

کد BD-00092-AB

تحلیل شکاف برند طیب در مرحله معرفی دوره عمر در بازار داخلی

سعید جلالیان^۱، علیرضا کرباسی^۲

۷- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

۸- استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

jalalian.s@mail.um.ac.ir

چکیده

برند طیب با هدف حمایت از مصرف کنندگان مسلمان از طریق اجرای یک زنجیره غذایی بر اساس مبانی اسلامی در کلیه مراحل زنجیره، مطرح گردیده است. برندها، ارتباط تنگاتنگی با احساسات و باورها دارند به خصوص زمانی که مذهب در میان باشد. هرگونه انحراف اهداف مطلوب برند، از احساس و ادراک مشتریان، منجر به فاصله ای بین آن دو می شود که به شکاف برند مرتبط می شود. تحلیل شکاف برند و عوامل آن به صاحبان برند در تدوین راهبردها و افزایش کمی و کیفی دوره عمر برند کمک می کند. در این مقاله، ارزیابی جوانب مختلف برند با تکمیل پرسشنامه پنج نقطه ای لیکرت توسط ۱۳۰ نفر در بهار ۱۴۰۱، انجام شده است. طبق نتایج حاصل از بررسی پاسخ ها با ابزارهای توصیفی و آزمون ناپارامتریک رتبه بندی فریدمن، بیشترین میزان شکاف برند، در جنبه مشتریان برند ملاحظه شد. از این رو پیشنهاد شد، رویکردهای مشتری محور در طراحی و تنوع بخشی محصولات، ترتیب عرضه به بازار و ویژگی سازگاری با سبک زندگی مسلمانان مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: برند طیب، شکاف برند، آزمون ناپارامتریک فریدمن

مقدمه

تغییرات جمعیتی و قدرت خرید مصرف کنندگان مسلمان و موفقیت کارآفرینان مسلمان، بازاریابی اسلامی را به حوزه ای علمی و مدیریتی تبدیل کرده است. برندسازی اسلامی یک رویکرد برندسازی منطبق بر اصول شریعت است و یک برند اسلامی باید تمام جنبه های برند را برای مصرف کنندگان مسلمان برآورده کند، زیرا آنها کالاها یا خدماتی را مصرف می کنند که قوانین و هنجارهای اسلامی را تامین کرده باشند. در واقع، مصرف کنندگان مسلمان برندهایی را می خواهند که با آنها صحبت کند Mohd Yusof, & (Wan Jusoh, 2013).

برندها ارتباط تنگاتنگی با احساسات و باورها دارند، به خصوص زمانی که مذهب در میان باشد. بین باور مشتریان به برند و موفقیت برند ارتباط مستقیمی وجود دارد. باور مصرف کنندگان بر رفتار آنها تأثیر می گذارد و در نهایت، نتیجه کسب و کار را رقم می زند. هرگونه انحراف اهداف مطلوب برند، از احساس و ادراک مشتریان، منجر به فاصله ای بین آن دو می شود که به "شکاف برند" مرتبط می شود. مفهوم شکاف برند برای توصیف انحراف بین دیدگاه صاحبان برند و باور جامعه هدف در مورد برند، استفاده می شود (Neumeier, 2005).

شکاف برند، تفاوت بین آنچه برند می خواهد به آن دست یابد و آنچه که بازار به آن باور دارد را توصیف می کند. از آنجایی که ادراک مصرف کننده کلید ارزش ویژه برند است، شناخت رفتار وی بسیار تعیین کننده خواهد بود. این شناخت، اطلاعات مهمی در

مورد نحوه واکنش آنها در مواجهه با یک رویداد را ارائه می دهد و به صاحبان برند کمک می کند به طور موثر و کارآمدتری نسبت به شوک ها و نوسانات واکنش نشان دهند و در نتیجه به طول عمر برند بیافزایند. (Gonzalez, 2017)

