شخصیت برند حلال و تاثیر آن بر نیت خریدار

مهدی برزویی و مریم عسگری

دانشگاه تکنولوژی مارا، شاه عالم، مالزی

خلاصه

حلال فقط یک مسئله دینی نیست، بلکه در حوزه تجارت و کسب و کار هم حضور دارد. هدف از این تحقیق آن است که مدلی برای تعیین مشخصه برند حلال ارائه دهیم و سپس میزان آن را بر اعتماد و نیت خریدار بسنجیم. در این جا، تعهد دینی که دارای ابعاد برون شخصی و شخصی است، به عنوان یک شاخص متغیر محسوب شده است. علاوه برآن، این مقاله به بررسی هر کدام از مدل های پیشنهادی می پردازد. دلالت های عملی این تحقیق باعث بازشدن پنجره ای جدید برای تجار و کسب و کارهایی است که در کشورهای مختلف در این صنعت حضور دارند. ایجاد یک برند حلال قوی باعث می شود که آن برند در سطح جهانی از مقبولیت و اعتبار برخوردار شود و تبدیل به بازیگری اصلی در بازار جهانی شود. شکل دهی به مفهوم حلال از منظر علم برندینگ در فضای کسب و کار باعث بهبود و قدرتمندی برند حلال می شود و باعث شناخته شدن بیشتر آن بین مصرف کنندگان غیرمسلمان می گردد. در نهایت، این مقاله یک طرح پیشنهادی برای ایجاد شخصیت برندی برای برند حلال و اعتمادسازی آن است.

معرفی

واژه حلال دلالت های بسیاری دارد و اگر نگوییم ناممکن، بسیار دشوار است که آن را برای بیان کیفیت واقعی یک محصول از منظر دینی بیان کنیم. واژه حلال از واژه عربی «حلا» استخراج شده که به معنی قانونمند، رسمی، اجازه داده شده و صحیح برای مسلمانان است. در حقیقت، حلال یک نیاز روحی مصرف کننده مسلمان است که نقشی حیاتی در زندگی او بازی می کند و به آن ها این دستور را می دهد که محصولاتی که شرع به آن ها اجازه داده، استفاده کنند. جمعیت مسلمان جهان، امروزه تقریبا نزدیک به یک چهارم جمعیت کره زمین برآورد می شود و تخمین زده می شود تا سال 2020 به 26 تا 28 درصد جمعیت جهان ارتقا پیدا کند. این افزایش، به نیاز شدید به محصولات حلال منتهی می شود. این نیاز در بازار، به تجارت های مختلف انگیزه می دهد تا برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار به جنگ برخیزند. برای مثال مک دونالد و نستله سرمایه گذاری سنگینی برای به دست آوردن سهمی از این بازار انجام داده اند. در بازار رقابتی امروز، یک محصول توسط برندهای متفاوتی عرضه می گردد و هر برند سعی دارد تا سهم بیشتری از بازار و مشتریان را جلب کند. حلال به عنوان یک سرمایه اصلی بازاریابی اسلامی، دارای شرایط و دستوراتی برای یک برند مشروع است. در حقیقت برند حلال، امنیت ذهنی برای ازبین بردن عدم اطمینان برای خرید یک محصول ایجاد می کند. همچنین این عنوان، خود مایه ای برای ایجاد ارتباط بین مشتریان است.

مطالعات پیشین به جنبه های گوناگونی از مفهوم حلال مانند شرایط بازار حلال، مدیریت چرخه محصولات حلال، مفهوم حلال، مجوز حلال و دیدگاه غیرمسلمانان نسبت به حلال پرداخته است، بنابراین فقدان تحقیق در مسئله اجرای تئوری های برندی بر این حوزه احساس می شود. برای پرکردن این خلا، این تحقیق از پنج جنبه زیرمجموعه شخصیت برندی که آکر در سال 1997 آن را شرح داده و همچنین اعتماد برندی به عنوان یک ارتباط قدرتمند اساسی بین مشتریان و صاحبان برند، استفاده می کند.

