

## طراحی الگوی جامع ترفیع جایگاه برند حلال در بازارهای فرامنطقه‌ای با رویکردی سیستمی

غلامحسین نیکوکار\*

علی نجابتبخش اصفهانی\*\*

علی شاه نظری\*\*\*

محمد موزبری قیری\*\*\*\*

پذیرش نهایی: ۹۲/۲/۱۶

دریافت مقاله: ۹۲/۷/۲

### چکیده

هدف این تحقیق طراحی الگویی برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی است. تحقیق از نظر هدف، بنیادی و از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌ها توصیفی است. متغیرهای مهم تأثیر گذار بر برند حلال با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای از ادبیات موضوع استخراج شد و مبنای روش دلفی قرار گرفت. در ادامه، پرسشنامه دلفی در اختیار ۳۰ نفر از متخصصان حوزه برند حلال در ایران قرار گرفت. با تکرار روش دلفی در چهار دور در نهایت متغیرهای خرد و کلان تحقیق مشخص شد و با بررسی نظر متخصصان، در نهایت ۲۶ متغیر در قالب چهار دسته متغیر کلان به نام متغیرهای ساختاری، رفتاری، محتوایی و راهبردی شناسایی و الگوی جامع ترفیع جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی طراحی و اعتبارسنجی شد. با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، الگوی استخراج شده مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر آن اولویت متغیرهای شناسایی شده، تبیین، تحلیل و تفسیر شد.

**کلید واژه‌ها:** برند حلال، عوامل محتوایی برند حلال، عوامل ساختاری برند حلال، عوامل رفتاری برند حلال، عوامل راهبردی برند حلال.

[gh.nikoukar@yahoo.com](mailto:gh.nikoukar@yahoo.com)

\* دانشیار دانشگاه جامع امام حسین(ع)

[hany.orveh@gmail.com](mailto:hany.orveh@gmail.com)

\*\* استادیار دانشگاه پیام نور

[ashah1357@yahoo.com](mailto:ashah1357@yahoo.com)

\*\*\* نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

\*\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی امین

[yaaligan90@gmail.com](mailto:yaaligan90@gmail.com)

## مقدمه

پیروان ادیان مختلف، بنا به توصیه‌های دینی خود غذاهای مختلفی را مصرف، و از خوردن برخی غذاها اجتناب می‌کنند (فاروک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). اسلام نیز به عنوان آخرین و کاملترین دین الهی (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰) به مسلمانان تنها اجازه استفاده از محصولات حلال<sup>۲</sup> را می‌دهد (باکار<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). حلال یک اصطلاح دینی به مفهوم مجاز و مشروع است. قرآن، کتاب آسمانی مسلمانان، در آیات بسیاری به تشریح این مفهوم پرداخته است (پارسا، ۱۳۹۲). به طور خاص، ۴۱ آیه از قرآن به غذا و نوشیدنیهای حلال مربوط است (عبدالباقی، ۱۳۷۴: ۲۰). حلال مفهوم وسیعی است که مسلمانان را تشویق می‌کند محصولاتی را بپذیرند که نیکی را در تمام جنبه های زندگی ترویج می‌کند؛ برای مصرف سالم است و در محیط سالم و پاکیزه تولید شده است (السرхан<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۱۰۴). اسلام به عنوان دین، سریعترین رشد را بین سایر ادیان به خود اختصاص داده است و جمعیت مسلمانان، یک چهارم جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد؛ بدین ترتیب بازار مشتریان مسلمان نیز سریعترین رشد را در جهان داراست (آلام<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱: ۱۵)، به طوری که این جمعیت عظیم یکی از بزرگترین بخشهای بلیونی جهان شناخته شده که تا کنون اندازه آن بین ۱/۵ تا ۱/۸ بلیون مشتری تخمین زده شده است (السرхан، ۲۰۱۱: ۳). برند حلال<sup>۶</sup> به نمادی گفته می‌شود که روی محصولاتی قرار دارد که اسلام مصرف آن را جایز می‌داند (فیشر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). بازار غذای حلال در سرتاسر جهان هر سال بزرگتر می‌شود و مشتریان مسلمان در هر نقطه از دنیا علاقه مند هستند که محصولات حلال را مصرف کنند و این نشانه خوبی برای بازار جهانی حلال است (احمد، ۲۰۱۱: ۵). برای مسلمانان، برند نمی‌تواند از دین جدا شود؛ چرا که قرآن امر می‌کند همه رفتارها باید خدایی باشد (بقره/۲۸؛ شوری/۲۰؛ مائده/۱۸؛ انبیاء/۹۳؛ یونس/۲۳؛ لقمان/۲۳؛ مریم/۴۰؛ عنکبوت/۵۷). مصرف محصولات حلال به دلیل مفاهیم پاکیزگی و خلوص آنها در بین مشتریان غیرمسلمان نیز در حال افزایش است (السرхан، ۲۰۱۰: ۴۴)؛ بنابراین بازار جهانی حلال به

- 1 - Farouk
- 2 - Halal Products
- 3 - Bakar
- 4 - Alserhan
- 5 - Alam Sayuti
- 6 - Halal Brand
- 7 - Fischer