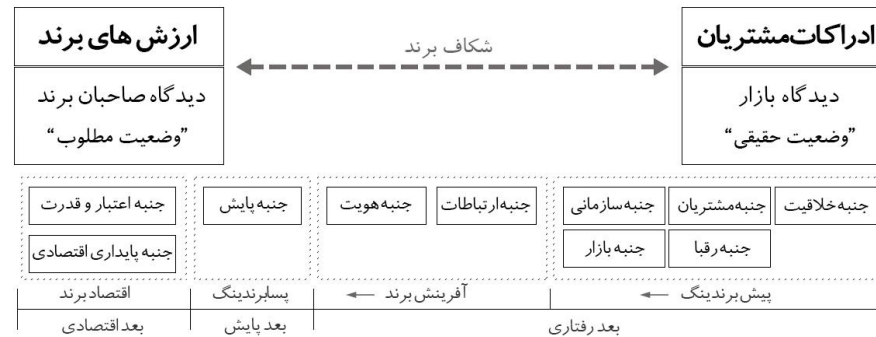
برند طیب با هدف حمایت از مصرف کنندگان مسلمان از طریق اجرای یک زنجیره غذایی بر اساس مبانی اسلامی و تضمین کننده عناصر نگرشی و راهبردی دین در کلیه مراحل زنجیره، مطرح گردیده است. برند طیب حاصل تبدیل معیارهای اسلامی در زمینه مواد غذایی به محصول و استانداردهای غذایی است و نه تنها بر مواد تشکیل دهنده تمرکز می کند، بلکه همه جوانب تولید را مورد ارزیابی قرار می دهد. ایده پردازان طیب، این برتری را به عنوان نقطه قوت برند طیب نسبت به برند حلال در نظر گرفته اند و با استخراج تأکیدات قرآنی، این برند را به بازار معرفی کردند (زمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

ادبیات اقتصادی طیب، به طور محدودی مورد بحث قرار گرفته است. عالی پور و مهدوی (۱۳۹۳)، معماری پور و صمدانیان (۱۳۹۵)، زمانی، بالندری و رضوی زاده (۱۳۹۶)، ناجی، زمانی و فیضی (۱۳۹۷)، احمدزاده و زمانی (۱۳۹۸)، زمانی، ناجی، افخمی، احمدزاده و شهیدی (۱۳۹۹) و رضوی زاده، جهانی و زمانی (۱۴۰۰) نشان دادند که مبنا قراردادن گزاره های دینی در زمینه فناوری غذایی شکل دهنده برندی برتر در مقیاس ملی و بین المللی با عنوان طیب خواهد بود از جمله در تأثیرپذیری مواد غذایی در تمام زنجیره تامین (مزرعه تا سفره)، اثرگذاری بر جسم و روح، آثار درمانی و دارویی غذا، آثار بین نسلی (ژنتیکی) و ... ، چرا که همزمان شاخص های محصولات غذایی حلال، ارگانیک و فراسودمند را نیز دارا هستند.

