

Investigating the Mental Image of Halal Brand Consumers using Neural Network Analysis Technique

Pari Ahadi*¹, Fatemeh Saberian², Behnaz Pani³

1- Assistant Professor of Marketing Management, Alzahra University, Tehran, Iran
p.ahadi@alzahra.ac.ir

2- PhD Student of Marketing Management, Alzahra University, Tehran, Iran
fatemehsaberian65@yahoo.com

3- MA in Marketing Management, Alzahra University, Tehran, Iran
behnaz_pani@yahoo.com

Abstract

The rapid growth of the Halal market and its many unknown opportunities has attracted the attention of economic actors and global marketers. Understanding the consumers' mental image from the Halal brand helps them understand their behavior and facilitates the functioning of the Halal market for companies and businesses. This research aimed to study the consumers' mental image from the Halal brand. The present research had an applied orientation, a survey strategy, and exploratory-descriptive purpose. By using the neural network technique and MATLAB software, the data collected through interviews with 48 experts and managers of marketing, sales and research and development who were familiar with the Halal brand were studied. The samples were selected by using purposive non-random sampling method. The number of samples was determined to reach theoretical saturation by the snowball method. The results indicated that the Iranian consumers' mental image of Halal brand included the following characteristics: the responsibility of the producer, the profitability of the products, the quality of the products, building loyalty in the customer, making mental peace for the customer, and product differentiation.

Keywords: Halal Brand, Brand Mental Image, Neural Network Technique, Iranian Consumers.

بررسی تصویر ذهنی مصرف کنندگان برند حلال با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل شبکه‌های عصبی

پری احدی^{۱*}، فاطمه صابریان^۲، بهناز پانی^۳

۱- استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

p.ahadi@alzahra.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

رشد سریع بازار حلال و فرصت‌های ناشناخته بسیاری که به همراه دارد، توجه فعالان اقتصادی و بازاریابان جهانی را به خود جلب کرده است. شناخت تصویر ذهنی مصرف کنندگان از برند حلال، به درک رفتار آنها کمک کرده و فعالیت در بازار حلال را برای شرکت‌ها و مؤسسات تجاری تسهیل می‌کند. این پژوهش با هدف بررسی تصویر ذهنی مصرف کنندگان از برند حلال انجام گرفته است. پژوهش حاضر، دارای جهت‌گیری کاربردی، راهبرد پیمایشی و هدف اکتشافی - توصیفی است. با استفاده از تکنیک شبکه عصبی و نرم‌افزار متلب (Matlab)، به تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه با ۴۸ نفر از متخصصان و مدیران آشنا با برند حلال و مصرف کننده آن در حوزه بازاریابی، فروش و تحقیق و توسعه پرداخته شد. نمونه‌ها به روش هدفمند غیرتصادفی انتخاب شدند. تعداد نمونه تا حد رسیدن به اشباع نظری به روش گلوله‌برفی مشخص شد. نتایج نشان داد تصویر ذهنی مصرف کنندگان ایرانی از برندهای حلال دربرگیرنده ویژگی‌های زیر است: مسئولیت پذیر بودن تولید کننده، منفعت و سودبخشی محصولات، کیفیت محصولات، ایجاد وفاداری در مشتری، ایجاد آرامش در مشتری و تمایز محصولات.

کلید واژه‌ها: برند حلال، تصویر ذهنی برند، تکنیک شبکه عصبی، مصرف کنندگان ایرانی.

۱- مقدمه

پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ به ۲,۷ میلیارد نفر برسد (مرکز پژوهش‌های پیو^۷، ۲۰۰۹). تعداد مسلمانان جهان یک چهارم جمعیت جهان است. در بین ادیان، اسلام سریع‌ترین رشد را داراست و بازار مصرف‌کنندگان مسلمان سریع‌ترین رشد را دارد (آلام و سایوتی، ۲۰۱۱). ارزش بازار حلال در سال ۲۰۱۵ بیش از ۱ تریلیون دلار بود (۶۱ درصد در بخش مواد غذایی، ۲۶ درصد بخش دارویی، ۱۱ درصد لوازم آرایشی و ۲ درصد دیگر موارد)، در همان سال، بانک اندونزی ارزش معاملات محصولات غذایی حلال را ۱۶۰ میلیارد دلار اعلام کرد (مترو تی وی نیوز^۸، ۲۰۱۷).

علاوه بر تقاضای محصولات حلال برای برآورده شدن تعهدات مذهبی مسلمانان، روند تولید محصول حلال به نیاز بازار جهانی تبدیل شده است (هاسیبوان^۹ و همکاران، ۲۰۱۷). بازارهای حلال فرصت‌های ناشناخته بسیاری به همراه دارد که توجه بسیاری از فعالان اقتصادی و بازاریابان جهانی را به خود جلب کرده است (جلیل^{۱۰} و رحمان، ۲۰۱۴). این موضوع حتی در کشورهای مسلمان مانند ایران که قوانین شریعت در آنها حکم فرماست، نیز اهمیت دارد؛ به‌ویژه با توجه به گزارش‌هایی که از عرضه و فروش محصولات غیر حلال (عمدتاً به صورت غیرقانونی و بدون اطلاع دقیق مصرف‌کنندگان) در بازار این کشورها حکایت دارد (خبرگزاری تسنیم، ۱۳۹۷). لازمه موفقیت در ورود و فعالیت در بازار حلال، شناخت معیارها و رفتار مصرف‌کنندگان و شناخت واقع‌بینانه عوامل فرهنگی، ارزشی، دینی، مذهبی و پاسخگویی درست به نیازها، خواسته‌ها، انتظارات و

هرساله بازار محصولات حلال در سراسر جهان بزرگ‌تر می‌شود و مسلمانان علاقه‌مندند در هر نقطه از جهان، محصولات حلال مصرف کنند (احمد^۱، ۲۰۱۱). علاوه بر مسلمانان که خواستار معاملات آگاهانه و بر مبنای شریعت‌اند، غیرمسلمانان نیز متأثر از سادگی، پاک‌ی و آسایشی برندهای حلال قرار گرفته‌اند (علی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). حلال یک اصطلاح عربی- قرآنی است و به محصولاتی گفته می‌شود که مصرف و استفاده از آنها برای مسلمانان جایز است (لی^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). حلال مفهومی است که مسلمانان بر مبنای آن محصولاتی استفاده می‌کنند که برای مصرف سالم‌اند و در محیط پاکیزه و سالم نیز تولید شده‌اند (السرхан^۴، ۲۰۱۰). در سال ۱۹۹۷ همزمان با تعریف رسمی محصولات حلال از سوی فائو، اهمیت علامت تجاری حلال افزایش یافت. ارائه محصولات با برند حلال نخستین بار در مالزی انجام گرفت و ملت‌های مسلمان آن را همچون علامت تجاری در جهان معرفی کردند (آلام^۵ و سایوتی، ۲۰۱۱). علاوه بر صنعت غذایی، برند حلال در زمینه داروسازی، محصولات آرایشی و خدماتی از جمله امور مالی، سرمایه‌گذاری، گردشگری و کسب‌وکار نیز گسترش یافته است (آسپن^۶ و همکاران، ۲۰۱۷).

در دهه اخیر به سبب افزایش جمعیت مسلمانان و پراکندگی آنها در بیش از ۱۱۲ کشور، بازارهای حلال رشد زیادی یافته است (آلام و سایوتی، ۲۰۱۱). جمعیت مسلمانان در حال حاضر حدود ۱,۸ میلیارد نفر است و

¹ Ahmad

² Ali

³ Lee

⁴ Alserhan

⁵ Alal & Sayuti

⁶ Aspan

⁷ Pew Research Center

⁸ Metrotvnews

⁹ Hasibuan

¹⁰ Jalil & Rahman

مصرف کنندگان «برند حلال» در ایران است که می‌تواند زیربنایی برای شناخت بهتر رفتار مصرف کنندگان و تلاش‌های بازاریابی و تبلیغاتی در این حوزه باشد.

