

طراحی چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای جهانی در صنایع جمهوری اسلامی ایران^۱

محمدرضا رستمی^۲ * داود فیض^۳ * عظیم زارعی^۴
عباسعلی رستگار^۵ * مرتضی ملکی مین‌باش زرگاه^۶

چکیده

امروزه پدیده برندسازی اسلامی، به‌عنوان یک رشته جدید، توجه بسیاری از پژوهشگران را در داخل و خارج از جهان اسلام به خود جذب کرده است. در نتیجه هدف از پژوهش حاضر، مفهوم‌پردازی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در صنایع ایران به‌منظور ارائه چارچوبی مفهومی برای ورود به بازارهای جهانی است. روش پژوهش از نوع ترکیبی اکتشافی است که به شیوه متوالی در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در گام اول، پژوهش به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش، با ۱۴ نفر از خبرگان، متخصصان و اساتید دانشگاهی و صنعت در زمینه‌های بازاریابی و پژوهش‌های بازار، برندسازی و برندسازی اسلامی مصاحبه شد. سپس، در مرحله کمی، در قالب روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و به‌وسیله ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته نظرات و دیدگاه‌های ۳۲۸ نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی در ۶۰ شرکت دارای نام اسلامی گردآوری شد. در نهایت، داده‌های به‌دست آمده با استفاده از تحلیل عاملی

-
۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل در دانشگاه سمنان است.
 ۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بین‌الملل دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (uni.rostami@gmail.com)
 ۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (feiz1353@semnan.ac.ir)
 ۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (a_zarei@semnan.ac.ir)
 ۵. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (ar_rastgar@semnan.ac.ir)
 ۶. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (mmaleki80@semnan.ac.ir)

تأییدی و نرم‌افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش در مرحله نظرسنجی از خبرگان منجر به شناسایی سه مؤلفه اصلی رویکردها، فرصتها و چالش‌های برندسازی اسلامی شد.

واژگان کلیدی: برند، اسلام، برندسازی اسلامی، بازاریابی اسلامی، جمهوری اسلامی ایران..

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی ♦ سال هفتم ♦ شماره بیست‌وششم ♦ بهار ۹۷، صص ۱۵۰-۱۲۵
--

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱۱/۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۳/۱

مقدمه

امروزه جهانی شدن اقتصاد باعث شده است که نیاز به آشنایی با دیدگاه‌های اسلامی به منظور درک رفتارهای مشتریان مسلمان در تجارت جهان به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر تبدیل شود (ملک‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). برای مسلمانان، برند نمی‌تواند از دین جدا شود، وقتی یک مسلمان یک محصول حرام را رد می‌کند یا یک محصول حلال را مصرف می‌کند، این به حساب اعمال نیک او گذاشته می‌شود (Alserhan, 2010). لذا مشتریان مسلمان در هر نقطه از دنیا علاقه‌مند هستند که محصولات حلال را مصرف کنند و این یک نشانه خوب برای بازار جهانی حلال است. امروزه بازارهای اسلامی بخش قابل توجهی از بازارهای جهانی را به خود اختصاص می‌دهند؛ به طوری که طبق گزارشات ارائه شده، مسلمانان حدود ۲۱ درصد یا یک میلیارد و ۴۳۰ میلیون نفر از جمعیت کل جهان را تشکیل داده‌اند (Shojaei & Moradi, 2016). مسلمانان در بیش از پنجاه کشور در آسیا، آفریقا و اروپا، اکثریت را تشکیل می‌دهند و دین ایشان، یعنی اسلام، در میان تمامی ادیان موجود در جهان دارای سریع‌ترین رشد است (Saeed et al, 2001). بازار مصرفی مسلمانان جهان ۲۷۰۰ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۵۰ به رقم شگرف سی هزار میلیارد دلار برسد (Alserhan, 2010).

پر واضح است که چنین بازار عظیمی الزامات و نیازمندی‌های خاص خود را دارد که یکی از این الزامات، برندسازی مطابق با شریعت اسلامی یا همان برندسازی اسلامی است (Adnan, 2013). یکی از ابزارهای مهم و اصلی مطرح کردن محصولات کشورهای اسلامی در بازارهای داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی جهت کسب سهم بازار بیشتر، متمایز کردن آنها از سایر برندها و محصولات تحت عنوان اسلامی است (Izberk-Bilgin, 2012). برندسازی اسلامی ترکیبی از سه نوع برندسازی به واسطه دین (یعنی برندها مطابق شریعت باشند)، برندسازی به واسطه کشور مبدا (یعنی برندها در کشورهای مسلمان تولید شوند) و برندسازی به واسطه مقصد فروش (یعنی برندهایی که مصرف کنندگان مسلمان را هدف

قرار داده باشند) است. اما متأسفانه بسیاری از متخصصان حوزه برندسازی اسلامی همچنان تمایل دارند تا این مفهوم را از همان زاویه برندسازی مرسوم مشاهده کنند؛ یعنی می‌خواهند تکنیک‌های برندسازی مرسوم را که محدودیت‌های فرهنگی دارند، بر این بازار متفاوت از لحاظ کیفیت اعمال کنند (Alserhan, 2010). در نتیجه، نیاز شدید به متخصص برندسازی اسلامی به واسطه عظمت بازار اسلامی، افزایش تعداد چند ملیتی‌های رقیب و جریان نوظهور کارخانه‌های سرمایه‌دار از کشورهای اسلامی، که بازارهای غیراسلامی را هدف گرفته‌اند، افزایش خواهد یافت (Jalil & Rahman, 2014).

حال با توجه به اهمیت برندسازی و اهمیت بازارهای اسلامی به عنوان بخش قابل توجهی از کل بازار دنیا و ضرورت پرداختن به آن، این انتظار می‌رود تا پژوهش‌های متعددی در خصوص برندسازی اسلامی صورت گرفته و الگوهای متعدد و قدرتمندی در این زمینه ارائه شده باشد. اما با مطالعه دقیق متون منتشر شده در این حوزه مشاهده می‌شود که در زمینه برندسازی اسلامی پژوهش جامعی، چه در داخل و چه در خارج از کشور صورت نگرفته است؛ به طوری که تا به امروز پژوهش‌های اندکی درباره مسائل برندسازی مرتبط با خدمات‌دهی به بازارهای اسلامی صورت گرفته است و نمی‌توان الگویی جامع به منظور پیدا کردن. لذا با توجه به اهمیت موضوع و ضرورت پرداختن به آن و خلأ نظری موجود که پیش‌تر بدان اشاره شد، این پژوهش درصدد است تا در تحقیقی جامع از طریق شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برندسازی در صنایع ایران، چارچوبی برای برندسازی اسلامی این صنایع در کشور عرضه کند. به منظور نیل به این هدف اصلی، مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به سه سؤال اساسی بوده است که عبارتند از:

۱. مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در صنایع ایران کدامند؟
۲. میزان اهمیت مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در صنایع ایران به چه صورت است؟
۳. چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی در صنایع ایران چگونه است؟

۱. پیشینه نظری پژوهش

۱-۱. برند و مدیریت برند

ادبیات ایجاد برند، در طی دهه گذشته، با تغییرات عظیمی مواجه شده و ایجاد برند و نقش آن دائماً مورد تجدیدنظر و بازنگری بوده است. پیش از توجه و تمرکز بر برند و فرآیند

ایجاد آن، این مفهوم فقط به عنوان گامی از فرآیند بازاریابی فروش محصولات بوده است (Kotler, 2000). به عبارت دیگر، به برند تنها به عنوان بخشی از فرآیند طراحی محصول جدید نگریسته می‌شد (Kladou et al, 2017). لذا در گذشته نگرش نسبت به این مفهوم، به عنوان مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها (نه استراتژی) بوده و روش‌های ایجاد آن شباهتی با یک راهبرد نداشته است. در واقع ذهنیت سنتی، تمرکز بر جدیدترین محصول (و بیشترین تبلیغات) را به معنای تمرکز بر برند می‌دانست (Davis & Dunn, 2002). امروزه برندها به عنوان یک نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی مطرح می‌شوند؛ به طوری که در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارد. لذا به مدیریت برند، به عنوان یک فرآیند استراتژیک (نه تاکتیکی) توجه می‌شود (Wood, 2000).

