

## عوامل تأثیرگذار بر برندسازی اسلامی

محمد رضا رستمی \*

داود فیض \*\*

عظیم زارعی \*\*\*

عباسعلی رستگار \*\*\*\*

مرتضی ملکی مین‌باش رزگانه \*\*\*\*\*

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۵/۰۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۳۱

### چکیده

هدف این پژوهش شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی در صنایع ایران به منظور ارائه چارچوبی مفهومی برای ورود به بازارهای جهانی است. روش پژوهش از نوع ترکیبی اکتشافی است که پی‌درپی در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در گام اول پژوهش به منظور دستیابی به اهداف پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان، متخصصان و استادان دانشگاهی و صنعت در زمینه‌های بازاریابی، برندسازی و برندسازی اسلامی که به روش نمونه‌گیری ترکیبی هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی انتخاب شده بودند، مؤلفه‌های برندسازی اسلامی و همچنین عوامل مؤثر بر آن شناسایی و دسته‌بندی شد. سپس در مرحله کمی در قالب روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و از طریق ابزار پرسشنامه محقق ساخته نظر و دیدگاه‌های ۳۲۸ نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی در ۶۰ شرکت با نام اسلامی گردآوری شد. سپس، داده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش در مرحله نظرسنجی از خبرگان منجر به شناسایی سه مؤلفه اصلی رویکردها، فرصتها و چالشهای برندسازی اسلامی و عوامل اثرگذار بر آن شد.

**کلیدواژه‌ها:** برندسازی اسلامی، تقاضای بازارهای اسلامی، وسعت کاربرد برند اسلامی، تصویر ذهنی.

مقاله از رساله دوره دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل در دانشگاه سمنان استخراج شده است.

uni.rostami@gmail.com

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه سمنان

feiz1353@semnan.ac.ir

\*\* نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

a\_zarei@semnan.ac.ir

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

ar\_rastgar@semnan.ac.ir

\*\*\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

mmaleki80@semnan.ac.ir

\*\*\*\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

## مقدمه

در حال حاضر بازارهای اسلامی با نظام ارزشی خاصی همراه است که از فرصتهای ناشناخته سرشار است و مورد توجه بسیاری از فعالان اقتصادی و بازاریابان جهانی قرار گرفته است (جلیل و رحمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). پیش نیاز موفقیت در ورود و حضور در چنین بازارهایی، رفتارشناسی جامع بازار، درک معیارها و رفتار خریداران و شناخت واقع‌بینانه عوامل فرهنگی، ارزشی، دینی، مذهبی و پاسخگویی به نیازها، خواسته‌ها و انتظارات و ترجیحات و نیز سرمایه‌گذاری در خلق و توسعه برندهایی است که دارای جذابیت و مزیت رقابتی باشد و مورد پذیرش خریداران مسلمان قرار بگیرد (ادنان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). پدیده برندسازی اسلامی<sup>۳</sup> به عنوان رشته‌ای جدید، توجه بسیاری از پژوهشگران را از داخل و خارج از جهان اسلام به خود جذب کرده است (تمپورال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۸۶؛ فیشر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶: ۹۴).

امروزه بازارهای اسلامی<sup>۶</sup> بخش قابل توجهی از بازارهای جهانی را به خود اختصاص می‌دهند به طوری که طبق گزارشها مسلمانان حدود ۲۱٪ یا یک میلیارد و ۴۳۰ میلیون نفر از جمعیت کل جهان را تشکیل داده‌اند (شجاعی و مرادی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). مسلمانان در بیش از پنجاه کشور در آسیا، آفریقا و اروپا اکثریت را تشکیل می‌دهند و دین ایشان، یعنی اسلام در میان تمامی ادیان جهان سریعترین رشد را دارد (سعید و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱). بازار مصرفی مسلمانان جهان ۲۷۰۰ میلیارد دلار برآورد، و پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۵۰ به رقم شگرف سی هزار میلیارد دلار برسد (السرhan<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). پر واضح است که چنین بازار عظیمی الزامات و نیازمندیهای خاص خود را دارد که یکی از این الزامات، برندسازی مطابق با شریعت اسلامی یا همان برندسازی اسلامی است (ادنان، ۲۰۱۳). یکی از ابزارهای مهم و اصلی مطرح کردن محصولات کشورهای اسلامی در بازارهای داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی به منظور کسب سهم بازار بیشتر متمایز کردن آنها از دیگر برندها و محصولات تحت عنوان اسلامی است (ایزبرگ بیلگین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲). برندسازی اسلامی

1 - Jalil &amp; Rahman

2 - Adnan

3 - Islamic Branding (IB)

4 - Temporal

5 - Fisher

6 - Islamic Marketing (IM)

7 - Shojaei &amp; Moradi

8 - Saeed et al

9 - Alserhan

10 - Izberk-Bilgin

ترکیبی از سه نوع برندسازی به واسطه دین (یعنی برندها مطابق شریعت باشد)، برندسازی به واسطه کشور مبدأ (یعنی برندها در کشورهای مسلمان تولید شود) و برندسازی به واسطه مقصد فروش است (یعنی برندهایی که مصرف کنندگان مسلمان را هدف قرار داده باشد). متأسفانه بسیاری از متخصصان حوزه برندسازی اسلامی همچنان تمایل دارند تا این مفهوم را از همان زاویه برندسازی مرسوم مشاهده کنند؛ یعنی می‌خواهند روشهای برندسازی مرسوم را، که محدودیت‌های فرهنگی دارد بر این بازار متفاوت از لحاظ کیفیت اعمال کنند (السرحدان، ۲۰۱۰). در نتیجه، نیاز شدید به متخصص برندسازی اسلامی با عظمت بازار اسلامی، افزایش تعداد چند ملیتی رقیب و جریان نوظهور کارخانه‌های سرمایه‌دار از کشورهای اسلامی افزایش خواهد یافت که بازارهای غیر اسلامی را هدف گرفته‌اند (جلیل و رحمان، ۲۰۱۴).

تلاش برای فهم و گرایش به این مفهوم و به کار بردن آن در معنای سنتی برندسازی، کارخانه‌ها را از فرصت‌های تجارت واقعی به دلیل بازار جذاب اسلامی، محروم می‌سازد. این بازار، که از لحاظ نمایی در حال رشد است، هم مسلمانان را که خواستار معاملات آگاهانه و دینی هستند، جذب می‌کند و هم غیر مسلمانان را که با سادگی، پاکی و آسایشی که برندهای اسلامی در بر دارند، تحت تأثیر قرار می‌گیرند (علی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برای مسلمانان، برندسازی از اعتقادات قابل تفکیک نیست. اعتقادات امر می‌کند که تمام کارها باید الهی باشد و کسی نمی‌تواند به کاری به دلیل میل شخصی خود علاقه‌مند، و یا از آن متنفر باشد؛ زیرا تمام احساسات تحت فرمان الله (خدا) است؛ به عنوان مثال، ارتباطات تجاری، هر چند سبب برآورده شدن خواسته‌های دنیوی است، باید با نیتی الهی بین طرفین انجام گیرد (ملیک و شه‌یارخان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین، تمام روابطی که از ماهیت مادی خود دست می‌کشند و به معاملات خوب و سالمی تبدیل می‌شوند در پیشه الهی هر فرد ضبط می‌شود (حوسین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). آنچه برندسازی اسلامی را متمایز می‌کند، این است که در آن تولیدکنندگان، کالا تولید نمی‌کنند؛ نیکوکاری تولید می‌کنند. فروشندگان کالا نمی‌فروشند؛ آنها دیگران را به زندگی نیکوکارانه‌ای دعوت می‌کنند و مشتریان، ملزومات و کالای راحتی و آسایش زندگی نمی‌خرند؛ درگیر عبادت می‌شوند. چنین درکی نیروی محرک قویتری به برندسازی اسلامی می‌دهد و آن را در ارتباط با مشتریان از برندسازی سنتی بسیار قویتر می‌کند

1 - Ali et al

2 - Malik &amp; Sheheryar khan

3 - Hussin

(ملور و سید علوی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۱۸۲).

برندسازی اسلامی موضوعی است که مورد توجه بسیاری از شرکتهای خارج از حوزه فیزیکی دین اسلام قرار گرفته است. با توجه به اینکه قریب ۲۰ درصد جمعیت دنیا پیرو دین اسلام هستند، طبعاً بازارهای این مناطق مورد توجه بسیاری از شرکتهای غیر اسلامی قرار گرفته است. متأسفانه این موضوع در میان کشورهای اسلامی توسعه چندانی نیافته است. از این رو همه ساله شاهد خروج ارز از جوامع اسلامی به دیگر کشورهای غیر اسلامی هستیم در حالی که می‌توان این تبادل مالی را به سمت بازارهای اسلامی انتقال داد که این امر موجب رونق اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی جوامع اسلامی خواهد شد. حصول چنین نتیجه‌ای مستلزم ورود مجامع علمی و دانشگاهی به این حوزه و ارائه الگوهای برندسازی اسلامی متناسب با فرهنگ هر منطقه است. به-رغم اهمیت و ضرورت پرداختن به چنین موضوعی شاهد هستیم که این موضوع در میان جوامع علمی و دانشگاهی مغفول مانده و توسعه چندانی نداشته است. به طوری که با مرور ادبیات موضوع مشخص می‌شود که پژوهشهای بسیار اندکی در این زمینه انجام شده است؛ لذا با توجه به اهمیت موضوع و ضرورت پرداختن به آن از یک سو و خلأ نظری که پیشتر بدان اشاره شد، این پژوهش درصدد است تا در تحقیقی جامع از طریق شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برندسازی و عوامل مؤثر بر آن در صنایع ایران و ارائه الگویی ساختاری برای برندسازی اسلامی این صنایع در کشور عرضه کند. به منظور رسیدن به این هدف اصلی، این مطالعه به دنبال پاسخ به سه سؤال اساسی است که عبارت است از:

(۱) مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در صنایع ایران کدام است؟

(۲) میزان اهمیت مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در صنایع ایران به چه صورت است؟

(۳) عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی چیست؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کاربرد برندسازی اسلامی در طول چند سال گذشته در محافل آموزشی، بسیار افزایش یافته است؛ چه در درون جهان اسلام و چه در خارج آن، شهرت آن در حال افزایش است که به سازماندهی وقایع متعدد برجسته در بخشهای مختلف جهان منجر می‌شود؛ وقایعی مانند به وجود

آمدن مقالات روزنامه‌ها و کتابها، شکل‌دهی گروه‌های تحقیقی اختصاصی و طرحهای خاص و دست کم یک روزنامه آموزشی، روزنامه بازاریابی اسلامی. در واقع این مقوله با کمبود متخصص در برابر نیاز روزافزون جهانی به مهارت‌های برندسازی اسلامی روبه‌رو است. در این قسمت به بررسی ادبیات مربوط به برند و برندسازی اسلامی پرداخته شده است.

