

## تعیین راهبردهای مؤثر در طراحی و تجاری‌سازی نشان غذایی طیب

بی‌بی مرضیه رضوی‌زاده<sup>۱\*</sup>، مسلم جهانی<sup>۲</sup>، حسین زمانی خادم‌انلو<sup>۳</sup>

۱- گروه ایمنی و کنترل کیفیت مواد غذایی، موسسه پژوهشی علوم و صنایع غذایی، مشهد، ایران.

۲- گروه شیمی مواد غذایی موسسه پژوهشی علوم و صنایع غذایی، مشهد، ایران.

۳- گروه ماشین آلات مواد غذایی، موسسه پژوهشی علوم و صنایع غذایی، مشهد، ایران.

## اطلاعات مقاله چکیده

**دریافت مقاله:** ۰۰/۵/۲۰  
**پذیرش مقاله:** ۰۰/۸/۲۷

**مقدمه:** امروزه نقش برندها در موفقیت یک محصول بسیار با اهمیت‌تر از گذشته شده و موضوع «حلال» در عرصه تجاری و اقتصادی به عنوان «نشان» وارد شده است. در حالی‌که، چنانچه توجه و تأکید بر کیفیت مطلوب محصول نیز قرار گیرد منجر به ایجاد برندی به نام «طیب» خواهد شد.

**روش‌ها:** پژوهش حاضر با هدف تعیین و ارائه راهبردهای مؤثر در زمینه طراحی و تجاری‌سازی برند «طیب» انجام شده است. بنابراین، داده‌ها، آمار و اطلاعات کتابخانه‌ای گردآوری شده از تجربیات شکل‌گیری نشان و تأییدیه حلال به روش توصیفی-تحلیلی مورد بررسی قرار گرفت و همچنین بخشی از اطلاعات از بررسی‌های میدانی (از طریق مصاحبه با صاحب نظران) به‌دست آورده شد. مجموعه اطلاعات به‌دست آمده با استفاده از ماتریس‌های چهار و نه خانه‌ای ارزیابی شد.

**نتایج:** یافته‌ها حاکی از آن بود که برای «طراحی و تجاری‌سازی نشان طیب» بر اساس موقعیت در ماتریس چهار خانه، باید سعی نمود از طریق بهبود عوامل داخلی و استفاده از فرصت‌های پیش رو به سمت جلو حرکت نمود. در حالی‌که، جایگاه این موضوع در ماتریس نه خانه‌ای حاکی از آن بود که راهبرد مناسب، سرمایه‌گذاری انتخابی و بهینه‌سازی و حرکت به سمت سرمایه‌گذاری و رشد و توسعه آن می‌باشد.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج به‌دست آمده، ایران می‌تواند به صورت تهاجمی در درجه اول و نیز رقابتی در درجه دوم در زمینه تجاری‌سازی نشان طیب ورود یابد.



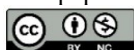
استناد (ونکور): رضوی‌زاده م، جهانی م، زمانی خادم‌انلو ح. تعیین راهبردهای مؤثر در طراحی و تجاری‌سازی نشان غذایی طیب. مجله پژوهشنامه حلال. پاییز ۱۴۰۰؛ ۴(۳): ۱-۹.

## مقدمه

سویی دیگر واژه «طیب» به معنای پاک و پاکیزه، خوش بو، سازگار و نیکو می‌باشد و در مقابل آن کلمه خبیث قرار می‌گیرد که به معنای ناپاک، پلید و نجس می‌باشد (۱). مبانی و احکام مرتبط با غذای حلال در قرآن مجید آورده شده است و در رابطه با غذا و خوردنی‌ها اشاره به حلال و طیب گردیده است (از جمله سوره های بقره، آیه ۱۷۳، و مائده، آیات ۳ و ۹۰). این واژه‌ها حکایت از آن دارند که نه تنها غذای مورد استفاده باید حلال باشد تا سلامتی انسان را فراهم سازد بلکه طیب بودن آن یا به عبارتی دیگر پاکی

یکی از با اهمیت‌ترین نیازهای روحی و جسمی انسان، حفظ بهداشت و سلامت وی است که این امر با غذایی که انسان تناول می‌کند خواه به لحاظ مادی و یا به لحاظ معنوی مرتبط است. از سویی دیگر اهمیت نقش غذا در زندگی روزمره بر کسی پوشیده نیست و بیشتر مواد غذایی متأثر از منطقه، فرهنگ و عقاید مذهبی می‌باشند. بر طبق قوانین شریعت اسلام، آدمی می‌تواند هر آنچه را که دوست دارد بخورد و بیاشامد به شرط آن که حلال باشد. حلال به معنای مجاز است و در مقابل آن حرام یا غیر مجاز قرار می‌گیرد. از

\* نویسنده مسئول: بی‌بی مرضیه رضوی‌زاده، آدرس پست الکترونیکی: m.razavizadeh@rifst.ac.ir، شماره تماس: ۰۹۱۵۳۰۳۴۳۱۹



برند حلال قرار خواهد گرفت، زیرا بر جنبه‌های کیفی محصولات تمرکز دارد.

