

## چکیده

جهانی شدن اقتصاد باعث شده است که نیاز به آشنایی با دیدگاه اسلامی نسبت به تجارت به منظور درک عوامل شکل دهنده رفتارهای مشتریان مسلمان برای تجارت جهانی به یک ضرورت اجتناب ناپذیر تبدیل شود. هدف از تحقیق حاضر طراحی مدلی برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی می باشد. متغیرهای مهم تأثیرگذار بر برند حلال با استفاده از روش زمینه ای از ادبیات موضوع استخراج شده و مبنای روش دلفی قرار گرفت. در ادامه، پرسشنامه دلفی در اختیار ۳۰ نفر از متخصصین حوزه برند حلال در کشور جمهوری اسلامی ایران قرار گرفت. با تکرار روش دلفی در چهار دور در نهایت به متغیرهایی کلان و خرد تحقیق دست یافته تا با بررسی نظرات متخصصین، در نهایت ۲۸ متغیر در قالب ۴ دسته متغیر کلان بنام متغیرهای ساختاری، رفتاری، محتوایی و راهبردی شناسایی و مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی طراحی و اعتبارسنجی شد. با استفاده از الگوی معادلات ساختاری، مدل استخراج شده مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر آن اولویت متغیرهای شناسایی شده تبیین، تحلیل و تفسیر گردید.

## کلید واژه:

برند حلال، بازارهای جهانی، بازار اسلامی، مسلمانان، حلال، طیب

## طراحی مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی

علی شاه نظری (نویسنده مسئول)

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

ashah1307@yahoo.com

دکتر علی نجاتبخش اصفهانی

استادیار دانشگاه پیام نور

hany.orveh@gmail.com

دکتر علی اصغر پور عزت

دانشیار دانشگاه تهران

pourezzat@ut.ac.ir

مریم سلیمانی

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

maryam\_soleimani3994@yahoo.com

## مقدمه

"حلال" یک لغت قرآنی به مفهوم "مجاز و مشروع" است. در قرآن، کتاب آسمانی مسلمانان، آیات بسیاری به تشریح این مفهوم پرداخته است. به طور خاص، ۴۱ آیه از قرآن مربوط به غذا و نوشیدنیهای حلال است (عبدالباقی، ۱۳۷۴: ۲۰). حلال یک مفهوم وسیع است که مسلمانان را تشویق می کند محصولات را بپذیرند که نیکی را در تمام جنبه های زندگی ترویج می کنند، برای مصرف سالم هستند و در محیط سالم و پاکیزه تولید شده اند (السرхан alserhan، ۲۰۱۰). اسلام به عنوان یک دین، سریع ترین رشد جمعیتی را در بین سایر ادیان به خود اختصاص داده است و جمعیت مسلمانان، یک چهارم جمعیت جهان را تشکیل می دهد. بدین ترتیب بازار مشتریان مسلمان نیز سریع ترین رشد را در جهان داراست (علم و سیوطی Alam & Sayuti، ۲۰۱۱)، به طوری که این جمعیت عظیم بعنوان یکی از بزرگ ترین بخش های بازار بیلیونی جهان شناخته شده است که تا کنون اندازه آن بین ۱/۵ تا ۱/۸ بیلیون مشتری تخمین زده شده است (السرхан alserhan، ۲۰۱۱). بازار غذای حلال در سرتاسر جهان هر سال بزرگتر می شود. مشتریان مسلمان در هر نقطه از دنیا علاقه مند هستند که محصولات حلال را مصرف کنند و این یک نشانه خوب برای بازار جهانی



حلال است (Ahmad احمد، ۲۰۱۱). برای مسلمانان، برند نمی تواند از دین جدا شود که امر می کند همه اعمال باید خدایی باشد. وقتی یک مسلمان یک محصول حرام را رد می کند یا یک محصول حلال را مصرف می کند، این به حساب اعمال نیک او گذاشته می شود (السرхан ۲۰۱۰). مصرف محصولات حلال به دلیل مفاهیم پاکیزگی و خلوص موجود در آنها، در بین مشتریان غیرمسلمان نیز در حال افزایش است (السرخان، ۲۰۱۰). بنابراین بازار جهانی حلال به عنوان یک بازار بالقوه بسیار سودآور برای عرضه کنندگان محصولات حلال در سراسر جهان به شمار می رود. بدین ترتیب، عوامل بسیاری می تواند جایگاه برند حلال را در عرصه بین المللی تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق آنست که مدلی جامع، جهت ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی، ارائه نماید. تاکنون نیز پژوهش های متعددی پیرامون غذای حلال در کشورهای مختلف دنیا انجام شده است اما در مورد برند حلال تحقیقات جامعی یافت نشده است. در این پژوهش برآنیم تا متغیرهای کلان و خرد تاثیرگذار بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی را شناسایی نموده و در نهایت بتوانیم به الگوی مطلوب تحقیق دست یابیم. در این راستا چهار سوال طراحی شده است که بدنبال یافتن پاسخ های آن می باشیم.

## ۱. ادبیات موضوع

برندهای اسلامی یا برند حلال بر اساس اصول اسلامی ایجاد شده اند و مشتریان را به خدمات و امورهای مجاز، نه تنها در صنعت غذا بلکه در سایر صنایع مانند صنعت دارو، لوازم آرایشی، تدارکات، پوشاک، خدمات مالی و بانکداری هدایت می کنند. شرکت هایی که تمایل دارند بازار هدف خود را مشتریان مسلمان قرار دهند به استراتژی های بازاریابی متفاوتی در مقایسه با وقتی که مشتریان سنتی مورد هدف هستند، نیاز دارند. استراتژی های آنها باید با ارزش ها، استانداردها و آموزه های اسلامی مطابقت داشته باشد و آنها باید عوامل مختلفی که می تواند موفقیت عملیات آنها را در بازار اسلامی تحت تأثیر قرار دهد در نظر بگیرند (Alserhan, ۲۰۱۰).

