

شناسایی و تبیین شاخصهای کلیدی برندسازی اسلامی با استفاده از روش دلفی فازی

سید نجم الدین موسوی *

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۲۳

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۲/۲۹

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین شاخصهای کلیدی برندسازی اسلامی انجام پذیرفت. تحقیق، بنیادی و در زمره تحقیقات کمی - کیفی است. جامعه آماری پژوهش سه طیف مختلف روحانیون، دانشگاهیان و مصرف کنندگان مسلمان در جامعه ایران هستند که اعضای آن با استفاده از نمونه‌گیری به روش احتمالی طبقه‌ای و بر اساس اصل کفایت نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه است. روایی و پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از روش CVR و آزمون کاپای کوهن مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های مصاحبه و پرسشنامه به ترتیب با استفاده از روش شناسه‌گذاری و شیوه دلفی فازی تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ترویج آداب و شریعت اسلامی، تقدم رضایت خدا و مشتری، استفاده از عنوان و کلمات اسلامی، تأمین منافع مسلمانان، رعایت اصل صداقت و درستی، مطابقت با موازین و 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 به کشورهای مسلمان، ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی، توجه به فرایند تولید محصولات حلال، توجه به منافع آیندگان، در نظر داشتن مسائل زیست محیطی 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.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، برند اسلامی، برندسازی اسلامی، جامعه مسلمان.

مقدمه

تجارت از دیدگاه اسلام نه به عنوان فعالیتی صرفاً مادی و دنیوی که برای کسب سود انجام می‌شود، بلکه به عنوان منبع ضروری برای شخصی در نظر گرفته می‌شود که در آن شرکتها و تجار باید زندگی را در سایه دستور اسلام در مورد چگونگی تجارت، شکل دهند. از آنجا که اسلام راه و روش زندگی مسلمانان است، مناسبات بازاریابی آنها نیز باید به وسیله قرآن و حدیث هدایت شود که منابع اصلی مسلمانان برای موفقیت در زندگی دنیوی و اخروی است. در دنیای تجارت، برندسازی پرداختن به ارزشها، خواسته‌ها و نیازهای مشترک مصرف کنندگان است در حالی که برندسازی اسلامی به معنای ترکیب کردن دین با دنیا و معنویات با مادیات است. برندسازی اسلامی یعنی یکپارچگی دینی برند با زندگی مشتریان که در آن، این عمل همزاد و همراه پاداشی قطعی از سوی خداوند است (شیرخدایی و نوری پور، ۱۳۹۲). برای مسلمانان، برندسازی از دین جدا نیست. تمام کنشها باید الهی باشد و عشق ورزیدن و تنفر داشتن فرد نباید به دلیل امیال بشری وی بلکه از روی احساساتش در راستای رهنمودهای خداوند باشد؛ برای نمونه، اگرچه روابط تجاری به برآوردن تمایلات دنیوی منجر می‌شود، باید بین دو طرف تجاری با نیت الهی انجام شود؛ لذا کل این رابطه دیگر ماهیت مادی ندارد و به عملی نیک مبدل می‌شود که در نامه هر فردی ثبت می‌شود. آنچه برندسازی اسلامی را متمایز می‌کند این است که تولیدکنندگان محصول تولید نمی‌کنند، بلکه نیکی تولید می‌کنند و فروشندگان ابزار و وسایل نمی‌فروشند، بلکه به زندگی نیک دعوت می‌کنند و خریداران، وسایل مورد نیاز را برای راحتی مادی نمی‌خرند، بلکه با این کار خداوند را پرستش می‌کنند. چنین درکی عزم بیشتری به برندسازی اسلامی می‌دهد و نسبت به برندسازی سنتی، قدرت بیشتری در پیوند یافتن با مشتریان بدان می‌دهد (ملک پور و همکاران، ۱۳۹۲).

اسلام چنانکه عموم متخصصان برندسازی مسلمان و غیر مسلمان می‌پندارند که یا از آموزه‌های اسلامی مربوط آگاهی کافی ندارند یا از دیدگاه انتزاعی یعنی حلال و حرام به این موضوع می‌نگرند، فقط حلال و حرام نیست (نخبه دهقان و عابدی، ۱۳۹۵: ۲۸). به علاوه، بسیاری از این متخصصان از درک این واقعیت ابتدایی اسلام ناتوانند که حلال، عادی و حرام استثنا است. در اصل یعنی بیشتر چیزهایی که خداوند خلق کرده و به انسان درباره آنها آموزش داده حلال خلق

شده است. کارهایی که خود بشر انجام می‌دهد، موجب می‌شود که این چیزها به حرام تبدیل شود. برندها بشدت به عواطف وابسته است و موفقیت آنها به زندگی کردن، یا حداقل احساس کردن آنها بستگی دارد. متخصصان غربی به رغم پیشرو بودن در تلاشهای برندسازی در دنیای اسلام طی چند دهه گذشته، تاکنون در تولید موج مداوم برندهای برتر اسلامی ناکام مانده‌اند. آنها در زندگی کردن این برندها ناکام مانده‌اند؛ زیرا انگیزه زیربنایی تلاش این افراد برای برندسازی تجاری بوده، و شاخص «رفتار نیک» در آن غایب است. آنچه بیشتر متخصصان مسلمان در پیش رو می‌بینند، فرصتی برای کسب صرفه تجاری است؛ نه فرصتی برای افزودن بُعدی اخلاقی به کشفهای غالب برندسازی. اگرچه برندسازی برای مسلمانان می‌تواند از روشهای برندسازی توسعه‌یافته به دست متخصصان غربی بهره‌بردار، لازم است در آن نیازهای معنوی مصرف‌کنندگان مسلمان هدف نیز لحاظ شود (یوسف و جوسو^۱، ۲۰۱۴: ۲۴۱). به نظر می‌رسد که تا امروز درک روشنی از معنای عبارت برندسازی اسلامی ارائه نشده است؛ وضعیتی که گاهی موجب می‌شود از اصطلاح «اسلامی» به شیوه‌ای نامناسب استفاده شود؛ برای نمونه، وقتی این عبارت برای توصیف محصولات تولید شده در کشورهای اسلامی به کار می‌رود، ممکن است فردی تصور کند که شراب تولید شده در این کشورها، فقط به علت محل تولید و فروش در اینستاگرام، اسلامی است. عدم تلاش برای درک و حرکت در جهت مفهوم برندسازی اسلامی با استنباط سنتی بودن این نوع برندسازی موجب محرومیت شرکتها از فرصتهای تجاری واقعی در داخل بازار جالب اسلامی می‌شود (بانژاد و طباطبایی نسب، ۱۳۹۲: ۵۸). این بازار، که بسرعت در حال گسترش است، هم مسلمانانی را که خواهان اجرای درست دینشان هستند به سوی خود جذب می‌کند و هم غیر مسلمانانی را که تحت تأثیر سادگی، خلوص و انسانیتهای قرار گرفته‌اند که برندهای اسلامی باید تجسم آنها باشند (سرور و نورانی، ۱۳۹۱: ۲۸). با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش بر آن است تا با استفاده از رویکرد دلفی فازی^۲ به شناسایی و تبیین شاخصهای کلیدی برندسازی اسلامی بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اسلام و بازاریابی: اسلام تجارت را به عنوان منبع ضروری برای شخصی در نظر می‌گیرد که