از مجموعه عوامل مؤثر در شکل‌گیری برند حلال و نیز از میان مباحثی که در وضعیت فعلی این برند نقش دارند می‌توان برای طراحی و شکل‌گیری برند طیب به نحو مطلوب استفاده نمود تا روند طراحی و شکل‌گیری این برند از ابعاد گوناگون سریع و مفید باشد. در ادامه به پاره‌ای از این عوامل اشاره شده است.

از آنجایی که آگاهی مشتریان و یا مخاطبان از «حلال» در انتخاب و خرید محصول بسیار اثرگذار می‌باشد و این مهم تحت تأثیر پارامترهایی از جمله سطح آموزش، سطح دینداری، منطقه سکونت، سن، علاقه و ذائقه، و نیز توانایی ارتباط و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری اطلاعات بستگی دارد، بنابراین یکی از عوامل مؤثر در تسریع روند تجاری‌سازی برند طیب نیز تلاش برای جلب مخاطبین از طریق افزایش سطح آگاهی آنان و شناساندن برند طیب از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، برگزاری کنفرانس‌های علمی-فرهنگی و نمایشگاه تجاری، تبلیغات مناسب در شبکه‌های اجتماعی، تدوین استانداردها و... صورت گیرد (۶-۷). افزایش اطلاعات حقوقی، فرهنگی و یا اجتماعی مصرف‌کننده خارجی (بین‌المللی) سبب می‌گردد که دیدگاه روشن و شفاف را از برند حلال و نیز طیب ایجاد کند. در واقع افزایش آگاهی نه تنها بر تسریع تجاری‌سازی برند، مؤثر است بلکه به‌طور غیر مستقیم بر پذیرش آن به عنوان کیفیت برتر نیز اثرگذار خواهد بود (۸).

وضعیت اقتصادی غذای حلال در سطح دنیا به روشنی نشان می‌دهد که کشورهای غیر اسلامی و پس از آن برخی از کشورهای اسلامی از جمله مالزی، در حوزه غذای حلال سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی داشته و در برابر آن نیز، سود زیادی را عاید خود کرده‌اند و روز به روز، بر دامنه آن می‌افزایند (۹). کشورهای مسلمان در حال حاضر مشغول کار بر روی چارچوب‌های قانونی هستند که حلال و کاربرد آنرا

(ظاهری و باطنی) و سازگاری آن با فطرت بشری نیز سبب سلامت روحی و روانی انسان خواهد شد (۲).

برندسازی دانشی است که با برتری دادن به یک برند باعث افزایش اعتبار و شهرت آن در بازار رقابت می‌شود، اعتبار و شهرت یک برند به‌طورمستقیم می‌تواند منجر به فروش بیشتر و قیمت گران‌تر محصولات و خدمات شود. به زبان دیگر برندسازی یک روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است (۳).

امروزه نقش برندها در موفقیت یک محصول بسیار پررنگ‌تر و با اهمیت‌تر از گذشته شده است. کشورهای اسلامی و در رأس آنها کشور مالزی بر حسب ضرورت و نیازهای جامعه خود از این آیات الهام گرفته و موضوع حلیت و حرمت مواد غذایی را نهادینه‌سازی کرده و موضوع «حلال» را که مسئله فقهی است در عرصه تجاری و اقتصادی به عنوان «برند» وارد کرده‌اند (۴).

برند «حلال» نام و نشانی تجاری است که بر روی محصولات غذایی درج می‌شود. در حالی که، چنانچه علاوه بر حلیت توجه و تأکید بر کیفیت مطلوب و بالای محصول نیز قرار گیرد منجر به ایجاد برندی به نام «طیب» خواهد شد که پس از این می‌تواند بر روی محصولات (غذایی، بهداشتی، آرایشی، دارویی و...) حلال و با کیفیت درج شود. این نام که برگرفته از قرآن کریم است، نسبت به برند حلال، به دلیل کیفیت بالایش، خاص‌تر است. در اینجا تأکید می‌گردد که در نگرش اسلامی تأثیر عوامل مختلفی بر هر یک از مراحل تولید، فرآوری و مصرف یک ماده غذایی بایستی مورد توجه قرار داده شده است. بر همین اساس، مؤلفه‌ها و شاخص‌های برند طیب برگرفته از مفاهیم مختلف طیب در دیدگاه اسلامی و نیز مبتنی بر انطباق با استانداردهای ارگانیک، حلال و فراسودمند در زنجیره تولید تا مصرف بر اساس پنج اصل تعریف شده است که این اصول عبارت از حلیت، سلامت، اصالت، جذابیت (آراستگی)، و برکت هستند (۵). با در نظر گرفتن این پنج اصل، برند «طیب»، فراتر و بالاتر از

<sup>1</sup> Branding

و معنوی دولتی و یا بخش خصوصی از پژوهش‌های مرتبط در این راستا نه تنها به‌عنوان پشتوانه‌ای برای گسترش برند می‌باشد بلکه در ایجاد اطمینان مخاطب از محصول نیز بسیار مؤثر است و این هم به نوبه خود بر افزایش تقاضای مشتری و تسریع تجاری‌سازی اثرگذار خواهد بود (۱۴-۱۵). برای سرعت بخشیدن به روند تجاری سازی برند طیب، باید نگاه سیستمی به برند طیب را توسعه داد. استفاده از این برند محصور و محدود بر مواد غذایی نیست. بلکه پرداختن به جنبه‌های دیگر این برند، توسعه برند طیب در محصولات غذایی را به دلیل نگاه سیستمی، در پی خواهد داشت.

