

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

سیده فتنه مقیمی، دکتر سید محمود شبگو منصف\*، دکتر کامبیز شاهرودی، دکتر نرگس دل افروز  
گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

(تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۲۴، تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۶)

## چکیده

**زمینه:** رعایت اخلاق در برندسازی به رویکرد برنده-برنده به کار می‌رود. این امر در فرهنگ اسلامی بیش از پیش اهمیت دارد. پس هدف از این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی اخلاقی-اسلامی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی می‌باشد.

**روش:** تحقیق در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. بخش کیفی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد بود جامعه‌آماری، خبرگان، متخصصان و اساتید در زمینه بازاریابی بود که ۱۴ نفر به روش گلوله برفی انتخاب شدند و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته اطلاعات جمع‌آوری شد. داده‌های کیفی با روش کدگذاری باز و محوری مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله کمی، روش توصیفی-همبستگی بود. از جامعه مدیران و کارشناسان بازاریابی کسب و کار کوچک و متوسط صنایع غذایی کشور نمونه‌ای به تعداد ۳۶۴ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شد. ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته بود و برای تحلیل داده‌های کمی از تحلیل عاملی تأییدی، معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS22 و Amos22 استفاده گردید.

**یافته‌ها:** تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که سه مؤلفه اصلی و پانزده زیرمؤلفه و پنجاه و یک شاخص مقوله برندسازی اخلاقی-اسلامی را تشکیل می‌دهد. همچنین عوامل مؤثر بر برندسازی اخلاقی-اسلامی در ۶ مولفه و بیست و یک زیرمؤلفه دسته‌بندی شدند. نتایج تحلیل کمی نشان داد که مدل تحقیق از نظر شاخص‌های معناداری و برازش مورد تأیید است.

**نتیجه‌گیری:** از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی اخلاقی-اسلامی می‌توان به سیستم ارزشهای اخلاقی و سبک‌زندگی، خودپنداره، دامنه کاربرد، میزان تقاضا، انگاره اشاره کرد که طبق این تحقیق سیستم ارزشهای اخلاقی و سبک‌زندگی مؤثرترین عوامل در برندسازی اخلاقی-اسلامی هستند.

**کلیدواژه‌گان:** برندسازی اخلاقی-اسلامی، بازارهای بین‌المللی، کسب و کارهای کوچک

## سرآغاز

امروزه باید در شرکت‌های ایرانی توجه به شعار استراتژیک (تولید برای صادرات) و تبدیل کردن آن به یک فرهنگ سازمانی<sup>۴</sup> در اولویت قرار گیرد (۵و۴).

برندسازی اخلاقی<sup>۵</sup> زیرمجموعه‌ای از بازاریابی اخلاقی<sup>۶</sup> است که تعریف رفتار درست و نادرست در تصمیم‌گیری‌های برندسازی را آرایه می‌نماید (۶). برندسازی اخلاقی در دو سطح خدمات و سازمان قابل تفکیک است. در سطح خدمات عوامل اساسی کیفیت ابعاد فیزیکی، کیفیت خدمات و ارزش درک شده است و در سطح سازمان عوامل اساسی مسئولیت اجتماعی، فعالیت اجتماعی و آسایش می‌باشند. (۷).

برند، نام، اصطلاح، طراحی، نماد یا هر چیز دیگری است که محصول و خدمات خاصی را از محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌نماید. (۱-۳) بسیاری از فعالان عرصه اقتصادی معتقدند که صنعت ایران هنوز جایگاه اصلی برند را درک نکرده است و بسادگی از کنار مرگ برندهای معتبر ایران می‌گذرند. آنها همواره تأکید می‌کنند که معیارهای برندسازی<sup>۲</sup> در ایران با معیارهای خارج از مرزها بسیار متفاوت است و همین موضوع باعث از بین رفتن تدریجی برندهای ایرانی در سطح بین‌المللی می‌گردد. امروزه، همه محصولات و خدمات در ظرف جهانی است که معنا و مفهوم پیدا می‌کند و با رویکرد برندینگ<sup>۳</sup> است که توان صادراتی می‌یابد.

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: monsefmahmoud@yahoo.com

اولاً، استدلال متقاعد کننده ای از سوی اندازه مطلق بازار (به همراه جمعیت نسبتاً جوان و روبه رشد آن) و فراوانی در حال رشد ثروت وجود دارد. این استدلال رشدی را بنا به تقاضا برای محصولات اسلامی فراهم می‌آورد.

دوماً، آگاهی رو به رشدی از مصرف اسلامی در نتیجه ی موارد بالا و نیز یک کسب قدرت بیش تر از مصرف کنندگان اسلامی وجود دارد. سومین دلیل این است که کمپانی‌ها و کشورهای اسلامی به قدرت برندسازی در بازارهای جهانی پی برده‌اند و شاهد سرازیر شدن برندهای غربی به بازار کشورهایشان بوده‌اند. (۱۴).

