

بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه برند

میثم شیرخدایی*

امیرحسین نوری پور**

پذیرش نهایی: ۹۲/۹/۲۴

دریافت مقاله: ۹۲/۵/۱۴

چکیده

امروزه تقاضا برای مواد غذایی حلال بین مسلمان و غیر مسلمانان دنیا بشدت در حال رشد است و بازار اروپا هم از این قاعده مستثنی نیست؛ لذا شرکتهای زیادی به دنبال عرضه محصولات خود به بازار حلال هستند اما شرط ورود به این بازار دارا بودن گواهی حلال است. بنابراین در این تحقیق نقش نگرش به گواهی حلال بر خلق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج نشان داده 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 نشد؛ هم‌چنین در این پژوهش اثر درونی ابعاد ارزش ویژه برند مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج اثر آگاهی برند بر تداعی برند و کیفیت ادراک شده را تأیید کردند و هم‌چنین اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری نیز تأیید شد. اما اثر آگاهی از برند و هم‌چنین تداعی برند بر وفاداری برند مواد غذایی تأیید نشد.

کلید واژه‌ها: برند حلال در مواد غذایی، نگرش به گواهی حلال، ارزش ویژه برند در مواد غذایی، کیفیت در عرضه محصولات.

shirkhodaie@umz.ac.ir

ah_np@yahoo.com

* نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه مازندران

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۱ - مقدمه

امروزه مصرف‌کنندگان به دنبال استفاده از محصولی سالمتر، با کیفیت‌تر و ایمن‌تر نسبت به محصولات دیگر هستند (چنگ و لو^۱، ۲۰۰۸)؛ بنابراین محصولات حلال با توجه به دارا بودن چنین ویژگی‌هایی در چند سال اخیر رشد فزاینده و تقاضای فراگیری بین مسلمانان و غیرمسلمانان داشته و مفهوم حلال برای ایشان مفهومی ناآشنا نبوده است (برویل^۲، ۲۰۱۰؛ رضایی و همکاران، ۲۰۱۰). محصولات حلال شامل شاخه‌های مختلفی همچون مواد غذایی، بهداشتی، آرایشی و دارویی است (راریک و همکاران^۳، ۲۰۱۲). اما در حال حاضر بیشتر سهم این بازار با ۶۷ درصد به مواد غذایی تعلق دارد (کاسیم^۴، ۲۰۱۰). در این راستا شرکتهای بسیاری با جلب نظر مصرف‌کنندگان از طریق رعایت قوانین اسلامی در فرایند تولید مواد غذایی حلال و کسب برندی به عنوان "گواهی حلال"^۵، سعی در حضور در این بازار پرسود را دارند؛ چرا که این گواهی، اصلی‌ترین محور ارزشی شرکتهای حاضر در بازار حلال است (السرهان^۶، ۲۰۱۰)؛ لذا برای ایجاد تمایز مواد غذایی حلال با مواد غذایی دیگر لازم است روی مواد غذایی حلال برجسی نصب شود که نشانگر حلال بودن (گواهی حلال) آن محصول باشد تا مانع گمراه شدن مصرف‌کنندگان شود (ناینا محمد و محمد داود^۷، ۲۰۱۲). اعطای این گواهی به مواد غذایی حلال در حال حاضر توسط حدود ۱۰۰ مؤسسه (حیدر زاده و رضانی، ۲۰۱۱)، همچون "مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی" در ایران، "مؤسسه استاندارد ترکیه"، "شورای غذایی اسلامی اروپا" در بلژیک، "مرکز فرهنگ اسلامی" در دانمارک، "شورای غذا و تغذیه امریکا"^۸ و غیره انجام می‌شود.

در اروپا همچون بخشهای دیگر دنیا، تقاضای مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان برای بازار حلال بشدت در حال رشد است (حیدرزاده و رضانی، ۲۰۱۱؛ عبدالعزیز و نین وی^۹، ۲۰۱۲).

1 - Cheng & Low

2 - Bruil

3 - Rarick et al

4 - Kassim

5 - Halal Certification

6 - Alserhan

7 - Naina Mohamed & Mohd Daud

8 - Islamic Chamber Research & Information Center (ICRIC), Turkish Standards Institute, Islamic Food Council of Europe (IFCE), Islamic Cultural Centre (IKCS), Islamic Food and Nutrition Council of America (IFNCA)

9 - Abdul Aziz & Neyn Vui

کشورهایی همچون روسیه، انگلستان، فرانسه، هلند، آلمان و غیره به عنوان بازارهای کلیدی مواد غذایی حلال در اروپا شناخته می‌شوند (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا^۱، a، ۲۰۱۱). مسلمانان اروپا حدود فقط هفت درصد از جمعیت کل اروپا را تشکیل می‌دهند، در حالی که طبق گزارش سالانه سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا حدود یک سوم هزینه‌های صرف شده توسط مصرف‌کنندگان در صنعت مواد غذایی اروپا به مواد غذایی حلال متعلق است (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا، b، ۲۰۱۱). این موضوع بیانگر اهمیت استقبال از بازار حلال توسط مصرف‌کنندگان غیر مسلمان در کنار مصرف‌کنندگان مسلمان در اروپاست.

با استناد به این مطالب و در نظر گرفتن ورود کمپانیهای بزرگ مواد غذایی مانند نستله، مک دونالد، کی اف سی به صنعت حلال (کاسیم، ۲۰۱۰) و با توجه به اینکه درک نیازها و خواسته‌های مشتریان برای جلب رضایت آنها جوهره موفقیت فعالیتهای سازمان است (کلر، ۱۳۸۹)، نیاز به درک رفتار مصرف‌کنندگان مواد غذایی حلال ضرورت پیدا می‌کند. الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۲ راهنمای سیاستگذاران، تولیدکنندگان، فروشندگان (ناینا محمد و داود، ۲۰۱۲) و باعث درک رفتار و نگرش مصرف‌کننده (کلر، ۱۳۸۹) نسبت به مواد غذایی حلال است. ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری شامل اقدامات مبتنی بر ارزیابی آگاهیها، نگرشها و تداعیها و در ادامه وفاداری مصرف‌کننده است (کلر و لمان^۳، ۲۰۰۶) که با توجه به تعاریف در این حوزه و تعداد زیادی از مطالعات، مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در این پژوهش بر مبنای چهار بعد آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند^۴ است (کاتلر و پفورج، ۱۳۸۹؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۱؛ جانتونن و جانتونن^۵، ۲۰۱۰).

با توجه به نوپا بودن و افزایش شدید تقاضا برای بازار صنایع مواد غذایی حلال در اروپا (حیدرزاده و رمضانی، ۲۰۱۱) و عدم بررسی تأثیر نگرش به گواهیهای حلال بر ابعاد ارزش ویژه برند در مطالعات پیشین، این پژوهش به بررسی نقش نگرش به برند گواهی حلال در خلق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در سه کشور انگلستان، آلمان، فرانسه به عنوان بازارهای کلیدی

1 - Agriculture and Agri-Food Canada

2 - Customer-Based Brand Equity(CBBE)

3 - Keller and Lehmann

4 - Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand loyalty

5 - Juntunen & Juntunen

محصولات حلال در اروپا می‌پردازد. هدف این پژوهش رسیدن به درکی درست از نقش گواهیهای حلال در درک نگرش مشتریان نسبت به ارزش ویژه برندهای مواد غذایی حلال است.