بررسی ادبیات موضوع برند حلال نشان می دهد که در تحقیقات گذشته تلاش های چندی در جهت ارتقای جایگاه برند حلال توسط محققین این حوزه صورت گرفته است. در این تحقیقات برای بررسی برند حلال از جنبه های مختلف مدل های متفاوتی ارائه شده است. به عنوان مثال، مطالعات بسیاری، به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده برند حلال (بویژه غذای حلال) پرداخته اند (به عنوان مثال، الم و سیوتی ۲۰۱۱؛ احمد، ۲۰۰۸). سلمان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱ نیز در مدل تحقیق خود، عوامل تاثیرگذار بر ادراکات غذای حلال را مورد بررسی قرار داده است (سلمان، ۲۰۱۱). در مطالعات دیگر تلاش شده است تمایل به انتخاب محصولات حلال در بین مصرف کنندگان برند حلال مورد بررسی قرار گیرد (به عنوان مثال، لادا و دیگران<sup>۲</sup> ۲۰۰۹؛ مختار و بات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). در این مطالعات، مدل های مختلفی جهت توجیه رفتار مصرف کننده حلال تبیین شده است. در برخی دیگر از تحقیقات، عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال و چالش های موجود در این حوزه، به صورت نظری، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است (به عنوان مثال، السرخان، ۲۰۱۰؛ Wilson, ۲۰۱۱؛ Rarick et al, ۲۰۱۱). مطالعات اخیر در حوزه برند حلال، به طراحی مدل برای بهبود زنجیره عرضه حلال پرداخته اند (به عنوان مثال، تایمان<sup>۴</sup> ۲۰۱۱؛ تایمان و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). اهمیت زنجیره غذای حلال مطابق با اصول اخلاقی و مذهبی در تحقیق ویلسون و لیو نیز مورد تأکید قرار گرفته است (ویلسون و لیو ۲۰۱۰، Wilson & Liu). در این مطالعات تلاش شده است با شناسایی الزامات زنجیره عرضه حلال به ارتقای جایگاه برند حلال پرداخته شود.

با وجود آنکه تحقیقات متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال پرداخته اند اما در هیچیک از این تحقیقات این موضوع با رویکرد جامع بررسی نشده است. بر این اساس در این تحقیق هدف آن است که عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال از جنبه های



مختلف و با رویکردی جامع مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور، با بررسی مدل های موجود در زمینه برند به طور کلی و همچنین، تحقیقات متعدد موجود در حوزه برند حلال به طور خاص، مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر جایگاه برند حلال شناسایی شد. با توجه به شباهت های موجود بین متغیرهای شناسایی شده، آنها در سه بعد عوامل محیطی (۱۱ مؤلفه)، ساختاری (۴ مؤلفه) و محتوایی (۱۰ مؤلفه) به شرح جدول ۱ طبقه بندی شدند. این ۲۵ متغیر مبنای انجام این تحقیق قرار داده شد.

منظور از عوامل محیطی، مجموعه فرآیندهای اجتماعی است که شامل شبکه‌ها، بازیگران اجتماعی و محیط‌های اجتماعی مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی است. عوامل ساختاری، مجموعه چشم‌انداز، مأموریت و اهداف نظام حکومتی و شرایط جامعه که بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی مؤثر است را شامل می‌شود و عوامل محتوایی نیز، مجموعه عوامل درونی، توانمندسازها و شاخصهای عمومی ارزیابی برند حلال که بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی مؤثر است را در بر می‌گیرد.

بدین ترتیب، سؤالات تحقیق جهت ارائه مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی عبارت است از:

- ۱- عوامل کلان مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟
- ۲- عوامل خرد مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟
- ۳- مهمترین عوامل (دارای بالاترین رتبه) مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟



جدول ۱- عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال بر اساس ادبیات تحقیق

عوامل محیطی	دیدگاه افراد در مورد محصولات حلال (Lada, 2009)
	میزان وفاداری مشتریانی که محصولات حلال خریداری می کنند (دعایی و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۶، ۲۰۱۱ Salman & Siddigui سلمان)
	تداعی برند حلال (دعایی و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۶)
	میزان توانمندی و مهارت منابع انسانی درگیر تولید و عرضه محصولات حلال (مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق بازرگانی اسلامی، ۱۳۹۰، ۱۰۰، احمد ۲۰۰۸) (Ahmed, 2008)
	اقدامات ترفیعی محصولات حلال بعنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی (Rajagopal et al, 2011) (Shaari, 2010, 458) & Vui, 2011
	اعتماد به برند حلال (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹)
	تعهد کاری مستمر تولید و عرضه کنندگان برند حلال (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹)
عوامل ساختاری	باورهای مذهبی تولید و عرضه کنندگان برند حلال (Wilson & Liu, 2010) (salman, 2011, 642)
	خوشنامی برند حلال (balakrishnan, 2010, 10)
	میزان مراعات حقوق بشر توسط محصولات حلال (alserhan, 2010, 104)
	میزان رضایت حاصل شده در اثر خرید محصولات حلال (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹)
	آگاه سازی مردم در مورد برند حلال (Jusmaliani & Nasution, 2010, 88) (Rajagopal et al, 2011) & Vui, 2011
	ساختار توزیع محصولات حلال بعنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی (Shaari, 2010, 458)
	وجود لوگوی واحد بین المللی برای محصولات حلال در بازارهای جهانی (lada et al, 2009, 67)
عوامل محتوایی	وجود کمیته ناظر بین المللی برای تولید و عرضه محصولات حلال در بازارهای جهانی
	کیفیت محصولات دارای برند حلال (Ahmed, 2008; Cheng, 2008; Vui, 2011 & Abdul Aziz
	ویژگیهای محصولات حلال بعنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی (Shaari, 2010, 458)
	قیمت محصولات حلال بعنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی (Shaari, 2010, 458)
	فرایند گواهی حلال (Shaari, 2010, 458) (Rajagopal et al, 2011)
	همخوانی اجزای محصولات حلال با هدف از توسعه آن (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۶، ۷۳)
	بهداشتی بودن محصولات حلال (alserhan, 2010, 44)
	طیب و پاکیزه بودن محصولات حلال (alserhan, 2010, 44)
	سادگی محصولات حلال (alserhan, 2010, 104)
	میزان صداقت و شفافیت موجود در محصولات حلال (alserhan, 2010, 104)
خلوص موجود در محصولات حلال (alserhan, 2010, 104)	