۲- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱- برند حلال

برند یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، طراحی یا ترکیبی از آنهاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فرد یا گروهی از فروشندگان و تشخیص آنها از محصولات رقبا طراحی شده است (موژار^۵، ۲۰۱۸). برندها از مهم‌ترین و قوی‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها به شمار می‌روند (سیدقربان^۶، ۲۰۱۶) و مزایایی همچون مزیت رقابتی، وفاداری و اعتبار بلندمدت از دید مصرف کنندگان را دربرمی‌گیرد (میریلیس^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). در دین اسلام، برندسازی حلال از اعتقادات جدا نیست. براساس اعتقادات اسلامی، تمام کارها باید الهی باشد و تمام احساسات نیز تحت فرمان پروردگار (الله) است. ارتباطات تجاری باید با قصد و نیت الهی شکل گیرد؛ هرچند موجب برآورده شدن خواسته‌های دنیوی باشد (رستمی و همکاران، ۱۳۹۷). گواهی حلال دربرگیرنده نوشته یا بیانه‌ای در بسته‌بندی کالا است که نشان‌دهنده حلال بودن محصول است (آسراف^۸ و سوهام، ۲۰۱۷). برچسب، بخشی از محصول است که اطلاعات کلامی مربوط به محصول را شامل می‌شود و روی محصول یا بسته‌بندی محصول قرار می‌گیرد (موژار، ۲۰۱۸). گواهی حلال روی محصولات نشان می‌دهد که تمامی

ترجیحات مشتریان است (ادنان^۱، ۲۰۱۳).

تصویر ذهنی مصرف کننده از برند از مهم‌ترین عوامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده به شمار می‌رود (هنزائی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج پژوهش فوسچت^۳ و همکاران در شش کشور و گروه‌های مختلف مردم نشان داد یک برند یکسان در فرهنگ‌های مختلف، به شیوه‌های متعددی درک می‌شود (فوسچت و همکاران، ۲۰۰۸)؛ با این حال، باوجود پژوهش‌های متعدد صورت گرفته در این حوزه، در ایران، با توجه به جمعیت مسلمان ایرانی تحقیقات گسترده‌ای انجام نشده است. علاوه بر آن، در محدود تحقیقات انجام شده در زمینه محصولات حلال در ایران، بر موضوعات مذهبی و حلال بودن این محصولات از نظر شریعت اسلام، تأکید شده است؛ حال آنکه امروزه برند حلال تنها یک موضوع مذهبی و مسئله دینی نیست و تضمین‌کننده کیفیت و نشان‌دهنده شیوه زندگی است (عمر^۴ و همکاران، ۲۰۱۲).

برند حلال علاوه بر اینکه به مصرف کنندگان این اطمینان را می‌دهد که محصول بر اساس قوانین اسلام تهیه شده، به نمادی جهانی تبدیل شده که نشان‌دهنده طیب و پاکیزه بودن، سالم و بهداشتی بودن و کیفیت محصولات است (عبدالعزیز و نینوی، ۲۰۱۲).

به منظور بررسی ویژگی‌های برند حلال از دیدگاه مصرف کنندگان، توسعه این برند در ایران و بهره‌مندی از مزایای بازار رو به رشد و سودآور برند حلال، این پژوهش به بررسی اکتشافی و کیفی تصویر ذهنی مصرف کنندگان ایرانی از برند حلال می‌پردازد. هدف این پژوهش رسیدن به درکی درست از تصویر ذهنی

⁵ Muzhar

⁶ Seyedghorban

⁷ Merrilees

⁸ Asseraf

¹ Adnan

² Hanzaee

³ Foschet

⁴ Omar

می‌پردازند. نتایج پژوهش نشان داد متغیر قیمت بر رضایت گردشگری حلال تأثیری ندارد؛ در حالی که متغیرهای دیگر مانند کیفیت، احساسات و ویژگی‌های فیزیکی و غیرفیزیکی حلال تأثیر مستقیم بر رضایت گردشگری اسلامی داشتند. آسپین^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی تأثیر گواهی حلال، آگاهی از برند حلال و قیمت محصولات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی پرداختند. در این پژوهش تأثیر قیمت محصول و گواهی حلال در استفاده از محصولات آرایشی تأیید نشد. حوسین^۴ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که برندسازی اسلامی به‌ویژه برای محصولات غذایی در خرید زنان تأثیر بسزایی دارد. نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که عوامل مهم در برندسازی اسلامی در مالزی، تبلیغات، رفتار مشتری و قصد خرید است. عثمان^۵ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی ارزش ویژه برند حلال مالزی براساس آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به نشان حلال مالزی می‌پردازند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد باوجود اینکه علامت تجاری حلال مالزی به بخش جدایی‌ناپذیر محصولات و خدمات حلال تبدیل شده، با این حال عملکرد علامت تجاری صرفاً یک نشانه بصری است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به تشخیص نشان تجاری صحیح قادر نیستند و این می‌تواند به دلیل ضعف فعالیت‌های تبلیغاتی باشد که نتوانسته است پیام مناسب را به مصرف‌کنندگان برساند.

عبدالخالق^۶ (۲۰۱۴)، نگرش جوانان مسلمان ۱۶ تا ۳۲ سال را به گواهی حلال و فروشگاه‌های عرضه‌کننده غذای حلال در کشور مالزی مطالعه کرده است. نتایج

مراحل از قبیل تهیه مواد اولیه، آماده‌سازی، تولید، بسته‌بندی، حمل و نقل و توزیع براساس قوانین و اصول اسلام بوده است (عمر و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۲- تصویر ذهنی برند

تصویر ذهنی مجموعه‌ای از ادراکات فرد است که هنگام به یاد آوردن نام تجاری خاص، در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد (هاسیوان و همکاران، ۲۰۱۷). منظور از تصویر برند، ادراک کامل از محصول است که از طریق پردازش اطلاعات از منابع مختلف در طول زمان تشکیل می‌شود. اطلاعات می‌تواند شامل ویژگی‌های محصول، مزایا، شرایط استفاده، کاربران و ویژگی‌های تولیدکننده/بازاریاب باشد (موژار، ۲۰۱۸). تصویر مثبت نام تجاری این مزیت را برای تولیدکننده به همراه دارد که مصرف‌کنندگان آن را بهتر بشناسند. مصرف‌کنندگان خریدار محصولاتی هستند که تصویر ذهنی مثبت به آنها دارند (موژار، ۲۰۱۸). شرکت‌ها به کمک تصویر مطلوب برند، اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان را به دست می‌آورند و آنها را وفادار می‌سازند. بررسی‌ها نشان می‌دهد تصویر برند مطلوب می‌تواند باعث رضایت و درنهایت به وفاداری مصرف‌کنندگان به برند منجر شود (مارتینسون^۱، ۲۰۰۷). معنا و تصویر برند یک محرک قدرتمند برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است و توضیح می‌دهد چرا برندهای قوی، رهبران بازار در فروش و سود هستند (موژار، ۲۰۱۸).

۲-۳- پیشینه پژوهش

ایسا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) با مطالعه گردشگری حلال در مالزی به بررسی متغیرهای قیمت، احساسات، کیفیت و خصوصیات فیزیکی و غیرفیزیکی محصولات حلال

³ Aspan

⁴ Hussin

⁵ Osman

⁶ Abdul Khalek

¹ Martenson

² Isa

پژوهش خود به تأثیر تنوع محصول بر انتخاب محصول پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تنوع محصول بر سهم انتخاب برند تأثیر می‌گذارد، همچنین تنوع محصول به‌طور غیرمستقیم از طریق تأثیر گذاری بر کیفیت برند درک شده بر انتخاب برند تأثیر می‌گذارد.

