

## أسلمة العلامة التجارية كمدخل استراتيجي للتموقع في سوق الأغذية الحلال علامة ماكدونالدز نموذجاً

### Brand Islamization as a strategic entry point for Halal food market: McDonald's brand as a model

د . فتيحة ديلمي / جامعة محمد بوضياف – المسيلة  
dilmi.fatiha@gmail.com

تاريخ النشر: 2018/12/ 31

تاريخ القبول: 2018/11/28

تاريخ الاستلام: 2018/09/03

#### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية أسلمة العلامات التجارية للشركات العالمية في التغلغل والتموقع الناجح في الأسواق الإسلامية، بأخذ تجربة علامة ماكدونالدز الرائدة في مجال الأغذية الحلال كنموذج. توصلت الدراسة إلى أن الأسواق الإسلامية عموماً وسوق الأغذية الحلال خصوصاً، تتمتع بجاذبية تجعل من استهدافها فرصة كبيرة للشركات، وأن احترام البعد الديني في الممارسات التسويقية لهذه الشركات وتضمينها في الإستراتيجية الدولية لخدمة الأسواق الأجنبية، يمثل أهم العوامل التي تضمن نجاحاً لهذه الشركات في التغلغل والتموقع الجيد في الأسواق الإسلامية متنامية القيمة بالنسبة للشركات العالمية .

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الإسلامية، أسلمة العلامة التجارية، حلال ، التموقع ، سوق الأغذية الحلال.

التصنيف JEL: M 31 , M 16 , L 21

**Abstract:** This study aimed to identify the importance of the Islamization of the brands of international companies in penetrating and successful positioning in the Islamic markets by taking the experience of the leading McDonald's brand in Halal food as a model.

The study found that the Islamic markets in general and the Halal food market in particular are attractive to target companies. The respect of the religious dimension in the marketing practices of these companies and their inclusion in the international strategy to serve foreign markets is the most important factor that ensures the success of these companies in penetration and good positioning In Islamic markets, value is growing for international companies.

**JEL Classification Codes :** M 16, M 31, L 21

**Keywords:** Islamic Brand, brand Islamization, Halal, positioning, Halal Food Market.

**Résumé:** Cette étude visait à reconnaître l'importance de l'islamisation des marques de sociétés internationales pour pénétrer et réussir sur les marchés islamiques en prenant pour modèle l'expérience de la marque leader de McDonald's dans l'alimentation halal.

L'étude a révélé que les marchés ciblés par les marchés islamiques en général et le marché des produits alimentaires halal en particulier étaient attrayants, le respect de la dimension religieuse dans les pratiques commerciales de ces sociétés et leur inclusion dans la stratégie internationale visant à desservir les marchés étrangers étaient le facteur le plus important pour assurer le succès de ces sociétés en termes de pénétration et de bon positionnement Sur les marchés islamiques, la valeur augmente pour les entreprises internationales.

**Mots-clés:** marque islamique, islamisation de la marque, halal, positionnement , marché des produits alimentaires halal .

**Codes de classification de JEL :** M 16, M 31, L 21

المؤلف المرسل: ديلمي فتيحة : dilmi.fatiha@gmail.com

1. مقدمة : ينشئ الإسلام ثقافة معروفة ومحددة من خلال تشكيله لطريقة حياة الأفراد على المستويات الشخصية والتنظيمية، إذ يلعب الالتزام الديني دوراً هاماً في حياة الأفراد من خلال تشكيل اعتقاداتهم، اتجاهاتهم ومواقفهم التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، فالتحديات التي تواجه إنشاء الأعمال في الدول الإسلامية متأتية من حقيقة أن المسلمين لهم

مجموعة مختلفة من القيم والمعتقدات التي توجه سلوكهم تجاريا وفي الحياة اليومية بشكل عام، فيوجود القرارات والسلوكيات الاستهلاكية المقيدة ثقافيا لقطاعات مختلفة من المستهلكين يتطلب ذلك مقاربات مختلفة وقد نالت هذه المجموعة من القيم في الأعمال اهتمام المسوقين عالميا.

يهدف التكفل بالسوق الإسلامية أو سوق الحلال والتموقع الجيد فيها، تدرك الشركات التي تستهدف المستهلكين المسلمين أنها مطالبة بإحداث استراتيجيات تسويقية مختلفة بالمقارنة باستهداف الأسواق التقليدية، تتضمن احترام الجانب الديني في الممارسات الإنتاجية والتجارية، من خلال التقييد بإستراتيجية التسويق الإسلامي تكون متوافقة مع القيم الإسلامية، فهي مطالبة في هذا الإطار باستراتيجيات لأسلمة علاماتها التجارية، مرتكزة على المعلومات المحصل عليها من الأسواق الإسلامية والتي تتضمن: المستهلكين، المنافسين، ومحيط الأعمال، وتتوفر هذه المعطيات تقوم الشركات بتطوير قيمها التنظيمية، ممارساتها وبنيتها .

ويغطي مفهوم سوق الحلال مجموعة كبيرة من أصناف المنتجات كالصيرفة الإسلامية والتمويل الإسلامي، الأزياء الإسلامية، السياحة الحلال، وصناعة الأغذية الحلال، هذه الأخيرة ظهرت كواحدة من أكثر قطاعات السوق المربحة والمؤثرة في الصناعة الغذائية عالميا، ويفترض العديد من خبراء الإقتصاد الغذائي أن صناعة الأغذية الحلال ستصبح قوة سوقية رئيسية في المستقبل القريب إنطلاقا من كون الدين الإسلامي من أكثر الديانات نموا في العالم، والاتجاه المتزايد لاستهلاك المنتجات الغذائية الحلال لأسباب أخلاقية واعتبارات السلامة الصحية من قبل المستهلكين غير المسلمين .

وإدراكا منها للفرصة الكبيرة في هذه السوق، قامت الشركات متعددة الجنسيات مثل Nestlé، McDonald's وغيرهما بتمديد وبسط عملياتها في السوق الإسلامية، حيث يفترض أن الشركات متعددة الجنسيات تراقب 90% من إجمالي سوق الحلال (السوق الإسلامية)، كما تقوم شركات أخرى إلى جانب هذه الشركات بإعداد برامج مصممة خصيصا للمستهلكين المسلمين .

إشكالية الدراسة: انطلاقا مما تقدم، تتمحور إشكالية الدراسة الحالية في السؤال الجوهرى الآتي:

إدراكا منها للفرص الكامنة في سوق الأغذية الحلال، وسعيا للتموقع الجيد فيها، هل تسهم أسلمة العلامة التجارية للشركات دولية النشاط في كسب التموقع الجيد في سوق الأغذية الحلال؟  
تتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1- كيف يمكن للشركات دولية النشاط أسلمة علاماتها التجارية ؟

2- ما هي عوامل جاذبية سوق الأغذية الحلال والتي جعلت منها سوقا مستهدفة من الشركات دولية النشاط؟ .

3- هل أسهمت أسلمة العلامة التجارية ماكدونالدز في ضمان تموقعها في سوق الأغذية الحلال ؟ .

الفرضيات : كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة، نقترح الفرضيات الآتية :

1- إرفاق العلامة بشارة " حلال " كفيل بأسلمة العلامة التجارية .

2- النمو السكاني للمسلمين المتزامن مع انتشار ثقافة الاستهلاك الحلال جعل من سوق الأغذية الحلال سوقا واعدة .

3- التموقع الناجح للماكدونالدز مرتبط باحترامها للخصوصية الدينية للمجتمع الإسلامي .

أهمية الدراسة : تبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط الآتية:

- أهمية المتغيرات المبحوثة : العلامة التجارية الإسلامية و التموقع في السوق الإسلامية، وسوق الأغذية الحلال .
- حداثة الموضوع، حيث برزت قضايا البراندينغ الإسلامي كأدبيات جديدة بالبحث والتحليل داخل وخارج العالم الإسلامي، وحسب اطلاع الباحثة فإنه توجد دراسات قليلة في موضوع البراندينغ المرتبط بخدمة الأسواق الإسلامية، سيما من جانب الباحثين العرب، والتي تمثل فرصة تجارية معتبرة للعديد من مالكي العلامات ومطورها.