### مفهوم برند و برندسازی

برند، نام، اصطلاح، طراحی، نماد یا هر چیز دیگری است که محصول و خدمات خاصی را از محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌کند (کیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). برند مجموعه‌ای از گره‌های ذهنی یا مزایای کاربردی و منطقی و محسنات تصرف بازار هدف در ذهن است. آگاهی به ارتباط تصاویر و نمادها با برند یا فواید و مزایای آن اشاره دارد. این مزایای برند است که به عنوان پایه تصمیم‌گیری خرید عمل می‌کند (وانگ و دینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). برند معمولاً به یک محصول یا خدمات با ارزش اعتباری و اجتماعی زیاد اشاره دارد؛ به عبارت دیگر، برند دارای هویت اجتماعی دارد و برندهای قدرتمند آنهایی هستند که مردم نسبت به آنها احساس مالکیت می‌کنند (کایوفمن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). بسیاری از سازمانها بر گسترش برند خود متمرکز شده‌اند تا موقعیت خود را در بازار تقویت کنند و به رقابت پردازند. برندها یکی از قویترین سرمایه‌های شرکتها هستند. مزایای برند از جمله مزیت رقابتی، وفاداری و اعتبار طولانی مدت برای مشتریان است (میرلس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). برند تنها بخشی از فرایند طراحی محصول جدید نیز هست (کلادو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). برند دارایی نامشهود ارزشمندی است که باید به طور مناسب مدیریت شود (سیدقربان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶).

از سوی دیگر، دنیای پر رقابت کنونی تعریف برندها را نیز تغییر داده است. در حال حاضر برندها چیزی فراتر از واقعیت‌های مجازی است (فوک و لو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). برندها نشان‌دهنده مجموعه ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان درباره ویژگیهای محصول و چگونگی عملکرد آن است. در واقع در تعاریف جدیدتر از برند، مصرف‌کننده نقش محوری دارد؛ چرا که نهایتاً مصرف‌کننده

1 - Cui et al

2 - Wang & Ding

3 - Kaufman et al

4 - Merrilees et al

5 - Kladou et al

6 - Seyedghorban et al

7 - Fok & Law

است که در مورد مصرف کردن یا نکردن برند تصمیم می‌گیرد (دالمن و پورانام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). با عنایت به تعریف برند از دیدگاه انجمن بازاریابی امریکا، هر زمانی که بازاریاب، نام، لوگو یا نمادی برای محصول جدید ایجاد می‌کند، وی برند به وجود آورده است. برندها از جهات مختلف حائز اهمیت است و این مزایا را می‌توان از نظر مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مورد بررسی قرار داد (آسراف و شوهام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بازاریابان با ایجاد تفاوت‌های قابل درک بین کالاها از طریق برندینگ و ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار، قادر به خلق ارزشی هستند که قابل تبدیل به سود مالی برای شرکت است (مون و اسپروت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). واقعیت این است که با ارزشترین داراییهای هر شرکت، داراییهای مشهود آن مانند کارخانه، تجهیزات و مانند اینها نیست؛ بلکه داراییهای نامشهود مانند مهارتهای مدیریتی، بازاریابی، مالی و تخصص عملیاتی و مهمتر از همه برندها است. برند، دارایی نامشهود ارزشمندی است که باید به طور مناسب مدیریت شود (سیدقربان و همکاران، ۲۰۱۶).

#### برندسازی اسلامی

به نظر می‌رسد که تاکنون فهم درستی از اصطلاح برندسازی اسلامی در دست نیست (ماران و ایندراه<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷)؛ این موقعیتی است که گاهی اوقات به استفاده بی‌مورد و غیر حساس از واژه اسلامی منجر می‌شود؛ به عنوان مثال وقتی این تعبیر برای توصیف کالاهای ساخت کشورهای اسلامی به کار می‌رود، یک نفر می‌تواند به این نتیجه برسد که مشروبات تولید آن کشورها، تنها به دلیل مکان تولید آن، اسلامی است. در نتیجه مشروبات تولید تونس، ترکیه، مصر و اردن به لحاظ حقوقی می‌تواند حلال یا اسلامی باشد (بین اسماعیل و الیاس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). برای پرهیز از چنین اشتباهاتی و کاهش درست‌نمایی استفاده نابجا از این موضوع، مهارت برندسازی اسلامی با توجه به محدودیت‌های آن و چگونگی استفاده از آن، تحلیل شده است. عبارت برندسازی اسلامی برای برندهای اسلامی به کار می‌رود؛ زیرا:

الف) این برندها باید با شریعت تطابق داشته باشد؛ مانند برندهای اسلامی

ب) آنها از یک کشور اسلامی سرچشمه می‌گیرد؛ مانند برندهای اسلامی کشور سازنده

- 1 - Dalman & Puranam
- 2 - Asseraf & Shoham
- 3 - Moon & Sprout
- 4 - Maran & Indraah
- 5 - Bin Ismail & Alias

ج) هدف آنها مصرف‌کننده مسلمان است؛ مانند برندهای اسلامی متعدد. این سه توضیح از برندهای اسلامی، چهار نوع متفاوت از برندها را تولید می‌کند؛ برندهای اسلامی واقعی، برندهای اسلامی سنتی، برندهای اسلامی درون‌مرزی و برندهای اسلامی برون‌مرزی (تمپورال، ۲۰۱۱).

۱) برندهای اسلامی واقعی، این برندها به توضیح قبلی برندسازی اسلامی تحقق می‌بخشد؛ حلال است؛ در کشور اسلامی تولید شده، و مقصد آنها مصرف‌کننده مسلمان است. لغت «واقعی» که در اینجا مورد استفاده قرار گرفته است به معنی این نیست که انواع دیگر برندهای اسلامی، «اشتباه» است؛ به عنوان مثال تعداد زیاد برندهایی که از کشورهای اسلامی سرچشمه می‌گیرد، حلال است تنها به این دلیل که آنها در قدم اول به نیت مصرف‌کننده مسلمان ساخته شده است.

۲) برندهای اسلامی سنتی، برندهایی که در کشورهای اسلامی تولید می‌شود و در کشورهای اسلامی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. اینها به ظاهر حلال است. قبل از همسان‌سازی بازارهای اسلامی، فرض می‌شد که تمام برندهایی که در آنجا در دسترس است، حلال است.

۳) برندهای اسلامی درون‌مرزی، برندهای حلالی که هدف آنها مصرف‌کنندگان مسلمان است؛ اما در کشورهای غیر اسلامی تولید می‌شود. بیشتر این برندها به صورت اسلامی درآمده است به منظور اینکه آنها را حلال کنند.

۴) برندهای اسلامی برون‌مرزی، برندهای حلال که در کشورهای اسلامی تولید می‌شود؛ اما الزاماً هدف آنها مصرف‌کننده مسلمان نیست.

برندسازی اسلامی به سه شیوه متفاوت تعریف می‌شود که در همه آنها شاخص «اسلامی» وجود دارد: برندهای اسلامی مطیع (دین)، بر اساس مبدأ، بر اساس مشتری (السحران، ۲۰۱۰).

برندهای اسلامی بر اساس دین: آن دسته از برندهای اسلامی که جاذبه خود را مؤکداً بر مطابق شریعت بودن بنا می‌کند در حال حاضر در بخشهای امور مالی و مواد غذایی متمرکز شده است و به میزانی کمتر در بخش رشد تدارکات حلال نیز فعالیت دارد. هدف این برندها فقط جذب مصرف‌کننده مسلمان است؛ اما بسیاری از این برندها به طور روزافزون در حال گسترش‌گیری خود برای جذب دیگر مشتریان است؛ برای نمونه، بیش از شصت درصد مشتریان هتلهای اسلامی در دوی غیر مسلمانان هستند (ویلیامز و شارما<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

برندهای اسلامی بر اساس کشور (مبدأ): این برندها توصیف «اسلامی» را عمدتاً به این دلیل کسب کرده که از کشورهای اسلامی برخاسته است؛ برای نمونه می‌توان از خطوط هوایی از قبیل امارات ایرلاینز، شرکتهای مخابراتی همچون امارات اتصالات و اجییشن اُراسکام و صناعی همچون سعودی سایبک نام برد. این شرکتهای خود را به صورت برندهای مطابق شرع معرفی نمی‌کنند؛ زیرا برخی از آنها آشکارا از قوانین شرع پیروی نمی‌کنند. خطوط هوایی امارات و اتحاد هر دو به مسافرانشان الکل می‌دهند که آشکارا خلاف آموزه‌های اسلام است. هم‌چنین شرکتهای مخابراتی خود را اسلامی معرفی نمی‌کنند؛ زیرا فاقد ویژگیهای اسلامی هستند. این شرکتهای شیوه‌های تبلیغی دیگر شرکتهای مخابراتی چند ملیتی پیروی می‌کنند (السحران، ۲۰۱۰).

برندهای اسلامی بر اساس مشتری: نوع سوم برندسازی اسلامی توصیف‌کننده برندهایی است که از کشورهای غیر اسلامی برخاسته، و منحصرأ برای مصرف‌کنندگان مسلمان طراحی شده است. گرچه این برندها اغلب در تملک غیر مسلمانان است به دلیل مشتریان هدف خود، یعنی مسلمانان، اسلامی تلقی می‌شود. این برندها شامل برندهای حلال شرکتهای چند ملیتی مثل نستله، یونیلور، لورنال، مک دونالدز و کی اف سی می‌شود. این شرکتهای چند ملیتی سرمایه‌گذاری عظیمی در توسعه بازارهای بکر و عظیم اسلامی انجام داده‌اند. در نتیجه تلاشهای آنها، این شرکتهای اکنون نود درصد بازارهای مواد غذایی، آرایشی و بهداشتی اسلامی را در اختیار دارند (السحران، ۲۰۱۰).