دلایل مختلفی وجود دارد که می توان بر حلال هم، به عنوان یک شاخه از علم برندینگ تمرکز کرد. اول از همه مفهوم حلال می تواند به مفهومی فراتر از محصولی فقط سلامت و پاک است، برده شود. امروز حلال در اذهان غربیان مفهومی نابالغ است. دوم این که، این کار به کمپانی ها کمک می کند با اضافه کردن ارزش افزوده به محصولات از طریق اضافه کردن عنوان حلال، بازارهای جدیدی را بگشایند. خوب است بدانیم مشتریان حلال نمی توانند به محصولات حلال در هرجایی دسترسی پیدا کنند و فقط برخی مکان ها این خدمات را ارائه می دهند. برای مثال در ایالات متحده 90 هزار محصول کوشر (غذای مشروع یهودیان) عرضه می شود که ارزشی بالغ بر 100 میلیارد دلار دارد. اما در مقایسه تنها 1000 محصول حلال در همین بازار عرضه می شود. این شرایط را می توان با بهبود آگاهی و بیان ابعاد حلال برای غیرمسلمان تا حدود زیادی رفع کرد و جای پایی قوی در برای مسلمانان بازکرد تا احترام به اصول و آموزه های اسلامی آنان صورت گیرد.

در نهایت این تحقیق بر اجرای مدل شخصیت برندی برای شناسایی شخصیت برندی حلال تمرکز می کند و تاثیراتش را بر نیت خرید مشتری، با استفاده از اعتماد برندی که با واسطه تعهد دینی صورت می گیرد، ارزیابی می کند. بدین ترتیب، این مطالعه زیربنایی ایجاد می کند که می توان با استفاده از آن تئوری های مختلف برندی را در این حوزه استفاده کرد. مدل هایی که در ادامه می آید (تصویر یک) ارتباط مفاهیم را با یکدیگر نشان می دهد. برای فهم اجرای تئوری های برندی بر نیت خرید، اهداف این تحقیق به شرح زیر است:

1. بررسی شخصیت برندی بر نیت خریدار
2. بررسی تاثیر شخصیت برندی بر نیت خریدار که توسط نیت مشتری ایجاد می شود.
3. بررسی تاثیر تعهد دینی بین شخصیت برندی و اعتماد برندی و همچنین شخصیت برندی و نیت خریدار

مدل پیشنهادی با استفاده از مفهوم شخصیت برندی ساخته شده است که در این جا متغیری مستقل در نظر گرفته می شود و دارای پنج بعد است. این ابعاد عبارت است از: صداقت، صلاحیت، هیجان، پیچیدگی و استحکام.

اعتماد برندی و تعهد دینی به عنوان متغیرهای تعدیل کننده و میانجی ایفای نقش می کنند در حالی که نیت خرید متغیری مستقل است. بحث پیش رو نگاهی به این متغیرها می اندازد و سپس به جمع بندی می پردازد.

2- شخصیت برندی

شخصیت برندی از تئوری های علم رفتار مشتری و روان شناسی انسانی اقتباس شده است. آکر، یک مدل شخصیت برندی را بسط داد که شامل پنج هسته اصلی است و عبارتند از صلاحیت، هیجان، استحکام، صداقت و پیچیدگی برای بررسی طبیعت شخصیت برندی. اگرچه برخی از از مدل های دیگر شخصیت برندی هم وجود دارد و محققان بسیاری آن را بسط و گسترش داده اند. مدل آکر، ببشتر از بقیه مدل ها مورد پسند است و برای اندازه گیری درجه شخصیت برندی استفاده می شود. در حقیقت، شخصیت برندی شبیه به شخصیت انسانی است که یک برند را، با استفاده از تفاوت ها و مشخصه های شخصیت انسانی بررسی می کند. به علاوه، شخصیت بالای برندی، می تواند این شانس را برای برند ایجاد کند که در ذهن مشتری جای بگیرد. در بحث حلال، مشتریان دارای تعاریف و دیدگاه های مختلفی درباره حلال هستند. بدین ترتیب تاکید بر شخصیت برند حلال به ایجاد اتحاد معنایی در میان هر دو گروه مسلمانان و غیر مسلمانان کمک می کند. همچنین این راهی است که برند حلال می تواند از طریق آن عرضه شود و مشخصه اش را نشان دهد. برای مثال برند سیگار ماربورو شخصیتی مردانه از خود نشان می دهد و شخصیتی که کمپانی اپل از خود عرضه می کند، شخصیتی باحال، دوستانه و انتخاب افراد حرفه ای است. از این روی، یافتن شخصیتی برای حلال، به مشتری کمک می کند احساس قرابت با این برند کنند و بدون تردید با دیدن آن، محصول را انتخاب کنند. این حقیقت هم وجود دارد که شخصیت یک برند مانند شخصیت یک انسان به راحتی قابل عوض شدن نیست و شخصیت یک برند و خود برند ارتباطی شدید دارند. در همین راستا، مشخص کردن شخصیت برند حلال به خریداران (مسلمان و غیرمسلمان) کمک می کند ارتباط محکمی بین برند حلال برقرار کنند و خودشان را با خرید این برند به نوعی ابراز و بیان کنند.