- ضخامة حجم السوق الإسلامية يملئ ضرورة تبني استراتيجية ناجحة تماشى وخصوصية هذا القطاع لاستهدافه .
- ارتفاع الطاقة الاستهلاكية الحلال كقوة سوق بالتزامن مع نمو السكان المسلمين وارتفاعهم دخلهم، وكذا زيادة الوعي بين المسلمين على ضرورة استهلاك الأغذية الحلال .
- ضرورة فهم المستهلك المسلم بما يؤدي إلى التحديد والتنفيذ المختلف للتوجه الاستراتيجي نحو السوق ، إذ يتطلب الأمر تكييف الإستراتيجيات تماشياً مع البيئة المحلية المستهدفة في الأسواق الإسلامية، وهو ما أدركته الشركات العالمية ومنها شركة ماكدونالدز.

أهداف الدراسة : تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- فهم البراندينغ الإسلامي من خلال التأصيل المفاهيمي للمصطلحات المرتبطة به، وإلقاء نظرة حول المجالات التي يغطيها .
- ضبط المعايير التي تتطلبها عملية أسلمة العلامة التجارية للشركات الناشطة في السوق العالمية.
- تحري أهمية سوق الحلال وأهم القطاعات التي يغطيها .
- فتح مجالات للبحث مسبقاً في قضايا البراندينغ الإسلامي وأسلمة نشاط الشركات متعددة الجنسيات .
- تحليل العلاقة بين أسلمة العلامات التجارية والتموقع الناجح لها في السوق الإسلامية .
- منهج الدراسة : لمعالجة إشكالية الدراسة والاجابة على تساؤلاتها ستم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، بدءاً بالتأصيل النظري لتضمين البعد الديني في استراتيجية الأعمال ، إلى جانب تحليل البيانات المحصل عليها من مختلف التقارير الخاصة بالسوق الإسلامية عموماً وسوق الأغذية الحلال على وجه خاص، إضافة إلى منهج دراسة حالة من خلال استقراء نموذج علامة ماكدونالدز باعتبارها رائدة في المجال.
- التقسيمات: لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها تم تقسيم الدراسة الحالية الى المحاور الآتية:
- المحور الأول: ثقافة الحلال ومفهوم العلامة التجارية الإسلامية .
- المحور الثاني: الفرص الكامنة في سوق الحلال والإختراق الناجح لها.
- المحور الثالث: تموقع العلامة ماكدونالدز في سوق الحلال من خلال العروض الصديقة للإسلام.
- 2. ثقافة الحلال و العلامة التجارية الإسلامية كمدخل للتموقع دولياً :

1.2. الحلال : حسب (المزيدي، دون سنة نشر) الحلال مصطلح ديني إسلامي يقصد به المباح الذي انحلت عنده عقدة الحظر، وأذن الشارع في فعله، أما الحرام فهو عكس الحلال وهو أيضاً مصطلح ديني إسلامي، يقصد به الأمر الذي نهى الشارع عن فعله نهياً جازماً، بحيث يتعرض من خالف النهي لعقوبة الله في الآخرة، وقد يتعرض لعقوبة شرعية في الدنيا أيضاً<sup>1</sup>.

وتجارياً (Juniarti & Ridlwan, 2017)، فإن كلمة حلال تستخدم لضمان أن المنتجات أو الخدمة ستكون مسايمة "شرعاً"، ومتوافقة مع متطلبات الشريعة الإسلامية .

2.2. ثقافة الحلال: وفقاً لـ (المزيدي، دون سنة نشر) هي المعرفة الشرعية والعلمية بجوانب الحلال والحرام في المنتجات الغذائية، والدوائية، ومستحضرات التجميل، ومنتجات الصحة، ومنتجات العناية بالبشرة، والخدمات المتعلقة فيها، والعمل على تجنب الحرام واتباع الشبهات في منتجاتها وخدماتها في هذا العصر الذي كثرت فيه النوازل وتنوعت فيه مصادر المواد الأولية وطرق الإنتاج، وهي المعرفة الاقتصادية بأسواق الحلال في المنتجات والخدمات، وكيفية الاستثمار فيها، وهي

المعرفة البحثية والتطويرية في الحلال لكامل سلاسلها، وهي المعرفة الإعلامية والتعليمية في الحلال وكيفية توعية ، و تثقيف الأفراد ، بفئاتهم العمرية في المجتمعات الإسلامية، وغير الإسلامية.

وهي المعرفة الفقهية برأي وأدلة علماء المسلمين المعاصرين ، والمتقدمين، وما اتفق عليه جمهور علماء المسلمين في مسائل الحلال والحرام، في المواد النجسة والمحرمة ، والتعرف على نوازلها، كما تحدث على أرض الواقع، وحقيقة المواد الأولية، وطرق الإنتاج ، ومدى التشابه بين المنتج النهائي بالمنتجات المحرمة ، وكيفية تحقيق مراد الله في أوامره ونواهيه في الأطعمة، والأدوية، والمواد الاستهلاكية

3.2. مفهوم العلامة التجارية الإسلامية أو علامة الحلال : يرى ( Alserhan,2009 ) أنه يمكن للعلامات التجارية الدينية مثل حلال (halal) في الديانة الإسلامية وكوشر (kosher) في الديانة اليهودية، أن تجذب القطاعات السوقية التي ترغب في تحقيق حاجاتها ورغباتها ربطا بالواجب الديني الإلزامي .

حسب (2016- Kusumawardhini) علامات الديانة الإسلامية أو علامات " الحلال " هي علامات أنشئت وفقا للمبادئ الإسلامية، والتي تلتزم بما هو مسموح به في إطار الشريعة الإسلامية، ليس فقط في الصناعات الغذائية ولكن أيضا في مواد التجميل، المواد الصيدلانية، الألبسة ، المالية، البنوك والمستشفيات .

وبالتالي تتوسع المظلة الدينية بالنسبة للعلامة الإسلامية إلى أصناف منتجات أوسع من المنتجات المباحة التي تشملها الديانة اليهودية، والتي ترتبط أساسا بالمنتجات الغذائية، وعلى الرغم من أن هذا التوسع يعطي فرصة كبيرة للأعمال المتنوعة لتصبح مربحة، لا يزال السوق الإسلامي أو سوق المنتجات الحلال غير مكتشف وغير مستغل من طرف غالبية الشركات متعددة الجنسيات غير الإسلامية، فيما يوجد عدد قليل نسبيا من الشركات متعددة الجنسيات التي تجرأت على الالتزام بـ " حلال "، والتي أثمرت في شكل نتائج تسويقية مُرضية نتيجة دخولها لهذه السوق .

تقابل العلامات الإسلامية الضوابط الشرعية المتعلقة بالمكونات ، التوزيع ، والإجراءات ، وينتج عن هذا الالتزام ما يسمى إسلاميا بالمنتجات " حلال " أو المنتجات المأمونة شرعا ، وفي هذا الإطار، يلعب الدين دورا حيويا في تحويل الأعمال إلى كينونات أخلاقية والتي تسمو فيها الأهداف عن مجرد تحقيق البيع وكسب المداخيل.

إذن؛ نجد أن الشركات دولية النشاط تواجه تحديا يتعلق بتغيير مسار الإنتاج وممارسات التسويق لتصبح متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وهي بذلك بحاجة إلى استخدام لفظ " حلال " أو "إسلامية" لدعم جهودها التسويقية .