پیش بینی می شود تا سال ۲۰۵۰، جمعیت مسلمانان از ۲۴/۹ درصد فعلی، به ۳۰ درصد کل جمعیت جهان برسد (مرکز تحقیقات پیو، ۲۰۲۱). از سوی دیگر چندین مطالعه هم نشان داده اند که مصرف کنندگان غیرمسلمان جذب مزایای بالقوه فرآورده های حلال شده اند (Mathew, 2014; Lee et al, 2016; Yan et al, 2017). این ها، نقش بازاریابی اسلامی را پررنگ نموده و اندازه بازار بالقوه ای را فراهم می کند. در همه مراحل دوره عمر برند، اطلاع از نگاه حقیقی بازار و انحراف آن از نگاه صاحبان برند، لازمه هر برنامه استراتژیک جهت رفع خلاء ها و چالش هاست تا در جهت حداقل سازی شکاف برند تلاش شود. هدف از انجام این پژوهش، تحلیل شکاف برند طیب و بررسی وضعیت مولفه های برند (ابعاد اصلی، مراحل ورود برند به بازار، جوانب) می باشد. سوال این است که شکاف برند طیب ناشی از عملکرد برند در کدامیک از جوانب بوده است. ارزیابی صحیحی از این مولفه ها در مرحله معرفی، می تواند راهنمای خوبی برای شناخت نقاط ضعف و تهدیدات ورود به مراحل بعدی بوده و زمینه افزایش کمی و کیفی عمر برند را فراهم سازد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است که به صورت مقطعی در بهار ۱۴۰۱ انجام شده است و برای کسب داده های تحلیل از پرسشنامه خودساخته استفاده شد. حداقل حجم نمونه با روش کوکران ($Z = 1.96; p = q = 0.5, d = 0.09$)، تعداد ۱۱۹ تعیین شد که در نهایت ۱۳۰ پاسخ کامل دریافت شد. پرسشنامه ارسالی شامل یک بخش جمعیت شناختی و یک بخش شامل ۲۸ سوال از ویژگی های کلیدی برند بوده است که از مدل طرح ریزی هویت برند آکر^۳ (۱۹۹۵) و استاندارد ISO20671 (ارزیابی برند: اصول و مبانی) استخراج شد. در این استاندارد، از سه بعد (بعد رفتاری، بعد پایش و بعد اقتصادی) به ده جنبه کلی برند (جنبه سازمانی، مشتریان، رقبا، بازار، خلاقیت، هویت، ارتباطات، پایش و ارزیابی، اعتبار و قدرت و پایداری اقتصادی) اشاره می شود (شکل ۱).



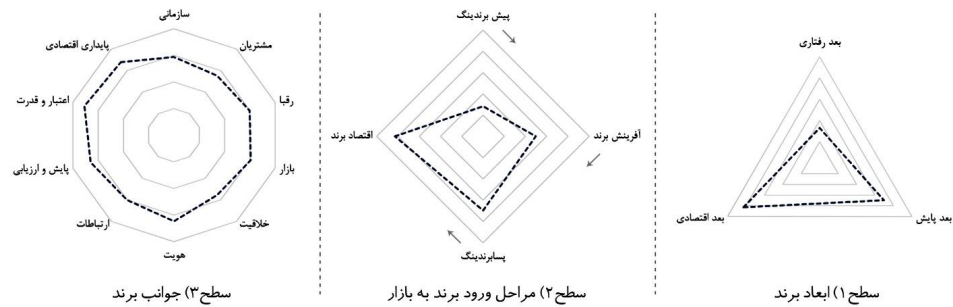
شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

از پاسخ دهندگان به عنوان جامعه نماینده بازار، خواسته شد دیدگاه خود را نسبت به عبارات مطرح شده، بر روی طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم)، ابراز نمایند. نمره وضعیت مطلوب برای همه مولفه‌ها گزینه ۵ می‌باشد. قابلیت اعتماد به پرسش‌ها با آزمون کرونیخ آلفا بررسی شد. مقدار شاخص برای بعد رفتاری، ۰/۹۱۹، بعد پایش، ۰/۷۵۲، بعد اقتصادی، ۰/۸۳۶ و برای کل پرسشنامه، ۰/۹۳۵ به دست آمد که حاکی از پایایی عالی پرسشنامه بود.

به دلیل استفاده از طیف لیکرت با پاسخ‌های گسسته، بکارگیری آزمون‌های نرمالیتی، توصیه نشده و به تبع آن آزمون‌های پارامتریک نیز که مبتنی بر نرمال بودن داده‌هاست، مورد تردید است (Levin, 2011; Keller, 2015). در اولین گام از تحلیل، آمار توصیفی داده‌ها با ابزارهای نمودار عنکبوتی و توزیع فراوانی به کمک EXCEL، بررسی شده و در گام دوم، برای پاسخ به سوال پژوهش یعنی اولویت بندی جوانب برند طیب از لحاظ شکاف موجود، از آزمون ناپارامتریک فریدمن^۴ به کمک SPSS، استفاده می‌شود. با توجه به اینکه پاسخ دهندگان، با رویکرد رتبه‌ای لیکرت ابراز دیدگاه نموده‌اند، این آزمون مناسب تشخیص داده شد.