در لغت‌نامه بین‌المللی بازاریابی برند عبارت است از نامی اختصاصی برای یک محصول همراه با شخصیت و هویت دیداری که توسط تولیدکننده به محصول داده می‌شود (Yadin, 2002). کارلف و لاونگسون^۱ (۲۰۰۵)، برند را علامت یک شرکت یا محصول به همراه نشانه‌های خارجی همراه آن می‌دانند. انجمن بازاریابی آمریکا^۲، برند را (از بعد حقوقی) این گونه تعریف کرده است: «مجموعه‌ای از نشانه‌ها که منشأ تولید محصول یا خدمت را مشخص کرده و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد» (Kotler & Keller, 2006). اکثر مدیران به برند به عنوان مفهومی می‌نگرند که در بازار، آگاهی، خوشنامی و برجستگی ایجاد کند (Keller, 2008). از نقطه نظر مشتریان، برند را می‌توان به صورت مجموعه کل تجربیاتی که مشتری در رابطه با یک برند کسب می‌کند، تعریف کرد (Ghodeswar, 2008). کاپفر^۳ (۲۰۰۸) برند را به گونه‌ای کلی تعریف کرده است: «برند عبارت است از نامی که خریداران را تحت تأثیر قرار دهد». 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 جدول زیر است (Bornmark et al, 2005).

-
1. Karlof & Lovingsson
 2. American Marketing Association
 3. Kapferer

جدول ۱. دیدگاه‌های مختلف در تعاریف برند

۱. برند به عنوان یک محافظت کننده حقوقی و قانونی	۶. برند به عنوان یک شخص (شخصیت برند)
۲. برند به عنوان عامل ایجاد تفکیک	۷. برند به عنوان ارتباطات
۳. برند به عنوان شرکت	۸. برند به عنوان ارزش افزوده
۴. برند به عنوان سیستم شناسایی کننده	۹. برند به عنوان یک کل قابل رشد
۵. برند به عنوان تصویر (تصویر برند)	

دنیای پرقاب‌ت کنونی تعریف برندها را نیز تغییر داده است. در حال حاضر، برندها چیزی فراتر از واقعیت‌های مجازی هستند (Fok & Law, 2018). برندها نشان‌دهنده مجموعه ادراکات و احساسات مصرف کنندگان درباره ویژگی‌ها و خصیصه‌های محصول و چگونگی عملکرد آن هستند. در واقع، در تعاریف جدیدتر از برند، مصرف کننده نقش محوری دارد؛ چرا که در نهایت مصرف کننده است که در مورد مصرف کردن یا نکردن یک برند تصمیم می‌گیرد (Dalman & Puranam, 2017). با عنایت به تعریف برند از دیدگاه انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)، 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 هستند و این مزایا را می‌توان از نظر مصرف کنندگان و تولید کنندگان مورد بررسی قرار داد (Asseraf & Shoham, 2017).

جدول ۲. اهمیت برند از دیدگاه‌های مختلف

تولید کنندگان	مصرف کنندگان
وسيله تشخیص جهت پیاده‌سازی و ردیابی کالا	تشخیص منشأ کالا
- ابزار محافظت قانونی از ویژگی‌های منحصر به فرد کالا	- تشخیص مسئولیت به تولید کننده کالا
- علامت‌دهی سطح کیفیت کالا برای مشتریان راضی	- ریسک کمتر
- ابزار تحویل کالاها با تداعی‌های منحصر به فرد	- کاهش هزینه‌های جستجو
- منبع مزیت رقابتی	- ابزاری نمادین
- منبع بازده‌های مالی	- نشانه‌ای از کیفیت

بازاریابان با ایجاد تفاوت‌های قابل درک در بین کالاها از طریق برندینگ و ایجاد مصرف کنندگان وفادار، قادر به خلق ارزشی هستند که قابل تبدیل به سود مالی برای شرکت است (Moon & Sprott, 2016). واقعیت آن است که با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت، دارایی‌های مشهود آن مانند کارخانه، تجهیزات و مانند اینها نیستند بلکه

دارایی‌های نامشهود مانند مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی، مالی و تخصص عملیاتی و مهمتر از همه برندها هستند. برند دارایی نامشهود ارزشمندی است که باید به‌طور مناسب مدیریت شود (Seyedghorban et al, 2016).

۲-۱. برندسازی اسلامی

بازار اسلامی به‌طور کلی مطابق شریعت است، به این معنی که یک برند باید تمام جوانب برندها را برای مصرف‌کنندگان مسلمان برآورد کند، زیرا مصرف‌کنندگان مسلمان از کالاها و خدماتی استفاده می‌کنند که بر پایه فرم‌ها و قوانین اسلامی باشد. برندهای اسلامی با نام حلال باید معرفی شوند تا بازارهای اسلامی را قبضه کنند و شرکت‌هایی که می‌خواهند در بازار اسلامی به تجارت پردازند باید فرم‌ها و قوانین اسلامی را رعایت و از ایدئولوژی اسلامی استفاده کنند (Jumani & Siddiqui, 2012). لو^۱ (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. برندسازی اسلامی به سه شیوه متفاوت تعریف می‌شود که در همه آنها شاخص «اسلامی» وجود دارد: برندهای اسلامی مطیع (دین)، بر اساس مبدأ، و بر اساس مشتری (Alserhan, 2010).

برندهای اسلامی بر اساس دین: آن دسته از برندهای اسلامی که جاذبه خود را مؤکداً بر مطابق شریعت بودن بنا کرده، در حال حاضر در بخش‌های امور مالی و مواد غذایی متمرکز شده‌اند و به میزانی کمتر، در بخش رویه رشد تدارکات حلال نیز فعالیت دارند. تنها هدف این برندها، جذب مصرف‌کننده مسلمان است. بسیاری از این برندها به‌طور روزافزون در حال گسترش‌گیری خود برای جذب سایر مشتریان هستند. برای نمونه، بیش از شصت درصد مشتریان هتل‌های اسلامی در دوبی غیرمسلمانان هستند (Williams & Sharma, 2005).

برندهای اسلامی بر اساس کشور (مبدأ): این برندها توصیف «اسلامی» را عمدتاً به این دلیل کسب کرده‌اند که از کشورهای اسلامی برخاسته‌اند. برای نمونه، می‌توان از خطوط هوایی از قبیل امارات ایرلاینز، شرکت‌های مخابراتی همچون امارات اتصالات و اچ‌پیشن اُراسکام^۲ و صنایعی همچون سعودی سایک نام برد. این شرکت‌ها خود را

1. Loo

2. Ogyptian Orascom

به صورت برندهای مطابق شرع معرفی نمی کنند، زیرا برخی از آنها به وضوح از قوانین شرع پیروی نمی کنند. خطوط هوایی امارات و اتحاد هر دو برای مسافران شان الکل سرو می کنند که آشکارا خلاف آموزه های اسلام است. همچنین شرکت های مخابراتی خود را اسلامی معرفی نمی کنند، زیرا فاقد خصوصیات اسلامی هستند. این شرکت ها از شیوه های تبلیغی سایر شرکت های مخابراتی چندملیتی متابعت می کنند (Alserhan, 2010).