ويضيف ( السرحان ، 2010) أنه بالإمكان تعريف العلامة التجارية الإسلامية من ثلاث زوايا :

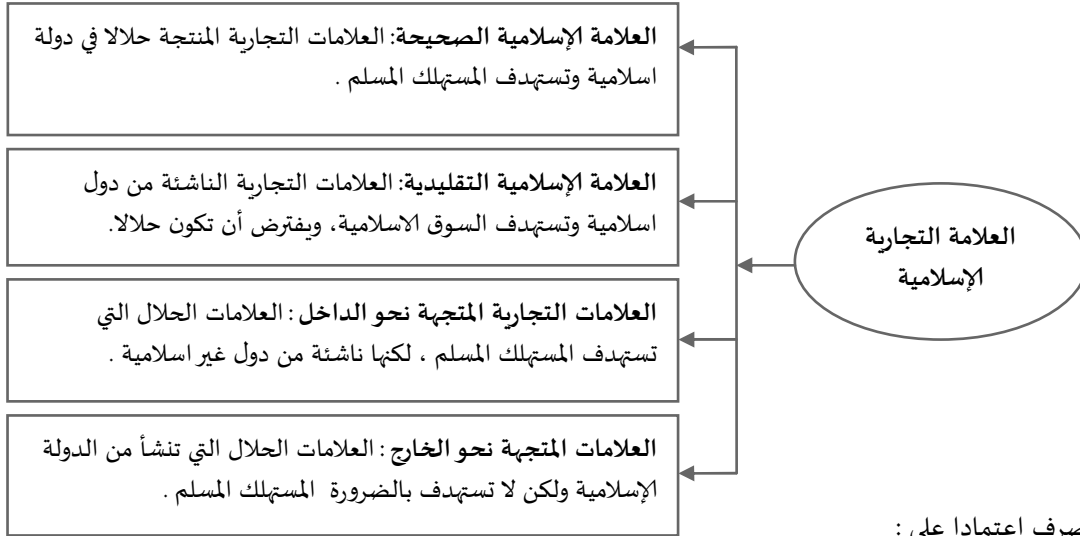
✓ **العلامة التجارية من خلال مبدأ الطاعة:** هي العلامات الإسلامية التي تركز إغراءها على كونها تلتزم بالشريعة، ونجدها متركزة بشكل كبير في قطاعات المالية والأغذية، وبدرجة أقل في قطاعين صاعدين جديدين وهما قطاعا الضيافة الإسلامية والتوريدات الحلال.

✓ **العلامات الإسلامية من خلال المصدر- المنشأ-** : تكتسب هذه العلامات صفة " إسلامية " كونها ناشئة من الدول الإسلامية، دون أن تروج لنفسها على أساس أنها علامات ملتزمة بالتعاليم الإسلامية، كمثال تقدم شركة خطوط الطيران الإماراتية المشروبات الكحولية للمسافرين على متن خطوطها الجوية.

✓ **العلامات التجارية من خلال الزبائن:** العلامات التي تأتي من الدول غير الإسلامية، وتستهدف المستهلك المسلم، ووصفها بكونها إسلامية يرتكز على القطاع السوقي المستهدف وهم المسلمون، وتتضمن العلامات الحلال للشركات متعددة الجنسيات مثل: *Nestlé, Unilever, L'Oreal, McDonalds, KFC* وغيرها.

ويلخص الشكل رقم 01 أصناف العلامة التجارية الإسلامية :

## الشكل رقم 01: أصناف العلامة التجارية الإسلامية



المصدر: بتصريف اعتمادا على :

Mohd Yusof, Y.La, , Wan Jusoh, W. J, *Islamic Branding: The Understanding and Perception, Procedia - Social and Behavioral Sciences, May 2014 , p180.*

ولعل من العقبات الأساسية لنمو العلامات التجارية الإسلامية حسب ( Yusof, & Jusoh , 2014 ) هي تحقيق العلامة التجارية الوعي أو الشهرة عند دخول الأسواق المزدهمة التي تهيمن عليها العلامة التجارية الغربية أو التقليدية، ومن ناحية أخرى، يشكّل عائق ثقافة الحلال لدى المستهلكين أيضا تحديا للمسوقين .

4.2- التداخل بين العلامات الإسلامية و المنتجات الإسلامية : بينما قد يكون من الممكن جغرافيا قبول وصف المنتجات الناشئة من الدول الإسلامية كمنتجات إسلامية ، يكون ذلك غير مقبول من الناحية الدينية في حالة المنتجات غير المتوافقة مع الشريعة ، حيث أن المنتجات غير المتوافقة مع الشريعة الإسلامية لا يمكن أن تكون علامات إسلامية .

في حالة النوعين الأولين من العلامات ( Alserhan., 2009 ): العلامات الإسلامية من خلال الالتزام بالشريعة والعلامات الإسلامية من خلال بلد المنشأ، نجد تشابهاً في التفرقة بين المنتجات الإسلامية والعلامات الإسلامية، حيث أنهما يستخدمان بشكل متبادل في العديد من الحالات؛ على سبيل المثال لا للحصر، تعتبر تركيا بلداً إسلامياً، وقد وصل إنتاج الخمر فيها إلى مستويات قياسية في العام 2005 وفق المنظمة العالمية للكروم والخمور، فأى شخص له معرفة متواضعة بالإسلام يدرك أن الخمر محرمة في الإسلام، إذ لا يوجد منتج إسمه الخمر الحلال ، لذلك، من غير المقبول النظر إلى علامة الخمر التركي بأنه منتج إسلامي رغم أنها بلد إسلامي ، كما أن ذبح الخنزير على الطريقة الإسلامية لا يجعل منه منتجا حلالا، فالمنتج المحرّم في طبيعته لا يمكن أن يكون إسلاميا من خلال إجراءات الإنتاج، أي أن كل منتج حلال يمكن أن ينعكس في علامة تجارية إسلامية، بينما ليست كل العلامات الإسلامية تعبر عن منتجات حلال .

5.2-متطلبات أسلمة العلامة التجارية: وفقا إلى (Osman Abdullah , 2018) لا يتطلب البراندينغ الإسلامي فقط شهادة تصديق " حلال " *halal certification* ، وإنشاء لجان ضليعة لمتابعة وفحص كل مصادر الاستجابة والإدعان للشريعة الإسلامية ( التوافق مع الشريعة الإسلامية)، خصوصا في ظل تنامي الوعي لدى الأسواق الإسلامية بخصوص ما هو الحلال والحرام، ولكن أيضا الأخذ بالاعتبار المتطلبات الآتية :

- التأكيد على أن مكونات المواد المتضمنة مباحة من الناحية الشرعية. حيث أن المسلمين في الوقت الراهن، ليسوا حذرين فقط بخصوص لوغو الحلال، ولكن أيضا مكونات المواد وعملية الإنتاج.
- فهم ثقافة الدولة الخاصة واحترامها ، وأن لا يحوز اسم العلامة عن أي إشارة تسيء إلى تعاليم الإسلام.

- تقديم خدمات ما بعد البيع المتعلقة بالعلامة الإسلامية بغرض إشباع حاجات ورغبات الزبائن.
  - الاهتمام بعامل الجودة في تكوين صورة العلامة التجارية الإسلامية .
- هذا و يرتبط الموقع التنافسي للعلامة التجارية الإسلامية، بالأسلوب الذي يدرك به المستهلكون المسلمون مزايا العلامة وخصائصها ومنافعها، عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص العلامات الأخرى المنافسة .
- ويعتمد بناء الموقع التنافسي المميز للعلامات التجارية الإسلامية على مجموعة من العوامل الرئيسية تتمثل في :
- الدراسة المستفيضة للسوق الإسلامية .
  - دراسة سلوك المستهلك المسلم واحتياجاته، وقيمة العلامة التجارية الإسلامية في السوق، وولاء المستهلكين لها .
  - دراسة الصورة الذهنية للعلامة التجارية الإسلامية.
- 6.2. العلامة الإسلامية " حلال " كإستراتيجية تسويقية للتوقع دوليا :

بدأ مفهوم شهادة الحلال " *halal certification* " في الولايات المتحدة الأمريكية، في منتصف الستينيات (Ishak & Samori, 2014) كإجراء ضروري لتحقيق مطلب السلامة للمسلمين الذين يعيشون في مجتمع غير مسلم، وقد تم تقديمه بهدف الحفاظ على الهوية الإسلامية والمساعدة في تحقيق الالتزامات الدينية، وقد تم تصميم معيار الجودة الحلال في الأصل ليشمل توريد المنتجات وتصنيع الأغذية المصنعة ومستحضرات التجميل والأدوية والمنتجات الطبية، وقد تم توسيعه تدريجياً ليشمل الخدمات التي تنطوي عليها الخدمات اللوجستية للمنتجات الحلال، وتعتبر شهادة الحلال شرطاً أساسياً للدخول إلى سوق الحلال العالمي ، ومساعدة الشركات على تلبية المتطلبات المحلية ، وتوسيع سوقها ، وزيادة مبيعاتها وإيراداتها .

