

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۲۶۴ - ۲۳۹

مؤلفه‌های کلیدی برندسازی اسلامی-اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی

سیده فتانه مقیمی^۱ سید محمود شبگو منصف^۲
کامبیز شاهرودی^۳ نرگس دل افروز^۴

چکیده

هدف از تحقیق حاضر مفهوم پردازی و اولویت بندی مؤلفه های برند سازی اسلامی-اخلاقی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی به منظور ارائه چارچوبی مفهومی برای ورود به بازارهای بین‌المللی می باشد. روش انجام تحقیق ترکیبی می‌باشد که در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. نخست در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه های عمیق نیمه ساختار یافته با چهارده نفر از خبرگان، متخصصان و اساتید در زمینه برندسازی اسلامی و بازاریابی که به روش گلوله برفی انتخاب شده اند و با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری، مؤلفه های برند سازی اسلامی- اخلاقی شامل سه مؤلفه اصلی (دیدگاه ها و رویکردها، نقاط ضعف و تهدیدات، نقاط قوت و فرصت ها) و پانزده زیر مؤلفه شناسایی و دسته بندی شدند. سپس در مرحله کمی از طریق ابزار پرسشنامه محقق ساخته، نظر و دیدگاه مدیران و کارشناسان بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کشور که بر اساس اطلاعات کسب شده از وزارت صنعت، معدن و تجارت ۸۶۱۸ شرکت در حال فعالیت بوده، جمع آوری شد. که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، نمونه ای به تعداد ۳۶۴ نفر بدست آمد که این تعداد نمونه از طریق روش نمونه گیری خوشه ای از جامعه آماری انتخاب گردید. برای تحلیل داده های کمی از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون تی تک نمونه ای و نرم افزار های اس پی اس اس ۲۲ و آموس ۲۲ استفاده گردید. یافته های تحقیق حاکی از آن است که مؤلفه دیدگاه ها و رویکردها بالاترین رتبه را در بین مؤلفه های اصلی داشته و رویکرد مفهومی؛ از دیدگاه ها و رویکردها؛ دارای بیشترین اهمیت بوده، مهمترین نقطه قوت و فرصت؛ آموزه های اسلامی و پر اهمیت ترین ضعف و تهدید؛ ریسک سرمایه گذاری در برندسازی اسلامی- اخلاقی است.

واژگان کلیدی

مؤلفه های برندسازی، برندسازی اسلامی- اخلاقی، بازارهای بین‌المللی، کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، (بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
Email: fatanemoghimi@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)
Email: monsefmahmoud@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
Email: k-shahroodi@yahoo.com

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
Email: delafrooz.n@gmail.com

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۵/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۸

طرح مسأله

برندسازی اسلامی-اخلاقی موضوعی می باشد که مورد توجه بسیاری از شرکتهای خارج از حوزه فیزیکی دین اسلام قرار گرفته است. با توجه به اینکه حدود بیست درصد جمعیت دنیا پیرو دین اسلام می باشند، بازارهای این مناطق مورد توجه بسیاری از شرکتهای غیر اسلامی قرار گرفته اند. جای تأسف است که این موضوع در بین کشورهای اسلامی چندان توسعه نیافته است بنابراین باعث خروج ارز از جوامع اسلامی به دیگر کشورهای غیر اسلامی می گردد، در حالی که این تبادل مالی می توانست به سمت بازارهای اسلامی هدایت شده و باعث رونق اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی جوامع اسلامی گردد. (رستمی و همکاران، ۱۳۹۷)

اسلام تجارت را به عنوان منبع ضروری برای شخصی در نظر می گیرد که می خواهد زندگی را در سایه دستور اسلام در مورد چگونگی آن شکل دهد. بازاریابان در عرضه خدمات و کالا به مشتریان در فضای اخلاقی و مطابق انتظارات اعتقادی و فلسفی آنها نقش مهمی دارند. در نتیجه انتظار می رود شرکتهای کالا و خدماتشان را به روشی اخلاقی و پذیرفته شده در اختیار مشتریان قرار دهند. بنابراین بازاریابی اسلامی مسیری را برای اجرای بازاریابی اخلاقی و مقبول عرضه می کندمی توان استدلال کرد که هر نام تجاری دینی در تلاش است از طریق ایجاد پیوند عاطفی، پیام منحصر به فردی را به مخاطبان و مصرف کنندگان خود نشان دهد. نام تجاری اسلامی، نام تجاری است که برای به رسمیت شناخته شدن و ایجاد شهرت شرکت عرضه کننده خدمات و محصولات به کار گرفته می شود (موسوی، ۱۳۹۷)

در حال حاضر بازارهای اسلامی، با نظام ارزشی خاصی همراه هستند که از فرصت های ناشناخته سرشار می باشند و مورد توجه بسیاری از فعالان اقتصادی و بازاریابان جهانی قرار گرفته اند (جلیل و رحمان^۱، ۲۰۱۴)

پدیده برندسازی اسلامی به عنوان رشته ای جدید، توجه بسیاری از پژوهشگران را از داخل و خارج از جهان اسلام به خود جذب کرده است (فیشر^۲، ۲۰۱۶).

طبق نتایج السرحان، نام تجاری اسلامی سه ویژگی دارد: حلال است؛ در کشور اسلامی تولید شده است و بازار هدف آنها، مصرف کنندگان مسلمان است. در حوزه کشورهای اسلامی به دلیل آموزه های دینی و شرعی برخی بایدها و نبایدها هست که در حوزه های مختلف نموده های متفاوتی دارد. این بایدها و نبایدها در عین محدودیت و تهدید بودن برای برخی محصولات و شرکت ها، یک امتیاز رقابتی و فرصت برای برخی شرکتهای و محصولات و بویژه برای کشورهای اسلامی بخصوص ایران (به عنوان کشوری مقید و پایبند به اجرای احکام شرعی

1 -Jalil &Rahman

2-Fisher

اسلام) به شمار می‌آید و می‌توان از این فرصت برای توسعه در بخش‌های وسیعی در منطقه و جهان استفاده کرد و این فرصتی است که هنوز بدرستی مورد استفاده قرار نگرفته است (السرхан^۱، ۲۰۱۱)

اگرچه برندسازی برای مسلمانان می‌تواند از روشهای برند سازی توسعه یافته به دست متخصصان غربی بهره‌بردار، لازم است در آن نیازهای معنوی مصرف‌کنندگان مسلمان هدف نیز لحاظ شود. (یوسف و جوسو^۲، ۲۰۱۴)

پیش‌نیاز موفقیت در ورود به بازار، 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^۳، ۲۰۱۳)

این بازار که از لحاظ نمایی در حال رشد است، هم مسلمانان را که خواستار معاملات آگاهانه و دینی هستند، جذب می‌کند و هم غیرمسلمانان را که با سادگی، پاکی (بهداشتی و تمیز از منظر شریعت اسلام) و... آسایشی که برند سازی اسلامی را در بردارد، تحت تاثیر قرار می‌گیرند (علی و همکاران^۴، ۲۰۱۷)

الگوی مناسب برای بازاریابی و برندسازی در بازارهای اسلامی الگویی است که مبتنی بر نظام ارزشی اسلام و رعایت بایدها و نبایدها، ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها و عوامل و عناصر فرهنگ اسلامی و حساسیت‌های دینی و مذهبی باشد. (تمپورال، ۱۳۹۱).