اکثر مدیر مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط بر این باور هستند که برندسازی فعالیتی مختص به شرکت‌های بزرگ است. بسیاری از متخصصان نیز باور مشابهی از این موضوع دارند در حالیکه امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط سهم قابل توجهی در پیشرفت اقتصادی جهان بر عهده دارند. نرخ رشد این کسب و کارها در سالهای اخیر بسیار سریع بوده است و شواهد گویای مشارکت قابل توجه این شرکت‌ها در رشد اقتصادی و افزایش روند اشتغال و نوآوری در سطح جهان می‌باشند. علی‌رغم اینکه محققان سایر جنبه‌های بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط را به خوبی بررسی و شناسایی نموده‌اند، شواهد نشان می‌دهد که هنوز تحقیقات محدودی در زمینه نقش برندسازی در موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط به ویژه با توجه به شرایط موجود در کشور انجام شده است. (۱۵) تجربه بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته نشان می‌دهد بخش صنایع کوچک و متوسط به دلایل مختلف می‌تواند نقش محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشد. (۱۶)

با توجه به مطالب ذکر شده، ایران به عنوان یک کشور اسلامی بزرگ و شناخته شده از مزیت‌های بالقوه ای برای موفقیت در بازار محصولات با برند اخلاقی - اسلامی برخوردار می‌باشد و جهت ورود موفقیت آمیز به این بازار شناخت علمی آن کاملاً ضروری بوده و باید تدابیری اندیشیده گردد تا بتواند سهم بیشتری از بازار بین‌المللی را کسب نماید. بکارگیری برند اخلاقی - اسلامی در محصولات صادراتی ایران به ویژه در صنایع غذایی، می‌تواند سهم بیشتری از این بازار را عاید تولیدکنندگان ایرانی کند. نکته حائز اهمیت اینک، برندسازی اخلاقی - اسلامی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند یک مزیت رقابتی محسوب شده و این شرکت‌ها را در رقابت موفق گرداند.

چنین نتیجه ای مستلزم ورود مجامع علمی و دانشگاهی به این حوزه و ارائه الگوهای برندسازی اخلاقی - اسلامی است. با توجه به اهمیت موضوع و گستردگی بازارهای مسلمانان و پتانسیل فراوان برای توسعه این بازارها و ضرورت پرداختن به آن و خلاء نظری، این پژوهش بر آن شد تا در تحقیقی از طریق شناسایی مولفه‌های کلیدی و عوامل مؤثر بر برندسازی اخلاقی - اسلامی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران و چهارچوبی برای برندسازی اخلاقی - اسلامی برای ورود به بازارهای بین‌المللی در این صنایع در کشور عرضه کند.

مفاهیم اخلاقی<sup>۷</sup> مورد توجه است و از این رو در حوزه بازاریابی باید توجه ویژه به برند سازی اخلاقی - اسلامی داشت. برندسازی اخلاقی - اسلامی<sup>۸</sup> موضوعی می‌باشد که مورد توجه بسیاری از شرکتهای خارج از حوزه فیزیکی دین اسلام نیز قرار گرفته است. برند سازی اخلاقی - اسلامی ترکیبی از سه نوع برندسازی به واسطه دین (یعنی برندها مطابق شریعت باشند)، برندسازی به واسطه کشور مبداء (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. (۸)

بازاریابی اسلامی<sup>۹</sup> مسیری را برای اجرای بازاریابی اخلاقی و مقبول عرضه می‌کند. می‌توان استدلال کرد که هر نام تجاری دینی در تلاش است از طریق ایجاد پیوند عاطفی، پیام منحصر به فردی را به مخاطبان و مصرف کنندگان خود نشان دهد. نام تجاری اسلامی، نام تجاری است که برای به رسمیت شناخته شدن و ایجاد شهرت شرکت عرضه کننده خدمات و محصولات به کار گرفته می‌شود (۹).

لازمه موفقیت در ورود به بازار مسلمانان، رفتارشناسی جامع بازار، درک رفتار خریداران و شناخت واقع بینانه عوامل اخلاقی، ارزشی، فرهنگی، دینی، مذهبی و پاسخگویی به نیازها، خواسته‌ها و انتظارات و همچنین سرمایه گذاری در خلق و توسعه برندهایی می‌باشد که دارای جذابیت و مزیت رقابتی بوده و مورد پذیرش خریداران مسلمان قرار گیرد. مسلم است که چنین بازار عظیمی الزامات و نیازمندیهای خاص خود را دارد که یکی از این الزامات، برندسازی مطابق با اصول اخلاقی مورد تایید در شریعت اسلامی یا همان برندسازی اخلاقی - اسلامی می‌باشد. (۱۰)

بازار اسلامی کلاً مطابق شریعت می‌باشد، بدین معنا که یک برند باید تمام جوانب برندها را برای مصرف کنندگان مسلمان برآورده نماید، زیرا مصرف کنندگان مسلمان از کالاها و خدماتی استفاده می‌کنند که مطابق با فرم‌ها و قوانین اسلامی باشند. برندهای اسلامی با نام حلال باید معرفی گردند تا بازارهای اسلامی را قبضه نموده و شرکت‌هایی که می‌خواهند در بازار اسلامی به تجارت پردازند لازم است اخلاقیات و قوانین اسلامی را رعایت و از ایدئولوژی اسلامی<sup>۱۰</sup> استفاده نمایند. (۱۱)