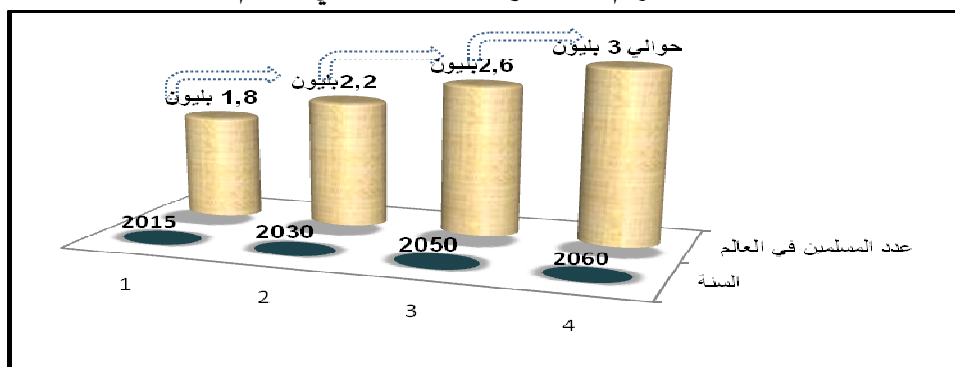
ويتزايد التأكيد على أهمية العلامة " حلال " في قضايا التسويق الدولي، واعتبار أسلمة العلامة التجارية للشركات الدولية أداة إستراتيجية في التوجه نحو الأسواق الخارجية الإسلامية ، والاستثمار من خلال هذه الإستراتيجية ينتج عنه فتح باب التصدير من جهة وزيادة الأرباح كنتائج ملموسة، إضافة إلى تحسين سمعة الشركة وصورتها المدركة، ما يسهم بشكل كبير في تحسين التوقع في السوق الإسلامية المستهدفة.

### 3. الفرص الكامنة في سوق الحلال والاختراق الناجح لها

1.3. تعرف السوق الإسلامية أو سوق الحلال بأنها تلك الأسواق التي تضم الأفراد الملتزمين بالدين الإسلامي في معاملاتهم التجارية، وتتضمن كلمة " إسلامي " أيضا دلالات جيوسياسية، ولكن عند الحديث عن الاستهلاك يكون مصطلح "حلال" هو الشرط الأساسي للتأهيل، فالمنتج غير الحلال الموجه للأسواق الإسلامية تكون احتمالات فشله عالية بغض النظر عن طريقة تغليفه أو عرضه .

2.3. إمكانات سوق الحلال : تشير أغلب الدراسات والتقارير إلى أن العالم الإسلامي مقدّر عند 1,8 بليون لكل الأعمار في عام 2015 (Lipka & Hackett, 2017)، بنسبة 24,1% من تعداد سكان العالم، ويتوقع أن يصل التعداد إلى 2,2 بليون عام 2030، وإلى 2,6 بليون بحلول عام 2050، فيما يتوقع إلى أن يزيد التعداد بمقدار 70% عام 2060 أي ما يعادل 30,1% من التعداد السكاني العالمي ، يتوزعون على أقل من 20 دولة، منهم حوالي 62% يسكنون في آسيا المحيط الهادي فيما يعيش حوالي ثلث السكان المسلمين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتتمثل الدول التسع التي فيها أكبر تركيز في إندونيسيا، باكستان، بنغلاديش، مصر، نيجيريا، إيران، تركيا، الجزائر والمغرب، وهي تمثل حوالي 3/2 من إجمالي المسلمين في هذه الدول (Osman Abdullah, 2018)، ويعيش حوالي 300 مليون مسلم في دول أخرى أين يكونون أقلية هناك مثل أوروبا، الهند، الصين، روسيا، وأمريكا الجنوبية ، ويوضح الشكل الموالي تطور عدد المسلمين في العالم :

الشكل رقم 02: تطور عدد المسلمين في العالم



المصدر: مستخلص من تقرير صادر عن مركز البحوث "بيو" Pew Research Center، عام 2017، متاح عبر الرابط:

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/> site visité le 02/08/2018

ينمو عدد المسلمين بمعدل 1.5 % سنويا (Kanapathy, Iranmanesh & Zailani, 2015)، وهو ما يقرب من ضعف معدل نمو السكان غير المسلمين، ويرجع السبب في هذه الزيادة بالدرجة الأولى إلى الزيادة الديموغرافية من ناحية، من ناحية ثانية أن المسلمين لديهم أصغر متوسط سن بلغ 24 سنة عام 2015، أقل بسبع سنوات مقارنة بغير المسلمين الذي بلغ متوسط السن فيها إلى 32 سنة، وكذا ارتفاع معدل الخصوبة، وهو ما من شأنه أن يسرع وتيرة نمو السكان. وللوقوف أكثر على حجم السوق الإسلامية، نقدم الجدول الموالي الذي يبين معدلات النمو السكاني لعدد المسلمين في العالم بحلول عام 2030:

جدول رقم 01: النمو السكاني في العالم الإسلامي بحلول عام 2030

| البلد     | عدد السكان في 2010 (مليون) | معدل النمو (2030-2010) % | عدد السكان في 2030 |
|-----------|----------------------------|--------------------------|--------------------|
| اندونيسيا | 204,847,000                | 16,6%                    | 238,833,000        |
| باكستان   | 178,097,000                | 43,8%                    | 256,833,000        |
| الهند     | 177,286,000                | 33,2%                    | 236,182,000        |
| بنغلاديش  | 148,607,000                | 26,2%                    | 187,506,000        |
| تركيا     | 74,660,000                 | 19,4%                    | 89,127,000         |
| مصر       | 80,024,000                 | 31,3%                    | 105,065,000        |
| إيران     | 74,819,000                 | 19,8%                    | 89,626,000         |
| نيجيريا   | 75,728,000                 | 54,3%                    | 116,832,000        |
| إثيوبيا   | 28,308,000                 | 54,8%                    | 44,466,000         |
| الجزائر   | 34,780,000                 | 26,3%                    | 43,915,000         |
| المغرب    | 32,381,000                 | 21,2%                    | 39,252,000         |
| السودان   | 30,855,000                 | 41,2%                    | 43,573,000         |

Source: The Pew Forum on Religion & Public Life, The Future of the Global Muslim Population, Projections for 2010-2030.

يعتبر العالم الإسلامي سوقًا واعدة نتيجة معدلات النمو العالية في معظم الدول الإسلامية، إذ يشير جون ديفتريوس إلى أن الأسواق الإسلامية تمثل اليوم 20% من إجمالي الأسواق الاستهلاكية العالمية، ويتوقع خبراء الاقتصاد أن ينمو الرقم ليصل إلى 26,4% بحلول عام 2030 (The Pew Forum on religion and public life, 2015)، بقيمة حوالي 6,8-6,2 تريليون دولار ما يعني أن هناك فرصًا استثمارية بنحو 2,9 تريليون دولار أمريكي تنتظر الدخول في مجال المنتجات الحلال خلال الأعوام

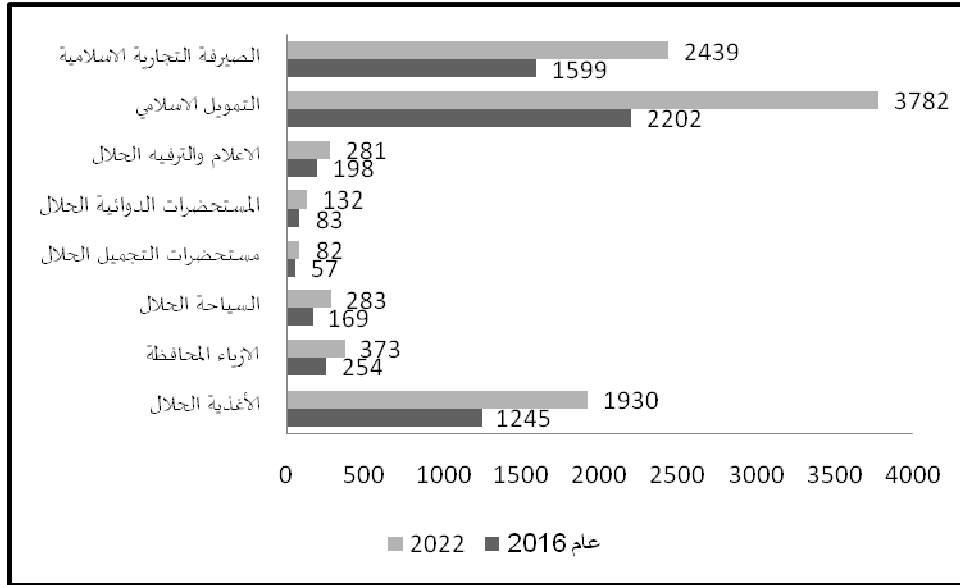
المقبلة، لذلك يبحث أصحاب العلامات التجارية العالمية عن أفضل الوسائل لدخول تلك الأسواق ( المزيدي، تقرير مقدم لشركة حياة حلال العالمية حول الفرص الكامنة في السوق الحلال، دون سنة نشر).

