

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## فصل دهم: چالش ها و راهبردهای حضور تولید کنندگان کالا و عرضه کنندگان خدمات غیر اسلامی در بازارهای جهان اسلام

### مقدمه:

درباره چالش ها و راهبردهای شرکت ها و نام های تجاری اسلامی صحبت کردیم. در این فصل به تولید کنندگان کالا و عرضه کنندگان خدمات می پردازیم که قصد ورود به بازارهای جهان اسلام را دارند اما لزوما خود اسلامی نیستند. بسیاری از این چالش ها همان چالش هایی هستند که مسلمانان با آنها مواجه اند. بسیاری از شرکتها در غرب علیرغم برخورداری از ظرفیت های عظیم در حوزه بازاریابی و مدیریت نام تجاری می بایست اصول و ارزشهای اسلامی را به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.

## چالش های عمده عبارتند از:

- (۱) آگاهی بخشیدن به مخاطب
- (۲) اطمینان از سهولت دسترسی
- (۳) دستیابی به استانداردهای کیفی (شایستگی)
- (۴) جلب اعتماد (نزدیک شدن به) مصرف کننده
- (۵) تهدید از جانب رقبا



**Did you  
Know?**

## آگاهی بخشیدن به مخاطب

آگاهی بخشیدن به مخاطب چالشی است که هر نام تجاری در بازاری که برای نخستین بار به آن وارد میگردد با آن مواجه است. شما باید خود را به مصرف کنندگان بالقوه بشناسانید، البته نام های تجاری شناخته شده و مطرح کمتر با این چالش مواجه اند.

در جهان امروز شفافیت و انتقال سریع اطلاعات موجب گردیده است تا همگان محصولات و خدمات متنوع را در سرتاسر جهان بشناسند. به همین دلیل است که نام هایی همچون نستله، تویوتا، اچ اس بی سی، اپل و نوکیا به راحتی میتوانند وارد بازارهای مورد نظر خود گردند.



[highbusiness.blogfa.com](http://highbusiness.blogfa.com)

## اطمینان از سهولت دسترسی

دسترسی میتواند مشکلی برای نام های تجاری غیر اسلامی باشد برای مثال در حوزه خدمات مالی دریافت مجوز فعالیت و تاسیس شعبه برای بانکها و موسسات مالی غربی کار چندان آسانی نیست.

در صنعت مخابرات امکان فعالیت برای یک اپراتور به تنهایی وجود ندارد. به هر حال در کل نام های شناخته شده و قدرتمند جهان در این حوزه نیز با مشکل چندانی مواجه نیستند و در صورت شناخت فرهنگ بومی کشوری که میخواهند در آن به فعالیت بپردازند و احترام به ارزشهای ملی و دینی کار چندان دشواری در پیش نخواهند داشت.

اما اگرچه ورود به بازار جدید ممکن است کار سختی نباشد، توزیع کار آسانی نیست. بطور مثال در کشور هندوستان ۱۶۱ میلیون مسلمان زندگی میکنند و بوروکراسی در هند غوغا میکند اما شرکت های خارجی در این کشور اجازه تاسیس و فعالیت دارند، آنچه کار را دشوار میسازد پیدا کردن و دسترسی به جمعیت عظیم مسلمان است چرا که اطلاعات موثقی درباره پراکندگی جغرافیایی آنان در دسترس نیست.

آنچه میتواند به تولید کنندگان کالا و عرضه کنندگان خدمات در فائق آمدن بر چالش های یاری رساند شناخت صحیح ماهیت بازار و مصرف کنندگان است. مطالب دیگری که در اینجا از اهمیت بالایی برخوردار است، این است که آیا یک بازار به اندازه کافی بزرگ است که تلاش برای ورود به آن ارزش داشته باشد.