متأسفانه برندسازی اسلامی در میان کشورهای اسلامی توسعه‌چندانی نیافته است. از این رو همه ساله شاهد خروج ارز از جوامع اسلامی به دیگر کشورهای غیراسلامی هستیم در حالیکه می‌توان این تبادل مالی را به سمت بازارهای اسلامی انتقال داد که این امر موجب رونق اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی جوامع اسلامی خواهد شد. (رستمی و همکاران، ۱۳۹۷)

بنا بر اظهارات کاتلر، عملیات برند سازی، یکی از اصول و تکنیک‌های عمده در بازاریابی محسوب می‌شود که همانند سایر اقدامات بازاریابی اگر به طور صحیح و با نوعی هوشمندی خاص انجام شود، موفقیت یک کسب و کار را تامین می‌کند. (کاتلر، ۱۳۹۲)

ادبیات مربوط به واحدهای کوچک بسیار گسترده است و این گستردگی باعث شده در کشورهای مختلف تعاریف گوناگونی در مورد این واحدها ارائه شود. در ایران با توجه به شاخص

1 - Alserhan

2-Yusof & Josoh

3 -Adnan

4 -Ali et al

تعداد کارکنان، صنایع زیر ۱۵۰ نفر شاغل، در زمره صنایع کوچک و متوسط محسوب می‌شود (امین بیدختی، ۱۳۸۸).

صنایع کوچک و متوسط دارای ویژگی‌های منحصر به فردی در مراحل توسعه خود هستند. تجربه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نشان می‌دهد بخش صنایع کوچک و متوسط به دلایل مختلف می‌تواند نقش محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشد. (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۴)

اکثر مدیر مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط براین باور هستند که برندسازی فعالیتی مختص به شرکت‌های بزرگ است. بسیاری از متخصصان نیز باور مشابهی از این موضوع دارند در حالیکه امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط سهم قابل توجهی در پیشرفت اقتصادی جهان بر عهده دارند. نرخ رشد این کسب و کارها در سالهای اخیر بسیار سریع بوده است و شواهد گویای مشارکت قابل توجه این شرکت‌ها در رشد اقتصادی و افزایش روند اشتغال و نوآوری در سطح جهان می‌باشند. اما علی‌رغم اینکه محققان سایر جنبه‌های بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را به خوبی بررسی و شناسایی کرده‌اند، شواهد گویای آن است که هنوز تحقیقات محدودی در زمینه نقش برندسازی در موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط به ویژه با توجه به شرایط موجود در کشور انجام گرفته است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۳)

با توجه به مطالب یاد شده می‌توان گفت ایران به عنوان یک کشور اسلامی بزرگ و شناخته شده از مزبتهای بالقوه ای برای موفقیت در بازار محصولات با برند اسلامی برخوردار است و جهت ورود موفقیت آمیز به این بازار شناخت جدی و علمی آن کاملاً ضروری بوده و باید تدابیری اندیشیده شود تا بتوان سهم بیشتری از بازار بین المللی را کسب نمود. و با بکارگیری برند اسلامی - اخلاقی در محصولات صادراتی ایران به ویژه در صنایع غذایی، سهم بیشتری از این بازار عاید تولیدکنندگان ایرانی گردد. نکته حائز اهمیت این است که برندسازی اسلامی برای بنگاه های کوچک و متوسط می‌تواند یک مزیت رقابتی محسوب شود و این شرکت‌ها را در رقابت موفق گرداند.

چنین نتیجه ای مستلزم ورود مجامع علمی و دانشگاهی به این حوزه و ارائه الگوهای برندسازی اسلامی است با مرور ادبیات موضوع مشخص می‌شود که پژوهش‌های بسیار اندکی در این زمینه انجام شده است لذا با توجه به اهمیت موضوع و گستردگی بازارهای مسلمانان و پتانسیل فراوان برای توسعه این بازارها و ضرورت پرداختن به آن از یک سو و خلاء نظری که بیشتر بدان اشاره شد، این پژوهش درصدد است تا در تحقیقی از طریق شناسایی مولفه های کلیدی موثر بر برندسازی اسلامی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران و

چهارچوبی برای برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در این صنایع در کشور عرضه کند.

به منظور رسیدن به این هدف اصلی، این تحقیق به دنبال پاسخ به سه سوال اساسی می‌باشد که عبارت است از:

- ۱- مؤلفه‌های برندسازی اسلامی - اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کدام است؟
- ۲- مهمترین مؤلفه‌های (دارای بالاترین رتبه) موثر بر برندسازی اسلامی - اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کدام است؟
- ۳- چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی - اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت به بررسی ادبیات مربوط به برند و برندسازی و برندسازی اسلامی پرداخته شده است.

برند مجموعه‌ای از گره‌های ذهنی یا مزایای کاربردی و منطقی و محسنات تصرف بازار هدف در ذهن می‌باشد. 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 می‌نماید (وانگ و دینگ^۱، ۲۰۱۷).

ادبیات ایجاد برند، در طی دهه گذشته، با تغییرات عظیمی مواجه گردیده و ایجاد برند و نقش آن دائماً مورد تجدید نظر و بازنگری بوده است. پیش از توجه و تمرکز بر برند و فرآیند ایجاد آن، این مفهوم فقط به عنوان گامی از فرآیند بازاریابی و فروش محصولات بوده است. به عبارت دیگر، به برند تنها به عنوان بخشی از فرآیند طراحی محصول جدید نگریسته می‌شد (کلادو و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

با توجه به تعاریف برند، هر زمانی که بازاریاب یک نام، لوگو یا نماد برای محصول جدید ایجاد می‌کند، وی یک برند خلق نموده است. برندها از جهات مختلف حائز اهمیت می‌باشند و این مزایا را می‌توان از نظر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داد (آسراف و شوهام^۳، ۲۰۱۷).

از دیدگاه مصرف‌کنندگان: تشخیص منشاء کالا، تشخیص مسئولیت به تولیدکننده کالا،

1- Wang & Ding

2- Kladou et al

3- Asseraf & Shoham

ریسک کمتر، کاهش هزینه‌های جستجو، ابزاری نمادین، نشانه‌ای از کیفیت. از دیدگاه تولیدکنندگان: وسیله تشخیص جهت پیاده‌سازی و ردیابی کالا، ابزار محافظت قانونی از ویژگی‌های منحصر به فرد کالا، علامت دهی سطح کیفیت کالا برای مشتریان، ابزار تحویل کالا با تداعی‌های منحصر به فرد، منبع مزیت رقابتی، منبع بازده‌های مالی. بازاریابان با ایجاد تفاوت‌های قابل درک در بین کالاها از طریق برندینگ و ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار، قادر به خلق ارزشی می‌باشند که قابل تبدیل به سود مالی برای شرکت است (مون و اسپروت، ۲۰۱۶).

در واقع آنچه یک نام را به برند تبدیل می‌کند، برجستگی، تمایز، اعتماد و ... مرتبط به نشانه‌هاست بنابراین یک برند سیستم زنده است که از سه قطب اصلی (محصول و خدمت، نام و مفهوم) تشکیل شده است. به طور کل، با بررسی نظریه‌های برند در ادبیات بازاریابی نه دیدگاه مختلف قابل شناسایی در رابطه با آن به شرح زیر می‌باشد (رستمی و همکاران، ۱۳۹۷):

برنده به عنوان یک محافظت‌کننده حقوقی و قانونی - برند به عنوان عامل ایجاد تفکیک -
 برند به عنوان سیستم - برند به عنوان سیستم شناسایی کننده - برند به عنوان تصویر (تصویر برند) -

برند به عنوان یک شخص (شخصیت برند) - برند به عنوان ارتباطات - برند به عنوان ارزش افزوده -

برند به عنوان یک کل قابل رشد

دنیای پر رقابت کنونی تعریف برندها را نیز تغییر داده است در حال حاضر، برندها چیزی فراتر از واقعیت‌های مجازی می‌باشند (فوک و لو^۱، ۲۰۱۸).