كما يشير بول تومبورال من جهته إلى إنه على مدار السنوات القليلة الماضية كانت الصين والهند هي الفرصة التسويقية الأكبر، أما السوق الكبيرة التالية هي السوق الإسلامية، فهناك مجموعة ضخمة من القطاعات التي لم يتم التطرق إليها نسبياً من حيث ما يريدونه وما يحتاجونه ، وتمثل تلك القوة البشرية فرصة في عالم التسويق، وهو ما يبرز حاجة الشركات متعددة الجنسيات بشكل متزايد لمزيد من المعرفة وابتكار استراتيجيات حديثة تتماشى والنمو السريع في السوق الإسلامية . وقد باتت تجارة الحلال تستهدف أسواقاً جديدة في دول غير إسلامية خاصة الأوروبية لوجود جاليات إسلامية فيها بأعداد كبيرة، تعطي فرصاً أكبر للدول الإسلامية أن تكون هي المنشأ الرئيسي لهذه المنتجات، باعتبارها الأقدر على تطبيق معايير وشروط المنتجات الحلال على أكمل وجه.

ووفقاً للبيانات المتاحة (عتريس، 2018)، فإن الدول الآسيوية تستهلك من تجارة الحلال نحو 63,3% والدول الإفريقية نحو 23,8%، وتستهلك الدول الأوروبية نحو 10,2% من هذه التجارة، فيما تستهلك الدول الأمريكية 2,5% من تجارة الحلال في العالم، وتؤكد هذه الأرقام أن الدول الإسلامية مازالت هي المستهلك الأول للمنتجات الحلال فيما تعد أسواق أوروبا وأمريكا أسواقاً ناشئة، ويتوقع أن تستوعب تجارة الحلال حجماً أكبر خلال السنوات القادمة في حال اهتمام الدول الإسلامية بإنتاج منتجات الحلال وغزوها للأسواق الأوروبية والأمريكية.

ويعتبر الاقتصاد الإسلامي من أسرع الاقتصاديات نمواً (Mansoori, Zakaria, Raueiser 2017)، إذ يتوقع له أن يبلغ 3 ترليون دولار مطلع عام 2021، بمعدل نمو 08%، بتركيزه على عدة قطاعات أساسية تتمثل في الأغذية والمشروبات، الأزياء، مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، الأدوية، السياحة والسفر والأعمال المصرفية والمالية؛ وبين الشكل الموالي نمو أهم القطاعات التي يغطيها سوق الحلال حسب تقرير الاقتصاد الإسلامي العالمي لعام 2017-2018:

شكل رقم 03: نمو القطاعات الأساسية في سوق الحلال (من سنة 2016- سنة 2022) (مليار دولار).



المصدر: مستخلص من تقرير الاقتصاد الإسلامي العالمي لسنة 2018/2017، ص 06.

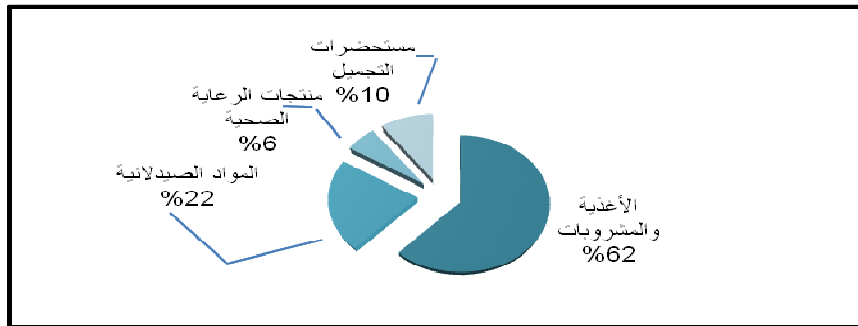
ولا يقتصر سوق الحلال على المسلمين فقط، إذ اكتسب قبولاً متزايداً بين غير المسلمين المسلمين- خاصة في أوبيا وأمريكا-، الذين يربطون الحلال بالأخلاق الاستهلاكية، حيث أن القيم التي يروج لها الحلال تتمثل في المسؤولية الاجتماعية، العدالة الاقتصادية والاجتماعية، ورعاية الحيوانات وأخلاقيات الاستثمار.

3.3. العوامل المشجعة على الاستثمار في صناعة الحلال : وتتلخص حسب (Abdul Latif, 2014) في :



- زيادة سكانية مقدرة بـ 2 مليار مسلم بحلول 2020 ، حيث يعتبر الإسلام أسرع الأديان نمواً، إذ يتوقع له بحلول عام 2070 أن يكون الديانة الأولى في العالم من حيث العدد.
  - ارتفاع المستوى المعيشي: نتيجة ارتفاع الدخل في الأسواق الأولية للأغذية الحلال .
  - زيادة الوعي الصحي: زيادة في الطلب في الأسواق الأولية على غذاء حلال آمن وجودة عالية .
  - البحث عن خيارات متنوعة: زيادة في الطلب على مزيد من التنوع في الأسواق الأولية ( أسواق الدول الإسلامية).
  - تحري الضمان والكفالة: بسبب الحوادث في المواد الغذائية المسوقة باعتبارها حلال، لكنها فشلت في تلبية متطلبات الحلال مما يحفز على إقامة خدمات التأمين وضمان منتجات الحلال الحقيقية.
  - زيادة الوعي الديني بثقافة الحلال: نشر ثقافة الحلال بين المستهلكين، مما يزيد في الوعي بأهمية الحلال وأهمية تحقق متطلبات الشريعة الإسلامية في منتجات الحلال .
- 4.3. أسلمة العلامة التجارية كمدخل استراتيجي للتغلغل في سوق الأغذية الحلال
- حسب (Samori , Kassan , Ishak, 2014) فإن الأغذية الحلال هي الأغذية المسموح بها وفقاً لقواعد الشريعة الإسلامية ، وهنا يتعين الاهتمام بعملية الإنتاج بأكملها بما في ذلك اختيار المواد الخام الحلال ، التحضير ، التجهيز ، التعبئة ، التخزين والنقل؛ وقد حددت الشريعة الإسلامية المبادئ التوجيهية للأغذية الحلال :
- يجب أن تكون المواد الخام والمكونات حلالاً.
  - جميع الحيوانات المسموح بأكلها يجب أن تذبح وفقاً للطقوس الإسلامية.
  - يجب عدم الجمع بين المكونات الحلال و المكونات المحرمة مثل لحوم الخنازير أو الدم، أثناء التخزين أو النقل والطبخ والخدمة.
- و يُعد قطاع الأغذية الحلال القطاع الأكبر والأكثر تنوعاً في الاقتصاد الإسلامي، وقد شهد هذا القطاع دخول منافسين جدد بالإضافة إلى تنوع المنتجات التي لم تعد تقتصره بالإجمال على اللحوم، بل أصبحت تشمل الحلويات والوجبات الجاهزة والوجبات الخفيفة وكذلك أغذية الأطفال .