عنوان بازار بالقوه بسیار سودآوری برای عرضه کنندگان محصولات حلال در سراسر جهان به شمار می‌رود. در جامعه اسلامی، دانش بین‌المللی به هیچ‌عنوان نمی‌تواند جانشین دانش اسلامی شود؛ به این دلیل ساده است که بازار اسلامی به طور بنیادی از لحاظ عوامل انگیزشی، ساختاری و رفتاری متفاوت است و بدین ترتیب، عوامل بسیاری می‌تواند جایگاه برند حلال را در عرصه بین‌المللی تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، هدف اصلی تحقیق این است که الگویی جامع به‌منظور ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی عرضه شود. تاکنون نیز پژوهش‌های متعددی در مورد غذای حلال در کشورهای مختلف دنیا انجام شده اما در مورد برند حلال تحقیقات جامعی یافت نشده است؛ لذا مسئله اصلی تحقیق در قالب سه سؤال مطرح می‌شود:

- مهمترین عوامل مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟
- عوامل کلان مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟
- عوامل خرد مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟

## ۱ - پیشینه تحقیق

به طور کلی پژوهش‌های زیادی در مورد بحث برند<sup>۱</sup> و برندسازی<sup>۲</sup> در طول دهه اخیر انجام گرفته است (چانگ و یانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ دوس و رایبسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳؛ ویرتز و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ داوسیک و پرتوگل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳؛ تیمان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳؛ فاروک، ۲۰۱۳). پارادایم جدیدی نیز اخیراً به انواع برند‌ها به نام برند حلال اضافه شده است (ادنان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳) که در زیر به نمونه‌هایی از تحقیقات این حوزه نوپا اشاره می‌شود:

لور و مایل<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان رشد بازارهای گوشت با برند حلال در اروپا، ضمن بررسی بازار کشورهای مختلف اروپایی به این نتیجه می‌رسند که مسئولان اروپایی در سالیان اخیر

- 
- 1 - Brand
  - 2 - Branding
  - 3 - Chang & Yang
  - 4 - Doss & Robinson
  - 5 - Wirtz & et al
  - 6 - Davcik & Portugal
  - 7 - Tieman & et al
  - 8 - Adnan
  - 9 - Lever & Miele

با رشد روزافزون تقاضا برای تولید و عرضه محصولات حلال روبه رو شده اند ضمن اینکه آنان از عوامل سیاسی به عنوان علت عدم رشد مناسب این بازارها یاد می کنند.

سازیلی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله خود با عنوان اعتماد سازی در مورد برند حلال ضمن بررسی مسائل مربوط به ذبح حیوانات و دیگر مسائل مشابه با ذکر این نکته، که در زمان کنونی اعتماد مردم به برند حلال کم شده است، بیان می کنند یکی از راه های رفع دغدغه مسلمانان، پیروی شرکتها از اصول قرآنی است.

مختار و بوت<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان نقش مذهب در خرید محصولات حلال به این اشاره می کنند که عامل تعهد مذهبی<sup>۳</sup> از عوامل کلیدی تمایل افراد به خرید محصولات با برند حلال است.

باکار و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی تاثیر نمادهای مذهبی<sup>۴</sup> درج شده روی بسته بندی کالا بر قصد خرید مصرف کننده می پردازند. آنان پس از مطالعات میدانی در می یابند که وجود نمادهای مذهبی روی محصول، علاوه بر اینکه باعث افزایش خرید مصرف کننده می شود بر ادراک او از محصول نیز تاثیر دارد.

ورایت و آنس<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) ضمن بررسی تاثیر وجود غذاهای حلال در فهرست غذای رستورانها دریافته اند که وجود غذاهای حلال بر فروش رستوران و قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر مثبتی دارد. اولکا و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان شناسایی نوع گوشت غذاهای رستورانهای ترکیه به منظور رفع دغدغه واقعی بودن برند حلال درج شده بر محصول، دریافته اند که در بیشتر رستورانها پایبندی به اصول اسلامی دیده شد؛ هرچند در مواردی نیز با تخلف روبه رو شدند.

حسن و حمدان<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) با مطالعه ای در مورد تجربه غیر مسلمانان از مصرف غذای حلال، دریافته اند که برخلاف نظریات موجود، غیر مسلمانان از وجود برند حلال روی محصول و آگهی ها ناراضی نیستند و دید مثبتی به آن دارند.

- 
- 1 - Sazili & et al
  - 2 - Mukhtar & Butt
  - 3 - religious commitment
  - 4 - religious symbols
  - 5 - Wright & Annes
  - 6 - Ulca & et al
  - 7 - Hassan & Hamdan

ولارد و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان شناسایی شیوه‌های ذبح شرعی<sup>۲</sup> (و حلال سازی گوشت) در کشورهای منتخب، ضمن بررسی شیوه‌های کشورهای استرالیا، ترکیه، آلمان، بلژیک و... به این نتیجه دست یافتند که در میان کشورهای بررسی شده از لحاظ چگونگی حلال سازی گوشت تفاوت‌هایی هست.

با توجه به تمامی تلاشها در زمینه برند حلال، هنوز هیچ الگوی جامعی عرضه نشده است که با رویکردی سیستمی و در نظر گرفتن تمایز دینی پیروان اسلام (شیعه، سنی و ...) به مسئله برند حلال در بازارهای بین المللی بپردازد. محقق بر آن است که با عرضه الگو، این خلأ علمی را برطرف کند.