لو^۲ (۲۰۱۰) معتقد است که مذهب، محصولات و خدمات، اعتبار و دسترسی به بازار فروش در سراسر کشور، از جمله فاکتورهای مورد نیاز مشتری مسلمان است. برند سازی اسلامی به سه شیوه متعارف تعریف می‌گردد که در همه آنها شاخص "اسلامی" وجود دارد (السرхан^۳، ۲۰۱۰):

برند اسلامی بر اساس دین - بر اساس مبدأ - بر اساس مشتری

۱- برندهای اسلامی بر اساس دین

آن دسته از برندهای اسلامی که جاذبه خود را بر مطابق دین و شریعت بودن بنا نهاده‌اند، در حال حاضر در بخش‌های مواد غذایی و امور مالی متمرکز شده‌اند و به میزانی کمتر، در بخش رو به رشد تدارکات حلال نیز فعالیت می‌نمایند. تنها هدف این برندها، جذب مصرف‌کننده

1- Fok & law

2- Loo

3 - Alserhan

مسلمان است. اغلب این برندها به طور روز افزون در حال گسترش جذابیت خود برای جلب سایر مشتریان هستند. به طور مثال، بیش از شصت درصد مشتریان هتل‌های اسلامی در دومی غیر مسلمان هستند (ویلیامز و شارما^۱، ۲۰۰۵).

۲- برندهای اسلامی بر اساس کشور (مبدأ)

این برندها توصیف "اسلامی" را به این دلیل کسب کرده‌اند که از کشوری اسلامی برخاسته‌اند. به طور مثال، می‌توان به خطوط هوایی از قبیل امارات ایرلاینز، شرکت‌های مخابراتی مانند امارات اتصالات و صنایعی مانند سعودی ساییک اشاره نمود. این شرکت‌ها خود را به صورت برندهای مطابق شریعت معرفی نمی‌نمایند، چون برخی از آنها به طور آشکار از قوانین شرع پیروی نمی‌نمایند. خطوط هوایی امارات برای مسافران خود الکل سرو می‌نماید که به وضوح خلاف آموزه‌های اسلام است و در شرکت‌های مخابراتی خود از شیوه‌های تبلیغاتی سایر شرکت‌های مخابراتی چند ملیتی پیروی می‌نماید (السرخان، ۲۰۱۰).

۳- برندهای اسلامی بر اساس مشتری

نوع سوم برند سازی اسلامی، توصیف کننده برند هایی هستند که از کشورهای غیر اسلامی برخاسته‌اند و منحصراً برای مصرف کنندگان مسلمان طراحی شده‌اند. اگرچه این برندها غالباً در تملک غیر مسلمانان می‌باشند اما به دلیل مشتریان هدف خود، یعنی مسلمانان، اسلامی تلقی می‌گردند. ای برندها شامل برندهای حلال شرکت‌های چند ملیتی مانند نستله، مک دونالد، کی اف سی می‌باشند که سرمایه‌گذاری عظیمی در کسب بازارهای بکر و عظیم اسلامی انجام داده‌اند. این شرکتها به دلیل تلاش‌های خود در حال حاضر نود درصد بازارهای غذایی، آرایشی و بهداشتی اسلامی را در اختیار دارند. برند های اسلامی بر اساس مشتری، همان برندهای در تملک شرکت‌های چند ملیتی می‌باشند که مهارت و دانش برندسازی را در اختیار دارند؛ مهارتهایی که شرکت‌های اسلامی، که تحت شعار "ما مسلمان می‌باشیم" فعالیت می‌نمایند، تاکنون فاقد آنها بوده‌اند (نورحیات و اسمت نیزام^۲، ۲۰۱۰).

چنین رویکردی بدیهی تلقی می‌شد، تا زمانی که این شرکت‌ها در رقابت تنگاتنگ با شرکت‌های غیرمسلمانی قرار گرفتند که از تبحر برندسازی جهانی بهره‌مند بودند تا در بهبود برآوردن نیازهای خاص مصرف کنندگان مسلمان مقید به عمل نمایند. برندها مطابق شریعت و دین شرکت‌های مسلمان و همچنین برندهای اسلامی شده شرکت‌های چند ملیتی زمینه مشترک حائز اهمیتی دارند، جذابیت اصلی برای هر دوی آنها مفهوم حلال است. بر خلاف دسته

3- Willams & Sharma

2-Norhayati & Asmat Nizam

دوم، برندهایی که به واسطه مبدا، اسلامی تلقی می‌گردند با استفاده از رویکرد بازاریابی سنتی و نه رویکرد اسلامی ارزش محور، برای مشتریان دارای گیرایی می‌باشند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه پژوهش

تحقیقات انجام شده در داخل کشور

انصاری و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی تحت عنوان ((ارائه مدل برندسازی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات بهداشتی به روش نظریه بنیادی)) انجام دادند. در این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی تئوری داده بنیاد اقدام به جمع‌آوری اطلاعات و ارائه مدل نهایی شده است و پس از انجام مراحل پژوهش شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر این پدیده شناسایی گردیدند. همچنین در انتها نتایج و پیامدهای برندسازی در این نوع بنگاه‌ها در مدل ارائه شده است و راهبردهای برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط شناسایی گردیدند. عیدی (۱۳۹۴) تحقیقی تحت عنوان ((تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی)) انجام داد. بر اساس مضمونهای استخراج شده الگوی بازاریابی اسلامی شامل مبانی، اصول و ابزار است. روابط این متغیرها نیز در قالب یک الگو ارائه شده است. نخبه دهقان و عابدی (۱۳۹۵) تحقیقی با هدف ((شناخت اصول برندسازی اسلامی و بررسی میزان تاثیر آن بر موفقیت بازاریابی موسسه اعتبار کوثر استان البرز)) انجام دادند. برخی از اصول مورد بررسی در این تحقیق عبارت است از: ارائه تبلیغات طبق موازین اسلامی، احیای ارزش‌های اسلامی توسط کارکنان موسسه، تداعی ارزش‌های اسلامی، استفاده از جاذبه احساسی اسلامی در ارائه تبلیغات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی موسسه، تقدم رضایت خدا و مشتریان نسبت به کسب سودهای غیرمستعارف، شایسته‌سالاری در جذب و گزینش کارکنان، نتایج تحقیق نشان داد که موسسه اعتباری کوثر البرز بیشتر اصول برندسازی اسلامی را در فعالیتها و معاملات خود به کار می‌گیرد. پور سلیمی و وحیدی (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان ((برندسازی و موفقیت برند در بازاریابی الملی)) انجام دادند. تحقیق حاضر با درک ضرورت این مسئله که در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها ناچارند جهت ادامه حمایت و کسب موفقیت در محیط‌های در حال تغییر جهانی، مزیت رقابتی کسب کنند و یکی از راه‌های رسیدن به این مهم، برندسازی در مقیاس جهانی است و در نهایت با روشن کردن تعریف و اهمیت برندسازی با مرور استراتژی‌های برندسازی در بخش نتیجه‌گیری پیشنهاداتی کاربردی برای موفقیت در بازارهای جهانی و جلوگیری از خام‌فروشی ارائه می‌کند. موسوی (۱۳۹۷) تحقیقی تحت عنوان ((شناسایی و تبیین شاخص‌های کلیدی برندسازی اسلامی با استفاده از روش دلفی فازی)) انجام داد نتایج پژوهش نشان داد که ترویج آداب و شریعت اسلامی، تقدم رضایت خدا و مشتری، استفاده از عنوان و کلمات اسلامی، تامین منافع