برندهای اسلامی بر اساس مشتری، همین برندهای در تملک شرکتهای چند ملیتی هستند که مهارت و دانش برندسازی را در اختیار دارند؛ مهارتهایی که شرکتهای اسلامی، که تحت شعار «ما مسلمان هستیم» فعالیت می‌کنند، تاکنون فاقد آنها بودند (نورحیات و اسمت نیزام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ ویلسن و لیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). چنین رویکردی بدیهی تلقی می‌شد تا زمانی که این شرکتهای در رقابت تنازنگ با شرکتهای غیر مسلمانی قرار گرفتند که از تبحر برندسازی جهانی استفاده می‌کردند تا در بهبود برآوردن نیازهای خاص مصرف‌کنندگان مسلمان مقید بهتر عمل کنند. برندهای مطابق شریعت شرکتهای مسلمان و هم‌چنین برندهای اسلامی شده شرکتهای چند ملیتی زمینه مشترک مهمی دارند: جذابیت اصلی هر دوی آنان مفهوم حلال است! برخلاف دسته دوم برندها که به دلیل مبدأ اسلامی تلقی می‌شود و با بهره‌گیری از رویکرد بازاریابی سنتی، و نه رویکرد اسلامی ارزش‌محور،

1 - Norhayati &amp; Asmat-Nizam

2 - Wilson &amp; Liu



برای مشتریان گிரایی دارد.

در جدول ۱ به بررسی پیشینه مربوط به متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	محقق و سال	هدف پژوهش	روش پژوهش	یافته‌ها و نتایج
۱	شاه‌نظری و همکاران (۱۳۹۲)	طراحی مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	در نهایت ۲۸ متغیر در قالب چهار دسته متغیر کلان به نام متغیرهای ساختاری، رفتاری، محتوایی و راهبردی شناسایی و الگوی ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی طراحی و اعتبارسنجی شد.
۲	ملک‌پور و همکاران (۱۳۹۲)	ارائه مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی	روش پژوهش بر اساس هدف بنیادی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	نتایج تحلیل عاملی به تقسیم‌بندی متغیرهای رفتاری و محتوایی در دو دسته تقاضا محور و عرضه محور منجر شد. الگوی معادلات ساختاری، برازش الگو را تأیید، و مهمترین عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال را عوامل رفتاری تقاضا محور و عرضه محور و همچنین عوامل محتوایی عرضه محور معرفی کرد.
۳	شیرخدايي و نورى‌پور (۱۳۹۳)	مطالعه تأثیرات نشان «حلال»، بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه برند	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش به گواهی حلال بر آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری داشته است؛ اما اثر نگرش به گواهی حلال بر تداعی برند و وفاداری برند مواد غذایی حلال، تأیید نشده است؛ همچنین در این پژوهش اثر درونی ابعاد ارزش ویژه برند مورد ارزیابی قرار گرفته است.
۴	صفرى‌شاهی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای تصویر برند مطابق با ارزشهای اسلامی	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	یافته‌های تحقیق نشان داد مؤلفه ارزش ویژه برند همبستگی مثبت و معنی‌داری با ارتقای تصویر برند دارد و مؤلفه‌های وفاداری به برند و آگاهی از برند نیز همبستگی مثبت و معنی‌داری با ارزش ویژه برند دارد. به علاوه مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، سامانه توزیع و رضایت مشتری با وفاداری به برند همبستگی مثبت دارد؛ اما بین مؤلفه‌های قیمت و وفاداری به برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد.
۵	جهانگیر (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر برندسازی غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی در میان تولیدکنندگان مواد غذایی	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	نتایج پژوهش، بیانگر این است که برندسازی برای غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است و تمام عوامل (کیفیت، تبلیغات، ارتباط و مشتری‌مداری) برای برندسازی غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است.
۶	شهسوار و عالم تیریز (۱۳۹۴)	شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکتهای صنایع غذایی	روش پژوهش بر اساس هدف ساختاری، کاربردی و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	۱۹ متغیر تأثیرگذار در ایجاد برند در چهار دسته کلی قرار می‌گیرد که از میان این ۱۹ متغیر چهار متغیر به ترتیب اولویت شامل عامل روانشناختی و فردی، آگاهی، کیفیت و خدمات و شهرت در مهمترین دسته قرار گرفته است. از طرفی بر اساس تحلیل کیفی داده‌ها نیز مشخص شد عامل روانشناختی و فردی برای فرد بیشترین تأثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است.
۷	عیدی (۱۳۹۴)	تبیین ارکان الگوی بازاربازی اسلامی	روش پژوهش بر اساس هدف بنیادی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	بر اساس مضمونهای استخراج شده الگوی بازاربازی اسلامی شامل مبانی، اصول و ابزار است. روابط این متغیرها نیز در قالب یک الگو ارائه شده است.

ادامه جدول ۱: پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	محقق و سال	هدف پژوهش	روش پژوهش	یافته‌ها و نتایج
۸	السرحدان (۲۰۱۰)	روشن ساختن مهمترین مسائل مربوط به زمینه نوظهور برندسازی اسلامی	روش پژوهش به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و مروری است.	اگر چه برندسازی اسلامی به لحاظ کیفی متفاوت از برندسازی مرسوم است، کارشناسان برندسازی بین‌المللی هنوز هم آن را از همان دید می‌نگرند و از شیوه‌های مرسوم برندسازی برای مسلمانان استفاده می‌کنند به طوری که هنوز مفهوم برندسازی اسلامی به درک انتزاعی از حلال و حرام محدود شده است. وی بیان می‌کند که سه گونه مختلف برندسازی اسلامی شامل برندسازی اسلامی به دلیل دین، برندسازی اسلامی به دلیل مقصد و برندسازی اسلامی به دلیل مبدأ وجود دارد که برندسازی واقعی اسلامی فصل مشترک این سه نوع برندسازی است.
۹	جوامانی و صیدیقی <sup>۱</sup> (۲۰۱۲)	درکها و باورهای مصرف‌کنندگان پاکستانی مربوط به برندسازی اسلامی	روش پژوهش به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و مروری است.	این تحقیق به این منظور انجام شده است که فکر روشنی را درباره اینکه مصرف‌کنندگان پاکستانی چه درک و فهمی از برندهای اسلامی و اقدامات مربوط به برندسازی اسلامی دارند روشن می‌سازد. این تحقیق با تکیه بر پیشینه آن، درکهای مختلف از برندسازی اسلامی و نگرشهای برندهای اسلامی را پوشش می‌دهد.
۱۰	موراد و الکارانشاوی <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)	مطالعات برندسازی اسلامی، مطالعات تحقیقی در خاور میانه	روش پژوهش به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و مروری است.	بین‌المللی شدن، عنصر اصلی مؤثر بر درک برند در دنیای رقابتی جدید است. این تحقیق هم‌چنین "تعریف مطلوب پاسخ‌دهندگان از یک برند خوب"، "درک عوامل تعیین‌کننده برند" و "ویژگیهای کلی مؤسسات آموزشی برتر مطلوب" را نیز مشخص می‌سازد. پیشنهادهایی برای تصمیم‌گیرندگان مؤسسات آموزشی اسلامی برتر ارائه شده است تا بتوانند خدمات آموزشی خود را گسترش دهند و تصویر برند مؤسساتشان را ارتقا دهند. این پژوهش به ساختاردهی آنچه یک برند خوب مؤسسه آموزشی اسلامی برتر را تعریف می‌کند از نظر افراد تحصیل کرده و خبره در بازار کار می‌پردازد.
۱۱	یوسف و جوسو <sup>۳</sup> (۲۰۱۴)	برندسازی اسلامی، فهم و درک	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	بیشتر مصرف‌کنندگان اتفاق نظر داشتند که برندسازی اسلامی به عنوان یک محصول یا خدمتی تعریف می‌شود که تابع شرع باشد و هر حزبی که در استوارنامه حلال دخیل است باید روند سفت و سختی را برای گرفتن لوگوی حلال برای تولیدکنندگان اجرا کند. به علاوه به طور خاص تولیدکنندگان و بازاریابان به منظور ارتقای برندهای اسلامی برای مصرف‌کنندگان نیاز دارند که شرایط لازم از نظر هیأت مجوزدهنده را چه در زمینه فعالیت سازمان و چه در زمینه ویژگیهای برند رعایت کنند تا اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان را از برندسازی اسلامی جلب کنند.

- 1 - Jumani & Siddiqui
- 2 - Mourad & El Karanshawy
- 3 - Yusof & Jusoh

ادامه جدول ۱: پیشینه تجربی پژوهش

ردیف	محقق و سال	هدف پژوهش	روش پژوهش	یافته‌ها و نتایج
۱۲	ملیک و شهریارخان (۲۰۱۶)	نام تجاری و بازاریابی اسلامی، بینش درک مصرف‌کننده در پاکستان	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	در حالی که بازاریابی اسلامی بشدت بر درک مصرف‌کننده تأثیرگذار است، کلام مشابهی را نمی‌توان برای نام تجاری اسلامی گفت.
۱۳	شجاعی و مرادی (۲۰۱۶)	بررسی تأثیرات و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه علامت تجاری حلال برای افزایش صادرات	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	محتوا و عوامل ساختاری و رفتاری بر گسترش صادرات محصولات حلال تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این عوامل رفتاری در اولویت اول قرار دارد.
۱۴	اسماعیل و الیاس (۲۰۱۶)	برند اسلامی تعریف مفهومی برند از دیدگاه اسلامی	روش پژوهش به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و مروری است.	اصول اولیه در اسلام، که برندسازی اسلامی را توسعه داده، شامل اعتقادات، شرع و اخلاقیات است.
۱۵	نیرسا و سوچونو <sup>۱</sup> (۲۰۱۷)	برندسازی اسلامی به عنوان راهبرد ارتباطی در ارتقای گردشگری حلال در کشورهای غیرمسلمان	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	دولت کره جنوبی از طریق سازمانهای توریستی کره راهنمایی‌های لازم را برای غذای مسلمانان در این کشور فراهم می‌کند که این کار می‌تواند از طریق ایجاد نرم‌افزار راهنما در تلفن همراه مسلمانان یا مراجعه به سایتهایی باشد که در آنها اطلاعات لازم در مورد غذای مسلمانان وجود دارد.
۱۶	حوسین (۲۰۱۷)	آگاهی از برندسازی اسلامی در میان زنان مسلمان مالزیایی مدرن	روش پژوهش بر اساس هدف کاربردی، و بر اساس چگونگی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است.	برندسازی اسلامی بویژه در مورد محصولات غذایی در خرید زنان تأثیر بسزایی دارد. نتایج این پژوهش هم‌چنین نشان داد که عوامل مهم در برندسازی اسلامی در مالزی شامل تبلیغات، رفتار مشتری و قصد خرید است.