الشكل رقم 04: أهمية قطاع الأغذية الحلال ضمن قطاعات الاقتصاد الإسلامي



Source: the global halal industry: an overview , www.gifr.net/gifr/ch\_13.pdf, p 144 , visité le 27/07/2018

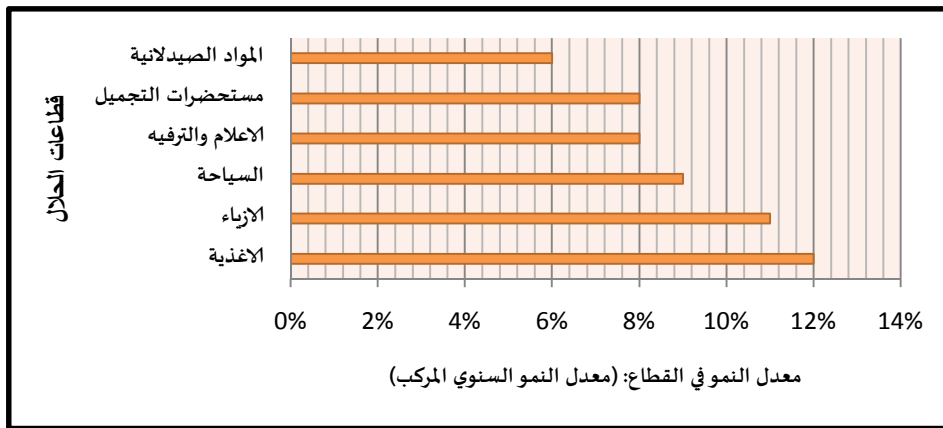
تقوم الشركات متعددة الجنسيات باستثمارات ضخمة في الأسواق ذات الأغلبية المسلمة لتلبية لارتفاع الطلب، وبفضل نمو إنفاق المسلمين على قطاع الأغذية والمشروبات بنحو ضعف نمو الإنفاق العالمي على هذا القطاع، تتوافر حالياً فرص مهمة للاستثمار وإنشاء علامات عالمية للأغذية الحلال.

وقد بلغ الإنفاق الإسلامي ( حسب تقرير الاقتصاد الإسلامي للعام 2017، 2018) حول العالم حوالي 1.245 ترليون دولار أمريكي على قطاع الأغذية والمشروبات في العام 2016 ، ومن المتوقع أن يبلغ الإنفاق 1.930 ترليون دولار أمريكي بحلول العام 2022 ،

بمعدّل نمو سنوي مركّب % 7.6، ومن العوامل التي أدت إلى زياد الطلب على الأغذية الحلال، *Mujar , Hassan* (2015):

- الزيادة في عدد المسلمين.
  - زيادة الوعي بين المستهلكين المسلمين وغير المسلمين بأن الغذاء الحلال صحي وذو جودة أحسن من الأغذية غير الحلال.
  - التغير في اتجاهات الاستهلاك فبعدما كان الغذاء الحلال موجودا فقط في المنازل، أصبحت أشهر الفنادق ، وسلاسل المطاعم وحتى خطوط النقل الجوي تقدم وجبات الغذاء الحلال، تلبية للطلب المتزايد عليها.
  - وجود شارة "حلال" على المنتجات الغذائية بما يبعث الطمأنينة في نفوس المستهلكين.
  - وجود عديد الدراسات من منظمات مشهورة ، بخصيص جودة الأغذية الحلال زاد من ثقة المستهلكين في هذا النوع من المنتجات.
  - كما أن السياحة نحو الدول الإسلامية، تجعل المستهلكين غير المسلمين يطلبون الغذاء الحلال عند عودتهم لبلدانهم - غير الإسلامية - .
- ويوضح الشكل الموالي معدلات النمو في قطاعات الحلال الأساسية في الفترة ( 2013-2019 )، والتي يعتبر فيها قطاع الأغذية الحلال محرك صناعة الحلال:

الشكل رقم 05 : النمو في قطاعات صناعة الحلال في الفترة ( 2013-2019 )



Source: rapport Halal Ecosystem:Prospects For Global Growth,Malaysia, 15 Septembre 2015, P 4

وفقا لنتائج التقرير ، فإنه بين عامي 2013 و 2019 ، فإن صناعة الحلال من المتوقع أن يكون لها نمو سنوي مركب CAGR\* 12% في قطاع الأغذية ، معدل 11% في قطاع الأزياء ، معدل نمو سنوي مركب 9% في قطاع السياحة والسفر، معدل نمو سنوي مركب 8% في قطاع الإعلام والترفيه وقطاع مستحضرات التجميل على التوالي، ومعدل نمو سنوي مركب 6% في قطاع المستحضرات الصيدلانية.

والملاحظ هو السيطرة الواضحة لقطاع الأغذية الحلال من حيث معدل النمو، وهو دفع شركات متعدّدة الجنسيات غير المسلمة مثل: تيسكو وماكدونالدز ونستله إلى التوسّع في العروض المقبولة إسلاميا، والتي تحمل عنوان "العروض الصديقة للإسلام" والخاصة ببيع المنتجات الحلال، حيث قامت بتضمين البعد الديني في استراتيجياتها الموجهة لتلك الأسواق، وقد أصبحت هذه الشركات تسيطر الآن على ما يُقدّر بـ90% من سوق الحلال العالمية .

4. تموقع العلامة ماكدونالدز في سوق الحلال من خلال العروض الصديقة للإسلام

1.4. تقديم العلامة التجارية ماكدونالدز: تأسست مطاعم ماكدونالدز على يد "راي كروك" Ray Kroc أمريكي الجنسية عام 1940 ، والتي تعد إحدى أكبر سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في العالم، بعدد فروع يتجاوز 35 ألف فرع في أكثر من

100 دولة حول العالم، ومن أهم ما ساهم في الاستمرار الناجح للعلامة ماكدونالدز هو بناؤها لعلامة تجارية قوية والعمل على تدعيمها عن طريق الاستماع للعملاء وتبني إستراتيجية تسويقية محددة وفعالة ، وجعل الصورة الذهنية متمحورة حول رؤية العميل للشركة ورضاه عنها، كما تولي الأهمية لمعرفة مدى تأثير تغير الظروف ( سياسية، اقتصادية، ثقافية واجتماعية ..) في كل دولة على السلوك الشرائي للعملاء، حتى يكون هناك مؤشر لدى ماكدونالدز حول إمكانية نمو حجم العملاء المستهدفين أو إنخفاضه وهل ستتغير العادات الشرائية في المستقبل أم لا؟ (إبراهيم، 2013) .

وحسب آخر تصنيف قامت به شركة تحليل البيانات والاستشارات " Kantar Millward Brown " ، والذي قدمت فيه تصنيفها السنوي "Brandz 2018" لأفضل 100 علامة تجارية في العالم، كانت ماكدونالدز ضمن العلامات العشرة الأولى عالميا ، باحتلالها المرتبة الأولى من بين علامات الأكل السريع والمرتبة الثامنة من بين كل علامات أصناف المنتجات المختلفة بقيمة 126 مليار دولار (rapport Brandz , 2018) .

#### 2.4. إستراتيجية ماكدونالدز للتموقع في سوق الأغذية الحلال .

إدراكا منها لأهمية سوق الأغذية الحلال باعتبارها فرصة تسويقية ناشئة، قامت ماكدونالدز بتنوع استراتيجياتها لاستهداف قطاع السوق الحلال ، بتبنيها إستراتيجية متضمنة مراعاة القيود الثقافية الدينية، وتستهدف هذه الشركة حاليا عديد الدول الإسلامية التي بدأت في دخولها اعتبارا من سنوات الثمانينات ، كما هو موضح في الجدول :

جدول رقم 03: الدول الإسلامية المستهدفة من ماكدونالدز (إلى غاية 2018)

| الدولة                   | عدد المطاعم                                 | سنة الدخول الى الدولة |
|--------------------------|---|-----------------------|
| ماليزيا                  | 271   | 1982                  |
| تركيا                    | 250   | 1986                  |
| المملكة العربية السعودية | 263   | 1993                  |
| اندونيسيا                | 170   | 1991                  |
| الإمارات العربية المتحدة | 165   | 1994                  |
| مصر                      | 100   | 1994                  |
| الكويت                   | 72  | 1994                  |
| باكستان                  | 60  | 1998                  |
| قطر                      | 42  | 1995                  |
| الأردن                   | 31  | 1996                  |
| لبنان                    | 33  | 1998                  |
| البحرين                  | 23  | 1994                  |
| المغرب                   | 41  | 1992                  |
| سلطنة عمان               | 23  | 1994                  |
| العراق                   | 01  | 2006                  |
| تونس                     | تنشط فيها الماكدونالدز دون وجود لأي تفصيلات |                       |

المصدر: مستخلص من الموقع . wikipedia.org (2018) تاريخ الزيارة: 2018/07/30 .