برندهای اسلامی بر اساس مشتری: نوع سوم برندسازی اسلامی، توصیف کننده برندهایی است که از کشورهای غیراسلامی برخاسته اند و منحصرأً برای مصرف کنندگان مسلمان طراحی شده اند. گرچه این برندها اغلب در تملک غیرمسلمانان هستند اما به دلیل مشتریان هدف خود، یعنی مسلمانان، اسلامی تلقی می شوند. این برندها شامل برندهای حلال شرکت های چندملیتی مثل نستله، یونیلور، لورئال، مک دونالدز و کی اف سی هستند که سرمایه گذاری عظیمی در کسب بازارهای بکر و عظیم اسلامی انجام داده اند. در نتیجه تلاش ها، این شرکت ها اکنون نود درصد بازارهای مواد غذایی، آرایشی و بهداشتی اسلامی را در اختیار دارند (Ibid).

برندهای اسلامی بر اساس مشتری، همان برندهای در تملک شرکت های چندملیتی هستند که مهارت و دانش برندسازی را در اختیار دارند؛ مهارت هایی که شرکت های اسلامی، که تحت شعار «ما مسلمان هستیم» فعالیت می کنند، تاکنون فاقد آنها بوده اند (Norhayati & Asmat - Nizam, 2010). چنین رویکردی بدیهی تلقی می شد، تا زمانی که این شرکت ها در رقابت تنگاتنگ با شرکت های غیرمسلمانی قرار گرفتند که از تبحر برندسازی جهانی استفاده می کردند تا در بهبود برآوردن نیازهای خاص مصرف کنندگان مسلمان مقید به عمل کنند. برندهای مطابق شریعت شرکت های مسلمان و همچنین برندهای اسلامی شده شرکت های چندملیتی زمینه مشترک حائز اهمیتی دارند؛ جذابیت اصلی هر دوی آنان مفهوم حلال است! برخلاف دسته دوم، برندهایی که به واسطه مبدأ، اسلامی تلقی می شوند با بهره گیری از رویکرد بازاریابی سنتی، و نه رویکرد اسلامی ارزش محور، برای مشتریان گیرایی دارند.

۲. پیشینه پژوهش

صنوبر و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «اثر ارزش های اسلامی در تصمیم های آمیخته بازاریابی» به این نتیجه دست یافتند که ارزش های اسلامی در تصمیم های چهار بعد

آمیخته بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارند. صفری شاهی و همکاران (۱۳۹۳)، با هدف بررسی برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای تصویر برند مطابق با ارزش‌های اسلامی پژوهشی را انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق ایشان نشان داد مؤلفه ارزش ویژه برند، همبستگی مثبت و معنی‌داری با ارتقای تصویر برند داشته و مؤلفه‌های وفاداری به برند و آگاهی از برند نیز همبستگی مثبت و معنی‌داری با ارزش ویژه برند دارند. به علاوه مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، سیستم توزیع و رضایت مشتری با وفاداری به برند همبستگی مثبت دارند. اما بین مؤلفه‌های قیمت و وفاداری به برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد. جهانگیر (۱۳۹۳)، به بررسی اثرات برندسازی غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی در میان تولیدکنندگان مواد غذایی استان تهران پرداخته است. نتایج به دست آمده از پژوهش، بیانگر این موضوع بوده که برندسازی برای غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است و کلیه عوامل (کیفیت، تبلیغات، ارتباط و مشتری‌مداری) برای برندسازی غذای حلال در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر هستند. شیرخدایی و نوری‌پور (۱۳۹۲)، به منظور مطالعه اثرات نشان «حلال»، به بررسی نقش نگرش به گواهی برند حلال در خلق ارزش ویژه برند پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق 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 نشده است. همچنین در این پژوهش اثر درونی ابعاد ارزش ویژه برند مورد ارزیابی قرار گرفته است. شاه‌نظری و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «طراحی مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی» انجام دادند. در نهایت ۲۸ متغیر در قالب ۴ دسته متغیر کلان به نام متغیرهای ساختاری، رفتاری، محتوایی و راهبردی شناسایی و مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی طراحی و اعتبارسنجی شد و با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، مدل استخراج شده مورد تأیید قرار گرفت. ملک‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان «مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی» انجام دادند. در این پژوهش، مهمترین عوامل مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال با استفاده از تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی به تقسیم‌بندی متغیرهای رفتاری و محتوایی در دو دسته تقاضامحور و عرضه‌محور منجر شد. مدل معادلات ساختاری، بر ارزش مدل را تأیید نموده و مهمترین عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال را عوامل رفتاری تقاضامحور و عرضه‌محور و همچنین عوامل محتوایی عرضه‌محور معرفی کرد. عیدی

(۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی» انجام داد. بر اساس مضامین استخراج شده، الگوی بازاریابی اسلامی شامل سه رکن اصلی: مبانی؛ مشتعل بر مبانی اعتقادی و ارزشی، اصول و ابزار (شامل چهار رکن فرعی تولید، فروش، قیمت و توزیع)، ۵۸ مضمون اصلی و ۲۲ مضمون فرعی است. روابط میان این متغیرها نیز در قالب یک الگو ارائه شده است.

السرحدان (۲۰۱۰) پژوهشی را با عنوان «در باب برندسازی اسلامی: برندهایی به عنوان کردار نیک» و با هدف روشن ساختن مهمترین مسائل مربوط به زمینه نوظهور برندسازی اسلامی انجام داد. در واقع، هدف از این تحقیق، پاسخ به این سؤالات بوده است: برندسازی اسلامی به چه معناست؟ برندسازی اسلامی چرا مهم است و تفاوت آن با برندسازی معمولی در چیست؟ انواع آن کدام است؟ و اینکه آینده برندسازی اسلامی چگونه خواهد بود؟ او در این تحقیق بیان می کند که اگرچه برندسازی اسلامی به لحاظ کیفی متفاوت از برندسازی مرسوم است، اما کارشناسان برندسازی بین المللی هنوز هم آن را از همان منظر می نگرند و از تکنیک های مرسوم برندسازی برای مسلمانان استفاده می کنند. به طوری که مفهوم برندسازی اسلامی به درک انتزاعی از حلال و حرام محدود شده است. وی بیان می دارد که سه گونه مختلف برندسازی اسلامی شامل: برندسازی اسلامی به واسطه دین، برندسازی اسلامی به واسطه مقصد و برندسازی اسلامی به واسطه مبدا وجود دارد که برندسازی حقیقی اسلامی فصل مشترک این سه نوع برندسازی است. جومانی و صدیقی (۲۰۱۲)، پژوهشی را با عنوان «پایه های برندسازی اسلامی در پاکستان: درک ها یا باورها» که بر پایه های برندسازی اسلامی در پاکستان تمرکز دارد و همچنین شامل درک ها و باورهای مربوط به برندسازی اسلامی نیز می شود، انجام داده اند. این تحقیق به این منظور انجام گرفته است که ایده روشنی درباره اینکه مصرف کنندگان پاکستانی چه درک و فهمی از برندهای اسلامی و اقدامات مربوط به برندسازی اسلامی دارند، روش سازد. تحقیق مذکور با تکیه بر پیشینه آن، درک های مختلف از برندسازی اسلامی و نگرش های موجود در زمینه برندهای اسلامی را پوشش می دهد. موراود و الکاراتشوی^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «مطالعات برندسازی اسلامی؛ مطالعات تحقیقی در خاورمیانه» به این نتیجه رسیدند که بین المللی شدن، عنصر اصلی مؤثر بر درک برند در دنیای رقابتی جدید است. این تحقیق

