

مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی

مریم ملک پور^۱، علی نجابتبخش اصفهانی^۲، علی شاه نظری^۳، مریم سلیمانی^۴

۱- دکترای آینده پژوهی پژوهشگاه شاخص پژوه

۲- استادیار دانشگاه پیام نور

۳- عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

۴- عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

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 تجارت‌های جهان به یک ضرورت اجتناب ناپذیر تبدیل شود. هدف این پژوهش، طراحی مدلی برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی است. متغیرهای مهم تأثیرگذار بر برند حلال با استفاده از روش زمینه‌ای از ادبیات موضوع استخراج شده و مبنای روش دلفی قرار گرفت. در ادامه، پرسشنامه دلفی در اختیار ۳۳ نفر از متخصصان حوزه برند حلال در کشور قرار گرفت. سپس 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 تقسیم بندی متغیرهای رفتاری و محتوایی در دو دسته تقاضامحور و عرضه محور منجر شد. مدل معادلات ساختاری، برآزش مدل را تأیید نموده و مهمترین عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال را عوامل رفتاری تقاضا محور و عرضه محور و همچنین عوامل محتوایی عرضه محور معرفی نمود.

واژه‌های کلیدی: برند حلال، روش دلفی، بازار جهانی.

مقدمه

(عبدالباقی، ۱۳۷۴: ۲۰). حلال یک مفهوم وسیع است که مسلمانان را تشویق می‌کند محصولاتی را بپذیرند که نیکی را در تمام جنبه‌های زندگی ترویج می‌کنند،

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

۲۰۱۱: ۴۸). بدین ترتیب، عوامل بسیاری می‌توانند جایگاه برند حلال را در عرصه بین‌المللی تحت تأثیر قرار دهد. بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق آنست که مدلی جامع، جهت ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی، ارائه شود.

ادبیات تحقیق

برندهای مذهبی اسلامی یا برندهای حلال بر اساس اصول اسلامی ایجاد شده‌اند و مشتریان را به سوی چیزهای مجاز، نه تنها در صنعت غذا بلکه در سایر صنایع مانند صنعت دارو، لوازم آرایشی، تدارکات، پوشاک، خدمات مالی و بانکداری هدایت می‌کنند. شرکت‌هایی که تمایل دارند بازار هدف خود را مشتریان مسلمان قرار دهند به استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی در مقایسه با وقتی که مشتریان سنتی مورد هدف هستند، نیاز دارند. استراتژی‌های آنها باید با ارزش‌ها، استانداردها و رهنمودهای اسلامی مطابقت داشته باشد و آنها باید عوامل مختلفی که می‌تواند موفقیت عملیات آنها را در بازار اسلامی تحت تأثیر قرار دهد در نظر بگیرند (السرحدان، ۲۰۱۰: ۳۵). بررسی ادبیات موضوع برند حلال نشان می‌دهد که در تحقیقات گذشته تلاش‌های چندی در جهت ارتقای جایگاه برند حلال توسط محققین این حوزه صورت گرفته است. در این تحقیقات برای بررسی برند حلال از جنبه‌های مختلف مدل‌های متفاوتی ارائه شده است. به عنوان مثال، مطالعات بسیاری، به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده برند حلال (بویژه غذای حلال) پرداخته‌اند (به عنوان مثال، الم و سیوتی ۲۰۱۱؛ احمد، ۲۰۰۸). سلمان^۴، ۲۰۱۱ نیز در مدل تحقیق خود، عوامل تاثیرگذار بر ادراکات غذای حلال را مورد بررسی قرار

برای مصرف سالم هستند و در محیط سالم و پاکیزه تولید شده‌اند (السرحدان^۱، ۲۰۱۰: ۴۱).

اسلام به عنوان یک مذهب، سریع‌ترین رشد را در بین سایر مذاهب به خود اختصاص داده است و جمعیت مسلمانان، یک چهارم جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد. بدین ترتیب بازار مشتریان مسلمان نیز سریع‌ترین رشد را در جهان داراست (الم و سایوتی^۲، ۲۰۱۱: ۹). به طوری که این جمعیت عظیم یکی از بزرگ‌ترین بخش بیلیونی جهان شناخته شده که تا کنون اندازه آن بین ۱/۵ تا ۱/۸ بیلیون مشتری تخمین زده شده است (السرحدان، ۲۰۱۱: ۲). بازار غذای حلال در سرتاسر جهان هر سال بزرگتر می‌شود. 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 (احمد و سایرین^۳، ۲۰۱۱). برای مسلمانان، برند نمی‌تواند از دین جدا شود که امر می‌کند همه اعمال باید خدایی باشد. وقتی یک مسلمان یک محصول حرام را رد می‌کند یا یک محصول حلال را مصرف می‌کند، این به حساب اعمال نیک او گذاشته می‌شود (السرحدان، ۲۰۱۱: ۱۰۴). مصرف محصولات حلال به دلیل مفاهیم پاکیزگی و خلوص موجود در آنها، در بین مشتریان غیرمسلمان نیز در حال افزایش است (السرحدان، ۲۰۱۰: ۴۰). بنابراین بازار جهانی حلال به عنوان یک بازار بالقوه بسیار سودآور برای عرضه کنندگان محصولات حلال در سراسر جهان به شمار می‌رود. در یک متن اسلامی، دانش بین‌المللی به هیچ عنوان نمی‌تواند جانشین دانش اسلامی شود به این دلیل ساده که بازار اسلامی به طور بنیادی از لحاظ عوامل انگیزشی، ساختار و رفتار متفاوت است (السرحدان،

