



تحلیل مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند در ذهن مصرف‌کننده‌گان مسلمان

مسلم رضائی^۱، سید حسن حاتمی نسب^{۲*}، شهناز نایب‌زاده^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

^۳ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

هدف / سؤال اصلی: تعداد فزاینده مسلمانان و ضرورت سازگاری و تطابق محصولات با ترجیحات مصرف‌کننده‌گان مسلمان، مستلزم شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند برای این نوع از مصرف‌کننده‌گان است که با بررسی ادبیات، پژوهشی به این مسأله مهم، نپرداخته است. بنابراین، هدف از این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند در ذهن مصرف‌کنندگان مسلمان است.

روش پژوهش: این پژوهش بر مبنای هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و توصیفی است و با توجه به روش اجرا برای جست و جو و گزینش مقاله‌های علمی، مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق، تلقی شده و با تکنیک تحلیل محتوای کیفی مؤلفه‌ها استخراج شد. کلیه مقالات مرتبط با جایگاه‌سازی برند و برندسازی برای مصرف‌کنندگان مسلمان از پایگاه استادی اسکوپوس و جستجوگر گوگل اسکالر جستجو، جمع‌آوری و ارزشیابی کیفی شدند. در نهایت، تعداد ۱۷ مقاله با استفاده از نرم افزار Max Qda تحلیل محتوای کیفی شدند.

یافته‌ها: یافته‌های این تحقیق، نشان می‌دهد که مؤلفه‌های قیمت، کیفیت، خدمات، ترجیحات مصرف‌کننده، کانال توزیع و منابع مزیت رقابتی شرکت به عنوان مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند در ذهن مصرف‌کننده‌گان مسلمان در ادبیات تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری: مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند باید با توجه به سطح تعهد و وابستگی مصرف‌کنندگان مسلمان هر کشور و منطقه به دین اسلام، سازگار شده و متناسب شوند. شرکت‌های تجاری باید به رویکرد تطابق با فرهنگ مصرف‌کننده محلی و فرهنگ قوم‌گرا برای جایگاه‌سازی برند، تأکید و تمرکز بیشتری داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: جایگاه‌سازی برند، مصرف‌کننده مسلمان، تحلیل محتوای کیفی، مرور سیستماتیک

مقدمه

جایگاه‌سازی برند، جزء حیاتی هر کسب و کاری است زیرا به مصرف‌کنندگان، دلیلی برای به خاطر سپردن، اعتماد و وفاداری به یک شرکت می‌دهد. تعداد فزاینده مسلمانان و ضرورت سازگاری و تطابق محصولات با ترجیحات مصرف‌کنندگان مسلمان، مستلزم شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند برای این نوع از مصرف‌کنندگان است که در ادبیات پژوهشی توجه مشخصی به این مسأله مهم، نشده است.

مسلمانان، یکی از گروه‌های به سرعت در حال رشد از مصرف‌کنندگان هستند که بر اساس پیش‌بینی‌های جمعیتی مرکز تحقیقات پیو (۲۰۲۳)، انتظار می‌رود جمعیت مسلمانان تا سال ۲۰۶۰ به ۲/۹۹ میلیارد نفر یا تقریباً ۳۱ درصد از جمعیت جهان برسد. بر اساس تعداد جمعیت فعلی بر اساس مذهب، مسلمانان یک گروه مصرف‌کننده بزرگ و به سرعت در حال رشد را تشکیل می‌دهند. تعداد فزاینده مسلمانان، به طور مستقیم بسیاری از شرکت‌های ملی و چند ملیتی را به سمت هدف قرار دادن مسلمان به عنوان بخش بالقوه خود برای بازاریابی و جایگاه‌سازی برندشان سوق داده است. افزایش کلی تقاضا در میان مصرف‌کنندگان مسلمان برای محصولات و خدمات مطابق با شریعت اسلام وجود دارد. شرکت‌های بزرگ چندملیتی مانند نستله، یونیلور، کولگیت، مک‌دونالد و لورآل، برندهای شناخته‌شده‌ای در جهان هستند که در بازارهای کشورهای اسلامی حضور شناخته‌شده‌ای دارند و محصولات منطبق با شریعت اسلامی را به مشتریان خود عرضه می‌کنند (السرحدان، ۲۰۱۶؛ ایزبیک-بیلگین و ناکاتا، ۲۰۱۶). همچنین در کشورهای غیراسلامی این حس به رسمیت شناخته شدن از بازاریابی محصولات منطبق با اسلام و جایگاه‌سازی برند در ذهن مسلمان وجود دارد. علیرغم این تحولات، جایگاه‌سازی برند و بازاریابی برای مصرف‌کنندگان مسلمان در صورت اعمال استراتژی‌های بازاریابی نادرست می‌تواند چالش برانگیز باشد.

در روند مدیریت شرکت، جایگاه‌سازی برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Zhiwei, 2021). آنچه که یک شرکت برای جایگاه‌سازی برندش انجام می‌دهد، آن برند را به اطلاعات قابل تشخیص و قابل درکی تبدیل می‌کند که می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری در مورد محصولات و خدمات استفاده شود. جایگاه‌سازی برند، جزء حیاتی هر کسب و کاری است زیرا به مصرف‌کنندگان دلیلی برای به خاطر سپردن، اعتماد و وفاداری به یک شرکت می‌دهد. راهبرد جایگاه‌سازی برند طی سال‌های زیادی است که در تجارت به کار گرفته شده، اما پیشرفت‌های صنایع مدرن، تاکید بر انتخاب مخاطب و رقابت را افزایش داده و به اقدامات شرکت‌ها، دلیلی برای اهمیت دادن به جایگاه‌سازی برند طبق ترجیحات و خواسته‌های گروه‌های مصرف‌کننده داده است (آنه و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از مهمترین محدودیت‌ها در خصوص جایگاه‌سازی برند، شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های کاربردی برای بازاریابی، ایجاد، توسعه و تقویت جایگاه مطلوب برند در ذهن مصرف‌کنندگان مسلمانان است. در این میان، علیرغم زیاد بودن مطالعات در مورد این موضوعات، مؤلفه‌ها و شاخص‌های جایگاه‌سازی برند در سطح ادبیات تحقیق، پراکنده بوده و مطالعه‌ای که با مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق به طور جامع به شناسایی، دسته‌بندی و تحلیل مؤلفه‌ها پردازد یا در مورد چگونگی ارتباط مؤلفه‌ها با دینداری باشد، شناسایی نشد. برای رفع این مسأله، مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق برای جست و جوی مقاله‌های علمی و شناسایی مؤلفه‌ها با تکنیک تحلیل محتوای کیفی از مقاله‌های علمی، می‌تواند راه‌گشا باشد. از این رو، این مقاله، با اقتباس از بررسی نظام‌مند ادبیات موجود، با در نظر گرفتن این خلأ، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، نسبت به شناسایی و تحلیل مؤلفه‌ها و بسط گفتمان غالب حول این حوزه پژوهشی با جمع‌آوری و ارائه منظم مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند، می‌پردازد. بدیهی است که باورهای دینی زیادی وجود دارد اما این مقاله با اشاره به اسلام، این موضوع را برای مصرف‌کنندگان مسلمان، بررسی می‌کند.

