

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده : معارف اسلامی

پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : الهیات و معارف اسلامی - فقه و مبانی حقوق اسلامی

گروه : فقه و مبانی حقوق اسلامی

عنوان پایان نامه: جایگاه برنند در فقه اسلامی

مهدی امجدی آفکند

استاد راهنما : جناب آقای دکتر قاسم جعفری

استاد مشاور : جناب آقای دکتر سید محمد صدری

آبان ۱۳۹۲



دانشگاه پیام نور

دانشکده : معارف اسلامی

نام مرکز : تهران جنوب

پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته : الهیات و معارف اسلامی - فقه و مبانی حقوق اسلامی

گروه : فقه و مبانی حقوق اسلامی

عنوان پایان نامه : جایگاه برند در فقه اسلامی

مهدی امجدی آقکند

استاد راهنما : جناب آقای دکتر قاسم جعفری

استاد مشاور : جناب آقای دکتر سید محمد صدری

شهریور ۱۳۹۲

اینجانب مهدی امجدی اقکند دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته فقه و مبانی حقوق اسلامی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام ، با نقل قول مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام . بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگویی آن خواهم بود.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب مهدی امجدی اقکند دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته فقه و مبانی حقوق اسلامی گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نو آوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

آبان ۱۳۹۲

تقدیم به:

پدر و مادر عزیزم

که بود نشان تاج افتخاری است بر سرم و نشان دلیلی است بر بودنم چرا
که این دو وجود پس از پروردگاریه، مستقیم بوده اند، دستم را گرفتند و راه رفتن
را در این وادی زندگی پر از فراز و نشیب آموختند.

تقدیم به:

خواهر و برادر عزیزم

و

همسر مهربانم

که راهنما و مشوق من در انجام این پایان نامه بودند.

به نام خالق هستی

سپاس خدای راکه سخنوان، در ستودن او بماند و شمارندگان، شمرن نعمت های او ندانند و کوشندگان، حق او را کزاردن نتوانند و سلام و درود بر محمد و خاندان پاک او، طاهران معصوم، هم آنان که وجودمان و مدار وجودشان است؛ و نفرین پیوسته بردشمنان ایشان تا روز رستاخیز...

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قردانی از زحمات بی شائبه ی او، بازبان قاصردست ناتوان، چیزی بکاریم. اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تأمین می کند و سلامت امانت های راکه به دستش سپرده اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه و از باب "من لم یسکر المنعم من المخلوقین لم یسکر الله عزوجل":

از پدر و مادر عزیزم... این دو معلم بزرگوارم... که همواره بر کوتاهی و درستی من، قلم عنفوشیده و گریانه از کنار غفلت هایم گذشته اند و در تمام عرصه های زندگی یار و یاور بی چشم داشت برای من بوده اند؛

از استاد با کمال و شایسته؛ جناب آقای دکتر قاسم جعفری که در کمال سع صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ گلی در این عرصه بر من دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

و همچنین از استاد بزرگوار و کراتقدرم جناب آقای دکتر سید محمد صدری که زحمت مشاوره این رساله را کشیدند و همچنین استاد محترم داور جناب آقای دکتر حسین داور زنی که قبول زحمت فرمودند، کمال تشکر و قردانی را دارم.

و همچنین از تمام دوستانی که مراد انجام این پایان نامه یاری نموده اند، تشکر و قردانی میکنم و موفقیت در تمام مراحل زندگی را برایشان آرزو مندم. باشد که این، خردترین بخشی از زحمات آنان را پاس گوید.

چکیده

موضوع پایان نامه عبارت است از : «جایگاه برند در فقه اسلامی». برند یعنی یک «نام تجاری» که میتواند به شکل یک نام ، اصطلاح ، علامت ، نشان و یا طرح و ترکیب به کار رود. که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود . به طور خلاصه نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود.