بر اساس مطالعات می‌توان بیان کرد که بحث شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی در صنایع ایران به منظور ارائه چارچوبی مفهومی برای ورود به بازارهای جهانی به‌رغم اهمیت آن به صورت کاربردی و در صنایع ایران تا آنجا که محقق بررسی کرده است، هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته است و مطالعات در این زمینه می‌تواند در جهت بازسازی الگوهای تجاری در زمینه برندسازی کمک شایانی کند. از این رو نوآوری این پژوهش به این دلیل قابل طرح است. تا جایی که محقق با مطالعه پژوهشها در این زمینه بررسی کرده، مفهوم‌پردازی، مؤلفه‌ها و سنجه‌های برندسازی اسلامی و شناسایی عوامل علی اثرگذار بر برندسازی اسلامی برای اولین بار در ادبیات برندسازی ایران مطرح شده است. این رویکرد طرح موضوع جدیدی خواهد بود که بدون شک در حوزه بازاریابی بین‌الملل، چارچوب مطلوبی را هم به لحاظ علمی و هم کاربردی به وجود می‌آورد.

1 - Nisa & Sujono

## روش پژوهش

این پژوهش بر اساس چارچوب فرایند پژوهش از لحاظ جهتگیری در مرحله طراحی الگو در حیطه تحقیق و توسعه و در مرحله آزمون الگو کاربردی است؛ زیرا به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی و عوامل مؤثر بر آن با توجه به موقعیت و مقتضیات صنایع جمهوری اسلامی ایران است. همچنین، این تحقیق از نظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز در گروه تحقیق ترکیبی اکتشافی است که در دو مرحله پی‌درپی انجام شده است. با توجه به اینکه در روش تحقیق ترکیبی اکتشافی ابتدا از روشهای تحقیق کیفی و سپس از روشهای تحقیق کمی استفاده شده، مراحل پژوهش به صورت زیر صورت پذیرفته است:

روش تحقیق بخش کیفی: در این بخش با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان، متخصصان و استادان دانشگاهی و صنعت در زمینه‌های بازاریابی و پژوهشهای بازار، برندسازی و برندسازی اسلامی و عوامل مؤثر بر آن داده‌های کیفی گردآوری شد که دارای شناخت کافی از موضوع مورد مطالعه بودند.

پنج معیار برای انتخاب شرکت کنندگان در پژوهش شناسایی شد که عبارت است از (دهقانی، سلطانی، ۱۳۹۶: ۲۸۱):

الف) کلیدی بودن: آیا افراد شناسایی شده برای مشارکت در تحقیق، دانش و تخصص قوی در بازاریابی و برندسازی دارند؟

افراد منتخب اولیه و نیز افرادی که توسط دیگران معرفی می‌شدند از لحاظ دانش نظری در حوزه بازاریابی تجربه مشاوره یا مدیریت در حوزه برند و برندسازی بررسی شده و خیره‌ترین افراد در این زمینه مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند.

ب) شناسایی شده توسط دیگران: آیا این افراد به عنوان کسانی معرفی شده‌اند که در فرایند بازاریابی نقشی کلیدی را بر عهده دارند؟

فرایند مصاحبه با افراد کلیدی شامل استادان و مدیران و مشاوران در حوزه بازاریابی انجام شده است. در ادامه از شیوه گلوله برفی برای شناسایی افراد برخوردار از این ویژگی استفاده کرد. در این زمینه، محقق در انتهای مصاحبه‌های نخست از مصاحبه‌شوندگان خواست تا نام افرادی را بگویند که در فرایند برندسازی و بازاریابی، تجربه و تخصص خوبی دارند.

ج) فهم نظری موضوع: آیا این افراد فهم مطلوبی از برخی ابعاد نظریه در حال تکوین دارند؟ در این تحقیق، مصاحبه‌ها با افراد به فراخور میزان تخصص آنها در هر یک از ابعاد الگو، متفاوت بوده است.

د) تنوع: آیا افراد منتخب در مشاغل متنوعی در حال فعالیت هستند؟ در این پژوهش از افرادی با دانش و تجربه در مشاغل مختلف استفاده شده است.

ه) موافقت با مشارکت: آیا افراد منتخب، انگیزه مناسبی برای مشارکت در پژوهش داشتند؟ پیش از هر مصاحبه با توضیحاتی که در مورد طرح پژوهش داده می‌شد از افراد برای شرکت در مصاحبه موافقت شفاهی کسب می‌شد.

جدول ۲: ترکیب مصاحبه‌شوندگان

شماره	خبرگان، متخصصان و استادان دانشگاه	سطح تحصیلات	تخصص	سن
۱	استاد دانشگاه	دکتری	بازاریابی	۵۰
۲	استاد دانشگاه	دکتری	بازاریابی	۴۵
۳	استاد دانشگاه	دکتری	بازاریابی	۴۰
۴	استاد دانشگاه	دکتری	بازاریابی	۳۸
۵	استاد دانشگاه	دکتری	بازاریابی	۵۰
۶	استاد دانشگاه	دکتری	بازاریابی	۴۰
۷	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد	بازاریابی و صادرات	۳۸
۸	مدیر بازاریابی	دانشجوی دکتری	بازاریابی و صادرات	۳۷
۹	مدیر بازاریابی	دکتری	بازاریابی و صادرات	۳۶
۱۰	مدیر بازاریابی	دانشجوی دکتری	بازاریابی و صادرات	۴۹
۱۱	مدیر تبلیغات	دکتری	بازاریابی	۳۶
۱۲	مدیر کسب و کار اینترنتی	کارشناسی ارشد	بازاریابی	۳۶
۱۳	مدیر بازاریابی	دکتری	بازاریابی	۴۵
۱۴	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد	بازاریابی و صادرات	۳۵

فرایند مصاحبه با خبرگان تا هنگام شناسایی و توصیف کامل جنبه‌ها و مؤلفه‌های نهفته و گوناگون پدیده برندسازی اسلامی و رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. جامعه پژوهش در

بخش کیفی شامل شامل خبرگان و متخصصان و استادان دانشگاهی و صنعت در زمینه‌های بازاریابی و پژوهشهای بازار، برندسازی، برندسازی اسلامی بوده است. برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری ترکیبی هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده شد؛ زیرا محققان به صورت هدفدار به دنبال آن دسته از خبرگانی بودند که بیشترین اطلاعات را در مورد برندسازی اسلامی داشته باشند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شده است. نظریه مفهوم‌سازی داده بنیاد، نوعی فرایند تحقیقی است که از طریق نظریه آن بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴). استراوس و کاربین این نظریه را به این شرح تعریف می‌کنند: نظریه مفهوم‌سازی نوعی راهبرد کیفی است که برای تدوین هر نظریه در مورد هر پدیده به صورت استقرایی، مجموعه‌ای نظام‌مند از روشها را مورد استفاده قرار می‌دهد. این روش از سه رکن اصلی مفاهیم، مقوله و قضیه تشکیل شده است (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۶). شناسه‌گذاری<sup>۱</sup> فرایندی کلیدی در نظریه‌پردازی داده بنیاد به شمار می‌رود که در طی آن داده‌ها، تجزیه و تحلیل می‌شود. استراوس و کوربین<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) سه نوع شناسه‌گذاری را پیشنهاد کرده‌اند:

- شناسه‌گذاری باز<sup>۳</sup>: فرایند خرد کردن، آزمون، مقایسه، مفهوم‌سازی و طبقه‌بندی داده‌ها را شناسه‌گذاری باز می‌نامند.

- شناسه‌گذاری محوری<sup>۴</sup>: مرحله دوم از داده‌هاست. طی مرحله شناسه‌گذاری باز، پژوهشگر بر داده‌های واقعی تمرکز می‌کند و برجسبهای شناسه را برای موضوعات مشخص می‌کند.

- شناسه‌گذاری انتخابی: شناسه‌گذاری انتخابی، یافته‌های مراحل شناسه‌گذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند؛ به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد؛ آن روابط را اثبات، و مقوله‌هایی را تکمیل می‌کند که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارد (ذوالفقاریان و لطیفی، ۱۳۹۰: ۶۴).

برای تحلیل داده‌ها از روش شناسه‌گذاری ساختارمند طی چهار مرحله استفاده شد: (۱) مرور

1 - Coding

2 - Strauss & Corbin

3 - Open coding

4 - Axial coding

داده‌ها (۲) تدوین راهنمای شناسه‌گذاری (۳) سازماندهی داده‌ها (۴) طبقه‌بندی و شناسه‌گذاری داده‌ها. پس از شناسایی شناسه‌های اولیه، نسبت به استخراج مقوله‌های اصلی در قالب مؤلفه‌های برندسازی اسلامی، و در نهایت گزارش مرحله کیفی پژوهش تدوین شد.

روش تحقیق بخش کمی: با توجه به هدف و ماهیت موضوع پژوهش، مناسبترین روش در مرحله کمی برای پژوهش توصیفی - پیمایشی است؛ لذا برای به دست آوردن اطلاعات درباره دیدگاه‌ها و نظر جامعه تحقیق (مدیران و کارشناسان بازاریابی در ۶۰ شرکت با نام اسلامی) از روش پژوهش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. جامعه تحقیق در بخش کمی شامل ۳۶۰ نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی در ۶۰ شرکت دارای نام اسلامی بوده است. بنابراین مهمترین معیارهای انتخاب این ۶۰ شرکت، داشتن نام اسلامی برای آن شرکت بود که این نام اسلامی حداقل دربرگیرنده یکی از ویژگیهای مفاهیم اسلامی در قالب مفهوم‌محور، زمان‌محور، مکان‌محور، شخصیت‌محور، حائمه‌محور، ارزش‌محور و نماد‌محور است. در نتیجه با توجه به اینکه جامعه پژوهش، مشخص و محدود است، ۳۶۰ پرسشنامه در میان مدیران و کارشناسان بازاریابی این شرکتها توزیع شد که از این تعداد، ۳۴۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، ۳۲۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌های کمی بهره گرفته شد. این پرسشنامه بر اساس سه مؤلفه اصلی (رویکردهای برندسازی اسلامی، فرصتها و چالشهای برندسازی اسلامی) و ۱۲ زیر مؤلفه (مفهوم‌محور، مکان‌محور، زمان‌محور، شخصیت‌محور، ارزش‌محور، حادثه‌محور، نماد‌محور، خطر سرمایه‌گذاری، اسلام‌هراسی، محبوبیت برند اسلامی، جمعیت بازار و تربیت اسلامی) و ۴۰ شاخص مقوله برندسازی اسلامی طراحی شده است. روایی پرسشنامه به تأیید هشت نفر از صاحب‌نظران رسید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۶ محاسبه شد. برای تحلیل داده‌های کمی از روش تحلیل عاملی تأییدی و الگوی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. مهمترین شاخصهای برازش الگو عبارت است از: شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی و ریشه میانگین مجدورات تقریب (احقر بازرگان و همکاران، ۱۳۹۶). حالتهای بهینه این آزمونها به این شرح است:

(۱) آزمون کای دو هرچه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا اختلاف بین داده و الگو را نشان می‌دهد

(حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶).