ادبیات نظری

مروری بر مفهوم دینداری

دینداری مفهومی چند بعدی و پیچیده است، بنابراین تعاریف این مفهوم ممکن است بر اساس دین ارزیابی شده، متفاوت باشد. دینداری، عمدتاً در سنجش تعهد مذهبی افراد استفاده می‌شود. به گفته مک دانیل و برنت (۱۹۹۰)، دینداری عبارت است از «اعتقاد به خدا همراه با تعهد به پیروی از اصولی که اعتقاد بر این است که خداوند تعیین کرده است». در حالی که قیصر (۲۰۰۹) با استناد به دانشمندان دیگری مانند کینگ (۱۹۶۷) تعریف جامع‌تری ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد دینداری یک ساختار پیچیده و چند بعدی است که ارزش‌ها و باورهای شناختی، احساسات عاطفی معنویت و تعهد و رفتارهایی مانند نماز و حضور در کلیسا را در بر می‌گیرد. از این رو، دینداری به میزان فداکاری، تعهد و پایداری فرد به ارزش‌ها و باورهای دینی به عنوان یک متغیر پیوسته و نه متمایز، اشاره دارد (بیت-هلممی و آرچیل، ۱۹۹۷). مفهومی تک بعدی نیست بلکه ساختاری چند بعدی و پیچیده است که به چندین عنصر دین، مربوط می‌شود که به نوبه خود بر نحوه زندگی مردم از طرق مختلف تأثیر می‌گذارد. این عناصر شامل باورها، ارزش‌ها و نگرش‌ها، دانش، تجربه و شیوه‌هایی هستند که بر فعالیت‌های روزانه ما تأثیر می‌گذارند (ابویوسف و همکاران، ۲۰۱۵).

خان و همکاران (۲۰۱۵) استنباط کردند که دینداری درونی نسبت به دینداری بیرونی، تأثیر بیشتری بر رفتار دارد. با توجه به این که مقیاس‌های سنجش دینداری می‌توانند در جزئیات از یک مطالعه به مطالعه دیگر و از دینی به دین دیگر متفاوت باشند. سنجش دینداری اسلامی در تحقیقات، که در مقایسه با معیارهای دینداری مسیحی نسبتاً جدید است، نشان می‌دهد که بازتاب مؤثر مفهوم‌سازی اسلامی از دینداری با توجه به درک مسلمانان، نیازمند مقیاس‌های اندازه‌گیری نسبتاً متفاوتی است. برای درک دینداری اسلامی، لازم است که ما درکی از خود دین داشته باشیم. پس دین اسلام چیست؟

درک اسلام به عنوان یک سبک زندگی

«دین یک شیوه زندگی است و به مردم اجازه می‌دهد تا دنیایی را که در آن زندگی می‌کنند درک کنند و بتوانند با آن کنار بیایند». به طور خاص، الباسیونی (۲۰۱۴) اسلام را به عنوان «شیوه کامل زندگی» تعریف می‌کند و توضیح می‌دهد که «ناشی از حالت تسلیم در برابر خدای واحد است که به موجب آن همه اعمال در زندگی نوعی عبادت الهی تلقی می‌شوند». این نشان می‌دهد که پارادایم اسلامی، تعادلی بین رفاه مادی و معنوی ارائه می‌کند و زندگی انسان را با جهتی روشن که به نقطه پایانی منتهی می‌شود، برقرار می‌کند، یعنی جایی که انسان‌ها - به اعتقاد مسلمانان - در نهایت برای ابدیت خواهند بود.

با توجه به اینکه ایدئولوژی دین، ممکن است به درک تأثیر آن بر زندگی مردم، شیوه‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. مردم نه تنها در تعهدشان به ایمانشان متفاوت هستند، بلکه در درک ایمانشان و تفسیرشان از ایدئولوژی و مناسک آن، مانند تفاوت‌های کاتولیک و پروتستان در مسیحیت، متفاوت هستند. بنابراین، می‌توان استنباط کرد که تعریف هر دینی در ادبیات بازاریابی و مدیریت نباید مطلق تلقی شود، بلکه باید تفسیری از درک مؤلفان از دین و ادبیات آن باشد. در این میان، بررسی دینداری می‌تواند به ارزیابی تأثیر دین بر زندگی و رفتار مردم در بازار کمک کند.

دینداری اسلامی را می‌توان به وابستگی و تعهد تقسیم کرد (مخلص، ۲۰۰۹)، که در آن وابستگی با هدف شناسایی مسلمان یا متعلق به اسلام است. در حالی که تعهد به مسلمان بودن اشاره دارد (الباسیونی، ۲۰۱۴). الباسیونی با استناد به هاشم (۲۰۱۱)، پیشنهاد می‌کند که وابستگی آموزنده است، در حالی که تعهد بر اساس سطح تعهد، تحول‌آفرین است. به کار بردن این درک در اسلام به این معناست که خداشناسی در مسلمانان به میزان تعهد آن‌ها به جانشینی خداوند در زمین، در تمام جنبه‌های زندگی آن‌ها منعکس می‌شود (قرآن، بقره: ۳۰) که به دنبال دانش و رفاه بیشتر هستند و آن را به رفتارهای تهذیب‌کننده با احساس مسئولیت اجتماعی تبدیل می‌کنند که به نوبه خود می‌تواند جامعه‌ای پویا ایجاد کند مانند تمدن اولیه اسلامی در اسپانیا که منجر به پیشرفت علمی در سطوح چندگانه وجود انسان شد (هیرشمان، ۲۰۱۳). مفهوم جانشین (خلیفه) خداوند در زمین همانطور که توضیح داده شد، پیامد به کارگیری تفکر (تفکر و قدردانی از زندگی)، رحمه (رحمت و مهربانی) و فلاح (سختکوشی و بهره‌وری) است. بنابراین، اسلام را می‌توان به‌عنوان پارادایمی دانست که از همه جنبه‌های زندگی فراتر می‌رود و بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال،

مسلمانان به بهره‌مندی از خوبی‌های زمین و انواع محصولات حلال تشویق می‌شوند (اعراف، ۳۲)، که به نوبه خود به آن‌ها کمک می‌کند تا مسئولیت‌های خود را در زندگی انجام دهند.

دین و رفتار مصرف‌کننده

در ادبیات مربوطه به خوبی ثابت شده است که تصمیمات مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل بسیاری قرار می‌گیرد که برخی از آن‌ها را می‌توان به عنوان فردی و اجتماعی - فرهنگی طبقه‌بندی کرد (قبادوسی، ۲۰۱۶). بنابراین توصیه می‌شود که انتظار درک یکپارچه از دین و همچنین تأثیر آن بر رفتار افراد را نداشته باشید. جعفری و ساندیکچی (۲۰۱۵) ضمن بررسی روابط پیچیده بین اسلام و مصرف، بر نیاز به درک پویایی هویت تأکید کردند. نظریه عمل مصرف اسلامی بر دو مفهوم استوار است: (۱) درآمدی که توانایی مصرف را مشخص می‌کند (الطلق، ۷). و (۲) مصرف اقتصادی، که شامل: (الف) جلوگیری از مصرف محصولات و خدمات مضر. (ب) جلوگیری از تحمل و تبذیر و زیاده‌روی (قرآن، اسراء: ۱۶ و ۲۶-۲۷؛ و واقعه: ۴۱-۴۵). و (ج) تشویق به انفاق متوسط و معقول (الفرقان، ۶۷؛ الاسراء، ۲۹؛ اعراف، ۳۲؛ الطلق، ۷) می‌شود. معتقدان متعهد به اسلام می‌خواهند همه فعالیت‌های تجاری و بازاریابی به ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی آن‌ها پایبند باشد. این درک نشان می‌دهد که زندگی مسلمانان متعهد، از ارزش‌های مذهبی الهام گرفته شده است، از جمله تعامل آن‌ها با بازارها و شیوه‌های بازاریابی که با غیر مسلمانان متفاوت است (جعفری و سند کی سی، ۲۰۱۵). در نتیجه، اگر بازارهای غربی نیازهای آن‌ها را برآورده نکنند، مسلمانان متعهد احساس می‌کنند که در حاشیه هستند زیرا در اقلیت بازار هستند.

ارائه محصولات و خدمات با برچسب قومی ممکن است عواقب ناخواسته‌ای برای مشاغل داشته باشد، مانند انتقادی که پیتزا اکسپرس هنگام ارائه غذاهای خود با مرغ حلال در بریتانیا با آن مواجه شد (دیویس و استیری، ۲۰۱۴). در عین حال، تسلط برندهای غربی و عدم وجود محصولات و خدمات مرتبط با قومیت یا مذهب در یک بازار ممکن است به عنوان حاشیه نشینی و اقلیت تلقی شود و به اسلامیت دامن بزند (سونردم، ۲۰۱۳) و در ظاهر، برندهای اسلامی مانند مکه کولا (ناصر، ۲۰۱۰)، ممکن است باعث ایجاد انگ و کلیشه‌های فرهنگی شود (ویسکونتی و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو، کمبود محصولات، خدمات و برندهای مرتبط با قومیت یا مذهبی در رابطه با اکثریت در یک جامعه چند فرهنگی یا وجود آنها ممکن است پیامدهای ناخواسته‌ای برای مشاغل داشته باشد و بر تحمل و بردباری اجتماعی تأثیر بگذارد.