در حال حاضر بازارهای اسلامی بخش قابل توجهی از بازارهای جهانی را به خود اختصاص داده، به طوری که مسلمانان حدود ۲۱٪ یا یک میلیارد و ۴۳۰ میلیون نفر از جمعیت کل جهان را تشکیل داده‌اند (۱۲). این بازار در حال رشد می‌باشد چرا که، هم غیرمسلمانان را به واسطه اخلاق مدار، سادگی، پاک‌بهداشتی و تمیز از منظر شریعت اسلام و آسایشی که برند سازی اخلاقی - اسلامی بدان پایبند است و هم مسلمانان را که خواستار معاملات آگاهانه و دینی هستند، جذب می‌کند و تحت تاثیر قرار می‌دهد (۱۳).

دلایل بسیاری برای توجه به برندسازی و بازاریابی اخلاقی - اسلامی وجود دارد.

به منظور رسیدن به این هدف اصلی، این تحقیق به دنبال پاسخ به دو سوال اساسی می باشد که عبارتند از:

مؤلفه های کلیدی برندسازی اخلاقی - اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کدامند؟ عوامل موثر بر برندسازی اخلاقی - اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کدامند؟

## روش

روش پژوهش از نوع ترکیبی می باشد که به طور متوالی، در دویبخش کیفی و کمی انجام شد. در این تحقیق ابتدا از روش های تحقیق کیفی و سپس از روش های تحقیق کمی استفاده گردید.

در بخش کیفی: روش تحقیق مبتنی بر تئوری داده بنیاد بود. جامعه آماری خبرگان، متخصصان و اساتید در زمینه برندسازی و برندسازی اخلاقی - اسلامی و بازاریابی بود که به روش گلوله برفی بر اساس اشیاع نظری در نهایت ۱۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند که ویژگی های آنان در جدول ۱ ارایه شده است. در ادامه با استفاده از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته اطلاعات لازم از گروه نمونه جمع آوری شد. برای پایایی کیفی نخست بر اشیاع نظری تکیه شده بدین صورت که از مصاحبه دهم به بعد اشیاع نظری وجود داشت. با این وجود، برای آنکه پژوهش تکرار پذیر باشد، روش های بازبینی در زمان کدگذاری، همچنین مراجعه به مشارکت کنندگان برای طبقه بندی و تأیید نتایج و تأیید اساتید که بعنوان روش های پایایی در پژوهش کیفی می باشند، بکار گرفته شد. داده های کیفی با روش کدگذاری باز و محوری مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱: ترکیب مصاحبه شوندگان

خبرگان	سطح تحصیلات	تخصص
۱	استاد دانشگاه	بازرگانی - بازاریابی
۲	استاد دانشگاه	مدیریت بازاریابی
۳	استاد دانشگاه	مدیریت بازاریابی
۴	استاد دانشگاه	مدیریت بازرگانی
۵	استاد دانشگاه	بازرگانی بین الملل
۶	استاد دانشگاه	مدیریت
۷	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد بازاریابی و صادرات
۸	مدیر کسب و کار	بازاریابی و فروش
۹	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد بازاریابی و صادرات
۱۰	مدیر بازاریابی	دانشجوی دکتری بازاریابی و فروش
۱۱	مدیر فروش و بازاریابی	کارشناسی ارشد فروش و بازاریابی
۱۲	مدیر فروش	کارشناسی ارشد بازاریابی
۱۳	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد بازاریابی بین المللی
۱۴	بازاریابی و صادرات	کارشناسی ارشد فروش و صادرات

در مرحله کمی، از جامعه مدیران و کارشناسان بازاریابی کسب و کار کوچک و متوسط صنایع غذایی کشور (بر اساس اطلاعات کسب شده از وزارت صنعت، معدن و تجارت ۸۶۱۸ واحد در حال فعالیت در صنایع کوچک و متوسط غذایی در سطح کشور وجود دارد) نمونه ای به تعداد ۳۶۴ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شد. ابزار پرسشنامه محقق ساخته بود. برای تعیین روایی پرسشنامه بعد از انطباق پرسشنامه با متن اصلی و تغییرات جزئی در بعضی عبارت ها، ارتباط آنها با عامل مورد اندازه گیری در اندازه گیری متغیر مربوطه در قالب روش محتوایی، بعد از تأیید جمعی از صاحب نظران، مورد تأیید اساتید محترم راهنما و مشاور قرار گرفت. جهت پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام سازه ها بالای ۰.۸۰ می باشد. بنابراین می توان استنباط نمود که ابزار اندازه گیری از پایایی سازگاری درونی خوبی برخوردار است. در نهایت برای تحلیل داده های کمی از تحلیل عاملی تأییدی، معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS22 و Amos22 استفاده گردید.