مسلمانان، رعایت اصل صداقت و درستی، مطابقت با موازین ارزشهای اسلامی، تمرکز توأمان بر ارزش‌های دینی و خواسته‌های مشتریان، اجرای بازاریابی اخلاقی، تولید محصولات در کشورهای مسلمان، جلب اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات، تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی، تمرکز و ارائه محصولات کشورهای مسلمان، ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزش‌های اسلامی، توجه به فرآیند تولید محصولات حلال، توجه به منافع آیندگان، در نظر داشتن مسائل زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی، گسترش هویت اسلامی از طریق برندسازی، ارائه تصویر مثبت از اسلام در برندهای مسلمان، استفاده از احادیث در شعارها و تبلیغات برند و گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی‌گرایی شاخص‌های اصلی برندسازی اسلامی است رستمی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی تحت عنوان ((عوامل تاثیر گذار بر برندسازی اسلامی)) انجام دادند نتایج پژوهش در مرحله نظر سنجی از خبرگان منجر به شناسایی سه مولفه اصلی رویکردها، فرصتها و چالش‌های برندسازی اسلامی و عوامل اثر گذار بر آن شد.

تحقیقات انجام شده در خارج کشور

جومانی و سیدیقی^۱ (۲۰۱۲) تحقیقی تحت عنوان ((درک‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان پاکستانی مربوط به برندسازی اسلامی)) انجام دادند. 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. موراود و الکارانشاوی^۲ (۲۰۱۳) تحقیقی تحت عنوان ((مطالعات برندسازی اسلامی، مطالعات تحقیقی در خاورمیانه)) انجام دادند. این تحقیق تعریف مطلوب پاسخ‌دهندگان از یک برند خوب، درک عوامل تعیین‌کننده برند و ویژگی‌های کلی موسسات آموزشی برتر مطلوب را مشخص می‌سازد. این پژوهش به ساختاردهی آنچه یک برند خوب موسسه آموزشی اسلامی برتر را تعریف می‌کند از نظر افراد تحصیل‌کرده و خبره در بازار کار می‌پردازد. بین اسماعیل و الیاس^۳ (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان ((برند اسلامی، تعریف مفهومی برند از دیدگاه اسلامی)) انجام دادند. در این تحقیق ادعا می‌شود که اتخاذ برند معمولی به برند اسلامی نامناسب است دلیل این امر این است که نام تجاری معمولی به طور کامل ارزشها و اصول اسلامی را به تصویر نمی‌کشد، بنابراین تمرکز اصلی این پژوهش بر مبنای اصولی اسلامی است. دیدگاه‌هایی که باید

1 - Jumani & Siddiqui

2 - Mourad & Elkaranshawy

3 - Bin Ismail & Alias

در تهیه تعریفی از خود برند اسلامی وجود داشته باشد استفاده از معرفت‌شناسی (قرآن و سنت) و رویکرد هستی‌شناسی از دیدگاه اسلامی است. نتایج بیانگر آن است که اصول اولیه در اسلام، که برندسازی اسلامی را توسعه داده، شامل اعتقادات، شرع و اخلاقیات است. حوسین^۱ (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان ((آگاهی از برندسازی اسلامی در میان زنان مسلمان مالزیایی مدرن)) انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد که برندسازی اسلامی بویژه در مورد محصولات غذایی در خرید زنان تاثیر بسزایی دارد. عوامل مهم در برندسازی اسلامی در مالزی شامل تبلیغات، رفتار مشتری و قصد خرید است. نِیسا و سوجونو^۲ (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان ((برندسازی اسلامی به عنوان راهبرد ارتباطی در ارتقای گردشگری حلال در کشورهای غیر مسلمان)) انجام دادند. نتایج تحقیقی نشان داد که 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 نرم افزار راهنما در تلفن همراه مسلمانان یا مراجعه به سایت‌هایی باشد که در آنها اطلاعات لازم در مورد غذای مسلمانان وجود دارد.

حوسینینی^۳ (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان (تولید گوشت حلال در برزیل: عوامل، عملکردها، قدرت و مکان)) انجام داد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که تحقیقات آینده در مورد تصویر برتر از حلال باید نقش مکان‌ها و روش‌ها و انتقال قدرت را در نظر گرفته و رابطه بین استانداردهای حلال، نیروی کار مسلمان ماهر و مهاجرت را مورد توجه قرار دهد.

روش پژوهش

روش پژوهش از نوع ترکیبی می‌باشد که پی در پی در دوبرخش کیفی و کمی انجام خواهد شد. در این تحقیق ابتدا از روش‌های تحقیق کیفی و سپس از روش‌های تحقیق کمی استفاده شد.

دربخش کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته از خبرگان و متخصصان و استادان دانشگاهی در زمینه‌های بازاریابی و پژوهش‌های بازار و برندسازی داده‌های کیفی گردآوری شد. فرآیند مصاحبه با افراد کلیدی شامل استادان و مدیران و مشاوران در حوزه بازاریابی انجام شد. در ادامه از شیوه گلوله برفی برای شناسایی افراد برخوردار از این ویژگی استفاده گردیده است

در روش کیفی از چهارده نفر از متخصصین حوزه بازاریابی و برندسازی مصاحبه عمیق انجام گردیده است.

1 - Hussin

2 - Nisa & Sujono

3 - Hussenini

در واقع از مصاحبه ۱۰ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شده اما برای اطمینان بیشتر تا مصاحبه ۱۴

ادامه یافت. گردآوری اطلاعات چند ماه طول کشید. هر مصاحبه با توجه به فراخوان میزان تمایل مصاحبه شونده ۲۰ دقیقه تا ۹۰ دقیقه طول کشید و با کسب اجازه مصاحبه شونده‌گان ثبت می‌گردید و در طول مصاحبه یادداشت برداری انجام می‌شد.

پنج معیار برای انتخاب شرکت کنندگان در پژوهش شناسایی گردید که عبارتند از:

۱- 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 داشته و خبره ترین افراد در این زمینه مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند.

۲- شناسایی شده توسط دیگران: آیا این افراد به عنوان کسانی معرفی شده‌اند که در فرآیند بازاریابی نقشی کلیدی را بر عهده دارند؟

فرآیند مصاحبه با افراد کلیدی شامل استادان، 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، در انتهای مصاحبه‌های نخست از مصاحبه شونده‌گان خواسته شد تا نام افرادی را بگویند که در فرآیند برندسازی و بازاریابی، تجربه و تخصص خوبی دارند.

۳- فهم نظری موضوع: آیا این افراد فهم مطلوبی از برخی ابعاد نظریه در حال تکوین دارند؟

در این تحقیق، مصاحبه با افراد به فراخور و میزان تخصص آنها در هر یک از ابعاد الگو؛ متفاوت بوده است.

۴- 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.

۵- موافقت و مشارکت: آیا افراد منتخب، انگیزه مناسبی برای مشارکت در پژوهش داشته‌اند؟

پیش از انجام مصاحبه با توضیحاتی که در مورد طرح پژوهشی داده می‌شد از افراد برای شرکت در مصاحبه موافقت شفاهی کسب می‌گردید (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶).