1 - Yousof and Jouso

2 - Delphi Fuzzy

می‌خواهد زندگی را در سایه دستور اسلام در مورد چگونگی آن، شکل دهد. از آنجا که اسلام راه و روش زندگی مسلمانان است، مناسبات بازاریابی آنها نیز باید به وسیله قرآن و حدیث هدایت شود که منابع اصلی مسلمانان برای موفقیت در زندگی دنیوی و اخروی است. بازاریابان در عرضه خدمات و کالا به مشتریان در فضای اخلاقی و مطابق انتظارات اعتقادی و فلسفی آنها نقش مهمی دارند. در نتیجه انتظار می‌رود شرکتها 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 می‌کند (نوریزهرا^۱، ۲۰۱۴: ۷۹). بازاریابی اسلامی، مشتریان مسلمان را هدف قرار می‌دهد؛ مشتریانی که به شکل آشکاری از دیگر مشتریان متمایز هستند و لذا بازاریابی اسلامی منابع، مهارتها و ابزار خاصی را به کار می‌گیرد که متناسب با این تمایزات باشد که تنها با بررسی دقیق مشتری مسلمان، این بخش از بازار قابل هدفگذاری، دستیابی و احیاناً توسعه است. تفاوت در ویژگیهای دموگرافیک و قدرت خرید مصرف‌کننده مسلمان و موفقیت کسب و کارهای مرتبط با مسلمانان باعث تبدیل شدن بازاریابی اسلامی به زمینه جذاب مدیریتی و آکادمیک شده است (ساندیچی^۲، ۲۰۱۱: ۷۲). پدیده بازاریابی و برندسازی اسلامی به عنوان رشته‌ای جدید و جذاب توجه هر دو بخش علمی و تجربی را در داخل و خارج از جهان اسلام به خود جلب کرده است (ویلسون و لیو^۳، ۲۰۱۰: ۱۸۶).

برندسازی اسلامی: نظریه اینکه هنوز هم درک روشنی از مفهوم برندسازی اسلامی وجود ندارد برای جلوگیری از ابهامات بیشتر و کاستن از احتمال به کارگیری نادرست این اصطلاح، تعاریف متعددی از سوی افراد مختلف برای آن ارائه شده است. از دیدگاه السرحان برند اسلامی واقعی برندی است که در کشور اسلامی و برای مصرف‌کننده مسلمان تولید شده است در حالی که برندهای اسلامی سنتی که در کشورهای اسلامی تولید شده است ولی بر مبنای شرع نیست، اسلامی نیست (السرحان^۴، ۲۰۱۰: ۱۰۴). از سوی دیگر اتیلوی نور^۵ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که برندسازی اسلامی یک فلسفه برندسازی است که با اصول شریعت اسلام منطبق باشد. بر مبنای ادراکات

1 - Nourizahra

2 - Sandikci

3 - Wilson and Lio

4 - Alserhan

5 - Etiloui Nour

مختلف از تعبیر برندسازی اسلامی، یمانی و صدیقی (۲۰۱۲) چنین بیان کرده‌اند که برند اسلامی باید همه جنبه‌های برند را داشته باشد؛ زیرا پیشفرض این است که برند اسلامی همه هنجارهای اسلامی را رعایت می‌کند.

برندسازی و ارزشهای اسلامی: شرکتهایی که مصرف‌کننده مسلمان دارند، باید راهبرد بازاریابی خود را با ارزشهای اسلامی، استانداردها و دستورالعمل‌های اسلامی تطبیق دهند. مطالعات انجام شده بدون در نظر گرفتن دین و مسائل مذهبی، تنها به درک تعویض نام تجاری بر اساس ایدئولوژی و اصول غربی اقدام کرده‌اند (ناکاتا و هانگ^۱، ۲۰۰۵). می‌توان استدلال کرد که هر نام تجاری دینی در تلاش است از طریق ایجاد پیوند عاطفی، پیام منحصر به فردی را به مخاطبان و مصرف‌کنندگان خود نشان دهد. نام تجاری اسلامی، نام تجاری است که هم برای به رسمیت شناخته شدن خود و هم برای ایجاد شهرت شرکت عرضه‌کننده این خدمات و محصولات به کار گرفته می‌شود (آرهم^۲، ۲۰۱۰). طبق نتایج بررسی السرحان، نام تجاری اسلامی سه ویژگی دارد: حلال است؛ در کشور اسلامی تولید شده است و بازار هدف آنها، مصرف‌کنندگان مسلمان است. در حوزه کشورهای اسلامی به دلیل آموزه‌های دینی و شرعی برخی بایدها و نبایدها هست که در حوزه‌های مختلف نموده‌های متفاوتی دارد. این بایدها و نبایدها در عین محدودیت و تهدید بودن برای برخی محصولات و شرکتهای، 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 اسلام) به شمار می‌آید و می‌توان از این فرصت برای توسعه در بخشهای وسیعی از جهان استفاده کرد و این فرصتی است که هنوز بدرستی مورد استفاده قرار نگرفته است (السرحان، ۲۰۱۱: ۲۶).

راهبردهای برندسازی برای بازارهای اسلامی: هر برندی که مایل است از بازارهای متعدد مسلمانان بهره بگیرد، نمی‌تواند بر راهبرد برند تکیه کند؛ زیرا عواملی مانند تفاوت و تغییرات در بازارها و برخی چالش‌های خاص هر بازار باید در راهبردهای بازاریابی مورد توجه قرار گیرد. برندهای مسلمان اگر تاکنون موفق نشده‌اند، باید متوجه این نکته باشند که چطور به برندسازی و بازاریابی می‌نگرند (انور و سعید، ۱۹۹۶). در این راستا به چالشهای اصلی اشاره می‌شود که پیش

1 - Nakata and Hung

2 - Arham

روی شرکتهای اسلامی برای ایجاد برندهای قوی وجود دارد. انتخاب نام برند خوب و مرتبط: نامهای برند بسیار مهم است. برندهای اسلامی در این باره بسیار اندیشیده‌اند. ام. تی. سی^۱ نام خود را به «زین» به معنی «زیبا، خوب یا شگفت انگیز» در عربی تغییر داد (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).