1. Alserhan, 2010
2. Alam & Sayuti, 2011
3. Ahmad et al, 2011

جایگاه برند حلال شناسایی شد. با توجه به شباهت‌های 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 فرایندهای اجتماعی است که شامل شبکه‌ها، بازیگران اجتماعی و محیط‌های اجتماعی مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی است. عوامل ساختاری، مجموعه چشم‌انداز، ماموریت 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 برای آرایه مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی عبارت است از:

- ۱- عوامل اصلی مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟
- ۲- عوامل فرعی مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟
- ۳- مهمترین عوامل مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی کدام است؟

داده است (سلمان، ۲۰۱۱: ۶۴۲). 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^۱ ۲۰۰۹؛ مختار و بات^۲، ۲۰۱۲). در این مطالعات، مدل‌های مختلفی جهت توجیه رفتار مصرف کننده حلال تبیین شده است. در برخی دیگر از تحقیقات عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال و چالش‌های موجود در این حوزه، به صورت نظری، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است (به عنوان مثال، السرحان، ۲۰۱۰؛ ویلسون^۳، ۲۰۱۱؛ راریک و همکاران^۴، ۲۰۱۱). مطالعات اخیر در حوزه برند حلال، به طراحی مدل برای بهبود زنجیره عرضه حلال پرداخته اند (به عنوان مثال، تایمان^۵ ۲۰۱۱؛ تایمان و دیگران^۶، 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^۷، ۲۰۱۰). 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 پرداخته‌اند، 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 جنبه‌های مختلف و با رویکردی جامع مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور، با بررسی مدل‌های موجود در زمینه برند به طور کلی و همچنین، تحقیقات متعدد موجود در حوزه برند حلال به طور خاص، مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر

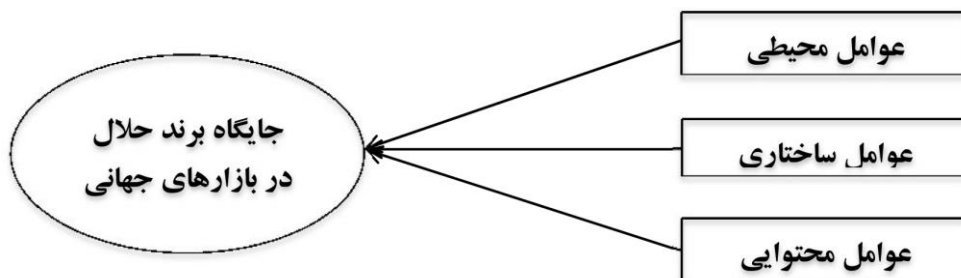
1. Lada et al, 2009
2. Mukhtar & Butt, 2012
3. Wilson, 2011
4. Rarick et al, 2011
5. Tieman M, 2011
6. Tieman et al, 2012
7. Wilson & Liu, 2010

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

| | | |
|--|---------------|---------------|
| دیدگاه افراد در مورد محصولات حلال (لادا، ۲۰۰۹: ۷۰) | عوامل محیطی | |
| میزان وفاداری مشتریانی که محصولات حلال خریداری می کنند (دعایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶؛ سلمان و 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 اقدامات ترفیعی محصولات حلال بعنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی (راجاگاپل و همکاران، ۲۰۱۱؛ شاری، ۲۰۱۰: اعتماد به برند حلال (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹) | | |
| تعهد کاری مستمر تولید و عرضه کنندگان برند حلال (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹) | | |
| باورهای مذهبی تولید و عرضه کنندگان برند حلال (سلمان، ۲۰۱۱: ۶۴۲؛ ویلسون و لیو، ۲۰۱۰) | | |
| خوشنامی برند حلال (بالا کریشنا، ۲۰۱۰: ۱۰) | | |
| میزان مراعات حقوق بشر توسط محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴) | | |
| میزان رضایت حاصل شده در اثر خرید محصولات حلال (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۹) | | |
| آگاه سازی مردم در مورد برند حلال (جاسمالیان و ناسوشن ^۷ ، ۲۰۱۰: ۸۸؛ راجاگاپل و همکاران، ۲۰۱۱؛ عبدالعزیز و ووی، ۲۰۱۲) | | عوامل ساختاری |
| ساختار توزیع محصولات حلال بعنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی (شاری، ۲۰۱۰: ۴۵۸) | | |
| وجود لوگوی واحد بین المللی برای محصولات حلال در بازارهای جهانی (لادا و همکاران، ۲۰۰۹) | | |
| وجود کمیته ناظر بین المللی برای تولید و عرضه محصولات حلال در بازارهای جهانی | عوامل محتوایی | |
| کیفیت محصولات دارای برند حلال (احمد، ۲۰۰۸؛ چنگ، ۲۰۰۸؛ عبدالعزیز و ووی، ۲۰۱۲) | | |
| ویژگیهای محصولات حلال بعنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی (شاری، ۲۰۱۰: ۴۵۸) | | |
| قیمت محصولات حلال بعنوان یک عنصر آمیخته بازاریابی (شاری، ۲۰۱۰: ۴۵۸) | | |
| فرایند گواهی حلال ^۸ شاری، ۲۰۱۰: ۴۵۸؛ راجاگاپل و همکاران، ۲۰۱۱) | | |
| همخوانی اجزای محصولات حلال با هدف از توسعه آن (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۶، ۷۳) | | |
| بهداشتی بودن محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴) | | |
| طیب و پاکیزه بودن محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴) | | |
| سادگی محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴) | | |
| میزان صداقت و شفافیت موجود در محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴) | | |
| خلوص موجود در محصولات حلال (السرхан، ۲۰۱۰: ۱۰۴) | | |