سهیلی و هاشمی (۱۳۹۷) در پژوهش خود عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل به انتخاب محصولات حلال را در بین گردشگران مسلمان خارجی که به ایران سفر کرده‌اند، بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای سود دریافتی و هنجار ذهنی تأثیر مثبت و معنادار بر نگرش دارند و تأثیر مثبت نگرش بر آگاهی حلال و تمایل به خرید محصولات حلال تأیید شده است. همچنین آگاهی حلال بر تمایل به خرید محصولات حلال اثر مثبت دارد. مصاحبه با مدیران و کارشناسان بازاریابی ۶۰ شرکت دارای نام اسلامی در پژوهش رستمی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که ساخت برندها براساس مفاهیم اسلامی، سادگی واژگان برای انتقال مفهوم، استفاده از کلماتی که مفهوم اسلامی دارد، استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت (شادی و نشاط) در جامعه می‌شود و شناسایی عقاید و احساسات مصرف کننده برند بیشترین اهمیت را در بین عوامل تأثیرگذار بر برندسازی اسلامی را داراست. جهانگیر (۱۳۹۳) به منظور بررسی عوامل مؤثر برای ایجاد مزیت رقابتی، ۴۷ تولیدکننده مواد غذایی در تهران را مطالعه کرده است. نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی برای غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است و متغیرهای «کیفیت، تبلیغات، ارتباط و مشتری مداری» برای ایجاد مزیت رقابتی در برندسازی غذای حلال مؤثر است.

پژوهش صفرشاهی و همکاران (۱۳۹۳) در شرکت پتروشیمی رازی نشان داد که مؤلفه‌های اعتماد، تعهد،

این پژوهش نشان می‌دهد که جوانان نگرش مثبتی به بازارهای مواد غذایی حلال دارند. این پژوهش پیشنهاد می‌کند برای افزایش نگرش مثبت در میان مصرف کنندگان مسلمان، رسانه‌ها به تبلیغ و ترویج گواهی حلال محصولات پردازند تا میزان آگاهی جوانان مسلمان درباره گواهی حلال و محصولات حلال افزایش یابد. پژوهش موتسیکاوا^۱ و مارومبوا (۲۰۱۳) نشان داد که ترکیب رنگ بسته‌بندی بر انتخاب محصول مؤثر است. نتایج پژوهش نشان داد که این تأثیر گذاری برای رنگ‌های مختلف یکسان نیست. رنگ‌های سفید و کرمی بر تصمیم خرید مصرف کننده مؤثرند، اما رنگ‌های آبی و زرد تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف کننده ندارند.

کردنائیج و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی نگرش مصرف کنندگان مالزیایی را به محصولات برند حلال بررسی کردند. در این پژوهش تبلیغات، کیفیت محصولات حلال، هنجار ذهنی مصرف کننده و مذهب تأثیر مثبت بر نگرش به محصولات با برند حلال داشته است. موانع مصرف محصولات حلال، دسترسی، قیمت و نگرش نسبت به دیگر محصولات، عوامل با تأثیر منفی نسبت به برند حلال شناخته شده است. نتایج پژوهش محمد یونس^۲ و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که آگاهی دادن و استفاده از ابزارهای بازاریابی در موفقیت صنعت حلال مؤثر است. برای افزایش آگاهی از محصولات حلال پیشنهاد می‌شود که برای مردم از تبلیغات و برای کارآفرینان از دوره‌های آموزشی در زمینه کالاهای حلال و هزینه این محصولات و بازاریابی آن استفاده شود. برگر^۳ و همکاران (۲۰۰۷) در

¹ Mutsikiwa & Marumbwa

² Mohamed Yunus

³ Berger

داراست. همچنین اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی برند حلال بالاترین رتبه را در بین متغیرهای ساختار به خود اختصاص داده است. در این پژوهش در بین ۱۰ متغیر محتوایی بررسی شده، قیمت محصولات حلال در مقایسه با محصولات مشابه در پایین‌ترین رتبه بوده است. مهم‌ترین متغیرهای شناسایی شده در پژوهش‌های پیشین در قالب جدول ۱ مشخص شده که پس از نظرسنجی از خبرگان با اندکی تغییر به‌عنوان دروندادهای لازم برای انجام مصاحبه با خبرگان استفاده شده است.

سیستم توزیع و رضایت مشتری با وفاداری به برند همبستگی مثبت معنادار دارند، ولی رابطه‌ای بین قیمت و وفاداری به برند وجود ندارد. در این پژوهش، بین آگاهی به برند و مؤلفه‌های توزیع، تعهد، رضایت مشتری، قیمت و اعتماد رابطه مثبت معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش رابطه مثبت معنی‌دار بین قیمت و آگاهی از برند حلال را تأیید می‌کند. شاه‌نظری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود دریافتند در بین متغیرهای تحلیل محتوا، طیب و پاکیزه‌بودن، بهداشتی بودن محصول حلال و میزان رعایت احکام شرع در فرایند تولید بیشترین اهمیت را

جدول ۱: بررسی پژوهش‌های پیشین مرتبط با متغیرهای پژوهش

ردیف	محقق و سال	هدف پژوهش	متغیرهای بررسی شده
۱	لن و بهات (۲۰۱۹)	هدف، یافتن اهمیت برچسب حلال (اسلامی) در عنوان بانک‌هاست.	برچسب حلال (اسلامی)؛ جنبه‌های فیزیکی بانک، ایمنی و امنیت، خدمات و حضور کارکنان
۲	ایسا و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی ارزش ادراک شده گردشگر اسلامی	قیمت، احساسات، کیفیت و خصوصیات فیزیکی و غیرفیزیکی محصولات حلال
۳	موژار و همکاران (۲۰۱۸)	بررسی تأثیر مستقیم برچسب حلال روی تصویر برند و تصمیم خرید	برچسب حلال، تصویر برند و تصمیم خرید
۴	هنری آسپن و همکاران (۲۰۱۷)	تأثیر علامت حلال، آگاهی، قیمت و تصویر برند بر تصمیم خرید	گواهی حلال، آگاهی از برند حلال و قیمت محصولات
۵	حوسین (۲۰۱۷)	بررسی آگاهی برند اسلامی زنان مدرن مسلمان مالزیایی	تبلیغات، قصد خرید و رفتار مشتری است.
۶	عثمان و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی ارزش ویژه برند حلال براساس آگاهی نسبت به نشان حلال مالزی	تبلیغات و آگاهی از برند حلال
۷	محمد یونس و همکاران (۲۰۱۴)	فهم سازوکاری برای ارتقای صنعت حلال، نظرات صاحب‌نظران	آگاهی دادن و استفاده از ابزارهای بازاریابی مانند تبلیغات
۸	عبدالخالق (۲۰۱۴)	بررسی نگرش جوانان مسلمان مالزیایی ۳۲-۱۶ سال نسبت به گواهی حلال	نگرش نسبت به محصولات حلال
۹	القدسی (۲۰۱۴)	بررسی آگاهی و تقاضا برای زنجیره تأمین صدرصد حلال محصولات گوشتی	آگاهی از برند حلال، قیمت و برچسب حلال
۱۰	موتسیکاوا و مارومبوا (۲۰۱۳)	بررسی تأثیر عناصر زیباشناختی طراحی بسته‌بندی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده	عناصر زیباشناختی طراحی بسته‌بندی، رنگ و تصمیم خرید
۱۱	کردنائیج و همکاران (۲۰۱۳)	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات با برند حلال	تبلیغات، کیفیت، مذهب، موانع مصرف، نگرش نسبت به دیگر محصولات و هنجار ذهنی مصرف‌کنندگان