در این پژوهش با توسل به آیه ی : «فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِرَبِّهِ تَعْبُدُونَ» (سوره نحل آیه ۱۱۴) و همچنین آیه ی : «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا» (نساء ۲۹) اثبات کرده ایم که موضوع « برند » در « فقه اسلامی » یک حکم فقهی دارد و این حکم جایز بودن آن است و فعالیت در این زمینه ، از نظر اسلام نه تنها بلامانع بوده بلکه باعث پیشرفت جامعه اسلامی نیز میگردد.

کلید واژه ها : برند ، فقه اسلامی ، برند حلال ، اهمیت برند در اسلام

عنوان

صفحه

- ۱- فصل اول : کلیات تحقیق ۱
- ۱-۱ مقدمه ۲
- ۲-۱ تعریف مسئله ۳
- ۳-۱ ضرورت انجام تحقیق ۴
- ۴-۱ اهداف تحقیق ۵
- ۱-۴-۱ هدف های کلی ۵
- ۱-۴-۲ هدف های جزئی ۵
- ۵-۱ سوالات تحقیق ۶
- ۶-۱ فرضیه ها ۸
- ۷-۱ پیش فرض های تحقیق ۹
- ۸-۱ کاربردهای متصور از تحقیق ۱۰
- ۹-۱ مراجع استفاده کننده از نتیجه پایان نامه ۱۰
- ۲- فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق ۱۲
- ۱-۲ مقدمه ۱۳
- ۲-۲ بررسی تحقیقات پیشین ۱۳
- ۳-۲ روش و طرح تحقیق ۱۹

- ۱۹-۳-۲ روش تحقیق از منظر « هدف » ۱۹
- ۲۰-۳-۲ روش تحقیق از منظر « جمع آوری اطلاعات » ۲۰
- ۲۱-۳-۲ روش تحقیق از منظر « اجرای تحقیق » ۲۱
- ۲۱-۳-۲ ویژگی ها و هدف تحقیق توصیفی ۲۱
- ۲۲-۴-۲ جامعه آماری ۲۲
- ۲۲-۵-۲ نمونه آماری و روش نمونه گیری ۲۲
- ۲۲-۶-۲ متغیرهای تحقیق ۲۲
- ۲۳-۶-۲-۱ متغیر مستقل ۲۳
- ۲۳-۶-۲-۲ متغیر وابسته ۲۳
- ۲۴-۶-۲-۳ متغیر تعدیل کننده ۲۴
- ۲۴-۷-۲ روش و ابزار اندازه گیری و گرد آوری اطلاعات ۲۴
- ۲۸-۷-۲-۱ تعیین قابلیت اعتبار یا روایی ابزار پژوهش و قابلیت اعتماد یا پایایی پژوهش ۲۸
- ۲۸-۷-۲-۱-۱ اعتبار یا روایی ابزار پژوهش ۲۸
- ۲۸-۷-۲-۱-۲ اعتبار محتوای پژوهش ۲۸
- ۲۹-۸-۲ سیره اخلاقی صدر اسلام در تجارت ۲۹
- ۳۰-۹-۲ سیره و قوانین تجاری صدر اسلام از دیدگاه شهید محمد باقر صدر ۳۰
- ۳۳-۱۰-۲ جایگاه اقتصادی اسلام ۳۳
- ۳۴-۱۱-۲ برخی اصلاحات اقتصادی صدر اسلام توسط پیامبر گرامی ۳۴