\* تسکو \* غول خرده فروشی جهان، محصولات غذایی "حلال" را در کشور انگلستان عرضه می نماید، در حالیکه تنها حدود ۱/۸ میلیون مسلمان در این کشور زندگی میکنند. این بازار به تنهایی برای تسکو کافی نیست، چنانچه که تسکو نتواند از حضور در این بازار تجاری را بدست آورد و به سایر مسلمانان در دیگر نقاط جهان دسترسی داشته باشد به فعالیت خود در فروش محصولات غذایی حلال ادامه خواهد داد. چالب است بدانید تسکو در بازار انگلستان با رشد روز افزون تقاضا مواجه گردید و بنابراین تنوع محصولات حلال خود را به میزان چشمگیری افزایش داد، همگام با این اقدام تسکو رستورانهای مک دونالد، کی اف سی و ساب وی غذای حلال سرو میکنند.



## مقبولیت در میان مصرف کنندگان

مقبولیت یک نام تجاری به کشور آن باز میگردد. اینجا مسئله به ارزش ها باز میگردد. در بازارهای جهان اسلام مهم ترین ملاحظه در حوزه هایی از قبیل مواد غذایی، محصولات بهداشتی، آرایشی، دارویی، تفریحات و سرگرمی و... حلال بودن است. حلال بودن یک ضرورت محسوب میگردد. همان طوری که قبلا هم گفتیم استانداردهای یکپارچه و همسانی وجود ندارند، این بدان معناست که برای ورود به بازارهای مختلف در کشورهای گوناگون می بایست استانداردهای متفاوتی را رعایت نمایید و چنین امری یعنی صرف زمان و هزینه اعمال تغییر در خط تولید یا زنجیره تامین . حتی در این صورت هم ممکن است ورود موفق را تجربه نکنید.

برای مثال پیتزا دومینوز در سال ۲۰۰۹ میلادی منو خود را در شعبات بیرمنگام، برادفورد، بلک برن تغییر داد و تنها از گوشت حلال در پیتزا های خود استفاده نمود، یک سال بعد به دلیل عدم دستیابی به اهداف مورد نظر خود و شکایاتی که از جانب مشتریان غیر مسلمان دریافت کرد منوی غذای خود را مجدداً به حالت قبل بازگرداند.

در بازاریابی، یک مدیر نام تجاری ممکن است در مورد ورود به یک بازار جدید در یک زمان خاص تصمیم نادرستی بگیرد. ما درباره اینکه رستوران دومینوز تحقیقات بازار کافی داشته باشد یا خیر اطلاعی نداریم اما به هر حال همواره با این خطر خطر مواجهیم که ممکن است مصرف کنندگان بالفعل یا بالقوه از محصول یا خدمت دیدی که در بازار عرضه می‌گردد استقبال نکنند اینجاست که کیفیت ممتاز یک محصول فوق العاده مهم است.



## شایستگی و دستیابی به استانداردهای کیفی

دربسیاری از کشورهای غربی و برخی از کشورهای آسیایی استاندارد از جایگاه ویژه ای برخوردار است و نظارت ای مستمر و سخت گیرانه ای بر فرایند تولید محصولات مختلف وجود دارد. محصولات بسیاری وجود دارند که علیرغم برخورداری از استاندارد های کیفی به دلیل عدم داشتن استاندارد های حلال کشور مورد نظرشان با مشکل مواجه میگردند.

شناخت تفاوت های هرچند ظریف کشورهای اسلامی با یکدیگر بسیار مهم است. لازمه چنین شناخت و ادراکی آشنایی با فرهنگ هاست.

برای فهم بهتر موضوع به خمیر دندان حلال "کلگیت" که دزر کشور مالزی و دیگر کشورهای اسلامی بفروش میرسد نگاهی خواهیم داشت.

به گفته کلگیت و آنچه در وب سایت این شرکت آمده است خمیر دندان کلگیت در مالزی همواره حلال بوده است. خمیر دندان کلگیت مطابق با استانداردهای حلال تولید میشود و در تولید آن الکی و ترکیبات حیوانی بکار گرفته نمیشود .