۲ - مبانی نظری

نگرش به گواهی حلال^۱

امروزه آرم حلال روی محصولات، صرفاً دیگر، مسئله‌ای دینی نیست بلکه آرم حلال تبدیل به نمادی جهانی برای تضمین کیفیت و انتخاب شیوه زندگی در قلمرو کسب و کار و تجارت جهانی شده است (عمر و همکاران^۲، ۲۰۱۲). طبق تعریف مکارم شیرازی (۱۳۷۴) حلال هر چیزی است که ممنوعیتی نداشته باشد و اسلام، مصرف و تولید آن را ممنوع نکرده باشد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). گواهی حلال نیز سندی است که توسط یک سازمان اسلامی صادر می‌شود. صدور گواهی نامه بیانگر این است که مواد غذایی حلال طبق دستور العمل اسلامی تولید می‌شود (حیدرزاده و رمضان، ۲۰۱۱)؛ لذا تولیدکنندگان و بازاریابان از گواهی حلال و نشان حلال روی مواد غذایی خود به این دلیل استفاده می‌کنند که به مشتریان خود اطمینان دهند که محصول براساس قوانین اسلامی تهیه شده است (عبدول عزیز و نین وی، ۲۰۱۲)؛ به عبارتی دیگر تمامی فرایندها اعم از تهیه مواد اولیه، آماده‌سازی، بسته‌بندی، حمل و نقل و توزیع براساس اصولی اسلامی صورت پذیرفته است (شعاری و عارفین^۳، ۲۰۰۹). این گواهی برای مصرف‌کنندگان نسبت به محصولی که خریداری می‌کنند، اطمینان زیادی ایجاد می‌کند و باعث می‌شود مصرف‌کننده با انتخاب آگاهانه، محصول مورد نظر خود را بخرد (عمر و همکاران، ۲۰۱۲). بازار هدف مواد غذایی حلالی، که دارای نشان حلال هستند، فقط مسلمانان نیستند؛ چراکه افراد غیر مسلمان به علت سالم بودن، ایمن بودن و با کیفیت بودن از این مواد غذایی حلال استقبال می‌کنند (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا، ۲۰۱۱ (a)). بنابراین با توجه به اینکه در پژوهشهای پیشین برای نگرش به گواهی حلال تعریفی بیان نشده است در این پژوهش براساس تعریف نگرش در ادبیات روانشناسی، "نگرش به گواهی حلال" شامل هرگونه واکنش رفتاری مثبت یا منفی مشتری هنگام رویارویی با گواهی برند

1 - Attitude toward Halal Certification

2 - Omar et al

3 - Shaari & Arifin

حلال تعریف می‌شود.

امروزه اعطای گواهی حلال و نصب برچسب حلال روی مواد غذایی حلال مورد تأیید، توسط ۱۰۰ مؤسسه (حیدرزاده و رضایی، ۲۰۱۱) مانند شورای غذا و تغذیه امریکا، جامعه اسلامی امریکای شمالی، "مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق اسلامی" در ایران، "مؤسسه استاندارد ترکیه"، "شورای غذایی اسلامی اروپا" در بلژیک، "مرکز فرهنگ اسلامی" در دانمارک و غیره به طور جداگانه در سراسر جهان انجام می‌پذیرد. گرچه هنوز گواهی واحدی به عنوان گواهی حلال تدوین نشده و گواهیهای حلال موجود هم تا به امروز رتبه‌بندی نشده‌اند، تمامی آنها در سطح بین‌الملل اعتبار دارند و به رسمیت شناخته می‌شوند و کلیدی به منظور بهره‌برداری از بازار مصرف‌کنندگان مواد غذایی حلال در سراسر جهان هستند (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا، (b) ۲۰۱۱).

البته متأسفانه فرایند به دست آوردن گواهی حلال، فرایندی طولانی و پرهزینه است. به همین دلیل، کسب و کار کوچک و متوسط به گرفتن این گواهی تمایلی ندارند؛ گرچه طبق نظر بیشتر مشتریان حتی اگر گواهی حلال باعث افزایش قیمت مواد غذایی حلال شود از میزان خرید و استقبال از این مواد غذایی حلال نمی‌کاهد (سوئیلواتی^۱، ۲۰۱۰). بنابراین در این پژوهش با توجه به استقبال مشتریان از محصولاتی که دارای گواهی حلال هستند، تأثیر نگرش مشتریان نسبت به گواهی برند حلال بر ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال در اروپا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

یکی از معروفترین و شاید مهمترین مفاهیم بازاریابی که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (کلر، ۱۳۸۹). تعاریف مختلفی در خصوص ارزش ویژه برند وجود دارد (مکی^۲، ۲۰۰۱؛ کاتلر و پفروج، ۱۳۸۹؛ کلر، ۱۳۸۹). اینتربرند (۱۳۹۰) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از صفات اختصاصی نام تجاری می‌داند که گاهی به عنوان سرمایه معروفیت نام برده می‌شود. دیوان ای.نپ^۳ ارزش ویژه برند را به عنوان "درک تمامیت یک برند از جمله کیفیت نسبی، عملکرد مالی، وفاداری مشتری، رضایت و احترام کلی در خصوص برند" تعریف می‌کند و براساس گفته آکر ارزش ویژه برند، اشاره دارد به "مجموعه‌ای از داراییها (یا تعهدات) مربوط به

1 - Soesilowati

2 - Mackay

3 - Duane knapp

برند که به ارزش یک محصول یا خدمت عرضه شده توسط شرکت، افزوده می‌شود و یا از آن می‌کاهد (کاتلر و پفورچ، ۱۳۸۹).

توجه به مفهوم ارزش ویژه برند از راه‌های مختلفی از قبیل شرکت، مشتری، راه‌های توزیعی، رسانه بازارهای مالی و تحلیلگران، مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ اما در هر صورت این مشتری است که انتخاب او، موفقیت یا شکست شرکت را تعیین می‌کند (حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱)؛ بنابراین برای اینکه هر برند ارزش داشته باشد، باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند در آنچه مشتریان در طول زمان و تجربه خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند، نهفته است (کلر، ۲۰۰۳) لذا تعاریف ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری (خواه مشتریان فردی، خواه مشتریان سازمانی) نزدیک می‌شود. ارزش ویژه برند بر پایه مشتری شامل اقدامات مبتنی بر ارزیابی آگاهیها، نگرشها و تداعیها و در ادامه وفادارای مصرف کننده است (کلر و لمان، ۲۰۰۶). طبق نظر آکر (۱۹۹۱) مفهوم برند بر پایه چهار بعد اصلی آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری برند قرار دارد؛ البته در تحقیقات تکمیلی وی، بعد پنجم به نام داراییهای برند^۱ به آن اضافه شد که در این تقسیم بندی چهار بعد اول به عنوان داراییهای نامشهود سازمان و مربوط به مصرف کننده هستند اما بعد پنجم بیشتر بر رویکرد مالی تمرکز دارد (جانتونن و جانتونن، ۲۰۱۰).