- ۱۲-۲ مبانی نظری « جایگاه برند در فقه اسلامی » ۳۹
- ۱-۱۲-۲ هدف های عمده شناخت جایگاه برند در فقه اسلامی ۴۰
- ۲-۱۲-۲ هدف های توسعه و رشد موضوع پژوهش ۴۱
- ۳-۱۲-۲ ایجاد اطمینان برای مخاطبان (حیطه ی روانی - حرکتی) ۴۲
- ۴-۱۲-۲ هدف توسعه و رشد تفسیری (حیطه ی شناختی) ۴۳
- ۵-۱۲-۲ هدف های شناخت جایگاه برند از نظر اسلامی ، بر حسب اصول علمی ۴۳
- ۶-۱۲-۲ تاریخچه ی برند در فقه اسلامی ۴۵
- ۷-۱۲-۲ آشنایی با تعاریف برند از منظر نظریه پردازان اقتصادی ۴۸
- ۸-۱۲-۲ استراتژیهای مدیریت برند (برندینگ) ۴۹
- ۹-۱۲-۲ عوامل موثر در جایگاه برند اسلامی مرتبط با سلامت اقتصاد جهانی ۵۳
- ۱۰-۱۲-۲ انعطاف پذیری برند ۵۴
- ۱۱-۱۲-۲ قدرت برند و تاثیر آن بر جایگاهش ۵۵
- ۱۲-۱۲-۲ انگیزش ۵۶
- ۱-۱۲-۱۲-۲ الگوی عمومی انگیزش ۵۶
- ۲-۱۲-۱۲-۲ انگیزه های بیرونی (Etreinsic) ۵۹
- ۳-۱۲-۱۲-۲ انگیزه های درونی (intreinsic) ۶۰
- ۱۳-۱۲-۲ مبانی نظری برند های خوراکی حلال و جایگاه آن در فقه اسلامی ۶۱
- ۱-۱۳-۱۲-۲ جایگاه مواد غذایی با برند اسلامی در کشور های جهان ۶۱

- ۶۳..... جایگاه کیفیت برند در فقه اسلامی ۲-۱۳-۱۲-۲
- ۶۴..... مبانی نظری محصولات بهداشتی با برند حلال و جایگاه متقابل آن ۱۴-۱۲-۲
- ۶۵..... گسترش شرکت های بهداشتی با برند حلال ۱-۱۴-۱۲-۲
- ۶۷..... میزان اطمینان به محصولات بهداشتی برند های گوناگون ۲-۱۴-۱۲-۲
- ۶۹..... جایگاه برند های پوشاک در فقه اسلامی ۱۵-۱۲-۲
- ۶۹..... جایگاه پوشاک در ایران ۱-۱۵-۱۲-۲
- ۷۰..... جایگاه فعالیت شرکت های تولید کننده پوشاک در منظر اسلامی ۲-۱۵-۱۲-۲
- ۷۱..... برندینگ دارویی و جایگاه آن در فقه اسلامی ۱۶-۱۲-۲
- ۷۳..... بررسی جایگاه برند اسلامی در تایلند ۱۷-۱۲-۲
- ۷۳..... تولید محصولات و مواد غذایی حلال در تایلند ۱-۱۷-۱۲-۲
- ۷۴..... بخش کنترل کیفیت و استاندارد ۲-۱۷-۱۲-۲
- ۷۵..... بخش توسعه و تحقیقات صنعت حلال ۳-۱۷-۱۲-۲
- ۷۶..... توسعه پایگاه داده علمی حلال ۴-۱۷-۱۲-۲
- ۷۷..... بررسی جایگاه برند در ایران به عنوان یک کشور اسلامی ۱۸-۱۲-۲
- ۸۴..... هویت و شخصیت برند و تاثیر آن بر جایگاهش ۱۳-۲
- ۸۴..... هویت برند چیست ۱-۱۳-۲
- ۸۵..... شخصیت برند چیست ۲-۱۳-۲
- ۸۷..... شخصیت برند در پوشاک اسلامی ۱-۲-۱۳-۲