(۲) آزمون شاخص برازش هنجار شده و شاخص برازش تطبیقی از ۹۰ درصد باید بیشتر باشد

(فیض و همکاران، ۱۳۹۶).

۳) آزمون ریشه میانگین معذورات تقریب هرچه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این آزمون برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های الگو است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶).

### یافته‌های پژوهش

به منظور شناسایی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی ابتدا پیشینه نظری تحقیقات در داخل و خارج از کشور مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. پس از بررسی کامل مبانی نظری و تجربی از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته برای گردآوری داده‌های بخش کیفی پژوهش استفاده شد. برای تحلیل داده‌های کیفی از فرایند شناسه‌گذاری باز و محوری استفاده شد. در نتیجه شناسه‌گذاری، حذف داده‌های تکراری و تلخیص نهایی داده‌ها، هفت مؤلفه اصلی (مفهوم‌محور، مکان‌محور، زمان‌محور، شخصیت‌محور، ارزش‌محور، حادثه‌محور، نماد‌محور) و ۲۵ شاخص مقوله برندسازی اسلامی استخراج شد. جدول ۳ نتیجه فرایند شناسه‌گذاری داده‌های مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته را در ارتباط با برندسازی اسلامی نشان می‌دهد.



جدول ۳: مقوله‌های شناسایی شده برای برندسازی اسلامی و عوامل مؤثر بر آن

مقوله	مؤلفه	شاخص (مفاهیم)	شناسه مصاحبه‌شوندگان
برندسازی اسلامی	مفهوم‌محور	ساخت برندها بر اساس مفاهیم اسلامی، سادگی واژگان برای انتقال مفهوم در ساخت برند اسلامی، استفاده از کلماتی که مفهوم اسلامی دارد، استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت (شادی و نشاط) در جامعه می‌شود، شناسایی عقاید و احساسات مصرف‌کننده برند	م ۱، م ۳، م ۵، م ۶، م ۸، م ۹، م ۱۱، م ۱۲
	مکان‌محور	ساخت برندها بر اساس مکانهای اسلامی، توجه به فرهنگ ملی کشور، شناسایی بازار هدف و راهبردهای بازاریابی	م ۳، م ۵، م ۷، م ۹، م ۱۰، م ۱۱، م ۱۲
	زمان‌محور	ساخت برندها بر اساس زمانهای اسلامی، درک زمان درست عرضه برند به بازار، عدم اشاره به دوره‌های تلخ تاریخی	م ۲، م ۳، م ۴، م ۵، م ۶، م ۷، م ۸، م ۱۰، م ۱۲
	شخصیت‌محور	ساخت برندها بر اساس شخصیت‌های اسلامی، استفاده از شخصیت‌های کاریزماتیک مسلمان، عدم استفاده از شخصیت‌های حساسیت‌زا در جامعه، استفاده از شخصیت‌های مثبت و محبوب در ساخت برند	م ۱، م ۴، م ۵، م ۷، م ۹، م ۱۱، م ۱۴
	ارزش‌محور	ساخت برندها بر اساس ارزشهای اسلامی، استفاده از نامهای متبرک، توجه به اشتراکات ارزشی میان اسلام و دیگر فرهنگها و مکاتب، توجه به ارزشهای منطبق با جامعه هدف	م ۱، م ۴، م ۵، م ۷، م ۹، م ۱۰، م ۱۱، م ۱۲، م ۱۴
	حادثه‌محور	ساخت برندها بر اساس حادثه‌های اسلامی، توجه به تقویم‌های اسلامی و رویدادهای تاریخی و فرهنگی، استفاده از فرصت مناسبت‌های دینی (هجرت پیامبر...) در ساخت برند اسلامی	م ۱، م ۲، م ۳، م ۴، م ۵، م ۷، م ۹، م ۱۰، م ۱۲، م ۱۴
	نماد‌محور	ساخت برندها بر اساس نمادهای اسلامی، توجه به نمادهای مشترک مانند هلال، استفاده از نمادهای اسلامی مانند ماه و نخل و...	م ۲، م ۳، م ۴، م ۵، م ۷، م ۱۰، م ۱۱، م ۱۲، م ۱۳
عوامل اثرگذار بر برندسازی اسلامی	چالشها خطر سرمایه‌گذاری	عدم تبلیغات به دلیل هزینه زیاد در ارائه برند اسلامی، عدم تمایل سرمایه‌گذاران برای معرفی برند اسلامی، تهدید ورود رقیبان کشورهای غیر مسلمان به بازارهای اسلامی به دلیل خلأ بازار	م ۲، م ۵، م ۶، م ۷، م ۸، م ۱۰، م ۱۴
		عدم رعایت اخلاق‌مداری در ارائه برند اسلامی، استفاده نادرست از نمادها در عرضه برند اسلامی، استفاده از مفاهیمی که باعث اسلام‌هراسی می‌شود.	م ۲، م ۳، م ۴، م ۷، م ۸، م ۱۱، م ۱۳، م ۱۴

ادامه جدول ۳: مقوله‌های شناسایی شده برای برندسازی اسلامی و عوامل مؤثر بر آن

مقوله	مؤلفه	شاخص (مفاهیم)	شناسه مصاحبه‌شوندگان
فرصتها	محبوبیت برند اسلامی	تأکید بر جنبه‌های مثبت اسلام، محبوبیت برندهای اسلامی در میان بیشتر مصرف‌کنندگان، ذهنیت مثبت نسبت به بسیاری از مفاهیم اسلامی	۳م، ۴م، ۹م، ۱۰م، ۱۱م، ۱۲م، ۱۳م، ۱۴م
	جمعیت بازار	جمعیت زیاد مسلمانان در دنیا و رو به رشد بودن جمعیت مسلمانان و گرویدن دیگر ادیان به اسلام، وجود بازار بکر، هویت مستقل مسلمانان	۱م، ۲م، ۳م، ۴م، ۵م، ۷م، ۹م، ۱۱م، ۱۲م
	تربیت اسلامی	نقش استفاده از برند اسلامی در تربیت نوجوانان، آرامش‌بخش و مثبت بودن مفاهیم اسلامی، اثبات یافته‌های علمی قرآن	۲م، ۳م، ۴م، ۷م، ۱۰م، ۱۱م، ۱۲م، ۱۴م
عوامل اثرگذار بر برندسازی اسلامی	وسعت کاربرد	کاربرد برندسازی اسلامی در هر صنعت، جهانشمول بودن قوانین دین اسلام در زندگی، دیدگاه وسیع نسبت به توان برندسازی اسلامی در بخشهای اقتصادی	۴م، ۵م، ۶م، ۷م، ۸م، ۹م، ۱۲م، ۱۳م
	خودانگاره	استفاده از برند اسلامی در بیان ارزشهای اسلامی توسط مصرف‌کننده، ساخت تصویر ذهنی فرد از خود از طریق استفاده از برند اسلامی، استفاده از برند اسلامی در احساس ارزش در تعاملات اجتماعی	۱م، ۳م، ۵م، ۶م، ۸م، ۹م، ۱۱م، ۱۲م
	سبک زندگی	تأکید برآموزه‌های دینی، رعایت احکام بهداشتی اسلام، توجه به مسائل دینی و اجتماعی	۱م، ۵م، ۶م، ۷م، ۱۰م، ۱۱م، ۱۴م
	تصویر ذهنی	توجه به هویت اسلامی برند، تصویر ذهنی مثبت از برند اسلامی، استفاده از مفاهیم اسلامی در راستای تقویت هویت برند	۱م، ۲م، ۳م، ۴م، ۵م، ۷م، ۱۰م، ۱۳م، ۱۴م
	تقاضای بازار	تقاضای مصرف‌کنندگان اعم از مسلمان و غیرمسلمان، تقاضای مسلمانان با توجه به جمعیت زیاد آنها، تمایز انتخاب مصرف‌کننده درباره محصولات حلال و غیر حلال	۱م، ۲م، ۳م، ۴م، ۵م، ۷م، ۸م، ۱۰م، ۱۱م، ۱۳م

به منظور محاسبه میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌های برندسازی اسلامی و عوامل مؤثر بر آن از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این است که آیا سؤالیهای پژوهش، امکان سنجش متغیر مورد نظر را دارا است (شیری و همکاران، ۱۳۹۵). در جدول ۳ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان متغیر پنهان و متغیر

عوامل تأثیرگذار بر برندسازی اسلامی ۲۹ /

آشکارا را طی فرایند تحلیل عامل تأییدی مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی هر شاخص در مورد سازه‌ای مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. اگر بار عاملی شاخص منفی باشد، نشاندهنده تأثیر منفی آن در تبیین آن سازه است (فیض و همکاران، ۱۳۹۵). هم‌چنین در این جدول سؤالات نشاندهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

جدول ۴: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای برندسازی اسلامی و عوامل اثرگذار بر آن