## ۲. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع بنیادی و از نظر نحوه بدست آوردن داده ها از نوع تحقیق توصیفی (پیمایشی) می باشد. جامعه و نمونه آماری: تمامی افراد صاحب نظر در حوزه برند حلال در کشور جمهوری اسلامی ایران که حدود ۲۰۰ نفر می باشند. این تعداد از طریق استعلام صورت گرفته از اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (تنها متولی اجرایی برند حلال در ایران) مشخص شد. از جامعه آماری مشخص شده با توجه به افراد در دسترس، نمونه ای به حجم ۵۰ نفر در نظر گرفته شد. روش جمع آوری داده ها: برای جمع آوری داده ها از دو روش به شرح زیر استفاده شده است.



روش نظریه زمینه ای (نظریه برخاسته ازداده ها یا تئوری مفهوم سازی بنیادی): در این روش، با مطالعه ادبیات موضوع و استخراج مدل های موجود در زمینه برند و برند حلال، متغیرهای مهمی که در بسیاری از مدل ها و تحقیقات ذکر شده است، شناسایی و گزینش شدند. بر مبنای این متغیرها، پرسشنامه اولیه دلفی طراحی گردید. متغیرهای اولیه بر اساس ادبیات موضوع شامل ۲۵ متغیر بوده است (جدول شماره ۱).

روش دلفی: اعضای پانل دلفی در این پژوهش به صورت نمونه گیری غیراحتمالی برگزیده شدند. سه گروه اصلی متخصصین شامل اعضای هیئت علمی و مدرسین دانشگاه رشته مدیریت بازرگانی (۳۰ نفر)، خبرگان اجرائی فعال در زمینه برند حلال (۱۰ نفر) و خبرگان حوزوی صاحب نظر در زمینه مسایل فقهی برند حلال (۳ نفر) بوده اند.

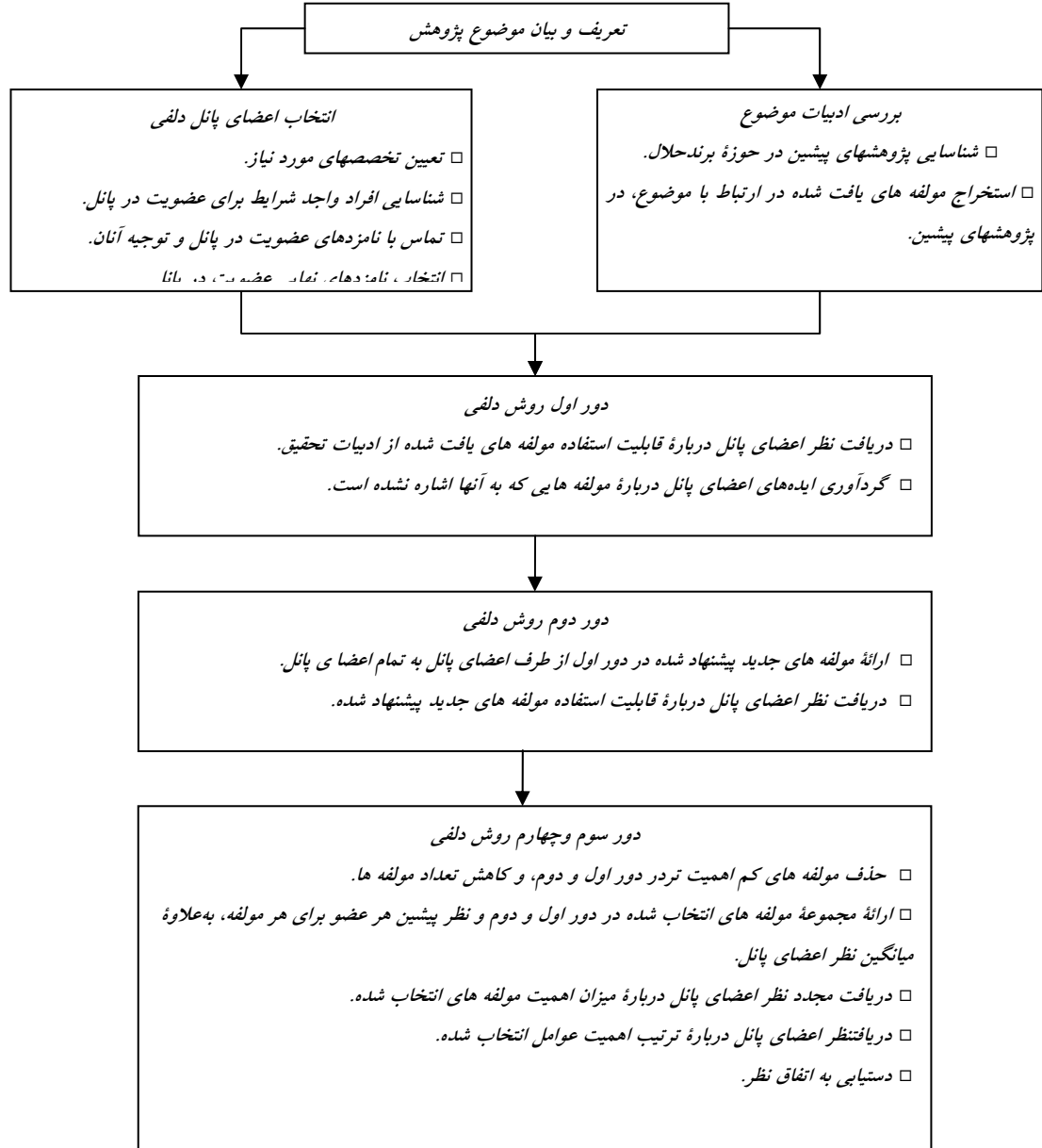
روایی و پایایی پرسشنامه دلفی: در این پژوهش از روایی صوری استفاده شد، بدین جهت از اعضای پانل دلفی در مورد محتوای سوالات نظرخواهی شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه دلفی از روش سازگاری درونی استفاده شد. مهمترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است که در هر دور دلفی ضریب فوق برای پرسشنامه ها محاسبه گردید و از پایا بودن آنها اطمینان حاصل شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول ۲ می باشد.