در بخش کمی برای بدست آوردن اطلاعات درباره دیدگاه‌ها و نظر جامعه تحقیق که مدیران و کارشناسان بازاریابی در صنایع کوچک و متوسط غذایی می‌باشند که بر اساس اطلاعات کسب شده از وزارت صنعت، معدن و تجارت ۸۶۱۸ واحد در حال فعالیت در صنایع کوچک و

متوسط غذایی در سطح کشور وجود دارد، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید و در بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای پرسشنامه توزیع گردیده است و با توجه به اینکه حجم کل صنایع غذایی کوچک و متوسط ۸۶۱۸ شرکت در کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور می باشد لذا بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۶۴ محاسبه گردید که این تعداد در خوشه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند.

قابلیت اعتماد و اعتبار ابزار تحقیق

روایی (اعتبار)

بخش کیفی: روایی این معنی است که اعضای کلیدی در یک فرهنگ یا فرهنگ‌های فرعی با یافته‌های گزارش پژوهشی موافقت داشته باشند (هر و همکاران، ۱۳۹۷). در این تحقیق محقق تلاش نمود با عقل و واقع‌گرایی فرآیند مصاحبه و کدگذاری را انجام دهد و جهت منطقی بودن مراحل از خبرگان و اساتید تأییدهای لازم اخذ گردید بخش کمی: برای تعیین روایی پرسشنامه پس از انطباق پرسشنامه با متن اصلی و تغییرات جزئی در برخی عبارات، ارتباط آنها با عامل مورد اندازه‌گیری در اندازه‌گیری متغیر مربوطه در قالب روش محتوایی، پس از تأیید جمعی از صاحب‌نظران، مورد تأیید اساتید محترم راهنما و مشاور در این پژوهش قرار گرفت.

قابلیت اعتماد (پایایی)

بخش کیفی: ابتداء بر اشباع نظری تکیه شده بدین صورت که از مصاحبه دهم به بعد اشباع نظری وجود داشت. با این وجود، برای آنکه پژوهش تکرار پذیر باشد، روش‌های بازبینی در زمان کدگذاری، مراجعه به مشارکت‌کنندگان برای طبقه‌بندی و تأیید نتایج و تأیید اساتید که بعنوان روش‌های پایایی در پژوهش کیفی هستند (دانایی فرد و مظفری (۱۳۸۷)، بکار گرفته شد. بخش کمی: پایایی پرسشنامه: مشهورترین آزمون برای اعتبار سازگاری اجزا عبارتست از ضریب آلفای کرونباخ. که در روش کمی از آن استفاده گردیده است. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها بالای ۸۰٪ می باشد. بنابراین می توان استنباط نمود که ابزار اندازه‌گیری از پایایی سازگاری درونی خوبی برخوردار است.

روش تجزیه تحلیل داده‌ها و اطلاعات

بخش کیفی: از آنجائیکه در خصوص مدل برنسدازی اسلامی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی نظریه‌ای وجود نداشت در این پژوهش در بخش کیفی از روش نظریه پردازی داده بنیاد استفاده می گردد. نظریه داده بنیاد نظریه‌ای است که از طریق گردآوری منظم داده‌ها و تحلیل داده‌های وابسته به آن، پدیده‌ای کشف، توسعه و به طور موقتی تایید می شود. بنابراین، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نظریه، برپایه

روابط دو طرفه با یکدیگرند. (هر و همکاران، ۱۳۹۷)

اولین مرحله از تحلیل داده‌های کیفی در نظریه داده بنیاد، کدگذاری باز نامیده می‌شود. کدهای باز، توصیفی‌اند، یعنی پدیده موجود در متن را شناسایی، نام‌گذاری و طبقه‌بندی می‌کنند. مرحله دوم پس از کدگذاری باز، تفسیر دسته‌ها و ویژگی‌هاست. این مرحله کدگذاری محوری یا کدگذاری گزینشی نامیده می‌شود. مرحله سوم، کدگذاری نظریه‌وار نامیده می‌شود که شامل فرمول‌بندی نظریه می‌شود (مایرز، ۱۳۹۳).

بخش کمی: برای تحلیل داده‌های کمی از روش تحلیل عاملی و آزمون تی تک نمونه‌ای و نرم افزارهای اس پی اس ۲۲ و آموس ۲۲ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها و اطلاعات به دست آمده، به تفکیک هر یک از سؤالهای تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد:

سؤال ۱: مؤلفه‌های برندسازی اسلامی - اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کدام است؟

به منظور شناسایی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی - اخلاقی ابتدا پیشینه نظری تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با توجه به اینکه در مورد مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی تحقیقی جامع و کامل انجام نگردیده بود، پس از بررسی کامل مبانی نظری و تجربی، از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته برای جمع‌آوری داده‌های بخش کیفی تحقیق استفاده گردید. برای تحلیل داده‌های کیفی از فرآیند کدگذاری باز و محوری استفاده گردید. در نتیجه کدگذاری، حذف داده‌های تکراری و تلخیص نهایی داده‌ها، سه مؤلفه اصلی (دیدگاه‌ها و رویکردها، نقاط قوت و فرصت‌ها، نقاط ضعف و تهدیدات) و پانزده زیر مؤلفه (مفهومی، حادثه‌ای، زمانی، نمادی، فرهنگی، شخصیتی، مکانی، ارزشی، پیچیدگی اسلام و بازارهای اسلامی، ریسک سرمایه‌گذاری، اسلام‌هراسی، محبوبیت برند اسلامی، جمعیت مسلمانان، آموزه‌های اسلامی، برقراری ارتباط با برند اسلامی و جذب‌های اسلامی) و پنجاه و یک شاخص مقوله برندسازی اسلامی شناسایی و دسته‌بندی گردید.

جدول ۱- مؤلفه های کلیدی برندسازی اسلامی - اخلاقی

مقوله	مؤلفه اصلی (ابعاد)	زیرمؤلفه	شاخص	کد مصاحبه شوندگان
برندسازی اسلامی - اخلاقی	دیدگاه ها و رویکردها	رویکرد مفهومی (مفهوم گرا)	ساخت برندها بر مبنای مفاهیم اسلامی ، استفاده از لوگو و کلمات اسلامی ، سادگی واژگان برای انتقال مفهوم در ساخت برند اسلامی ، استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت در جامعه می شود ، استفاده از احادیث	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳
		رویکرد مکانی (مکان گرا)	ساخت برندها بر مبنای مکان های اسلامی ، شناسایی بازار هدف و استراتژی های بازاریابی ، تولید محصولات در کشورهای اسلامی ، تمرکز و ارائه محصولات به کشورهای مسلمان و توسعه جغرافیایی آن از طریق جذب کشورهای غیر مسلمان علاقمند به شایستگی های محوری اسلام	۱ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۲ و ۱۴
		رویکرد زمانی (زمان گرا)	ساخت برندها بر مبنای زمان های اسلامی ، درک زمان مناسب عرضه یک برند به بازار ، عدم یادآوری دوره های تلخ تاریخی	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴
		رویکرد فرهنگی (فرهنگ گرا)	گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی گرایی ، توجه به فرهنگ ملی هر کشور ، توجه به اشتراکات فرهنگی	۱ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۳ و ۱۴
		رویکرد شخصیتی	ساخت برندها بر مبنای شخصیت های اسلامی	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳

	ساخت برندها از شخصیت های مثبت و محبوب اسلامی، استفاده از شخصیت های کاریزماتیک مسلمان ،اجتناب از شخصیت های حساسیت زا	(شخصیت گرا)		
۱۴ و ۲ و ۳ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	ساخت برندها بر مبنای موازین و ارزش های اسلامی - اخلاقی و بازاریابی اخلاقی، تمرکز بیشتر به اشتراکات ارزشی میان اسلام و دیگر مکاتب، استفاده از اسامی متبرک ، توجه به ارزش های منطبق با جامعه هدف	رویکرد اخلاقی - ارزشی (اخلاق - ارزش گرا)		
۱۴ و ۲ و ۳ و ۴ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	ساخت برند بر مبنای حوادث اسلامی، استفاده از مناسبت های اسلامی ، توجه به تقویم ها و رویدادهای تاریخی اسلامی	رویکرد حادثه ای (حادثه گرا)		
۱۴ و ۲ و ۳ و ۴ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	ساخت برند ها بر مبنای نمادهای اسلامی مانند ماه و نخل و ... ، توجه به نمادهای مشترک مانند هلال، استفاده از رنگها مانند رنگ سبز که در پرچم کشور های اسلامی و مسلمان بکار می رود	رویکرد نمادی (نمادگرا)		
۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	عملکرد متفاوت دولتها در کشورهای مختلف، روشهای تجارت گوناگون و متفاوت ، مصرف کنندگان با سلیق متنوع	پیچیدگی اسلام و بازارهای اسلامی	نقاط ضعف و تهدیدات	
۱۴ و ۲ و ۳ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	هزینه تبلیغات زیاد در ارائه برند اسلامی، عدم تمایل سرمایه گذاری برای معرفی برند اسلامی، حمله از سوی	ریسک سرمایه گذاری		

	رقبای برند و تهدید ورود رقبای کشورهای غیر مسلمان به بازارهای اسلامی			
۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳	استفاده از مفاهیمی که باعث ترس از اسلام شود، استفاده نا مناسب از نمادها در ارائه برند اسلامی، عدم پایبندی به اخلاق مداری در ارائه برند اسلامی	اسلام هراسی		
۱ و ۳ و ۴ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۴	استفاده از جنبه های مثبت اسلام، ذهنیت مثبت به مفاهیم اسلامی، محبوبیت برندهای اسلامی در اکثریت مصرف کنندگان	محبوبیت برند اسلامی		
۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴	جمعیت زیاد در دنیا و روند افزایشی آن، گرایش سایر ادیان به اسلام، هویت مستقل مسلمانان	جمعیت مسلمانان		
۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۷ و ۹ و ۱۳ و ۱۴	آرامش بخشی و مثبت بودن مفاهیم اسلامی، تأمین منافع مسلمان، اثبات علمی یافته های علمی قرآن، نقش برند اسلامی در تربیت نوجوانان ، تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی	آموزه های اسلامی	نقاط قوت و فرصتها	
۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	استفاده از جذبه احساسی ، هیجانی و عقلایی اسلامی، استفاده از توان احساسی و وابستگی	برقراری ارتباط با برند اسلامی و جذبه های اسلامی		

سؤال ۲: مهم‌ترین مؤلفه‌های (دارای بالاترین رتبه) مؤثر بر برندسازی اسلامی - اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کدام است؟

نتایج در مدل نهایی نشان داد که دیدگاه‌ها و رویکردها در بین مؤلفه‌های اصلی دارای بالاترین رتبه بوده و بعد از آن نقاط ضعف و تهدیدات و سپس نقاط قوت و فرصت‌ها در رتبه بندی قرار دارند که این نشان دهنده حائز اهمیت بودن، دیدگاه‌ها و رویکردها در برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی است.

نمودار ۱. مدل نهایی پژوهش

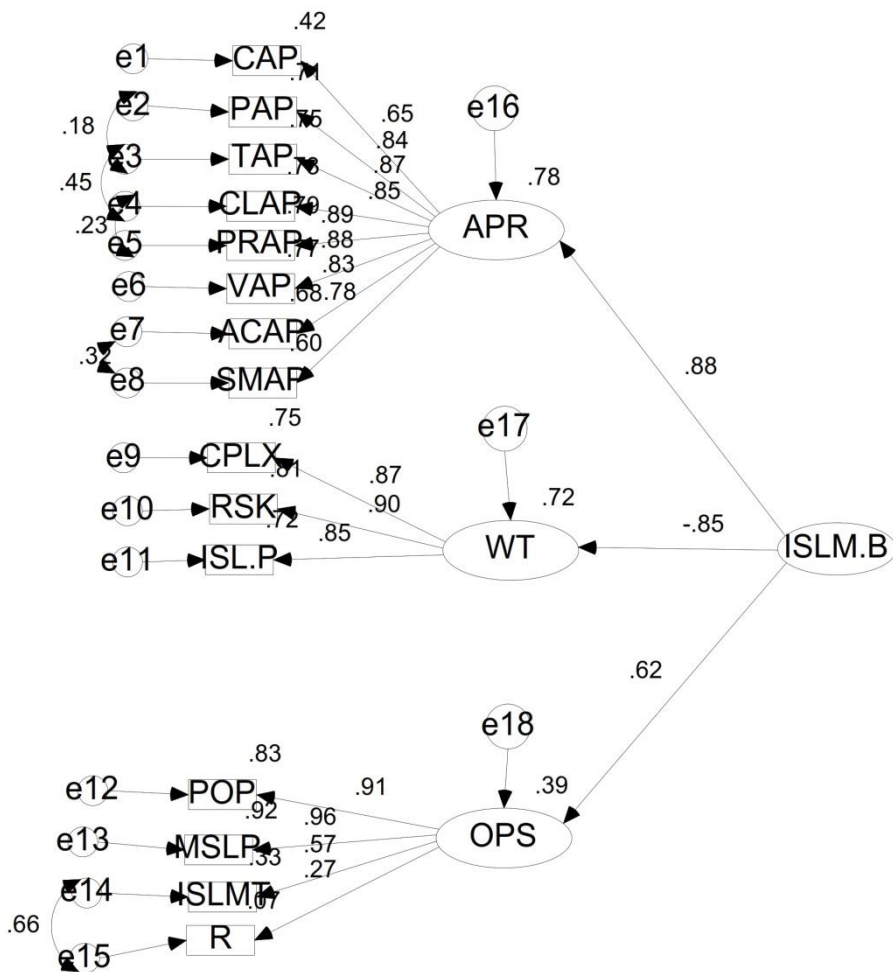
با توجه به نمودارهای مذکور نتایج حاصل در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۳- نتایج حاصل از مدل نهایی

رتبه	نتیجه	آماره تی	ضریب استاندارد	مسیر ارتباط
۱	تائید	۱۳/۶۶۶	۰/۸۸	دیدگاه‌ها و رویکردها برندسازی اسلامی-اخلاقی
۲	تائید	۱۲/۱۰۹	-۰/۸۵	نقاط ضعف و تهدیدات برندسازی اسلامی-اخلاقی
۳	تائید	۹/۹۶۹	۰/۶۲	نقاط قوت و فرصت‌ها برندسازی اسلامی-اخلاقی

سؤال ۳: چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی-اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی چگونه است؟

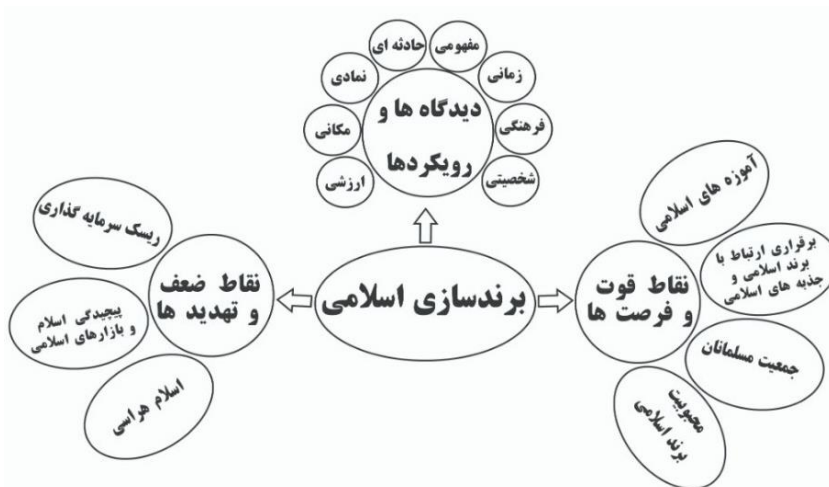
با توجه به نتایج حاصل از بخش کیفی (مصاحبه با خبرگان) و بخش کمی (تحلیل عاملی تأییدی و تی تک نمونه‌ای) می‌توان مدل برندسازی اسلامی-اخلاقی را در قالب سه مؤلفه اصلی شناسایی شده ارائه نمود شکل ۱ مدل برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی را نشان می‌دهد:



الگوی نهایی: مدل در حالت اعداد استاندارد

جدول ۲- شاخص‌های معنی‌داری و برازش مدل

نتیجه	میزان در مدل بدست آمده	بrazنده است اگر	اختصار	نام شاخص	
تأیید	۰/۰۶۸	کوچکتر از ۰/۰۸ باشد	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص‌های معنی‌داری
تأیید	۲/۷۰۴	مساوی و کوچکتر از ۳ باشد	$\frac{\chi^2}{d_f}$	کای اسکوربه درجه آزادی	
تأیید	۰/۹۰۱	بزرگتر از ۰/۹ باشد	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش
تأیید	۰/۹۲۶	بزرگتر از ۰/۹ باشد	TLI	شاخص برازش هنجارنشده	
تأیید	۰/۹۲۷	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NFI	شاخص برازش هنجارشده	
تأیید	۰/۹۴۳	بزرگتر از ۰/۹ باشد	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تأیید	۰/۹۴۳	بزرگتر از ۰/۹ باشد	IFI	شاخص برازش افزایشی	
تأیید	۰/۸۲۶	بزرگتر از ۰/۹ باشد	AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	
تأیید	۰/۹۰۷	بزرگتر از ۰/۹ باشد	RFI		
تأیید	۰/۰۴۹	کوچکتر از ۰/۰۸ باشد	RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	



شکل ۱ چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی- اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی

نتیجه گیری

نتایج بخش کیفی: با توجه به عدم وجود تحقیق مشابه در برندسازی اسلامی-اخلاقی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط برای پاسخ به سؤال اول تحقیق از روش داده بنیاد استفاده گردید. برای استخراج مفاهیم و مقولات، ابزار مصاحبه (مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته) به کار رفت.

تمامی پاسخ دهندگان از اساتید و مدیران بازاریابی بودند که به روش گلوله برفی انتخاب شدند. کفایت نظری از مصاحبه دهم حاصل شد، اما به منظور اطمینان بیشتر تا مصاحبه چهاردهم ادامه یافت.

و با استفاده از روش کدگذاری باز و محوری، مؤلفه‌های برندسازی اسلامی شامل سه مؤلفه اصلی و پانزده زیر مؤلفه و پنجاه و یک شاخص مقوله برندسازی احصاء شدند.

نتایج بخش کمی: نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهد که انجام تحلیل عاملی بر روی شاخص‌ها، برای عوامل سه گانه (دیدگاه‌ها و رویکرد‌ها، نقاط ضعف و تهدیدات، نقاط قوت و فرصت‌ها) امکان پذیر است و به بیان دیگر شاخص‌ها عامل پذیر هستند.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰.۶ باشد خیلی مطلوب است.

با توجه به محاسبات مشاهده می‌شود که کلیه سوالات مربوط به متغیرها دارای ضرایب همبستگی معنی داری با متغیرهای مکنون هستند چرا که میزان آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد. از سوی دیگر کلیه بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ است.

با توجه به اینکه در فرایند تحلیل عاملی تأییدی مشاهده شد دو گویه "عملکرد متفاوت دولتها در کشورهای مختلف بعنوان شاخص پیچیدگی اسلام و بازارهای اسلامی از نقاط ضعف و تهدیدات در برندسازی اسلامی است" و همچنین "آرامش بخشی و مثبت بودن مفاهیم اسلامی بعنوان شاخص آموزه‌های اسلامی از نقاط قوت و فرصت‌ها در برندسازی اسلامی-اخلاقی است" دارای بار عاملی کمتر از ۰/۳ بودند از تحلیل حذف شدند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که مدل تحقیق از نظر شاخص‌های معنی داری و برازش مورد تأیید است.

یافته‌های بخش کیفی و کمی این پژوهش نشان داد که دیدگاه‌ها و رویکردهای مفهومی، حادثه‌ای، زمانی، نمادی، فرهنگی، شخصیتی، مکانی و ارزشی به عنوان دیدگاه‌ها و رویکردهای مهم و ریسک سرمایه‌گذاری، اسلام‌هراسی و پیچیدگی اسلام و بازارهای اسلامی بعنوان نقاط ضعف و تهدیدات و همچنین آموزه‌های اسلامی، برقراری ارتباط با برند اسلامی و

جذب‌های اسلامی، جمعیت مسلمانان و محبوبیت برند اسلامی بعنوان نقاط قوت و فرصت‌ها سه بعد اصلی در برندسازی اسلامی هستند.

با توجه به اینکه در میان دیدگاه‌ها و رویکردها، رویکرد مفهومی دارای بیشترین اهمیت است لذا پیشنهاد می‌گردد کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در ساخت برند‌ها بر مبنای مفاهیم اسلامی، لوگو و کلمات، سادگی واژگان برای انتقال مفهوم در ساخت برند، استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت در جامعه می‌گردد، استفاده از احادیث در برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای بین‌المللی توجه ویژه نموده و بهره‌جویند.

برند‌های اسلامی اگر مفهومی باشند می‌توان از کاربرد آن در شرکت‌های مختلف استفاده نمود. البته استفاده از برند اسلامی در صنایع غذایی کشورمان با توجه به اینکه حلال می‌باشد کاربردی است ولی در صنایع کشورهایی که ممکن است از مواد غیر حلال (مثل گوشت خوک) جهت ساخت محصول غذایی استفاده کنند، که با دین اسلام مغایرت دارد، یک نام اسلامی کاربرد نخواهد داشت.

همچنین نتایج بخش کمی نشان داد که رویکرد حادثه‌ای بعد از رویکرد مفهومی حائز اهمیت می‌باشد بنابراین پیشنهاد می‌گردد در برندسازی اسلامی، حوادث اسلامی و مناسبت‌های اسلامی و رویدادهای تاریخی در نظر گرفته شود همچنین باید به درک زمان مناسب عرضه یک برند به بازار، نمادهای اسلامی و نمادهای مشترک و رنگها با اهمیت ویژه نگریست و در این راستا باید فرهنگ ملی و ارزش‌های اخلاقی هر کشور در نظر گرفته شود. ملاحظات روانشناسی خاص مصرف‌کننده در کشورهای مختلف مد نظر قرار گیرد زیرا هر مصرف‌کننده در هر کشور فرهنگ خاص خود را دارد که باید به آن توجه شود و شخصیت‌های اسلامی و ویژگی‌های آنها نیز مورد توجه قرار گیرند و در صورت حساسیت جوامع، از نام شخصیت‌های خاص در برندسازی استفاده نشود و در نهایت تولید محصولات در کشورهای اسلامی و اسامی متبرک و موازین و ارزش‌های اسلامی نیز حائز اهمیت هستند.