مقوله اصلی	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	مؤلفه	ضریب استاندارد	عدد معناداری
برندسازی اسلامی	مفهوم محور	۰/۷۹	۱۰/۷۹	سؤال ۱	۰/۷۱	-
				سؤال ۲	۰/۷۹	۱۳/۱۴
				سؤال ۳	۰/۷۱	۱۱/۸۹
				سؤال ۴	۰/۷۹	۱۳/۱۵
				سؤال ۵	۰/۷۷	۱۲/۹۳
	مکان محور	۰/۶۶	۱۰/۷۹	سؤال ۱	۰/۷۷	-
				سؤال ۲	۰/۸۳	۱۳/۹۶
				سؤال ۳	۰/۷۹	۱۳/۵۲
	زمان محور	۰/۵۱	۱۲/۴۳	سؤال ۱	۰/۸۰	-
				سؤال ۲	۰/۹۳	۱۷/۹۴
				سؤال ۳	۰/۸۲	۱۶/۶۱
	شخصیت محور	۰/۶۵	۱۱/۱۹	سؤال ۱	۰/۶۴	-
				سؤال ۲	۰/۸۰	۱۰/۴۹
				سؤال ۳	۰/۶۸	۹/۶۴
				سؤال ۴	۰/۶۲	۹/۰۲
	ارزش محور	۰/۵۹	۱۱/۱۹	سؤال ۱	۰/۷۴	-
				سؤال ۲	۰/۸۶	۱۴/۴۵
				سؤال ۳	۰/۶۰	۱۰/۲۶
				سؤال ۴	۰/۸۱	۱۳/۹۴
	حادثه محور	۰/۵۷	۱۱/۱۹	سؤال ۱	۰/۸۱	-
سؤال ۲				۰/۸۲	۱۴/۲۹	
سؤال ۳				۰/۷۷	۱۳/۸۳	
نماد محور	۰/۶۵	۱۱/۱۹	سؤال ۱	۰/۷۵	-	
			سؤال ۲	۰/۷۹	۱۱/۹۶	
			سؤال ۳	۰/۷۱	۱۱/۳۴	

۳۰ / فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی  
 سال ۲۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷

ادامه جدول ۴: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای برندسازی اسلامی و عوامل اثرگذار بر آن

مقوله اصلی	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	مؤلفه	ضریب استاندارد	عدد معناداری	
عوامل اثرگذار بر برندسازی اسلامی	وسعت کاربرد	-	-	سؤال ۱	۰/۷۷	۱۵/۱۵	
		-	-	سؤال ۲	۰/۸۳	۱۶/۷۴	
		-	-	سؤال ۳	۰/۷۹	۱۵/۷۲	
	خودانگاره	-	-	سؤال ۱	۰/۸۱	۱۷/۰۰	
		-	-	سؤال ۲	۰/۹۳	۲۰/۸۵	
		-	-	سؤال ۳	۰/۸۲	۱۷/۴۷	
	سبک زندگی	-	-	سؤال ۱	۰/۸۲	۱۶/۴۹	
		-	-	سؤال ۲	۰/۸۲	۱۶/۴۳	
		-	-	سؤال ۳	۰/۷۷	۱۵/۲۴	
	تصویر ذهنی	-	-	سؤال ۱	۰/۷۰	۱۳/۵۱	
		-	-	سؤال ۲	۰/۸۰	۱۶/۱۲	
		-	-	سؤال ۳	۰/۸۰	۱۶/۱۸	
	تقاضای بازار	-	-	سؤال ۱	۰/۸۰	۱۶/۰۹	
		-	-	سؤال ۲	۰/۷۷	۱۵/۴۴	
		-	-	سؤال ۳	۰/۶۹	۱۳/۳۹	
	چالشها	خطر سرمایه‌گذاری	۰/۵۵	۵/۲۵	سؤال ۱	۰/۷۱	-
			۰/۵۵	۵/۲۵	سؤال ۲	۰/۷۹	۱۲/۷۴
			۰/۵۵	۵/۲۵	سؤال ۳	۰/۸۸	۱۲/۹۳
		اسلام‌هراسی	۰/۶۸	۱۲/۹۰	سؤال ۱	۰/۶۹	-
			۰/۶۸	۱۲/۹۰	سؤال ۲	۰/۸۲	۱۱/۴۵
			۰/۶۸	۱۲/۹۰	سؤال ۳	۰/۷۸	۱۱/۴۰
	فرصتها	محبوبیت برند اسلامی	۰/۵۹	۸/۶۰	سؤال ۱	۰/۷۵	-
			۰/۵۹	۸/۶۰	سؤال ۲	۰/۸۰	۱۲/۱۳
			۰/۵۹	۸/۶۰	سؤال ۳	۰/۷۲	۱۱/۵۱
		جمعیت بازار	۰/۹۷	۱۳/۸۸	سؤال ۱	۰/۸۱	-
			۰/۹۷	۱۳/۸۸	سؤال ۲	۰/۸۶	۱۷/۰۵
			۰/۹۷	۱۳/۸۸	سؤال ۳	۰/۸۱	۱۶/۰۹
	تربیت اسلامی	۰/۹۲	۱۳/۵۲	سؤال ۱	۰/۸۲	-	
				سؤال ۲	۰/۷۳	۱۳/۴۵	
				سؤال ۳	۰/۵۸	۱۰/۴۰	

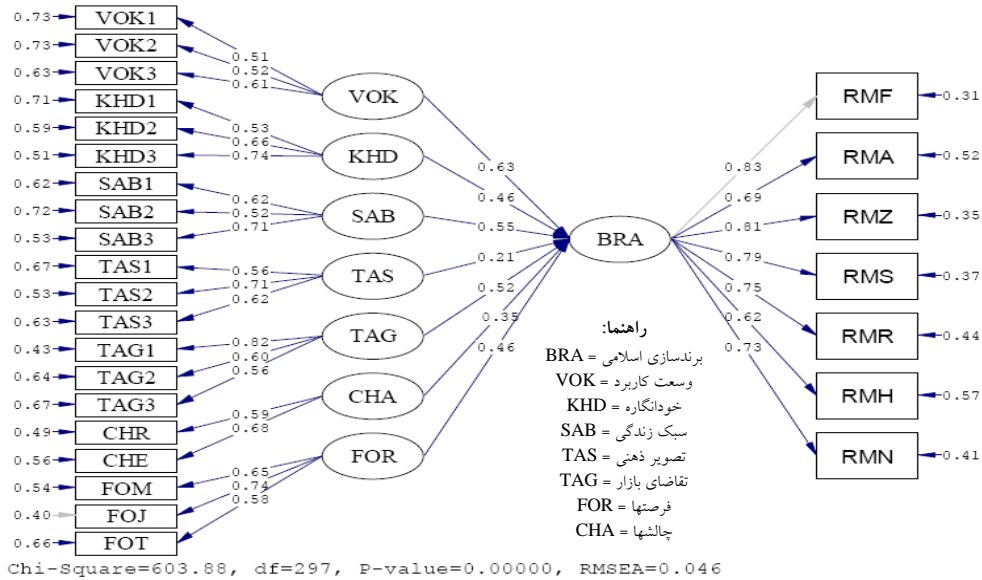
همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده این است که ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

### آزمون الگو

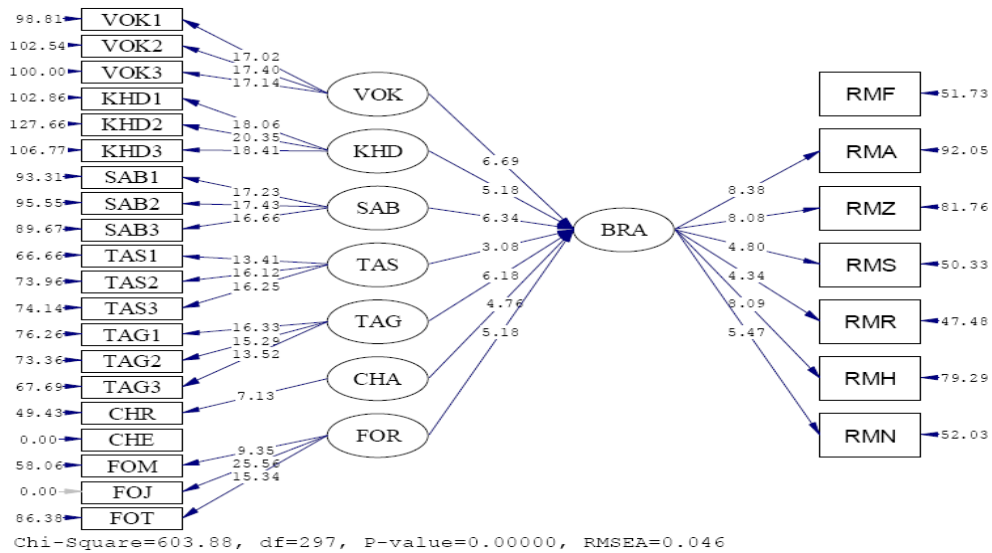
خروجی الگوی آزمون شده پژوهش در شکل ۱ و ۲ ارائه شده است. شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب در این الگو ۰/۰۱۹، شاخص نرم برازندگی معادل ۰/۹۳، شاخص برازش تطبیقی معادل ۰/۹۴ و شاخص برازش هنجار شده معادل ۰/۹۲ محاسبه شد. چون مقدار ریشه میانگین مجذورات تقریب کم و مقدار شاخص نرم برازندگی، شاخص برازش تطبیقی و شاخص برازش هنجار شده نیز بیش از ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب الگو تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۲۸ محاسبه شده است که کمتر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی زیاد الگو است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل الگوی معادلات ساختاری اتکا کرد. دیگر شاخصهای برازش نیز در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: شاخصهای نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ الگو

ردیف	معیارهای برازش الگو	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	۲/۰۳	۳ >	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	۰/۰۴۶	۰/۱ >	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	۰/۰۶۸	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۱	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	۰/۹۱	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	۰/۹۱	۰/۹۰ <	بسیار خوب



نمودار ۱: آزمون الگوی معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



نمودار ۲: آزمون الگوی معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری

جدول ۶: ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	f	تأیید یا رد
۱	وسعت کاربرد - - << برندسازی اسلامی	۰/۶۳	۶/۶۹	تأیید
۲	خودنگاره - - << برندسازی اسلامی	۰/۴۶	۵/۱۸	تأیید
۳	سبک زندگی - - << برندسازی اسلامی	۰/۵۵	۶/۳۴	تأیید
۴	تصویر ذهنی - - << برندسازی اسلامی	۰/۲۱	۳/۰۸	تأیید
۵	تقاضای بازار - - << برندسازی اسلامی	۰/۵۲	۶/۱۸	تأیید
۶	چالشها - - << برندسازی اسلامی	۰/۳۵	۴/۷۶	تأیید
۷	فرصتها - - << برندسازی اسلامی	۰/۴۶	۵/۱۸	تأیید

در آزمون الگوی مورد نظر با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، ضرایب زمانی معنادار است که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶ - کوچکتر باشد (ملکی مین‌باش رزگانه و همکاران، ۱۳۹۴). همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری برای تمامی فرضیه‌های پژوهش از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است.