کلگیت استانداردهای لازم را از انجمن جهانی محصولات حلال در مالزی دریافت نموده است. قبلاً نیازی به درج نشان حلال بر روی بسته خمیر دندان نبوده است و تاییدیه وزارت مالزی کفایت می نموده است. سرانجام پس از سالیان سال حضور در کشور مالزی حلال بر روی بسته ی کلگیت درج گردید. بنابراین هنگامی که محصول شما خارج از کشوری که بازار هدفتان در آن قرار دارد تولید میگرددد چه آن کشور اسلامی باشد و چه نباشد. اخذ استانداردها، پروانه ها و تاییدیه های لازم از مرجع ذیربط ضروری است .

این نکته را به خاطر داشته باشید اخذ تاییدیه از جانب مراجع ذیربط در یک کشور اسلامی هرگز به این معنا نیست که می توانید بدون محدودیت در دیگر کشورها نیز محصول خود را به فروش برساند.



## شناخت فرهنگ ها

نام های تجاری غیراسلامی به منظور حضور در بازارهای جهان اسلام می بایست پایداری خود را به ارزش های اسلامی را به منصفه ظهور برسانند. آنچه را که مسلمانان در کشور ترکیه می پسندند با مسلمانان در عربستان سعودی متفاوت است. همانطوریکه در آغاز این کتاب گفتیم کشورهای اسلامی از جنبه های مختلف با یکدیگر تفاوت هایی دارند، بازاریان و سایر دست اندر کاران باید به این موضوع توجه لازم را مبذول دارند.

برای مثال بر خلاف کشور ترکیه در کشور ایران تمامی بانوان و در مالزی اکثریت قریب به اتفاق مسلمانان پوشیده هستند. دانستن این واقعیت به یونی لور کمک کرد تا بتواند یکی از انواع شامپوهای خود را به میزان قابل توجهی در کشور مالزی و سنگاپور به فروش برساند.

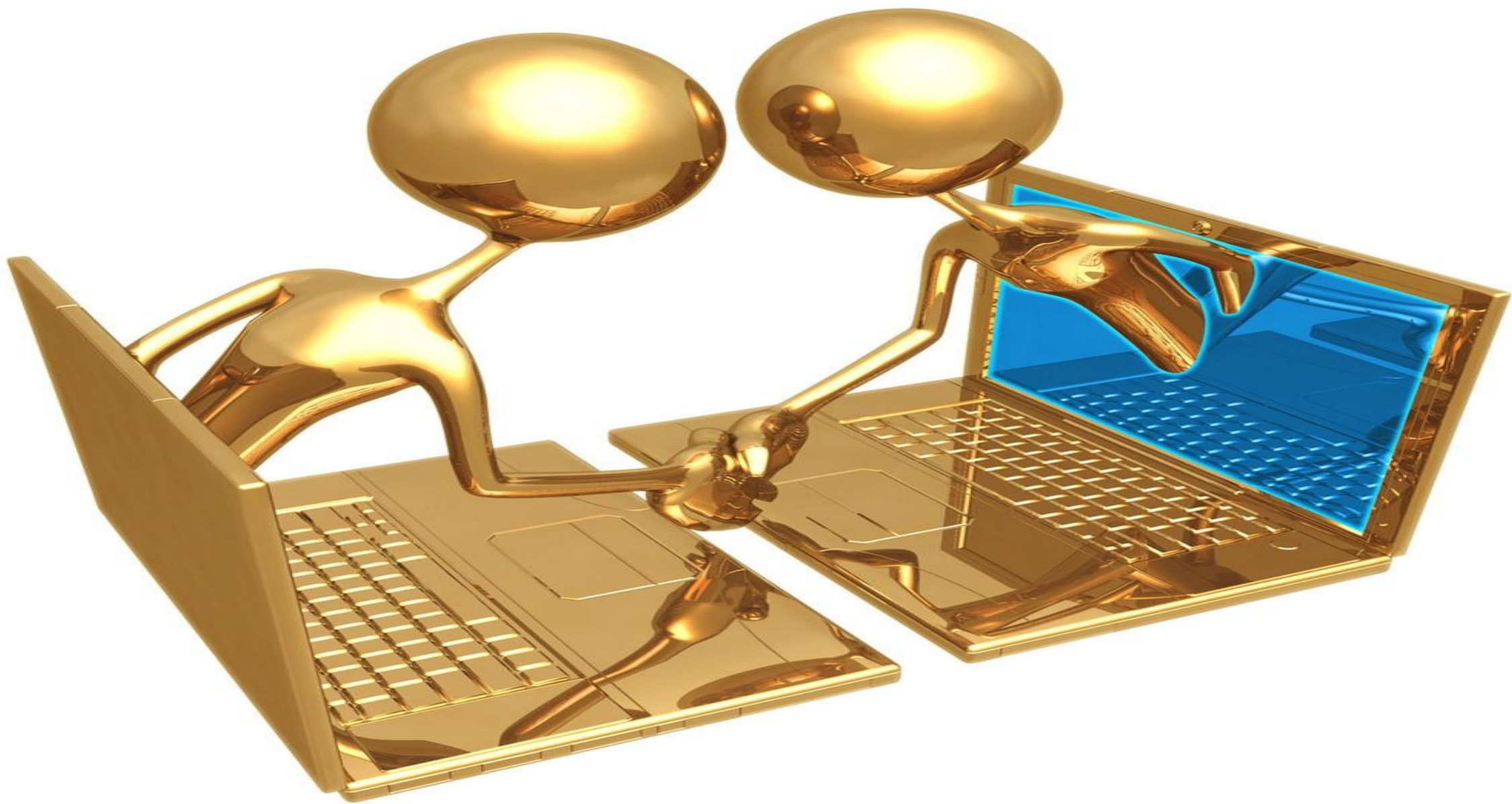
در این رابطه مقاله ای در روزنامه ی نیویورک تایمز منتشر گردید، در بخشی از این مقاله آمده است:

یونی لور می گوید: شامپوی سانسلیک با این نام تجاری مختص بانوان مسلمانی است که حجابشان سبب چربی مو و سر میگردد. یونی لور تبلیغ تلویزیونی را تهیه و تولید نمود که در آن خانم جوان محجبه ای به برطرف شدن مشکل چربی و خارش پوست سر پس از یک روز طولانی در بیرون از خانه اشاره می نمود.

نوکیا دیگر تولید کننده شناخته شده است که با درک و شناخت فرهنگ اسلامی وارد جهان اسلام گردید.

نوکیا با معرفی یک مدل گوشی تلفن همراه برای خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۰۷ میلادی وارد بازارهای جهان اسلام گردید. در مدل مزبور نرم افزارهای خاصی وجود داشت از جمله اعلام اوقات شرعی، پیام های کوتاه ویژه ماه مبارک رمضان و دو کتاب الکترونیکی در رابطه با اسلام.

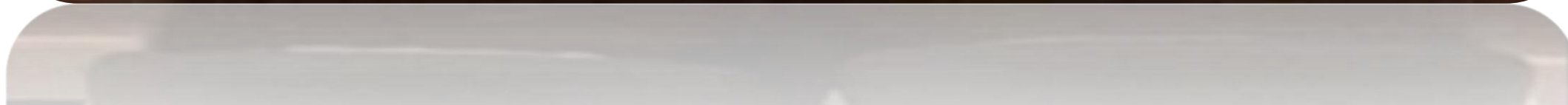
نوکیا به جای اینکه یک مجموعه نرم افزار را در این گوشی تعبیه نماید به انتخاب مشتریان نرم افزارهای سفارشی را بر روی آن نصب می نمود.



## نزدیک شدن به مصرف کنندگان و جلب اعتماد

در ادامه مثالی را خواهیم دید که نشان می دهد چگونه یک اشتباه و خدشه وارد نمودن به ارزش ها و مبانی اعتقادی مسلمانان میتواند بسیار گران تمام شود و حتی نام های تجاری بزرگ نیز می توانند دچار خطا گردند.

شرکتی بزرگ همچون نایک قادر است جبران مافات نماید اما تولیدکننده های کوچکتر که از توان مالی و رقابتی کمتری برخوردارند قطعاً با مشکل مواجه خواهند گردید.