## یافته ها

در این بخش یافته های حاصل از تحلیل داده ها و اطلاعات به دست آمده، به تفکیک هر یک از سؤالهای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد: سؤال ۱: مؤلفه های کلیدی برندسازی اخلاقی - اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کدامند؟

به منظور شناسایی مؤلفه های و عوامل مؤثر برندسازی اخلاقی - اسلامی ابتدا پیشینه نظری تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با توجه به اینکه در این مورد تحقیقی جامع و کامل انجام نگردیده بود، پس از بررسی کامل مبانی نظری و تجربی، از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته برای جمع آوری داده های بخش کیفی تحقیق استفاده گردید

برای تحلیل داده های کیفی از فرآیند کدگذاری باز و محوری استفاده شد. در نتیجه کدگذاری، حذف داده های تکراری و تلخیص نهایی داده ها، سه مؤلفه اصلی (دیدگاه ها و رویکردها، نقاط قوت و فرصت ها، نقاط ضعف و تهدیدات) و پانزده زیر مؤلفه (مفهومی، حادثه ای، زمانی، نمادی، فرهنگی، شخصیتی، مکانی، اخلاقی، پیچیدگی اسلام و بازارهای اسلامی، ریسک سرمایه گذاری، اسلام هراسی، محبوبیت برند اسلامی، جمعیت مسلمانان، آموزه های اسلامی، برقراری ارتباط با برند اسلامی و جذب های اسلامی) و پنجاه و یک شاخص مقوله برندسازی اسلامی و همچنین عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی (سیستم اخلاق، ارزشها و سبک زندگی، خود پنداره، دامنه کاربرد، انگاره (تصویر ذهنی)، میزان تقاضا) و بیست و یک زیر مؤلفه شناسایی و دسته بندی شدند.

## جدول ۲: مقوله شناسایی شده برای برندسازی اسلامی و عوامل مؤثر بر آن

مؤلفه اصلی (ابعاد)	زیرمؤلفه	شاخص	کد مصاحبه شوندگان	
دیدگاه ها و رویکردها	رویکرد مفهومی (مفهوم گرا)	ساخت برندها بر مبنای مفاهیم اسلامی ، استفاده از لوگو و کلمات اسلامی ، سادگی واژگان برای انتقال مفهوم در ساخت برند اخلاقی-اسلامی ، استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت در جامعه می شود ، استفاده از احادیث	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳	
	رویکرد مکانی (مکان گرا)	ساخت برندها بر مبنای مکان های اسلامی ، شناسایی بازار هدف و استراتژی های بازاریابی ، تولید محصولات در کشورهای اسلامی ، تمرکز و ارائه محصولات به کشورهای مسلمان و توسعه جغرافیایی آن از طریق جذب کشورهای غیر مسلمان علاقمند به شایستگی های محوری اسلام	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۴	
	رویکرد زمانی (زمان گرا)	ساخت برندها بر مبنای زمان های اسلامی ، درک زمان مناسب عرضه یک برند به بازار ، عدم یادآوری دوره های تلخ تاریخی	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴	
	رویکرد فرهنگی (فرهنگ گرا)	گسترش فرهنگ ساده زیستی و پرهیز از مادی گرایی ، توجه به فرهنگ ملی هر کشور ، توجه به اشتراکات فرهنگی	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۳ و ۱۴	
	رویکرد شخصیتی (شخصیت گرا)	ساخت برندها بر مبنای الگوگیری از شخصیت های اسلامی ، ساخت برندها از شخصیت های مثبت و محبوب اسلامی ، استفاده از شخصیت های کارزماتیک مسلمان ، اجتناب از شخصیت های حساسیت زا	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳	
	رویکرد اخلاقی (ارزش گرا)	ساخت برندها بر مبنای اصول اخلاق اسلامی ، تمرکز بیشتر به اشتراکات ارزشی میان اسلام و دیگر مکاتب ، استفاده از اسامی متبرک ، توجه به ارزش های منطبق با جامعه هدف	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	
	رویکرد حادثه ای (حادثه گرا)	ساخت برند بر مبنای حوادث اسلامی ، استفاده از مناسبت های اسلامی ، توجه به تقویم ها و رویدادهای تاریخی اسلامی	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	
	رویکرد نمادی (نمادگرا)	ساخت برند ها بر مبنای نمادهای اسلامی مانند ماه و نخل و ... ، توجه به نمادهای مشترک مانند هلال ، استفاده از رنگها مانند رنگ سبز که در پرچم کشورهای اسلامی و مسلمان بکار می رود	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴	
	نقاط ضعف و تهدیدات	پیچیدگی اسلام و بازارهای اسلامی	عملکرد متفاوت دولتها در کشورهای مختلف ، روشهای تجارت گوناگون و متفاوت ، مصرف کنندگان با سلیق متنوع	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳
		ریسک سرمایه گذاری	هزینه تبلیغات زیاد در ارائه برند اسلامی ، عدم تمایل سرمایه گذاری برای معرفی برندها ، حمله از سوی رقبای برند و تهدید ورود رقبای کشورهای غیر مسلمان به بازارهای اسلامی	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴
نقاط ضعف و تهدیدات		اسلام هراسی	استفاده از مفاهیمی که باعث ترس از اسلام شود ، استفاده نا مناسب از نمادها در ارائه برندها ، عدم پایداری به اخلاق مداری در ارائه برندها	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۲ و ۱۳
نقاط قوت و فرصتها		محبوبیت برند اخلاقی - اسلامی	استفاده از جنبه های مثبت اسلام ، ذهنیت مثبت به مفاهیم اسلامی ، محبوبیت برندهای اسلامی در اکثریت مصرف کنندگان	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴
جمعیت مسلمانان		جمعیت زیاد در دنیا و روند افزایشی آن ، گرایش سایر ادیان به اسلام ، هویت مستقل مسلمانان	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	
آموزه های اسلامی		آرامش بخشی و مثبت بودن مفاهیم اسلامی ، تأمین منافع مسلمان ، اثبات علمی یافته های علمی قرآن ، نقش برند اسلامی در تربیت نوجوانان ، تعیین موضع مناسب در برابر محصولات غیر اسلامی	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	
برقراری ارتباط با برند اخلاقی - اسلامی و جذب های اسلامی		استفاده از جذب احساسی ، هیجانی و عقلایی اسلامی ، استفاده از توان احساسی و وابستگی	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴	
عوامل مؤثر		دامنه کاربرد	کاربرد برندسازی اخلاقی - اسلامی در کل صنایع خصوصاً صنایع غذایی ، جهانشمول بودن قوانین دین اسلام در زندگی ، جلب اعتماد مشتریان نسبت به حلال بودن محصولات	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴
		خودپنداره	بکارگیری برند اخلاقی - اسلامی در بیان ارزشها و اخلاق اسلامی برای مصرف کننده ، ایجاد عزت نفس در افراد با استفاده از برند اخلاقی - اسلامی ، استفاده از برند اخلاقی - اسلامی در احساس ارزش در تعاملات اجتماعی	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴
		انگاره (تصور ذهنی)	گسترش و توجه به هویت اسلامی برند ، تصویر مثبت از برند اخلاقی - اسلامی و اسلام در برندها ، تمرکز توأمان بر ارزش های دینی و خواسته های مشتریان ، تقدم رضایت خدا و مشتری	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴
	سیستم اخلاق	رعایت اصل صداقت و درستی ، اجرای بازاریابی اخلاقی ، توجه به فرآیند تولید حلال	۱۳ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳	