وقد سعت الشركة إلى أسلمة علامتها التجارية بما يلبي احتياجات القطاع متنامي الأهمية في الدول الإسلامية بإظهارها لوغو حلال في تقديمها لتشكيلة منتجاتها، نظرا للدور الذي يلعبه هذا الشعار في طمأنة المستهلك المسلم بمراعاة الوجبات المقدمة للعامل الديني ، وأنها لا تتضمن مواد محرمة في إطار الشريعة الإسلامية، وأن عملية الإنتاج وما يرتبط بها من خدمات لوجيستكية تتم وفقا لمسار مقبول دينيا .

وتستعين الشركة في الأسواق الإسلامية بفرق محلية ذات خبرة ومعرفة تامة بمتطلبات المستهلك المسلم، والقوانين المعمول بها في الدول الإسلامية، والتي لا تخرج عن الالتزام بالشرعية الإسلامية. وتخضع سلسلة الإنتاج لمطاعم ماكدونالدز إلى المراقبة والمصادقة من طرف الهيئات المعتمدة من قبل السلطات الدينية لبلدان المنشأ، وتنقسم طريقة التصديق على عدة مراحل خاصة، منها تدقيق وحدة الإنتاج من قبل مدققين مؤهلين وخبراء في الشؤون الإسلامية، وأخذ عينات بغية إخضاعها للتحليل، ومراقبة منتظمة تتضمن زيارات مفاجئة لمواقع الإنتاج.

#### 3.4. التركيز على كسب ثقة المستهلك المسلم من خلال توطين النشاط في السوق الإسلامية

سعيها منها للتغلغل في سوق الأغذية الحلال، قامت ماكدونالدز بتوطين نشاطها محلياً بإدارة محلية إنطلاقاً من الأسواق الإسلامية، حيث يتم اتخاذ جميع القرارات التجارية محلياً، وهو ما زاد من ثقة المستهلك في مطابقة العلامة وتماسكها واحترامها للشرعية الإسلامية.

وقد أمكن لإستراتيجية التقرب من أسواق المسلمين وتوطين الأعمال داخل الدول الإسلامية أن تكون عامل تمييز مهم، حيث أنها أعطت ضماناً للمستهلك المسلم بأن العروض المقدمة من ماكدونالدز لا تتعارض والشرعية الإسلامية، وذلك من خلال :

- توظيف العمالة المحلية في الدول الإسلامية، ما يعث برسالة بأن هذه المنتجات منتجة من طرف مسلمين للمسلمين وهم لن يقوموا بإنتاج المنتجات المتعارضة مع أحكام الشريعة.
- المسألة الثانية ترتبط بلوجيستيك أو توزيع المنتج، والذي سيدرك بأنه حلال، حيث لا يتلف أثناء التخزين والشحن، أو في بعض الحالات أنه لا يشحن من طرف الشركات أو الدول التي لديها صورة سيئة وسلبية من جانب المسلمين الذين يدركونها كشركات معادية للإسلام .
- الميزة الثالثة تتمثل في تحسين الصورة المدركة للعلامة ماكدونالدز، باعتماد المكونات محلياً، فتوريد المدخلات محلياً سيعزز صورة الشركة بأنها ملتزمة بالشرعية، وذلك يضمن بأن كل المواد الغذائية منتجة في الدول الإسلامية هي حلال .

#### 4.4. الفرص والتحديات التي تواجه الماكدونالدز في إطار أسلمة علامتها التجارية

في ظل زيادة وعي المستهلك بمنتجات الحلال قامت ماكدونالدز بتعديل إستراتيجيتها لتقديم عروض تلبى الاحتياجات الخاصة للمستهلكين المسلمين، حيث تمكنت ماكدونالدز من إدارة تعقيدات تسويق المنتجات الحلال، وقد مثلت سوق الأغذية الحلال دعامة لماكدونالدز التي توقفت مبيعاتها العالمية الإجمالية في الأزمة المالية (المزيدي، دون سنة نشر)، إذ لم تتأثر سوق الحلال العالمية بالركود العالمي، ففي عام 2009 شهدت ماكدونالدز في سنغافورة تدفق 8 ملايين زبون في السنة بعد حصولها على شهادة حلال (المزيدي، دون سنة نشر).

وقد واجهت ماكدونالدز تحدياً كبيراً، تمثل في انتقادها عالمياً بخصوص الحماية الغذائية غير الصحية من مراكز الوجبات السريعة الرائدة، لذلك كان التنوع في سوق الحلال بمثابة تحول من وجبات الطعام السريعة غير الصحية إلى التركيز على العروض التي تتأثر في المقام الأول بالمعتقدات الإسلامية .

إن الفوز بتموقع ناجح للمنتجات الحلال استلزم من ماكدونالدز التغلب على المنظمات المنافسة، خاصة وأنها علامة تجارية عالمية معترف بها من طرف شريحة من المستهلكين كعلامة تثمن النهج الإسلامي للاستهلاك الأخلاقي، ولا يزال السعي المتزايد لدى هذه الشركة لزيادة الشفافية في عملية الإنتاج الحلال أخذ في الارتفاع، ويرجع هذا إلى زيادة الوعي بالمعتقدات الإسلامية والممارسات الثقافية، وهو يعني ضمناً أنه مع اكتسابها وتأكيداتها على الهوية الإسلامية كأسلوب للعيش، فإن الشركة تمارس نفوذاً كبيراً بين المسلمين في الوصول إلى قرارات الشراء، وضمناً تموقعها كعلامة تدعم الهوية الثقافية الإسلامية .

5. تحليل النتائج: يركز هذا الجزء على خلاصة تحليل المعطيات السابقة والتي بناء عليها نتوصل إلى التحقق من فرضيات الدراسة :

- الديانات الكبيرة والرئيسية في العالم مثل الإسلام، اليهودية والمسيحية يمكن استغلالها تجارياً، ومهما يكن الاعتقاد بخصوص الاتجار بالديانات أو الرموز الوطنية، فقد أصبح هذا واقعا وحقيقة معروفة في عالم الأعمال.
  - يمثل الإسلام واحدة من أكبر الديانات التي تتمتع بأسرع نمو وتسيطر على ربع سكان العالم، وقد شكّل الوجود العالمي لهذا الدين فرصة مربحة للمنظمات التي تقوم بتجزئة المنتجات الغذائية التي ترضي الأنظمة الغذائية الإسلامية الصارمة، كما تجاوز الطلب على الأغذية الحلال حدود الأسواق الإسلامية من طرف غير المسلمين، نتيجة السمعة الممتازة للتغذية الحلال في العيش الصحي والمعاملة الإنسانية للحيوانات المذبوحة .
  - المجهودات التي تبذلها الشركات متعددة الجنسيات المتوجهة نحو السوق الإسلامية، مبنية على بناء وتحويل صورة علاماتها التجارية من كونها علامات دولية إلى علامات إسلامية، والتي تقبل من المستهلكين المسلمين كونها علامات حلال، من خلال تقديمها لعروض صديقة للإسلام .
  - التوجه الناجح للشركة مكدونالدز العالمية في استهدافها للأسواق الإسلامية ، نشأ من تفرقتها بين مصطلح المنتج الإسلامي والعلامة التجارية الإسلامية، إضافة إلى تقديم منتجات تتوافق والشريعة الإسلامية، وتوطين النشاط في الأسواق الإسلامية المستهدفة.
  - شهادة المصادقة «حلال» للمنتج ليست مجرد ضمان أن المنتج مسموح به للمسلمين ، لكنها أصبحت أيضا رمزا عالميا لضمان الجودة واختيار نمط حياة واضح من خلال مشاركة وإشراك المنظمات والدول غير الإسلامية.
  - من خلال ما سبق : يمكننا الحكم على فرضيات الدراسة كما يلي:
  - الفرضية الأولى: أسلمة العلامة التجارية ليست مجرد ترويج لشارة الحلال، بل تتجاوز ذلك إلى ضرورة التحري عن مفهوم المنتج الحلال وضبطه بالرجوع إلى المرجعيات الدينية في البلدان الإسلامية المستهدفة، حيث لا توجد علامة إسلامية حقيقية دون ارتباطها بمنتج حلال .
  - الفرضية الثانية: نتيجة النمو السكاني المتزايد للمسلمين عبر العالم، وسرعة انتشار الدين الإسلامي مقارنة بالديانات الأخرى، ومع زيادة الوعي بالاستهلاك الحلال من الناحية الشرعية والصحية لدى المستهلكين المسلمين وغير المسلمين، برزت سوق الأغذية الحلال كسوق واعدة .
  - الفرضية الثالثة: احترام الخصوصيات الثقافية ومنها الدينية تحديدا، وتضمينها في الإستراتيجية التسويقية لشركة مكدونالدز ، اكتسبت هذه الأخيرة تموقعا أحسن من علامات الأكل السريع في البلدان الإسلامية، بأنها علامة تجمع بين جودة الخدمة واثمين النهج الإسلامي في عروضها المقدمة .
6. خاتمة: عالجت الدراسة الحالية مسألة البراندينغ الإسلامي ودوره في تحقيق التموقع الجيد في سوق الأغذية الحلال، باستقراء نموذج علامة مكدونالدز، وبناء على نتائج اختبار فرضيات الدراسة التي أثبتت أن السوق الإسلامية عموما وسوق الأغذية الحلال خصوصا لها من المقومات ما جعلها محل استهداف الشركات العالمية، وبناء الموقع التنافسي الناجح فيها متوقف على احترام الخصوصية الدينية لهذه الأسواق ، من خلال أسلمة العلامة التجارية التي لا تعد مجرد وضع شارة " حلال" على المنتجات المسوقة، وإنما يجب ارتباطها بمنتج يتوافق وضوابط الشريعة الإسلامية، وهو ما أثبتته تجربة شركة مكدونالدز في مجال تسويق الأغذية الحلال في السوق الإسلامية، بناء على ما سبق يمكن تقديم جملة التوصيات الآتية :