«تعریف ایده آل پاسخ دهندگان از یک برند خوب»، «درک عوامل تعیین کننده برند» و «ویژگی های کلی مؤسسات آموزشی برتر ایده آل» را نیز مشخص می سازد. همچنین پیشنهادهایی برای تصمیم گیرندگان مؤسسات آموزشی اسلامی برتر ارائه داده تا بتوانند خدمات آموزشی خود را گسترش داده و تصویر برند مؤسسات شان را ارتقا دهند. این پژوهش به ساختاردهی آنچه که یک برند خوب مؤسسه آموزشی اسلامی برتر را تعریف می کند، از نقطه نظر افراد تحصیل کرده و خبره در بازار کار می پردازد. یوسف و جوسو^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «برندسازی اسلامی؛ فهم و درک» به این نتیجه رسیدند که بیشتر مصرف کنندگان اتفاق نظر داشتند که برندسازی اسلامی به عنوان یک محصول یا خدمتی تعریف می شود که تابع شرع باشد و هر برندی که در استوارنامه حلال دخیل است باید پروسه های سفت و سختی را برای اخذ لوگوی حلال، برای تولید کنندگان اجرا کند. به علاوه، به طور خاص تولید کنندگان و بازاریابان، به منظور ارتقای برندهای اسلامی برای مصرف کنندگان، نیاز دارند شرایط لازم از نظر هیأت مجوزدهنده چه در زمینه فعالیت سازمان و چه در زمینه ویژگی های برند را رعایت کنند تا اعتماد و اطمینان مصرف کنندگان از برندسازی اسلامی را جلب نمایند. ملیک و شهریارخان^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود با عنوان «نام تجاری و بازاریابی اسلامی؛ بینش درک مصرف کننده در پاکستان» به این نتیجه رسیدند که در حالی که بازاریابی اسلامی به شدت بر درک مصرف کننده تأثیر گذار است، کلام مشابهی را نمی توان برای نام تجاری اسلامی یافت. شجاعی و مرادی (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیرات و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر توسعه ای علامت تجاری حلال برای افزایش صادرات» به این نتیجه دست یافتند که محتوا و عوامل ساختاری و رفتاری تأثیر مثبتی بر گسترش صادرات محصولات حلال دارند. علاوه بر این عوامل رفتاری در بالاترین اولویت قرار دارد.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف در حیطه تحقیق و توسعه طبقه بندی می شود، زیرا به دنبال شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های برندسازی اسلامی با توجه به شرایط و مقتضیات صنایع جمهوری اسلامی ایران است. همچنین، این تحقیق از نظر چگونگی گردآوری داده های

1. Yusof & Jusoh

2. Malik & Sheheryar Khan

مورد نیاز، در گروه تحقیق ترکیبی اکتشافی طبقه‌بندی می‌شود که در دو مرحله به صورت متوالی انجام شده است. دلایل انتخاب روش ترکیبی اکتشافی برای پژوهش حاضر عبارتند از: ۱) به دست آوردن شواهد بیشتر برای درک بهتر مفهوم برندسازی اسلامی، ۲) عدم وجود یک الگوی جامع برندسازی اسلامی که دربرگیرنده جنبه‌های متعدد آن با توجه به شرایط و مقتضیات صنایع جمهوری اسلامی باشد، ۳) لزوم استفاده از دیدگاه‌های خبرگان، متخصصان و اساتید دانشگاهی و صنعت در زمینه‌های بازاریابی و پژوهش‌های بازار، برندسازی و برندسازی اسلامی جهت شناسایی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی. با توجه به اینکه در روش تحقیق ترکیبی اکتشافی ابتدا از روش‌های تحقیق کیفی و سپس از روش‌های تحقیق کمی استفاده می‌شود، مراحل پژوهش حاضر به صورت زیر صورت پذیرفته است:

روش تحقیق بخش کیفی: در این بخش، با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از خبرگان، متخصصان و اساتید دانشگاهی و صنعت در زمینه‌های بازاریابی و پژوهش‌های بازار، برندسازی و برندسازی اسلامی که دارای شناخت کافی از موضوع مورد مطالعه بودند، داده‌های کیفی گردآوری شد. فرآیند مصاحبه با خبرگان تا هنگام شناسایی و توصیف کامل جنبه‌ها و مؤلفه‌های نهفته و گوناگون پدیده برندسازی اسلامی و حصول اشباع نظری ادامه پیدا کرد. برای انتخاب افراد نمونه، از روش نمونه‌گیری ترکیبی هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده شد. زیرا محققان به صورت هدف‌دار به دنبال آن دسته از خبرگانی بودند که بیشترین اطلاعات را در مورد برندسازی اسلامی داشته باشند. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سیستماتیک طی چهار مرحله استفاده شد: ۱) مرور داده‌ها، ۲) تدوین راهنمای کدگذاری، ۳) سازماندهی داده‌ها، ۴) طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها. پس از شناسایی کدهای اولیه، نسبت به استخراج مقوله‌های اصلی در قالب مؤلفه‌های برندسازی اسلامی اقدام و در نهایت، گزارش مرحله کیفی پژوهش تدوین شد.

روش تحقیق بخش کمی: با توجه به هدف و ماهیت پژوهش، مناسب‌ترین روش در فاز کمی، روش توصیفی - پیمایشی است. لذا برای به دست آوردن اطلاعات درباره دیدگاه‌ها و نظرات جامعه تحقیق (مدیران و کارشناسان بازاریابی در ۶۰ شرکت با نام اسلامی) از روش پژوهش توصیفی - پیمایشی استفاده شده است. جامعه تحقیق در بخش کمی شامل ۳۶۰ نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی در ۶۰ شرکت دارای نام اسلامی بوده است. در نتیجه با توجه به اینکه جامعه پژوهش مشخص و محدود است، تعداد ۳۶۰

پرسشنامه در میان مدیران و کارشناسان بازاریابی این شرکت‌ها توزیع که از این تعداد ۳۴۰ پرسشنامه جمع‌آوری و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۳۲۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌های کمی بهره گرفته شد. این پرسشنامه‌ها بر اساس سه مؤلفه اصلی (رویکردها، فرصت‌ها و چالش‌های برندسازی اسلامی) و دوازده زیر مؤلفه (مفهوم‌محور، مکان‌محور، زمان‌محور، شخصیت‌محور، ارزش‌محور، حادثه‌محور، نماد‌محور، ریسک سرمایه‌گذاری، اسلام‌هراسی، محبوبیت برند اسلامی، جمعیت بازار و تربیت اسلامی) و چهل شاخص مقوله برندسازی اسلامی طراحی شده است. روایی پرسشنامه به تأیید ۸ نفر از صاحب‌نظران رسید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۶ محاسبه شد. برای تحلیل داده‌های کمی نیز از روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار LISREL استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

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

سؤال ۱: مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در صنایع ایران کدامند؟

به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی، ابتدا پیشینه نظری تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. مسئله مورد توجه در تحقیقات مزبور این بود که هر یک از محققان با توجه به هدف پژوهش خود معتقد به جنبه‌هایی از برندسازی اسلامی بودند و کمتر به دنبال ارائه یک الگوی جامع و کامل بودند. پژوهش‌های داخل کشور نیز بیشتر مبتنی بر مرور پیشینه بودند و کمتر به شناسایی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی با توجه به بافت صنایع کشور از طریق یک مطالعه کیفی پرداخته بودند. بنابراین، پس از بررسی کامل مبانی نظری و تجربی، از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته برای گردآوری داده‌های بخش کیفی پژوهش استفاده شد. برای این منظور، پس از شناسایی خبرگان، به‌منظور گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی مراحل زیر انجام شد:

۱. پس از تماس با خبرگان و برگزاری هر جلسه مصاحبه، بعد از معرفی موضوع و اهداف پژوهش، محورهای بحث و سؤالات مصاحبه با آنها در میان گذاشته و سپس از آنها خواسته می‌شد نظرات خود را در مورد موضوع مربوطه بیان کنند.