1. lada, 2009, 70
2. Salman & Siddigui 2011.
3. Rajagopal et al, 2011
4. Shaari, 2010
5. Abdul Aziz & Vui, 2012
6. balakrishnan, 2010
7. Jusmaliani & Nasution, 2011
8. Cheng, 2008.

شناسایی شده، آنها در سه بعد عوامل محیطی، ساختاری و محتوایی طبقه بندی شدند. بدین ترتیب مدل مفهومی تحقیق بر اساس ادبیات موضوع به صورت زیر ترسیم می گردد.



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 و ترکیبی از روش های هدف دار یا قضاوتی و زنجیره ای 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

مدل مفهومی تحقیق

مهمترین متغیرهای تأثیر گذار بر جایگاه برند حلال با توجه به ادبیات موضوع و با بررسی مدل های موجود در زمینه برند به طور کلی و همچنین، تحقیقات متعدد موجود در حوزه برند حلال به طور خاص، شناسایی شد. سپس با توجه به شباهت های موجود بین متغیرهای

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع بنیادی و از نظر نحوه بدست آوردن داده ها از نوع تحقیق توصیفی (پیمایشی) است.

جامعه و نمونه آماری: تمامی افراد صاحب نظر در حوزه برند حلال در کشور جمهوری اسلامی ایران که حدود ۱۰۰ نفر هستند. 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 از داده 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

گردید و از پایا بودن آنها اطمینان حاصل شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول زیر است.

جدول ۲- مقادیر ضریب آلفای کرونباخ در روش

دلفی

| ضریب آلفا | پرسشنامه |
|-----------|--------------------|
| ۰/۸۴۴ | پرسشنامه دور اول |
| ۰/۸۹ | پرسشنامه دور دوم |
| ۰/۹۳ | پرسشنامه دور سوم |
| ۰/۹۶ | پرسشنامه دور چهارم |

تحلیل داده‌ها:

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 ۲۱/۲ درصد دکتری بوده‌اند. 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 ۱۷/۴۳ است. 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 پرسشنامه‌ها، متغیرهای جدید پیشنهادی توسط متخصصان 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 سوال 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 است. نتایج آزمون میانگین برای ۲۸ متغیر نهایی در جدول ۳ آمده است. لازم به ذکر است که برای بررسی میزان توافق بین دیدگاه‌های اعضای پنل در مورد رتبه عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی، در پرسشنامه‌های 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 هم‌اهنگی کندال^۱ مورد محاسبه قرار گرفت.

جدول ۳- نتایج آزمون میانگین برای ۲۸ متغیر نهایی

| رتبه متغیرها | آماره آزادی (t) | درجه آزادی | sig | میانگین | انحراف معیار | مولفه | ابعاد |
|--------------|-----------------|------------|-----|---------|--------------|---|-------------|
| ۱ | ۸/۶۵ | ۳۲ | ۰/۰ | ۴/۰۶ | ۰/۷۰ | طیب و پاکیزه بودن محصولات حلال | محتوا m |
| ۲ | ۱۰/۹۴ | ۳۲ | ۰/۰ | ۴/۳۰ | ۰/۶۸ | بهداشتی بودن محصولات حلال | |
| ۳ | ۱۳/۵۴ | ۳۲ | ۰/۰ | ۴/۴۵ | ۰/۶۲ | میزان مراعات احکام شرعی در فرآیند تولید محصولات | |
| 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 | |
| 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 | |
| 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 | |
| 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 لوگوی واحدین المللی برای محصولات حلال | |
| ۵ | ۱۱/۸۷ | ۳۲ | ۰/۰ | ۴/۳۳ | ۰/۶۴ | وجود کمیته ناظرین المللی برای تولید و عرضه | |
| ۶ | ۳/۵۳ | ۳۲ | ۰/۰ | ۳/۵۷ | ۰/۹۴ | وجود قوانین تسهیل کننده صادرات و واردات | |
| 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 | |
| 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 | دیدگاه افراد در مورد 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 از طراحی و توسعه برند حلال در بازار | راهبرد h |
| ۲ | ۹/۲۸ | ۳۲ | ۰/۰ | ۴/۱۵ | ۰/۷۱ | اهداف مدنظر از طراحی و توسعه برند حلال در بازار | |

نتایج حاصل از محاسبه ضریب همبستگی کندال (w) در جدول زیر آمده است.

جدول ۴- ضریب همابستگی کندال برای دور سوم و چهارم دلفی

| 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 می‌دهد 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 می‌دهد که بین دیدگاه‌های اعضای پنل در مورد رتبه بندی متغیرها اتفاق نظر قوی حاصل شده است. شایان ذکر است صرف معنادار بودن آماری ضریب W برای توقف فرآیند دلفی کفایت نمی‌کند. 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 می‌دهد 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 می‌رسد. جهت بررسی مهمترین عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال، از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی در ادامه آمده است.