هدف این تحقیق این است که عوامل مؤثر بر ترفیع جایگاه برند حلال با رویکردی سیستمی مشخص شود؛ برای این منظور با بررسی الگوهای موجود در زمینه برند به طور کلی و هم‌چنین، پژوهشهای متعدد در حوزه برند حلال به طور خاص، مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر جایگاه برند حلال شناسایی شد. با توجه به شباهتهای متغیرهای شناسایی شده، آنها در سه بعد عوامل ساختاری (۴ عامل)، محیطی (۱۰ عامل) و محتوایی (۱۰ عامل) به شرح ذیل طبقه بندی شد:

عوامل ساختاری، مجموعه چشم‌انداز، مأموریت، اهداف نظام حکومتی و موقعیت جامعه را شامل می‌شود که بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی مؤثر است.

#### جدول ۱ - عوامل ساختاری (منبع: مؤلف)

آگاه سازی مردم در مورد برند حلال (جاسمالیانی و نسوژن <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۰: ۸۸) (راجاگوپال <sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)	عوامل ساختاری
ساختار توزیع محصولات حلال به عنوان عنصر آمیخته بازاریابی (شعاری و آرفین <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۰: ۴۵۸)	
وجود لوگوی واحد بین المللی برای محصولات حلال در بازارهای جهانی (لادا و همکاران، ۲۰۰۹: ۶۹)	
وجود کمیته ناظر بین المللی برای تولید و عرضه محصولات حلال در بازارهای جهانی (لادا <sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۶۷)	

- 1 - Velard & et al
- 2 - Religios Slaughter
- 3 - Jusmaliani&Nasution
- 4 - Rajagopal
- 5 - Shaari & Arfin
- 6 - lada

منظور از عوامل محیطی، مجموعه فرایندهای اجتماعی است که شامل شبکه‌ها، بازیگران اجتماعی و محیط‌های اجتماعی مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی است.

جدول ۲ - عوامل محیطی (منبع: مؤلف)

دیدگاه افراد در مورد محصولات حلال ( لادا و همکاران، ۲۰۰۹: ۷۰)	عوامل محیطی
میزان وفاداری مشتریانی که محصولات حلال را خریداری می‌کنند (دعایی، ۱۳۸۹)	
تداعی برند حلال (دعایی، ۱۳۸۹: ۲۶)	
میزان توانمندی و مهارت منابع انسانی در گیر تولید و عرضه محصولات حلال (احمد، ۲۰۰۸: ۶۵۸)	
اقدامات ترفیعی محصولات حلال به عنوان عنصر آمیخته بازاریابی (راجا گوپال، ۲۰۱۱: ۱۴۰)	
اعتماد به برند حلال (دهدشتی، ۱۳۸۹: ۶۹)	
باورهای مذهبی تولید و عرضه کنندگان برند حلال (سلمان <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۱: ۶۴۲؛ ویلسون و لیو، ۲۰۱۰)	
خوشنامی برند حلال (بالاک ریشنان <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۱: ۱۰)	
میزان مراعات حقوق بشر توسط محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴)	
میزان رضایت در اثر خرید محصولات حلال (دهدشتی، ۱۳۸۹: ۶۹)	

عوامل محتوایی نیز مجموعه عوامل درونی، توانمندسازها و شاخصهای عمومی ارزیابی برند حلال را در بر می‌گیرد که بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی مؤثر است.

جدول ۳ - عوامل محتوایی (منبع: مؤلف)

کیفیت محصولات با برند حلال (احمد، ۲۰۰۸: ۶۶۸؛ چنچ <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۸)	عوامل محتوایی
ویژگیهای محصولات حلال به عنوان عنصر آمیخته بازاریابی (شعاری و آرفین، ۲۰۱۰: ۴۵۸)	
قیمت محصولات حلال به عنوان عنصر آمیخته بازاریابی (شعاری و آرفین، ۲۰۱۰: ۴۵۸)	
فرایند گواهی حلال (راجا گوپال، ۲۰۱۱: ۱۵۰؛ شعاری و آرفین، ۲۰۱۰: ۴۵۸)	
همخوانی اجزای محصولات حلال با هدف توسعه آن (سید جوادین، ۱۳۸۶: ۷۳)	
بهداشتی بودن محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۴۴)	
طیب و پاکیزه بودن محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۴۴)	
سادگی محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴)	
میزان صداقت و شفافیت محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴)	
خلوص محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴)	

- 1 - Salman
- 2 - Balakrishnan
- 3 - Cheng

## ۲ - روش شناسی تحقیق

روش این تحقیق از نظر هدف، بنیادی و از نظر چگونگی به دست آوردن داده‌ها از نوع تحقیق توصیفی (پیمایشی) است.

۱ - ۲ - جامعه و نمونه آماری: شامل تمامی افراد صاحب‌نظر در حوزه برند حلال در کشور جمهوری اسلامی ایران که حدود ۲۰۰ نفر هستند. این تعداد از طریق استعلام صورت گرفته از اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (تنها متولی اجرایی برند حلال در ایران) مشخص شد. از جامعه آماری مشخص شده با توجه به افراد در دسترس، نمونه‌ای به حجم ۵۰ نفر در نظر گرفته شد.

۲ - ۲ - روش جمع آوری داده‌ها: برای جمع آوری داده‌ها از دلفی استفاده شده است. اعضای گروه دلفی در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی برگزیده شدند. سه گروه اصلی متخصصان شامل اعضای هیئت علمی و مدرسان دانشگاه رشته مدیریت بازرگانی (۳۰ نفر)، خبرگان اجرایی فعال در زمینه برند حلال (ده نفر) و خبرگان حوزوی صاحب‌نظر در زمینه مسائل فقهی برند حلال (سه نفر) بوده‌اند.