پیشینه پژوهش

در عصر حاضر، ترجیحات مصرف‌کنندگان و روابط با برندها تحت تأثیر عوامل بی‌شماری است. در میان این تأثیرات، دینداری اسلامی، وابستگی و تعهد به اسلام در رابطه با برندسازی و جایگاه‌سازی برند در ادبیات تحقیق، برجسته است. این توضیح می‌دهد که چرا شرکت‌های پیشرو در بازار، مشغول جلب اعتماد مشتریان خود و سرمایه‌گذاری برای خوشحال، وفادار و متعهد کردن آن‌ها به برندهایشان هستند. برخی از تأثیرات حوزه جایگاه‌سازی برند، مستقیماً به عنوان مصرف‌کننده (دیدگاه بازارمحور) به آن‌ها مربوط می‌شود، در حالی که برخی دیگر توسط بازاربابان و با توجه به قابلیت‌های شرکت (دیدگاه منبع‌محور) تنظیم می‌شوند. بنابراین در ادامه پیشینه هر یک از دیدگاه‌های مذکور، تشریح می‌شود. در ادامه این بخش، به مروری بر مبحث دینداری، اسلام به عنوان یک سبک زندگی و تشریح مبحث دینداری و رفتار مصرف‌کننده پرداخته می‌شود.

جایگاه‌سازی و دیدگاه منبع‌محور شرکت

موقعیت رقابتی که یک شرکت برای تصاحب انتخاب می‌کند، ترکیبی از انتخاب بازار هدف و مزیت متفاوتی است که به دنبال ایجاد آن به عنوان وسیله‌ای برای تضمین آن بازار است. به این ترتیب، نیاز به دید واضحی از بازار هدف و نیازهای مشتری (که از طریق بازارگرایی تسهیل می‌شود) همراه با ایجاد منحصر به فرد بودن در ارزش پیشنهاد ارائه شده به آن بازار هدف دارد (که از طریق ایجاد و

استقرار منابع در ادبیات جایگاه‌سازی، بیان شده است). مؤلفه‌های بررسی شده در ادبیات تحقیق جایگاه‌سازی با دیدگاه منبع محور در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه ادبیات تحقیق جایگاه‌سازی با دیدگاه منبع محور

ردیف	محقق	عنوان تحقیق	مؤلفه‌ها
۱	پورتر ^۱ ، ۱۹۸۰	Competitive Strategy	رهبری هزینه و تمایز
۲	شلی ^۲ ، ۱۹۸۵	The role of technology in influencing the international competitiveness of specific US industries	قیمت پایین، کیفیت محصول برتر (قابلیت اطمینان یا سطوح بالاتر عملکرد)، در دسترس بودن برتر، خدمات بهتر به مشتری، تصویر جذاب تر، سطوح بیشتر آگاهی از محصول، افزایش روابط بلند مدت با مشتریان
۳	ماتور ^۳ ، ۱۹۸۴ و ۱۹۸۸	Competitive industrial marketing strategies. Long Range Planning – How firms compete: a new classification of generic strategies	طبقه‌بندی استراتژی‌های تمایز بر اساس دو بعد زیربنایی و غیر قیمتی: محصول و پشتیبانی.
۴	ساشی و استرن ^۴ ، ۱۹۹۵	Product differentiation and market performance in producer goods industries	ویژگی‌های فیزیکی پیشنهاد. جنبه‌های خدمات ارائه شده؛ و تصویر ایجاد شده
۵	پورتر، ۱۹۹۶	What is strategy? Harvard Business Review	جایگاه‌سازی مبتنی بر تنوع، نیاز و دسترسی
۶	جانسون و اسکولز ^۵ ، ۱۹۹۹	Exploring Corporate Strategy	شناسایی منابع و قابلیت‌های لازم برای دستیابی به استراتژی‌ها و موقعیت‌های رقابتی جایگزین
۷	کوپر و کلینشمیت ^۶ ، ۱۹۹۵	New product performance: keys to success, profitability and cycle time reduction	نوآوری
۸	هولی و همکاران ^۷ ، ۱۹۹۸	Competitive positioning and the resource-based view of the firm	جایگاه‌سازی قیمت. جایگاه‌سازی کیفیت فنی؛ جایگاه‌سازی خدمات؛ جایگاه‌سازی نوآوری؛ جایگاه‌سازی سفارشی و منحصر به فرد بودن
۹	دیکسون، ۱۹۹۲؛ مک‌کی و واراداران، ۱۹۹۵؛ اسلاتر و نارور ^۸ ، ۱۹۹۵	Towards a general theory of competitive rationality- Introduction: special issue on sustainable competitive advantage- Market orientation and the learning organization	توانایی شرکت‌ها برای یادگیری و سازگاری سریع با شرایط در حال تغییر

1. Porter

2. Schlie

3. Mathur

4. Sashi and Stern

5. Johnson and Scholes

6. Cooper & Kleinschmidt,

7. Hooley, Mo"ller, and Broderick

8. Dickson, 1992; McKee and Varadarajan, 1995; Slater and Narver, 1995

مؤلفه‌ها	عنوان تحقیق	محقق	ردیف
آگاهی از گواهی حلال	An overview of foodpreneur awareness among Small and Medium-Sized Enterprises (SME) of halal certification	طویل ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵	۱۰
داشتن مهمان‌نوازی‌های گردشگری بیشتر، برجسته نمودن روح معنوی اسلام به‌عنوان فرهنگ، هتل حلال، گواهینامه، نوشیدنی‌های با الکل کمتر یا حتی کاملاً بدون، سرو غذا بر اساس رژیم غذایی حلال	Halal Tourism in Indonesia: Does It Attract Only Muslim Tourists?	وینارتی ^۲ ، ۲۰۱۷	۱۱
مدیریت حلال، جایگاه‌سازی دیدگاه اسلامی، اصول، رویدادها و مناسبت‌های اسلامی، اصول مدیریت حلال	Halal management: Translating its principles into branding	اسلام ^۳ ، ۲۰۱۹	۱۲
ویژگی‌های مصرف‌کنندگان مسلمان، بازاریابی اسلامی به‌عنوان یک منبع و قابلیت اساسی سازمانی	Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review	فلورن ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰	۱۳
شیوه‌های مدیریت کیفیت، نظارت، طراحی، عملکرد بازاریابی، خدمات مشتری، فرآیندها و سیستم‌های مربوط به خدمات	SERVICE QUALITY INFRASTRUCTURE OF TRAVEL AGENCIES IN MALAYSIA	رازک ^۵ و همکاران، ۲۰۲۳	۱۴
نیازهای فرهنگی مسلمانان، تصویر برند، رضایت مشتری، وفاداری، گردشگران، قابلیت دسترسی به نیازهای فرهنگی مسلمانان، منابع اساسی سازمانی برای جایگاه‌سازی برند	Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty?	ویسکر ^۶ و همکاران، ۲۰۲۳	۱۵
دین اسلام، ارزش و تبلیغات اسلامی، تنوع فرهنگی و مذهبی، بازاریابی دیجیتال، برندسازی، هویت برند، جهانی شدن برند، خلاقیت، مذهب، موسیقی، لباس و عرف	Culture and religion creolization impact on digital advertisement of Muslim users of Instagram	کفاش‌پور و میروسی ^۷ ، ۲۰۲۳	۱۶

جایگاه‌سازی برند و دیدگاه بازارمحور

تغییرات کسب و کار در دهه ۶۰ میلادی موجب آغاز انقلابی در فلسفه و مفهوم کسب و کار شد. توجه مدیران از مسائل مربوط به تولید، به مسائل و مشکلات بازاریابی معطوف شد و استراتژی شرکت‌ها از سؤال "چه محصولی می‌توان تولید کرد؟" به سؤال "مشتری چه محصولی را از ما می‌خواهد؟" تبدیل شد. از مهمترین پیامدها در این انقلاب فکری، تغییر دیدگاه شرکت‌ها به بازاریابی بود. محققان روند این تغییر را طی دو مرحله تقسیم کرده‌اند. ابتدا شرکت‌ها از مشتری‌گرایی به سمت محصول‌گرایی سوق پیدا کردند و در مرحله بعد استراتژی خود را از محصول‌گرایی به سمت بازاریابی تغییر دادند (Keith, 1960). مؤلفه‌های بررسی شده در ادبیات تحقیق جایگاه‌سازی با دیدگاه بازارمحور در جدول (۲) ارائه شده است.