نتایج تحلیل عاملی

عامل محتوا

ارزش KMO برای عامل محتوا ۰/۶۷ است و آزمون بارتلت دارای سطح معناداری ۰/۰۰ است ($\text{sig} < 0.5$) که نشان می‌دهد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۵- مقدار KMO و آزمون بارتلت و سطح معنی داری عامل محتوا

| | |
|---------|---------------|
| ۰/۶۷۳ | KMO |
| ۱۷۰/۲۹۷ | بارتلت |
| ۰/۰۰۰ | سطح معنی داری |

جدول ۶- کل واریانس توضیح داده شده برای عامل محتوا

| مؤلفه | مقادیر ویژه | | | ضرایب اشتراک استخراجی | | | جمع ضرایب چرخش یافته | | |
|-------|-------------|-----------|-----------------|-----------------------|-----------|-----------------|----------------------|-----------|-----------------|
| | ضرایب | % واریانس | % واریانس تجمعی | ضرایب | % واریانس | % واریانس تجمعی | ضرایب | % واریانس | % واریانس تجمعی |
| ۱ | ۴/۳۰۱ | ۴۳/۰۱۳ | ۴۳/۰۱۳ | ۴/۳۰۱ | ۴۴/۰۱۳ | ۴۴/۰۱۳ | ۳/۳۲۶ | ۳۳/۲۶۴ | ۳۳/۲۶۴ |
| ۲ | ۲/۰۸۶ | ۲۰/۸۶۲ | ۶۳/۸۷۵ | ۲/۰۸۶ | ۲۰/۸۶۲ | ۶۳/۸۷۵ | ۳/۰۶۱ | ۳۰/۶۱۱ | ۶۳/۸۷۵ |
| ۳ | ۰/۸۲۸ | ۸/۲۷۸ | ۷۲/۱۵۴ | | | | | | |
| ۴ | ۰/۸۲۱ | ۸/۲۰۶ | ۸۰/۳۶۰ | | | | | | |
| ۵ | ۰/۶۴۶ | ۶/۴۶۲ | ۸۶/۸۲۲ | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--------|-------|----------|----|
| | | | | | | ۹۱/۴۹۶ | ۴/۶۷۳ | ۰/۴۶۷ | ۶ |
| | | | | | | ۹۵/۳۷۸ | ۳/۸۸۲ | ۰/۳۸۸ | ۷ |
| | | | | | | ۹۷/۵۹۵ | ۲/۲۱۷ | ۰/۲۲۲ | ۸ |
| | | | | | | ۹۹/۰۳۵ | ۱/۴۴۰ | ۰/۱۴۴ | ۹ |
| | | | | | | ۱۰۰/۰۰ | ۰/۹۶۵ | ۶۴۹ E-02 | ۱۰ |

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می دهد که در ادامه ماتریس چرخش یافته عاملی مربوط به عامل سؤالات مربوط به عامل محتوا در حدود ۶۴٪ از واریانس عوامل مؤثر بر برند حلال را پوشش می دهد.

جدول ۷- ماتریس ضرایب چرخش یافته برای عامل محتوا

| ردیف | متغیر | اجزاء | |
|------|--|------------|------------|
| | | طبقه اول | طبقه دوم |
| ۱ | طیب و پاکیزه بودن محصولات حلال | ۰/۷۳۸ | ۰/۱۷۱ |
| ۲ | بهداشتی بودن محصولات حلال | ۰/۷۷۴ | ۴/۴۶ E-02 |
| ۳ | میزان مراعات احکام شرعی در فرآیند تولید محصولات حلال | ۰/۶۴۱ | ۱/۰۷۰ E-02 |
| ۴ | کیفیت محصولات حلال | ۰/۷۰۸ | ۰/۱۷۶ |
| ۵ | تطبیق آمیخته بازاریابی محصولات حلال با شرایط محیطی بازار هدف | ۰/۸۱۲ | ۹/۴۵۴ E-02 |
| ۶ | بسته بندی محصولات حلال | ۱/۹۹۶ E-02 | ۰/۹۱۰ |
| ۷ | میزان رعایت صداقت در فرآیند تولید محصولات حلال | -۰/۲۸ | ۰/۹۰۳ |
| ۸ | میزان شفاف بودن فرآیند تولید محصولات حلال برای مشتریان | ۰/۲۳۱ | ۰/۸۳۱ |
| ۹ | رقابت پذیری عرضه برند حلال با سایر برندهای بازار | ۰/۶۵۸ | ۰/۴۷۸ |
| ۱۰ | قیمت محصولات حلال در مقایسه با محصولات مشابه بازار | ۰/۳۵۵ | ۰/۶۵۴ |

بر اساس جدول فوق، متغیرهای محتوایی اول تا پنجم بیشترین بار را روی عامل اول و متغیرهای ششم تا دهم بیشترین بار را روی عامل دوم دارند. بدین ترتیب محور تأکید هر دسته از عوامل، نام‌های مصرف کننده محور و عرضه کننده محور برای این دو دسته عوامل انتخاب گردید. این دو طبقه در جدول ۵ آمده است.