شکل ۱: برند شرکت ام. تی. سی در عراق

اول بودن در بازار خانگی: برندهای بسیار معدودی با جایگاه بین‌المللی مناسب، بدون این که نفر اول در بازار خانگی خود باشند به این جایگاه مناسب جهانی و بین‌المللی رسیده‌اند. این در مورد برندهای بزرگی چون کوکا کولا، نایک، کالگیت، مک دونالد و کی اف سی نیز صدق می‌کند. وقتی برندی طرفدار داشته باشد و مصرف‌کنندگان خود را درک کند در نتیجه رسیدن به همسایه‌های منطقه‌ای و بازارهای دیگر بتدریج آسانتر می‌شود (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).

تمرکز اولیه بر عملکرد منطقه‌ای: معمولاً اگر برندی نفر اول در بازار خانگی خود شد، می‌تواند بازاربایی منطقه‌ای را نیز امتحان کند. برندها باید در اینجا مراقب باشند؛ زیرا منطقه می‌تواند بسیار بزرگ باشد؛ مثلاً نیمی از جمعیت جهان در آسیا زندگی می‌کنند. بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد که نزدیکترین همسایه‌ها یا آنها را هدف بگیرد که با برند آنها روابط خوبی دارند یا شرکت می‌داند مصرف‌کنندگان آن کشورها چگونه رفتار می‌کنند (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).

پیشرو بودن در ورود به بازارهای مسلمانان: دانستن ارزش‌ها و اصول شریعت به شرکت کمک خواهد کرد تا بازار را بشناسد؛ اگر چه تفسیر برخی قوانین شریعت و روال اعتباردهی حلال می‌تواند در برخی کشورهای مسلمان تفاوت کمی داشته باشد (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).

اتخاذ موقعیتی ویژه در بازار: اغلب سودمند است شرکت در جستجوی یافتن موقعیتی در بازار باشد و دور از رقابت مستقیم با برندهای بزرگ بماند. همواره شکافهایی در بازارها هست که برندهای بزرگ نیازهای آن بخش از مصرف‌کنندگان را برطرف نکرده‌اند (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).

تأکید بر کشور مبدأ خود: اگر کشوری تصویر و شهرت خوبی دارد و بخوبی جا افتاده است، شرکت نیز می‌تواند حداکثر استفاده از آن را ببرد و از امتیازهای تبلیغات بازرگانی و صادرات استفاده کند که در کشورهای مسلمان بسیار وجود دارد (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶)؛ به عنوان مثال کشور ایران تصویر مثبتی از خود به عنوان کشوری پایبند به اصول شریعت اسلامی ایجاد کرده است و لذا شرکتهای ایرانی می‌توانند از این تصویر در ترویج خود در بازارهای اسلامی بهره برداری کنند.

استفاده از ارزشهای اسلامی و جذبه‌های جهانی: هر تولیدکننده به عنوان برند اسلامی می‌تواند از ارزشهایی که نه فقط مسلمانان بلکه دیگر مخاطبان غیر اسلامی را نیز جذب می‌کند، استفاده کند؛ مثلاً صداقت، شرافت و احترام ارزش‌هایی است جهانی که شهروندان جهانی کمی هستند که با این ارزشها مخالف باشند یا در واقع تا اندازه‌ای احساسات آنها را بر می‌انگیزد (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).

پایبندی پیوسته به ارزشهای اسلامی و اخلاقی: بازار اسلامی آن طور که دیدیم، ارزشها و گزاره‌هایی را انتخاب می‌کند که در اسلام مورد قبول باشد؛ ولی ارتباطات خود در بخشهای مختلف جهان را به گونه متفاوتی مدیریت کنید تا آنها به صورتی تصویر شوند که جمعیت محلی آنجا را جذب کنند. مؤسسه تبلیغاتی خوب باید بتواند به شرکت در این کار کمک کند (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).

ایجاد تجارت و برند: معمولاً هر شرکت، بازار خود را بهتر از شرکتهایی می‌شناسد که در تلاش هستند تا وارد آن شوند؛ در نتیجه باید از این مهارت استفاده، و به دیگر برندها کمک کند تا وارد بازار شرکت شوند. بسیاری از برندهای غربی بسیار مشتاق هستند تا با برندهایی از جهان اسلام کار، و با آنها شراکت کنند. آنها احتمالاً اطلاعات کمی درباره فرهنگ کشور مقصد دارند؛ از این رو اینها مزایایی است که هر شرکت می‌تواند از آنها بهره‌برداری کند (موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).

ایجاد تمایز و اولین بودن: هیچ چیزی بهتر از مبتکر بودن جواب نمی‌دهد؛ مانند سازمان جوهور که با در نظر گرفتن مفهوم "وقف"، که از سنتهای اسلامی است و جستجوی شیوه‌های نوآورانه برای بهره‌برداری از آن تا تجارت، برند خود و برندهای دیگران را به گونه‌ای متفاوت می‌سازد

(موسوی و غفوریان، ۱۳۹۶).

شراکت با برندهایی در بازار مقصد: وارد شدن به بازارهای جدید و بزرگ دشوار است؛ از این رو برند می‌تواند در جهت جستجوی برندی معتبر تلاش کند که شریک تجاری شرکت شود. شرکت، آی آر ام^۱، (سازنده اسمارت فونهای بلک‌بری) خواست تا وارد اندونزی (بازاری با بیش از ۲۳۰ میلیون نفر) شود. آشکارا لازم بود باید یک شریک داشته باشد. آن شرکت، نمی‌توانست در چنین محیط ارتباطی راه دور عظیمی به تنهایی کار کند و آن شریک باید یک شرکت محلی معروف می‌بود. بنابراین با شرکت محلی پی تی ایندوستا^۲ شریک شد. حالا این شرکت با برند بلک‌بری به بازار و فروش جهانی بزرگ دست یافته است (السرهان، ۲۰۱۱: ۲۹ و ۳۰).