یافته‌ها

تحلیل جمعیت شناختی نشان می‌دهد، ۴۶/۲٪ (۶۰ نفر) مشارکت کنندگان، خانم و ۵۳/۸٪ (۷۰ نفر) آقا بوده‌اند، ۳۸/۵٪ دارای مدرک لیسانس و پایین‌تر و ۶۱/۵٪ دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر و ۶۵/۴٪ کمتر از ۴۰ سال و ۳۴/۶٪ بیشتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. با بررسی کلی پاسخ‌ها می‌توان در یک نگاه به وضعیت برند در سه سطح مدل مفهومی پی برد. نمودار عنکبوتی شکل ۲ به طور آشکار وضعیت برند را به تصویر کشیده است:



شکل ۲: نمودار عنکبوتی دیدگاه حقیقی بازار به برند طیب براساس معیارهای برند

سطح ۱) ابعاد برند: باور بازار نسبت به بعد اقتصادی برند قوی تر از دیگر ابعاد است. بازار، بعد رفتاری برند را ضعیف تر ارزیابی کرده و نسبت به بعد پایش نگاه متوسطی داشته است. این امر نشان‌دهنده این است که این باور وجود دارد که برند طیب می‌تواند مزایای اقتصادی ایجاد کرده و اعتقاد به توان کسب سهم بازار وجود دارد. اما به عملکرد برند در آمیخته بازاریابی محصولات احساس مثبتی نداشته اند.

سطح ۲) مراحل ورود برند: احساس مثبتی نسبت به فعالیتهای پیش برندینگ شامل شناخت نیاز و اولویت مشتریان، طراحی و تنوع محصول، برنامه استراتژیک ورود به بازار و ...، نبوده است. عناصر مرحله آفرینش برند شامل انتقال معنا، شکل و مفهوم ظاهری، ایجاد محتوا و ... توانسته است اثر مثبتی بر احساس مشتریان داشته باشد. دیدگاه اعتمادی بازار به رصد مستمر صاحبان برند، خنثی بوده است. در مرحله بهره برداری مادی برند (اقتصاد برند)، مصرف کنندگان به مزایای رفاهی برند طیب احساس مثبتی داشته اند که گویای فرصت های ارزنده ای برای متولیان برند خواهد بود.

سطح ۳) جوانب برند: با توجه به پاسخ پرسش های تخصیص یافته به هر جنبه برند، درصد فراوانی پاسخ ها طبق جدول ۱ قابل مشاهده است. اجرای آزمون فریدمن، به این سوال پژوهش پاسخ می دهد که بازار به ترتیب در کدام جوانب برند دیدگاه نزدیک تری به صاحبان برند دارد. در جدول ۲، جوانب برند به ترتیب بیشترین تا کمترین اندازه شکاف برندی که ایجاد کرده اند ارائه شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ پرسشنامه بر طیف پنج گزینه ای لیکرت

جنبه مورد بررسی برند	درصد فراوانی				
	کاملاً مخالفم	تاحدودی مخالفم	خنثی	تاحدودی موافقم	کاملاً موافقم
سازمانی	۱۶٪	۲۱٪	۲۶٪	۲۵٪	۱۱٪
مشتریان	۱۹٪	۲۳٪	۲۹٪	۲۲٪	۷٪
رقبا	۲۲٪	۱۳٪	۲۸٪	۱۸٪	۱۸٪
بازار	۱۵٪	۱۷٪	۳۲٪	۲۳٪	۱۴٪
خلافت	۲۱٪	۲۱٪	۲۶٪	۲۵٪	۸٪
هویت	۱۰٪	۱۵٪	۳۱٪	۳۰٪	۱۵٪
ارتباطات	۱۲٪	۱۹٪	۳۴٪	۲۴٪	۱۱٪
پایش و ارزیابی	۱۰٪	۱۶٪	۲۶٪	۳۱٪	۱۷٪
اعتبار و قدرت	۸٪	۸٪	۲۵٪	۴۱٪	۱۸٪
پایداری اقتصادی	۸٪	۱۶٪	۲۳٪	۳۲٪	۲۰٪
کل	۱۵٪	۱۹٪	۲۸٪	۲۶٪	۱۳٪