۲. پس از انجام هر مصاحبه و گردآوری داده‌های حاصل از آن، فرآیند تحلیل داده‌های کیفی آغاز می‌شد. این داده‌ها با توجه به موضوع پژوهش تلخیص و کدگذاری می‌شدند. برای تحلیل داده‌های کیفی از فرآیند کدگذاری باز و محوری استفاده شد. در نتیجه کدگذاری، حذف داده‌های تکراری و تلخیص نهایی داده‌ها، سه مؤلفه اصلی (رویکردها، فرصت‌ها و چالش‌های برندسازی اسلامی) و دوازده زیرمؤلفه (مفهوم محور، مکان محور، زمان محور، شخصیت محور، ارزش محور، حادثه محور، نماد محور، ریسک سرمایه گذاری، اسلام‌هراسی، محبوبیت برند اسلامی، جمعیت بازار و تربیت اسلامی) و چهل شاخص مقوله برندسازی اسلامی استخراج شد. جدول ۳ نتیجه فرآیند کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته را در ارتباط با برندسازی اسلامی نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقوله‌های شناسایی شده برای برندسازی اسلامی حاصل مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته

مقوله	بعد	مؤلفه	شاخص (مفاهیم)	کد مصاحبه‌شوندگان
برندسازی اسلامی	زیرهدف	مفهوم‌محور	ساخت برندها براساس مفاهیم اسلامی، سادگی واژگان برای انتقال مفهوم در ساخت برند اسلامی، استفاده از کلماتی که مفهوم اسلامی دارد، استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت (شادی و نشاط) در جامعه می‌شود، شناسایی عقاید و احساسات مصرف‌کننده برند	م۱، م۳، م۵، م۶، م۸ م۹، م۱۱، م۱۲
		مکان‌محور	ساخت برندها براساس مکان‌های اسلامی، توجه به فرهنگ ملی یک کشور، شناسایی بازار هدف و استراتژی‌های بازاریابی	م۳، م۵، م۷، م۹، م۱۰، م۱۱، م۱۲
		زمان‌محور	ساخت برندها براساس زمان‌های اسلامی، درک زمان درست عرضه یک برند به بازار، عدم اشاره به دوره‌های تلخ تاریخی	م۲، م۳، م۴، م۵، م۶، م۷، م۸، م۱۰، م۱۲
		شخصیت‌محور	ساخت برندها براساس شخصیت‌های اسلامی، استفاده از شخصیت‌های کاریزماتیک مسلمان، عدم استفاده از شخصیت‌های حساسیت‌زا در جامعه، استفاده از شخصیت‌های مثبت و محبوب در ساخت برند	م۱، م۴، م۵، م۷، م۹، م۱۱، م۱۴
		ارزش‌محور	ساخت برندها براساس ارزش‌های اسلامی، استفاده از اسامی متبرک، توجه به اشتراکات ارزشی میان اسلام و دیگر فرهنگ‌ها و مکاتب، توجه به ارزش‌های منطبق با جامعه هدف	م۱، م۴، م۵، م۷، م۹، م۱۰، م۱۱، م۱۲، م۱۴
		حادثه‌محور	ساخت برندها براساس حادثه‌های اسلامی، توجه به تقویم‌های اسلامی و رویدادهای تاریخی و فرهنگی، استفاده از فرصت مناسبت‌های مذهبی (هجرت پیامبر و ...) در ساخت برند اسلامی	م۱، م۲، م۳، م۴، م۵، م۷، م۹، م۱۰، م۱۲، م۱۴
		نمادمحور	ساخت برندها براساس نمادهای اسلامی، توجه به المان‌های مشترک مانند هلال، استفاده از نمادهای اسلامی مانند ماه و نخل و...	م۲، م۳، م۴، م۵، م۷، م۹، م۱۰، م۱۱، م۱۲، م۱۳
فرصت‌ها	چالش‌ها	ریسک سرمایه‌گذاری	عدم تبلیغات به‌خاطر هزینه بالا در ارائه برند اسلامی، عدم تمایل سرمایه‌گذاران برای معرفی برند اسلامی، تهدید ورود رقبای کشورهای غیرمسلمان به بازارهای اسلامی به‌دلیل خلأ بازار	م۲، م۵، م۶، م۷، م۸، م۱۰، م۱۴
		اسلام‌هراسی	عدم رعایت اخلاق‌مداری در ارائه برند اسلامی، استفاده نادرست از المان‌ها و نمادها در ارائه برند اسلامی، استفاده از مفاهیمی که باعث اسلام‌هراسی می‌شود	م۲، م۳، م۴، م۷، م۸، م۱۱، م۱۳، م۱۴
	فرصت‌ها	محبوبیت برند اسلامی	تأکید بر جنبه‌های مثبت اسلام، محبوبیت برندهای اسلامی در میان اکثر مصرف‌کنندگان، ذهنیت مثبت نسبت به بسیاری از مفاهیم اسلامی	م۳، م۴، م۹، م۱۰، م۱۱، م۱۲، م۱۳، م۱۴
		جمعیت بازار	جمعیت زیاد مسلمانان در دنیا و رو به رشد بودن آن، گرویدن سایر ادیان به اسلام، وجود بازار بکر، هویت مستقل مسلمانان	م۱، م۲، م۳، م۴، م۷، م۹، م۱۱، م۱۲
		تربیت اسلامی	نقش استفاده از برند اسلامی در تربیت نوجوانان، آرامش‌بخشی و مثبت بودن مفاهیم اسلامی، اثبات یافته‌های علمی قرآن	م۲، م۳، م۴، م۷، م۹، م۱۰، م۱۱، م۱۲، م۱۴

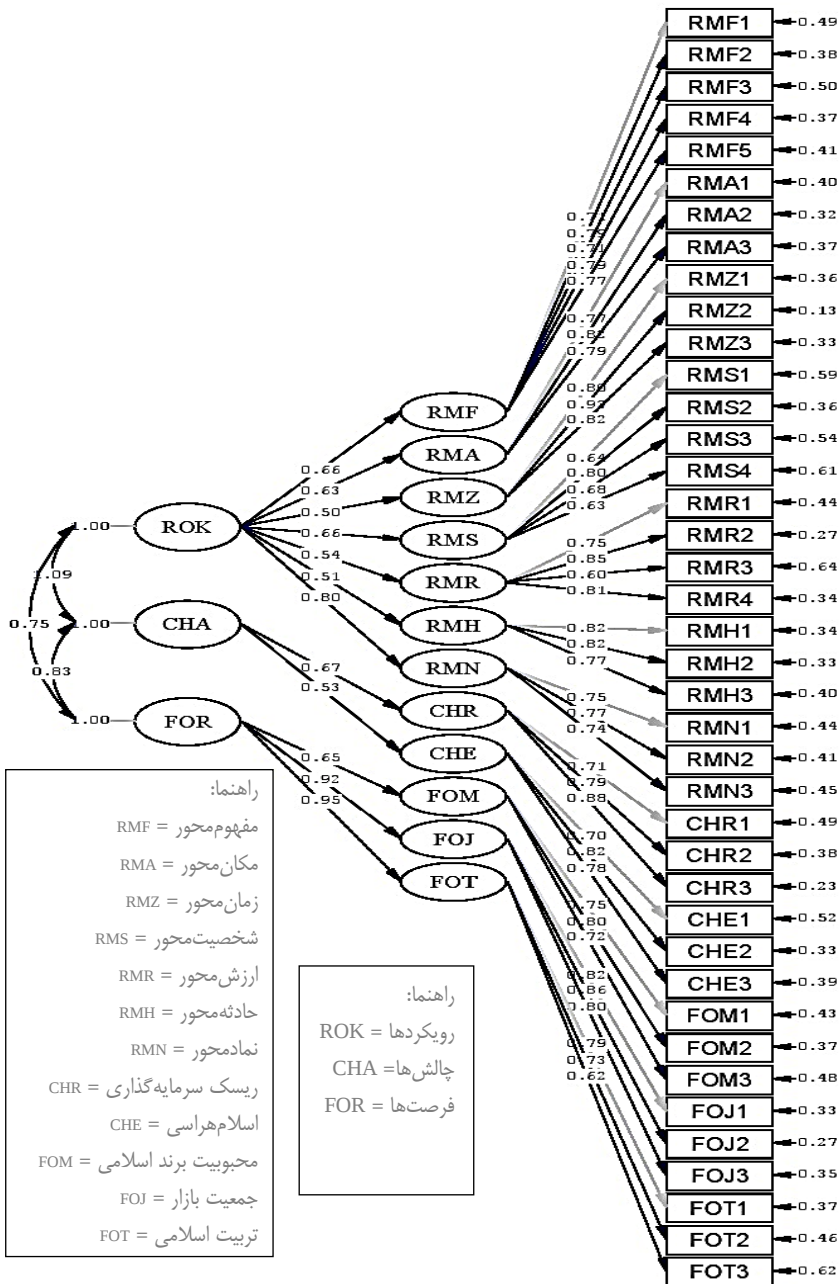
سؤال ۲: میزان اهمیت مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در صنایع ایران به چه صورت است؟ به‌منظور محاسبه میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌های برندسازی اسلامی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارند (شیری و همکاران، ۱۳۹۵). در جدول ۳ بار عاملی، مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل عامل تأییدی مشخص می‌کند. به میزانی که بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در این جدول سؤالات نشان‌دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

