجیتال، همکاری‌های بین‌المللی و برندسازی هوشمند تمرکز کنند. در این راستا، بهره‌گیری از فناوری‌های جدید، ارتقای استانداردهای بین‌المللی و استفاده از مدل‌های بازاریابی اسلامی

۱. سازمان همکاری‌های اسلامی، ۲۰۲۱.

۲. تایمن و حسن، ۲۰۱۹.

۳. کریم و هوک، ۲۰۲۰.

۴. دیویس، ۱۹۸۹.

۵. پورتر، ۱۹۹۰.

۶. لادا و همکاران، ۲۰۱۹.

می‌تواند به رشد و شکوفایی صنعت حلال در سطح جهانی کمک کند. در بسیاری از کشورها، به‌ویژه در آفریقا و برخی کشورهای خاورمیانه، نبود شبکه‌های توزیع اختصاصی و کمبود سیستم‌های حمل‌ونقل حلال باعث افزایش هزینه‌ها و کاهش رقابت‌پذیری برندهای محلی شده است. از سوی دیگر، فقدان سیستم‌های نظارتی قوی در برخی کشورها باعث شده است که محصولات غیر حلال تحت عنوان محصولات حلال فروخته شوند که این امر به کاهش اعتماد مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. دیجیتالی شدن بازارهای جهانی فرصتی بی‌نظیر برای برندهای حلال فراهم کرده است، اما عدم سرمایه‌گذاری کافی در حوزه تبلیغات دیجیتال، ضعف حضور در شبکه‌های اجتماعی و نبود استراتژی‌های هوشمند در تجارت الکترونیک باعث شده است که بسیاری از شرکت‌های اسلامی نتوانند از این فرصت به‌طور مؤثر استفاده کنند.

۶۰ درصد از مشتریان نسل جدید مسلمان برای خرید محصولات حلال از پلتفرم‌های آنلاین و اینفلوئنسرهای مذهبی استفاده می‌کنند، اما بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده محصولات حلال هنوز مدل‌های سنتی فروش را دنبال می‌کنند و توانایی رقابت در فضای دیجیتال را ندارند. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که بازار جهانی محصولات حلال در حال گسترش به فراتر از کشورهای اسلامی است. امروزه، نه تنها مسلمانان بلکه مشتریان غیرمسلمان نیز به دلیل کیفیت بالای محصولات حلال و رعایت استانداردهای بهداشتی، به سمت خرید این محصولات گرایش پیدا کرده‌اند. به‌عنوان مثال، در اروپا و آمریکای شمالی، ۲۰ درصد از مشتریان برندهای آرایشی حلال غیرمسلمان هستند که نشان‌دهنده پتانسیل بالای این صنعت در سطح بین‌المللی است. رشد تجارت الکترونیک فرصتی طلایی برای برندهای حلال فراهم کرده است. توسعه پلتفرم‌های فروش آنلاین مانند مسلم پرو. سلام گیت وی نشان می‌دهد که بازار دیجیتال می‌تواند مسیرهای جدیدی را برای افزایش فروش و دسترسی به مشتریان جهانی فراهم کند. برندهای موفق در صنعت حلال باید به استفاده از فناوری‌های نوین مانند بلاک‌چین برای تأمین شفافیت در زنجیره تأمین، هوش مصنوعی برای تبلیغات هدفمند و فین‌تک‌های اسلامی برای تسهیل پرداخت‌های دیجیتال توجه ویژه‌ای داشته باشند.

استراتژی‌های پیشنهادی برای موفقیت در بازارهای نوظهور

- توسعه محتوای دیجیتال متناسب با فرهنگ اسلامی
- استفاده از اینفلوئنسرهای مسلمان برای تبلیغات

سرمایه‌گذاری بر روی مارکت پلیس‌های اسلامی (مانند مسلم پرو. سلام گیت وی) لجستیک و زنجیره تأمین حلال با رعایت موارد ذیل بهبود می‌یابد.