۱۲	هانگ و سرگولو (۲۰۱۲)	چگونگی ارتباط آگاهی از برند با درآمد بازار، ارزش ویژه برند و آمیخته بازاریابی	آگاهی از برند؛ درآمد بازار؛ ارزش ویژه برند و آمیخته بازاریابی
۱۳	هوراس و همکاران (۲۰۰۹)	بررسی اثرات تنوع محصول را بر سهم بازار و رفاه و مدلسازی آن	تنوع محصول، رفاه مصرف کننده
۱۴	سهیلی وهاشمی (۱۳۹۷)	عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل گردشگران مسلمان خارجی به انتخاب محصولات حلال	سود دریافتی، هنجار ذهنی، نگرش، آگاهی حلال و تمایل به خرید
۱۵	رستمی و همکاران (۱۳۹۷)	شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی در صنایع ایران	در مصاحبه با خبرگان عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی به شرح زیر مشخص شد: وسعت کاربرد، خودانگاره، سبک زندگی، تصویر ذهنی و تقاضای بازار
۱۶	دادرس مقدم و همکاران (۱۳۹۵)	مدلسازی تأثیر تنوع پذیری محصول پنیر بر سهم برندهای موجود در بازار مشهد	تنوع محصولات و سهم برند
۱۷	احمدوند و سرداری (۱۳۹۳)	تبیین مدل پاسخ مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت	آمیخته بازاریابی، آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید
۱۸	صفری شاهی و همکاران (۱۳۹۳)	برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای تصویر برند مطابق با ارزشهای اسلامی	قیمت، اعتماد، تعهد، سیستم توزیع، رضایت مشتری، وفاداری به برند و آگاهی برند
۱۹	جهانگیر (۱۳۹۳)	بررسی اثرات برندسازی غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی	کیفیت محصول، تبلیغات، ارتباطات و مشتری مداری، مزیت رقابتی
۲۰	شیرخدایی و نوری پور (۱۳۹۲)	بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه برند	نگرش به گواهی حلال، آگاهی از برند حلال و تداعی برند
۲۱	شاه نظری و همکاران (۱۳۹۲)	طراحی مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی	طیب و پاکیزه بودن محصولات، بهداشتی بودن؛ رعایت قوانین شرع، تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب و قیمت

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر دارای جهت گیری کاربردی، راهبرد پیمایشی و هدف اکتشافی توصیفی است. در چند سال گذشته، به واسطه پیشرفت هایی که در زمینه دانش هوش مصنوعی و به کارگیری این دانش در کشف روابط آشوبی در سری های زمانی غیر خطی پدید آمده، استفاده از این دانش در حوزه های مختلف، از جمله مدلسازی و پیش بینی رفتار مصرف کننده گسترش یافته است. تحلیل شبکه های عصبی که از جمله

پرکاربردترین تکنیک های مبتنی بر هوش مصنوعی به شمار می رود، نیز در حل مسائل پیچیده و مدلسازی و پیش بینی پذیر کردن رفتار مصرف کننده استفاده شده است (سلتن و ترزی، ۲۰۰۵). به این ترتیب، طی سال های اخیر، از تحلیل شبکه های عصبی برای شناسایی الگوهای پیچیده در سیستم های مختلف استفاده شده و این تکنیک تحلیلی، به یکی از روش های مؤثر در مدلسازی با هدف پیش بینی رفتار سیستم ها تبدیل شده است و محققان علوم مختلف،

دستیابی به یک جواب بهینه همگرا را ندارد و اگر تعداد، بیش از حد باشد، شبکه بی ثبات می شود. همچنین، به منظور تسریع در آموزش شبکه و دستیابی به یک پاسخ بهینه همگرا، ضرورت مرتب سازی داده های درون داد وجود داشته است (فاست، ۱۳۹۵).

علاوه بر این، نامشخص بودن مقدار بهینه تکرار در مرحله آموزش شبکه عصبی، از دیگر مسائل بااهمیت در این پژوهش بوده است. به منظور پیشگیری از بروز یادگیری خطا در شبکه و جلوگیری از ارائه تکراری داده های درون داد، بیش از حد لازم به شبکه، در پژوهش حاضر از روش توقف زودرس استفاده شده است.

در روش توقف زودرس، یک سوم از داده های درون داد در مرحله آموزش را به عنوان مجموعه ارزیابی جدا کرده ایم. به منظور آموزش شبکه عصبی، این بخش باقی مانده داده های درون داد به شبکه داده شد و با محاسبه میانگین مجذور خطای شبکه، ارزیابی انجام شده است. در همین زمان، داده های درون داد نیز به شبکه ارائه و خروجی شبکه با خروجی مجموعه ارزیابی مقایسه شد و به همین صورت، میانگین مجذور خطای این داده ها نیز محاسبه شد. فرایند یادگیری شبکه تا جایی ادامه یافت که با افزایش سیکل تکرار، سطح خطای دو مجموعه کاهش یافت و به حد قابل قبول رسید. خطای شبکه، اختلاف میان برون داد مطلوب و برون داد شبکه است که باید حداقل شود. حداقل سازی خطای شبکه روش های مختلفی دارد. یکی از متداول ترین این روش ها، پس انتشار خطا با بهره گیری از شیوه گرادیان نزولی است (فاست، ۱۳۹۵) که در پژوهش حاضر تأکید بر آن است.

۳-۱- مدل سازی نهایی

به منظور مدل سازی تداعی برند حلال در پژوهش

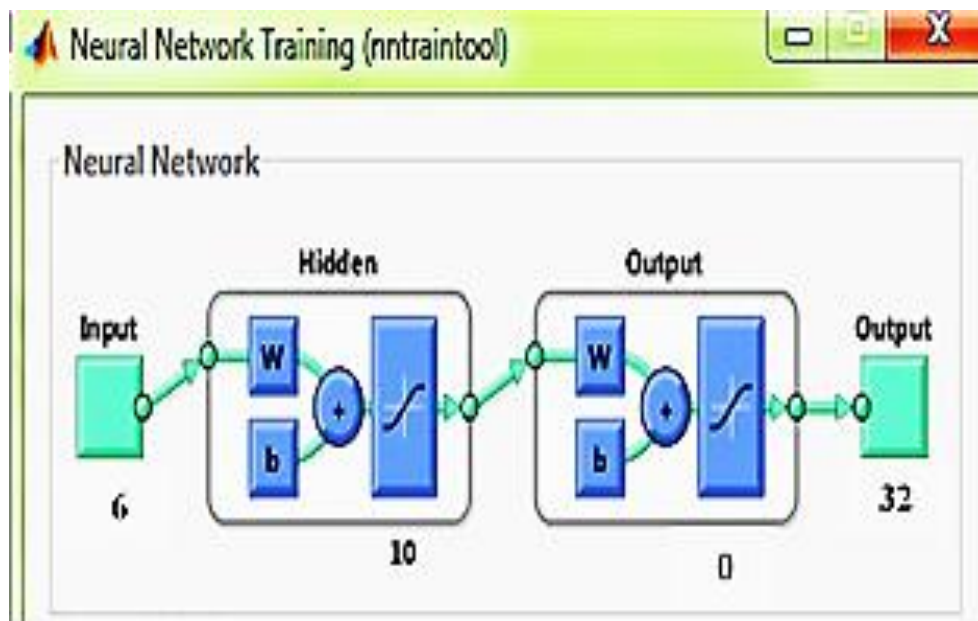
مانند شاخه رفتار مصرف کننده در دانش بازاریابی بدان سخت توجه کرده اند. بر همین اساس، در این پژوهش با استفاده از تکنیک شبکه عصبی و نرم افزار متلب به تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق مصاحبه با ۴۸ نفر از متخصصان و مدیران حوزه بازاریابی، فروش و پژوهش و توسعه که با برند حلال (به شکل مصرف کننده یا ارائه دهنده) آشنایی داشته اند، پرداخته شد. تحلیل شبکه عصبی نیازمند بهره گیری از دیدگاه خبرگان و متخصصان، به عنوان داده های درون داد و آموزش سیستم است؛ از این رو در این پژوهش با متخصصان و خبرگانی مصاحبه شد که خود، مصرف کنندگان محصولات حلال نیز بوده اند. به این ترتیب، علاوه بر آنکه دیدگاه متخصصان در بخش داده های درون داد برای آموزش سیستم شبکه های عصبی به کار گرفته شد، موضوع تحقیق حاضر، از منظر دیدگاه مصرف کنندگان برندهای حلال نیز بررسی شد. نمونه ها به روش هدفمند غیر تصادفی انتخاب شدند و نمونه گیری تا حد رسیدن به اشباع نظری به روش گلوله برفی ادامه یافته است.