## موردکاوی: نایک Nike

**واکنش مسلمانان به محصولی که به اسلام توهین کرد.**

در سال ۱۹۹۷ میلادی، نایک مجبور گردید یکی از مدل های کفش ورزشی خود را از فروشگاههای خود در کشور آمریکا جمع آوری نماید و فروش آن را در کشور انگلستان متوقف کند. شورای روابط اسلامی آمریکاییان مسلمانان در سراسر جهان خواست از خریدن محصولات نایک اجتناب ورزند، پس از آن نایک تولید مدل مزبور را متوقف نمود و مبلغ ۵۰ هزار دلار نیز به احداث یک مجموعه ورزشی در یکی از مدارس اسلامی ایالات متحده اختصاص داد.

مشکل از آنجا بوجود آمده بود که نایک نشانی را که به شعله های آتش شباهت داشت بر روی کفش های بسکتبال خود طراحی نمود و برخی از مسلمانان بر این باور بودند که این نشان تداعی کننده ی کلمه الله است.

شبکه تلویزیونی سی ان ان آمریکا در ۲۱ نوامبر ۱۹۹۸ در گزارشی به جزئیات این مساله پرداخت و آن را از ابعاد گوناگون مورد بررسی قرار داد.

نایک آن نشان را تغییر داد اما رهبران مسلمان بر این باور بودند وجود کفش هایی که تولید شده بودند توهین به اسلام تلقی می گردد.

نایک در نهایت ۳۸۰۰۰ جفت کفش خود را که با نشان فوق در بازار وجود داشتند را به سرعت جمع آوری کرد. مدیر شورای روابط اسلامی آمریکایی گفت: ما تصمیم گرفتیم تا با اعتماد به نفس در مقابل این توهین بایستیم و برای مقابله با آن کاری انجام دهیم. سخنگوی شرکت نایک نیز اقدام شرکت متبوعش را درک نگرانی های مسلمانان و احترام به مسلمانان و احترام به ارزش های اسلامی و مبنای اعتقادی مسلمانان خواند.

آنچه می آموزیم این است که هرگز نباید واکنش بازار را دست کم بگیریم و تحقیقات بازار برای حضور در بازارهای جدید امری حیاتی است. یکی دیگر از اشتباهات بازاریابی که در اینجا میتوان به آن اشاره نمود توسط جنرال موتورز به وقوع پیوست. خودروی تولیدی جی ام با نام نوا به بازار جهانی عرضه گردید.

"نوا" در زبان اسپانیایی به معنای (حرکت نکردن) است. مورد متشابهی نیز برای کوکاکولا در کشور چین رخ داد. چنانچه نام تجاری شناخته شده و مورد اعتمادید و قصد دارید با رعایت شریعت وارد بازارهای جهان اسلام گردید و در این بازارها نیز یک نام تجاری دیگر ولی مرتبط را عرضه نمایید بهتر است همواره آن را در کنار نام تجاری شناخته شده اصلی خود قرار دهید. نقاط قوت نام تجاری مادر و اعتماد جهانی که نسبت به آن وجود دارد دلیل اصلی این امر محسوب می‌گردد.

برای مثال: اچ اس بی سی به عنوان یک نام شناخته شده در صنعت بانکداری و خدمات مالی در جهان با نام تجاری امانت وارد بازارهای جهان اسلام گردید. بر اساس این رویکرد اچ اس بی سی نام تجاری امانت در تبلیغات، توضیحات و حتی کارتی که کارمندان روی سینه خود دارند را در کنار اچ اس بی سی قرار میدهد.

احترام به اسلام، ارزش های اسلامی و مبانی اعتقادی مسلمانان در جلب اعتماد مصرف کنندگان مسلمان بسیار مهم می باشد و ماه مبارک رمضان فرصت بسیار مناسبی برای نام های تجاری است بسیاری همچون کوکاکولا و برگرکینگ، اچ اس بی سی، ابکبا، نستله، پیپسی، استارباکس و... در کشورهای اسلامی فراوانی از ترکیه گرفته تا کشور مالزی تبلیغات فراوانی دارند. در ادامه به چند مورد اشاره خواهیم نمود.