1. Tawil

2. Winarti

3. Islam

4. Floren

5. Razak

6. Wisker

7. Kaffashpoor & Mirvaisi

وجه نوآوری مقاله حاضر نسبت به مطالعات پیشین: به علت در اقلیت بودن مصرف‌کنندگان مسلمان در گذشته، محققان به صورت محدود به بررسی ارتباط و تأثیر تعدادی از مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند بر مصرف‌کنندگان مسلمان پرداخته و به طور جامع تمامی مؤلفه‌های این نظریه را برای مصرف‌کنندگان مسلمان، بررسی ننموده‌اند. بررسی گسترده تحقیقات قبلی و ادبیات، نشان می‌دهد که تنها چند مقاله در مورد مصرف‌کنندگان مسلمان قبل از سال ۱۹۹۲ منتشر شده است. مصرف‌کنندگان مسلمان در مقایسه با سایر گروه‌های مذهبی یا قومی (گروه‌های مصرف‌کننده مسیحی، چینی و هندی) کمتر مورد تحقیق قرار گرفته‌اند. از همین تعداد محدود تحقیقات منتشر شده، بیشتر به بحث برند حلال پرداخته شده است. اما در دوران معاصر با توجه به افزایش نرخ رشد جمعیت مسلمانان، توجه شرکت‌های چند ملیتی به این گروه از مصرف‌کنندگان و افزایش تعداد تحقیقات علمی در خصوص مصرف‌کنندگان مسلمان و پراکنده بودن مؤلفه‌ها در این تحقیقات، امکان انجام این تحقیق فراهم شده و انجام تحقیقی به روش مرور سیستماتیک ادبیات، برای بهره‌برداری شرکت‌های تجاری و محققان، ضروری شده است.

جدول ۲. خلاصه ادبیات تحقیق جایگاه‌سازی با دیدگاه بازارمحور

ردیف	محقق	عنوان تحقیق	مؤلفه‌ها
۱	هایس ^۱ ، ۱۹۶۵	Have manufacturing firms adopted the marketing concept?	مشتری‌گرایی
۲	مک نامارا ^۲ ، ۱۹۷۲	The Present Status of the Marketing Concept	مؤلفه مشتری‌گرایی و هماهنگی بین بخشی بین همه واحدهای شرکت
۳	شاپیرو ^۳ ، ۱۹۸۸	What the Hell Is "Market Oriented?"	شناخت کامل از بازار و کسانی که قصد خرید محصولات را دارند، اتخاذ تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی بین بخشی و درون سازمان، اتخاذ تصمیمات هماهنگ بین بخش‌های مختلف سازمان و اجرای متعهدانه آن‌ها.
۴	کلهلی و جاورسکی ^۴ ، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر ^۵ ، ۱۹۹۰؛ دیشپند و همکاران ^۶ ، ۱۹۹۳	Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications- The Effect of a Market Orientation on Business Profitability- Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms - a Quadrad Analysis	مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای
۵	دنگ و دارت ^۷ ، ۱۹۹۴	Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach	مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای، سود‌گرایی
۶	لافتی و هالت ^۸ ، ۲۰۰۱	A synthesis of contemporary market orientation perspectives	تمرکز بر مشتری، اهمیت اطلاعات، هماهنگی بین بخشی، اقدام و اجرا
۷	پارامشواران و سریواستاوا ^۹ ، ۲۰۱۰	A conceptual paper: should marketers	اندازه‌گیری معیارهای خرید و فرآیند خرید در

1. Hise

2. McNamara

3. Shapiro

4. Kohli & Jaworski- Narver & Slater- Deshpande et al

5. Deng & Dart

6. Lafferty, B. A., & Hult

ردیف	محقق	عنوان تحقیق	مؤلفه‌ها
		consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?	مصرف‌کننده با حفظ دینداری
۸	کیم ^۲ و همکاران، ۲۰۱۵	Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists	تصویر برند، آگاهی از برند، تداعی وفاداری و همچنین برای موارد مرتبط با احساسات، دسترسی به فرهنگ مسلمان
۹	مهلیزا ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰	Antecedents and Consequences of Muslim Millennials Attitude Towards Halal Personal Care Products	دینداری و دانش حلال
۱۰	ویندساری ^۴ و همکاران، ۲۰۲۳	Halal Tourism in Indonesia: Does It Attract Only Muslim Tourists?.	ترجیحات مشتریان، دیدگاه مصرف‌کنندگان، آشنایی و گواهی برند حلال، خدمات شریعت، زیرساخت فیزیکی

روش تحقیق

نوع تحقیق: نتایج این تحقیق به شرکت‌های تجاری در فرآیند جایگاه‌سازی برندشان در ذهن مصرف‌کنندگان مسلمان، کمک زیادی می‌کند، بنابراین تحقیق حاضر از جنبه هدف در دسته تحقیقات کاربردی است.

استراتژی کلی تحقیق: این تحقیق به صورت خاص در حوزه مدیریت برند و به صورت خاص در حوزه مصرف‌کنندگان مسلمان، انجام شده است. از نظر روش گردآوری به روش مرور سیستماتیک کیفی انجام شده، این رویکرد برای تعیین مناسب بودن آن در زمینه مدیریت به دقت مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج نشان می‌دهد که "برای بازبینی سیستماتیک به توسعه یک پایگاه دانش قابل اعتماد با انباشت دانش از طیف وسیعی از مطالعات کمک می‌کند" (براون و اوکلاتکا، ۲۰۱۶). از نظر روش تحلیل داده‌ها، از رویکرد تحلیل محتوای کیفی، استفاده شده که برای استخراج، گردآوری، تحلیل و طبقه‌بندی مؤلفه‌های پراکنده در سطح ادبیات تحقیق و ارائه آن، روش مناسب و تأیید شده‌ای است.

روش‌های گردآوری داده‌ها: هدف این تحقیق استخراج و تحلیل مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند از ادبیات تحقیق است، به همین دلیل، از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری داده‌ها استفاده شد.

روش‌های تحلیل داده‌ها: برای تحلیل داده‌ها در این تحقیق، از رویکرد تحلیل محتوای کیفی، استفاده شده که برای استخراج، گردآوری، تحلیل و طبقه‌بندی مؤلفه‌های پراکنده در سطح ادبیات تحقیق و ارائه آن، روش مناسب و تأیید شده‌ای است. این روش در برابر تحلیل محتوای کمی قرار می‌گیرد که بیشتر از شمارش کلمات و اصطلاحات آشکار متن، با الگوها و مضامین نهان متون سر و کار دارد. به طور کلی تحلیل محتوای کیفی با واکاوی مفاهیم، اصطلاحات، و ارتباطات بین مفاهیم سعی در استنباط و آشکار کردن الگوهای نهان در مصاحبه‌ها، مشاهدات و اسناد مکتوب دارد و در مقایسه با روش تحلیل محتوای کمی، نتایج قابل اطمینان، واقعی‌تر و صحیح‌تری را ارائه می‌دهد.