بنابراین با توجه به تعاریف ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تعداد زیادی از مطالعات، مفهوم و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در این پژوهش بر مبنای چهار بعد اول یعنی آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند است (کاتلر و پفورچ، ۱۳۸۹؛ جانتونن و جانتونن، ۲۰۱۰؛ بویل و همکاران، ۲۰۱۱).

آگاهی برند به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره هر برند در حافظه فرد است؛ به عبارت ساده‌تر به معنای توانایی مصرف کننده برای شناسایی برند در وضعیتهای مختلف است (کلر، ۱۳۸۹) و عموماً در ارتباطات بازاریابی برای اندازه‌گیری اثربخشی استفاده می‌شود (اینتر برند، ۱۳۹۰). وظیفه آگاهی برند متمایز کردن برند از جنبه یادآوری/شناسایی است (آکر، ۱۳۸۹). شناسایی برند^۲ به مفهوم توانایی مصرف کننده در بازشناسی برندی است که قبلاً با آن روبه رو شده است و

1 - Brand Asset

2 - Brand Recognition

یادآوری برند^۱، توانایی مصرف‌کننده در فراخوانی اطلاعات مربوط به برند از حافظه خود است (کلر، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه گواهی حلال باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت به منظور شناسایی و یادآوری محصول می‌شود (راریک و همکاران، ۲۰۱۲) در این تحقیق میزان اثر گواهی حلال بر آگاهی برند یا به عبارتی شناسایی و یادآوری برند مواد غذایی حلال توسط مصرف‌کننده در اروپا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کیفیت برند یا همان کیفیت ادراک شده برند توسط مشتری (بو و همکاران^۲، ۲۰۰۹) ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده، ضرورتی رقابتی است و امروزه بیشتر شرکتها به کیفیت مشتری محور به عنوان سلاحی استراتژیک روی آورده‌اند (ایمانی و ایوبی، ۱۳۸۹)؛ چرا که کیفیت ادراک شده محور اصلی ایجاد ارزش افزوده برای هر برند قوی هنگام خرید آن توسط مصرف‌کننده است (گیل و همکاران^۳، ۲۰۰۷). برندهای مواد غذایی هم از این قاعده مستثنی نیست، و کیفیت و ویژگیهای مواد غذایی برای مصرف‌کنندگان این محصولات بسیار دارای اهمیت است. اما ارزیابی ویژگیهای هر محصول حلال بر مبنای حلال بودن حتی پس از استفاده محصول بسیار سخت است (حیدرزاده و رمضانی ۲۰۱۱). از طرفی یکی از دلایل استفاده از محصول حلال به علت ویژگیهای آن همچون سالمتر بودن و با کیفیت‌تر بودن است (برویل، ۲۰۱۰). بنابراین در این پژوهش اثر برند گواهی حلال نصب شده روی مواد غذایی حلال بر کیفیت ادراک شده از این محصولات در اروپا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا میزان اثر این گواهی بر درک مصرف‌کنندگان مواد غذایی حلال نسبت به کیفیت و ویژگیهای این محصولات بررسی گردد.

تداعی برند همه چیز مرتبط با برند در حافظه است (بو و همکاران، ۲۰۰۹ به نقل از آکر، ۱۹۹۱) و اغلب به ویژگیهای مرتبط با محصول همچون عملکرد برند و ویژگیهای غیر مرتبط با محصول همچون شخصیت برند تقسیم می‌شود (چای لی و یه له^۴، ۲۰۱۱). هر قدر فرد در زمینه اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیقتر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد (کلر،

1 - Brand Recall

2 - Boo et al

3 - Gil et al

4 - Chai lee & yew leh

۱۳۸۹) و باعث ایجاد احساسی مثبت و خوب نسبت به آن برند می‌شود (مینگ لی و همکاران^۱، ۲۰۱۱). این تداعیها از رهگذر رسانه‌های جمعی، تبلیغات دهان به دهان، مصرف آزمایشی و یا تکرار مصرف شکل می‌گیرد. نوع مثبت تداعی، توانایی نفوذ بر آنچه مردم انجام می‌دهند، دارد و می‌تواند با گذشت زمان ضعیفتر یا قویتر شود در حالی که نوع منفی آن برای شرکت بسیار مضر است و در صورتی که ریشه گرفته باشد، غلبه بر آن دشوار است (اینتربرند، ۱۳۹۰). بررسی اثر گواهی حلال هم به عنوان یک عامل مرتبط با محصول (حلال بودن) و هم به عنوان یک عامل غیرمرتبط با محصول (نشان حلال و ویژگیهای مصرف‌کنندگان این محصول) بر تداعی ذهنی مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است (بو و همکاران، ۲۰۰۹ به نقل از آکر، ۱۹۹۱) و به عنوان تعهدی عمیق به خرید دوباره و تشویقی مجدد برای برتری محصول به طور مداوم در آینده تعریف می‌شود (چو چن و گرین^۲، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند از اعتماد زیادی ناشی می‌شود که مشتریان نسبت به یک برند در مقابل رقیبان دارند. این اعتماد به وفاداری مشتریان تبدیل، و باعث می‌شود برای پرداخت پول بیشتر برای آن برند مشتاق باشند. وفاداری هم‌چنین در نتیجه پیشنهاد نام تجاری از سوی مشتریان راضی به دیگران به دست می‌آید. ایجاد وفاداری به طور موفقیت آمیز باعث تغییر عبارت "نام تجاری که استفاده می‌کنم" به "نام تجاری من" می‌شود (اینتربرند، ۱۳۹۰). بنابراین خلق وفاداری مشتری یکی از اهداف اصلی مدیریت برند است (بو و همکاران، ۲۰۰۹) و برای بعضی کسب و کارها دارایی با دوامی به شمار می‌رود (آکر، ۱۳۸۹)؛ چرا که خلق وفاداری در مشتریان مانعی محکم برای ورود رقیبان می‌شود (مینگ لی و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین این پژوهش تلاش شرکتها برای کسب گواهی حلال و نصب برند آن بر روی محصولاتشان به منظور ایجاد اعتماد و به تبع آن ایجاد وفاداری در مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد.

۳ - پیشینه تحقیق

بررسی مطالعات پیشین داخلی و خارجی، نشان می‌دهد تا به امروز ارزش ویژه برند محصولات

1 - Ming lee et al

2 - Chu chen & Green

حلال مورد بررسی قرار نگرفته و در پی آن، نقش گواهی حلال در اثر گذاری بر ارزش ویژه برند نیز ارزیابی نشده است. بنابراین در این بخش به پژوهشهایی اشاره می‌شود که یا در حوزه حلال به دستاوردهایی سودمند برای تدوین الگو و همچنین نتیجه‌گیری رسیده باشد یا تأثیرات میان ابعاد ارزش ویژه برند به منظور خلق ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده است.

عبدل عزیز و نین وی (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "نقش آگاهی از مواد غذایی حلال و گواهی حلال در قصد خرید توسط غیرمسلمانان" به بررسی رابطه آگاهی از مواد غذایی حلال، گواهی حلال، کیفیت غذا، ترفیع بازاریابی و برند با قصد خرید مواد غذایی حلال در میان جامعه غیر مسلمانان مالزی پرداختند. نتایج حاکی از رابطه مثبت بین رابطه آگاهی از مواد غذایی حلال، گواهی حلال، کیفیت غذا، ترفیع بازاریابی و برند با قصد خرید مواد غذایی حلال بود و همچنین یافته‌ها بیانگر این بود که مواد غذایی حلال باید دارای اطلاعاتی جذاب در جهت افزایش آگاهی مصرف‌کننده باشد و در این راستا گواهی حلال حتی باید در مواد غذایی حلالی به کار گرفته شود که برای بازار جهانی تولید می‌شود.