189

Walmart  
**EXPRESS**



## وال مارت Wall mart

در سال ۲۰۰۸ میلادی وال مارت فروشگاه‌های را در ایالت میشیگان افتتاح نمود که به مشتریان مسلمان اهل خاورمیانه اختصاص داشت. بیش از ۵۵۰ قلم محصول در این فروشگاه وجود داشتند که مورد نیاز مسلمانان بودند. ورودی این فروشگاه شبیه مغازه‌هایی بود که در شهر بیروت وجود دارند.

از گوشت حلال، فلافل منجمد، میوه و سبزی تا سی‌دی موسیقی عربی در این فروشگاه عرضه می‌گردد.

وال مارت پیش از احداث این فروشگاه به مدت ۲ سال تحقیقاتی را در زمینه نیازها و خواسته‌های مسلمانان در خاورمیانه انجام داد.

# مورد کاوی: مانی گرم اینتر نشنال

## Money gram international

مانی گرم اینترنشال شرکتی شناخته شده است که خدمات مالی مقرون به صرفه، مطمئن و کارآمدی را از جمله خدمات پرداخت و انتقال وجه در اختیار افراد در کشورهای مختلف جهان میدهد. خدمات و محصولات متنوع این شرکت پرداخت و انتقال وجه را تسهیل نموده است و افراد بسیاری از خدمات مانی گرم در زندگی روزمره شان استفاده می نمایند. ماهیت و نوع کسب و کار مانی گرم این شرکت را به واسطی برای انسانها در کشورهای مختلف تبدیل نموده است. سالیان متمادی است که این شرکت مسلمانان را گروهی پر اهمیت از مشتریان خود میداند. امروزه مسلمانان در سرتا سر جهان از خاورمیانه تا اروپا و آمریکا حضور دارند و اکثریت آنان با خانواده و اقوام خود در زادگاهشان در تماس اند.

این ارتباطات در اعیاد و مناسبت های مذهبی افزایش می یابند. بنابراین مانی گرم تصمیم گرفت از این فرصت بیشترین استفاده را نماید. زینب علی "از مدیران ارشد بازاریابی مانی گرم میگوید"ارسال پول از آمریکا و کانادا به آسیا و خاورمیانه در ماه رمضان به میزان چشمگیری افزایش می یابد". ما با پوشش بیش از ۲۰۳۰۰۰ مکان در جهان قادر به پاسخگویی به تقاضای مسلمانان هستیم.

مانی گرم در سال ۲۰۱۰ میلادی (ماه رمضان)تصمیم گرفتبا هدف افزایش حجم و دفعات ارسال وجه و شناساندن هرچه بیشتر خود و خدماتش به مسلمانان در جهان یک کمپین بازاریابی طراحی و پیاده سازی نماید که در آن از شبکه های اجتماعی نیز کمک گرفت.

بخشی از کمپین مزبور ارتباط مستقیم با مشتری بود. مانی گرم با استفاده از شبکه های اجتماعی ماکسلیم، فیس بوک و توییتر نظرات و تجارب مسلمانان در اقصی نقاط جهان را می شنید. مسلمانان نیز تجارب و داستانهایی را با یکدیگر به اشتراک می گذراندند.

فن آوری دیجیتال، اینترنت و بالاخص شبکه های اجتماعی این در کوشش به مانی گرم کمک شایانی نمودند و هر روز عده بسیاری از مسلمانان در سرتاسر جهان با این شرکت و خدمات آن آشنا گردیدند.