از عوامل دیگری که بر ارزش افزوده یک محصول مؤثر است، سرعت و توان پاسخ‌گویی به مخاطبین و یا متقاضیان محصول می‌باشد. از این رو در برنامه‌ریزی و طراحی برند طیب توجه خاص به این مسئله نه تنها باعث تسریع در روند گسترش برند خواهد شد بلکه به‌طور غیر مستقیم بر ارزش مواد غذایی حلال و طیب نیز اثر گذار خواهد بود. برند حلال و یا طیب نه تنها از کیفیت برتری نسبت به سایر استانداردها مانند ایزو در حوزه صنایع غذایی برخوردارند، بلکه برخی شاخص تولید خالص داخلی طیب را، جایگزین مناسبی برای شاخص تولید خالص داخلی پیشنهاد کرده‌اند (۱۶).

یکی دیگر از پارامترهای مؤثر بر ارزش افزوده محصول هماهنگی در طول زنجیره تأمین محصول است. در واقع این هماهنگی نه تنها به کلیه مراحل تولید اشاره دارد بلکه به آمادگی و انگیزه تولیدکننده نیز وابسته است. برند طیب، ناظر به چرخه تولید، توزیع و مصرف است. از آنجایی که برخی از شرکت‌های کوچک و یا متوسط بر اساس اینکه برای تولید حلال یا طیب نیاز به سرمایه و تجهیزات خاص دارند بنابراین برای تأمین اعتبار و یا تمدید گواهی‌های مرتبط نیاز به هزینه بیشتری دارند و همین امر سبب می‌شود که بعضی از آنها در تأمین تقاضاها سرباز زنند و یا با تأخیر اقدام نمایند و این کار بر جلب بازار و نیز بر ارزش کالای تولید شده اثر خواهد گذاشت (۱۷).

به‌طور کلی، دستیابی به تولید طیب، مستلزم طیب بودن کالا و خدمات (با کیفیت، سالم، حلال)، طیب بودن عوامل

در بازار تعریف کنند. برخی از قوانین به احتمال زیاد در چارچوب جامع‌تری قرار می‌گیرند که نسبت به اصالت حلال محصولات وارداتی کنترل دارد. برند حلال می‌تواند نقش مهمی در گشودن بازارهای صادراتی جدید بازی کند. این مقررات جدید ابزاری در جهت ترویج آگاهی بیشتر جامعه از حلال و همچنین تقویت مقررات برای تجارت خواهد بود (۱۰). از طرفی، رعایت الزامات حلال نیازمند تدوین استانداردها در فرآیندهای کشتار، فرآوری مواد غذایی، مراقبت از اجزای ریز مغذی و مواد افزودنی می‌باشد. بنابراین مسئله ردیابی و کنترل حلال در کلیه نقاط فرآیند تولید محصول باید به‌طور جدی دنبال گردد (۱۱). علاوه بر این یکی از چالش‌های جدی در مواجهه با برند حلال بحث تقلبات یا سوءاستفاده‌های احتمالی از آن می‌باشد. از این‌رو نشان دادن یکپارچگی حلال در سراسر زنجیره تأمین تنها از طریق استفاده از فناوری‌های جدید ردیابی ممکن است (۱۲-۱۳). همچنین، رشد بازار حلال با ظهور اقتصاد دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی همزمان شده است. در حالی که در دهه گذشته این امر اثر دوربردی در بخش حلال نداشته است، به احتمال بسیار زیاد در سال‌های آینده اثر قابل توجهی خواهد داشت. بازارهای حلال اینترنتی، می‌توانند به صورت همزمان تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و مؤسسات نظارتی را به هم متصل نمایند و ارتباط آنها را به صورت زنده برقرار کنند (۱۳).

شبکه‌سازی، یکی از راه‌های توسعه بازار برای محصولات خاص می‌باشد. از این رو برای تسریع در روند تجاری‌سازی پیشنهاد می‌گردد تا شبکه‌سازی میان شرکت‌های کوچک و متوسط تجاری و نهادهای ذی‌ربط صورت گیرد تا تبادل اطلاعات از تجارت و بازار حلال یا طیب کاملاً به روزرسانی شده و نیز امکان صادرات و کسب و کار را افزایش و توسعه دهد (۸).