در این پژوهش، با استفاده از روش شبکه عصبی به تحلیل درون دادها پرداخته شده و خروجی اجرای این تکنیک، از نرم افزار MATLAB گرفته شده است. شبکه های عصبی، مؤلفه های بسیاری دارند و از معماری های متفاوتی برخوردارند. در این پژوهش، با توجه به هدف و پیشینه پژوهش، از شبکه های عصبی پرسپترون چند لایه، با الگوریتم یادگیری پس از انتشار خطا استفاده شده است. تعداد بردارهای درون داد و نرون های استخراج شده در لایه برون داد، از طریق نگاشت های ارائه شده به شبکه تعیین شده است. تعداد لایه های پنهان و نرون های هر لایه از این جهت اهمیت دارد که در صورت کافی نبودن تعداد آنها، شبکه امکان

قابل قبول رسید. حداقل سازی خطای شبکه نیز در تحقیق حاضر، با استفاده از روش پس‌انتشار خطا با بهره‌گیری از شیوه‌گرادیان نزولی انجام گرفته است. بر همین اساس، در این پژوهش با استفاده از یک لایه میانی و یک لایه برون‌داد، مدل مناسبی برای تابع تداعی برند حلال به دست آمده و مدل سازی رفتار ذهنی مصرف کننده در مواجهه با مؤلفه‌های تداعی کننده برند حلال، صورت گرفته است.

۳-۲- طراحی شبکه عصبی

حاضر، از تکنیک شبکه‌های عصبی استفاده شده است. این شبکه عصبی از یک لایه برون‌داد، یک لایه میانی (پنهان) و یک لایه برون‌داد تشکیل شده است. تعداد لایه‌های میانی به پیچیدگی رفتار سیستم بررسی شونده وابسته است (فاست، ۱۳۹۵). همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، تعداد بردارهای برون‌داد و نرون‌های استخراج شده در لایه برون‌داد، از طریق نگاشت‌های ارائه شده به شبکه، تعیین شده است. فرایند یادگیری شبکه نیز تا جایی ادامه یافت که با افزایش سیکل تکرار، سطح خطای دو مجموعه کاهش یافت و به حد



شکل ۱ - شبکه عصبی طراحی شده در پژوهش حاضر

به‌منظور طراحی شبکه عصبی و یاددهی به شبکه، از مرور اکتشافی ادبیات و مصاحبه با خبرگان و استخراج متغیرهای کلیدی مدل مفهومی در گام نخست، استفاده شده است. اطلاعات مربوط به مصاحبه‌شوندگان و داده‌هایی که به‌صورت برون‌داد وارد سیستم تحلیل شبکه‌های عصبی شده‌اند، در جداول زیر مشخص شده است. جداول زیر، نتایج مصاحبه با ۴۸ نفر از متخصصان بازاریابی در زمینه تداعی‌های ذهنی از تصویر ذهنی برند حلال شکل گرفته در ۸۳ روز را نشان می‌دهند.

شبکه عصبی که در این پژوهش در مدل‌سازی تداعی برند حلال به کار گرفته شده، شبکه عصبی با ساختار پیشرو است که یک لایه میانی و یک لایه برون‌داد دارد. تابع فعال‌سازی در این دو لایه به کار گرفته می‌شود تا برون‌دادهای شبکه حاصل شوند. تابع فعال‌سازی لایه میانی در این پژوهش، سیگموئید دوقطبی و تابع فعال‌سازی به کار گرفته شده در لایه برون‌داد، خطی بوده است. در شکل زیر، ساختار شبکه طراحی شده در این پژوهش، نشان داده شده است.

جدول ۲- خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

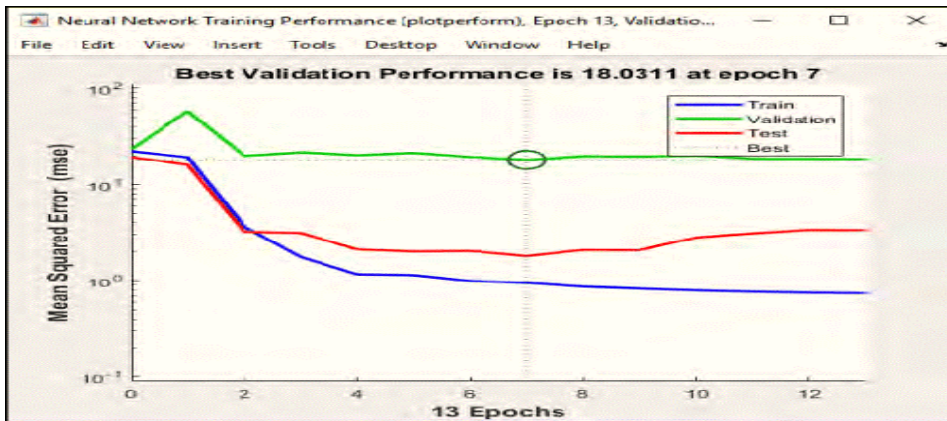
سن	میزان تحصیلات		جنسیت		تعداد افراد مصاحبه‌شده	پست سازمانی
	کارشناسی ارشد و دکترا	کارشناسی	مرد	زن		
۳۹-۵۷	۱۷	۱۱	۱۹	مرد	۲۹	مدیر بازاریابی
			۱۰	زن		
۳۲-۴۵	۴	۷	۷	مرد	۱۱	مدیر فروش
			۴	زن		
۳۷-۵۲	۶	۲	۵	مرد	۸	مدیر پژوهش و توسعه
			۳	زن		
۳۲-۵۷	۲۷	۲۱	۳۱	مرد	۴۸	مجموع
			۱۷	زن		

جدول ۳- سازه‌های مستخرج از مصاحبه‌های صورت‌گرفته (دروندهای سیستم شبکه‌های عصبی)

ردیف	ابعاد هر شاخص	تعداد تکرار زیر شاخص‌ها	شاخص‌های شناسایی شده	تعداد تکرار شاخص‌های اصلی
۱	حسن خوب	۲۲	تمایز	۳۹
	کلاس	۲۱		
	تنوع	۱۷		
	اعتبار	۲۸		
	تأیید اجتماعی	۱۹		
۶	امنیت	۲۴	آرامش	۴۲
	صداقت	۲۶		
	درستکاری	۲۴		
	ضریب اطمینان	۲۹		
	اعتماد	۱۹		
	رنگ (آبی - سبز - سفید - طلایی)	۱۸		
۱۲	توصیه	۲۵	وفاداری	۳۲
	رضایت	۲۹		
	استفاده مجدد	۲۹		
۱۵	ارگانیک بودن	۲۸	کیفیت	۳۸
	تازگی و طراوت	۲۸		
	سادگی و صمیمیت	۲۴		
۱۸	قیمت	۲۸	منفعت و سود	۳۸
	تبلیغات ضعیف	۲۷		
	هزینه کردن	۲۲		
۲۱	احترام	۲۹	مسئولیت‌پذیری	۴۴
	پیشرو	۱۷		
	مشتری‌مداری	۲۶		

شکل ۲، حداقل سازی خطای شبکه عصبی در این پژوهش حاضر، نشان داده شده است.