طبق بررسیها تا کنون تحقیقات چندان دقیقی در زمینه برندسازی اسلامی در ایران انجام نشده است. در خارج از کشور نیز تحقیقات کمی در این زمینه انجام شده است که در ادامه برخی از آنها که تا حدودی با موضوع مرتبط است، بیان می‌شود. محمد یوسف و وان جوسو (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان برندسازی اسلامی، فهم و ادراک به بررسی از برخی دانشجویان شاغل در دانشگاه‌های شاغل در مالزی به منظور درک درستی از برندهای اسلامی پرداختند. نتایج نشان داد طبق نظر بیشتر پاسخ‌دهندگان، برند اسلامی باید با شریعت اسلام منطبق باشد. هم‌چنین برندهای اسلامی باید تلاش کنند اعتماد مخاطبان مسلمان خود را در زمینه حلال بودن ویژگیهای محصول و تولیدشان جلب کنند. سرور و نورانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی به بررسی علل ضعف کشورهای اسلامی در برندسازی و بویژه برندسازی توریسم اسلامی و حلال به‌رغم وجود ظرفیتهای زیاد این کشورها پرداخته‌اند. در نهایت راهکارهایی به منظور برندسازی و بازاریابی توریسم حلال ارائه شده است که برخی از آنها عبارت است از: انتخاب نام خوب و جذاب و مرتبط، تمرکز اولیه بر بازارهای خانگی و منطقه‌ای و سپس بازارهای جهانی، تمرکز بر بازارهای اسلامی، شناسایی خلأ بازارهای موجود و یکپارچگی فعالیتها در عین انعطاف پذیری ابزار ارتباطی. بانژاد و طباطبایی نسب (۱۳۹۲) در مقاله خود، ظرفیتهای و چالشهای برندسازی و بازاریابی را در کشورهای اسلامی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که زمینه‌ها و فرصتهای فراوانی برای برند سازی و بازاریابی در کشورهای اسلام

1 - A RM

2 - PT Indosta

وجود دارد. از سوی دیگر عوامل بسیاری هست که می‌تواند موانعی را برای رشد برندهای برآمده از دنیای مسلمانان ایجاد کند؛ با این همه در صورتی که راهبردهای درستی به کار برده شود، این چالشها برطرف شدنی است. شیرخدایی و نوری پور (۱۳۹۲) به بررسی نقش نگرش به برند حلال در خلق ارزش ویژه برند پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد نگرش به گواهی حلال بر آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت دارد؛ ولی اثر نگرش به گواهی حلال بر تداعی برند و وفاداری برند مواد غذایی مورد تأیید قرار نگرفت. ملک پور، نجابتبخش اصفهانی، شاه نظری و سلیمانی (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی طراحی الگویی برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی پرداختند. در این تحقیق سه دسته عامل محیطی، ساختاری و محتوایی به عنوان عوامل مؤثر بر ارتقای برند حلال در بازارهای جهانی مورد بررسی قرار گرفت. نخبه دهقان و عابدی (۱۳۹۵) تحقیقی با هدف شناخت اصول برندسازی اسلامی و بررسی میزان تأثیر آن بر موفقیت بازاریابی مؤسسه اعتباری 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 مؤسسه، تداعی ارزشهای اسلامی، استفاده از جاذبه احساسی اسلامی در ارائه تبلیغات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤسسه، تقدم رضایت خدا و مشتریان نسبت به کسب سودهای غیر متعارف، شایسته‌سالاری در جذب و گزینش کارکنان. نتایج تحقیق نشان داد که مؤسسه اعتباری کوثر البرز بیشتر اصول برندسازی اسلامی را در فعالیتهای و معاملات خود به کار می‌گیرند.

روش پژوهش

این تحقیق، بنیادی، و به روش تحقیقات کمی - کیفی انجام می‌شود؛ بدین ترتیب که محقق با انتخاب تعدادی نمونه از جامعه آماری تحقیق که عبارت است از سه طیف مختلف روحانیون، دانشگاهیان و دیگر مصرف‌کنندگان مسلمان در جامعه ایران به صورت کیفی - اکتشافی، موضوع را بررسی می‌کند؛ آن‌گاه یافته‌های کیفی، مبنای توسعه فرضیاتی دربارهٔ برندسازی اسلامی در جامعه ایرانی می‌شود. یکی از اصول نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی اصل کفایت است که تعداد مورد مطالعه آن قدر ادامه می‌یابد که داده‌ها و اطلاعات به تکرار بیفتند. با عنایت به جامعه آماری ذکر شده، نمونه‌گیری به روش احتمالی طبقه‌ای و بر اساس اصل کفایت انجام شده است. از این رو

بنابر اصل کفایت نظری حجم نمونه پژوهش برابر با ۲۰ نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، مصاحبه نیمه ساختار یافته است. در این مصاحبه‌ها اگر چه پرسش‌ها از قبل توسط محقق طراحی شده است، هنگام مصاحبه و بر اساس جواب پاسخگویان به بررسی و تعمیق بیشتر مطالب، پرداخته می‌شود. سؤالات مصاحبه با توجه به سوالات تحقیق و تحقیقات مشابه و ادبیات نظری طراحی شده است که سپس با نظر کارشناسان و خبرگان مورد اصلاح قرار گرفت. روایی و پایایی مصاحبه‌ها با استفاده از روش CVR و آزمون کاپای کوهن مورد تأیید قرار گرفت. دیگر ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه مقایسه زوجی است. روایی و پایایی این پرسشنامه، که در بخش کمی پژوهش کاربرد دارد با استفاده از آزمون اعتبار محتوا و روش باز آزمون تأیید شد. در جدول ۱ ویژگی جمعیت شناختی اعضای نمونه نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی جمعیت شناختی نمونه

متغیر	ابعاد	فراوانی
سابقه کار	کمتر از ۱۰ سال	۳
	۱۱ تا ۲۰ سال	۱۲
	بیش از ۲۰ سال	۵
تحصیلات	کارشناسی	۲
	کارشناسی ارشد	۱۱
	دکتری	۷
سن	از ۲۵ - ۳۵	۴
	۳۶ - ۴۵	۱۲
	۴۶ - ۵۵	۲
	بالتر از ۵۵	۲