جدول ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ در روش دلفی

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

## ۳. فرآیند پژوهش

به منظور درک ساده تر فرآیند پژوهش، مراحل انجام شده به صورت خلاصه در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: انجام مراحل پژوهش



#### ۴. تحلیل داده ها

بر اساس نتایج تحلیل توصیفی، ۸۱/۸ درصد اعضای پنل مرد و ۱۸/۲ درصد آنها زن بوده است. از نظر تحصیلات، ۹/۱ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی، ۶۷/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۲۳ درصد دکتری بوده اند. میانگین و انحراف معیار سن اعضای پنل به ترتیب برابر ۳۴/۳۹ و ۷/۸۱ است. کمترین و بیشترین سن اعضا، ۲۳ و ۶۰ بوده است. میانگین سابقه کار اعضا برابر با ۸/۱۰ و انحراف معیار آن ۷/۴۳ می باشد. کمترین سابقه کاری ۲ سال و بیشترین سابقه ۳۵ سال گزارش شده است. در پرسشنامه اول دیدگاه اعضای پانل در مورد میزان اهمیت سه دسته متغیرهای اولیه محتوایی، محیطی و ساختاری (۲۵ متغیر) مورد سؤال قرار گرفت. با توجه به آنکه در پایان پرسشهای مربوط به هر یک از این سه دسته متغیر، یک سؤال باز مطرح گردید، متخصصین به بیان نظرات خود در مورد متغیرها پرداختند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، متغیرهای جدید پیشنهادی توسط متخصصین مورد بررسی قرار گرفت و پس از حذف موارد تکراری، تعداد متغیرها به ۲۸ مورد رسید. طبق پیشنهاد اعضای پنل، عوامل راهبردی در دسته دیگری مطرح شد و علاوه بر آن مجموعه متغیر دیگری تحت عنوان عوامل رفتاری مطرح شد. بدین ترتیب عوامل ۲۸ گانه در قالب ۵ دسته عوامل طبقه بندی شدند. این متغیرها در دور بعدی مورد سؤال قرار گرفت. برای تعیین متغیرهای مناسب برای ورود به دور بعدی دلفی، از آزمون میانگین یک جامعه استفاده گردید. با توجه به آنکه در پرسشنامه دلفی از طیف لیکرت ۵ بخشی استفاده شد، بنابراین بالاترین رتبه هر متغیر ۵ و پایین ترین رتبه آن ۱ بوده است. معیار پذیرش متغیرها در هر دور پرسشنامه، میانگین آماری ۴ و بالاتر می باشد. بر این اساس ۱۹ متغیر از ۲۵ متغیر ورودی دور اول دارای میانگین آماری بالاتر از ۴ بودند که همراه با ۱۲ متغیر تایید شده در دور دوم (در مجموع ۳۱ متغیر) به دور سوم وارد شدند. تحلیل پرسشنامه دلفی در دور سوم نشان داد که دو متغیر دارای میانگین آماری کمتر از ۴ هستند که در این مرحله حذف شدند و ۲۹ متغیر باقی مانده به دور چهارم راه یافتند. در دور چهارم نیز یک متغیر حذف گردید. بدین ترتیب متغیرهای تأیید شده شامل ۲۸ مورد می باشد. نتایج آزمون میانگین برای ۲۸ متغیر نهایی در جدول ۳ آمده است. لازم به ذکر است که جهت بررسی میزان توافق بین دیدگاه های اعضای پانل در مورد رتبه عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی، در پرسشنامه های دور سوم و چهارم، رتبه هر متغیر نسبت به سایر متغیرها نیز مورد پرسش قرار گرفت. بدین ترتیب، برای هر دو دور سوم و چهارم ضریب همبستگی کندال ۶ مورد محاسبه قرار گرفت.