- يتعين على المسوقين الأخذ بالإعتبار المعتقدات الدينية للمسلمين عند إطلاق منتجات جديدة في الأسواق الإسلامية، نظراً لتأثير الدين على القرارات الشرائية.
- يتوجب على الشركات التي تستهدف الأسواق الإسلامية تقديم عروض صديقة للإسلام ، لبناء صورة ذهنية حسنة تضمن من خلالها التمووقع الجيد في هذه الأسواق .
- بالنسبة للدول الإسلامية أو غير الإسلامية التي تعاني عجزاً من موازينها التجارية، يجب أن تنظر إلى هذه الحالة كإستراتيجية، وتعتمد زيادة مبيعاتها وصادراتها إلى سوق عملاقة بحجم السوق الإسلامية، من خلال إنشاء العلامات الإسلامية للمسلمين إجمالاً على المستوى العالمي.
- للتغلب على استحواذ دول غير إسلامية على الجزء الأكبر من تجارة الحلال، يجب توفير التمويل اللازم لدعم مشروعات هذه التجارة من المؤسسات التمويلية الإسلامية، وتأسيس مركز أبحاث يتولى إعداد المؤشرات الخاصة بالتجارة الحلال وتوفير المعلومات والدراسات المتعلقة بها.
- ضرورة وجود هيئة مرجعية عالمية واحدة لاعتماد الجهات التي تصدر شهادات الحلال، وأيضاً وجود هيئة موحدة للمواصفات والمعايير الحلال، ووضع منظومة تشريعية موحدة لمتطلبات ومعايير المنتجات الحلال، وتطوير معايير ومواصفات الحلال وضبطها فقهيّاً .
- نتيجة ضعف المشاركة العربية سواء على الصعيد الرسمي أو القطاع الخاص أو حتى على مستوى علماء الدين في سوق صناعة الحلال ، إضافة إلى غياب إستراتيجية واحدة لاختراق الأسواق الكبيرة مثل الولايات المتحدة وأوروبا واليابان والصين ، من خلال غزوها بمنتجات " حلال " ، لا بد من توظيف الجهود توظيفاً جيداً ، ليس بعلماء الدين وحدهم، بل بإشراك خبراء التجارة، والعلماء والمعاهد المتخصصة وحتى الحكومات من أجل التوصل إلى معايير موحدة تتطابق مع المقاييس الدولية، ليصبح هناك استفادة حقيقية لدول العالم الإسلامي من تلك الصناعة ، وفي نفس الوقت طمأنة المستهلك وحمايته من الغش في ظل النمو الكبير لسوق الحلال .

## 7. المراجع

- 1- هاني منصور المزيدي، ثقافة الحلال ، (الكويت: معهد الكويت للأبحاث العلمية ، دون سنة نشر) ، ص 06، ص 03.
- 2- هاني منصور المزيدي، التحديات التي تواجه الحلال الحقيقي، ( الكويت: مركز الكويت للبحوث، دون سنة نشر)، ص 4.
- 3- هاني بن منصور المزيدي، الفرص الكامنة في السوق الحلال للمنتجات الغذائية، ومستحضرات التجميل ومنتجات الرعاية الصحية الحلال، تقرير مقدم لشركة حياة حلال العالمية، القصيم، المملكة العربية السعودية، ص 07.
- 4- بكر أحمد السرحان، عولمة العلامات التجارية العربية: رحلة نحو الشرق، مجلة ثروات، العدد 8، 2010، ص 1
- 5- فانتن فاروق أحمد عتريس، دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية في الأسواق المحلية والعالمية، مستخلص ورقة بحثية متاحة على النت ، ص 4، تاريخ الاطلاع : 17 / 07 / 2018.
- 6- تقرير الإقتصاد الإسلامي لعام 2017-2018، ص 08.
- 7- جلال إبراهيم، أسرار ماكدونالدز التسويقية، متاح على الرابط: <http://www.eltasweeqelyoum.com/2016/07/blog-post.htm> (consulté le 20-07-2018) [
- 8- Ahmad Ajib Ridlwan, Rosa Prafitri Juniarti, **"I Choose Islamic Brands!" Will Muslims Consumers Switch To Islamic Brands ?** 1st International Conference on Islamic Civilization and Society (ICICS), 28 April 2017, Indonesia, p 137.
- 9- Baker Ahmad Alserhan , **Islamic branding: A conceptualization of related terms**, Brand Management Vol. 18, 2009, p 34, p 39.
- 10- Siti Sarah Kusumawardhini , **Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement**, 3rd International Conference on Business and Economics, 21 - 23 September, 2016, p 160 .

- 11- Mohd Yusof, Y.La, , Wan Jusoh, W. J, **Islamic Branding: The Understanding and Perception**, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, May 2014, p 182.
- 12- Osman Chuah Abdullah, **The Prospect of Islamic Brands: An Evaluation** - *irep.iium.edu.my/36368/3/ISLAMIC\_BRAND\_1.pdf*. p 11
- 13- Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, and Nurul Himmah Kassan, **Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion for Future Research**, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 6, November 2014, p 482-486.
- 14- Michael Lipka And Conrad Hackett , **Why Muslims are the world's fastest-growing religious group**, April 2017, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>
- 15- Osman Chuah Abdullah, **The Prospect of Islamic Brands: An Evaluation** - *irep.iium.edu.my/36368/3/ISLAMIC\_BRAND\_1.pdf*, p 5
- 16- Suhaiza Zailani, Kanagi Kanapathy and Mohammad Iranmanesh, **Drivers of halal orientation strategy among halal food firms**, *British Food Journal* Vol. 117 No. 8, 2015, P 2143
- 17- The Pew Forum on Religion & Public Life, **The Future of the Global Muslim Population, Projections for 2010-2030**.
- 18 - Mehran Najmaei, Shaheen Mansoori, Zukarnain Zakaria, Markus Raueiser, **Marketing from Islamic Perspective, Tapping into the Halal Market**, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. 1, Issue 5 (2017), p 53.
- 19- <https://www.sarayanews.com/article/455448> visité le : 02/08/2018
- 20- -Hjh. Mariam Abdul Latif, **Potential And Opportunities Of Halal Trade In The Middle East** , Kuwait Institute For Scientific Research, Kuwait, 2014, p 04.
- 21 - Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, and Nurul Himmah Kassan, **Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion for Future Research**, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 6, November 2014, p 483.
- 22 -Nor Ai'han Mujar , **Norizan Hassan , the economics of halal industry**, <https://www.researchgate.net/publication/305429557>, PDF, p 06 ; site consulté le 14-07-2018
- 23- <http://brandz.com/article/global-2018--brandz--top-100-most-valuable-global-brands-report-2996?downloadable=yes> visité le: 30/07/2018
- 24- <http://studentcenter.xyz/mcdonalds-moves-halal-food-market> ,site visité le :09/08/2018

8- الهوامش:

\* CAGR : The compound annual growth rate