ارزشها و سبک زندگی	توجه به منافع آیندگان، در نظر داشتن مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی، تأکید بر آموزه های دینی، رعایت احکام بهداشت اسلام، توجه به مسائل دینی و اجتماعی
میزان تقاضا	تقاضای مسلمانان با توجه به جمعیت زیاد و رو به رشد آنها، تقاضای مسلمانان و غیر مسلمانان از برند اسلامی و افزایش تمایل مصرف کنندگان غیر مسلمان به محصولات حلال در سطح جهانی، تمایز انتخاب درباره محصولات حلال و غیر حلال توسط مصرف کنندگان

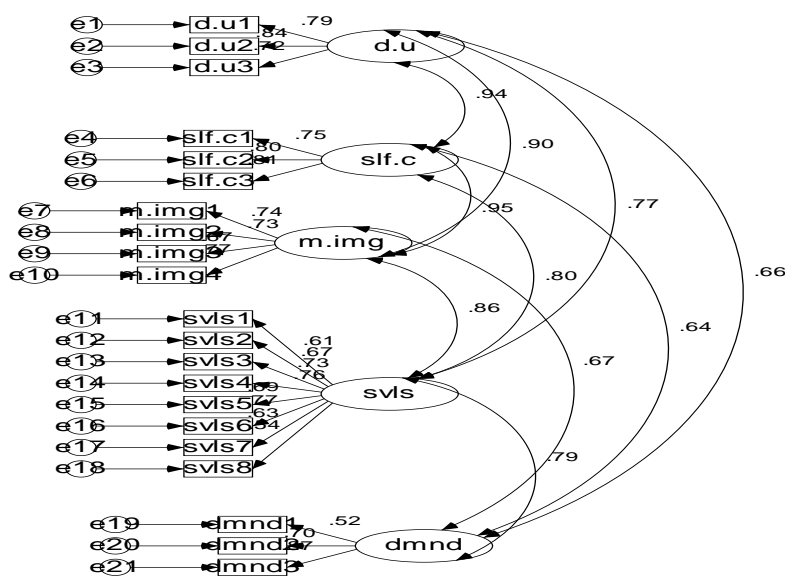
عوامل مؤثر بر برندسازی اسلامی شامل: سیستم اخلاق، ارزشها و سبک زندگی، خود پنداره، دامنه کاربرد، انگاره (تصویر ذهنی)، میزان تقاضا بوده و بیست و یک زیر مؤلفه برای آن شناسایی و دسته بندی گردید که در نگاره ۱ ارایه شده است.

سؤال ۲: عوامل مؤثر برندسازی اخلاقی- اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کدامند؟



نگاره ۱: ابعاد عوامل مؤثر

در جدول ۳ و نگاره ۲ نیز نتایج تحلیل عاملی تأییدی در مدل تحقیق ارایه شده است.