جدول ۳: نتایج آزمون میانگین متغیرهای نهایی مدل

رتبه متغیرها	اماره آزمون (t)	درجه آزادی	sig	میانگین	انحراف معیار	مؤلفه	ابعاد
۱	۸/۶۵	۳۲	۰/۰	۴/۰۶	۰/۷۰	طبیوپاکیزه بودن محصولات حلال	محتوا (m)
۲	۱۰/۹۴	۳۲	۰/۰	۴/۳۰	۰/۶۸	بهداشتی بودن محصولات حلال	
۳	۱۲/۵۴	۳۲	۰/۰	۴/۴۵	۰/۶۲	میزان مراعات احکام شرعی در فرآیند تولید محصولات حلال	
۴	۹/۹۴	۳۲	۰/۰	۴/۱۸	۰/۶۸	کیفیت محصولات حلال	
۵	۵/۳۲	۳۲	۰/۰	۳/۸۲	۰/۸۸	تطبیق آمیخته بازاریابی محصولات حلال با شرایط محیطی بازار هدف	
۶	۱۰/۵۲	۳۲	۰/۰	۴/۴۵	۰/۷۹	بسته بندی محصولات حلال	
۷	۹/۸۵	۳۲	۰/۰	۴/۳۳	۰/۷۸	میزان رعایت صداقت در فرآیند تولید محصولات حلال	
۸	۱۴/۳۹	۳۲	۰/۰	۴/۵۴	۰/۶۲	میزان شفاف بودن فرآیند تولید محصولات حلال برای مشتریان	
۹	۷/۶۵	۳۲	۰/۰	۳/۹۷	۰/۷۳	رقابت پذیری عرضه برند حلال با سایر برندهای بازار	
۱۰	۹/۲۴	۳۲	۰/۰	۴/۰۹	۰/۶۸	قیمت محصولات حلال در مقایسه با محصولات مشابه بازار	
۱	۱۰/۹۴	۳۲	۰/۰	۴/۳۰	۰/۶۸	اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب جهت معرفی برند حلال	ساختار (s)
۲	۱۰/۷۱	۳۲	۰/۰	۴/۳۹	۰/۷۵	وجود سیستمهای بازاریابی حمایت کننده برند حلال	
۳	۸/۱۲	۳۲	۰/۰	۴/۲۱	۰/۸۶	میزان در دسترس بودن محصولات حلال در سطح بازار	
۴	۴/۴۹	۳۲	۰/۰	۳/۷۶	۰/۹۷	وجود لگوی واحد بین المللی برای محصولات حلال در بازارهای جهانی	
۵	۱۱/۸۷	۳۲	۰/۰	۴/۳۳	۰/۶۴	وجود کمیته ناظرین المللی برای تولید و عرضه محصولات حلال در بازارهای جهانی	
۶	۳/۵۳	۳۲	۰/۰	۳/۵۷	۰/۹۴	وجود قوانین تسهیل کننده صادرات و واردات محصولات حلال	
۱	۱۱/۰۶	۳۲	۰/۰	۴/۳۳	۰/۶۹	اعتماد به برند حلال	رفتار (r)
۲	۱۲/۳۴	۳۲	۰/۰	۴/۴۲	۰/۶۶	توجه به فرهنگ بومی مصرف کنندگان	
۳	۱۱/۵۳	۳۲	۰/۰	۴/۵۱	۰/۷۵	رضایت مصرف کنندگان محصولات حلال	
۴	۱۳/۳۳	۳۲	۰/۰	۴/۴۲	۰/۶۱	خوشنامی برند حلال	
۵	۷/۶۶	۳۲	۰/۰	۴/۰۰	۰/۷۵	ارایه محصولات حلال متناسب با نیازهای مصرف کنندگان	
۶	۱۲/۷۳	۳۲	۰/۰	۴/۲۴	۰/۵۶	خوشنامی موسسه صادر کننده گواهی حلال	
۷	۷/۲۳	۳۲	۰/۰	۳/۹۷	۰/۷۷	دیدگاهها فرادرمورد محصولات حلال	
۸	۱۷/۲۹	۳۲	۰/۰	۴/۶۷	۰/۵۴	وفاداری مصرف کنندگان محصولات حلال	
۹	۵/۸۹	۳۲	۰/۰	۳/۸۸	۰/۸۶	باورهای مذهبی تولید کنندگان محصولات حلال	
۱۰	۱۳/۳۴	۳۲	۰/۰	۴/۵۴	۰/۶۶	تعهد کاری مستمر تولید کنندگان محصولات حلال	
۱	۷/۶۷	۳۲	۰/۰	۳/۹۴	۰/۷۰	استراتژیهای مدنظر طراحی و توسعه برند حلال در بازار	راهبرد (h)
۲	۹/۲۸	۳۲	۰/۰	۴/۱۵	۰/۷۱	اهداف مدنظر طراحی و توسعه برند حلال در بازار	





نتایج حاصل از محاسبه ضریب هماهنگی کندال (W) در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: ضریب هماهنگی کندال