همچنین، از حلقه‌های مفقوده در رونق کسب و کار یک محصول ویژه یا برند، اطلاعات علمی و حاصل پژوهش‌هایی است که منجر به ایجاد برند و یا توسعه آن می‌شود. بنابراین برای تسریع روند تجاری‌سازی برند طیب حمایت‌های مالی

## روش پژوهش

## بررسی محیطی

به منظور تدوین راهبردهای مربوط به طراحی و تجاری سازی نشان طیب، از روش مایلز و اسنو<sup>۳</sup> (۱۹۷۸) (۱۹)، استفاده شد. آنها سازمان‌ها را برحسب نوع راهبرد تطابقی‌شان با چهار نام مدافعان<sup>۴</sup>، مهاجمان یا پیشگامان یا آینده نگرها<sup>۵</sup>، تحلیلگران<sup>۶</sup> و منفعلان<sup>۷</sup> خواندند. جمع‌آوری داده‌ها به صورت استفاده از نتایج حاصل از بررسی و تحلیل دقیق اطلاعات گردآوری شده با در نظر گرفتن پنج اصل ذکر شده برای «طیب» (یعنی حلیت، سلامت، اصالت، جذابیت و برکت) و نیز تجربیات برند حلال در کشورهای مختلف از جمله مالزی و نیز بررسی موقعیت موجود در کشور ایران و همچنین نتایج حاکی از بررسی‌های میدانی (از طریق مصاحبه با صاحب نظران در این زمینه) استفاده گردید.

با توجه به ارزیابی‌های به دست آمده در ارتباط با محیط داخلی و خارجی و تدوین و جمع بندی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (ماتریس SWOT)، طی فرآیند امتیازدهی از سوی مجریان، همکاران، مشاوران، و صاحب نظران جهت تعیین ضریب اهمیت و رتبه هر عامل، موقعیت موضوع در ماتریس‌های راهبردی تعیین و با توجه به آن راهبردهای مناسب ارائه گردید. بر این اساس در جدول یک نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای مربوط به طراحی و تجاری سازی نشان طیب آورده شده است.

تولید (پاک بودن سرمایه و حرام نبودن کسب و کار) و طیب بودن شیوه تولید (آسیب نرساندن به محیط، حقوق انسانی و حقوق الهی) است (۱۸). هر چند شرایط برند حلال از جمله چارچوبه فقهی آن و مجبور بودن استفاده از آن توسط مسلمانان و... آن را نسبت به شرایط برند طیب، به ظاهر پیش‌تر جلوه می‌دهد؛ اما بر اساس مطالعات گوناگونی که به برخی از آنها در بالا استناد شد، همچنان که برند حلال نسبت به غیر حلال، در طول چند دهه گذشته پیش افتاده است و حتی غیر مسلمانان را نیز به سوی خود جذب کرده است؛ پیش بینی می‌شود برند طیب نیز همین فاصله را نسبت به برند حلال خواهد یافت. علت آن را باید در وفور و تنوع و دسترس پذیری محصولات غذایی در سطح جهان دانست، که آینده بهره‌گیری از محصولات غذایی را به سوی نخبه‌گزینی و کیفی‌گزینی سوق خواهد داد. روشن است هنگامی که تولید و عرضه غذای حلال فزونی یابد، قشر خاص و به دنبال آن عموم مردم، تمایل خود را برای افزایش کیفیت نشان می‌دهند و در این فضا، برند طیب، می‌تواند تشنگی مشتریان را پاسخ دهد. به این منظور، برای تهیه زیر ساخت‌های لازم و نیز یک برنامه‌ریزی منسجم و هدف‌دار در زمینه طراحی و تجاری سازی «برند طیب» ضروری است که عوامل راهبردی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT)<sup>۲</sup> برای شکل‌گیری برند طیب مورد تحلیل و پردازش قرار گیرد. بنابراین هدف از این پژوهش تحلیل کاملی از عوامل راهبردی برای شکل‌گیری برند طیب بوده است.

جدول ۱. نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود برای طراحی و تجاری‌سازی نشان طیب

|   |         |
|---|---------|
| هم راستایی این طرح با مأموریت‌های مرکز طراحی الگوی پیشرفت اسلامی  |         |
| امکان بهره‌گیری از مزایای ثبت نشان و... با توجه به عدم شناخته شدن و اجرایی شدن طرح طیب در سایر نقاط جهان (نو بودن نشان) |         |
| وجود زیر ساخت‌های قانونی در کشور، از جمله: نقشه جامع توسعه علمی کشور  | فرصت‌ها |
| تدوین کلیه قوانین کشور و انطباق آنها با شرع اسلام توسط شورای نگهبان و وجود قوانین و مقررات متعدد در موضوع حلال          |         |
| تغییر در دیدگاه افراد جامعه در زمینه رعایت شرایط لازم جهت داشتن زندگی سالم‌تر و به کارگیری طب سنتی و اسلامی             |         |
| امکان بهره‌گیری از تجربیات و ظرفیت‌های نشان حلال (شبکه کارگزاری، نظارت، ارزیابی و پژوهشی)                               |         |

<sup>۵</sup> Prespectors

<sup>۶</sup> Analysers

<sup>۷</sup> Reactors

<sup>۲</sup> Strengths -Weakness- Opportunities- Treats (SWOT)