جدول ۸- تقسیم بندی متغیرهای محتوایی به دو طبقه تقاضا محور و عرضه محور

| عوامل محتوایی | |
|--|--|
| عوامل عرضه محور | عوامل تقاضا محور |
| بسته بندی محصولات حلال | طیب و پاکیزه بودن محصولات حلال |
| میزان رعایت صداقت در فرآیند تولید محصولات حلال | بهداشتی بودن محصولات حلال |
| میزان شفاف بودن فرآیند تولید محصولات حلال برای مشتریان | میزان مراعات احکام شرعی در فرآیند تولید محصولات حلال |
| رقابت پذیری عرضه برند حلال با سایر برندهای بازار | کیفیت محصولات حلال |
| قیمت محصولات حلال در مقایسه با محصولات مشابه بازار | تطبیق آمیخته بازاریابی محصولات حلال با شرایط محیطی بازار هدف |

عامل ساختار

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که سؤالات مربوط به عامل ساختار تقریباً ۶۲٪ از واریانس کل عوامل مؤثر بر برند حلال را برآورد می‌کنند.

۳- ارزش KMO برای این عامل ۰/۸۵ است و آزمون بارتلت دارای سطح معناداری ۰/۰ است که نشان می‌دهد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

جدول ۱۰- کل واریانس توضیح داده شده برای عامل ساختار

| ضرایب اشتراک استخراجی | | | مقادیر ویژه | | | مؤلفه |
|-----------------------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------|-------|
| ٪ واریانس تجمعی | ٪ واریانس | ضرایب | ٪ واریانس تجمعی | ٪ واریانس | ضرایب | |
| ۶۲/۲۷۲ | ۶۲/۲۷۲ | ۳/۷۳۶ | ۶۲/۲۷۲ | ۶۲/۲۷۲ | ۳/۷۳۶ | ۱ |
| | | | ۷۴/۵۷۶ | ۱۲/۳۰۵ | ۰/۷۳۶ | ۲ |
| | | | ۸۴/۲۳۵ | ۹/۶۵۹ | ۰/۵۸۰ | ۳ |
| | | | ۹۰/۹۱۸ | ۶/۶۸۳ | ۰/۴۰۱ | ۴ |
| | | | ۹۶/۳۳۲ | ۵/۴۱۳ | ۰/۳۲۵ | ۵ |
| | | | ۱۰۰/۰۰ | ۳/۶۶۸ | ۰/۲۲۰ | ۶ |

جدول ۱۱- ماتریس ضرایب چرخش یافته برای عامل ساختار

| اجزاء | متغیر | ردیف |
|-------|---|------|
| ۰/۸۴۵ | اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب جهت معرفی برند حلال | ۱ |
| ۰/۸۰۸ | وجود سیستمهای بازاریابی حمایت کننده برند حلال | ۲ |
| ۰/۸۳۷ | میزان در دسترس بودن محصولات حلال در سطح بازار | ۳ |
| ۰/۸۷۳ | وجود لوگوی واحدین المللی برای محصولات حلال در بازارهای جهانی | ۴ |
| ۰/۷۱۴ | وجود کمیته ناظرین المللی برای تولید و عرضه محصولات حلال در بازارهای جهانی | ۵ |
| ۰/۶۳۰ | وجود قوانین تسهیل کننده صادرات و واردات محصولات حلال در میان کشورهای اسلامی | ۶ |

جدول ۱۲- مقدار KMO و آزمون بارتلت و سطح معنی داری عامل رفتار

| | |
|---------|---------------|
| ۰/۸۲۸ | KMO |
| ۱۸۰/۲۴۱ | بارتلت |
| ۰/۰۰۰ | سطح معنی داری |

جدول فوق نشان می‌دهد که مولفه‌های تشکیل دهنده عامل ساختار در یک جزو قرار دارند. ارزش KMO برای این عامل ۰/۸۳ است و آزمون بارتلت دارای سطح معناداری ۰/۰ است که نشان می‌دهد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

ارزش KMO برای این عامل ۰/۸۳ است و آزمون بارتلت دارای سطح معناداری ۰/۰ است که نشان می‌دهد که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند.

عامل رفتار

جدول ۱۳- کل واریانس توضیح داده شده برای عامل رفتار

| مؤلفه | مقادیر ویژه | | | ضرایب اشتراک استخراجی | | | جمع ضرایب چرخش یافته | | |
|-------|-------------|-----------|-----------------|-----------------------|-----------|-----------------|----------------------|-----------|-----------------|
| | ضرایب | % واریانس | % واریانس تجمعی | ضرایب | % واریانس | % واریانس تجمعی | ضرایب | % واریانس | % واریانس تجمعی |
| ۱ | ۵/۶۱۱ | ۵۶/۱۰۵ | ۵۶/۱۰۵ | ۵/۶۱۱ | ۵۶/۱۰۵ | ۵۶/۱۰۵ | ۴/۴۳۶ | ۳۴/۳۶۳ | ۳۴/۳۶۳ |
| ۲ | ۱/۰۷۳ | ۱۰/۷۲۶ | ۶۶/۸۳۱ | ۱/۰۷۳ | ۱۰/۷۲۶ | ۶۶/۸۳۱ | ۳/۲۴۷ | ۳۲/۴۶۸ | ۶۶/۸۳۱ |
| ۳ | ۰/۷۷۵ | ۷/۷۴۸ | ۷۴/۵۷۹ | | | | | | |
| ۴ | ۰/۷۰۲ | ۷/۰۱۷ | ۸۱/۵۹۶ | | | | | | |
| ۵ | ۰/۵۳۷ | ۵/۳۷۲ | ۸۶/۹۶۸ | | | | | | |
| ۶ | ۰/۴۳۱ | ۴/۳۱۴ | ۹۱/۲۸۳ | | | | | | |
| ۷ | ۰/۳۸۱ | ۳/۸۰۷ | ۹۵/۰۹۰ | | | | | | |
| ۸ | ۰/۱۹۷ | ۱/۹۷۱ | ۹۷/۰۶۱ | | | | | | |
| ۹ | ۰/۱۶۵ | ۱/۶۵۱ | ۹۸/۷۱۲ | | | | | | |
| ۱۰ | ۰/۱۲۹ | ۱/۲۸۸ | ۱۰۰/۰۰ | | | | | | |