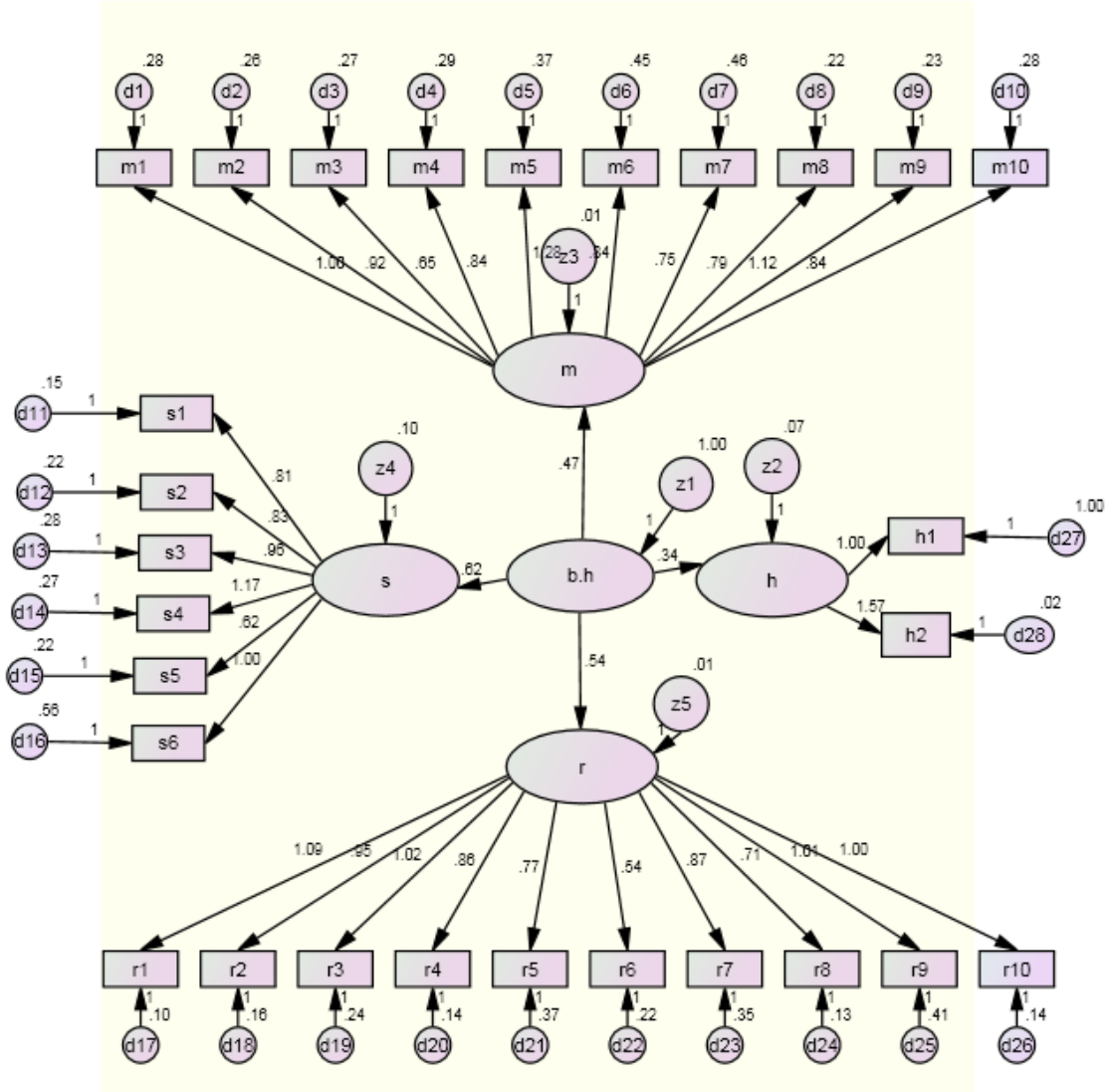
نام عامل	دور سوم	دور چهارم	تفاوت دور سوم و چهارم
محتوا	.۴۹	.۶۴	+۰.۱۵
ساختار	.۶۷	.۷۶	+۰.۰۹
رفتار	.۵۳	.۶۹	+۰.۱۶
راهبرد	.۵۶	.۶۱	+۰.۰۵

بررسی مقادیر ضریب توافق کندال در دور سوم نشان می دهد که بین اعضای پنل در مورد عوامل محتوا، رفتار و راهبرد اتفاق نظر در سطح متوسط و برای عامل ساختار اتفاق نظر قوی وجود دارد. بررسی مقادیر ضریب توافق کندال در دور چهارم نشان می دهد که بین دیدگاه های اعضای پنل در مورد رتبه بندی متغیرها اتفاق نظر قوی حاصل شده است. شایان ذکر است صرف معنادار بودن آماره ضریب W برای توقف فرآیند دلفی کفایت نمی کند. رشد زیاد این ضریب در دو دور متوالی حاکی از ادامه روش دلفی خواهد بود. ثابت ماندن این ضریب یا رشد ناچیز آن در دو دور نشان می دهد که افزایشی در توافق اعضا صورت نگرفته است و فرآیند نظرخواهی باید متوقف شود. بر این اساس تفاوت محاسبه شده برای این ضریب در دور سوم و چهارم نشان دهنده عدم افزایش در توافق اعضای پنل بوده و بدین ترتیب فرآیند دلفی در دور چهارم به پایان می رسد. بر اساس نتایج ارائه شده، از بین متغیرهای عامل محتوا، طیب و پاکیزه بودن، بهداشتی بودن محصولات حلال و میزان مراعات احکام شرعی در فرآیند تولید محصولات حلال بیشترین اهمیت را از دیدگاه اعضای پنل به خود اختصاص داده اند. بررسی رتبه متغیرهای عامل ساختار نشان می دهد که اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب جهت معرفی برند حلال و وجود سیستم های بازاریابی حمایت کننده برند حلال بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده اند. در بین عوامل رفتاری، اعتماد به برند حلال و توجه به فرهنگ بومی مصرف کنندگان از بیشترین اهمیت برخوردار بوده اند. در نهایت از میان دو متغیر راهبردی، راهبردهای برند حلال رتبه بالاتری داشته اند.

در ادامه نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری جهت بررسی اعتبارسنجی مدل بدست آمده، ارائه شده است. (شکل ۲)

۵. اعتبارسنجی (برازش) مدل ساختاری

به منظور اعتبارسنجی مدل، شاخصهای ۵ گانه برازش مورد محاسبه قرار گرفت. این شاخص ها و مقادیر آنها بدین ترتیب می باشد:  $P=0$ ,  $CMIN/DF=1.8$ ,  $CFI=0.6$ ,  $PCFI=0.55$ ,  $RMSEA=0.16$ . از بین پنج شاخص برازشی بالا، مطلوبیت سه شاخص  $CFI=0.6$ ,  $PCFI=0.55$ ,  $CMIN/DF=1.8$  از نظر آماری قابل قبول می باشد. طبق قوانین آماری، در صورتی که حداقل ۳ شاخص از شاخصهای ۵ گانه برازش مدل مقدار قابل قبولی داشته باشد می توان اعتبار آن مدل را پذیرفت، بنابراین اعتبار مدل بدست آمده برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی قابل تأیید می باشد.