به علاوه، شخصیت برندی یکی از مشخصه های استراتژی برندی است که هر بنگاهی نیاز دارد که این استراتژی را گسترش دهد تا تبدیل به بخشی از زندگی مشتریان گردد.

شخصیت برندی یک جز مهم از وظایف مدیران بازاریابی است که با استفاده از آن می توانند در بازار تغییر به وجود آورند. برای مثال، آکر، برخی از مثال های برندی گوناگون با شخصیت های مختلف را شرح داده است، برندهایی مانند سیگار مایلد سون که شخصیتی زنانه از خود نشان می دهد و یا آی بی ام که برندی مخصوص پیرمرد هاست. به همین ترتیب، پیدا کردن شخصیت برندی حلال اهمیت پیدا می کند و شرح راهی که حلال خودش را بیان می کند و نماینده آن نگاه است و ارزش ها، امکانات و علایق و میراثی که این برند دارد و با آن زنده است می تواند باعث برتری این برند در میان رقبا شود. علاوه بر آن، درک مشتریان از این 5 شخصیت برندی با منافعی که برند ایجاد می کند در ارتباط است. کلا این منافع در سه جزء دسته بندی می شود که عبارت اند از: عملکردی، تجربی و سمبلیک. منفعت عملکردی، بیان گر برندی است که قادر است یک مشکل مصرفی و یا یک مشکل موجود را حل کند. یک برند با مفهومی تجربی نیازهایی را تعریف می کند که خود ایجاد کرده و برندی با مفهومی سمبلیک طراحی شده تا شخص را با تصویری مطلوب ارتباط دهد. برای مثال، بر مبنای تحقیق ماله، شخصیت شایسته با منافع عملکردی مرتبط است در حالی که استحکام و پیچیدگی با منافع سمبلیک مرتبط می شوند. بدین ترتیب، شناخت شخصیت حلال شناخت منافع خاص برند حلال است.

شخصیت حلال بر ارتباط بین مشتری و برند تاثیر می گذارد. در بازار، مشتریان با برندهای مختلفی هر روز ارتباط برقرار می کنند، بنابراین شخصیت برندی مسئله مهمی در تصمیم گیری، نیت مشتری و حفظ ارتباط با مشتری ایفا می کند. به همین ترتیب، شخصیت برندی، مفهوم دلچسب می تواند باشد. برای مثال، بر اساس تحقیقی که ماله انجام داده است، برندهای صادق دارای ارزش ها اخلاقی والایی هستند، در حالی که برندهای هیجانی فرصتی را برای احساس هیجان ایجاد می کنند. در همین راستا، یک برند که شخصیت صادقانه ای ارائه دهد، می تواند ارتباط بیشتری با مشتری با شخصیت هیجانی برقرار کند. یافتن شخصیت حلال مناسب، به بازاریاب های این حوزه کمک می کند تا ادراک مشتریان از مفهوم حلال دست پیدا کنند. برای نمونه اگر حلال بازتاب دهنده شخصیت صادقانه باشد، باید نمایان کننده صداقت یک شخصیت انسانی باشد. به این ترتیب، این مشخصه های حلال، می توانند ارتباط بادوامی با گروه های هدف برقرار کنند و در ذهن آن ها آرامش ایجاد کنند. در نهایت، وقتی بازاریاب ها شخصیت برندی را مدیریت و گسترش می دهند، به محصولات خودشان کاریزما تزریق می کنند.