سوئسیلواتی (۲۰۱۰) در مقاله‌ای دیگر با عنوان "فرصتهای کسب و کار برای مواد غذایی حلال در بازار جهانی، رفتار مصرف‌کنندگان مسلمان و مصرف مواد غذایی حلال" به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مسلمان در مصرف مواد غذایی حلال در اندونزی پرداخت. ابتدا پژوهش آگاهی مسلمانان نسبت به مفهوم حلال و حرام را سنجید و در مرحله بعد با همبستگی پیرسون به بررسی رابطه دینداری و مصرف مواد غذایی حلال پرداخت که نتیجه اشاره به این داشت که هرچه میزان دینداری قویتر باشد، توجه به مصرف مواد غذایی حلال بیشتر است که این موضوع از عقبه ذهنی مصرف‌کنندگان نشأت می‌گیرد و مهمترین ملاک برای پاسخ‌دهندگان مسلمان در مصرف مواد غذایی حلال، نبودن گوشت خوک و الکل در مواد غذایی است و وجود گواهی حلال روی مواد غذایی حلال برای مصرف‌کنندگان اهمیت چندانی ندارد.

راجاگوپال و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای به بررسی نقش گواهی حلال در بازارهای امارات متحده عربی پرداختند. داده‌ها از طریق پرسشنامه بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف امارات متحده عربی جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که گرچه گواهی حلال برای پاسخ‌دهندگان ناآشنا نیست، دانش در مورد مارکهای حلال موجود بسیار کم است. در این مقاله پیشنهاد شد با توجه

1 - Rajagopal et al

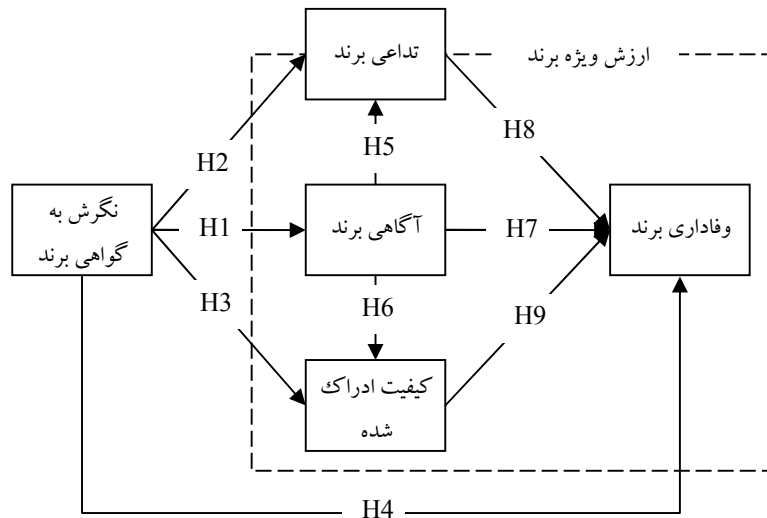
اینکه مصرف کنندگان به گواهیهای درج شده روی محصولات کمتر توجه می کنند برای تقویت جایگاه این گواهی و محصولات حلال، نیاز به بهره گیری از ابزارهای قویتر بازاریابی و هم چنین برندسازی دارد.

ناینا محمد و محمد داود (۲۰۱۲) در مقاله ای با عنوان " بررسی تأثیر حساسیت دینی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و ارزش برند در صنعت غذایی مالزی " ابتدا سعی بر درک و شناسایی نگرش مشتریان و بررسی تأثیر آن بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند کردند. داده های اولیه به صورت پیمایشی از مشتریان رستورانهای معروف و پرتعداد مالزی کی اف سی، مک دونالد، پیتزاهات و غیره جمع آوری شد؛ هم چنین داده های ثانویه برای کمک به جمع بندی و نتیجه گیری از کتابها، مقالات و غیره استخراج شد. نتایج پژوهش، بیانگر تأثیر حساسیت دینی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و چگونگی این تأثیر هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم بر نگرش مشتریان بود. هسین لیائو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را مورد ارزیابی قرار دادند. داده ها از طریق پرسشنامه بین مصرف کنندگان رستوران مک دونالد در تایوان و اندونزی جمع آوری شد. نتایج بررسیها نشان داد، آگاهی برند از اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند و تداعی برند دارد، اما اثر آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده معنادار نبوده است؛ هم چنین اثر تداعی برند بر کیفیت ادراک شده مورد بررسی قرار گرفت که نتایج این اثر را مثبت و معنادار ارزیابی کرد، اما اثر تداعی برند بر وفاداری برند معنادار ارزیابی نشد و در آخر اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند مورد ارزیابی قرار گرفت که این اثر مثبت و معنادار بوده است.

از آنجا که ارزش ویژه برند یکی از ساختارهای بروز بازاریابی است و براساس مطالعه راجاگوپال و همکاران (۲۰۱۱)، که پیشنهاد بر استفاده از ابزارهای قوی بازاریابی برای معرفی گواهی و محصولات حلال به بازار کردند، این پژوهش به بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال بر خلق ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال در سه کشور انگلستان، آلمان و فرانسه می پردازد. در بررسی تأثیرات درونی ابعاد ارزش ویژه برند از پژوهشهای بویل و همکاران (۲۰۱۱)، هسین لیائو و همکاران (۲۰۱۱) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷) بهره گرفته شد. از نوآوریهای این پژوهش، همان طور که در ابتدا بیان شد، بررسی اثر گواهی حلال بر ابعاد ارزش ویژه برند در حوزه مواد غذایی حلال و هم چنین اجرای این پژوهش در اروپا است؛ چراکه تحقیقات پیشین در حوزه حلال

1 - Hsien liao et al

در کشورهای جنوب شرق آسیا و خاورمیانه است. براساس این مطلب، الگوی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل عرضه می‌شود.



شکل ۱ - الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- H1: نگرش به گواهی حلال بر آگاهی برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H2: نگرش به گواهی حلال بر تداعی برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H3: نگرش به گواهی حلال بر کیفیت ادراک شده مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H4: نگرش به گواهی حلال بر وفاداری برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H5: آگاهی برند بر تداعی برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H6: آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H7: آگاهی برند بر وفاداری برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H8: تداعی برند بر وفاداری برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
- H9: کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.

۴ - روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث چگونگی گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی است که طی آن نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال بررسی می‌شود. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان مواد غذایی حلال عرضه شده از زمستان ۱۳۹۱ تا خرداد ۱۳۹۲ (۲۰۱۲ - ۲۰۱۳) در یکی از سه فروشگاه زنجیره‌ای آلدی، کرفور و تسکو^۱ به عنوان شرکت‌های بزرگ حاضر در بازار حلال (کاسیم، ۲۰۱۰) است. شایان ذکر است شعبه‌هایی از این فروشگاه‌ها به صورت تصادفی ساده انتخاب شد که در یکی از کشور انگلستان و آلمان و فرانسه به عنوان کلیدیترین بازارهای مواد غذایی حلال در اروپا واقع شده باشند (کاسیم، ۲۰۱۰).