۲ - ۲ - ۱ - روایی و پایایی پرسشنامه دلفی: در این پژوهش از روایی صوری استفاده شد؛ بدین دلیل از اعضای گروه دلفی در مورد محتوای سؤالات نظرخواهی شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه دلفی از روش سازگاری درونی استفاده شد. مهمترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است که در هر دور دلفی، همین ضریب برای پرسشنامه‌ها محاسبه، و از پایا بودن آنها اطمینان حاصل شد. اندازه ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول ذیل است:

جدول ۴ - اندازه ضریب آلفای کرونباخ در روش دلفی

۰/۸۴۴	پرسشنامه دور اول
۰/۸۹	پرسشنامه دور دوم
۰/۹۳	پرسشنامه دور سوم
۰/۹۶	پرسشنامه دور چهارم

## ۲ - ۳ - تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج تحلیل توصیفی، ۸۱/۸ درصد اعضای گروه مرد و ۱۸/۲ درصد آنها زن بوده است. از نظر تحصیلات، ۹/۱ درصد پاسخگویان با تحصیلات کارشناسی، ۶۷/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۲۳ درصد دکتری بوده اند. میانگین و انحراف معیار سن اعضای گروه به ترتیب برابر ۳۴/۳۹ و ۷/۸۱ است. کمترین و بیشترین سن اعضا، ۲۳ و ۶۰ بوده است. میانگین سابقه کار اعضا برابر با ۸/۱۰ و انحراف معیار آن ۷/۴۳ است. کمترین سابقه کاری دو سال و بیشترین سابقه ۳۵ سال گزارش شده است. در پرسشنامه اول دیدگاه اعضای گروه در مورد میزان اهمیت سه دسته متغیرهای اولیه محتوایی، محیطی و ساختاری (۲۴ متغیر) مورد سؤال قرار گرفت. با توجه به اینکه در پایان پرسشهای مربوط به هر یک از این سه دسته متغیر، یک سؤال باز مطرح شد، متخصصان به بیان نظر خود در مورد متغیرها پرداختند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، متغیرهای جدید پیشنهادی توسط متخصصان مورد بررسی قرار گرفت و پس از حذف موارد تکراری، متغیرها به ۲۸ مورد رسید. طبق پیشنهاد اعضای گروه، عوامل راهبردی در دسته دیگری مطرح شد و علاوه بر آن مجموعه متغیر دیگری تحت عنوان عوامل رفتاری مطرح شد؛ بدین ترتیب عوامل ۲۸ گانه در قالب پنج دسته عوامل طبقه بندی شد که در دور بعدی مورد سؤال قرار گرفت. برای تعیین متغیرهای مناسب برای ورود به دور بعدی دلفی از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. با توجه به اینکه در پرسشنامه دلفی از طیف لیکرت پنج بخشی استفاده شد، بیشترین رتبه هر متغیر پنج و کمترین رتبه آن یک بوده است. معیار پذیرش متغیرها در هر دور پرسشنامه، میانگین آماری ۴ و بیشتر است. بر این اساس ۱۹ متغیر از ۲۵ متغیر ورودی دور اول دارای میانگین آماری بیشتر از چهار بود که همراه با ۱۲ متغیر تأیید شده در دور دوم (در مجموع ۳۱ متغیر) به دور سوم وارد شد. تحلیل پرسشنامه دلفی در دور سوم نشان داد که دو متغیر دارای میانگین آماری کمتر از ۴ است که در این مرحله حذف شد و ۲۹ متغیر باقیمانده به دور چهارم راه یافت. در دور چهارم نیز یک متغیر حذف شد؛ بدین ترتیب متغیرهای تأیید شده شامل ۲۶ مورد است. نتایج آزمون میانگین برای ۲۶ متغیر نهایی به تفکیک هر بعد به شرح ذیل است:



## الف - عوامل محتوایی

جدول ۵ - آزمون عوامل بعد محتوایی الگو

رتبه متغیرها	آماره آزمون (f)	میانگین	انحراف معیار	عوامل
۱	۸/۶۵	۴/۰۶	۰/۷۰	طیب و پاکیزه بودن محصولات حلال
۲	۱۰/۹۴	۴/۳۰	۰/۶۸	بهداشتی بودن محصولات حلال
۳	۱۳/۵۴	۴/۴۵	۰/۶۲	مراعات احکام شرعی در تولید
۴	۹/۹۴	۴/۱۸	۰/۶۸	کیفیت محصولات حلال
۵	۵/۳۲	۳/۸۲	۰/۸۸	تطبیق عوامل آمیخته بازاریابی با محیط
۶	۱۰/۵۲	۴/۴۵	۰/۷۹	بسته بندی محصولات حلال
۷	۹/۸۵	۴/۳۳	۰/۷۸	میزان رعایت صداقت در فرایند تولید محصولات حلال
۸	۱۴/۳۹	۴/۵۴	۰/۶۲	میزان شفاف بودن فرایند تولید برای مشتریان
۹	۷/۶۵	۳/۹۷	۰/۷۳	رقابت پذیری عرضه برند حلال با سایر برندهای بازار
۱۰	۹/۲۴	۴/۰۹	۰/۶۸	متناسب بودن قیمت گذاری با توجه به محصولات مناسب