<sup>۳</sup> Miles & Snow

<sup>۴</sup> Defenders

|  |          |
|--|----------|
| حساسیت و شکل گیری مراکز مختلف و شوراها و کمیسیون ها با محوریت موضوع حلال                           |          |
| امکان بهره گیری از ظرفیت های استان های متبرکه همچون آستان قدس رضوی برای آغاز فرآیند طراحی نشان طیب |          |
| وجود افراد خبره و متخصص در زمینه های مختلف مرتبط با طرح و امکان استفاده از تخصص آنها               |          |
| امکان شبکه سازی و بهره گیری از ظرفیت های پژوهشی و آزمایشگاهی مراکز علمی و پژوهشی کشور              |          |
| وجود سرمایه گذاری بالقوه و امکان جذب بخشی از نقدینگی سیال کشور در این حوزه                         |          |
| وجود مجموعه های فعال در عرصه های مختلف و تجاری سازی محصولات طیب (یا با عنوان های مشابه)            |          |
| امکان بهره گیری از ظرفیت شبکه های اجتماعی برای تجاری سازی نشان طیب                                 |          |
| وجود تعداد زیاد رقبا (همانند تولید کنندگان محصولات تراریخته) <sup>۸</sup>                          |          |
| دشواری روند فرهنگ سازی و ایجاد اعتماد به نشان طیب  |          |
| موانع قانونی در رابطه با تولید برخی از مواد اولیه و محصولات مناسب با نشان طیب همانند آرد کامل      |          |
| عدم انسجام نهادها و ارگان های کشور به منظور پیشبرد و حمایت از نشان طیب                             | تهدیدها  |
| احساس عدم نیاز به نشان طیب با وجود نشان حلال   |          |
| مشکل بودن (بین رشته ای) اثبات آثار جسمی و روانی محصولات غذایی طیب                                  |          |
| تحریم های بین المللی   |          |
| افزایش قابل توجه کیفیت محصولات طیب نسبت به سایر نشان ها  |          |
| کاهش فاصله غذا با دارو   |          |
| ارتقاء دانش و فرهنگ استفاده بهینه از محصولات طیب   |          |
| ارتباط متقابل، پاسخگویی، و افزایش اعتماد بین مصرف کننده و تولید کننده                              | نقاط قوت |
| کاهش ضایعات و اتلاف محصولات غذایی  |          |
| بهبود نظام بهداشت و تندرستی  |          |
| در دسترس بودن تجربه کشورهای پیشرفته در این زمینه همانند نشان ارگانیک و حلال                        |          |
| وجود بازار بالقوه ملی و بین المللی   |          |
| افزایش قیمت محصولات طیب نسبت به سایر محصولات   |          |
| دشواری در پیاده سازی نظام کنترل کیفیت محصولات طیب  |          |
| ضعف وجدان کاری و تقوای اجتماعی   | نقاط ضعف |
| عدم ثبات سیاست های مالی داخلی  |          |
| کندی فرآیندها در سیستم های دولتی   |          |
| فقدان نگرش بین رشته ای در مجموعه های فعال در زمینه نشان طیب  |          |

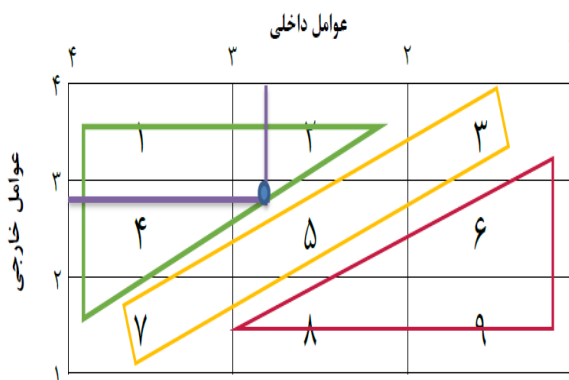
### مبانی نظری ماتریس چهار خانه

تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای سازمان، راهبردهای مورد نیاز مجموعه جهت تمرکز بر قوت ها، حرکت به سمت بهره برداری از فرصت ها، بهبود ضعف ها و پرهیز از تهدیدهای پیش روی طرح را فراهم می سازد. بنابراین با

امتیاز به دست آمده از مجموع نمرات و میانگین داده ها برای عوامل داخلی ۲/۷۵ و برای عوامل خارجی ۲/۷۶ می باشد (امتیاز = ضریب اهمیت \* رتبه). پس از محاسبه میانگین امتیازات به دست آمده از پرسشنامه ها برای عوامل داخلی و خارجی، موقعیت طرح در ماتریس چهار و نه خانه تعیین گردید.

<sup>۸</sup> براساس یکی از پنج اصل حاکم بر «طیب» یعنی اصل «اصالت»، که به لحاظ معنایی در مقابل تقلب قرار گرفته است اشاره به هر چیزی دارد که در آن تقلب یا هدف تحریف در اصالت باشد و می تواند برای مصرف کننده مضر باشد. از آنجایی که برای محصولات تراریخته، در حال حاضر در مورد عواقب تغییرات ژنتیکی اطمینان وجود ندارد و نیز بر اساس استاندارد ملی ارگانیک (شماره ۱۱۰۰۰) در این مطالعه به عنوان یک تهدید در نظر گرفته شده است.