با توجه به ویژگیهای جامعه آماری و به نوعی نامحدود بودن آن، روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است؛ هم‌چنین حجم نمونه طبق جدول کرجسی و مورگان^۲ (۱۹۷۰) برابر با ۳۸۵ نفر (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) در نظر گرفته شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات ابتدا پرسشنامه‌ای کاغذی به زبان انگلیسی و آلمانی و فرانسوی شامل ۱۶ گزاره برای بررسی نظرات پاسخگویان تدوین شد و میزان موافقت اعضای جامعه آماری با معیار مطرح شده در آن گزاره‌ها در یک مقیاس پنج‌گانه (از یک به معنای کاملاً مخالف تا پنج به معنای کاملاً موافق) در وضعیت موجود بررسی گردید. نهایتاً عین همان پرسشنامه به طور الکترونیک به عنوان جدیدترین شیوه گردآوری داده‌ها در استراتژی پژوهش پیمایش (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰) تهیه شد تا با توجه به محدودیت دسترسی و کاهش خطای اندازه‌گیری پایایی (رضوانی، ۱۳۹۱)، دو روش پرسشنامه کاغذی و پرسشنامه الکترونیک به طور موازی استفاده شود. شایان ذکر است به استناد آمارهای موجود ناظر بر درصد استفاده از اینترنت توسط عموم مردم در سه کشور انگلستان (۸۴.۱ درصد)، آلمان (۸۲.۷ درصد) و فرانسه (۷۷.۲ درصد) در سال ۲۰۱۱ (ای.ان. ویکیپدیا^۳، ۲۰۱۲) به اینترنت دسترسی داشته‌اند؛ بنابراین پرسشنامه‌ای به صورت لینک اینترنتی طراحی شد و از طریق شبکه‌های اجتماعی و ایمیل در اختیار مصرف‌کنندگان مواد غذایی قرار گرفت.

1 - Aldi & Carrefour & Tesco
2 - Krejcie & Morgan
3 - En.wikipedia

با توجه به محدودیت دسترسی به جامعه آماری، ۲۰۰ پرسشنامه به طور کاغذی در محل شعبه فروشگاه‌های یاد شده پخش گردید که ۸۰ پرسشنامه قابل بررسی بود؛ هم‌چنین ۳۱۱ پرسشنامه الکترونیکی با رعایت شرط خرید مواد غذایی حلال از شعبه‌های فروشگاه‌های یاد شده جمع‌آوری شد. در نتیجه ۳۹۱ پرسشنامه کاغذی و الکترونیکی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

روایی و پایایی، ویژگی‌هایی است که هر ابزار سنجشی از جمله پرسشنامه باید دارا باشد. برای تعیین روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه از نظر استادان و خبرگان رفتار مصرف‌کننده استفاده شد براساس نظر پنج نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های دولتی داخلی و مدرس دانشگاه اندونزی^(۱) و مرکز تحقیقات مواد غذایی اسلامی آسیا^(۲)، تعدادی از گزاره‌ها حذف، و تعدادی نیز اضافه شد و براساس اظهار نظر عضو هیأت علمی دانشگاه گرینویچ^(۳) ساختار کلی پرسشنامه یک بار اصلاح شد؛ هم‌چنین برای سنجش روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که تمامی عوامل پژوهش، تأیید گردید.

میزان پایایی پرسشنامه نیز با نرم‌افزار SPSS19 و از روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۱۷٪ به دست آمد که ضریب قابل قبولی است؛ هم‌چنین در جدول ۱ آلفای کرونباخ متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۱ - ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی

ردیف	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
۱	نگرش به گواهی برند حلال	۰/۷۷۱٪
۲	آگاهی برند	۰/۶۰۲٪
۳	تداعی برند	۰/۶۶۵٪
۴	کیفیت ادراک شده	۰/۸۲۶٪
۵	وفاداری برند	۰/۸۵۹٪

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری نرم‌افزارهای AMOS18 و SPSS19 استفاده شد.

۵ - تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵ - ۱ - ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

با توجه به اطلاعات جمعیت شناختی دریافتی شامل کشور و فروشگاه مورد مراجعه و دین

پاسخ‌دهندگان، توزیع فراوانی در قالب جدول زیر بیان می‌شود:

جدول ۲ - کشور و فروشگاه مورد مراجعه

آلدی	کرفور	تسکو	
۷۱	۱۸	۱۰۲	آلمان
%۱۸.۲	%۴.۶	%۲۶.۱	
۲۷	۲۵	۱۷	فرانسه
%۶.۹	%۶.۴	%۴.۳	
۴۸	۵۱	۳۲	انگلستان
%۱۲.۳	%۱۳	%۸.۲	

جدول ۳ - دین پاسخ‌دهندگان

	مسلمان سنی	مسلمان شیعه	مسیحی کاتولیک	مسیحی پروتستان	مسیحی ارتدوکس	یهودی	بی دین	سایر	جمع
درصد	%۱۸.۴	%۲.۸	%۱۴.۶	%۱۷.۹	%۱۷.۹	%۹	%۹.۲	%۱۰.۲	%۱۰۰
تعداد	۷۲	۱۱	۵۷	۷۰	۷۰	۳۵	۳۶	۴۰	۳۹۱

۵ - ۲ - تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی عوامل پژوهش با نرم‌افزار AMOS18 مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج

این بررسی که تأیید تمامی عوامل پژوهش را نشان می‌دهد در قالب جدول ۴ بیان می‌شود.

جدول ۴ - تحلیل عاملی تأییدی شاخصهای پژوهش

پژوهشگران	معناداری	تحلیل عاملی تأییدی	عامل	ابعاد	متغیر
شعاری و عارفین (۲۰۰۹)	***	۰.۷۳۴	۱.انتخاب کردن مواد غذایی حلالی که دارای نشان حلال باشد. ۲.خرید محصول توسط مصرف کننده بدون توجه به اینکه کدام مؤسسه، حلال بودنش را تأیید کرده است. ۳.آگاهی داشتن نسبت به نشانهای حلال اصلی یا جعلی ۴.آگاهی داشتن مصرف کننده نسبت به گواهیهای حلال کشور دیگر	-	نگرش به گواهی حلال
	***	۰.۶۱۶			
	***	۰.۶۷۶			
	***	۰.۶۵۷			
بویل و همکاران (۲۰۱۱) چای لی و یه له (۲۰۱۱)	***	۰.۳۳۲	۱.آگاهی داشتن از محصولات حلال ۲.به یاد آوردن محصول حلال هنگام خرید مواد غذایی به عنوان اولین محصول ۳.تشخیص مواد غذایی حلال از سایر مواد غذایی حلال	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند مواد غذایی حلال
	***	۰.۷۱۲			
	***	۰.۵۷۳			
	***	۰.۷۴۵	۱.دریافت ارزش بیشتر از محصول حلال با توجه به مبلغش ۲.داشتن تصویر روشن از استفاده کنندگان محصول حلال ۳.به یاد آوردن سریع بعضی ویژگیهای مواد غذایی حلال هنگام فکر کردن به آنها	تداعی برند	
	***	۰.۴۸۹			
	***	۰.۶۲۸			
	***	۰.۷۴۸	۱.با کیفیت بودن مواد غذایی حلال ۲.داشتن ویژگی عالی مواد غذایی حلال ۳.پایدار بودن کیفیت مواد غذایی حلال	کیفیت ادراک شده از برند	
	***	۰.۸۱۰			
	***	۰.۸۰۲			
	***	۰.۸۳۰	۱.وفادار بودن مصرف کننده به محصول حلال ۲.انتخاب اول بودن مواد غذایی حلال در خرید مواد غذایی ۳.انتخاب نکردن سایر مواد غذایی در صورت وجود مواد غذایی حلال در فروشگاه	وفاداری به برند	
	***	۰.۸۳۸			
	***	۰.۷۸۷			