ضریب معناداری میان وسعت کاربرد، خودنگاره، سبک زندگی، تصویر ذهنی، تقاضای بازار، چالشها و فرصتها با برندسازی اسلامی به ترتیب برابر با ۶/۶۹، ۵/۱۸، ۶/۳۴، ۳/۰۸، ۶/۱۸، ۴/۷۶ و ۵/۱۸ است. بنابراین وسعت کاربرد، خودنگاره، سبک زندگی، تصویر ذهنی، تقاضای بازار، چالشها و فرصتها بر برندسازی اسلامی تأثیر معناداری دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کاربرد برندسازی اسلامی در طول چند سال گذشته در محافل آموزشی، بسیار افزایش یافته است. می‌توان پیش‌بینی کرد که نیاز شدید به متخصص برندسازی اسلامی با عظمت بازار اسلامی، افزایش تعداد شرکت‌های چند ملیتی رقیب و جریان نوظهور کارخانه‌های سرمایه‌دار از کشورهای اسلامی افزایش خواهد یافت که بازارهای غیر اسلامی را هدف گرفته‌اند. تلاش برای درک و نزدیک شدن به مفهوم و عمل برندسازی اسلامی با تعابیر برندسازی سنتی موجب محرومیت شرکتها از فرصتهای تجاری واقعی در داخل بازار جالب اسلامی می‌شود.

در نتیجه هدف پژوهش شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی در صنایع ایران به منظور ارائه چارچوبی مفهومی برای ورود به بازارهای جهانی بود. پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شد که در بخش کیفی با مصاحبه با ۱۴ نفر از خبرگان، متخصصان و استادان دانشگاهی و صنعت در زمینه‌های بازاریابی و پژوهشهای بازار، برندسازی و برندسازی اسلامی به مفهوم‌پردازی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی و شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر آن پرداخته شد. در بخش کمی با تحلیل عاملی تأییدی و الگوسازی معادلات ساختاری برای متغیر برندسازی اسلامی و عوامل مؤثر بر آن به تحلیل داده‌های کمی در این بخش مبادرت شد. یافته‌های پژوهش کیفی پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی اسلامی متغیری با هفت بعد مفهوم‌محور، مکان‌محور، زمان‌محور، شخصیت‌محور، حادثه‌محور، نماد‌محور و ارزش‌محور است و عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی شامل چالشها با ابعاد خطر سرمایه‌گذاری و اسلام‌هراسی و فرصتها با ابعاد محبوبیت برند اسلامی، تربیت اسلامی و جمعیت بازار و هم‌چنین وسعت کاربرد، خودانگاره، سبک زندگی، تصویر ذهنی و تقاضای بازار با توجه به مصاحبه‌ها با خبرگان، عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی شناسایی شد. در زمینه برندسازی اسلامی فرصتهایی همچون محبوبیت برند اسلامی، جمعیت بازار بزرگ مسلمانان و تربیت اسلامی وجود دارد که اگر بدرستی مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند راهگشای بسیاری از صنایع کشور برای فروش بهتر محصولات خود در بازارهای بزرگ اسلامی باشد. محبوبیت برند میزان علاقه‌ای است که مصرف‌کننده در قیاس با دیگر رقبا نسبت به برند ابراز می‌کند. ارتباط مستقیمی میان محبوبیت برند و سوددهی شرکت وجود دارد. این محبوبیت تنها قضاوت شخصی نیست، بلکه ارزیابی کلی محبوبیت برند در سطح جامعه است. در نتیجه با تأکید جنبه‌های مثبت اسلام و با توجه به اینکه ذهنیت مثبتی نسبت به بسیاری از مفاهیم اسلامی هست، می‌توان از این فرصت به منظور بهبود عملکرد فروش شرکت استفاده کرد. نکته دیگری که در زمینه فرصتها باید مورد توجه قرار گیرد، نقشی است که برندسازی اسلامی می‌تواند در تربیت جوانان و نوجوانان ایفا کند؛ زیرا بسیاری از واژه‌ها و مفاهیم قرآن و اسلام آرامش‌بخش و مثبت است. اینکه بتوان از منابع مختلف در راستای دستیابی به فرصتی خوب استفاده کرد، بسیار مهم است، بیش از یک و نیم میلیارد مسلمان در بازار هستند که گسترده‌گی بازار را نشان می‌دهد. تقریباً یک پنجم از کره زمین را مسلمانان تشکیل می‌دهند و چهار پنجم جمعیت کره زمین پیروان ادیان الهی هستند. اگر بخواهیم دین را مطرح کنیم با بیش از چهار



پنجم از کره زمین روبه‌رو هستیم؛ ضمن اینکه اگر مفاهیم اسلامی بالادست‌تر مانند حقیقت را در نظر بگیریم، همه جهان را شامل می‌شود؛ زیرا دین ما دینی است که جمع‌نگر است؛ توجه به ارزش و حرکت در قلمرو این دین، خودش فرصتی مغتنم است. هم‌چنین در این بخش با مصاحبه‌هایی که با خبرگان شد، عوامل اثرگذار بر برندسازی اسلامی نیز مورد شناسایی قرار گرفت که عبارت است از: وسعت کاربرد، خودانگاره، سبک زندگی، تصویر ذهنی و تقاضای بازار.

بر اساس تحلیل‌های بخش کمی پژوهش، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که در میان ابعاد برندسازی اسلامی، بعد مفهوم‌محور با وزن ۰/۷۹ دارای بیشترین اهمیت است که نشان‌دهنده اهمیت ساخت برندها بر اساس مفاهیم اسلامی، سادگی واژگان برای انتقال مفهوم در ساخت برند اسلامی، استفاده از کلماتی که مفهوم اسلامی دارد، استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت (شادی و نشاط) در جامعه می‌شود، شناسایی عقاید و احساسات مصرف‌کننده برند در برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای جهانی است. ابعاد مکان‌محور، شخصیت‌محور و نماد‌محور نیز به ترتیب با ضریب استاندارد ۰/۶۶، ۰/۶۵ و ۰/۶۵ از دیگر ابعاد از اولویت بیشتری برخوردار بود. برندهای اسلامی اگر مفهوم‌محور باشد، می‌توان از کاربرد آن در صنایع و شرکت‌های مختلف استفاده کرد؛ ولی اگر بر اساس شخصیت به زمان، مکان، مفاهیم فرهنگی و... ایجاد شده باشد، امکان به کاربرد آن در همه صنایع نیست؛ زیرا برند باید به ماهیت کاری مرتبط باشد و نمی‌توان برای مثال برای نوشیدنی الکلی از برند اسلامی استفاده کرد یا برای صنعتی نظیر همبرگر، که به گوشت خوک مربوط است و یا صناعی که با دین اسلام مغایرت دارد، نام اسلامی به کار برد.

در بخش کمی پژوهش و با بررسی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی اسلامی از طریق الگوسازی معادلات ساختاری، نتایج نشان داد که وسعت کاربرد، سبک زندگی و تقاضای بازار با ضریب استاندارد ۰/۶۳، ۰/۵۵ و ۰/۵۲ بیشترین تأثیر را بر برندسازی اسلامی دارد. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که خودانگاره، فرصتها، چالشها و تصویر ذهنی نیز به ترتیب با ضریب استاندارد ۰/۴۶، ۰/۴۶ و ۰/۳۵ نیز بر برندسازی اسلامی تأثیر بسزایی دارد. در سالهای اخیر نوعی اسلام‌گریزی به وجود آمده است که برند اسلامی را خراب می‌کند. هم‌چنین در بحث بازاریابی رسانه، تبلیغات خیلی مهم است. برندهای کشور ما آن قدر برای تبلیغات ارزش قائل نیستند و برای جا انداختن برندشان وقت نمی‌گذارند. چون به همان میزان که سعی در ساختن برند دارند، ده برابر آن توسط شبکه‌های دیگر در حال خراب شدن برندشان هستند. هم‌چنین عدم علاقه به

سرمایه‌گذاری در زمینه برندسازی اسلامی به دلیل خطرهایی که در این زمینه دارد (هزینه زیاد تبلیغات برای برندهای اسلامی) نیز یکی دیگر از چالشهای پیش روی برندسازی اسلامی در کشور است که باید مورد توجه بازاریابان قرار گیرد.

با توجه به نتایج پژوهش در زمینه شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی پیشنهادهایی کاربردی به این شرح ارائه می‌شود:

- پیش نیازهای رویکرد زمان‌محور، درک فرصتها و زمان مناسب عرضه کالاها است. باید روزهای مورد احترام مسلمانان را به رسمیت شناخت. رمضان، عاشورا، ولادتها، شهادتها و برنامه‌های بازاریابی مناسب برای هر یک از آنها داشت.

- هر فرد و هر جامعه شخصیت رفتار و طعم خودش را دارد؛ از این رو می‌طلبد که آن روش منحصر به فرد برای هر شخص یا قوم یا محله متفاوت باشد و این نیازمند زیرساخت و استفاده از موج یا جریانی خاص است؛ به طور مثال پیشنهاد می‌شود از نامهای اسلامی محبوب و با سابقه مانند مریم، سحر، دنیا و ... بهره گرفته شود.

- در رویکرد شخصیت‌محور در صورت رویارویی با حساسیت جوامع از نام آن شخصیت‌ها در برندسازی استفاده نشود. هم‌چنین در این رویکرد باید روانشناسی خاص مصرف‌کننده و ملاحظات فرقه‌ای را مدنظر داشت. هر مصرف‌کننده در هر کشور فرهنگ خاص خود را دارد که باید به آن توجه کرد و انتخاب بازارهای مساعدتر در مراحل اولیه معرفی برند و نبود اماکن چالش برانگیز بین فرقه‌ها مدنظر قرار گیرد. علاوه بر آن شخصیت‌های اسلامی و الگوهای اسلامی و ویژگیهای آنها نیز باید در برندسازی مدنظر قرار گیرد؛ مثلا حضرت علی و شجاعت ایشان، امام باقر و علم ایشان؛ مثلا اسم یک دانشگاه را می‌توان گذاشت امام باقر(ع) یا امام صادق(ع).

- قطعا هر صنعتی مختصات خاص خود را دارد که باید اسلامی کردن آن طبق آیات قرآن و روایات و دستور پیامبر انجام شود. این موضوع می‌تواند شامل منع تولید یا اصلاح روش تولید نیز باشد؛ از این رو در هر صنعتی باید رویکردی خاص را در نظر گرفت.