خانه‌های این ماتریس در سه بخش (شکل ۲) دسته‌بندی شده که هر بخش راهبردهای خاص خود را می‌طلبد. بخش اول (مثلث سبز)، راهبردهای انجام سرمایه‌گذاری و رشد، راهبردهایی هستند که برای واحدهای راهبردی مختلف تعریف شده و برای افزایش رشد و سودآوری باید ارزیابی گردد. بخش دوم (مستطیل زرد)، خانه‌های روی قطر ماتریس، راهبردهای سرمایه‌گذاری انتخابی و بهینه‌سازی بوده که راهبردهای معطوف به افزایش سودآوری منابع موجود، قابلیت و ارزش‌ها بیشتر مناسب می‌باشد. هدف اساسی از این راهبردها، ادامه دادن وضعیت بازار موجود (فعلی) با سرمایه‌گذاری‌های موجود است. در مورد بخش سوم (مثلث قرمز) نیز که راهبردهای عقب نشینی و تصفیه مطرح می‌شوند، تعدیل و تصفیه نمودن سرمایه‌گذاری‌هایی که سودآوری‌اش کم شده و در آینده برای مجموعه مشکل‌ساز خواهند بود، می‌تواند ضرورت نماید.

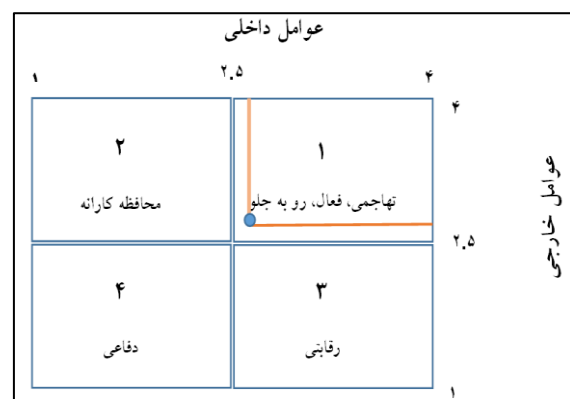


شکل ۲. ماتریس ۹ خانه

### یافته‌های پژوهش و تعیین راهبردها

با توجه به امتیازات به‌دست آمده، موضوع طرح «طراحی و تجاری سازی نشان طیب» در ماتریس چهار خانه، در محدوده ابتدایی خانه یک قرار گرفته است و متناسب با آن باید سعی نمود از طریق بهبود عوامل داخلی و استفاده از فرصت‌های پیش رو به سمت جلو در خانه یک حرکت نمود. همچنین بر اساس ماتریس نه خانه‌ای جایگاه موضوع «طراحی و تجاری سازی نشان طیب» در خانه پنج و البته نزدیک به خانه‌های دوم و چهارم می‌باشد در این موقعیت راهبرد پیشنهادی، سرمایه‌گذاری انتخابی و بهینه‌سازی و حرکت به سمت سرمایه‌گذاری و رشد و توسعه آن می‌باشد. بر این اساس، از میان راهبردهای تهاجمی (SO)،

ارزیابی ماتریس عوامل داخلی و خارجی (در فرآیند امتیازدهی از سوی مجریان، همکاران و مشاوران طرح، جهت تعیین ضریب اهمیت و رتبه هر عامل)، موقعیت طرح در ماتریس چهارخانه‌ای تعیین راهبرد اصلی به‌دست آمده است (شکل ۱). قرار گرفتن سازمان در هر یک از خانه‌های ماتریس داخلی و خارجی چهارخانه‌ای مفاهیم راهبردی خاصی دارد. برای سازمان‌هایی که در خانه یک قرار می‌گیرند اعتقاد بر آن است که وضع موجود این سازمان‌ها عالی است و این سازمان‌ها بهتر است راهبردهای «تهاجمی» را مد نظر قرار دهند. سازمان‌هایی که در خانه دوم قرار می‌گیرند عقیده بر آن است که وضع این سازمان‌ها از نظر محیط خارجی عالی ولی از نظر محیط داخلی وضع خوبی ندارند، بنابراین بهتر است این سازمان‌ها از راهبرد «محافظه‌کارانه» استفاده نمایند. سازمان‌هایی که در خانه سوم قرار می‌گیرند اعتقاد بر این است که وضع این سازمان‌ها از نظر محیط داخلی عالی ولی از نظر محیط خارجی وضع مناسبی ندارند، بنابراین بهتر است این سازمان‌ها از راهبرد «رقابتی» استفاده نمایند. سازمان‌هایی که در خانه چهارم قرار می‌گیرند اعتقاد بر این است که وضع این سازمان‌ها نامناسب است و بهتر است این سازمان‌ها از راهبرد «تدافعی» استفاده نمایند.



شکل ۱. ماتریس ۴ خانه

### مبانی نظری ماتریس نه خانه

ماتریس نه خانه‌ای از دو دیدگاه عوامل داخلی و عوامل خارجی به بررسی و تجزیه و تحلیل طرح پرداخته و راهبردهای مناسب هر موقعیت را به‌دست می‌دهد. در رابطه با عوامل داخلی و عوامل خارجی، متغیرهای زیادی تجزیه و تحلیل می‌گردد تا امتیاز نهایی هر معیار به‌دست آید.