۵ - ۳ - ارزیابی وضعیت موجود متغیرهای اصلی

بر اساس اطلاعات، پرسشنامه‌ها، جدول همبستگی و تمام متغیرهای مکنون در قالب جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵ - همبستگی متغیرهای مکنون

وفاداری برند	کیفیت ادراک شده	تداعی برند	آگاهی برند	گواهی حلال	
-	-	-	-	۱	گواهی حلال
-	-	-	۱	۰.۷۴۳	آگاهی برند
-	-	۱	۰.۸۴۱	۰.۸۰۲	تداعی برند
-	۱	۰.۸۱۴	۰.۷۴۹	۰.۷۷۳	کیفیت ادراک شده
۱	۰.۸۷۸	۰.۸۲۷	۰.۸۲۲	۰.۷۷۸	وفاداری برند

۵ - ۴ - آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. برازش الگوی پژوهش به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶ - آزمون برازش الگوی مفهومی

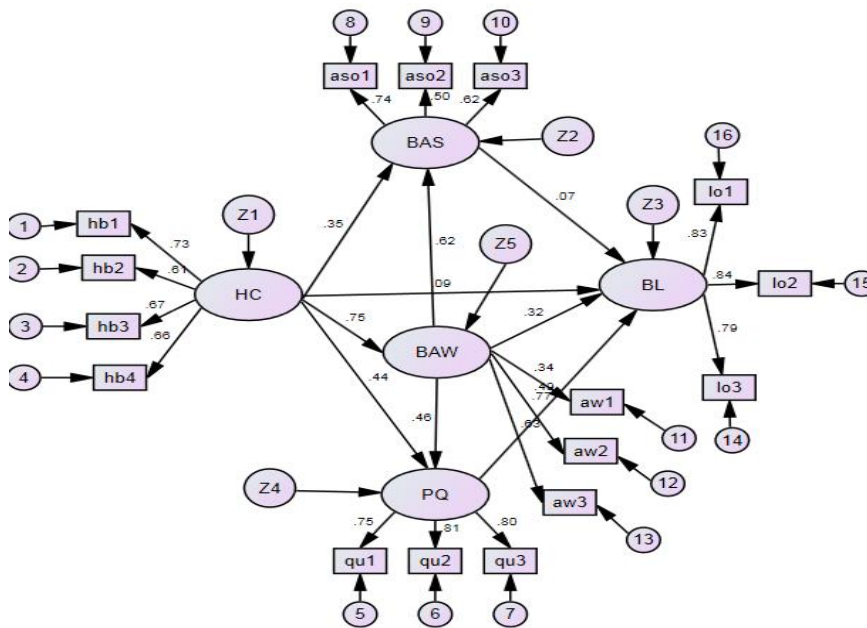
Chi-square/df	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
۱.۹۶	۰.۹۵۱	۰.۹۳۸	۰.۹۵۲	۰.۹۰۰	۰.۹۲۱

بر این اساس اگر (x^2/df) کوچکتر از دو و CFI و TLI و IFI و RFI و NFI بزرگتر از ۰.۹ باشد نشان‌دهنده برازش مطلوب و مناسب است (صادق پور و مرادی، ۱۳۸۹). بنابراین الگوی مفهومی تحقیق دارای برازش نسبتاً مناسبی است. جدول ۷ نتایج آزمون معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق را نمایش می‌دهد.

جدول ۷ - نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	***	۰.۷۵۲	H1: نگرش به گواهی حلال بر آگاهی برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
رد فرضیه	۰.۰۰۲	۰.۳۵۵	H2: نگرش به گواهی حلال بر تداعی برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	***	۰.۴۴۰	H3: نگرش به گواهی حلال بر کیفیت ادراک شده مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
رد فرضیه	۰.۳۷۶	۰.۰۹۴	H4: نگرش به گواهی حلال بر وفاداری برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	***	۰.۶۱۶	H5: آگاهی برند بر تداعی برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	***	۰.۴۵۷	H6: آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
رد فرضیه	۰.۰۶۴	۰.۳۲۲	H7: آگاهی برند بر وفاداری برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
رد فرضیه	۰.۶۸۹	۰.۰۷۴	H8: تداعی برند بر وفاداری برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.
تأیید فرضیه	***	۰.۴۹۲	H9: کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند مواد غذایی حلال اثر مثبت و معناداری دارد.

*** بیانگر این مطلب است که فرضیه در سطح معناداری ۰.۰۰۱ به تأیید رسیده است.



شکل ۲ - ضریب مسیر استاندارد فرضیه‌های پژوهش

HC: نگرش به گواهی حلال، BAW: آگاهی برند، BAS: تداعی برند، PQ: کیفیت ادراک شده، BL: وفاداری برند.

براساس آزمون، فرضیه اول، که بیانگر اثر مثبت و معنادار نگرش به گواهی حلال بر آگاهی برند است با عدد قابل توجهی تأیید شد به این معنا که هر چه میزان آگاهی و توجه به گواهی حلال توسط مصرف کنندگان بالا برود، آگاهی از برندهای حلال هم زیادتر می شود. فرضیه دوم، که اثر نگرش به گواهی حلال را بر تداعی برند سنجید با اختلاف ناچیزی با سطح معناداری، رد شد. فرضیه سوم به بررسی اثر گواهی حلال بر کیفیت ادراک شده از برند مواد غذایی حلال پرداخت که نتایج مثبت و معنادار بودن این اثر را تأیید کرد. در بررسی آخرین اثر نگرش به گواهی حلال بر ابعاد ارزش ویژه برند در فرضیه چهارم این اثر بر وفاداری برند مورد ارزیابی قرار گرفت، نتایج رد این فرضیه را نشان دادند. در فرضیه پنجم اثر آگاهی برند بر تداعی برند مواد غذایی حلال، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج، این فرضیه را تأیید کرد و نشان داد که هر چه آگاهی از هر برند بیشتر باشد، باعث تداعی بهتری از برند مواد غذایی می شود. فرضیه ششم نیز اثر مثبت و معنادار آگاهی برند را بر کیفیت ادراک شده تأیید کرد به این معنا که هر چه آگاهی از برند بیشتر شود، کیفیت ادراک شده از برند مواد غذایی حلال توسط مصرف کننده نیز بیشتر می شود. در فرضیه هفتم اثر آگاهی برند بر وفاداری برند مورد بررسی قرار گرفت که نتایج، این فرضیه را رد کرد و در پی آن نیز فرضیه هشتم که اثر تداعی برند را بر وفاداری برند می سنجید، نیز رد شد؛ به عبارت دیگر افزایش میزان شناسایی و یادآوری برند، باعث ایجاد وفاداری برند نمی شود. اما در فرضیه نهم اثر کیفیت ادراک شده از برند بر وفاداری برند، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج این اثر را مثبت و معنادار ارزیابی کرد؛ به عبارت دیگر هر چه کیفیت ادراک شده از هر برند بیشتر شود، وفاداری مصرف کننده نسبت به آن برند افزایش می یابد.