## ب - عوامل ساختاری

جدول ۶ - آزمون عوامل بعد ساختاری الگو

رتبه متغیرها	آماره آزمون (f)	میانگین	انحراف معیار	عوامل
۱	۱۰/۹۴	۴/۳۰	۰/۶۸	اطلاع رسانی مناسب به منظور معرفی برند حلال
۲	۱۰/۷۱	۴/۳۹	۰/۷۵	وجود سامانه‌های بازاریابی حمایت کننده برند حلال
۳	۸/۱۲	۴/۲۱	۰/۸۶	میزان در دسترس بودن محصولات حلال در سطح بازار
۴	۴/۴۹	۳/۷۶	۰/۹۷	وجود لوگوی واحد برند حلال در سطح بین المللی
۶	۳/۵۳	۳/۵۷	۰/۹۴	وجود قوانین آسان کننده صادرات و واردات

## ج - عوامل رفتاری

جدول ۷ - آزمون عوامل بعد رفتاری الگو

رتبه متغیرها	آماره آزمون (f)	میانگین	انحراف معیار	عوامل
۱	۱۱/۰۶	۴/۳۳	۰/۶۹	اعتماد به برند حلال
۲	۱۲/۳۴	۴/۴۲	۰/۶۶	توجه به فرهنگ بومی مصرف کنندگان
۳	۱۱/۵۳	۴/۵۱	۰/۷۵	رضایت مصرف کنندگان محصولات حلال
۴	۱۳/۳۳	۴/۴۲	۰/۶۱	خوشنامی برند حلال
۶	۱۲/۷۳	۴/۲۴	۰/۵۶	خوشنامی مؤسسه صادر کننده گواهی حلال
۷	۷/۲۳	۳/۹۷	۰/۷۷	دیدگاه افراد در مورد محصولات حلال
۸	۱۷/۲۹	۴/۶۷	۰/۵۴	وفاداری مصرف کنندگان محصولات حلال
۹	۵/۸۹	۳/۸۸	۰/۸۶	باورهای مذهبی تولید کنندگان کالاهای حلال
۱۰	۱۳/۳۴	۴/۵۴	۰/۶۶	تعهد کاری تولید کنندگان محصولات حلال

## د - عوامل راهبردی

جدول ۸ - آزمون عوامل بعد راهبردی الگو

رتبه متغیرها	آماره آزمون (f)	میانگین	انحراف معیار	عوامل
۱	۷/۶۷	۳/۹۴	۰/۷۰	فرایندهای بهبود و توسعه محصول حلال
۲	۹/۲۸	۴/۱۵	۰/۷۱	اهداف مد نظر از طراحی و توسعه برند حلال در بازار

به منظور بررسی میزان توافق بین دیدگاه‌های اعضای گروه در مورد رتبه بندی عوامل در پرسشنامه‌های دور سوم و چهارم، ضریب همابستگی کندال مورد محاسبه قرار گرفت. نتایج محاسبه ضریب همابستگی کندال (W) در جدول شماره ۹ آمده است.

جدول ۹ - ضریب همابستگی کندال

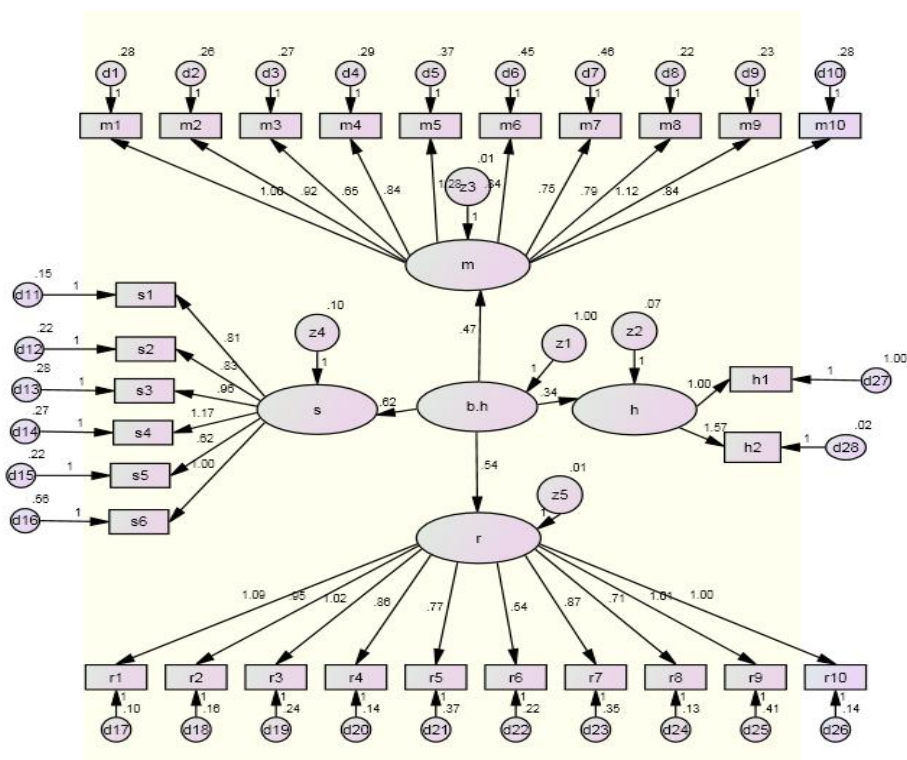
نام عامل	دور سوم	دور چهارم	تفاوت دور سوم و چهارم
محتوا	.۴۹	.۶۴	+۰.۱۵
ساختار	.۶۷	.۷۶	+۰.۰۹
رفتار	.۵۳	.۶۹	+۰.۱۶
راهبرد	.۵۶	.۶۱	+۰.۰۵