جامعه و نمونه آماری: جامعه این پژوهش را کلیه مقاله‌های نمایه شده مرتبط با "جایگاه‌سازی برند برای مصرف‌کنندگان مسلمان" از پژوهش‌های نمایه شده در پایگاه استنادی اسکوپوس و جستجوگر گوگل اسکولار تشکیل داده است. دلیل انتخاب پایگاه اسکوپوس پوشش ۷۰ میلیون سند تحقیقاتی ارائه شده توسط بیش از ۵۰۰۰ ناشر بین‌المللی است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Parameshwaran & Srivastava

2. Kim

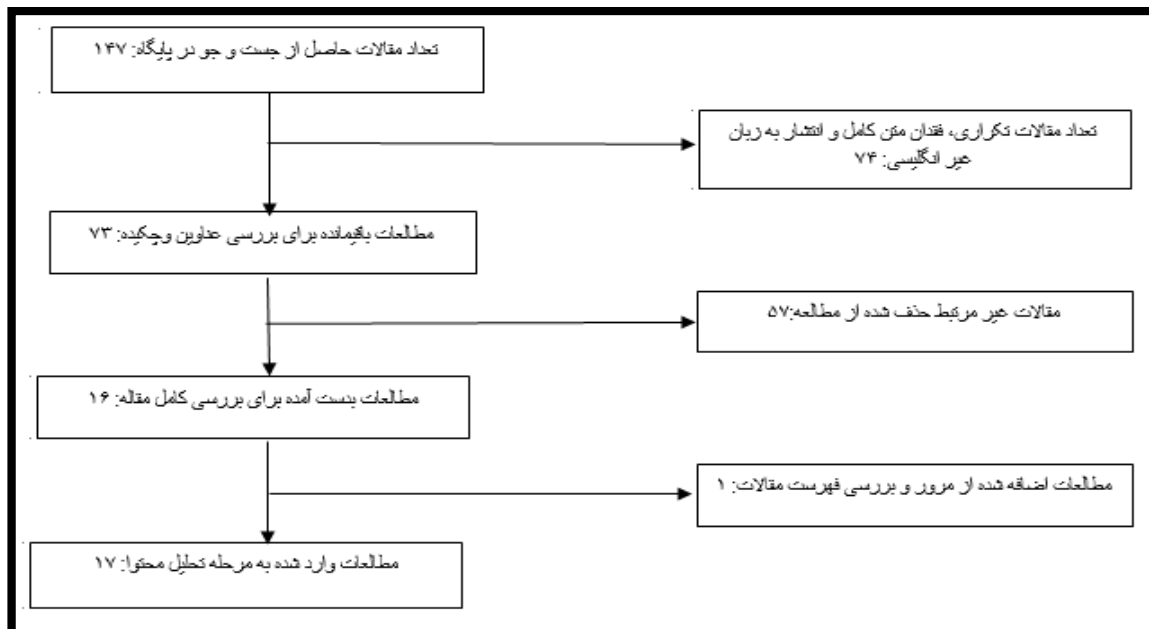
3. Mahliza

4. Windasari

همچنین این پایگاه در همه حوزه‌ها از یکدستی نسبی برخوردار است (بتولی و همکاران، ۱۳۹۹). برای دستیابی به مقالات استفاده شد. جستجوی مقالات با استفاده از جستجوی نظام‌مند با کلیدواژه‌های "Brand positioning"، "Muslim consumer"، "Islamic branding" و "Islamic country" در عنوان، چکیده و کلمات کلیدی، انجام شد. اولین مقاله با موضوع برندسازی برای مصرف‌کننده مسلمان مربوط به سال ۱۹۹۸ است بنابراین کرانه پایین بازه زمانی جست و جوی مستندات، سال ۱۹۹۸ و کرانه بالای بازه زمانی، آگوست ۲۰۲۳ انتخاب شد.

ابزار جمع آوری داده و روایی و پایایی آن: این مطالعه از مرور سیستماتیک ادبیات برای شناسایی مقالاتی استفاده کرد که به تحقیق در خصوص مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند برای مصرف‌کنندگان مسلمان، پرداخته‌اند. بررسی سیستماتیک ریشه در زمینه پزشکی دارد و برخی از ویژگی‌های این رویکرد در علوم اجتماعی، اتخاذ شده است. این رویکرد برای تعیین مناسب بودن آن در زمینه مدیریت به دقت مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج نشان می‌دهد که "برای بازبینی سیستماتیک به توسعه یک پایگاه دانش قابل اعتماد با انباشت دانش از طیف وسیعی از مطالعات کمک می‌کند" (براون و اوکلاتکا، ۲۰۱۶). یک بررسی سیستماتیک ادبیات نه یک بررسی رسمی کامل و نه یک متاآنالیز است، زیرا با مجموعه‌ای دقیق از اصول اصلی مطابقت دارد (سبب، ۲۰۲۰).

مراحل انجام و بکارگیری روش: در جستجوی اولیه تعداد ۱۴۷ مقاله یافته شد. در مرحله اول، تعداد ۷۴ مقاله به دلیل تکراری بودن، فقدان متن کامل و انتشار به زبان غیر انگلیسی، حذف شدند. در مرحله دوم، با مطالعه عنوان و چکیده مقالات تعداد ۶۰ مقاله غیر مرتبط با بررسی مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند، حذف شدند. در مرحله سوم با بررسی منابع مقالات، تعداد ۳ مقاله مرتبط شناسایی و اضافه شد. در نهایت، تعداد ۱۷ مقاله که به بررسی مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند برای مصرف‌کنندگان مسلمان پرداخته بودند، برای تحلیل محتوای کیفی در این پژوهش، انتخاب شدند. شکل (۱) جریان جست و جو، شناسایی و انتخاب مقالات را نشان می‌دهد. در نهایت، تنها مطالعاتی انتخاب شدند که برندسازی و مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند را برای مصرف‌کننده مسلمان، بررسی کرده بودند.



شکل ۱. جریان جست و جو، شناسایی و انتخاب مقالات از پایگاه استنادی

یافته‌های تحقیق

مؤلفه کیفیت با شاخص‌های: عملکرد، زیبایی، طراحی، ظاهر و فن‌آوری برای جایگاه‌سازی برند در ذهن مصرف‌کنندگان مسلمان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این اولین مؤلفه شناسایی شده از تحلیل محتوای کیفی مقالات منتخب است. مطالعه‌ای

با عنوان "ویژگی های برند، تصویر برند شرکتی و وفاداری مشتریان" رابطه معناداری را بین برخی از جنبه‌های محصول و برند (کیفیت، تجربه، شهرت) با تصویر و جایگاه‌سازی برند شرکت نشان داد. تصویر برند شرکت نیز به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها به درک این نکته کمک می‌کند که در بافت اسلامی، تصویر برند شرکتی نه تنها از جنبه‌های عملکردی و عاطفی، بلکه از جنبه معنوی به‌ویژه عوامل مرتبط با اعتقادات نیز متأثر است (ابوحمید و همکاران، ۲۰۲۲).