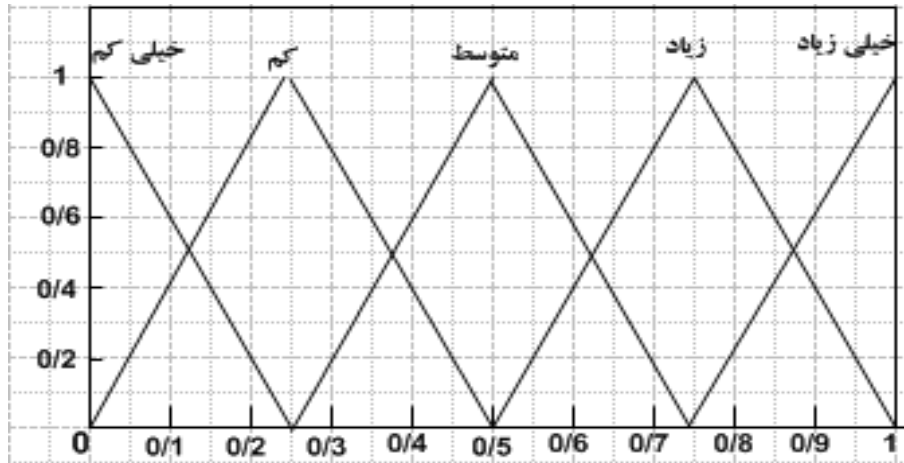
یافته‌های پژوهش

در این بخش به شناسایی شاخصها و مؤلفه‌های برندسازی اسلامی پرداخته می‌شود؛ به این صورت که با استفاده از روش شناسه‌گذاری زنده به تحلیل داده‌های کیفی مستخرج از متون مصاحبه پرداخته شد. در جدول ۲ مجموعه شاخصها و مؤلفه‌های برندسازی اسلامی نشان داده شده است.

جدول ۲: شاخصها و مؤلفه‌های برندسازی اسلامی

ردیف	شاخصها	شناسه	ردیف	شاخصها	شناسه
۱	تأمین منافع مسلمانان	M1	۱۱	تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی	M11
۲	استفاده از عنوان و کلمات اسلامی	M2	۱۲	تمرکز و عرضه محصولات به کشورهای مسلمان	M12
۳	ترویج آداب و شریعت اسلامی	M3	۱۳	ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی	M13
۴	تقدم رضایت خدا و مشتری	M4	۱۴	توجه به فرایند تولید محصولات حلال	M14
۵	رعایت اصل صداقت و درستی	M5	۱۵	توجه به منافع آیندگان	M15
۶	مطابقت با موازین و ارزشهای اسلامی	M6	۱۶	در نظر داشتن مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی	M16
۷	تمرکز توأمان بر ارزشهای دینی و خواسته‌های مشتریان	M7	۱۷	گسترش هویت اسلامی از طریق برندسازی	M17
۸	اجرای بازاریابی اخلاقی	M8	۱۸	عرضه تصویر مثبت از اسلام در برندهای مسلمان	M18
۹	تولید محصولات در کشورهای مسلمان	M9	۱۹	استفاده از احادیث در شعارها و تبلیغات برند	M19
۱۰	جلب اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات	M10	۲۰	گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی گرایی	M20

بعد از مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی شاخصهای برندسازی اسلامی، شاخصها در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان در زمینه میزان موافقت آنها با مؤلفه‌ها طراحی می‌شود. خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز می‌کنند. از آنجا که ویژگی متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤالها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به شکل ۲ و جدول ۳ به صورت اعداد فازی مثلثی تعریف شده است.



شکل ۲: تعریف متغیرهای زبانی

در جدول ۳ نیز چگونگی تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده نشان داده شده است.

جدول ۳: جدول اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(0/75,1,1)	۰/۷۵
زیاد	(0/5,0/75,1)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(0/25,0/5,0/75)	۰/۳۱۲۵
کم	(0,0/25,0/5)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(0,0,0/25)	۰/۰۶۲۵

اعداد فازی قطعی شده در جدول با استفاده از رابطه مینکوسکی به شکل ذیل محاسبه شده است:

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

نظرسنجی مرحله اول

در این مرحله شاخصهای برندسازی اسلامی، که با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته شناسایی شده است در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده، نتایج بررسی پاسخهای قیدی شده در پرسشنامه برای به دست

آوردن میانگین فازی شاخصهای برندسازی اسلامی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. برای محاسبه میانگین فازی از این روابط استفاده می‌شود:

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد پاسخها به هر عامل مورد شمارش و تحلیل قرار گرفت که در نظرسنجی مرحله اول نتایج شمارش پاسخها به شرح جدول ذیل است:

جدول ۴: نتایج شمارش پاسخهای مرحله نخست نظرسنجی

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
تأمین منافع مسلمانان	۱۹	۴	۵	۲	۰
استفاده از عنوان و کلمات اسلامی	۲۰	۵	۳	۲	۰
ترویج آداب و شریعت اسلامی	۱۹	۶	۵	۰	۰
تقدم رضایت خدا و مشتری	۲۰	۴	۵	۱	۰
رعایت اصل صداقت و درستی	۲۳	۳	۴	۰	۰
مطابقت با موازین و ارزشهای اسلامی	۲۳	۴	۳	۰	۰
تمرکز توأمان بر ارزشهای دینی و خواسته‌های مشتریان	۲۵	۳	۱	۰	۰
اجرای بازاریابی اخلاقی	۲۲	۵	۳	۰	۰
تولید محصولات در کشورهای مسلمان	۲۱	۳	۵	۱	۰
جلب اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات	۲۰	۴	۴	۲	۰
تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی	۲۲	۴	۴	۰	۰
تمرکز و عرضه محصولات به کشورهای مسلمان	۲۰	۴	۴	۲	۰
ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی	۲۳	۲	۵	۰	۰
توجه به فرایند تولید محصولات حلال	۲۲	۳	۵	۰	۰
توجه به منافع آیندگان	۲۰	۳	۴	۳	۰
در نظر داشتن مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی	۲۱	۴	۴	۱	۰
گسترش هویت اسلامی از طریق برندسازی	۲۳	۱	۶	۰	۰
ارائه تصویر مثبت از اسلام در برندهای مسلمان	۲۲	۵	۳	۰	۰
استفاده از احادیث در شعارها و تبلیغات برند	۲۰	۴	۴	۲	۰
گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی گرایی	۲۱	۴	۳	۲	۰

پس از مشخص شدن تعداد پاسخها به شاخصهای برندسازی اسلامی و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکوسکی و اعداد فازی قطعی شده برای هر عامل محاسبه می‌شود. نتایج میانگین فازی و فازی زدایی مؤلفه‌ها به این شرح است:

جدول ۵: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی
تأمین منافع مسلمانان	(۰/۵۸۳, ۰/۸۳۳, ۰/۹۲۵)	۰/۹۱۸	تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی	(۰/۶۵۰, ۰/۹۰۱, ۰/۹۶۶)	۰/۹۷۹
استفاده از عنوان و کلمات اسلامی	(۰/۶۰۸, ۰/۸۲۵, ۰/۹۴۱)	۰/۹۴۱	تمرکز و ارائه محصولات به کشورهای مسلمان	(۰/۶۰۱, ۰/۸۵۱, ۰/۹۳۳)	۰/۹۳۳
ترویج آداب و شریعت اسلامی	(۰/۶۱۶, ۰/۸۶۶, ۰/۹۵۸)	۰/۹۵۲	ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی	(۰/۶۵۱, ۰/۹۰۱, ۰/۹۵۸)	۰/۹۷۷
تقدم رضایت خدا و مشتری	(۰/۶۰۸, ۰/۸۵۸, ۰/۹۴۱)	۰/۹۴۱	توجه به فرایند تولید محصولات حلال	(۰/۶۴۱, ۰/۸۹۱, ۰/۹۵۸)	۰/۹۷۰
رعایت اصل صداقت و درستی	(۰/۶۵۸, ۰/۹۰۸, ۰/۹۶۶)	۰/۹۸۵	توجه به منافع آیندگان	(۰/۵۸۳, ۰/۸۳۳, ۰/۹۱۶)	۰/۹۱۶
مطابقت با موازین و ارزشهای اسلامی	(۰/۶۶۶, ۰/۹۱۶, ۰/۹۷۵)	۰/۹۹۳	در نظر داشتن مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی	(۰/۶۲۵, ۰/۸۷۵, ۰/۹۵۱)	۰/۹۵۶
تمرکز توأمان بر ارزشهای دینی و خواسته‌های مشتریان	(۰/۶۸۳, ۰/۹۲۵, ۰/۹۵۸)	۰/۹۹۳	گسترش هویت اسلامی از طریق برندسازی	(۰/۶۴۱, ۰/۸۹۱, ۰/۹۵۱)	۰/۹۶۸
اجرای بازاریابی اخلاقی	(۰/۶۵۸, ۰/۹۰۸, ۰/۹۷۵)	۰/۹۸۷	ارائه تصویر مثبت از اسلام در برندهای مسلمان	(۰/۶۵۸, ۰/۹۰۸, ۰/۹۷۵)	۰/۹۸۷
تولید محصولات در کشورهای مسلمان	(۰/۶۱۶, ۰/۸۶۶, ۰/۹۴۱)	۰/۹۴۷	استفاده از احادیث در شعارها و تبلیغات برند	(۰/۰۱, ۰/۸۵۱, ۰/۹۳۳)	۰/۹۳۳
جلب اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات	(۰/۶۰۱, ۰/۸۵۱, ۰/۹۳۳)	۰/۹۳۳	گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی‌گرایی	(۰/۶۱۶, ۰/۸۶۶, ۰/۹۴۱)	۰/۹۴۷

پس از مرحله اول نظرسنجی، لازم است مرحله دوم نیز انجام شود تا نتایج هر دو مرحله با هم مقایسه و نتیجه مشخص شود.

نظرسنجی مرحله دوم

در نظرسنجی مرحله دوم نتایج شمارش پاسخها به شاخصهای برندسازی اسلامی به شرح جدول ذیل است:

جدول ۶: نتایج شمارش پاسخهای مرحله دوم نظرسنجی

متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
تأمین منافع مسلمانان	۱۸	۴	۶	۲	۰
استفاده از عنوان و کلمات اسلامی	۱۹	۶	۳	۲	۰
ترویج آداب و شریعت اسلامی	۱۸	۷	۵	۰	۰
تقدم رضایت خدا و مشتری	۱۹	۵	۴	۲	۰
رعایت اصل صداقت و درستی	۲۲	۴	۴	۰	۰
مطابقت با موازین و ارزشهای اسلامی	۲۲	۴	۴	۰	۰
تمرکز توأمان بر ارزشهای دینی و خواستههای مشتریان	۲۴	۳	۲	۰	۰
اجرای بازاریابی اخلاقی	۲۱	۵	۴	۰	۰
تولید محصولات در کشورهای مسلمان	۲۰	۴	۵	۱	۰
جلب اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات	۱۹	۵	۵	۱	۰
تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی	۲۱	۴	۵	۰	۰
تمرکز و ارائه محصولات به کشورهای مسلمان	۱۹	۵	۴	۲	۰
ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی	۲۲	۳	۵	۰	۰
توجه به فرایند تولید محصولات حلال	۲۱	۴	۵	۰	۰
توجه به منافع آیندگان	۱۹	۳	۵	۳	۰
در نظر داشتن مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی	۲۰	۵	۴	۱	۰
گسترش هویت اسلامی از طریق برندسازی	۲۲	۲	۶	۰	۰
ارائه تصویر مثبت از اسلام در برندهای مسلمان	۲۱	۵	۴	۰	۰
استفاده از احادیث در شعارها و تبلیغات برند	۱۹	۵	۵	۱	۰
گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی گرایی	۲۰	۵	۲	۳	۰

پس از مشخص شدن تعداد پاسخها به شاخصهای برندسازی اسلامی در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکوسکی و اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج میانگین فازی و فازی زدایی عوامل در مرحله دوم به این شرح است:

جدول ۷: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله دوم

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α , β)	فازی زدایی
تأمین منافع مسلمانان	(۰/۹۱۶, ۰/۸۱۶, ۰/۵۶۶)	۰/۹۱۰	تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی	(۰/۹۵۸, ۰/۸۸۲, ۰/۶۳۳)	۰/۹۷۰
استفاده از عنوان و کلمات اسلامی	(۰/۹۴۱, ۰/۸۵۰, ۰/۶۰۱)	۰/۹۳۵	تمرکز و ارائه محصولات به کشورهای مسلمان	(۰/۹۳۳, ۰/۸۴۱, ۰/۵۹۱)	۰/۹۲۷
ترویج آداب و شریعت اسلامی	(۰/۹۵۸, ۰/۸۵۸, ۰/۶۰۸)	۰/۹۴۵	ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی	(۰/۹۵۸, ۰/۸۹۱, ۰/۶۴۱)	۰/۹۷۰
تقدم رضایت خدا و مشتری	(۰/۹۳۳, ۰/۸۴۱, ۰/۵۹۱)	۰/۹۳۷	توجه به فرایند تولید محصولات حلال	(۰/۹۵۸, ۰/۸۸۳, ۰/۶۳۳)	۰/۹۶۴
رعایت اصل صداقت و درستی	(۰/۹۶۶, ۰/۹۰۱, ۰/۶۵۱)	۰/۹۷۹	توجه به منافع آیندگان	(۰/۹۰۸, ۰/۸۱۶, ۰/۵۶۶)	۰/۹۱۱
مطابقت با موازین و ارزشهای اسلامی	(۰/۹۶۸, ۰/۹۰۰, ۰/۶۵۰)	۰/۹۸۸	در نظر داشتن مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی	(۰/۹۵۱, ۰/۸۶۶, ۰/۶۱۶)	۰/۹۵۰
تمرکز توأمان بر ارزشهای دینی و خواسته‌های مشتریان	(۰/۹۵۰, ۰/۹۰۸, ۰/۶۶۶)	۰/۹۸۴	گسترش هویت اسلامی از طریق برندسازی	(۰/۹۵۱, ۰/۸۸۳, ۰/۶۳۳)	۰/۹۶۲
اجرای بازاریابی اخلاقی	(۰/۹۶۶, ۰/۸۹۱, ۰/۶۴۱)	۰/۹۷۸	ارائه تصویر مثبت از اسلام در برندهای مسلمان	(۰/۹۶۶, ۰/۸۹۱, ۰/۶۴۱)	۰/۹۷۹
تولید محصولات در کشورهای مسلمان	(۰/۹۴۱, ۰/۸۵۸, ۰/۶۰۸)	۰/۹۴۱	استفاده از احادیث در شعارها و تبلیغات برند	(۰/۹۴۱, ۰/۸۵۱, ۰/۶۰۱)	۰/۹۳۵
جلب اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات	(۰/۹۴۱, ۰/۸۵۱, ۰/۶۰۱)	۰/۹۳۵	گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی گرایی	(۰/۹۳۳, ۰/۸۵۰, ۰/۶۰۱)	۰/۹۳۹

پس از اینکه هر دو مرحله نظرسنجی انجام شد، لازم است اختلاف میان میانگین فازی زدایی شده شاخصهای برندسازی اسلامی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی شده شاخصهای برندسازی اسلامی در مرحله اول و دوم به این شرح است:

جدول ۸: اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم نظرسنجی

متغیرها	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم	متغیرها	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم
تأمین منافع مسلمانان	۰/۹۱۸	۰/۹۱۰	۰/۰۸	تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی	۰/۹۷۹	۰/۹۷۰	۰/۰۹
استفاده از لوگو و کلمات اسلامی	۰/۹۴۱	۰/۹۳۵	۰/۰۶	تمرکز و ارائه محصولات به کشورهای مسلمان	۰/۹۳۳	۰/۹۲۷	۰/۰۶
ترویج آداب و شریعت اسلامی	۰/۹۵۲	۰/۹۴۵	۰/۰۷	ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی	۰/۹۷۷	۰/۹۷۰	۰/۰۷
تقدم رضایت خدا و مشتری	۰/۹۴۱	۰/۹۳۷	۰/۰۴	توجه به فرایند تولید محصولات حلال	۰/۹۷۰	۰/۹۶۴	۰/۰۶
رعایت اصل صداقت و درستی	۰/۹۸۵	۰/۹۷۹	۰/۰۶	توجه به منافع آیندگان	۰/۹۱۶	۰/۹۱۱	۰/۰۵
مطابقت با موازین و ارزشهای اسلامی	۰/۹۹۳	۰/۹۸۸	۰/۰۵	در نظر داشتن مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی	۰/۹۵۶	۰/۹۵۰	۰/۰۶
تمرکز توأمان بر ارزشهای دینی و خواسته‌های مشتریان	۰/۹۹۳	۰/۹۸۴	۰/۱	گسترش هویت اسلامی از طریق برندسازی	۰/۹۶۸	۰/۹۶۲	۰/۰۶
اجرای بازاریابی اخلاقی	۰/۹۸۷	۰/۹۷۸	۰/۰۰۶	ارائه تصویر مثبت از اسلام در برندهای مسلمان	۰/۹۸۷	۰/۹۷۹	۰/۰۸
تولید محصولات در کشورهای مسلمان	۰/۹۴۷	۰/۹۴۱	۰/۰۲۳	استفاده از احادیث در شعارها و تبلیغات برند	۰/۹۳۳	۰/۹۳۵	۰/۰۲
جلب اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات	۰/۹۳۳	۰/۹۳۵	۰	گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی گرایی	۰/۹۴۷	۰/۹۳۹	۰/۰۶

با توجه به دیدگاه‌های مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم در صورتی که اختلاف میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله از (۰/۱) کمتر باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. با

توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله از ۰/۱ کمتر است، خبرگان در مورد شاخصهای برندسازی اسلامی به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود؛ این بدان معنی است که خبرگان به مؤلفه‌ها و ابعاد پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دین یکی از متغیرهای مهم فرهنگی است که در ارزشهای فردی، عاداتها و نگرش افراد تأثیر بسیاری دارد. علاوه بر این، باورهای دینی در شکل‌گیری رفتار اجتماعی افراد نقش مهمی ایفا می‌کند؛ ضمن اینکه بر هدایت زندگی افراد، تعهد به ارزشهای دینی و ترجیحات و رفتار مصرف تأثیر می‌گذارد (دلنر، ۱۹۹۴). باورهای دینی مشتریان بر نگرش آنها نسبت به برند مؤثر است و بر تصمیم خریدشان نیز تأثیر می‌گذارد. بنابراین برندهایی که با باورهای دینی مشتریان بازار هدف منطبق نشود، ممکن است مورد تقاضا واقع نشود. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد باورهای دینی مشتریان بر اعتبار و قدرت و ارزش برندهای شرکتها تأثیرات مثبتی دارد که حاصل برایندهای متغیرهای اعتماد و ارزش ویژه نام تجاری است (بخشی و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو پژوهش با هدف شناسایی و تبیین شاخصهای کلیدی برندسازی اسلامی انجام پذیرفت.