ایران، اتخاذ راهبردهای تهاجمی، برای طراحی و تجاری سازی نشان طیب در ایران مناسب است. از این رو، از بررسی و تلفیق عوامل راهبردی در جدول ۱، راهبردهای پیشنهادی در هر دسته در جدول ۲ نشان داده شده‌اند

محافظه کارانه (WO)، رقابتی (ST) و تدافعی (WT)؛ دو راهبرد تدافعی و محافظه کارانه به دلیل حالت انفعالی آنها برای این پژوهش مناسب نیستند. از سوی دیگر، با توجه به قوت‌های خاص کشور ایران و فرصت‌های محیطی خاص برای

#### جدول ۲. راهبردهای طراحی و تجاری سازی نشان طیب

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <p>- بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی، اجتماعی و معنوی استان‌های متبرکه همانند استان قدس رضوی در فرآیند تجاری سازی نشان طیب (S3, S4, O7, O3, O11)</p> <p>- تعامل همه جانبه با مراکز متعدد حلال در جهان (کارگزاران، آموزش، پژوهش‌ها، ارزیابی و نظارت) (S4, S7, S8, O9, O10, O11, O12)</p> <p>- تبیین و ترویج ویژگی‌های کیفی محصولات طیب (S4, S2, S1, O8, O5, O2)</p> <p>- تبیین نسبت نشان طیب با سیستم‌های ارزیابی کیفیت معتبر مانند ایمنی، سلامت، حلال، ارگانیک، ایزو و... (S4, S7, S2, O5, O4, O3, O2, O4, O5)</p> <p>- شبکه سازی مراکز پژوهشی، تولیدی، خدماتی و مهندسی مرتبط با نشان طیب برای تسریع روند تجاری سازی نشان طیب (S4, O1, O3, O8, O9, O12)</p> <p>- بهره‌گیری مناسب از زیرساخت‌های ملی برای پیشبرد طرح (O1, O3, O4, O6, S1, S5, S6)</p> | <p>راهبرد تهاجمی (SO)</p>        |
| <p>- تبلیغ و فرهنگ سازی با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و اطلاع رسانی استان قدس رضوی و سایر مراکز (W1, W3, O5, O7, O11)</p> <p>- پیاده سازی نشان طیب در مراکز زیر مجموعه استان قدس رضوی (W2, W3, W4, W6, O3, O7, O8, O9)</p> <p>- طراحی فرآیند پیاده سازی تدریجی برای اعطاء نشان طیب (W2, O12, O2)</p> <p>- بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی برای پیاده سازی سیستم ارزیابی کیفیت محصولات طیب (W1, W2, O8, O12, O2, O13)</p>   | <p>راهبرد محافظه کارانه (WO)</p> |
| <p>- تبیین و ترویج ویژگی‌های متمایز و برتر نشان طیب برای غلبه بر رقبای (T1, T2, T3, T5, T6, S1, S2, S4, S5, S6)</p> <p>- تعامل سازنده با مراکز حلال در جهان (T7, T5, T1, S8, S7, S4)</p> <p>- جریان سازی علمی برای اثبات مزیت‌های محصولات طیب (T6, T5, T3, T2, S1, S2, S3, S4)</p>  | <p>راهبرد رقابتی (ST)</p>        |
| <p>- ایجاد زیرساخت‌های اعطاء نشان طیب و راهبری آن در سطح جهان (W6, W5, W4, T4)</p> <p>- اتخاذ تدابیر مناسب برای کاهش قیمت تمام شده برای غلبه بر رقبای (T1, T2, W1)</p> <p>- استفاده از ظرفیت نرم افزارها و فضای مجازی برای ساده سازی کنترل فرآیندهای طیب (W6, W2, T2, T4)</p>   | <p>راهبرد تدافعی (WT)</p>        |

#### نتیجه گیری

ارگان‌های دولتی مربوطه از یک سو و نیز ارتباط منسجم و هماهنگ با بخش‌های خصوصی فعال در این زمینه به طور قوی ورود پیدا کند.

#### تضاد منافع

نتایج حاصل از این مطالعه با منافع نویسندگان و محققان در تعارض نیست.

با توجه به نقاط قوت و فرصت‌های خوبی که در کشور فراهم می‌باشد، ایران می‌تواند به صورت تهاجمی در درجه اول و نیز رقابتی در درجه دوم در زمینه تجاری سازی برند طیب ورود یابد. به طور مسلم این اتفاق نیاز به یک برنامه ریزی دقیق از سوی دولت دارد که با فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم و نیز تعیین نقش شفاف و مسئولیت هر یک از نهادها و