## تهدید از جانب رقبا

چه در بازارهای جهان اسلام و چه در هر کشور دیگری نام های تجاری بزرگی وجود دارند که محصولات یا خدمات متنوع خود را به بازارهای هدفشان عرضه می نمایند. برای مثال اولکر در کشور ترکیه نام تجاری مادر (اولکرا) چندین و چند نوع محصول غذایی را در زیر مجموعه خود شامل میشود. در کشور اندونزی نیز ایندوفود به تنهایی بازار مواد غذایی این کشور را بدست گرفته است، در چین موافعی یک راه سرمایه گذاران کلان توسط تولیدکنندگان بزرگی است (عمدتا غیر اسلامی) که توانایی رقابت در چین شرایطی را دارند اما راه دیگر تمرکز بر نیازهای ارضا نشده مصرف کنندگان است. در انتها و به منظور جمع بندی آنچه در این فصل گفتیم به نام تجاری می پردازیم که توانسته است به خوبی بر تعالی چالش هایی که برشمرديم غلبه نماید.

## مورد کاوی: رویکرد نستله the nestle approach

ارزش جهانی بازار حلال ۵۸۰ میلیون دلار تخمین زده میشود. ارزش بازار محصولات غذایی حلال در قاره اروپا با اقلیت مسلمان ۶۶ میلیون دلار برآورد شده می شود. در سال ۲۰۰۸ میلادی درآمد نسله از محصولات حلال به رقم ۵/۲ میلیون دلار رسید که معادل با یک درصد از کل بازار جهانی محصولات حلال و ۵ درصد درآمد سالیانه شرکت نستله بود.

نستله پس از پی بردن به پتانسیل فراوان مشتریان و مصرف کنندگان در بازارهای جهان اسلام از سال ۱۹۹۲ میلادی تصمیم به حضور پررنگ تر در این بازارها گرفت. تا سال ۲۰۰۸ میلادی نستله بیش از ۵۰ کارخانه تولید محصولات غذایی حلال در کشور دارئر نمود، تنها در اروپا ۱۹ کارخانه تولید محصولات غذایی حلال تاسیس گردید. نستله در کشور مالزی نیز مرکز جهانی حلال را تاسیس نموده است.

به گفته مدیر منطقه آسیا، آفریقا و خاورمیانه نستله، این شرکت مایل است تولیدات حلال خود را به میزان قابل توجهی در اروپا و سایر نقاط جهان افزایش دهد. نستله امروز بیش از ۶۲ دفتر نمایندگی در کشورهای اسلامی دارد.

نستله در بیش از ۱۵۴ محصول خود، محصول حلال نیز در کنار محصول اصلی تولید می نماید.

در سال ۲۰۰۹ میلادی نستله یک کمپین بازاریابی در اروپا به راه انداخت که "طعم خانه" نام داشت. هدف از این اقدام آگاهی بخشیدن درباره محصولات حلال به مسلمانان اروپا بوده و در بیش از ۸۰۰ فروشگاه در کشورهای بلژیک، هلند، ایتالیا و سوئیس تبلیغاتی بر روی محصولات حلال نستله صورت گرفت که با موفقیت گسترده ای همراه بود.

در شکل های زیر محصولات نستله را مشاهده میکنید.



## خلاصه فصل

در فصل به چالش هایی که بر سر راه تولید کنندگان کالا و عرضه کنندگان خدمات غیر اسلامی برای حضور در بازارهای جهان اسلام اشاره نمودیم. غلبه بر این چالش ها کار غیرممکنی نیست علی الخصوص اینکه بسیاری از شرکتها در غرب در حوزه مدیریت نام تجاری و بازاریابی از تجربه و مهارت کافی برخوردارند و نام آنها در بسیاری از کشورهای جهان در میان بسیاری از مسلمانان شناخته شده است.

در آخر فصل خلاصه ای از آنچه در کتاب درباره آن صحبت کردیم آمده است. علاوه بر آن برخی از راهبردهای اصلی را که لازم است مدیران بازاریابی هنگام ورود و حضور در بازارهای جهان اسلام همواره به یاد داشته باشند در این فصل آمده اند.

## سوالات تشریحی

(۱) مقبولیت میان مصرف کنندگان را تجزیه و تحلیل نمائید.

(۲) چالش های حضور تولید کنندگان کالا و عرضه کنندگان خدمات غیراسلامی در بازارهای جهان اسلام را برشمارید.

(۳) نقش شناخت فرهنگ در بازارهای اسلامی را تجزیه و تحلیل نمائید.