۶ - بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش از طرفی با توجه به رشد فزاینده تقاضا برای استفاده از مواد غذایی حلال در اروپا و هم چنین حضور فعالتر برندهای معتبر در سالهای اخیر در بازار حلال و از طرف دیگر عدم بررسی ارزش ویژه برند محصولات حلال و هم چنین اثر گواهیهای حلال کسب شده بر ارزش ویژه برند در مطالعات پیشین، این پژوهش به بررسی نقش نگرش به گواهی حلال بر خلق ارزش ویژه برند در اروپا پرداخت و تجزیه و تحلیل موضوع در قالب نه فرضیه عرضه شد. در فرضیه اول

اثر مثبت و معنادار نگرش به گواهی حلال بر آگاهی از برند مواد غذایی حلال مورد بررسی قرار گرفت که نتایج این اثر را با عدد قابل توجهی تأیید کرد. نتیجه تأیید این فرضیه بدین معناست که هر چه میزان آگاهی و توجه مشتریان به اینکه کدام مؤسسات اعطاکننده گواهیهای حلال معتبرتر هستند و کدام محصولات از این گواهیها بهره می‌برند، باعث می‌شود محصولات بهره‌مند از آن گواهیها زودتر در بازار شناسایی شود و امکان به یادآوری بیشتری هنگام خرید داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکتها در صورت ورود به بازار حلال از مؤسساتی گواهی حلال خود را دریافت نمایند که نزد مردم آن جامعه شناخته‌تر شده هستند؛ چراکه این عمل باعث شناسایی زودتر این محصول غذایی در بازار حلال می‌شود. از طرف دیگر شایان ذکر است براساس نتایج این فرضیه می‌توان ادعا کرد محصولات حلالی که به صورت روشن و مشخص از نشان حلال روی محصولاتشان استفاده می‌کنند برای مشتریان محصولات حلال، که این محصولات را جستجو می‌کنند، زودتر قابل شناسایی است و در آینده زودتر به یاد مشتری می‌آید؛ اما در فرضیه دوم معناداری اثر نگرش به گواهی حلال بر تداعی برند تأیید نشد. البته نتیجه با اختلافی در حدود ۰.۰۰۱ نامعنادار گردید؛ بر این اساس می‌توان استدلال کرد که گواهی حلال نتوانسته است آن طور که باید و شاید، نقش تداعی‌کنندگی مناسبی برای مواد غذایی حلال در اروپا ایفا کند. شاید علت این امر حضور کمپانیهای قدرتمندی همچون نستله، مک‌دونالد، کرفور، تسکو و... در بازار حلال باشد که قبلاً محصولاتی بدون نشان حلال تولید می‌کردند و یا هنوز می‌کنند، که با توجه به تلاش ابتدایی این کمپانیها برای برندسازی و ساخت عوامل تداعی‌کننده، دیگر پس از سالها مشتریان محصولات این برندها را با عوامل تداعی‌کننده قدیم می‌شناسند و نشان حلال نتوانسته است به عنوان یک عامل تداعی‌کننده برای محصولات آن برند باشد. در این حال، این موضوع باعث می‌شود برای شرکتهای دیگر فرصتی ایجاد شود که با توجه به رشد تقاضا برای محصولات حلال، این شرکتها برند حلال را به عنوان یک عامل تداعی‌کننده برای مشتریان خود تعریف کنند؛ لذا پیشنهاد می‌شود شرکتهای تازه وارد به این بازار به تناسب فرهنگ آن جامعه، گواهی حلال خود را برای مشتریان به عامل تداعی‌کننده محصول خود تبدیل کنند. فرضیه سوم به بررسی اثر نگرش به گواهی حلال بر کیفیت ادراک شده پرداخت و همان‌طور که برویل (۲۰۱۰) در مقاله خود عنوان کرده بود که مصرف‌کنندگان به دنبال مصرف محصولات با کیفیت‌تر و سالمتر هستند، نتایج نشان داد، وجود گواهی حلال روی محصولات باعث می‌شود در مصرف‌کنندگان اعم از مسلمان و غیر

مسلمان این اعتماد ایجاد شود که محصول مورد نظر با مواد اولیه عاری از مواد مضر هم چون الکل و گوشت خوک تهیه شده است؛ لذا این محصولات را به عنوان محصولاتی با کیفیت می‌پذیرند. از طرفی با توجه به نظر آزاد اعلام شده در پرسشنامه به نظر می‌رسد علت کسب نمره نه چندان قابل قبول این فرضیه این باشد که مصرف‌کنندگان مواد غذایی اعتقاد داشتند که به‌رغم عاری بودن این محصولات از بعضی مواد مضر که ویژگی عالی برای این محصولات به حساب می‌آید در مجموع شرکتها نتوانستند مواد غذایی حلال با کیفیت رقابتی نسبت به محصولات دیگر تولید کنند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکتها تنها به دلیل کسب گواهی حلال وارد این بازار نشوند، بلکه به منظور حضور در این بازار رقابتی به عوامل مهمی همچون کیفیت، بسته‌بندی و... به طور همزمان توجه ویژه‌ای مبذول دارند. این موضوع در فرضیه چهارم نیز صدق می‌کند؛ چرا که نتایج نشان داد گواهی حلال مواد غذایی به هیچ عنوان باعث ایجاد وفاداری نسبت به یک محصول نمی‌شود بلکه کسانی که مصرف‌کننده این محصولات در این بازار هستند، گواهی حلال را الزام می‌دانند و با عواملی دیگر همچون کیفیت محصولات از یکدیگر تمیز می‌دهند. فرضیه پنجم به بررسی اثر آگاهی از برند مواد غذایی حلال بر تداعی برند مواد غذایی حلال پرداخت. نتایج همچون پژوهشهای حسین لیائو و همکاران (۲۰۱۱) و بویل و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد هر چه میزان آگاهی از برند مواد غذایی بالاتر رود، تداعی از برند مواد غذایی نیز افزایش می‌یابد. البته شایان ذکر است که آگاهی از برند از دو عامل شناسایی و یادآوری نشأت می‌گیرد. عدم تقویت هر یک باعث کم شدن آگاهی از برند و به تبع تداعی برند می‌شود. در نتیجه پیشنهاد می‌گردد شرکتها با توجه به چرخه عمر محصول و همچنین عوامل مؤثر در تقسیم‌بندی بازار هدف همچون فرهنگ یا عوامل جمعیت‌شناختی در معرفی برند خود به بازار ابتدا سعی در معرفی موفق محصول خود به بازار کنند و بعد با توجه به عوامل مرتبط با محصول همچون بسته‌بندی، کیفیت و... و هم چنین عوامل غیر مرتبط با محصول همچون عناصر برند (لوگو، موسیقی و...) به ایجاد عوامل تداعی کننده برای محصول بپردازند. در فرضیه ششم نیز طبق پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱) و بر خلاف پژوهش حسین لیائو و همکاران (۲۰۱۱)، نشان داده شد هرچه میزان شناخت مصرف‌کننده از هر برند بیشتر باشد و آن محصول را زودتر باز شناسد، دیدگاه وی نسبت به کیفیت ادراک شده از مواد غذایی حلال نیز بهتر می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، شرکتها به طور مداوم ابتدا به دنبال شناساندن موفق محصول به بازار باشند و در آینده به یادآوری مستمر آن برای مشتریان سعی کنند.