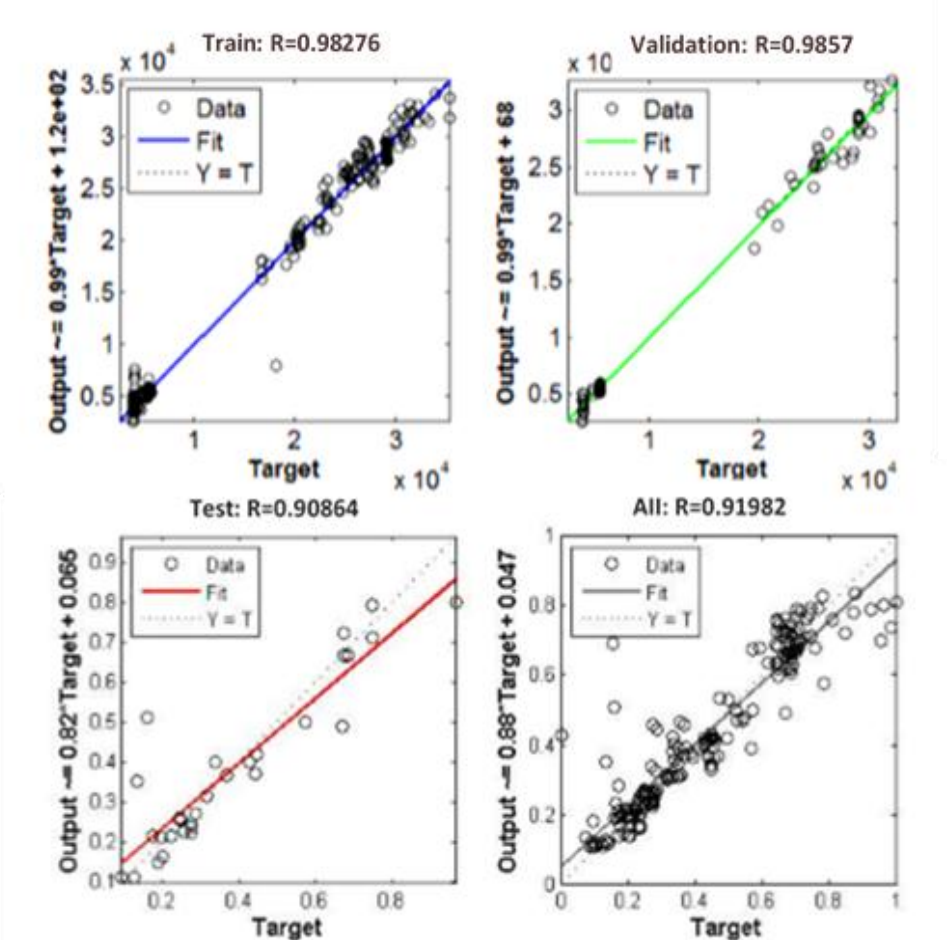
سهم داده‌های تست و ارزیابی شبکه عصبی در پژوهش حاضر، به ترتیب، ۲۰ و ۱۵ درصد بوده است. در



شکل ۲- حداقل سازی خطای شبکه عصبی در پژوهش حاضر

با داده‌های واقعی هستند، نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.

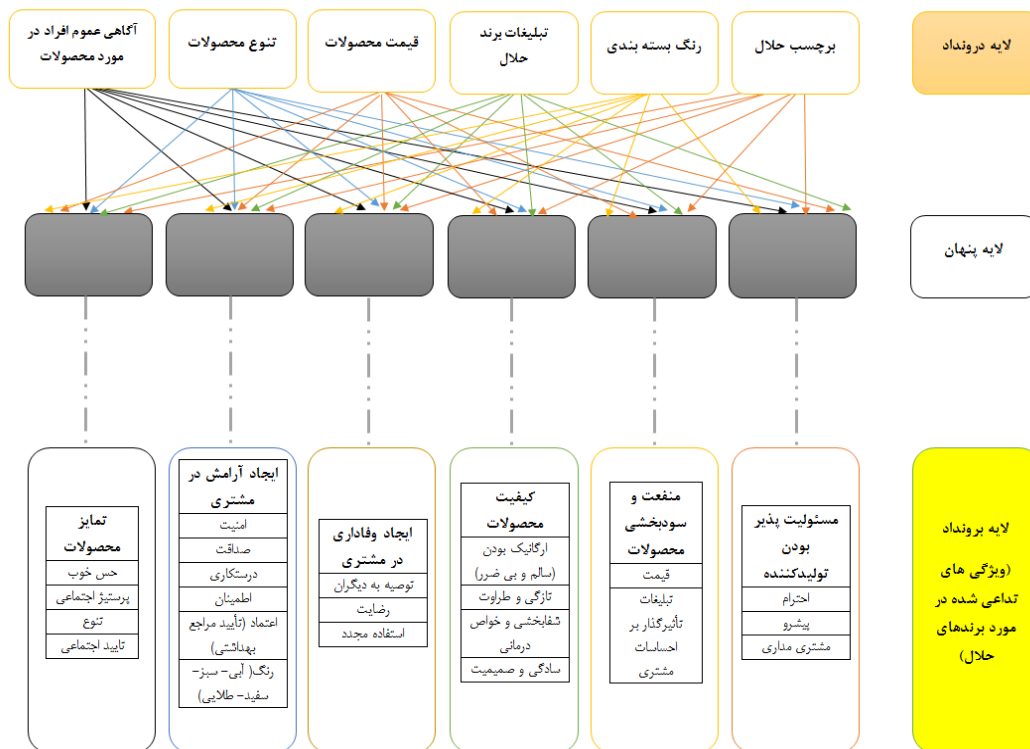
خروجی نتایج رگرسیون شبکه‌های عصبی که در حقیقت نشان دهنده میزان اختلاف خروجی شبکه



شکل ۳ - خروجی نتایج رگرسیون شبکه عصبی (اختلاف خروجی شبکه با مقادیر واقعی)

یک لایه برونداد که در این پژوهش استخراج شده در نمودار زیر (شکل ۴) نشان داده شده است.

در نهایت، سیستم شبکه عصبی تداعی تصویر ذهنی برند حلال، با یک لایه درون‌داد یک لایه پنهان میانی و



شکل ۴- سیستم شبکه عصبی تداعی تصویر ذهنی برند حلال

مرحله، عواملی مانند وجود برچسب (گواهی) حلال در بسته بندی محصولات، رنگ بسته بندی، تبلیغات برند حلال، قیمت محصولات، تنوع محصولات و آگاهی عموم افراد از محصولات برند حلال، متغیرهای یادگیری شبکه استخراج شده و وارد سیستم تحلیل و یادگیری شبکه در این پژوهش شدند. درون‌دادها و عوامل یادگیری شبکه های عصبی، در نرم افزار متلب تحلیل شد و با حداقل سازی اختلاف میان خروجی های شبکه عصبی و نتایج واقعی، فرایند یادگیری سیستم به حد مطلوب رسیده و یک لایه برونداد حاصل شد. خروجی های به دست آمده در لایه برونداد پژوهش حاضر نشان می دهند که درون‌دادهای یادشده، بر تداعی ذهنی آنها از برند حلال تأثیر مثبت و

۴- نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تداعی های برند حلال در ذهن مصرف کنندگان ایرانی و دستیابی به راهکارهایی به منظور بهبود این تداعی های ذهنی، انجام پذیرفته است. برای دستیابی به این هدف، با مرور مبانی نظری موضوع و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته و نشان دادن مصادیق و تصاویر مرتبط با برندهای حلال به ۴۸ نفر از مدیران بازاریابی محصولات برندهای حلال که در زمینه این محصولات از تخصص کافی برخوردار بودند و همچنین، سابقه استفاده از این برندها را داشتند، عناصر و متغیرهایی شناسایی شد که برای درون‌داد سیستم تحلیل شبکه های عصبی به سیستم داده شد و در فرایند یادگیری شبکه، از آن استفاده شد. در این

مختلف، به منظور بهره‌گیری از نتایج مثبت این امر در تلاش‌های بازاریابی خود، به دریافت برجسب (گواهی) حلال برای محصولات خود و الصاق آن به صورت واضح روی بسته‌بندی محصولات اهتمام ورزند.

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که رنگ بسته‌بندی محصولات حلال، بر شکل‌گیری تداعی‌های مثبت از این محصولات در ذهن مصرف کنندگان اثر می‌گذارد. بر این مبنای، همان‌طور که برون‌دادهای شبکه‌های عصبی در پژوهش حاضر مشخص کرده‌اند، رنگ‌های آبی، سبز، سفید و طلایی در بسته‌بندی محصولات، تداعی حلال و مثبت ایجاد می‌کند. بنابراین، به تولیدکنندگان محصولات حلال پیشنهاد می‌شود در بسته‌بندی محصولات خود از این رنگ‌ها استفاده کنند. بالعکس، نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهند که به کارگیری رنگ‌های تند و گرم مانند قرمز، بنفش یا مشکی، تأثیر معکوس بر تصویر برند حلال در ذهن مصرف کنندگان دارد. بر همین اساس توصیه می‌شود در بسته‌بندی محصولات حلال، به دلیل تداعی منفی این رنگ‌ها، از آنها کمتر استفاده شود.