شکل ۲: مدل ساختاری ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی



## نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدلی جامع برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی بوده است. پس از انجام روش دلفی در چهار مرحله، متغیرهای کلان و خرد تأثیر گذار بر جایگاه برند حلال شناسایی شدند. با مشخص شدن متغیرها، مدل مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی شناسایی و با استفاده از مدل معادلات ساختاری برازش آن مورد تأیید قرار گرفت. لازم به ذکر است در صورتی که بتوان وضعیت عوامل ۲۸ گانه شناسایی شده را بصورت متوازن بهبود بخشید می توان ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی را انتظار داشت. منظور از بهبود متوازن همان نگاه سیستمی داشتن به مجموعه عوامل فوق می باشد. به عبارت دقیق تر با بهبود وضعیت یک عامل بدون تغییر متناسب در وضعیت عامل یا عوامل دیگر نمی توان ارتقای برند حلال را انتظار داشت. بعنوان مثال افزایش رضایت مصرف کنندگان محصولات حلال بدون ملاحظه پاکیزگی و کیفیت مطلوب آن و ملاحظه عوامل مهم دیگر، به آسانی امکان پذیر نخواهد بود. دستیابی به الگویی جامع و کارآمد جهت ارتقای موقعیت برند حلال در سطح بازارهای جهانی مهمترین یافته این تحقیق می باشد که در تحقیقات گذشته، پژوهشگران هرکدام از زاویه ای به محصولات حلال و عمدتاً غذای حلال پرداخته اند و بیشتر این تحقیقات در سطح ملی یا منطقه ای بوده است. در این تحقیق سعی شده است تمامی مسلمانان اعم از شیعه و سنی در تمامی نقاط جهان مدنظر قرار گیرند تا اینکه خروجی این تحقیق را بتوان در جهت تقویت انسجام و یکپارچگی مسلمانان جهان بکار گرفت.

## پیشنهادات و راهکارها

بررسی رتبه عوامل از دیدگاه اعضای پنل نشان داد که از بین عوامل محتوایی، طیب و پاکیزه بودن، بهداشتی بودن محصولات حلال و میزان مراعات احکام شرعی در فرآیند تولید محصولات حلال بالاترین رتبه را داشته اند. در آیات قرآن کریم نیز، طیب بودن غذا در کنار حلال بودن آن بسیار مورد تأکید می باشد. این نتیجه بیانگر آن است که مصرف کننده حلال در انتخاب محصولات حلال، بیش از هر چیز به مطابقت آنها با آموزه های دین اسلام توجه می کند. در واقع مذهب، نقش تعیین کننده ای در رفتار مصرف کننده محصولات حلال ایفا می کند (Mennell et al, ۱۹۹۲; Steenkamp, ۱۹۹۳; Steptoe and Pollard, ۱۹۹۵). در بسیاری از جوامع، مذهب تأثیرگذارترین نقش را در انتخاب غذا ایفا می کند (Musaiger, ۱۹۹۳; Dindyal, ۲۰۰۳). طیب و بهداشتی بودن محصولات حلال برای مصرف کننده در بسیاری از مطالعات گذشته تأکید شده است (به عنوان مثال، Jusmaliani & Nasution, ۲۰۱۰:۸۸; Mousavi et al., ۱۹۹۶; Issanchou, ۱۹۹۲; Caswell, ۲۰۰۲). براساس رتبه بندی ارائه شده، در بین عوامل محتوایی، کیفیت محصولات حلال رتبه چهارم را داشته است. این نتیجه نشان می دهد که پس از معیار مطابقت محصول حلال با معیارهای مذهب، کیفیت دارای بالاترین اهمیت در انتخاب مصرف کننده حلال می باشد.

بررسی رتبه بندی متغیرهای عامل ساختار نشان می دهد که اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب جهت معرفی برند حلال از بین سایر عوامل، دارای بیشترین اهمیت می باشد. در واقع به دلیل تبلیغات منفی بسیار در مورد مسلمانان و مذهب آنان در سطح جهان و ترویج مفاهیمی مانند تروریسم و اسلام هراسی بین مسلمانان، برند حلال از جایگاه مطلوبی برخوردار نیست. بنابراین اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب برای از بین بردن نگرش منفی مصرف کنندگان در ارتقای جایگاه برند حلال در سطح جهان از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. اهمیت ارتباطات مؤثر برای اطمینان بخشیدن به مصرف کنندگان محصولات حلال و جلب اعتماد آنان در تحقیقات گذشته مورد تأکید قرار گرفته است (Biong, ۱۹۹۳; Richardson et al, ۱۹۹۴; Verbeke, ۲۰۰۰).



بررسی رتبه بندی ارائه شده برای عوامل رفتاری نشان می دهد که اعتماد به برند حلال و توجه به فرهنگ بومی مصرف کنندگان بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده اند. از بین عوامل راهبردی نیز راهبردهای برند حلال دارای بیشترین اهمیت است. به عبارت دیگر می توان گفت که طرح ریزی یک برنامه مطلوب برای رسیدن به اهداف برند حلال از جایگاه ویژه ای برخوردار است.



## منابع

### قرآن کریم

- دهدشتی، زهره، (۱۳۸۹)، مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد بر ندرت بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۲۰، تهران.
- دعایی، حبیب‌الله، (۱۳۸۹)، مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک. بررسیهای بازرگانی، تهران.
- سیدجوادین، سیدرضا، (۱۳۸۶)، عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی در مدیریت، شماره ۲۵، تهران.
- فواد عبدالباقی، محمد، (۱۳۷۴)، المعجم المفهرس لالفاظ القرآن الکریم، انتشارات اسلامی، تهران.