پورنماساری و همکاران (۲۰۲۲) نقش قیمت در ادراک خریدار و ایجاد مزیت رقابتی شرکت را آشکار ساختند. هدف مطالعه بختیار رانا و همکاران (۲۰۱۶) تعیین عوامل کلیدی موفقیت و ایجاد ارزش برای مشتریان و خرده‌فروشان مسلمان بنگلادش بود. نتایج نشان می‌دهد که قیمت، مهمترین عاملی نیست که مصرف‌کنندگان مسلمان برای خرید یک برند محصول غذایی فوری در اولویت قرار می‌دهند، بلکه طعم و کیفیت اولوی است که مصرف‌کنندگان ابتدا در نظر می‌گیرند. علاوه بر طعم و کیفیت، بسته‌بندی، قیمت، تبلیغات و در دسترس بودن محصول به عنوان مهم ترین عوامل کلیدی موفقیت برای بازاریابی فوری محصولات غذایی در بین مسلمانان بنگلادش شناخته شده است. مؤلفه قیمت با شاخص‌هایی مثل راهبرد قیمت‌گذاری شرکت، ارزش محصول نسبت به قیمت و فروش اقساطی یا اعتباری، دومین مؤلفه استخراج شده از این تحقیق است. جدول (۳) شاخص‌ها، مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند بدست آمده از تحلیل محتوای کیفی ادبیات به همراه فراوانی آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌ها و مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند حاصل از تحلیل محتوای کیفی

ردیف	مؤلفه	شاخص	فراوانی	ردیف	مؤلفه	شاخص	فراوانی		
۱	کیفیت	عملکرد	۲۱	۲۰	ترجیحات مصرف‌کننده	کشور منشاء	۱۲		
۲		زیبایی	۹	۲۱		قوانین	۵		
۳		ظاهر	۱۰	۲۲		عوامل اجتماعی و فرهنگی	۱۶		
۴		فن‌آوری برتر	۱۲	۲۳		باورها	۱۲		
۵		طراحی محصول	۷	۲۴		ارزش‌ها	۱۸		
۶	قیمت	دوام و پایداری	۱۶	۲۵	کانال توزیع و فروش	فروش آنلاین	۶		
۷		مواد حلال	۲۸	۲۶		تبلیغات	۱۷		
۸		بسته بندی	۶	۲۷		نماینده فروش	۷		
۹		راهبرد قیمت‌گذاری	۹	۲۸		دسترسی	۸		
۱۰		ارزش محصول نسبت به قیمت	۸	۲۹		حمل و نقل	۷		
۱۱		فروش اقساطی و اعتباری	۷	۳۰		تجارت الکترونیک	۱۲		
۱۲		سطح خدمات	پاسخگویی	۱۲		۳۱	منبع مزیت رقابتی	زیرساخت های شرکت	۸
۱۳			خدمات پس از فروش	۷		۳۲		نوآوری و توسعه محصول	۸
۱۴	تحويل به موقع		۱۱	۳۳	شهرت برند	۱۷			
۱۵	شبکه گسترده خدمات		۷	۳۴	بازار محوری	۲۱			
۱۶	الگوی مصرف		۵	۳۵	تصویر برند	۱۶			
۱۷	ترجیحات مصرف‌کننده	تعهد به دین اسلام	۹	۳۶	هویت برند	۲۲			
۱۸		آداب و رسوم	۶	۳۷	مسئولیت اجتماعی	۱۴			
۱۹		اهداف	۱۷						

سومین مؤلفه شناسایی شده این تحقیق برای جایگاه‌سازی برند در ذهن مصرف‌کننده مسلمان، سطح خدمات ارائه شده است.

مطالعه‌ای با هدف تعیین وفاداری مشتریان، تحلیل رقبا و جایگاه‌سازی برند مؤسسات تعلیم و تربیت اسلامی انجام شده است. روش تحقیق از رویکرد کیفی یعنی تحقیق کتابخانه‌ای استفاده نموده است. تکنیک تحلیل داده‌ها توصیفی است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تحلیل رقبای بازاریابی در مؤسسات تعلیم و تربیت اسلامی باید شامل محصولات، بازاریابی، قیمت‌ها و شبکه‌های همکاری باشد به طوری که باید با استفاده از روش‌های مختلف، که یکی از آن‌ها ایجاد آگاهی از برند برای ایجاد جذابیت است، بتوانند سطح کیفیت خدمات را حفظ کنند (سوفاح و سویانتورو، ۲۰۲۳). سطح کیفیت خدمات در ذهن مصرف‌کننده مسلمان با شاخص‌های پاسخگویی بعد از فروش، تحویل به موقع و شبکه گسترده خدمات است. نتایج مطالعه هارباتی و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهند که مدیریت بازاریابی برای افزایش پایداری و اعتماد، علاوه بر انطباق با نوآوری‌های جدید در ارائه خدمات، مطابق با خواسته‌های جامعه، از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر و ... به عنوان ابزار بازاریابی استفاده کرده است. این به معنای ارائه شبکه گسترده ارائه خدمات برای تحویل به موقع، پاسخگویی و خدمات پس از فروش است.

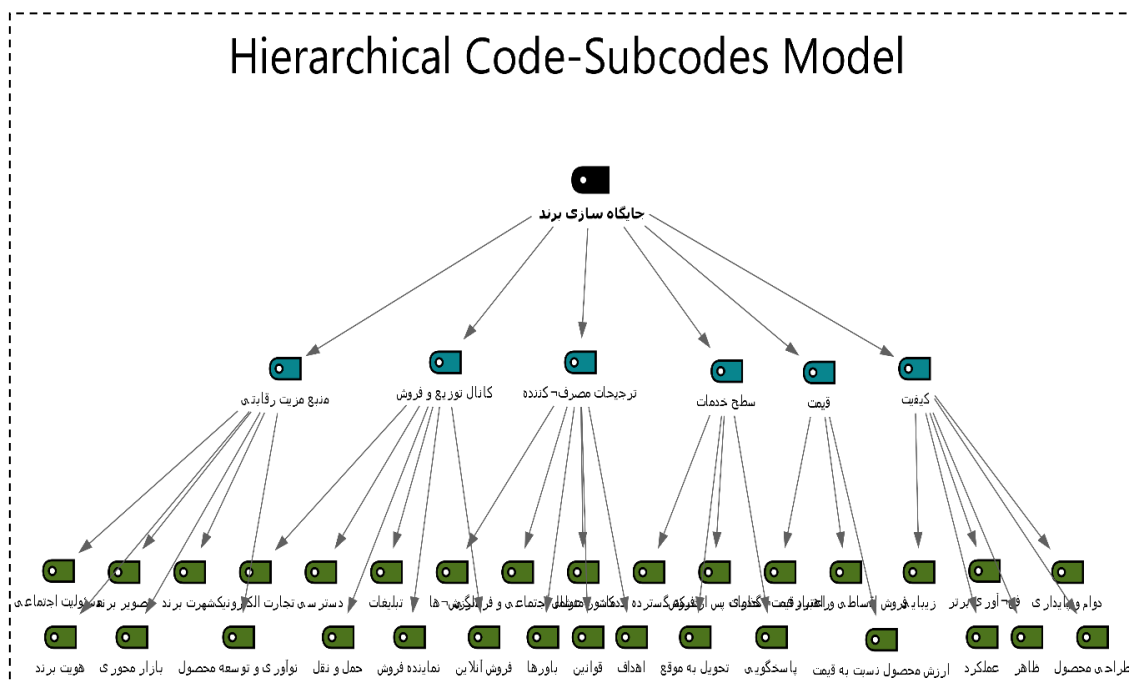
مطالعه ویندساری و همکاران (۲۰۲۳) با نگاهی به دیدگاه مصرف‌کنندگان در مورد ترجیحات و تصمیمات آن‌ها (دیدگاه بازارمحور) برای انتخاب بیمارستان شرعی، دیدگاه جدیدی را در تحلیل جایگاه‌سازی برند برای مصرف‌کنندگان مسلمانان مورد تحقیق قرار داده‌اند چون طبق نتایج بررسی آن‌ها از ادبیات تحقیق، تحقیقات قبلی در مورد مراقبت‌های بهداشتی که تحت دیدگاه شرعی مورد بحث قرار گرفت، عمدتاً بر کیفیت خدمات متمرکز بودند، که بحث‌ها را به دیدگاه‌های ارائه‌دهندگان خدمات (دیدگاه منبع‌محور) هدایت می‌کنند.