بررسی اندازه ضریب توافق کندال در دور سوم نشان می‌دهد که بین اعضای گروه در مورد عوامل محتوا، رفتار و راهبرد اتفاق نظر در سطح متوسط و برای عامل ساختار اتفاق نظر قوی وجود دارد. بررسی اندازه ضریب توافق کندال در دور چهارم نشان می‌دهد که بین دیدگاه‌های اعضای گروه در مورد رتبه بندی متغیرها اتفاق نظر قوی به دست آمده است. بر اساس نتایج از بین متغیرهای عامل محتوا، طیب و پاکیزه بودن، بهداشتی بودن محصولات حلال و میزان مراعات احکام شرعی در فرایند تولید محصولات حلال بیشترین اهمیت را از دیدگاه اعضای گروه به خود اختصاص داده است. بررسی رتبه متغیرهای عامل ساختار نشان می‌دهد که اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب به منظور معرفی برند حلال و وجود سامانه‌های بازاریابی حمایت کننده برند حلال، بیشترین رتبه را به خود اختصاص داده است. بین عوامل رفتاری، اعتماد به برند حلال و توجه به فرهنگ بومی مصرف کنندگان از بیشترین اهمیت برخوردار بوده است. در نهایت از میان دو متغیر راهبردی، راهبردهای برند حلال رتبه بیشتری داشته است.

### ۳ - اعتبارسنجی (برازش) الگوی ساختاری

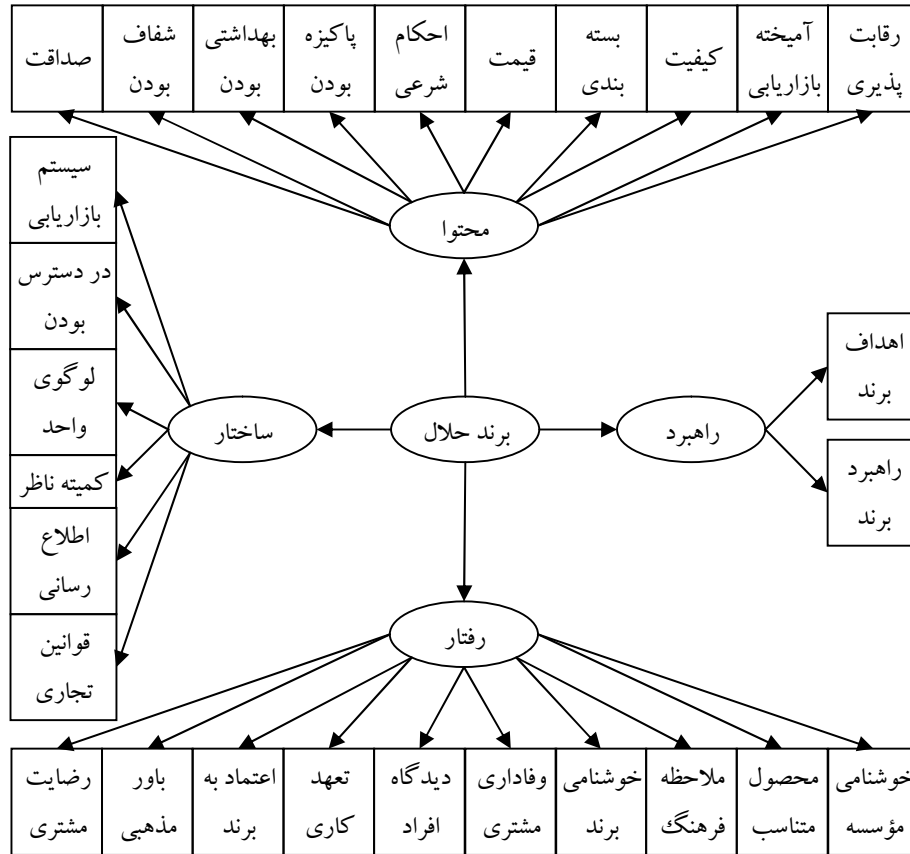
به منظور اعتبارسنجی الگو شاخصهای پنجگانه برازش مورد محاسبه قرار گرفت. از بین پنج شاخص برازشی مطلوبیت سه شاخص از نظر آماری قابل قبول است. طبق قوانین آماری در

صورتی که حداقل سه شاخص از شاخصهای پنجگانه برازش الگو مقدار قابل قبولی داشته باشد می‌توان اعتبار آن الگو را پذیرفت. بنابراین اعتبار الگو برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی قابل تأیید است.



نمودار ۱ - اندازه آماری برازش الگو

## ۴ - الگوی نهایی تحقیق



نمودار ۲ - الگوی نهایی تحقیق

## نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، طراحی الگویی جامع برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی بوده است. پس از اجرای روش دلفی در چهار مرحله، متغیرهای کلان و خرد تأثیرگذار بر جایگاه برند حلال شناسایی شد. با مشخص شدن متغیرها، الگوی مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی شناسایی گردید و با استفاده از الگوی معادلات ساختاری برآزش آن مورد تأیید قرار گرفت. لازم به ذکر است در صورتی که بتوان وضعیت عوامل ۲۶ گانه شناسایی شده را