جدول ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای مؤلفه‌های مدل

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
رویکردها	مفهوم‌محور	۰/۶۶	۹/۷۳	سؤال ۱	۰/۷۱	—
				سؤال ۲	۰/۷۹	۱۲/۱۸
				سؤال ۳	۰/۷۱	۱۱/۹۰
				سؤال ۴	۰/۷۹	۱۳/۲۱
				سؤال ۵	۰/۷۷	۱۲/۷۹
	مکان‌محور	۰/۶۳	۹/۴۶	سؤال ۱	۰/۷۷	—
				سؤال ۲	۰/۸۲	۱۳/۹۵
				سؤال ۳	۰/۷۹	۱۳/۶۱
	زمان‌محور	۰/۵۰	۵/۷۳	سؤال ۱	۰/۸۰	—
				سؤال ۲	۰/۹۳	۱۷/۹۰
				سؤال ۳	۰/۸۲	۱۶/۵۸
	شخصیت‌محور	۰/۶۶	۸/۶۵	سؤال ۱	۰/۶۴	—
				سؤال ۲	۰/۸۰	۱۰/۶۱
				سؤال ۳	۰/۶۸	۹/۶۶
				سؤال ۴	۰/۶۳	۹/۱۳
	ارزش‌محور	۰/۵۴	۸/۱۵	سؤال ۱	۰/۷۵	—
				سؤال ۲	۰/۸۵	۱۴/۵۹
				سؤال ۳	۰/۶۰	۱۰/۳۸
				سؤال ۴	۰/۸۱	۱۴/۰۹
	حادثه‌محور	۰/۵۱	۶/۳۰	سؤال ۱	۰/۸۲	—
				سؤال ۲	۰/۸۲	۱۴/۲۳
				سؤال ۳	۰/۷۷	۱۳/۸۱
	نماد‌محور	۰/۸۰	۱۱/۴۷	سؤال ۱	۰/۷۵	—
				سؤال ۲	۰/۷۷	۱۲/۳۶
				سؤال ۳	۰/۷۴	۱۲/۰۲

ادامه جدول ۴. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای مؤلفه‌های مدل

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
چالش‌ها	ریسک سرمایه‌گذاری	۰/۶۷	۸/۵۰	سؤال ۱	۰/۷۱	—
				سؤال ۲	۰/۷۹	۱۳/۰۳
				سؤال ۳	۰/۸۸	۱۳/۷۸
	اسلام‌هراسی	۰/۵۳	۷/۱۳	سؤال ۱	۰/۷۰	—
				سؤال ۲	۰/۸۲	۱۱/۸۵
				سؤال ۳	۰/۷۸	۱۱/۶۸
فرصت‌ها	محبوبیت برند اسلامی	۰/۶۵	۹/۵۱	سؤال ۱	۰/۷۵	—
				سؤال ۲	۰/۸۰	۱۲/۳۶
				سؤال ۳	۰/۷۲	۱۱/۶۵
	جمعیت بازار	۰/۹۲	۱۴/۹۵	سؤال ۱	۰/۸۲	—
				سؤال ۲	۰/۸۶	۱۷/۴۰
				سؤال ۳	۰/۸۰	۱۶/۱۲
	تربیت اسلامی	۰/۹۵	۱۴/۷۵	سؤال ۱	۰/۷۹	—
				سؤال ۲	۰/۷۳	۱۳/۱۸
				سؤال ۳	۰/۶۳	۱۰/۹۱

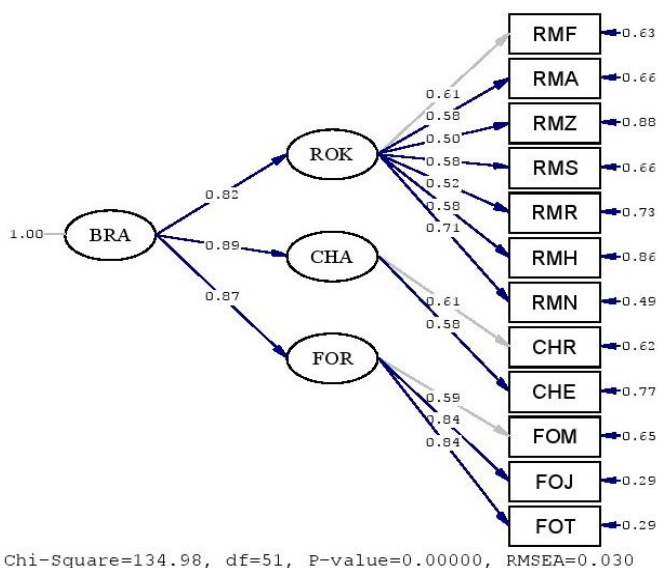


Chi-Square=1540.68, df=725, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

نمودار ۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای مؤلفه های مدل

جدول ۵. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای مقوله اصلی مدل

مقوله اصلی	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	مؤلفه	ضریب استاندارد	عدد معناداری
برندسازی اسلامی	رویکردها	۰/۸۲	۱۰/۷۹	مؤلفه ۱	۰/۶۱	-
				مؤلفه ۲	۰/۵۸	۸/۵۷
				مؤلفه ۳	۰/۵۰	۵/۵۴
				مؤلفه ۴	۰/۵۸	۸/۶۱
				مؤلفه ۵	۰/۵۲	۷/۸۴
				مؤلفه ۶	۰/۵۱	۵/۹۳
				مؤلفه ۷	۰/۷۱	۹/۹۴
	چالش‌ها	۰/۸۹	۱۲/۴۳	مؤلفه ۱	۰/۶۱	-
				مؤلفه ۲	۰/۵۸	۸/۰۲
	فرصت‌ها	۰/۸۷	۱۱/۱۹	مؤلفه ۱	۰/۵۹	-
				مؤلفه ۲	۰/۸۴	۱۰/۶۶
				مؤلفه ۳	۰/۸۴	۱۰/۶۶