- ۱۳-۲-۲-۲ شخصیت فرهنگی برند اسلامی (به عنوان مثال در حوزه مد و لباس) ۸۷
- ۳- فصل سوم : یافته های تحقیق ۸۹
- ۱-۳ مقدمه ۹۰
- ۲-۳ توصیف داده ها ۹۰
- ۱-۲-۳ جایگاه حلال و حرام در اسلام و ارتباط آن با برند اسلامی ۹۱
- ۲-۲-۳ جایگاه طیبات در فقه اسلامی ۹۳
- ۳-۲-۳ نقش برند در ارتقای تجارت ۹۶
- ۱-۳-۲-۳ کارکنان ، پشتیبان و وکلای مدافع علامت تجاری برند ۹۹
- ۲-۳-۲-۳ تضمین موقعیت ۱۰۰
- ۱-۲-۳-۲-۳ بالا نگه داشتن سطح تعهدات ۱۰۱
- ۲-۲-۳-۲-۳ وضوح بخش بندی استراتژی علامت تجاری برند ۱۰۱
- ۳-۲-۳-۲-۳ تیم وظیفه ای متقاطع ۱۰۲
- ۳-۳-۲-۳ نقش بندی کارکنان در موفقیت علامت تجاری (برند) ۱۰۲
- ۴-۳-۲-۳ هدف از بخش بندی و ترکیب درست کارکنان آن چیست ۱۰۳
- ۴-۲-۳ اقتصاد مبتنی بر مکتب اسلام و تاثیر آن بر برند ۱۰۶
- ۵-۲-۳ جایگاه برند فقهی و اسلامی در جهان اقتصادی ۱۰۹
- ۶-۲-۳ اهمیت برند حلال در بازارهای اقتصاد جهانی ۱۱۰
- ۷-۲-۳ قابل اعتماد نبودن برخی از مارک های حلال ۱۱۳

- ۱۱۴..... ۸-۲-۳ عوامل بهبود و رشد جایگاه برند مورد نظر فقه اسلامی
- ۱۱۶..... ۹-۲-۳ فرصت های پیش رو برای برند از منظر اسلامی
- ۱۲۰..... ۱۰-۲-۳ اعتراض به برند مذهبی
- ۱۲۱..... ۱۱-۲-۳ علت حلال و حرام بود ژله
- ۱۲۲..... ۱۲-۲-۳ معرفی محصولات با نشان تجاری حلال
- ۱۲۲..... ۱-۱۲-۲-۳ ایریک چیست
- ۱۲۶..... ۲-۱۲-۲-۳ آبلیموی کوهک
- ۱۳۰..... ۳-۱۲-۲-۳ شرکت فراورده های غذایی رضوی
- ۱۳۳..... ۴-۱۲-۲-۳ تعدادی از مارک های متفرقه ی حلال
- ۱۳۴..... ۵-۱۲-۲-۳ جدول برخی از شرکت های دریافت کننده برند های حلال
- ۱۳۷..... ۱۳-۱۲-۳ نتیجه پرسشنامه
- ۱۳۹..... ۴- فصل چهارم : جمع بندی و نتیجه گیری و ارائه ی پیشنهادات
- ۱۴۰..... ۱-۴ مقدمه
- ۱۴۰..... ۲-۴ خلاصه تحقیق
- ۱۴۴..... خلاصه ی یافته ها
- ۱۴۵..... ۴-۴ بحث و نتیجه گیری
- ۱۵۰..... ۵-۴ محدودیت ها و مشکلات
- ۱۵۱..... ۶-۴ پیشنهاد های برخاسته از تحقیق

۱۵۴.....	۷-۴ پیشنهاد هایی به سایر محققین
۱۵۵.....	فهرست منابع و مآخذ
۱۵۸.....	Abstract (چکیده انگلیسی)

فصل اول : کلیات تحقیق

۱- فصل اول : کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه :

در ابتدا لازم است یک نکته ی مهم در مورد این پژوهش بیان شود که دانستن آن ضروریست و می تواند بسیاری از ابهامات را راجع به موضوع این پژوهش برطرف کند و آن نکته این است که موضوع این پژوهش «جایگاه برنند در فقه اسلامی» است و از آنجایی که این موضوع ارتباط تنگاتنگی با مسئله ی « برنند حلال » دارد ، لذا در برخی از صفحات این تحقیق از برنند حلال نیز سخن به میان خواهد آمد و در بسیاری از موارد ، برنند حلال راهگشا و پاسخگوی سوالات ما خواهد بود. برای همین ما بهتر دانستیم که در مورد برنند حلال نیز در اثنای تحقیق سخن بگوییم.