در آنالیز حاضر، تنها دو جزء با مقدار ویژه بزرگتر از ۱ باقیمانده اند که ۶۷٪ از واریانس را برآورد می‌کنند.

جدول ۱۴- ماتریس ضرایب چرخش یافته برای عامل رفتار

| ردیف | متغیر | اجزاء | |
|------|---|----------|------------|
| | | طبقه اول | طبقه دوم |
| ۱ | اعتماد به برند حلال | ۰/۴۷۶ | ۰/۷۲۴ |
| ۲ | توجه به فرهنگ بومی مصرف کنندگان | ۰/۷۸۰ | ۰/۳۷۵ |
| ۳ | رضایت مصرف کنندگان محصولات حلال | ۰/۷۴۲ | ۰/۳۴۴ |
| ۴ | خوشنمایی برند حلال | ۰/۵۵۶ | ۰/۶۵۵ |
| ۵ | ارایه محصولات حلال متناسب با نیازهای مصرف کنندگان | ۰/۷۷۹ | ۴/۴۲۰ E-02 |
| ۶ | خوشنمایی موسسه صادرکننده گواهی حلال | ۰/۶۰۳ | ۰/۲۶۲ |
| ۷ | دیدگاه افراد درمورد محصولات حلال | ۰/۱۴۰ | ۰/۸۱۳ |
| ۸ | وفاداری مصرف کنندگان محصولات حلال | ۰/۲۸۵ | ۰/۷۴۳ |
| ۹ | باورهای مذهبی تولیدکنندگان محصولات حلال | ۰/۲۱۵ | ۰/۷۶۰ |
| ۱۰ | تعهد کاری مستمر تولیدکنندگان محصولات حلال | ۰/۷۹۰ | ۰/۴۱۷ |

جدول ماتریس چرخش یافته عاملی مربوط به عامل رفتار نشان می‌دهد که ۱۰ مؤلفه رفتار به دو جزو دارای بار عاملی بالا و پایین دسته بندی شده است. در حالی که متغیرهای ۲، ۳، ۵، ۶ و ۱۰، دارای بارعاملی بالایی برای جزو اول است دارای بار عاملی پایینی برای جزو دوم است. به همین ترتیب، متغیرهای ۱، ۴، ۷، ۸ و ۹ دارای بارعاملی بالا برای جزو دوم است. بدین ترتیب مؤلفه‌های عامل رفتار در دو طبقه قرار می‌گیرند. این دو طبقه با توجه به محور تأکید عوامل آنها به نام‌های مصرف کننده محور و عرضه کننده محور نامیده شد.

دوم است. به همین ترتیب، متغیرهای ۱، ۴، ۷، ۸ و ۹ دارای بارعاملی بالا برای جزو دوم است. بدین ترتیب مؤلفه‌های عامل رفتار در دو طبقه قرار می‌گیرند. این دو طبقه با توجه به محور تأکید عوامل آنها به نام‌های مصرف کننده محور و عرضه کننده محور نامیده شد.

این عوامل در جدول ۱۵ آمده است.