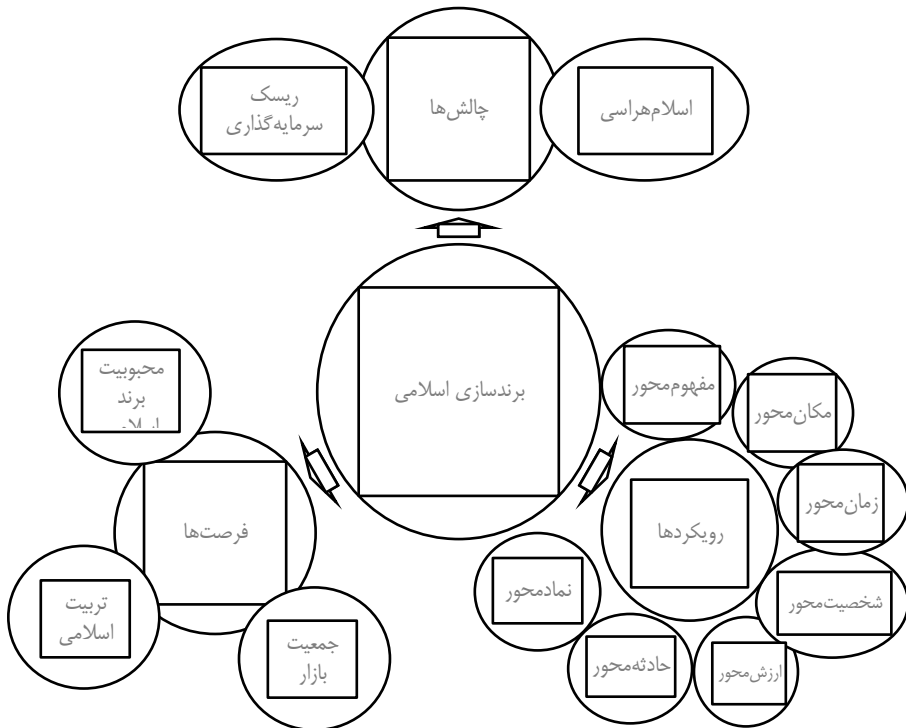


نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای مقوله اصلی مدل

همان‌طور که در جدول ۳ و ۴ مشاهده می‌شود، بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است که نشان می‌دهد ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

همچنین، نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که در میان شاخص‌های برندسازی اسلامی، شاخص چالش‌ها با وزن ۰/۸۹ دارای بیشترین اهمیت است که نشان‌دهنده اهمیت اسلام‌هراسی و ریسک سرمایه‌گذاری در چالش‌های پیش روی برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای جهانی است.

سؤال ۳: چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی در صنایع ایران چگونه است؟
با توجه به نتایج حاصل از بخش کیفی (مصاحبه با خبرگان) و بخش کمی (تحلیل عاملی تأییدی) می‌توان چارچوب برندسازی اسلامی را در قالب سه مؤلفه اصلی (رویکردها، چالش‌ها و فرصت‌ها) شناسایی شده ارائه کرد. شکل ۱ چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی را در صنایع جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

امروزه برند به‌عنوان یک واژه و نام تجاری به خوبی توانسته است در ذهن عموم مردم نفوذ کند و در خاطر آنها حک شود. هدف از پژوهش حاضر، مفهوم‌پردازی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های برندسازی اسلامی در صنایع ایران به‌منظور ارائه یک چارچوب مفهومی برای ورود به بازارهای جهانی است. یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد رویکردهای مفهوم‌محور، مکان‌محور، زمان‌محور، شخصیت‌محور، حادثه‌محور، نماد‌محور و ارزش‌محور، به‌عنوان رویکردهای مهم و ریسک سرمایه‌گذاری و اسلام‌هراسی، به‌عنوان چالش‌ها و همچنین محبوبیت برند اسلامی، تربیت اسلامی و جمعیت بازار، به‌عنوان فرصت‌ها، سه بعد اصلی در برندسازی اسلامی هستند که با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته از خبرگان، شناسایی شدند. بر اساس تحلیل‌های انجام شده در بخش کمی پژوهش، رویکردهای نماد‌محور و مفهوم‌محور به‌ترتیب با ضریب استاندارد ۰/۷۱ و ۰/۶۱ از همه بیشتر اولویت دارد. برندهای اسلامی اگر مفهوم‌محور باشند می‌توان از کاربرد آن در صنایع و شرکت‌های مختلف استفاده کرد، اما اگر بر اساس شخصیت به زمان، مکان، مفاهیم فرهنگی و... ایجاد شده باشند، قابلیت به‌کاربردن آن را در همه صنایع وجود ندارد، زیرا برند باید مرتبط به ماهیت کاری باشد و نمی‌توان برای مثال جهت نوشیدنی الکل از یک برند اسلامی استفاده کرد یا برای یک صنعت نظیر همبرگر که مربوط به گوشت خوک است و یا صناعی که با دین اسلام مغایرت دارد، یک نام اسلامی به‌کار برد.

از طرفی، چالش‌هایی که در برندسازی اسلامی شناسایی شد، اسلام‌هراسی و ریسک سرمایه‌گذاری بود. در سال‌های اخیر نوعی اسلام‌گریزی به‌وجود آمده است که برند اسلامی را خراب می‌کند. همچنین در بحث بازاریابی رسانه تبلیغات بسیار مهم است. متأسفانه برندهای کشور ما چندان برای تبلیغات ارزش قائل نیستند و برای جا انداختن برندشان وقت نمی‌گذارند. گویی نمی‌دانند به همان میزان که سعی در ساختن برند دارند، ده برابر آن توسط شبکه‌های دیگر، برندشان در حال خراب شدن است. همچنین عدم علاقه به سرمایه‌گذاری در زمینه برندسازی اسلامی، به‌دلیل ریسک‌هایی که در این زمینه وجود دارد (هزینه بالای تبلیغات برندهای اسلامی) از دیگر چالش‌های پیش روی برندسازی اسلامی در کشور است که باید مورد توجه بازاریابان قرار گیرد.

از سوی دیگر، با توجه به مصاحبه‌های انجام شده در بخش کیفی، در زمینه برندسازی

اسلامی فرصت‌هایی همچون محبوبیت برند اسلامی، جمعیت بازار بزرگ مسلمانان و تربیت اسلامی وجود دارد که اگر به درستی مورد توجه قرار گیرد می‌تواند راه‌گشای بسیاری از صنایع کشور برای فروش بهتر محصولات‌شان در بازارهای بزرگ اسلامی باشد. محبوبیت برند، میزان علاقه‌ای است که مصرف‌کننده در قیاس با دیگر رقبا نسبت به برند ابراز می‌دارد. بی‌تردید، ارتباط مستقیمی میان محبوبیت برند و سوددهی شرکت وجود دارد. این محبوبیت تنها یک قضاوت شخصی نیست، بلکه ارزیابی کلی محبوبیت برند در سطح جامعه است. در نتیجه با تأکید جنبه‌های مثبت اسلام و با توجه به اینکه ذهنیت مثبتی نسبت به بسیاری از مفاهیم اسلامی وجود دارد، می‌توان از این فرصت جهت بهبود عملکرد فروش شرکت استفاده کرد. نکته دیگری که در زمینه فرصت‌ها باید مورد توجه قرار گیرد، نقشی است که برندسازی اسلامی می‌تواند در تربیت جوانان و نوجوانان ایفا نماید. زیرا بسیاری از واژه‌ها و مفاهیم قرآن و اسلام آرامش‌بخش و مثبت هستند. اینکه بتوان از منابع مختلف در راستای دستیابی به یک فرصت خوب استفاده کرد، بسیار مهم است. بیش از یک و نیم میلیارد مسلمان در بازار وجود دارد که گستردگی این بازار را نشان می‌دهد و تقریباً یک پنجم از کره زمین را مسلمان‌ها تشکیل می‌دهند، و چهار پنجم جمعیت کره زمین پیروان ادیان الهی هستند، اگر بخواهیم بحث الله را مطرح کنیم، با بیش از چهار پنجم از کره زمین درگیر می‌شویم؛ ضمن اینکه مفاهیم اسلامی بالادست‌تر مانند حقیقت را در نظر بگیریم، همه جهان را شامل می‌شود. زیرا دین ما دینی جمع‌نگر است و توجه به ارزش و حرکت در قلمرو این دین، خودش یک فرصت مقتضی است.