به صورت متوازن بهبود بخشید، می‌توان ارتقای جایگاه برند حلال را در بازارهای جهانی انتظار داشت. منظور از بهبود متوازن همان نگاه سیستمی داشتن به مجموعه این عوامل است؛ به عبارت دقیقتر با بهبود وضعیت هر عامل بدون تغییر متناسب در وضعیت عامل یا عوامل دیگر نمی‌توان ارتقای برند حلال را انتظار داشت؛ به عنوان مثال افزایش رضایت مصرف کنندگان محصولات حلال بدون ملاحظه پاکیزگی و کیفیت مطلوب آن و ملاحظه عوامل مهم دیگر به آسانی امکانپذیر نخواهد بود. دستیابی به الگویی جامع و کارآمد به منظور ارتقای موقعیت برند حلال در سطح بازارهای جهانی مهمترین یافته این تحقیق است که در پژوهشهای گذشته، پژوهشگران هر کدام از زاویه‌ای به محصولات حلال و عمدتاً غذای حلال پرداخته‌اند و بیشتر این تحقیقات در سطح ملی یا منطقه‌ای بوده است. در این تحقیق سعی شده است تمامی مسلمانان اعم از شیعه و سنی در تمامی نقاط جهان مدنظر قرار گیرند تا خروجی این تحقیق را بتوان در جهت تقویت انسجام و یکپارچگی مسلمانان جهان به کارگرفت. بر اساس نتایج از بین متغیرهای عامل محتوا، طیب و پاکیزه بودن، بهداشتی بودن محصولات حلال و میزان مراعات احکام شرعی در فرایند تولید محصولات حلال بیشترین اهمیت را از دیدگاه اعضای گروه به خود اختصاص داده است. در واقع دین، نقش تعیین کننده‌ای در رفتار مصرف کننده محصولات حلال ایفا می‌کند (منل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲؛ استینکامپ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳؛ استپتو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵؛ ۲۷۰). در بسیاری از جوامع، دین تأثیرگذارترین نقش را در انتخاب غذا ایفا می‌کند (دیندیال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ ۳۲؛ موسیگر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳؛ ۷۲). طیب و بهداشتی بودن محصولات حلال برای مصرف کننده در بسیاری از مطالعات گذشته تأکید شده است (جاسمالیانی، ۲۰۱۰؛ ۸۸؛ موسوی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲؛ ایسانکو<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶؛ ۱۵؛ کسول<sup>۸</sup>، ۱۹۹۲؛ ۱۱۹۷). براساس رتبه بندی عرضه شده در بین عوامل محتوایی، کیفیت محصولات حلال رتبه چهارم را داشته است. این نتیجه نشان می‌دهد که پس از معیار مطابقت محصول حلال با معیارهای دین، کیفیت بیشترین اهمیت را در انتخاب مصرف کننده حلال دارد. بررسی رتبه بندی متغیرهای عامل ساختار نشان می‌دهد که

- 1 - Mennell
- 2 - Steenkamp
- 3 - Steptoe
- 4 - Dindyal
- 5 - Musaiger
- 6 - Mousavi
- 7 - Issanchou
- 8 - Caswell

اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب به منظور معرفی برند حلال از بین سایر عوامل، دارای بیشترین اهمیت است. در واقع به دلیل تبلیغات منفی بسیار در مورد مسلمانان و دین آنان در سطح جهان و ترویج مفاهیمی مانند تروریسم و اسلام هراسی برند حلال جایگاه مطلوبی ندارد. اهمیت ارتباطات مؤثر برای اطمینان بخشیدن به مصرف کنندگان محصولات حلال و جلب اعتماد آنان در تحقیقات گذشته مورد تأکید قرار گرفته است (وربک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۵۳۰؛ ریچاردسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۴: ۶۰؛ بیونگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳: ۳۲).

بررسی رتبه بندی عوامل رفتاری نشان می دهد که اعتماد به برند حلال و توجه به فرهنگ بومی مصرف کنندگان بیشترین رتبه را به خود اختصاص داده است. از بین عوامل راهبردی نیز راهبردهای برند حلال دارای بیشترین اهمیت است.

#### منابع فارسی

قرآن کریم.

امیرشاهی، میراحمد؛ تقویان، ناصر؛ علوی، علی؛ پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰). درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام. اندیشه مدیریت راهبردی. (۲) ۵: ۲۷۳-۲۲۱

پارسا، سمانه (۱۳۹۲). بررسی جایگاه و اهمیت برند حلال در بازارهای بین المللی. ماهنامه مدیریت تدبیر. (۲۵۳) ۲۴: ۳۸-۳۳.

دعایی، حبیب الله (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک. دو ماهنامه بررسیهای بازرگانی. (۴۲) ۵: ۴۰-۲۶.

دهدشتی، زهره (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران. (۲۰) ۵: ۸۹-۶۹.

سید جوادین، سید رضا (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی در مدیریت. (۲۵) ۷: ۹۶-۷۳.

فؤادعبدالباقی، محمد (۱۳۷۴). المعجم المفهرس لالفاظ القرآن الکریم. تهران: انتشارات اسلامی.