1. اعتماد برندی

اعتماد، که بخش اساسی هرگونه استراتژی مدیریتی است، یک فاکتور مهم در فضای کسب و کار امروز برای ساختن ارتباط بین برند و مشتریان است. اعتماد به دو جنبه اعتماد حسی و عقلانی دسته بندی می شود. بخش حسی با اعتماد به نفس، امنیت، علاقه، احترام، دوست داشتن و تحسین تعریف می شود. بخش عقلانی، باورپذیر بودن را نشان می دهد که به قدرت یک برند برای راضی کردن نیازهای مشتری و عملکرد یک برند برمی گردد. در پیش زمینه حلال، بر طبق تحقیقی که ویلسون و لیو انجام داده اند، حلال دارای نقش های مهمی در زندگی مسلمانان است، این بخش ها بخشی به باور برمی گردد، و بخشی به زندگی روزمره و بخشی دیگر نظام اخلاقی و حس درونی یک مسلمان. بدین ترتیب، ساختن یک برند حلال قابل اعتماد کسب و کارها را قادر می کند تا از نظر درونی و احساسی برای مشتریان مطبوع تلقی شوند. به علاوه، برای رسیدن و انجام جنبه های عقلانی، کسب و کارها باید توجه زیادی به نیازهای مشتریان کنند. آن ها این کار را می توانند با در نظر گرفتن قواعد شریعت در محصولات شان انجام دهند. در همین راستا، اعتماد ساخته شده می تواند تعهد مشتریان را به برند ایجاد کند.

بر طبق تئوری بازاریابی، اعتماد بخش مهم یک ارتباط است، که این مبحث توسط روان شناسان، جامعه شناسان و اقتصاد دانان از جنبه های مختلف مدیریت و اصول بازاریابی بررسی شده است. آن ها بر این نکته اجماع دارند که وقتی مشتری به یک برند اعتماد می کنند، این اعتماد باعث می شود که برند، ارزش های خودش را به طور مداوم به مشتری منتقل کند. با تفسیر اعتماد مشتری به عنوان یک استراتژی بازاریابی، یک شرکت می تواند مشتریان خودش را حفظ کند و همچنین مشتریان جدیدتری بگیرد. برای مثال، با افزایش آگاهی نسبت به برند حلال در میان مسیحیان ومسلمانان، اعتماد به برند حلال، می تواند درخواست برای این برند را افزایش دهد، چون با افزایش مطبوع و مورد ستایش بودن در میان غیرمسلمانان، احساس نیاز مشتریان افزایش پیدا می کند. به علاوه، در بازار به شدت رقابتی امروز، اعتماد برندی یک مزیت رقابتی بزرگ شمرده می شود که تاثیر زیادی بر رفتار درونی مشتریان دارد. همچنین، اعتماد می تواند نیت خرید مشتری را تقویت کند و بر رفتار خرید طولانی مدت مشتری اثر بگذارد. در نهایت، اعتماد یک بخش اصلی است که بر ارتباط آینده برند و مشتری تاثیر گذار است چون تضمینی است برای مشتری که می تواند ارزش را از برند بگیرد، اما فقدان اعتماد تاثیر منفی بر این ارتباط می گذارد. بنابراین ضروری است که یک برند توسط مشتری هم قابل اعتماد و اتکا به نظر برسد.