مؤلفه چهارم شناسایی شده این تحقیق، توجه به ترجیح مصرف‌کننده مسلمان برای جایگاه‌سازی برند است. سلام و همکاران (۲۰۱۸) یک تحلیل مقایسه‌ای از تصاویر ارتباطات بازاریابی چهار برند اسلامی ارائه دادند. به طور کلی، تصاویر ارتباطی بازاریابی این برندهای مد اسلامی از نظر تواضع و مدرن بودن، استفاده از الگوهای انسانی و جایگاه‌سازی به عنوان یک برند اسلامی، تنوع را نشان می‌دهد. بر اساس بررسی برندهای مد اسلامی منتخب، تنوع در جلوه‌های بصری ارتباطات بازاریابی آن‌ها به سه عامل تأثیرگذار نسبت داده شد. این عوامل شامل تنوع فرهنگی، تفسیر دستورات اسلامی و رقابت در بازار هدف بود. در این مطالعه بر اساس مضمون بصری ارتباطات بازاریابی و عوامل تأثیرگذار، یک چارچوب مفهومی در مورد برند مد اسلامی برای ارائه بینشی به شیوه‌های ارتباطات بازاریابی صنعت مد اسلامی پیشنهاد شد. در مطالعه آنان، تأثیر عوامل فرهنگی، دین اسلام و باورها در ترجیحات مصرف‌کننده مسلمان برای جایگاه‌سازی برند تأیید شد.

مدل سلسله‌مراتبی کدهای اصلی و فرعی استخراج شده از روش تحلیل محتوای کیفی در نرم افزار Maqda در شکل (۲) ارائه شده است.

مؤلفه پنجم استخراج شده، کانال توزیع و فروش با شاخص‌های تبلیغات، حمل و نقل، دسترسی و قابلیت‌های تجارت الکترونیک است. مطالعه‌ای با هدف کمک به ادبیات بازاریابی و جایگاه‌سازی برند در مورد مصرف‌کنندگان مسلمانان، به ویژه امارات متحده عربی، با ارزیابی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین و تصویر برند انجام شده است. این مطالعه از داده‌های کمی برای ارزیابی اینکه چگونه قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان در امارات متحده عربی تحت تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تصویر برند است، استفاده کرد. یافته‌ها علاوه بر تأیید تأثیر زیاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین و تصویر برند در بین مصرف‌کنندگان مسلمان، بر اهمیت استفاده و گسترش فروش آنلاین در کانال توزیع شرکت‌ها برای جایگاه‌سازی مناسب برندشان در ذهن مصرف‌کنندگان مسلمانان، تأکید دارد. تصویر برند به طور قابل توجهی بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. پیامدهای عملی این مطالعه به بازاریابان کمک می‌کند تا قدرت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، یک ابزار بازاریابی مهم را درک کنند و از منابع به صورت استراتژیک‌تر برای جذب مشتریان جدید و جایگاه‌سازی برندشان در ذهن آن‌ها استفاده کنند (Nuseir, 2019). از نظر این مطالعه، متداول‌ترین و موثرترین رسانه برای به اشتراک گذاشتن نظرات و بررسی‌های مربوط به محصولات و خدمات مختلف در بازار، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است. شناخت ویژگی‌های اصلی محصولات، شناسایی

عوامل مؤثر بر قیمت و تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت بیشتر برای آن‌ها، کانال‌های فروش و ابزارهای تبلیغاتی برای شرکت‌هایی که قصد طراحی، توسعه، بازاریابی و جایگاه‌سازی برند را دارند بسیار مفید خواهد بود. با اشاره به آمیخته بازاریابی سبز، نتایج مطالعات نشان می‌دهد که انواع بسیاری از محصولات سبز وجود دارد که مصرف‌کنندگان مایلند با توجه به ویژگی‌های عملکردی محصولات یا مسئولیت آن‌ها در قبال محیط طبیعی، قیمت بالاتری برای خرید آن‌ها بپردازند. (Dangelico & Vocalelli, 2017).



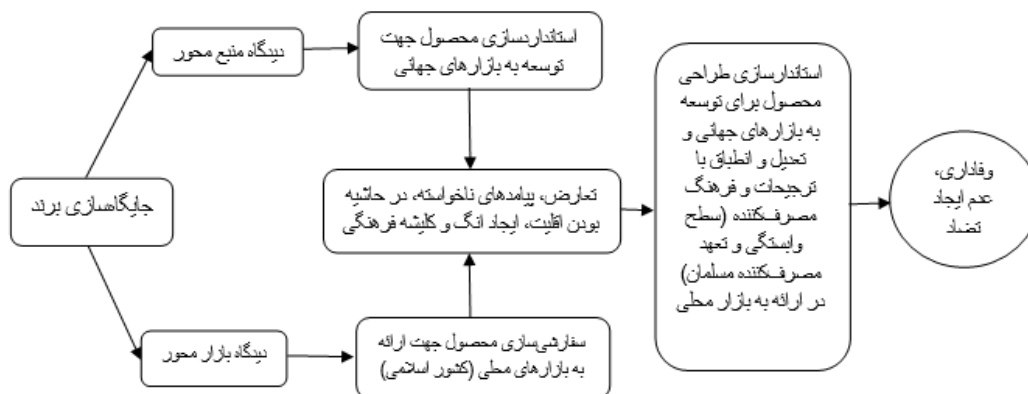
شکل ۲. مدل کدهای استخراج شده از تحلیل محتوای کیفی بر گرفته از نرم افزار Max Qda

نظرسنجی انجام شده در مطالعه اسلام و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق ساختارهای سطح نهادی، از جمله تصویر شرکت و مزیت رقابتی پایدار، و ساختارهای سطح فردی، از جمله اعتماد مشتری و رضایت مشتری، تأثیر مثبتی بر جایگاه‌سازی برند و وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، قابلیت‌های اصلی سازمان‌ها تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت را بر تصویر شرکت و مزیت رقابتی پایدار تعدیل می‌کند. نتایج این مطالعه نشان داد که تصویر شرکت، مزیت پایدار و رضایت مشتری نیز واسطه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری است.

هدف مقاله کوسوماواردینی و همکاران (۲۰۱۶) بررسی تأثیر دینداری بر قصد خرید برند اسلامی در مقایسه با تأثیر مشارکت محصول و آگاهی ارزشی است. برای بررسی رابطه بین متغیرها: دینداری، آگاهی ارزشی و درگیری ذهنی محصول، از یک طرح تحقیقی تبیینی استفاده شد که شامل یک نظرسنجی آنلاین از ۱۷۶ زن مسلمان بود. اگرچه انتظار می‌رود یک مسلمان، کیفیت را با استفاده از اسلام اندازه‌گیری کند اما بر اساس مطالعه مصرف‌کنندگان اندونزیایی در زمینه خرید محصولات آرایشی بهداشتی، این مطالعه نشان داد که دینداری و درگیری ذهنی محصول، تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید برند اسلامی ندارد. در این میان تنها آگاهی ارزشی است که تأثیرات مثبت و معناداری بر قصد خرید برند اسلامی دارد. پس شهرت، هویت و تصویر برند اسلامی، مستلزم آگاهی ارزشی مصرف‌کننده از برند برای کسب مزیت رقابتی (ششمین مؤلفه شناسایی شده) است.

آلسرهان و همکاران (Alserhan et al., 2023) در مطالعه‌ای با هدف بررسی جایگاه‌سازی برند هتل‌های اسلامی در مقایسه با هتل‌های معمولی، مؤلفه‌های: غذای حلال، محرم، عبادت، سرگرمی و دکوراسیون اسلامی، مدیریت اسلامی و رویداد اسلامی را در نظر گرفتند که نشان‌دهنده درک مشتری از هتل‌های اسلامی و متعارف است.

همانطور که از نتایج تحلیل محتوا در جدول (۳) مشخص است تعدادی از مؤلفه‌های جایگاه‌سازی مربوط به زیرساخت‌ها، منابع و قابلیت‌های شرکت و تعدادی دیگر مربوط به ترجیحات و فرهنگ مصرف‌کننده است که در ادبیات تحقیق مورد بحث قرار گرفته است. در بازارهای عصر حاضر با بهره‌گیری از تجهیزات فناوری اطلاعات و کم‌رنگ تر شدن مرزها و علاقه شرکت‌های چند ملیتی برای فعالیت در عرصه جهانی، ترکیب دو دیدگاه است که به جایگاه‌سازی مناسب برند منجر می‌شود و موفقیت با پیروی از یکی از دیدگاه‌ها و مؤلفه‌های آن، غیر ممکن است. با این وجود در نگاه اول این دو دیدگاه، متفاوت به نظر می‌رسد اما با بررسی جامع ادبیات و جمع‌بندی نظریه‌ها و مؤلفه‌ها، همانطور که در شکل (۳) نمایش داده شده است، راهبرد استانداردسازی طراحی محصول برای توسعه به بازارها و تبلیغات گسترده جهانی و سازگاری و انطباق با فرهنگ مصرف‌کننده در ارائه به بازار محلی، راه‌گشا است.