در فرضیه هفتم و هشتم برخلاف پژوهش ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷) نشان داده شد که آگاهی برند و به تبع آن تداعی برند اثر معناداری بر وفاداری برند ندارد. از طرفی می توان گفت طبق تحلیل نتایج فرضیه های قبل، مصرف کنندگان به دنبال عوامل دیگر برای تمیز قرار دادن مواد غذایی حلال از یکدیگر هستند. از طرفی دیگر نتایج نشان می دهد در صنعت مواد غذایی حلال در اروپا برندها نتوانستند از ویژگیهای این نوع محصول به منظور ایجاد آگاهی و تداعی بدرستی بهره ببرند تا مشتریان را به مواد غذایی حلال خود وفادار کنند و در فرضیه نهم اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج همچون پژوهشهای ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷) و حسین لیائو و همکاران (۲۰۱۱) و برخلاف پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد هر چه میزان نگرش مشتریان به کیفیت مواد غذایی حلال بهبود یابد، میزان وفاداری ایشان نیز به این محصولات بیشتر می شود. در مجموع این طور باید شرح داد که برندهای مواد غذایی حلال باید ابتدا با افزایش بیشتر کیفیت و همچنین ویژگیهای محصول خود آماده حضور در بازار رقابتی حلال شوند و در ادامه با کسب گواهی حلال معتبر به شناساندن و برندسازی موفق محصولات غذایی خود اقدام کنند تا بتوانند وفاداری را نسبت به محصولات خود افزایش دهند و در مجموع بتوانند باعث خلق ارزش ویژه برند محصولات خود در بازار مواد غذایی حلال اروپا شوند. در آخر برای پژوهشهای آینده پیشنهاد می شود راهکارهای دیگر بازاریابی همچون آمیخته بازاریابی برای رشد جایگاه مواد غذایی حلال در اروپا مورد پژوهش قرار گیرد؛ همچنین پیشنهاد می گردد عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی حلال نیز مورد پژوهش قرار گیرد تا بتواند مسیر رشد بازار حلال را هموارتر سازد.

یادداشتها

- 1 - Imam Salehudin, lecturer, Department of management faculty of economics university of Indonesia
- 2 - Islamic Food Research Center Asia
- 3 - Jonathan A.J Wilson, Senior lecturer & course leader, Business school, University of Greenwich .

منابع فارسی

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام؛ یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهرتهران). *مجله مدیریت بازاریابی*. س چهارم. ش ۷.
- آکر، دیوید (۱۳۸۹). *مدیریت استراتژیک بازار*. ترجمه احمد روستا. تهران: گروه پژوهش صنعتی آریانا.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. *فصلنامه مطالعات گردشگری*. ش ۱۳.
- اینتربرند (۱۳۹۰). *فرهنگ واژگان برند*. روستا، احمد؛ یمقانی، سبزه‌علی. تهران: سیتته.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۱). *مدیریت جامع برند*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۰). *روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. چ چهارم. تهران: انتشارات صفار - اشراقی.
- رضوانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). *روش تحقیق در مدیریت*. چ دوم. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- صادق پور، بهرام؛ مرادی، وهاب (۱۳۸۹). *تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS*. چ ۱۸. بابلسر: انتشارات دانشگاه مازندران.
- صنوبر، ناصر؛ متفکر آزاد، محمد علی؛ راضی، نسرین (۱۳۸۹). *ارزش‌های اسلامی در تصمیمات آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی شرکتهای صنایع غذایی)*. *دو فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد اسلامی*. ش ۳۷: ۱۷۳ تا ۲۰۲.
- کاتلر، فیلیپ؛ پفورچ، والدیمار (۱۳۸۹). *مدیریت برندهای صنعتی*. حیدرزاده، کامبیز. تهران: سیتته.
- کلر، کوین لین (۱۳۸۹). *مدیریت استراتژیک برند*. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: سیتته.

منابع انگلیسی

- 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.
- Agriculture and Agri-Food Canada(a),(2011), Global Halal Food Market. 1-15.
- Agriculture and Agri-Food Canada(b), (2011).Global Pathfinder Report. Market Indicator Report. 1-10.
- Alserhan, B.A.(2010).Islamic branding: A conceptualization of related terms.Macmillan Publishers Ltd. 18 (1).34 - 49.
- Boo,S.,Busser,J.,& Baloglu,S.(2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. *Tourism Management*. 219 -231.
- Bruil,R.(2010),Halal logistics and the impact of consumer perceptions, Netherlands, University of Twente.
- Buil,I.,de Chernatony,L.,& Martinez,E .(2011).Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation.*Journal of Business Research*.
- Chai Lee,G& Yew Leh,F.(2011).Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on

- Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 1-10.
- Cheng, K., & Low, P. (2008). The Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward. *ICFAI Journal of Brand Management*, 5(4), 37-50.
- Chu Chen, H., & D.Green, R. (2011). Brand equity, marketing strategy and consumer income: a hypermarket study. *Journal of Management and Marketing research*. 1- 18
- En.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_Internet_users.(2012).
- Heidarzadeh, H., K. , & Ramezani, M.R.(2011). Intention To Halal Products In The World Markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol 1, 01-07.
- Hesin liao, Sh. , Widowati, P.R. , Chain HU, D. (2011). A study on the consumer- based brand equity of Taiwanese and Indonesian teenagers for global brand. *African Journal of Business Management*. 5(34), 12929- 12938.
- Juntunen, M., & Juntunen, J.(2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Brand Management* .18. 300-311.
- Kassim, A.M.(2010). The Global Market Potential of Halal. *International Conference & Expo on Halal Industry* .Lahore, Pakistan.
- Keller, K L.(2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*". 2nd. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Keller, K.L. , & Lehmann, D.(2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. 6, 59-74.
- Mackay, M. M.(2001). Evaluation of brand equity measures. further empirical results. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 38-51.
- Ming Lee, H., Chi Lee, C., & Chen Wu, C.(2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45, 1091-1111
- Naina Mohamed, R., & Mohd Daud, N.(2012). The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia. *Business Strategy Series*, 13, 21 – 30.
- 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*. 87-92.
- Rajagopal, S. , Ramnan, S. , Visvanathan, R. , & Satapathy, S. (2011). Halal certificate: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*. 2(2), 138- 153
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C. , & Feldman, L.(2012). *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(2), 101-106.
- Shaari, J.A.N. , & Arifin, N.S.M.(2009). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *Annual American Business Research Conference*. USA, NEW YORK.
- Soesilowati, E.S.(2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. 3, 151-160.