سومین یافته این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات برند حلال، بر تداعی این برند در ذهن مصرف کنندگان، تأثیر زیادی بر جای می‌گذارد و عمده برداشتی که مصرف کنندگان از کیفیت محصولات حلال دارند، از قبیل ارگانیک بودن (سالم و بی‌ضرر بودن)، تازگی و طراوت، شفاف‌بخشی و خواص درمانی و سادگی و صمیمیت، از طریق تبلیغات مفید و مؤثر در ذهن آنها ایجاد شده است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان این محصولات، بر طراحی و انجام تبلیغات مناسب و هدفمند برای محصولات خود و ارائه این تبلیغات در کانال‌های مناسب تمرکز کنند. نکته مهم در این تبلیغات، برجسته‌سازی ویژگی‌های کیفی

تقویت‌کننده برجای می‌گذارند. به این معنا که در صورت بهبود متغیرهای درونداد، تداعی ذهنی مصرف کنندگان از محصولات حلال، تداعی مثبتی خواهد بود و مؤلفه‌هایی مانند تمایز، آرامش، کیفیت، منفعت و سود و مسئولیت‌پذیری را در مورد این محصولات در ذهن مصرف کنندگان، تصویر می‌نماید. همچنین، گفتنی است نتایج تحقیق حاضر، با نتایج تحقیقات عمر و همکاران (۲۰۱۲) و عبدالعزیز و نین‌وی (۲۰۱۲) همسوست که نشان داده بودند امروزه برند حلال تنها یک موضوع مذهبی و دینی نیست، بلکه برند حلال تضمین‌کننده کیفیت و نشان‌دهنده شیوه زندگی است و به مصرف کنندگان این اطمینان را می‌دهد که محصول براساس قوانین اسلام تهیه شده و نشان‌دهنده طیب و پاکیزه بودن، سالم و بهداشتی بودن و کیفیت محصولات است و می‌تواند اطمینان مصرف کننده را در مورد ابعاد مختلف کیفیت محصولات جلب کند.

براین اساس، در ادامه پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی حاصل از یافته‌های این پژوهش ارائه شده است.

۵- پیشنهادها

۵-۱- پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این پژوهش روشن ساخت که مسئولیت‌پذیری بودن تولیدکننده، یکی از تداعی‌های اصلی است که در مورد برند حلال در ذهن مخاطبان این برندها ایجاد می‌شود. در واقع برون‌دادهای شبکه‌های عصبی در پژوهش حاضر نشان می‌دهند که آنها با دیدن برجسب حلال روی محصولات یک برند، این‌گونه برداشت می‌کنند که تولیدکننده به آنها احترام گذاشته، پیشرو در صنعت خود است و مشتری‌مداری از جمله فلسفه‌های اصلی است که تولیدکننده به آن التزام دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات

مصرف کنندگان دارد. در حال حاضر، در بازار، تعداد کمی از محصولات، برند حلال دارند و تنوع آنها زیاد نیست. بنابراین، به تولید کنندگان محصولات با برند حلال، استراتژی توسعه برند پیشنهاد می‌شود. به این معنا که تولید محصولات حلال که در حال حاضر عمدتاً در حوزه تولید مواد غذایی متمرکز است، می‌تواند به تولید محصولات دیگر مانند محصولات آرایشی - بهداشتی، پوشاک (مانند محصولات چرمی) و حتی محصولات بازارهای سرمایه و بازارهای پولی (ابزارهای مالی) و ... نیز توسعه یابد.

یافته نهایی و مهم پژوهش حاضر روشن ساخت که آگاهی جامعه و افکار عمومی از محصولات برندهای حلال، تأثیر بسیاری بر شکل‌گیری تداعی ذهنی مثبت به این برندها دارد. به عبارت دیگر، هرچه آگاهی عموم افراد از این برندها بهبود می‌یابد، مصرف کنندگان به واسطه صداقت و درستکاری که درباره تولید کنندگان این محصولات و فرایند تولید آنها احساس می‌کنند و همچنین اعتمادی که به این محصولات از طریق تأیید مراجع بهداشتی پیدا می‌کنند، آرامش روانی بیشتری می‌یابند و در مصرف این محصولات، امنیت و اطمینان درک خواهند کرد.

به این ترتیب، بهبود دیدگاه و آگاهی عموم افراد از برندهای حلال، علاوه بر ترغیب آنها به خرید این محصولات، موجب رضایت ایشان، توصیه این محصولات از زبان مصرف کنندگان به دیگران و در نهایت ایجاد وفاداری در آنها و استفاده مجدد از محصولات خواهد شد. بنابراین، به تولید کنندگان محصولات برندهای حلال توصیه می‌شود تلاش‌های هدفمندی را در راستای بهبود آگاهی عموم افراد از برند خود انجام دهند. ابزارهای مختلف آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی که تولید کنندگان این محصولات

اشاره شده در محتوای تبلیغاتی است. برای مثال، تبلیغات می‌تواند بر ارگانیک بودن، تازگی و خواص درمانی محصولات حلال متمرکز باشد تا علاوه بر تأکید بر ویژگی‌هایی مانند «تأیید شده شریعت»، پاسخگوی دغدغه‌های بهداشتی و سلامتی مصرف کنندگان نیز باشد. این یافته، به خصوص با توجه به اینکه در تحقیق حاضر مشخص شد که تداعی برند حلال در ذهن مصرف کنندگان، تنها معطوف به موارد شرعی و مذهبی نیست و تداعی کننده موارد دیگری از کیفیت مطلوب محصولات نیز هست، اهمیتی دوچندان می‌یابد.

یافته بعدی پژوهش حاضر حاکی از این است که قیمت محصولات حلال نیز بر تداعی ذهنی مصرف کنندگان از این برندها تأثیر می‌گذارد. تحلیل شبکه‌های عصبی در این پژوهش نشان می‌دهد که ادراک منفعت و سودبخشی محصولات حلال، موجب می‌شود مصرف کنندگان تمایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر برای این محصولات داشته باشند. بنابراین، به تولید کنندگان برندهای حلال پیشنهاد می‌شود پیش از انتخاب شیوه قیمت‌گذاری، نسبت به برندسازی هدفمند برای محصولات خود اقدام کنند؛ زیرا در صورت جایگاه‌یابی مناسب برند، تبلیغات این محصولات می‌تواند بر احساسات مشتری تأثیرگذار باشد و مصرف کنندگان، به واسطه ادراکی که از تمایز محصولات برندهای حلال با سایر برندها پیدا می‌کنند و حس خوب، پرستیژ اجتماعی و تأیید اجتماعی که با مصرف محصولات این برندها تجربه می‌کنند، موجب می‌شود تا با قیمت‌های بیشتری در مقایسه با محصولات سایر برندها، برندهای حلال را ترجیح دهند.

دیگر یافته این پژوهش نشان داد که تنوع محصولات برندهای حلال نیز تأثیر چشمگیری بر تداعی تصویر ذهنی این برندها در ذهن

(۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۱۷۲-۱۵۵.

۳. پاسلار، نعیمه (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و نگرش به گواهی حلال بر ارزش ویژه برند حلال*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور قشم.

۴. جهانگیر، فهیمه (۱۳۹۳). *بررسی اثرات برندسازی غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور تهران.

۵. رستمی، محمدرضا؛ فیض، داوود؛ زارعی، عظیم؛ رستگار، عباسعلی و ملکی مین باش، مرتضی (۱۳۹۷). *عوامل تأثیرگذار بر برندسازی اسلامی*. فصلنامه مدیریت اسلامی، ۲۶(۲)، ۴۰-۱۱.

۶. سلطانی، مرتضی و هاشمی، سهیلا (۱۳۹۷). *عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل گردشگران مسلمان به انتخاب محصولات حلال*. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۷۴-۱۵۳.