1. تعهد دینی

دین، هسته درونی قدرتمند یک فرهنگ است که در زندگی هرروزه هر شخصی در درون آن فرهنگ، تاثیر فراوان دارد. در حقیقت، این سیستم به نظام اخلاقی فردی و ساختارهای اخلاقی جامعه سروسامان می دهد. تعهد دینی قادر است تا بر اجماع و رفتار شخصی تاثیر بگذارد، به علاوه، این یک نظام ارزشی است که بر رفتار و کردار فردی تاثیر گذار است. این نظام، یک نظام ارزشی است که در بین افرد معتقد، کمتر دینی و غیر دینی، هرکدام تفاوت دارد. افراد معتقد به شدت از اصول دینی شان پیروی می کنند، اصولی مانند عبادات روزانه، اعتقاد شدید به دکترین دینی و عضویت در گروه های خاص دینی، اما افراد غیردینی و یا کمتر دینی برای عملکرد خودشان آزادی بیشتری می بینند. این نظام ارزشی، به طور مستقیم بر انتخاب آنان در بازار و تعهد و علاقه شان به یک برند موثر است. تعهد دینی دارای دو جنبه شخصی (درونی) و بیرونی است که هر دو دارای نقش مساوی و برابر در زندگی افراد معتقد ایفا می کنند. جنبه درونی نشان دهنده هویت دینی، رویکرد دینی و ارزش ها و اعتقادات است و جنبه بیرونی جهت گیری دینی، اعمال اعتقادی و عضویت در گروه های دینی است. برای فهم طبیعت رفتار مشتری، بازاریاب ها باید تعیین کنند که مشتریان تا چه حد به دین شان پایبند و متعهد هستند چون تعهد دینی نشان دهنده نظام اعتقادی و پیروان سفت و سخت به دکترین دینی شان و نحوه مصرف و همچنین تصمیم مصرف کردن است. در نهایت، تعهد دینی از شخص به شخص متفاوت است، از این رو، مصرف نه تنها توسط دین تعیین می شود بلکه رویکرد دینی شخص و تعهد دینی هم بر آن تاثیر گذار است.

نیت خرید

مهم ترین مسئله در هر صنعت افزایش نیت خرید مشتری است. این مفهوم کلیدی رویکرد بازاریابی است که به مدیران کمک می کنند استراتژی های مناسب در بازار که با خواسته های مشتری، برنامه های تبلیغی و بخش های تجاری در ارتباط است، انتخاب کنند. نیت خرید پروسه ای است که رفتار مشتری را تحلیل و پیش گویی می کند و تمایل شان به خرید محصول خاص و از برندی خاص را به نمایش می گذارد.

نیت خرید برتر خرید را ارتقا می دهد از آن جا که حس خرید مشتری پس از خرید، بسیار مهم است و بر خرید دوباره مشتری بسیار تاثیر گذار است و باعث می شد دوباره از آن برند خرید کنند.

در همین زمینه، بررسی نیت خرید برند حلال کمک می کند تا نیازها، انتظارات و دیدگاه های مشتری فهمیده شود. بر طبق تحقیقی که اوکاس و لیم انجام داده اند، ارتباط قدرتمندی بین شخصیت برندی و نیت خرید وجود دارد. بدین ترتیب، با شناسایی شخصیت برند حلال، کسب و کارها قادر می شوند تا نیت خرید مشتری را افزایش دهند رویکرد آنان را به مشتریانی که به حلال به عنوان یک مسئله روحی می نگرند تغییر دهند. (غذاهایی فقط پاک و خالی از الکل.)

نتیجه گیری.

در این تحقیق، تلاش شده تا از نظر مفهومی معنی اعمال تئوری های برندی بر حلال مشخص و روشن شود. در این تحقیق، مدلی پیشنهاد داده ایم که ارتباط بین شخصیت برندی، اعتماد برندی و نیت خرید را مشخص می کند. شخصیت برندی به این دلیل که در تئوری های امروز بازاریابی از جذابیت زیادی برخوردار است به کار گرفته شده است. نکته اصلی در استفاده از این مدل این است که شخصیت برندی حلال را دریابیم. تاثیر شخصیت برند حلال بر اعتماد و نیت خرید مشتری از طریق تاثیر که تعهد دینی افراد بر این افراد دارند دیگر جریان این تحقیق است. اعتماد برندی به عنوان بخش حیاتی از ارتباط مشتری-برندی کمک می کند که یک ارتباط بادوام بین مشتری و برندها ایجاد شود و سود حاصل از تجارت را بیشتر کند. امیدواریم، یافته های این تحقیق برای محققان، تولید کنندگان و بازاریاب های صنعت حلال مفید واقع شود. اهمیت تئوریک این تحقیق بر این پایه استوار است که چه قدر مشتریان درباره برند حلال آگاه اند. در نهایت، توصیه می شود که این مدل به صورت تجربی استفاده گردد.

درباره نویسندگان

مهدی برزویی و مریم عسگری نامزدهای دوره دکترا در دانشگاه تکنولوژی مارا هستند. مهدی برزویی کمک نویسنده این مقاله است.