نگاره ۲: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

نتیجه	سطح معناداری	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بار عاملی)	سازه
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۹۵	d.u1 دامنه کاربرد
تایید	۰/۰۰۱	۰/۸۴۲	d.u2
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۱۷	d.u3
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۵۴	slf.c1 خودپنداره
تایید	۰/۰۰۱	۰/۸۰	slf.c2
تایید	۰/۰۰۱	۰/۸۱۳	slf.c3
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۴۴	m.img1 انگاره (تصویر ذهنی)
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۳۴	m.img2
تایید	۰/۰۰۱	۰/۶۷۳	m.img3
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۶۹	m.img4
تایید	۰/۰۰۱	۰/۵۲۲	Dmnd1 میزان تقاضا
تایید	۰/۰۰۱	۰/۶۹۸	Dmnd2
تایید	۰/۰۰۱	۰/۸۷۱	Dmnd3
تایید	۰/۰۰۱	۰/۶۱۵	Svls1 سیستم اخلاق، ارزش ها و سبک زندگی
تایید	۰/۰۰۱	۰/۶۶۷	Svls2
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۳	Svls3
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۶۴	Svls4
تایید	۰/۰۰۱	۰/۶۹۱	Svls5
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۶۸	Svls6
تایید	۰/۰۰۱	۰/۶۳۲	Svls7
تایید	۰/۰۰۱	۰/۵۳۷	Svls8

RMSEA=0.079 & NFI=0.900 & GFI=0.895 & TLI=0.909 & CFI=0.9053 & IFI=0.906

متوسط صنایع غذایی بود. بر اساس نتایج بخش کیفی مؤلفه های برند سازی اخلاقی - اسلامی شامل سه مؤلفه اصلی و پانزده زیر مؤلفه و پنجاه و یک شاخص مقوله برندسازی بود. همچنین عوامل مؤثر بر

**بحث**  
هدف از این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر برند سازی اخلاقی - اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی در کسب و کارهای کوچک و

دکتر سید محمود شبگو منصف و همکاران: الگوی برندسازی اخلاقی- اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی در کسب و کارهای ...

برندسازی اخلاقی-اسلامی در ۶ مولفه و بیست و یک زیر مؤلفه دسته-بندی شدند در بخش کمی نتایج آزمون ها نشان می دهد که انجام تحلیل عاملی بر روی ۷۲ شاخص برای عوامل سه گانه (دیدگاه ها و رویکرد ها ، نقاط ضعف و تهدیدات ، نقاط قوت و فرصت ها) امکان پذیر است و به بیان دیگر شاخص ها عامل پذیر هستند. کلیه سوالات مربوط به متغیرها دارای ضرایب همبستگی معنی داری با متغیرهای مکنون هستند چرا که میزان آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ می باشد. از سوی دیگر کلیه بار های عاملی بیشتر از ۰/۵ است. با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که مدل تحقیق از نظر شاخص های معنی داری و برازش مورد تأیید است.

یافته های این پژوهش نشان داد که دیدگاه ها و رویکردهای مفهومی<sup>۱۱</sup> ، حادثه ای ، زمانی ، نمادی ، فرهنگی<sup>۱۲</sup> ، شخصیتی ، مکانی و اخلاقی به عنوان دیدگاه ها و رویکردهای مهم و ریسک سرمایه گذاری<sup>۱۳</sup> ، اسلام هراسی و پیچیدگی اسلام و بازارهای اسلامی<sup>۱۴</sup> بعنوان نقاط ضعف و تهدیدات و همچنین آموزه های اسلامی ، برقراری ارتباط با برند اسلامی و جذب های اسلامی ، جمعیت مسلمانان و محبوبیت برند اسلامی بعنوان نقاط قوت و فرصت ها سه بعد اصلی در برندسازی اخلاقی-اسلامی هستند و در این راستا نتایج نشان داد که مهم ترین عوامل مؤثر در برندسازی اخلاقی-اسلامی شامل : سیستم اخلاق<sup>۱۵</sup>، ارزشها و سبک زندگی ، خود پنداره ، دامنه کاربرد ، میزان تقاضا و انگاره (تصویر ذهنی) می باشند . چنین نتایجی تا حدودی با پژوهش های صورت گرفته در حوزه برندسازی مبتنی بر آموزه های اخلاقی و اسلامی همسو است (۱۷-۲۴).

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود:

- کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در ساخت برند ها بر مبنای مفاهیم اخلاق اسلامی ، استفاده از مفاهیمی که باعث انرژی مثبت در جامعه می شود ، استفاده از احادیث در برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی بهره جویند .

- ملاحظات روانشناسی خاص مصرف کننده در کشورهای مختلف مد نظر قرار بگیرد، زیرا هر مصرف کننده در هر کشور فرهنگ خاص خود را دارد که باید به آن توجه گردد و سبک زندگی شخصیت های اسلامی و ویژگی های اخلاقی آنها نیز مورد توجه قرار گیرند و در صورت حساسیت جوامع ، از نام شخصیت های خاص در برندسازی استفاده نشود و در نهایت تولید محصولات در کشورهای اسلامی و اسامی متبرک و موازین و ارزش های اسلامی نیز حائز اهمیت می باشند.

- کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی در یک سری از دیدگاه ها و رویکردهای خاص فعالیت داشته باشند و نیازی به استفاده از همه دیدگاه ها و رویکرد ها نمی باشد، آنها باید با توجه به جامعه هدف خود به طور دقیق دیدگاه ها و رویکرد های مخصوص هر برند را شناسایی کنند.