- ایجاد شبکه‌های اختصاصی حمل‌ونقل حلال
- استفاده از فناوری بلاک چین برای افزایش شفافیت در زنجیره تأمین
- همکاری‌های بین‌المللی و استانداردسازی می‌تواند به روش‌های ذیل توسعه داد:
- ایجاد گواهینامه‌های حلال مشترک بین کشورهای اسلامی
- همکاری بین دولت‌ها برای کاهش موانع تجاری

پیشنهاد‌های راهبردی برای آینده صنعت حلال

- یکپارچه‌سازی استانداردهای حلال در سطح جهانی برای کاهش موانع تجاری و تسهیل صادرات.
- سرمایه‌گذاری بر روی دیجیتال شدن بازاریابی و توسعه سیستم‌های تجارت الکترونیک حلال.
- تقویت شبکه‌های توزیع و لجستیک محصولات حلال از طریق ایجاد مراکز لجستیکی تخصصی در کشورهای اسلامی.
- افزایش همکاری‌های بین‌المللی در حوزه تجارت حلال و ایجاد مناطق آزاد تجاری برای کاهش هزینه‌های گمرکی و تسهیل صادرات.
- استفاده از اینفلوئنسرهای مسلمان برای تبلیغ محصولات حلال در شبکه‌های اجتماعی و افزایش آگاهی مشتریان.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که اقتصادهای نوظهور اسلامی پتانسیل بالایی برای توسعه صنعت حلال دارند، اما موانعی نظیر نبود استانداردهای یکپارچه، مشکلات لجستیکی و ضعف در استراتژی‌های دیجیتال مانع از رشد سریع آن‌ها شده است. با این حال، رشد روزافزون تقاضای جهانی برای محصولات حلال، توسعه تجارت الکترونیک، افزایش سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان نشان می‌دهد که این صنعت می‌تواند یکی از مهم‌ترین محورهای رشد اقتصادی در کشورهای اسلامی باشد. در نهایت، این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، برندهای فعال در صنعت حلال و سرمایه‌گذاران کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای توسعه این بازار اتخاذ کنند و از فرصت‌های موجود در اقتصادهای نوظهور اسلامی بهره‌برداری نمایند.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- ابراهیمی، حسین. (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای توسعه برندهای حلال در بازارهای جهانی. نشریه تحقیقات بازاریابی اسلامی، ۷(۱)، ۸۷-۱۰۵.
- علیزاده، ف.؛ و سعیدی، ک. (۱۳۹۸). برندسازی محلی در بازارهای در حال توسعه. مجله مدیریت بازاریابی و فروش، ۶(۱)، ۷۷-۹۵.
- حسینی، ع. (۱۳۹۹). تأثیر نوسانات ارز بر هزینه‌های واردات و صادرات. نشریه اقتصاد بین‌الملل.
- حسینی، ش. (۱۳۹۹). تحلیل مقررات مالی و سرمایه‌گذاری در ایران. تهران: انتشارات بانک مرکزی.
- حیدری، ن.؛ و جعفری، س. (۱۳۹۹). نقش فرهنگ‌های محلی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی. فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۷(۴)، ۶۷-۸۲.
- رضوی، ع.؛ و حسینی، م. (۱۳۹۶). فرصت‌های رشد بازاریابی دیجیتال در اقتصادهای در حال توسعه. مجله مدیریت فناوری، ۸(۲)، ۹۱-۱۰۸.
- روستا، ع.؛ ونوس، د.؛ و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۹). مدیریت بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- سازمان توسعه تجارت ایران. (۱۴۰۱). گزارش سالانه صادرات محصولات حلال ایران.
- سازمان همکاری اسلامی (OIC). (۱۴۰۰). گزارش توسعه صنعت حلال در جهان.
- شهبازی، م.؛ و رستمی، ب. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای در حال توسعه. مجله اقتصاد و مدیریت، ۱۱(۲)، ۸۹-۱۰۲.
- صادقی، م.؛ و امینی، ف. (۱۳۹۸). چالش‌ها و فرصت‌های توسعه برندهای حلال در اقتصادهای نوظهور اسلامی. فصلنامه مدیریت بازاریابی اسلامی، ۵(۲)، ۱۲۵-۱۴۳.
- طالبی، ف.؛ و کاظمی، م. (۱۴۰۰). تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی دیجیتال در ایران. مجله مدیریت بازرگانی ایران، ۱۴(۳)، ۴۵-۶۳.
- غفاری، م. (۱۴۰۰). هنجارهای اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی. نشریه مدیریت و اقتصاد.
- کوشا، ر. (۱۳۹۷). تطبیق محصولات با سنت‌های محلی: راهبردی برای موفقیت. نشریه مدیریت بازار.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. (۱۴۰۱). تحلیل سیاست‌های حمایتی دولت در توسعه صنعت حلال ایران.