## References

1. Zamani H, Naji-Tabasi S, Afkhami-Rouhani H, Ahmadzadeh SM, M. S-N. Conceptual Explanation of the Food Production Cycle Based on Tayyib Food Indices in the Holy Quran. *Journal of Pizhūhish dar dīn va salāmat*. 2020;6(2):165-79.
2. Alzeer J, Rieder U, Hadeed KA. Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science & Technology*. 2018;71:264-7.
3. Hashemi N. Halal industry. *Journal of Geography Research*. 2009;3(10):141-51.
4. Khairi M, Omar N, Kamariah N, Mat, Imhemed G, Mahdi F, et al. The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics*. 2012;2:87-92.
5. Zamani H, Naji-Tabasi S, Afkhami-Rouhani H, Ahmadzadeh SM, Shahidi-Noghabi M. Conceptual Explanation of the Food Production Cycle Based on Tayyib Food Indices in the Holy Quran. *Journal of Pizhūhish dar dīn va salāmat*. 2020;6(2):165-79.
6. Abdullah Sani N, Akbar H. Current Trend for Food Safety and Halal Measures 2015.
7. Taheri MR. Halal brand personality and its effect on the customer's intention: New reviews about Halal brand: Vajegane Kherad; 2015.
8. Ismail S. Why Are We Eating Halal - Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International journal of social science and humanity*. 2015;5:608-12.
9. report I. From niche to mainstream Halal Goes Global. Switzerland: The International Trade Centre (ITC); 2015.
10. Omar C. Challenges and Marketing Strategies of Halal Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 2013;3(2):11-7.
11. Riaz MN, Chaudry MM. Halal Food Production. United States of America:: CRC Press LLC.; 2003.
12. Ab Talib MS, Rubin L, Zhengyi V. Qualitative Research on Critical Issues In Halal Logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*. 2013;1:1.
13. Akyol M, Kilinç Ö. Turkish Studies -International Internet And Halal Tourism Marketing. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 2015;9/8:171-86.
14. Bohari A, Hin CW, Fuad N. The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT-ICT analysis. *Malaysia Journal of Society and Space*. 2013;9:1-9.
15. Oh Y, Hamir A, Shah M. The Viability of Halal Food Industry For Brunei Economic Diversification: SWOT Analysis. *People: International Journal of Social Sciences*. 2018;3:1220-33.
16. Fischer J. Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets (Respond to this article at <http://www.therai.org.uk/at/debate>). *Anthropology Today*. 2012;28(4):18-21.
17. Naji-Tabasi S, Zamani H, Feizy J. Indicators of Tayyib Foods as Foods Superior to Organic and Functional Foods. *Religion and Health*. 2018;6(1):62-8.
18. Tavakoli M, Shafieinejad A. Tayeb net domestic production index. . *Knowledge of Islamic Economics*. 1391;3(6):29-54.
19. Miles RE, Snow CC, D. M, Coleman JHJ. Organizational Strategy, Structure, and Process. *The Academy of Management Review*. 1978;3(3):546-62



## Identify Effective Strategies for the Design and Commercialization of Tayyeb Food Brand

Bibi Marzieh Razavizadeh<sup>1\*</sup>, Moslem Jahani<sup>2</sup>, Hosein Zamani Khademanlou<sup>3</sup>

1-Department of Food Safety and Quality Control, Research Institute of food Science and Technology, Mashhad, Iran.

2-Department of Food Chemistry, Research Institute of Food Science and Technology, Mashhad, Iran.

3-Department of Food Machineries, Research Institute of food Science and Technology, Mashhad, Iran.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

**Received:** 11 August 2021

**Acceptance:** 18 November 2021

#### **Keywords:**

Halal  
Strategic Factors Analysis  
Tayyeb Brand  
Designing and  
Commercialization

**Introduction:** Today, the role of brands in the success of a product has become much more important than in the past and the issue of "halal" has been introduced in the commercial and economic field as a "brand". On the other hand, if attention is paid to the desired quality of the product, it will lead to the creation of a brand called "Tayyeb".

**Methods:** The present study was conducted with the aim of determining and presenting effective strategies in the field of design and commercialization of "Tayyeb" brand. Therefore, the data, statistics and library information collected from the experiences of forming a global halal brand were studied descriptively-analytically and also some information was obtained from field surveys (through interviews with experts). The obtained data set was evaluated using 4 and 9 cell matrices.

**Results:** The findings indicated that in order to "design and commercialize the Tayyeb logo" based on the position in the 4 cells matrix, one should try to move forward by improving internal factors and taking advantage of the opportunities ahead. However, the position of this issue in the 9 cells matrix indicated that the appropriate strategy is selective investment and optimization and moving towards investment and its growth and development.

**Conclusion:** Based on the results, Iran can enter aggressively in the first place and also in the second place in the field of commercialization of Tayyeb brand.



Use your device to scan and read the article online



**Citation (Vancouver):** Razavizadeh M, Jahani M, Zamani Khademanlou H. Identify Effective Strategies for the Design and Commercialization of Tayyeb Food Brand. Journal of Halal Research. Autumn 2021; 4(3):1-9. [In Persian]  
<https://10.30502/H.2021.298688.1078>

\*Correspondance to: Bibi Marzieh Razavizadeh, Email: [m.razavizadeh@rifst.ac.ir](mailto:m.razavizadeh@rifst.ac.ir), Tel: +98-09153034319