۷. شاه نظری، علی؛ نجات‌بخش اصفهانی، علی؛ پورعزت، علی اصغر و سلیمانی، مریم (۱۳۹۲). *طراحی الگوی ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی*. مدیریت فرد، ۱۲، ۳۶-۲۳.

۸. شیرخدایی، میثم و نوری‌پور، امیرحسین (۱۳۹۲). *مواد غذایی حلال: بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان در اروپا*. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱)، ۹۲-۷۳.

۹. صفری شاهی، لیلا؛ امینی، محمدتقی؛ میرمحمدی، سیدمحمد (۱۳۹۳). *برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای تصویر برند مطابق با ارزش‌های اسلامی*. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.

۱۰. فاست، لوران (۱۳۹۵). *مبانی شبکه‌های عصبی*

می‌توانند استفاده کنند، بسیار متنوع است و در طیفی از ابزارهای سنتی تا ابزارهای نوین جای می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در شکل‌گیری این آگاهی، نقش مهمی ایفا کنند.

۵-۲- پیشنهادهای پژوهشی (پژوهش‌های بعدی)

از جمله محدودیت‌های ذاتی این پژوهش که ناشی از روش آن بوده است، می‌توان به تعمیم‌پذیری نتایج و یافته‌های پژوهش در سایر جامعه‌های آماری اشاره کرد. به عبارت دیگر، از آنجاکه در این پژوهش، جامعه آماری متشکل از مصرف کنندگانی بوده که تجربه استفاده از محصولات برندهای حلال را داشتند و در فرایند پژوهش، مدیران مرتبط با بازاریابی محصولات این برندها برای نمونه آماری در پژوهش مشارکت داشتند، لازم است تعمیم یافته‌ها و نتایج پژوهش به سایر جامعه‌های آماری که تجربه قبلی استفاده از برندهای حلال را ندارند، با احتیاط انجام شود.

همچنین، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با پژوهش در زمینه ابعاد تداعی برند حلال درباره سایر محصولات مانند محصولات آرایشی-بهداشتی، پوشاک (مانند محصولات چرمی) و محصولات بازارهای سرمایه و بازارهای پولی (ابزارهای مالی)، به توسعه این شاخه از دانش بازاریابی و برندسازی کمک کنند.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سیدمسلم و نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۴). «بررسی اثر جنبه زیباشناختی بسته‌بندی، قصد خرید کالا و ترجیح بسته‌بندی». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۲)، ۱۸۴-۱۶۳.
۲. ایران‌زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا و ناصرپور، صادق

- International Food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 234-259.
19. Alserhan, B. A. (2011). Researching Muslim consumers: *Do they represent the fourth-billion consumer segment?* UAEU-FBE-Working Paper Series, pp. 2-9. UAE.
 20. Alqudsi, S. G. (2014), Awareness and demand for 100% halal supply chain meat products, *Social and Behavioral Sciences*, 130, 167 – 178.
 21. Aspan, H. & Sipayung, I. M. & Muharrami, A. P. & Ritonga, H. M. (2017), The effect of halal label, halal awareness, product price, & brand image to the purchase decision on cosmetic, *International Journal of Global Sustainability*, 1(1),
 22. Asseraf, Y. & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 384.
 23. Berger, J. A., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26 (4), 460-472.
 24. Foschet, T., Maloles, C., Swoboda, B., Morschett, D. & Sinha, I. (2008), The impact of culture on brand perceptions: A six-nation study, *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 131-142.
 25. Heidarzadeh Hanzaee, K. & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
 26. Heidarzadeh, K., Bigdeli, F., Khanzadeh, M. & Javanbakht, A. (2012). Assessing patients behavioral intentions through service quality and perceived value. *Journal of Basic Applied Science Research*, 2(10), 1086-92.
 27. Hussin, R. (2017). The awareness of islamic branding among modern Malay Muslim Women (MMW). *International Food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 234-259.
 28. (2017). *ساختارها، الگوریتم‌ها و کاربردها*، ترجمه هادی ویسی، کبری مفاخری، سعید باقری شورکی. تهران: انتشارات نص.
 29. (2017). وبسایت خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۷)، کشف محموله‌های عرضه و فروش آبریان حرام در خراسان رضوی. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1397/10/23/1921858/>
 30. Abdul Aziz, Y., & Nyen Vui, Ch. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention. *3rd International Conference on Business and Economic Research. Indonesia Bandung*.
 31. Abdul Khalek, A., (2014), Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia, *Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34. 77.
 32. Adnan Z. (2013). Theoretical framework for islamic marketing: Do we need a new paradigm? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 157-165.
 33. Ahmad. H. (2011), Halal studies in universities: A way forward to manage halal business, *International Journal of Arts and Sciences Conference Austria, JAS 2011*.
 34. Alam, S. & Sayuti, N. (2011), Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
 35. Alhabshi, S. M. (2013), Halal food dilemmas: Case of muslims in British Columbia, Canada. *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 847-870
 36. Ali, A., Ali, A. & Sherwani, M. (2017). Shaping halal into a brand? Factors affecting consumers' halal brand purchase intention. *Journal of*

- M., Nor Hafizah, A. M. (2014), Understanding mechanisms to promote halal industry the stakeholder's views, *Social and Behavioral Science*, 130, 160–166
38. Muzhar, A., & Santoso, B. & Rusdan (2018), The effect of halal label on brand image and its impact on consumer purchase decisions, *The International Journal of Business & Management*, 6(2), 2321-8916.
39. Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: A case of locally produced dairy products a Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(5), 64-71
40. Nikkei Asian Review. (2016). The Booming Business of Halal. June 3rd 2016. Retrieved from <http://asia.nikkei.com/magazine>
41. Nisa, F. K. & Sujono, F. K. (2017). Islamic branding as communication strategy of halal tourism promotion in non-Muslim country. *The 4th Conference on Communication, Culture and Media studies*, Yogyakarta.
42. Omar, K. M., Nik Mat, N. K., Imhemed, G. A. & Ahamed Ali, F. M. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international muslim consumers *American Journal of Economics*. special issue, 87-92
43. Pew Research Center. (2009). Mapping the global muslim population, Sep 19th 2016. Retrieved from <http://www.Pewforum.org>
44. Saltan, M. and Terzi, S. (2005), Comparative analysis of using Artificial Neural Networks (ANN) and gene expression programming (GEP), *Indian Journal of Engineering & Materials Sciences*. 5, 45- 62.
45. Shaari, J. A. N. & Arifin, N. S. M. (2009). Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. *Annual Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 70-82.
28. Jalil, M. A., & Rahman, M. K. (2014). The impact of islamic branding on consumer preference towards islamic banking services: An empirical investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 209-229.
29. Isa, S., Chin, P. & Mohammad, N. (2018), Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia halal tourism, *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402-420.
30. Kordnaeij, A., Askaripoor, H., & Bakhshizadeh A. (2013), Studying affecting factors on customers' attitude toward products with halal brand, *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(10), 3138-3145.
31. Lam, D. (2007), Cultural influence on proneness to brand loyalty, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7-21.
32. Lee, J. S., and Back, K. J. (2008). Reexamination of attendee-based brand equity, *Tourism Management*, 29(2), 1-7
33. Lone, F. and Bhat, U. (2019), Does the tag "Islamic" help in customer satisfaction in dual banking sector? *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 138-149.
34. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal retail distribution Management*, 35(35), 544-555.
35. Metrotvnews. (2017). *If Jakarta Choose Halal Tourism*, November 8th 2017. Retrieved from <http://m.metrotvnews.com>
36. Merrilees, B., Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: An experiential branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 262-273.
37. Mohamed Yunus, R., Che Faridah, C.

American Business Research Conference. USA.

46. Seyedghorban, Z., Matanda, M. J. & Laplaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. *Journal of Business Research*, 69(8), 2664-2677.
47. Wan Rusni Binti Wan Ismail, Mohhidin Othman, Russly Abdul Rahman, Nitty Hirawaty Kamarulzaman and Suhaimi Ab. Rahman. (2016), Halal Malaysia logo or brand: The hidden gap, *Procedia Economics and Finance*, 37, 254 – 261.