جدول ۱۵- تقسیم بندی متغیرهای رفتاری به دو طبقه تقاضا محور و عرضه محور

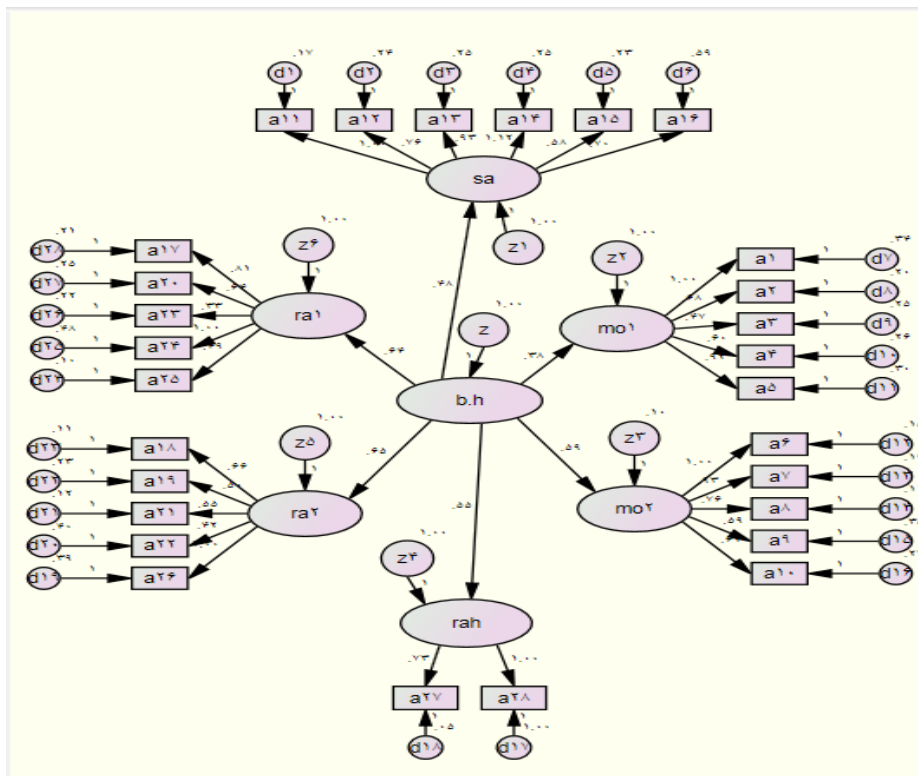
| عوامل رفتاری | |
|---|--|
| عوامل عرضه محور | عوامل تقاضا محور |
| توجه به فرهنگ بومی مصرف کنندگان | اعتماد به برند حلال |
| رضایت مصرف کنندگان محصولات حلال | خوشنامی برند حلال |
| ارایه محصولات حلال متناسب با نیازهای مصرف کنندگان | دیدگاه افراد در مورد محصولات حلال |
| خوشنامی موسسه صادر کننده گواهی حلال | وفاداری مصرف کنندگان محصولات حلال |
| تعهد کاری مستمر تولید کنندگان محصولات حلال | باورهای مذهبی تولید کنندگان محصولات حلال |

طبق تحلیل های آماری، شاخص های ۵ گانه برازش مدل مقدار قابل قبولی داشته و بنابراین می توان اعتبار آن مدل را پذیرفت. بنابراین اعتبار مدل بدست آمده برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی قابل تأیید است.

در ادامه نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری برای بررسی اعتبارسنجی مدل بدست آمده، ارائه شده است.

اعتبارسنجی (برازش) مدل ساختاری

به منظور اعتبارسنجی مدل، شاخص های ۵ گانه برازش مورد محاسبه قرار گرفت. این شاخص ها و مقادیر آنها بدین ترتیب است:



P=0.07 CMIN/DF=2.5 CFI=0.75 PCFI=0.62 RMSEA=0.02

از عوامل محتوایی و رفتاری تعریف گردید. بر این اساس مدل تحقیق که عوامل مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال مشتمل بر عوامل ساختاری، عوامل راهبردی، عوامل محتوایی تقاضا و عرضه محور و همچنین عوامل رفتاری تقاضا و عرضه محور تعریف شده است، با استفاده از مدل معادلات ساختاری بررسی شد. بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری، برازش مدل مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که مهمترین عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال شامل عوامل رفتاری تقاضا محور (بار عاملی ۰/۶۴)، عرضه محور (بار عاملی ۰/۶۵)، و همچنین عوامل محتوایی عرضه محور (بار عاملی ۰/۵۹) است. سایر عوامل یعنی عوامل ساختاری (بار عاملی ۰/۴۸)، عوامل محتوایی تقاضا محور (بار عاملی ۰/۳۸) و عوامل راهبردی (بار عاملی ۰/۵۵) تأثیر کمتری بر ارتقای جایگاه برند حلال خواهند داشت. با توجه به آنکه عوامل رفتاری بیشترین تأثیر را بر جایگاه برند حلال نشان داد، بنابراین توجه به رفتار مصرف کنندگان بازار محصولات حلال اهمیت بسزایی می یابد. بر این اساس متخصصین برند حلال بایستی در تدوین استراتژی‌های بازاریابی برای محصولات حلال، متغیرهای رفتاری مصرف کنندگان محصولات حلال را مطالعه دقیق نموده و با توجه به این متغیرها، به طرح ریزی برنامه‌های بازاریابی جهت ورود به بازارهای حلال مبادرت نمایند. این نتیجه بر اهمیت تحقیقات بازاریابی در زمینه رفتار مصرف کنندگان محصولات حلال تأکید می نماید. علاوه بر آن متغیرهای محتوایی مهم و تأثیر گزار بر جایگاه برند حلال (عرضه محور) عمدتاً عوامل قابل کنترل (4P) بازاریابی را دربرمی گیرد. بنابراین برای تدوین برنامه‌های آمیخته بازاریابی بایستی تدابیر

بررسی مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که از بین عوامل در نظر گرفته شده، عوامل رفتاری تقاضا محور با بار عاملی ۰/۶۴ و عرضه محورها بار عاملی ۰/۶۵ و همچنین عوامل محتوایی عرضه محور با بار عاملی ۰/۵۹ بیشترین تأثیر را بر ارتقای برند حلال خواهد داشت. این در حالی است که عوامل راهبردی (با بار عاملی ۰/۵۵)، عوامل ساختاری (با بار عاملی ۰/۴۸) و عوامل محتوایی تقاضا محور (با بار عاملی ۰/۳۸) تأثیر کمتری را بر برند حلال نشان داده اند. از بین عوامل محتوایی عرضه محور، "رقابت پذیری عرضه برند حلال با سایر برندهای بازار" با بار عاملی ۰/۳۵ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. از بین عوامل رفتاری تقاضا محور، "وفاداری مصرف کنندگان محصولات حلال" (با بار عاملی ۰/۴۸) و از بین عوامل رفتاری عرضه محور، "خوشنامی مؤسسه صادرکننده گواهی حلال" (با بار عاملی ۰/۴۰) بیشترین اهمیت را داشته اند.