همچنین پیشنهاد می‌گردد کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در یک سری از دیدگاه‌ها و رویکردهای خاص فعالیت داشته باشند و نیازی به استفاده از همه دیدگاه‌ها و رویکردها نیست، آنها باید با توجه به جامعه هدف خود به طور دقیق دیدگاه‌ها و رویکردهای مخصوص هر برند را شناسایی نمایند.

یافته‌های بخش کمی پژوهش نشان داد ریسک سرمایه‌گذاری از نقاط ضعف و تهدیدات دارای بیشترین اهمیت است بنابراین پیشنهاد می‌گردد با توجه به عدم تمایل به سرمایه‌گذاری در برندسازی اسلامی - اخلاقی، به دلیل ریسک و خطرهایی که در این زمینه وجود دارد (هزینه تبلیغات زیاد، حمله از سوی رقبای برند، تهدید ورود رقبای کشورهای غیر مسلمان به بازارهای

اسلامی) و اسلام‌گریزی که در سالیان اخیر بوجود آمد است تلاش برای تخریب برند اسلامی داشته، شرکت‌ها تلاش نمایند که با تبلیغات برای برندشان، آنها را در ذهن افراد هک کنند و در این راستا روش‌های تجارت گوناگون و مصرف‌کنندگان با سلايق متنوع می‌تواند به پیچیدگی بازارهای اسلامی بیفزاید که از جمله دیگر تهدیدات در برندسازی اسلامی در کشور ما می‌باشد که باید مورد نظر مدیران و کارشناسان بازاریابی قرار گیرد.

همچنین با توجه به اینکه آموزه‌های اسلامی از نقاط قوت و فرصت‌ها دارای بیشترین اهمیت می‌باشد پیشنهاد می‌گردد در ساخت برند اسلامی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی به نقشی که برندسازی اسلامی در تربیت جوانان بازی می‌نماید و البته جمعیت مسلمانان نیز که فرصت بسیار خوبی برای استفاده از آن در تولید و کسب و کار وجود دارد، توجه ویژه نمایند. در حال حاضر گرایش به اسلام و توجه به نمادهای اسلامی و جذب‌های اسلامی و ذهنیت مثبت به مفاهیم و محبوبیت برند اسلامی روند افزایشی دارد و این فرصت عالی برای فعالیت در این بازار بزرگ را مهیا می‌سازد.

فهرست منابع

منابع فارسی

- ۱- امین بیدختی، علی اکبر. (۱۳۸۸). نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در خلق فرصت‌های کارآفرینی. نشریه کاوش‌های بازرگانی، سال اول، شماره ۲: ۱۹۰-۱۷۱
- ۲- انصاری، فهیمه؛ اخلاصی، امیر؛ شفیع، رضا. (۱۳۹۴). ارائه مدل برندسازی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت شیرآلات بهداشتی به روش نظریه بنیادی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۲: ۷۸-۹۰
- ۳- پور سلیمی، مجتبی؛ وحیدی، مصطفی (۱۳۹۶). برندسازی و موفقیت برند در بازار بین‌الملل، دومین کنفرانس بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، دانشگاه تهران
- ۴- تمپورال، پائول (۱۳۹۱). برندسازی و بازاریابی اسلامی ساختن کسب و کار اسلامی و جهانی. ترجمه احمد روستا و علی صالحی، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ص ۱.
- ۵- حسنقلی پور، طهمورث؛ ایروانی، محمدجواد؛ نوناش، محمدرضا؛ نوشه، مرتضی؛ موسوی نقابی، سیدمجتبی (۱۳۹۴). طراحی مدل توسعه صنایع کوچک و متوسط مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی. فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۸، شماره ۳: ۴۵-۲۱.
- ۶- خدادادحسینی، سیدحمید؛ گلابی، امیرمحمد؛ یدالهی، جهانگیر (۱۳۹۳). طراحی مدل قرآینی برندسازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی. فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول: ۴۴-۱۳.
- ۷- دانایی فرد، حسن؛ مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت، سال اول، شماره ۱: ۱۶۲-۱۳۱
- ۸- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیرینی، اردشیر؛ فرجی، الهام؛ فارسی زاده، 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: ۷۱-۹۴
- ۹- رستمی، محمدرضا؛ فیض، داود؛ زارعی، عظیم؛ رستگار، عباسعلی؛ ملکی، مرتضی (۱۳۹۷). عوامل تاثیرگذار بر برندسازی اسلامی. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۶، شماره ۲: ۴۰-۱۱
- ۱۰- عیدی، فاطمه (۱۳۹۴). تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی. فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۹، شماره ۱: ۵۸-۲۵.
- ۱۱- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل

ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آموخته، ص ۴۸۲.

۱۲- مایرز، مایکل (۱۳۹۳). تحقیق کیفی در مدیریت و بازرگانی، ترجمه علی اکبر عنابستانی، امید علی خوارزمی و امیرعلی خوارزمی، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی، ص ۱۵۶.

۱۳- موسوی، سیدنجم‌الدین (۱۳۹۷). شناسایی و تبیین شاخصه‌های کلیدی برندسازی اسلامی با استفاده از روش دلفی فازی. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۶، شماره ۱: ۲۳۱-۲۵۱.

۱۴- نخبه دهقان، مژگان، عابدی، حسین (۱۳۹۵). بررسی تاثیر اصول برندسازی اسلامی بر موفقیت بازاریابی موسسات مالی و اعتباری. مطالعه موردی: موسسه اعتباری کوثر، استان البرز. دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان.

۱۵- هر، جوسیه؛ بوش، رابرت پی و اورتینائو، دیوید ج (۱۳۹۷). پژوهش‌های بازاریابی، ترجمه دکتر علی قلی پور سلیمانی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ص ۱۱۴ و ۹۹.

منابع انگلیسی

- 1- 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
- 2- Ali, A .Ali, A. & Sherwani , M . (2017).Shaping Halal in to a brand ? Factors affecting consumers halal brand purchase internation .Journal of international food &Agribusiness maretng, 29(3),234-259
- 3- Alserhan,B.A.(2010).On Islamic branding :brands as good deeds.Journal of Islamic marketing,1(2),101-106
- 4- Alserhan,B.A.(2010).On Islamic branding :A conceptualization of related terms , Journal of brand management , 18(1),34-46 .
- 5- Asseraf , Y,& Shoham,A.(2017).Destination branding : The role of consumer affinity. Journal of Destination Marketing & Management 6(4),375-384.
- 6- 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 .
- 7- Fisher , J. (2016). The halal frontier : Muslims consumers in a globalized market . NewYork : Palgrave Macmillan.
- 8- Fok, K.W.K.&Law,W.W.Y.(2018).City re – imagined : Multi – Stakeholder study on branding Hongkonmg as a city of greenery . Journal of Environmental management .206(1),1039-1051.
- 9- 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

10- Hussenini ,sh . deAraujo . (2019). Assembling halal meat and poultry production in Brazil: Agents, practices, power and sites. Journal Geoforum, 100, 1-23.

11- 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.

12- Jumani ,Z.A.&siddiqui,k.(2012). Bases of Islamic branding in pakistan : perception or believes. Interdisciplinary Journal of contemporary research in business , 3(9),840-848.

13- 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 .

14- 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 .

15- Mourad, M.&ElKaranshawy , H.(2013). Branding Islamic studies : exploratory study in the middle east. Journal of Islamic marketing , 4(2),150 – 162.

16- 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, cultural and media studies , Yogyakarta .

17- 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 .

18- 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.

19- Williams , A. & Sharma , A. (2005). Building an Islamic brand . Brand strategy, 197(1),52-53.

20- Yusof, M.&Jusoh,W.(2014).Islamic branding: The understanding and perception procedia social and behavioral sciences , 130(1), 179-185