نتایج پژوهش شامل شناسایی شاخصهای کلیدی برندسازی اسلامی به همراه تعیین اهمیت این شاخصها است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ترویج آداب و شریعت اسلامی، تقدم رضایت خدا و مشتری، استفاده از عنوان و کلمات اسلامی، تأمین منافع مسلمانان، رعایت اصل صداقت و درستی، مطابقت با موازین و 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 به کشورهای مسلمان، ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی، توجه به فرایند تولید محصولات حلال، توجه به منافع آیندگان، در نظر داشتن مسائل زیست محیطی 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 برندسازی اسلامی است. علاوه بر آنچه بیان شد، نتایج پژوهش بیان می‌کند که از میان شاخصهای برندسازی اسلامی مطابقت برند با موازین و ارزشهای اسلامی مهمترین رکن در برندسازی اسلامی است و تمرکز توأمان بر ارزشهای دینی و خواسته‌های مشتریان در برندسازی اسلامی، اهمیت بسیار زیادی دارد. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که پس از دو شاخص عنوان شده به ترتیب، رعایت اصل درستی و صداقت، اجرای بازاریابی اخلاقی و ارائه تصویر مثبت از اسلام در برندهای مسلمان، بیشترین اهمیت را دارد. دربارهٔ وجوه اشتراک و افتراق این پژوهش با دیگر پژوهشها باید گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش محمد یوسف و وان جوسو (۲۰۱۲) همسو است. این دو پژوهشگر نیز اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات را یکی از ارکان برند اسلامی معرفی می‌کنند. در پژوهشی دیگر، که توسط سرور و نورانی (۱۳۹۱) انجام شده است، همچون این پژوهش تمرکز بر بازارهای منطقه‌ای (مسلمان) و سپس بازارهای جهانی به عنوان راهکاری در جهت برندسازی اسلامی مورد تأکید قرار گرفته است. هم‌چنین نخبه دهقان و عابدی (۱۳۹۵) مانند این پژوهش، تبلیغات بر اساس موازین اسلامی را یکی از اصول برندسازی اسلامی معرفی می‌کنند. در ارتباط با وجه نوآوری پژوهش نیز لازم به ذکر است که این پژوهش به شناسایی و تبیین شاخصهای کلیدی برندسازی اسلامی مبادرت کرده است که تا زمان ارائه اثر پژوهشی با این هدف انجام نشده است.

با توجه به این پژوهش، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- با توجه به اینکه مطابقت برند با موازین و ارزشهای اسلامی مهمترین رکن در برندسازی اسلامی است، پیشنهاد می‌شود که پایه و اساس برندسازی اسلامی مطابقت برند با موازین و ارزشهای اسلامی باشد.

- با عنایت به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که در برندسازی اسلامی به طور توأمان بر ارزشهای دینی و خواسته‌های مشتریان تمرکز شود. شرکتهای تولیدکنندگان مسلمان باید هم‌هویت اسلامی را در تولید و بازاریابی محصولات مد نظر قرار دهند و هم‌اینکه به خواست و نیاز مشتری توجه ویژه کنند.

- با توجه به آموزه‌های دین اسلام، که صداقت و درستی را از مهمترین ارکان معامله و تجارت می‌داند، پیشنهاد می‌شود که در برندسازی اسلامی و تولید کالاها و خدمات توسط مسلمانان رعایت اصل درستی و صداقت و اجرای بازاریابی اخلاقی به عنوان سرلوحه فعالیت شرکتهای

تولید کنندگان قرار گیرد.

- از آنجا که تبلیغات از مهمترین ابزارهای بازاریابی، و اعتماد به تبلیغات از مسائل چالش برانگیز در این حوزه است، ارائه تبلیغات بر اساس موازین و ارزشهای اسلامی می تواند حس اعتماد در مشتریان را به بهترین نحو برانگیزاند.

- دین اسلام، فراگیر و اجتماعی است که در حوزه مسائل اجتماعی و زیست محیطی آموزه های کاربردی دارد. شرکتها و تولید کنندگان مسلمان در برندسازی باید مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی را بر اساس آموزه های دین اسلام به عنوان اصل پذیرفته شده قلمداد کنند.

- با توجه به نتایج پژوهش و به منظور گسترش هویت اسلامی پیشنهاد می شود که از عنوان کلمات اسلامی در برندسازی استفاده شود. هم چنانکه مشاهده می شود برخی بانکها در حال حاضر از این رویکرد استفاده کرده اند؛ اما باید انعکاس عنوان و شعار اسلامی در اقدامات و فعالیتهای شرکتها و مؤسسات آشکارا دیده شود.

منابع فارسی

- بانزاد، بابک؛ طباطبایی نسب، سیدمحمد (۱۳۹۵). بازاریابی و برندسازی در کشورهای اسلامی. چالشها و ظرفیتهای، سومین کنفرانس بین المللی علوم و مهندسی. استانبول ترکیه.
- سرور، رحیم؛ نورانی، شراره (۱۳۹۱). راهبردهای بازاریابی و برندسازی توریسم حلال در کشورهای اسلامی. نشریه اطلاعات جغرافیایی. ش ۸۱: ۸۶ - ۹۰.
- شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. س ۱۰. ش ۳۲: ۱۱۱ تا ۱۲۹.
- ملکپور، مریم؛ نجاتبخش، علی؛ شاه نظری، علی؛ سلیمانی، مریم (۱۳۹۲). الگوی ارتقای جایگاه برند حلال در بازار جهانی، تحقیقات نوین بازاریابی. س ۳. ش ۳: ۱۵۱ - ۱۶۶.
- موسوی، سید نجم الدین؛ غفوربان شاگردی، امیر (۱۳۹۶). تبلیغات و مدیریت برند. خرم آباد: انتشارات دانشگاه لرستان.
- نخبه دهقان، مژگان؛ عابدی، حسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اصول برندسازی اسلامی بر موفقیت بازاریابی مؤسسات مالی و اعتباری. مطالعه موردی، مؤسسه اعتباری کوثر، استان البرز. دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری. گرگان.

منابع انگلیسی

- Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49.

- Alserhan, B. A. (2011). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Anwar, M, Saeed, M, (1996), promotional tools of marketing, An Islamic prespective, *Intellectual discourse*, 4 (2): 15-30
- Arham, j, (2009). Trillion dollar halal market. *South Asia Investor Review*, 22 (3): 311
- Nakata, s, & Hong Wei, n, (2005), corporate identity/ strategy interface: implication for corporate level marketing, *European journal of marketing*.42(1/2): 231-242
- Norizahra Mohammad, Chris Backhouse, (2014). A Framework for the Development of Halal Food Products in Malaysia, *Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bali, Indonesia*.
- sandici (2011). Researching Islamic marketing: Past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-58.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
- Yousof, M, Jouso, L, (2014), *Islamic Branding: The Understanding and Perception*, Elsevier: *Social and Behavioral Sciences* 130 : 179 – 185