- مهدوی، ر. (۱۳۹۹). هنجارهای اجتماعی و تاثیر آن بر بازاریابی. نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی. نجفی، س. (۱۳۹۷). مدیریت قیمت و سود در دوران تورم. نشریه مدیریت مالی.
- Alam, S. S., Wilson, J. A., & Liu, J. (2021). Iran's halal industry potential: Opportunities and barriers. *International Journal of Emerging Markets*, 16(3), 432–450. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2020-0450>
- Alizadeh, F., & Saeedi, K. (1398). Local branding in developing markets. *Journal of Marketing Management and Sales*, 6(1), 77–95. [In Persian]
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DinarStandard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. Salaam Gateway. <https://www.salaamgateway.com>
- Dunning, J. H. (1988). Explaining international production. Unwin Hyman.
- El-Bassiouny, N. (2018). *Islamic marketing and branding: Theory and practice*. Routledge.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ebrahimi, H. (1400). Digital marketing strategies for the development of halal brands in global markets. *Journal of Islamic Marketing Research*, 7(1), 87–105. [In Persian]
- Ghaffari, M. (1400). Social norms and marketing strategies. *Journal of Management and Economics*. [In Persian]
- Haidari, N., & Jafari, S. (1399). The role of local cultures in developing marketing strategies. *Quarterly Journal of Cultural and Social Studies*, 7(4), 67–82. [In Persian]
- Hosseini, A. (1399). The impact of exchange rate fluctuations on import and export costs. *Journal of International Economics*. [In Persian]
- Hosseini, Sh. (1399). Analysis of financial regulations and investment in Iran. Central Bank of Iran Publications. [In Persian]
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Karim, M. S., & Haque, A. (2020). Artificial intelligence in Islamic marketing: A future perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 478–495. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0109>
- Kousha, R. (1397). Product adaptation to local traditions: A strategy for success. *Marketing Management Journal*. [In Persian]
- Lada, S., Harvey, T., & Tanakinjal, G. (2019). Predicting intention to choose halal products. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 342–357. <https://doi.org/10.1002/cb.1789>
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Mahdavi, R. (1399). Social norms and their impact on marketing. *Journal of Economic*

- Sociology. [In Persian]
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mehrpouya Research Center of the Islamic Consultative Assembly. (1401). Analysis of government support policies in the development of Iran's halal industry. [In Persian]
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Najafi, S. (1397). Price and profit management during inflation. *Financial Management Journal*. [In Persian]
- Organization of Islamic Cooperation. (2022). *Halal industry development: Challenges and opportunities*. OIC.
- Organization of Islamic Cooperation (OIC). (1400). *Global halal industry development report*. [In Persian]
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Razavi, A., & Hosseini, M. (1396). Growth opportunities of digital marketing in developing economies. *Journal of Technology Management*, 8(2), 91–108. [In Persian]
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2020). *Halal food production and certification (2nd ed.)*. CRC Press.
- Rousta, A., Vanous, D., & Ebrahimi, A. (1399). *Marketing management*. Samt Publications. [In Persian]
- Sadeghi, M., & Amini, F. (1398). Challenges and opportunities for developing halal brands in emerging Islamic economies. *Quarterly Journal of Islamic Marketing Management*, 5(2), 125–143. [In Persian]
- Shahbazi, M., & Rostami, B. (1398). The impact of economic sanctions on marketing strategies in developing markets. *Journal of Economics and Management*, 11(2), 89–102. [In Persian]
- Talebi, F., & Kazemi, M. (1400). Analysis of challenges and opportunities of digital marketing in Iran. *Iranian Journal of Commercial Management*, 14(3), 45–63. [In Persian]
- Tieman, M., & Hassan, Y. (2019). *Halal logistics and supply chain management*. Emerald Publishing.
- Trade Development Organization of Iran. (1401). *Annual report on Iran's halal product exports*. [In Persian]
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2020). The challenges of marketing halal products in emerging economies. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 123–145. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0156>
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2021). *Halal branding: A global perspective*. Palgrave Macmillan.
- YouGov. (2021). *Consumer insights on halal products in MENA*.