[www.internationalconference.com.my](http://www.internationalconference.com.my)

- Ahmad, H., (۲۰۱۱), Halal Studies In Universities: A Way Forward To Manage Halal Business, International Journal of Arts and Sciences Conference Austria, JAS ۲۰۱۱, London.
- Ahmed, A., (۲۰۰۸), Marketing of halal meat in the United Kingdom Supermarkets versus local shops, British Food Journal, Vol. ۱۱۰ No. ۷, pp. ۶۵۵-۶۷۰, LONDON.
- Alam, S.S., (۲۰۱۱), Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, International Journal of Commerce and Management Vol. ۲۱ No. ۱, pp. ۸-۲۰ London.
- Alserhan, B. A., (۲۰۱۱), Researching Muslim Consumers: Do they represent the Fourth-Billion Consumer Segment? UAEU-FBE-Working Paper Series, pp. ۲-۹. UAE.
- Alserhan, B. A., (۲۰۱۰), On Islamic branding: brands as good deeds, Journal of Islamic Marketing, Vol. ۱ No. ۲, pp. ۱۰۱-۱۰۶, London.
- Alserhan, B. A., (۲۰۱۰), Islamic branding: A conceptualization of related terms, Journal of Brand Management Vol. ۱۸, ۱, ۳۴-۴۹, London.
- Mukhtar, A., (۲۰۱۲), Intention to choose Halal products: the role of religiosity, Journal of Islamic Marketing, Volume: ۳ Issue: ۲, London.
- Balakrishnan, M. S., (۲۰۱۱), destination brand components, International journal of culture tourism and hospitality research, vol. ۲, England.
- Biong, H., (۱۹۹۲), "Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade", European Journal of Marketing, Vol. ۲۷ No. ۷, pp. ۲۱-۳۸, London.
- Caswell, J.A., (۱۹۹۲), "Current information levels on food labels", American Journal of Agricultural Economics, Vol. ۷۴ No. ۲, pp. ۱۱۹۶-۲۰۱, London.
- Cheng, P., (۲۰۰۸), the Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward, Journal of Brand Management, Vol. V, No. ۴, London.
- Dindyal, S., (۲۰۰۲), "How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make", Internet Journal of Third World Medicine, Vol. ۱ No. ۲, pp. ۲۷-۳۳, London.
- Issanchou, S., (۱۹۹۶), "Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality", Meat Science, Vol. ۴۳, Supplement ۱, pp. ۵-۱۹, London.
- Jusmaliani Nasution, H., (۲۰۱۰), Identification of the Attributes of Halal Meat Consumption: A Study of Muslims in Jakarta and Melbourne, Riebs Vol. ۱ No. ۱, pp ۸۱-۹۲.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H., Amin, H., (۲۰۰۹), predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management, Vol. ۲ No. ۱, pp. ۶۶-۷۶, London.
- Mousavi, A., Sarhadi, M., Lenk, A. and Fawcett, S., (۲۰۰۲), "Tracking and traceability in the meat processing industry: a solution", British Food Journal, Vol. ۱۰۴ No. ۱, pp. ۷-۱۹, London.
- Musaiger, A.O., (۱۹۹۳), "Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries", Journal of the Royal Society for the Promotion of Health, Vol. ۱۱۳ No. ۲, pp. ۶۸-۷۴, London.
- Mennell, S., Murcott, A. and Van Ootterloo, A.H., (۱۹۹۲), the Sociology of Food: Eating, Diet and Culture, Sage, London.
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C., Feldman, L., (۲۰۱۱), Is It Kosher? No, it's Halal: A New Frontier in Niche marketing the , International Academy for Case Studies, Volume ۱۸, Number ۱, pp ۵۱-۵۵, London.



- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., Satapathy, S., (۲۰۱۱), *Halal certification: implication for marketers in UAE*, *Journal of Islamic Marketing* Vol. ۲ No. ۲, pp. ۱۳۸-۱۵۳. London.
- Richardson, N., MacFie, H. and Shepherd, R. (۱۹۹۴), "Consumer attitudes to meat eating", *Meat Science*, Vol. ۳۶ Nos ۱/۲, pp. ۵۷-۶۵. London.
- Salman, F & Siddigui, K, (۲۰۱۱), *An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan*, *NTERDISCIPLINARY Journal of Contemporary Research in Business*, VOL ۳, NO ۲, Pakistan.
- Shaari, J.A.N; Arifin, N. S. B. M, (۲۰۱۰), *dimension of halal purchase intention: A preliminary study*, *International review of business research*, vol. ۶, Egypt.
- Steenkamp, J-B.E.M. (۱۹۹۳), "Food consumption behaviour", *European Advances in Consumer Research*, Vol. ۱, pp. ۴۰۱-۹, London.
- Steptoe, A. and Pollard, T.M, (۱۹۹۵), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire", *Appetite*, Vol. ۲۵, pp. ۲۶۷-۸۴.
- Tieman, M., Jack G.A.J, (۲۰۱۲), *Principles in halal supply chain management*, *Journal of Islamic Marketing*, Volume: ۳ Issue: ۳, London.
- Tieman, M, (۲۰۱۱) *the application of Halal in supply chain management: in-depth interviews*, *Journal of Islamic Marketing*, Volume: ۲ Issue: ۲, London.
- Verbeke, W, (۲۰۰۰), "Influences on the consumer decision-making process towards meat –insights from Belgium and implications", *British Food Journal*, Vol. ۱۰۲ No. ۷, pp. ۵۲۲-۳۸, London.
- Wilson, J. A.J., Liu, J., ۲۰۱۰, *shaping the halal into a brand*, *journal of Islamic marketing*, Vol. ۱ No. ۲, pp. ۱۰۷-۱۲۳, London.
- Wilson, J., (۲۰۱۱), *the challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal*, *journal of Islamic marketing*, vol. ۲, England.

پی نوشت

<sup>۱</sup>.salman

<sup>۲</sup>. Lada et al, ۲۰۰۹

<sup>۳</sup>. Mukhtar & Butt, ۲۰۱۲

<sup>۴</sup>. Tieman M, ۲۰۱۱

<sup>۵</sup>. Tieman et al, ۲۰۱۲

<sup>۶</sup> Kendall's Coefficient of Concordance (W)