#### 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.

- 1 - Verbeke
- 2 - Richardson
- 3 - Biong

- Ahmad, A., (2008), Marketing of halal meat in the United Kingdom Supermarkets versus local shops, **British Food Journal**, 110, 655-670.
- Ahmad, H., (2011), Halal Studies In Universities: A Way Forward To Manage Halal Business, **International Journal of Arts and Sciences Conference Austria**, 4-13.
- Alam, S., (2011), Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, **International Journal of Commerce and Management**, 21, 8-20.
- Alserhan, B. A., (2010), Islamic branding: A conceptualization of related terms, **Journal of Brand Management**, 18, 34-49.
- Alserhan, B. A., (2010), On Islamic branding: brands as good deeds, **Journal of Islamic Marketing**, 1, 101-106.
- Alserhan, B. A., (2011), Researching Muslim Consumers: Do they represent the Fourth-Billion Consumer Segment?, **UAEU-FBE-Working Paper Series**, 2-9.
- Bakar, A., Lee, R., & Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 21(3), 198-204.
- Balakrishnan, M. S. (2011), destination brand components, **International journal of culture tourism and hospitality research**, 5.
- Biong, H. (1993), Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade, **European Journal of Marketing**, 27, 21-38.
- Chang, K., & Yang, H. (2013). Brand counter-extensions for fight-back and appeal strategies. **Management Decision**, 51(4), 839-853.
- Cheng, P., (2008), the Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward, **Journal of Brand Management**, 7.
- Davcik, N. S., & Portugal, L. (2013). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. **British Food Journal**, 115(9), 1342-1360.
- Dindyal, S. (2003), How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make, **Internet Journal of Third World Medicine**, 1, 27-33.
- Doss, F., & Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 17(4), 424-439.
- Farouk, M. M. (2013). Advances in the industrial production of halal and kosher red meat. **Meat science**, 95(4), 805-20.
- Fischer, J. (2011). On The Halal Frontier. **Blickpunkt Asia Pacific**.
- Hasnah Hassan, S., & Hamdan, H. (2013). Experience of Non-Muslim Consumers on Halal as Third Party Certification Mark in Malaysia. **Asian Social Science**, 9(15), 263-271.
- Issanchou, S. (1996), "Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality", **Meat Science**, Vol. 43, 5-19.
- Jusmaliani Nasution, H. (2010), Identification of the Attributes of Halal Meat Consumption: A Study of Muslims in Jakarta and Melbourne, **Riebs**, 1, 81-92.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H., Amin, H. (2009), predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, **International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management**, 2, 66-76.
- Lever, J., & Miele, M. (2012). The growth of halal meat markets in Europe : An exploration of the supply side theory of religion. **Journal of Rural Studies**, 28(4), 528-537.
- Mennell, S., Murcott, A. and Van Otterloo, A.H. (1992), the Sociology of Food: Eating, **Diet and Culture**, Sage.
- Mousavi, A., Sarhadi, M., Lenk, A. and Fawcett, S. (2002), Tracking and traceability in the meat processing industry: a solution, **British Food Journal**, 104, 7-19.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. **Journal of Islamic Marketing**, 3(2), 108-120



- Musaiger, A.O. (1993), "Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries", **Journal of the Royal Society for the Promotion of Health**, Vol. 113, 68-74.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., Satapathy, S., (2011), Halal certification: implication for marketers in UAE, **Journal of Islamic Marketing** 2. Richardson, N., MacFie, H. and Shepherd, R. (1994), Consumer attitudes to meat eating, *Meat Science*, 36,138-153.
- Salman, F & Siddigui, K, (2011), An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan, **interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 3.
- Sazili, A., Nakyinsige, K., Bin, Y., & Man, C. (2012). **Halal authenticity issues in meat and meat products**. *MESC*, 91(3), 207-214
- Shaari, J.A.N; Arifin, N. S. B. M, (2010), dimension of halal purchase intention: A preliminary study, **International review of business research**, 6.
- Steenkamp, J-B.E.M. (1993), Food consumption behaviour, *European Advances in Consumer Research*, 1, 401-409.
- Stephoe, A. and Pollard, T.M, (1995), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire", **Appetite**, Vol. 25, 267-284.
- Tieman, M, (2011), the application of Halal in supply chain management: in-depth interviews, **Journal of Islamic Marketing**, 2.
- Tieman, M., Ghazali, M. C., & van der Vorst, J. G. A. (2013). Consumer perception on halal meat logistics. **British Food Journal**, 115(8), 1112-1129
- Tieman, M., Ghazali, M. C., & van der Vorst, J. G. A. (2013). Consumer perception on halal meat logistics. **British Food Journal**, 115(8), 1112-1129
- Tieman, M., Jack G.A.J, (2012), Principles in halal supply chain management, **Journal of Islamic Marketing**, 3.
- Ulca, P., Balta, H., Çağın, I., & Senyuva, H. Z. (2013). Meat species identification and Halal authentication using PCR analysis of raw and cooked traditional Turkish foods. **Meat science**, 94(3), 280-4.
- Velarde, A., Rodriguez, P., Dalmau, A., Fuentes, C., Llonch, P., Holleben, K. V. Von, Cenci-goga, B. T. (2014). Religious slaughter : Evaluation of current practices in selected countries. **MESC**, 96(1), 278-287.
- Verbeke, W, (2000), Influences on the consumer decision-making process towards meat – insights from Belgium and implications', **British Food Journal**, 102, 22-38.
- Wilson, J. A.J., Liu, J., (2010). shaping the halal into a brand, **journal of Islamic marketing**, 1.
- Wirtz, J., Ambtman, A. den, Bloemer, J., 'th, Horva, C., Ramaseshan, B., & Klundert, D. J. van. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, 24(3), 223-244.
- Wright, W., & Annes, A. (2013). Halal on the menu ? : Contested food politics and French identity in. **Journal of Rural Studies**, 32, 388-399.