در شروع ، کلیات پژوهش مورد نظر را در این فصل می آوریم تا مخاطب به طور اجمالی با آن آشنا شود. مواردی مانند تعریف مسئله ، لزوم انجام تحقیق در مورد « جایگاه برنند » ، هدف های مورد نظر و اینکه این هدف ها (کلی و جزئی) عملیاتی هستند یا خیر ، سوالات متداول و رایج (که علت اصلی پژوهش ها می باشد) در این فصل خواهد آمد و در طول فصل های بعد به طور مستقیم و یا غیر مستقیم به آنها پاسخ داده خواهد شد ، فرضیات پیش از تحقیق و اینکه مخاطبان و به طور کلی جامعه ی انسانی چه تصورات و فرضیاتی در مورد برنند و به طور خاص ، برنند حلال دارند ، کاربردهای این تحقیق و مراجع استفاده کننده از این پژوهش را در این فصل خواهیم آورد.

۲-۱ تعریف مسئله :

هدف ما تحقیق در مورد موضوع «برند» نیست بلکه میخواهیم راجع به «جایگاه برند در فقه اسلامی» سخن بگوییم، اما در بین تحقیقاتمان اشاره ای کلی نیز به خود «برند» خواهیم داشت و بهتر آن است که از کل به جزء حرکت کنیم و آن جزء همان «جایگاه برند در حوزه ی فقه» است.

موضوع انتخابی «جایگاه برند در فقه اسلامی» می باشد. با توجه به اینکه جمعیت مسلمانان جهان، تا چند سال آینده به حدود ۳۰ درصد خواهد رسید، اهمیت این موضوع بیشتر روشن میگردد به خصوص اینکه اهمیت کالاها و محصولات با برند حلال در دین مبین اسلام بر کسی پوشیده نیست تا آنجا که ما در این رابطه آیه ی مستقلی از کتاب آسمانی خود میبینیم که میفرماید: «فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُتُوبَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ». به نظر میرسد این آیه فقط به حلال و به نوعی برند های تناولی و خوردنی اشاره دارد اما نکته ای که لازم است ذکر گردد این است: «برند» فقط مخصوص «مأكولات» نیست بلکه دامنه ای گسترده تر دارد و تقریباً تمامی کالاهای مصرفی اعم از خوردنی و غیره آن را (مانند پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی، دارویی و ...) را شامل میگردد که میتوانند تحت عنوان «جایگاه برند در فقه اسلامی» مورد بررسی قرار گیرند.

به نظر میرسد که مسلمانان در مورد برند سازی تا کنون ضعیف عمل کرده اند و حداقل نسبت به کشورهای دیگر غیر مسلمان، در مورد برند، عقب تر هستند. این ضعیف عمل کردن میتواند علت های زیادی داشته باشد که حتماً به آن خواهیم پرداخت.

میتوان به این شکل برند را تعریف کرد: « برند نام یا نمادی است که با هدف فروش کالاها یا ارائه خدمات مورد استفاده قرار میگیرد». و یا: «برند نام یا نمادی است که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای محصولات خود مورد استفاده قرار می دهد.» مطمئناً دین اسلام نیز برنامه هایی برای ارائه محصولات خود به مردمان جهان دارد که به آن خواهیم پرداخت اما آنچه که مسلم است این است که ما به دنبال جایگاه برند در فقه اسلامی هستیم یعنی میخواهیم بدانیم که دین مبین اسلام در قالب قوانین فقهی، تا چه حد به برند اهمیت داده و میزان مطالعات در این مورد چقدر بوده است.