جدول ۲: نتیجه آزمون ناپارامتریک فریدمن

رتبه سهم جنبه مورد بررسی در شکاف برند	Mean Rank	جنبه مورد بررسی برند	Test statistics	
			N Chi- square df Asymp. Sig.	۱۳۰ ۱۱۸/۶۱۷ ۹ /۰۰۰۰
۱	۴/۲۳	مشتریان		
۲	۴/۶۰	خلاقیات		
۳	۴/۶۷	سازمانی		
۴	۵/۱۳	رقبای		
۵	۵/۱۳	ارتباطات		
۶	۵/۳۶	بازار		
۷	۵/۹۵	هویت		
۸	۶/۴۳	پایش و ارزیابی		
۹	۶/۵۵	پایداری اقتصادی		
۱۰	۶/۹۴	اعتبار و قدرت		

با توجه به اینکه $\text{Sig.} < 0.001$ ، با اطمینان بسیار بالا نتیجه می شود که بین جوانب برند به لحاظ اهمیت، تفاوت معنادار وجود داشته و از دیدگاه پاسخگویان، این جوانب از ارزش و اهمیت یکسان برخوردار نیستند. لذا با اطمینان خاطر، تحلیل می شود که جنبه مشتریان برند، عامل بیشترین اندازه شکاف برند طیب برآورد شده است. در این جنبه، شش پرسش با موضوع ۱- آشنایی با ویژگی های خاص محصولات طیب، ۲- نحوه ورود به بازار ۳- سنجش رضایت، ۴- سازگاری محصولات با سبک زندگی، ۵- تنوع بخشی محصول و ۶- جذب مسلمانان در مذاهب اسلامی، نظرسنجی شده بود. جنبه اعتبار و قدرت برند، کمترین شکاف را بین دیدگاه صاحبان برند و بازار دارد. یعنی صاحبان برند و مشتریان هر دو معتقدند درج برند طیب روی محصول میتواند فروش آن را افزایش دهد.

بحث و نتیجه گیری

برند طیب، بر اساس مبانی اسلامی و تضمین کننده عناصر نگرشی دین در کلیه مراحل زنجیره عرضه، مطرح شده و در مرحله معرفی در دوره عمر خود است. ارزیابی صحیحی از شکاف برند، به عنوان نمایانگر فاصله دیدگاه صاحبان برند و باور بازار، می تواند راهنمایی برای تدوین راهکارهای پیشبرد اهداف و کاهش فاصله از هر دو جهت، باشد. این امر، نیازمند بررسی و بهبود در همه ابعاد و جوانب برند است. بررسی جوانب برند نشان می دهد، شکاف به ترتیب در جنبه مشتریان، جنبه خلاقیات، جنبه سازمانی و ... بیشتر بوده و در جنبه های پایش، اعتبار و قدرت اقتصادی، پایداری اقتصادی و ... باورهای طرفین به یکدیگر نزدیکتر است. جنبه مشتریان به تمرکز به رویکردهای مشتری محور محصولات و خدمات اشاره دارد، لذا پیشنهاد می شود برای کاهش شکاف برند، به انتقال اولویت ها و نیازهای مسلمانان به عنوان مشتریان مهم، توجه بیشتری شود. جنبه خلاقیات، به بکارگیری روش های خلاقانه در طراحی و نحوه عرضه محصولات و جنبه سازمانی به نحوه اجرای برنامه های بازاریابی و فروش توسط سازمان، اعتبار مرکز صادرکننده برند، فرآیند صدور، نظارت و ممیزی مستمر محصول و ... اشاره دارد که سومین جنبه بحرانی برند طیب برآورد شده است. پیشنهاد می شود، برنامه های ملموس بازاریابی با رویکرد آمیخته بازاریابی 4P در دستور کار قرار گیرد.