- با توجه به اینکه در رتبه بندی بین عوامل مؤثر در برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی، سیستم اخلاق، ارزشها و سبک زندگی از بالاترین رتبه

برخودار می باشد، مدیران و کارشناسان بازاریابی باید به رعایت اصل صداقت و درستی، اجرای بازاریابی اخلاقی، فرآیند تولید حلال، منافع آیندگان، مسائل محیطی و مسئولیت اجتماعی ، آموزه های دینی ، احکام بهداشت اسلام، مسائل دینی و اجتماعی جهت برندسازی اخلاقی- اسلامی برای ورود به بازارهای بین المللی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی توجه ویژه مبذول نمود.

-در این راستا باید در ساخت برند اخلاقی-اسلامی ، اخلاقیات مورد تأکید در دین مبین اسلام، بیان ارزشها ، احساس ارزش در تعاملات اجتماعی و ایجاد عزت نفس در افراد را مد نظر داشت.

-توجه به جهانشمول بودن قوانین دین اسلام ، جلب اعتماد مشتریان به حلال بودن محصولات ، تقاضای مسلمانان با توجه به جمعیت زیاد و رو به رشد آنها، افزایش تمایل مصرف کنندگان غیر مسلمانان به محصولات حلال و تمایز انتخاب درباره محصولات حلال و غیر حلال توسط مصرف کنندگان را نیز می توان در نظر گرفت .

- به تقاضای مسلمانان با توجه به جمعیت زیاد و رو به رشد آنها و تمایز انتخاب درباره محصولات حلال و غیر حلال توسط مصرف کنندگان توجه نمایند.

-در نهایت توجه به هویت اسلامی برند ، تصویر مثبت از برند اسلامی و اسلام در برندها، تمرکز توأمان بر ارزش های اخلاقی-دینی و خواسته های مشتریان ، تقدم رضایت خدا و مشتری بر منفعت را می توان در نظر داشت.

### نتیجه گیری

برندسازی اخلاقی-اسلامی یعنی ترکیب کردن دین با دنیا، معنویات با مادیات و اصول اخلاق اسلامی با بازار. برندسازی اخلاقی-اسلامی یعنی عمل به اخلاق و یکپارچگی مذهبی برند با زندگی مشتریان که در آن، این عمل همزاد و همراه پاداشی قطعی از سوی خداوند است. در اسلام تمام کنش ها با انگیزه های نهانی یا نیت عمل سنجیده می شوند . لذا تمام رفتارها و کنش های انجام شده ی مسلمانان، اگر برخاسته از نیت خالص باشند، فارغ از نتیجه ای که به بار می آورند، تبدیل به اعمال نیک می شوند. امور ساده ای همچون تنفس، خوردن، شست و شو، و سایر فعالیت هایی از این دست، اگر با نیت درست انجام شوند تبدیل به اعمال نیکی می شوند که خشنودی خداوند را در پی دارند و رضایت او را تضمین می کنند. لذا وقتی مسلمانی از پذیرش محصول حرام سر باز می زند یا محصول حلال را مصرف می کند، این عمل جزو اعمال نیک او نوشته می شود. همین نمونه برای تمام انواع مصرف کردن ها و کالاهای مصرفی مصداق دارد. برندهایی که شرع آن ها را تأیید کرده اعمال نیک به شمار می آیند و این چیزی است که تمام برندهایی که مصرف کنندگان مسلمان را هدف قرار داده اند باید مد نظر قرار دهند.

اسلام چنان که عموم متخصصان برندسازی مسلمان و غیر مسلمان می پندارند، که یا از آموزه های اسلامی مربوط آگاهی کافی ندارند یا این که از دیدگاه انتزاعی یعنی حلال و حرام به این موضوع می نگرند، فقط

2. Aghighi A, Dolati Z. (2018). Determining the relationship between personality moral factors in selling the brand loyalty. *Ethics in Science and Technology*; 12 (4): 89-96. (In Persian).
3. Ghaioor SM, Rojoe M, Valizaeh-Moghadam T, Raees Al-Sadati SF. (2019). Relationship between social responsibility with ethical reputation and brand equity; mediating role of trust. *Ethics in Science and Technology*; 14 (2):121-128. (In Persian).
4. Abbas-Zadeh Y, Abbas-zadeh M. (2016). Branding and challenges in Asia and Iran and the impact of improving the branding situation on the performance of companies. *Barcelona/Spain: International Conference on New Ideas in Management, Economics and Accounting*.
5. Ehghaghi H, Ghasemi-Nameghi M, Hoseinzadeh A. (2020). Identifying the ethical factors affecting the customer loyalty model with a focus on brand personality. *Ethics in Science and Technology*; 15(1):56-63. (In Persian).
6. Fan Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Crop Commun Int J*; 10(4): 341-350.
7. Mahmodi-maimand M, Kamali Moghadam S, Shahbazi O. (2019). Reflection of ethical branding on performance indicators of Kerman University from the performance of faculty members. *Journal of Education Strategies in Medical Sciences*; 12(01): 153-160. (In Persian).
8. Rostami M, Feiz D, Zare'ei A, Rastegar A, Maleki M. (2018). Designing a conceptual framework for Islamic branding to enter global markets in the industries of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Social-Cultural Strategy*; 7(26): 12-150. (In Persian).
9. Mousavi SN. (2018). Identify and explain the key features of Islamic branding using fuzzy Delphi method. *Journal of Islamic Management*; 26(1): 231-251. (In Persian).
10. Adnan Z. (2013). Theoretical framework for Islamic marketing: Do we need a new paradigm? *International Journal of Business and Social Science*; 4(7):157-165.
11. Jumani ZA, Siddiqui K. (2012). Bases of Islamic branding in Pakistan: perception or believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*; 3(9):840-848.
12. Shojeai 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*; 10(1): 38-46.
13. Ali A, Sherwani M. (2017). Shaping Halal into a brand? Factors affecting consumer's halal brand purchase internation. *Journal of International Food & Agribusiness maretng*; 29(3): 234-259.
14. Temporal P. (2012). Islamic branding and marketing Building Islamic and global business.