- هر صنعتی می‌تواند در برخی رویکردهای خاص فعالیت کند و نیازی به استفاده از همه رویکردها نیست؛ بنابراین هر صنعتی با توجه به بازار هدفی که دارد، رویکرد مخصوص به خودش را دارد و باید به طور دقیق رویکردهای مخصوص هر برند و جامعه هدف شناسایی شود.

- استفاده از برند اسلامی در بیان ارزشهای اسلامی و در احساس ارزش در تعاملات اجتماعی

- توجه به هویت اسلامی برند، تصویر ذهنی مثبت از برند اسلامی و استفاده از مفاهیم اسلامی در راستای تقویت هویت برند توسط شرکتها

- توجه به تقاضای مصرف کنندگان اعم از مسلمان و غیر مسلمان و تمایز انتخاب مصرف کننده درباره محصولات حلال و غیر حلال

- تأکید بر جنبه‌های مثبت اسلام، محبوبیت برندهای اسلامی در میان بیشتر مصرف کنندگان و ذهنیت مثبت نسبت به بسیاری از مفاهیم اسلامی از جمله فرصتهایی است که باید از سوی مدیران بازاریابی مورد توجه قرار گیرد.

#### منابع فارسی

- احقری‌بازرگان، نگین؛ صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز - بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران. فصلنامه مدیریت بازرگانی. دوره ۹. شماره ۱: ۴۲ - ۲۱.
- جهانگیر، فهیمه (۱۳۹۳). بررسی اثرات برندسازی غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی (مورد مطالعه: تولیدکنندگان مواد غذایی استان تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان تهران.
- حقیقی، محمد؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۶). تبیین نقش دوستوانی سازمانی در تأثیرگذاری فرهنگ نوآور و حافظه سازمانی بر عملکرد توسعه محصول جدید. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی. دوره ۱۰. شماره ۳۸: ۲۲۳ - ۱۹۷.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۵). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت. تهران: انتشارات صفار.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ فرجی، الهام؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۶). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی راهبردهای بازیگری و فرسودگی هیجانی. مجله مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۱۲. شماره ۳۷: ۹۴ - ۷۱.
- دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). طراحی و تبیین الگوی راهبردی رقابت‌پذیری برند برای ورود به بازارهای بین‌المللی (مورد مطالعه: صنایع غذایی کشور). رساله دکتری. دانشگاه سمنان.
- ذوالفقاریان، محمدرضا؛ لطیفی، میثم (۱۳۹۰). نظریه‌پردازی داده بنیاد با Nvivo 8. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- رامین‌مهر، حمید؛ چارستاد، پروانه (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد الگوسازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.
- شاه‌نظری، علی؛ نجاتبخش اصفهانی، علی؛ پورعزت، علی‌اصغر؛ سلیمانی، مریم (۱۳۹۲). طراحی الگوی ارتقای

- جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی. فصلنامه مدیریت فردا. دوره ۱۲. شماره ۳۴: ۳۶ - ۲۳.
- شهسوار، فاطمه؛ عالم‌تیریز، اصغر (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکتهای صنایع غذایی. فصلنامه علوم و صنایع غذایی ایران. ش ۱۲ (۴۷): ۱۷۰ - ۱۵۹.
- شیرخدایی، میثم؛ نوری‌پور، امیرحسین (۱۳۹۳). مواد غذایی حلال: بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در اروپا. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۴. شماره ۱: ۹۲ - ۷۳.
- شیری، اردشیر؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی؛ نثاری، طاهری؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۵). نقش اعتماد به نوآوری در ارتباط تناسب فرد با شغل و سازمان با رفتار کاری نوآورانه در شرکتهای دانش‌بنیان (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). مجله مدیریت توسعه فناوری. دوره ۲. شماره ۴: ۴۲ - ۹.
- صفری‌شاهی، 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.
- عیدی، فاطمه (۱۳۹۴). تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی. فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی. دوره ۹. شماره ۱: ۵۸ - ۲۵.
- ملک‌پور، مریم؛ نجابتبخش‌اصفهانی، علی؛ شاه‌نظری، علی؛ سلیمانی، مریم (۱۳۹۲). الگوی ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۳. شماره ۳: ۱۶۶ - ۱۵۱.
- فیض، داود؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی؛ باغانی، علی؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل مدیریتی، بازرگانی و راهبردی رقابتی بر عملکرد کسب و کار رستوران‌های با حق امتیاز محدود. مجله راهبردی بازرگانی دانشگاه شاهد. دوره ۲۳. شماره ۸: ۱۶ - ۱.
- فیض، داود؛ مومنی، علیرضا؛ کردنائیچ، اسداله؛ زارعی، عظیم؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۱۶. شماره ۳: ۲۹ - ۱۳.
- ملکی‌مینباش رزگاه، مرتضی؛ دهقانی‌سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین؛ غلامزاده، رسول (۱۳۹۴). تأثیر تصویر بانکداری اینترنتی و رضایت از بانکداری الکترونیکی بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۱۴. شماره ۲: ۱۶۰ - ۱۴۱.

## منابع انگلیسی

- 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.
- Ali, A., Ali, A. & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal In to a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food & Agribusiness marketing*, 29(3), 234-259.
- Alserhan, B.A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Alserhan, B.A., (2010), Islamic branding: A conceptualization of related terms, *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Asseraf, Y. & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity.

- Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 375-384.
- Bin Ismail, M.S.I. & Alias, N.B. (2016). Islamic Brand: A conceptual definition of brand from Islamic perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 59-71.
- Cui, C.C., Mrad, M. & Hogg, M.K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127.
- Dalman, M.D. & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient branding strategy. *Management Research Review*, 40(7), 768-782.
- Fisher, J. (2016). *The halal frontier: Muslims consumers in a globalized market*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fok, K.W.K. & Law, W.W.Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of Environmental Management*, 206(1), 1039-1051.
- Hussin, R. (2017). The Awareness of Islamic Branding among Modern Malay Muslim Women (MMW). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 70-82.
- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687.
- 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.
- Jumani, Z.A. & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 840-848.
- Kaufman, H.R., Correia Loureiro, S.M. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Malik, K. & Sheheryar Khan, M.M. (2016). Islamic branding and marketing: An insight of consumer perception in Pakistan. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 353-362.
- Maran, M. & Indraah, K. (2017). Customers' Preferences on Ar-Rahnu: Exploring the adoption of the Islamic-Based Pawnshop Using PLS. *Global Business & Management Research*, 9(1), 666-678.
- Melewar, T.C. & Seyed Alwi, S.F. (2017). *Islamic Marketing and Branding Theory and Practice*. Routledge, London.
- Merrilees, B., Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 262-273.
- Moon, H. & Sprott, D.E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. *Journal of Business Research*, 69(12), 5768-5774.
- Mourad, M. & El Karanshaw, H. (2013). Branding Islamic studies: exploratory study in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 150-162.
- 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.
- Norhayati, Z. & Asmat-Nizam, A.T. (2010). Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors, and environment. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 51-62.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U., & Mukhtar, S.M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127-142.

- 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.
- Shojaei, M., & Moradi, A. (2016). Investigating the Effects and Prioritization of the Factors Affecting Development of Halal Brand for Export Promotion (Case Study: Food Industry). *The Caspian Sea Journal*, 10(1), 38-46.
- Temporal, P. (2011). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. Mandaluyong City, Singapore: John Wiley & Sons.
- Wang, L. & Ding, Y. (2017). An exemption for strong brands: the influence of brand community rejection on brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 1029-1048.
- Williams, A. & Sharma, A. (2005). Building an Islamic brand. *Brand Strategy*, 197(1), 52-53.
- Wilson, J.A.J. & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yusof, M. & Jusoh, W. (2014). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130(1), 179-185.



## الأسباب المفعولة على بناء علامة التجارة الإسلامية

محمدرضا رستمى \*

داود فيض \*\*

عظيم زارعى \*\*\*

عباسعلى رستكار \*\*\*\*

مرتضى ملكى مين باش رزكاه \*\*\*\*\*

هدف هذه الدراسة هو الاعتراف و بحث الأسباب المفعولة على بناء علامة التجارة الإسلامية فى صنائع إيران لأجل تقديم النطاق المدلولى للدخول إلى الأسواق العالمية. إن منهج الدراسة من ضرب التلفيقى الإكتشافى الذى تمّ به توالياً فى قسمى النوعى و الكمى. فى الخطوة الأولى من الدراسة إعترفت العناصر فى بناء علامة التجارة الإسلامية و كذا الأسباب المفعولة عليها ثمّ صارت بالتصنيف لأجل إكتساب أهداف الدراسة بالإفادة من المحادثات العميقة البنائية المنصّفة إلى ١٤ شخصاً من الخبراء و الأخصّائين و الأساتذة الجامعية و الصناعة فى مجالات التسويق و بناء العلامة التجارية و بناء علامة التجارة الإسلامية الذين إختاروا بمنهج إتخاذ النموذج التلفيقى القضائى له الهدف و منهج القذيفة التلّاجة. و بعدها جمعت آراء ٣٢٨ شخصاً من المدراء و الخبراء فى ٦٠ شركة على المثالية الإسلامية فى المرحلة الكمية بصيغة منهج البحث الوصفى - المساحى و من طريقة آلة الإستمارة المبنية على الباحث. ثمّ جرت المعلومات إلى التجزئة و التحليل إفاضة من التحليل السببى التصديقى و الآلة الكامبيوترية اللينة LISREL. كانت نتائج فى المرحلة التخمينية للآراء من الخبراء أدت إلى إعتراف ثلاثة العناصر الرئيسية و الإقترابات و الفرص و المضاعب فى بناء علامة التجارة الإسلامية و الأسباب المفعولة عليها.

الكلمات الرئيسية: بناء علامة التجارة الإسلامية، طلب الأسواق الإسلامية، توسع الإستعمال فى علامة التجارة

الإسلامية، الصورة الذهنية.

\* طالب الدكتوراة فى إدارة التسويق الدولى بجامعة سمنان

\*\* الكاتب المسؤل: الأستاذ المساعد فى قسم الإدارة التجارية بجامعة سمنان

\*\*\* الأستاذ المساعد فى قسم الإدارة التجارية بجامعة سمنان

\*\*\*\* الأستاذ المساعد فى قسم الإدارة التجارية بجامعة سمنان

\*\*\*\*\* الأستاذ المساعد فى قسم الإدارة التجارية بجامعة سمنان