هر دو جنبه قدرت برند و پایداری اقتصادی برند از بعد اقتصادی، شکاف کمی را نشان داده اند، که حاکی از نقطه قوت بسیار موثری برای برند طیب خواهد بود. باور و احساس جامعه بر این بوده است که ۱- درج برند طیب می تواند فروش یک محصول را افزایش دهد، ۲- بین حلال و طیب، تمایل به خرید طیب را دارند، ۳- تمایل به پرداخت مبلغ بالاتر بابت طیب وجود دارد و ۴- رشد برند طیب

به توسعه اقتصاد ایران در بازارهای جهانی و ارتقای رفاه مسلمانان کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود، طی تدوین برنامه‌های راهبردی و تحلیل‌های سوات، برای حفظ و تقویت دیدگاه موجود تلاش شود.

منابع

- زمانی، ح.، بالندری، ا. و رضوی زاده، م. بازمهندسی زنجیره ایده تا محصول در فرآیندهای تمدنی، ششمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، اردیبهشت ۱۳۹۶.
- رضوی زاده، م.، جهانی، م. و زمانی، ح. تعیین راهبردهای موثر در طراحی و تجاری سازی نشان غذایی طیب، مجله پژوهشنامه حلال (۱۴۰۰)، دوه ۴، شماره ۳، ۱-۹.
- Neumeier, M. (2003). Brand Gap-How to Bridge the Distance between Business Strategy.
- Levin, R. I. (2011). Statistics for management. Pearson Education India.
- Mohd Yusof, Y.L., & Wan Jusoh, W.J. (2013). Islamic Branding: The Understanding and Perception. *Social and Behavioral Sciences* 130(2014)179-185.
- Mathew, V. N. (2014). Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.
- Keller, G. (2015). Statistics for Management and Economics, Abbreviated. Cengage Learning.
- Itsaso Gonzalez et al, (2016). Closing the Brand Gap through innovation and design. *26th CIRP Design Conference, CIRP 50(2016)112-116*.
- Lee, S. H., Siong, K. C., Lee, K. S., & Kim, H. S. (2016). Non-muslim customers' purchase intention on halal food products in malaysia. *Culinary science and hospitality research*, 22(1), 108-116.
- Gonzalez, I., Val, E., & Justel, D. (2017). The Brand Gap: A Framework for Brand Experience Analysis. *In Emotional Engineering, Vol. 5 (pp. 147-168). Springer, Cham*
- Yan, L. S., Zahari, N. A., Ismail, A. S., & Zain, N. M. (2017). Halal tourism: A new world for tourism industry. *International Journal of Asian Social Science*, 7(8), 643-657.

Tayyeb brand gap analysis in the introduction stage of life cycle in the domestic market

Saeed Jalalian

Ph.D Student in Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad, jalalian.s@mail.um.ac.ir

Alireza Karbasi

Professor of Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad, karbasi@um.ac.ir

Abstract

Tayyeb brand has been introduced with the aim of supporting Muslim consumers by implementing a food chain based on Islamic principles in all stages of the chain. Brands are closely related to emotions and beliefs, especially when it comes to religion. Any deviation of the desired brand values from the customers' feelings and perceptions leads to a gap between the two that is related to the brand gap. Understanding the brand gap and its reasons helps brand owners in setting strategies and increasing the quantity and quality of brand life. In this article, the evaluation of different aspects of the brand has been done by completing a five-point Likert questionnaire by 130 people in the spring of 1401 S.H. Analysis of collected data with descriptive tools and non-parametric Friedman test, showed that the maximum brand gap was observed in the customer aspect of brand. Therefore, it was suggested that customer-oriented approaches be considered in the design and diversification of products, the order of supply to the market, and the characteristics of adaptation to the Muslim lifestyle.

Keywords: Tayyeb brand , Brand gap , Non-parametric Friedman test