بحث و 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 اصلی و فرعی تأثیر گذار بر جایگاه برند حلال شناسایی شدند. با مشخص شدن متغیرها و انجام روش تحلیل عاملی مهمترین عوامل مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی شناسایی شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که متغیرهای عامل محتوایی و رفتاری هر یک در دو طبقه جداگانه تقسیم بندی می شوند. بر اساس محور تأکید این متغیرها، دو دسته عوامل تقاضا محور و عرضه محور برای هر کدام

۳- دعایی، حبیب الله. (۱۳۸۹)، مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک؛ بررسی های بازرگانی، تهران.

۴- سیدجوادین، سیدرضا (۱۳۸۶)، عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، شماره ۲۵، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی در مدیریت، تهران.

۵- فواد عبدالباقی، محمد (۱۳۷۴)، المعجم المفهرس لالفاظ القرآن الکریم، تهران، انتشارات اسلامی.

6- Abdul Aziz, Y., Vui, C. N., 2012, the Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims' Purchase Intention, 3rd

7- International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 12 - 13 March 2012. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia, Website:

8- www.internationalconference.com.my

9- Ahmad, H., Fazullah, A., Borham, A. J., Hashim, H., Razak, M. A., (2011), Halal Studies In Universities: A Way Forward To Manage Halal Business, International Journal of Arts and Sciences Conference (JAS2011) Austria.

10- Ahmed, A., (2008), Marketing of halal meat in the United Kingdom, Supermarkets versus local shops, British Food Journal, Vol. 110 No. 7, pp. 655-670,

11- Alam, S.S., Sayuti, N.M., (2011), Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, International Journal of Commerce and Management Vol. 21 No. 1, pp. 8-20.

12- Alserhan, B. A., (2011), Researching Muslim Consumers: Do they represent the Fourth-Billion Consumer Segment?, UAEU-FBE-Working Paper Series, pp. 2-9.

13- Alserhan, B. A., (2010), On Islamic branding: brands as good deeds, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 2, pp. 101-106.

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

15- Mukhtar, A., Mohsin Butt, M., Intention to choose Halal products: the role of religiosity, Journal of Islamic Marketing Volume: 3 Issue: 2 2012.

16- Balakrishnan, M. S; Nekhili, R., Lewis, V., (2011), destination brand components, International journal of culture, tourism and hospitality research, vol.5, England.

تخصصی و حرفه‌ای اندیشیده شود. لازم به ذکر است در صورتی که بتوان وضعیت عوامل 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 است. به عبارت دقیق تر با بهبود وضعیت یک عامل بدون تغییر مثبت در وضعیت عامل یا عوامل دیگر نمی توان توقع ارتقای برند حلال 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.

محدودیت‌های تحقیق

از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر می توان به کم بودن تعداد متخصصین موجود در زمینه برند حلال در کشور ایران اشاره کرد. بدیهی است تعداد بیشتر اعضای پنل در روش دلفی می تواند به مدل معتبرتر در زمینه ارتقای جایگاه برند حلال منجر شود. محدودیت دیگر این تحقیق آنست که ایران یک کشور اسلامی است و ممکن است انجام این تحقیق در کشورهای غیراسلامی به نتایج متفاوتی منجر شود. بنابراین انجام تحقیقات دیگر در این زمینه در کشورهای غیراسلامی ضرورت دارد.

منابع

۱- قرآن کریم

۲- دهدشتی، زهره (۱۳۸۹)، مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان، شماره ۲۰، فصلنامه علوم مدیریت ایران، تهران.

- awareness and perceptions towards halal food in Pakistan, *INTERDISCIPLINARY Journal of Contemporary Research in Business*, VOL 3, NO 2.
- 22- Shaari, J.A.N; Arifin, N. S. B. M, (2010), dimension of halal purchase intention: A preliminary study, *International review of business research*, vol.6, Egypt.
- 23- Tieman, M., Jack G.A.J. van der Vorst, Maznah Che Ghazali, Principles in halal supply chain management, *Journal of Islamic Marketing* Volume: 3 Issue: 3 2012.
- 24- Tieman, M. The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews, *Journal of Islamic Marketing* Volume: 2 Issue: 2 2011.
- 25- Wilson, J. A.J., Liu, J., 2010, shaping the halal into a brand, *journal of Islamic marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123.
- 26- Wilson, J., (2011), the challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal, vol.2, *journal of Islamic marketing*, England.
- 17- Cheng, P, L, K. (2008), the Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward, *The Icfai University Journal of Brand Management*, Vol. V, No. 4.
- 18- Lada, S., Tanakinjal, G.H., Amin, H, (2009), predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and management*, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76.
- 19- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C., Feldman, L., (2011), Is It Kosher? No, It's Halal: A New Frontier in Niche Marketing, *Proceedings of the International Academy for Case Studies*, Volume 18, Number 1, pp 51-55.
- 20- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., Satapathy, S., (2011), Halal certification: implication for marketers in UAE, *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 2, pp. 138-153.
- 21- Salman, F & Siddigui, K, (2011), An exploratory study for measuring consumers