حلال و حرام نیست. به علاوه، بسیاری از این متخصصان از درک این واقعیت ابتدایی اسلام عاجزند که حلال امر عادی و حرام استثناء است. در اصل یعنی بیشتر چیزهایی که خداوند خلق کرده و به انسان درباره‌ی آن‌ها آموزش داده حلال خلق شده‌اند. کارهایی که خود بشر انجام می‌دهد موجب می‌شود که این چیزها به حرام تبدیل شوند. برای نمونه، انگور در قرآن میوه‌ای بهشتی معرفی شده است. اما فرآوری آن در قالب نوشیدنی‌های مست کننده، حرامش می‌کند.

با توجه به اهمیت برندسازی اخلاقی - اسلامی و توجه به موازین اخلاقی و ارزشی اسلام در برند لازم است عوامل موثر بر این برندسازی به دقت مورد بررسی قرار گیرد تا راهی برای ورود به بازارهای بین المللی باز شود که دقیقاً هدفی بود که در این پژوهش دنبال شد. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر از مهم ترین عوامل مؤثر بر برندسازی اخلاقی - اسلامی می‌توان به سیستم ارزشهای اخلاقی و سبک زندگی، خود پنداره، دامنه کاربرد، میزان تقاضا، انگاره (تصویر ذهنی) و .. اشاره کرد که بر اساس این تحقیق سیستم ارزشهای اخلاقی و سبک زندگی مؤثرترین عوامل در برندسازی اخلاقی - اسلامی هستند.

### ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

### واژه نامه

1. Brand	برند
2. Branding factors	معیارهای برندسازی
3. Branding perspective	رویکرد برندینگ
4. Organizational culture	فرهنگ سازمانی
5. Ethical branding	برندسازی اخلاقی
6. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
7. Ethical concepts	مفاهیم اخلاقی
8. Ethical-Islamic branding	برندسازی اخلاقی - اسلامی
9. Islamic marketing	بازاریابی اسلامی
10. Islamic ideology	ایدئولوژی اسلامی
11. Conceptual perspectives	رویکردهای مفهومی
12. Cultural perspectives	رویکرد های فرهنگی
13. Risk of investing	ریسک سرمایه گذاری
14. Islamic Bazaar	بازارهای اسلامی
15. Ethics system	سیستم اخلاق

### References

1. Cui CC, Mrad M, Hogg MK. (2017). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*; 87:118-127.



- (MMW). International Journal of Academic Research in business and social sciences; 7: 70-82.
20. Malik K, Shehryar Khan MM. (2016). Islamic branding and marketing: An insight of consumer perception in Pakistan. The Journal of Developing Areas; 50(5): 353-362.
21. Fisher J. (2016). The halal frontier: Muslim's consumers in a globalized market. NewYork: Palgrave Macmillan.
22. Jalil MA, Rahman MK. (2014). The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: An empirical investigation in Malaysia. Journal of Islamic Banking and Finance; 2(1): 209-229.
23. Norhayati Z, Asmat Nizam AT. (2010). Applying Islamic market - oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors, and environment. Journal of Islamic Marketing; 1(1): 51-62.
24. Eidi F. (2015). Explaining the pillars of Islamic marketing model. Journal of Strategic Management Thought; 9(1): 25-58. (In Persian).
- Translated by: Roustaa A, Salehi A. Tehran: Chap O Nashre Bazargani.
15. Khodadad-Hoseini SH, Golabi AM, Yadollahi J. (2014). Designing an entrepreneurial branding process model in small and medium businesses in the food industry. Journal of Brand Management; 1(1): 13-44. (In Persian).
16. Hasangholipour T, Irvani MJ, Notash MR, Anoshe M, Mousavi-neghabi SM. (2015). Designing a small and medium industry development model studied: food and beverage industries. Process of Management and Development; 28(3): 21-45. (In Persian).
17. Alserhan BA. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. Journal of Islamic Marketing; 1(2):101-106.
18. Hunt SD. (2018). The ethics of branding, customer-brand relationship, brand-equity strategy, and branding as societal institution. Journal of Business Research; 95:408-416.
19. Hussin R. (2017). The awareness of Islamic branding among modern Malay Muslim women