لذا فرصت‌های زیادی در این زمینه وجود دارد. اگر به جمعیت مسلمانان توجه شود، فرصت بسیار خوبی برای استفاده از آن در تولید و کسب و کار وجود دارد. از طرفی، در حال حاضر روند گرایش به اسلام و توجه به نمادهای اسلامی رو به افزایش است و این خود فرصتی عالی برای فعالیت در این بازار بزرگ را فراهم می‌کند. آگاهی مسلمانان و تلاش آنها نیز بیشتر از گذشته شده و خواهان محصولات اسلامی بیشتری هستند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش در زمینه برندسازی اسلامی، پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود از کشورهای ثالث، که افراد کشورهای مختلف به آنجا مراجعه می‌کنند، به‌عنوان پایلوت انتخاب شود تا هم در عرضه ابتدایی محصولات با مشکلات کمتری روبه‌رو شوند و هم در کنار دیگر محصولات به رقابت بپردازند

- کشورهایی مانند: مالزی، ترکیه، دبی و....
- پیش نیاز رویکرد زمان محور، درک فرصت ها و زمان مناسب عرضه کالاهاست. باید ایام مورد احترام مسلمانان را به رسمیت شناخت؛ رمضان، عاشورا، ولادت ها، شهادت ها و برنامه بازاریابی مناسب برای هر یک از آنها داشت.
- هر فرد و هر جامعه شخصیت، رفتار و طعم خودش را دارد. از این رو می طلبد که آن روش منحصر به فرد برای هر شخص یا قوم یا محله متفاوت خواهد بود و این نیازمند یک زیرساخت و استفاده از موج یا جریانی خاص است. به طور مثال، استفاده از نام های اسلامی محبوب و با سابقه مانند: مریم، سحر، دنیا و... پیشنهاد می شود.
- در رویکرد شخصیت محور، در صورت مواجهه با حساسیت جوامع، از نام شخصیت های خاص در برندسازی استفاده نشود.
- در رویکرد شخصیت محور باید روانشناسی خاص مصرف کننده را مد نظر داشت. هر مصرف کننده در هر کشور فرهنگ خاص خود را دارد که باید به آن توجه کرد. علاوه بر آن، شخصیت ها و الگوهای اسلامی و ویژگی های آنها نیز باید در برندسازی مدنظر قرار گیرد. مثلاً حضرت علی و شجاعت ایشان، امام باقر (ع) و علم ایشان. مثلاً اسم یک دانشگاه را می توان گذاشت امام باقر (ع) یا امام صادق (ع) و
- قطعاً هر صنعتی مختصات خاص خود را دارد که اسلامی کردن آن باید طبق آیات قرآن، روایات و دستورات پیامبر انجام گیرد. این موضوع می تواند شامل منع تولید یا اصلاح روش تولید نیز باشد. از این رو، در هر صنعتی باید رویکردی خاص را در نظر گرفت.
- هر صنعتی می تواند در یک سری رویکردهای خاص فعالیت داشته باشد و نیازی به استفاده از همه رویکردها نیست.
- مسلماً هر صنعتی با توجه به بازار هدفی که دارد، رویکرد مخصوص به خودش را دارد، لذا باید به طور دقیق رویکردهای مخصوص هر برند و جامعه هدف شناسایی شود.
- ملاحظات فرقه ای در انتخاب رویکرد برندسازی شخصیت محور مورد توجه قرار گیرد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. شاه نظری، علی، علی نجابتبخش اصفهانی، علی اصغر پور عزت و مریم سلیمانی (۱۳۹۲). طراحی مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی، فصلنامه مدیریت فردا، شماره ۳۴.
۲. شیر، اردشیر، مهدی دهقانی سلطانی، طاهره نثاری و حسین فارسی زاده (۱۳۹۵). نقش اعتماد به نوآوری در ارتباط تناسب فرد با شغل و سازمان با رفتار کاری نوآورانه در شرکت های دانش بنیان (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۳، شماره ۴.
۳. صنوبر، ناصر، محمدعلی متفکر آزاد و نسرین راضی (۱۳۸۹). اثر ارزش های اسلامی در تصمیم های آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت های صنایع غذایی)، مجله اقتصاد اسلامی، دوره ۱۰، شماره ۳۷.
۴. عیدی، فاطمه (۱۳۹۴). تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۹، شماره ۱.
۵. فیض، داود، علیرضا موتمنی، اسداله کردنائیج، عظیم زارعی و مهدی دهقانی سلطانی (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری برند با تبیین نقش فرصت طلبی فناورانه، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۳.
۶. ملک پور، مریم، علی نجابتبخش اصفهانی، علی شاه نظری و مریم سلیمانی (۱۳۹۲). مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۳.

ب) منابع لاتین

1. Adnan, Z. (2013). Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?. International Journal of Business and Social Science, Vol , No 4 7.
2. Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. Journal of Islamic Marketing, Vol 1, No 2.
3. Alserhan, B. A. , (2010) , Islamic branding: A conceptualization of related terms, Journal of Brand Management, Vol 18, No 1.
4. Asseraf, Y. & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. Journal of Destination Marketing & Management, Vol 6, No 4.
5. Bornmark, H. , Goransson, A. , & Svensson, C. (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice - A cultural perspective. Published bachelor dissertation, faculty of Kristianstad University .
6. Dalman, M. D. & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient branding strategy. Management Research Review, Vol 40, No 7.
7. Davis, S. & Dunn, M. (2002). Building the Brand-Driven Budiness:

- Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Josey Bass .
8. Designing a conceptual framework Islamic Branding to enter Global markets in the Industries of Islamic Republic of Iran.¹
 9. Fok, K. W. K. & Law, W. W. Y. (2018). City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of Environmental Management*, Vol 206, No 1.
 10. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 17, No 1.
 11. Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, Vol 39, No 4.
 12. 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*, Vol 2, No 1.
 13. Jumani, Z. A. & Siddiqui, K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3, No 9.
 14. Kapferer, J. N. (2008). *The new Strategic Brand Management*. London: Kogan. Page .
 15. Karlof, B. , & Hellin Lovingsson, F. (2005). *The A-Z of management concepts and models*. Thorogood Publishing .
 16. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall .
 17. Kladou, S. , Kavaratzis, M. , Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 6, No 4.
 18. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ .
 19. Kotler, P. , & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12 ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India .
 20. Loo, M. (2010). Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and XGeneration. *International Journal of Arts and Sciences*, Vol 3, No 13.
 21. Malik, K. & Sheheryar Khan, M. M. (2015). Islamic branding and marketing: an insight of consumer perception in Pakistan. *Proceedings of the Asia Pacific Conference on Business and Social Science*, Kuala Lumpur .

1. This article is extracted from the PhD thesis of international marketing management in Semnan University

22. Moon, H. & Sprott, D. E. (2016). Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit. *Journal of Business Research*, Vol 69, No 12.
23. Mourad, M. & El Karanshawy, H. (2013) , Branding Islamic studies: exploratory study in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 4, No 2.
24. 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*, Vol 1, No 1.
25. Saeed, M. , Ahmed, Z. U. , & Mukhtar, S. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of Business Ethics*, Vol 32, No 2.
26. Seyedghorban, Z. , Matanda, M. J. & Laplaca, P. (2016). Advancing theory and knowledge in the business-to-business branding literature. *Journal of Business Research*, Vol 69, No 8.
27. Shojaei, M. , & Moradi, A. (2016). Investigating the Effects and Prioritization of the Factors Affecting Development of Halal Brand for Export Promotion (Case Study: Food Industry). *The Caspian Sea Journal*, Vol 10, No 1.
28. Williams, A. & Sharma, A. (2005). Building an Islamic brand. *Brand Strategy*, Vol 197, No 1.
29. Wilson, J. A. J. & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1).
30. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9).
31. Yadin, D. (2002). *The international dictionary of marketing*. London, United Kingdom: Kogan Page .
32. Yusof, M. & Jusoh, W. (2014). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (1).