۳-۱ ضرورت انجام تحقیق:

تحقیق در مورد « برند » و « جایگاه برند در فقه اسلامی » سابقه نداشته است هر چند مقاله هایی در مورد برند ارائه شده است که البته جامع و کامل نیستند زیرا با توجه به اینکه خود موضوع « برند » یک مسئله ی جدید است و شاید تا یک قرن پیش برند، اهمیت چندانی نداشته است و همچنین درست است که دین اسلام از قرن ها پیش به حلال و حرام اهمیت می داده است اما « برند و مخصوصاً برند حلال » و اهمیت جایگاه مربوط به آن یک امر کاملاً جدید و نو پا است که تقریباً کشورهای مثل مالزی و تایلند موسس آن بوده اند. این امر میتواند عاملی بر جامع نبودن تحقیقات صورت گرفته در زمینه برند و جایگاه برند در اسلام و فقه اسلامی باشد ضمن اینکه در مورد خصوص « جایگاه برند در فقه اسلامی » پایان نامه و تحقیقی نیافتیم. تحقیقات صورت گرفته در مورد خود برند و نشان های تجاری، بسیار انجام گرفته است اما در مورد جایگاه برند در فقه اسلامی تحقیق جامعی نداریم. همچنین راجع به حلال و حرام و غذاها و مأكولات نیز تحقیقاتی صورت گرفته

است ولی همانطور که گفتیم حوزه برند حلال فقط مربوط به خوردنی ها نیست بلکه بسیاری از خدمات را نیز در بر می گیرد

۴-۱ اهداف تحقیق :

۴-۱-۱ هدف های کلی :

۱- آشنایی با جایگاه برند در حوزه ی اسلامی (که طبیعتاً در این راستا بخشی از پژوهش را به برند حلال اختصاص خواهیم داد چرا که ارتباط کاملاً مستقیم و تأثیر گذار در نتیجه ی تحقیق خواهد داشت)

۲- ارائه پیشنهادات سازنده و اصولی جهت شناخته شدن جایگاه برند در فقه اسلامی

۴-۱-۲ هدف های فرعی :

۱. شناخت میزان اهمیت اسلام به برند و تبلیغات
۲. معرفی برند های موفق در جهان
۳. شناخت و بررسی «استفاده از برند در صدر اسلام»
۴. شناخت چگونگی تجارت در صدر اسلام و استفاده از نشان اسلامی
۵. کشف علت اصلی موفقیت کشورهای غیر اسلامی ارائه دهنده ی محصولات با انواع برندها
۶. بررسی برخی از شرکت ها یا سازمان های ارائه دهنده محصولات و خدمات با برند خاص

۷. شناخت جایگاه و رتبه ی محصولات و خدمات حلال در جهان و در بین مردم

۸. بررسی پیشرفت ها و نوآوری های شرکت های برند موفق

۹. نظر علم در مورد برند و میزان اطمینان به آن

۱-۵ سوالات تحقیق

سوالات اصلی تحقیق موارد زیر میباشند که تا حد امکان در این تحقیق به آن پاسخ خواهیم داد:

- جایگاه برند در فقه اسلامی کجاست؟

- جایگاه برند حلال در جهان کجاست؟

- آیا در صدر اسلام به برند اهمیت داده میشده است؟

- آیا میتوان اطلاعاتی در مورد برند در کتب مرجع اسلامی پیدا کرد؟

- با توجه به اینکه اسلام بیشتر به عمل سفارش کرده است ، آیا برند که یک عامل تبلیغاتی

است ، می تواند در دین اسلام کاربردی داشته باشد؟

- قرآن و روایات ، در زمینه برند (به طور مستقیم و یا غیر مستقیم) چه مطالبی را بیان

میدارند؟

- آیا در حوزه ی اسلامی سفارش هایی در مورد برند شده است ؟