شکل ۳: تطابق دیدگاه منبع محور، بازار محور با فرهنگ مصرف‌کننده محلی و جهانی برگرفته از ادبیات تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی سیستماتیک ادبیات، مطالعه‌ای تخصصی با هدف شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند برای مصرف‌کنندگان مسلمانان، یافت نشد. مطالعات محدودی هستند که به طور ضمنی به تعدادی از مؤلفه‌های موثر بر جایگاه‌سازی برند مقصد در ذهن مصرف‌کنندگان مسلمانان اشاره می‌کنند که تشریح شدند. و تعدادی از مطالعات در ادبیات به بررسی برندهای حلال پرداخته که در شناسایی مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند کامل نیستند. اما از مرور ادبیات می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند برای مصرف‌کنندگان مسلمانان، همان مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند با دیدگاه منبع محور و بازار محور، ارائه شده در ادبیات تحقیق شامل: قیمت، کیفیت، خدمات، کانال توزیع، منابع مزیتی شرکت و مشخصات فیزیکی محصول و... هستند که باید با ارزش‌ها، اصول و قواعد دینی مسلمانان و باورها و عقاید آن‌ها مطابقت و تناسب داشته باشد. یک مثال خوب از این تطابق در مؤلفه‌های جایگاه‌سازی برند، محصولی با نام "O2M" یک مینای ناخن تنفسی است که یک گزینه لاک ناخن سالم ارائه شده توسط شرکت Inglot است که با آزمایش ثابت شده که نفوذپذیر است و بنابراین نیازهای مصرف‌کنندگان مسلمان را هنگام شستشوی روزانه (وضو) قبل از نماز برآورده می‌کند (دیلی میل، ۲۰۱۳؛ رایت، ۲۰۱۵). O2M به عنوان یک محصول سالم که به ناخن‌ها اجازه تنفس و شستن را می‌دهد، دارای ارزش پاک و سلامتی و تطابق با اسلام بوده و جایگاه منحصر به فردی را در ذهن مصرف‌کنندگان مسلمان برای برند شرکت مذکور ایجاد می‌کند.

دینداری اسلامی را می‌توان به وابستگی و تعهد تقسیم کرد و میزان تعهد و وابستگی مصرف‌کننده به دین، اعم از درونی یا بیرونی، اعتماد او را به ارزش‌های اعتقادی و نحوه ابراز این اعتماد در زندگی روزمره اعم از مصرف و رابطه با برند شکل می‌دهد. بر اساس نتایج مرور ادبیات، مصرف‌کنندگان مسلمان هر کشور و منطقه نه تنها در تعهد به ایمانشان بلکه در وابستگی و اعتقاد به ارزش‌ها،

قواعد و اصول دین اسلام متفاوت هستند. بنابراین شرکت‌ها در جایگاه‌سازی برندشان در هر منطقه و هر کشور مسلمان باید به ارزیابی و سنجش میزان تعهد و وابستگی مصرف‌کنندگان مسلمان آن منطقه با انجام مطالعات بازار، پرداخته و در مرحله بعد مؤلفه‌های جایگاه‌سازی را بر اساس سطح تعهد و وابستگی مطالعه شده تعدیل و تطابق دهند.

نکته دیگری که در مرور ادبیات مشهود است بحث استاندارسازی جهت توسعه محصول به بازارهای جهانی یا سفارشی‌سازی و تطابق با ترجیحات مصرف‌کننده، ارزش‌های قومی و دینی برای ارائه محصول به بازارهای محلی است که در صورت عدم مدیریت صحیح، تضاد ایجاد نموده و می‌تواند پیامدهای ناخواسته‌ای برای مشاغل داشته و بر تحمل و بردباری اجتماعی تأثیر بگذارد. فرهنگ مصرف جهانی به عنوان مجموعه‌ای از علائم و نمادهای رایج (مثلاً برندها) شناخته می‌شود که توسط تعداد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان در بازارهای شهری در سراسر جهان قابل درک است. تبلیغات بین‌المللی، نیروی محرکه قدرتمند این پدیده در حال تحول است. آلدن و همکاران (۱۹۹۹) ظهور راهبردهای جایگاه‌سازی برند (جایگاه‌سازی با فرهنگ مصرف‌کننده ملی یا محلی) را در تبلیغات، که به موازات رشد بازار جهانی است، بررسی نمودند و یک ساختار جدید، جایگاه‌سازی فرهنگ جهانی مصرف‌کننده را پیشنهاد، عملیاتی و آزمون کردند. هفت کشور به عنوان نماینده فرهنگ‌های آسیایی و غربی و همچنین اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه انتخاب شدند: هند، تایلند، کره، آلمان، هلند، فرانسه و ایالات متحده. نمونه‌های خوشه‌ای تصادفی از تبلیغات تلویزیونی با برند ملی نشان داده شده در شبکه‌های تلویزیونی اصلی، در هر کشور جمع‌آوری و با روش تحلیل تناظر چندگانه در نرم افزار SPSS تحلیل کردند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از تبلیغات، ساختار معرفی شده (جایگاه‌سازی فرهنگ مصرف‌کننده جهانی) را استفاده می‌کنند. این مطالعه بر اساس آمار پایگاه علمی وب آو ساینس ۴۹۹ مرتبه مورد استناد پژوهشگران قرار گرفته است. راه حل ارائه شده برای مدیریت این مساله، استاندارسازی محصول و خدمات در طراحی و بر مبنای مؤلفه‌های کلی و عمومی بین‌المللی برای توسعه در سطح جهانی و تعدیل و اصلاح محصولات و خدمات در ارائه به هر منطقه و کشور بر اساس ارزش‌ها و مؤلفه‌های خاص آن منطقه است. در همان مثال محصول لاک ناخن، شرکت Inglot محصولی منحصر به فرد برای ارائه در سطح جهانی طراحی نموده ولی برای جایگاه‌سازی برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان مسلمانان با ارائه ویژگی نفوذپذیری و قابلیت شستشو در وضو، محصول را در ارائه به مناطق مسلمان تعدیل می‌نماید. بنا بر مطالب فوق می‌توان اذعان داشت که، شرکت‌ها در جایگاه‌سازی برندشان در هر منطقه و هر کشور مسلمان باید به ارزیابی و سنجش میزان تعهد و وابستگی مصرف‌کنندگان مسلمان آن منطقه با انجام مطالعات بازار، پرداخته و در مرحله بعد، مؤلفه‌های جایگاه‌سازی را بر اساس سطح تعهد و وابستگی مطالعه شده تعدیل و تطابق دهند.

منابع و مآخذ

خسروی، میرزا و خسروانی علیرضا، (۱۳۹۰) ترجمه قرآن کریم، تهران: انتشارات اسلامی.

Ab Hamid, S.N., Maulan, S. and Wan Jusoh, W.J. (2022). "Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>.

Abou-Youssef, M.M.H., Kortam, w., Abou-Aish, E. & El-Bassiouny, N. (2015). 'Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt', *International Journal of Bank Marketing*, 33: 6, pp. 786 - 807.

Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87. Dimingo, E. (1988), "The fine art of positioning", *Journal of Business Strategy*, Vol. ۹ No. ۲, pp. 8-34.

Alserhan, B., Althawadi, O. & Boulanouar, A. (2016). "Theories of Islamic marketing", *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, Vol. 1 No. 4, pp. 297-304.

Alserhan, B., Zeqiri, J., Gleason, K., Said, B., & Armutcu, B. (2023). POSITIONING OF ISLAMIC HOTELS: A CORRESPONDENCE ANALYSIS APPROACH. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 108-117.

Anne, V. S., Jennifer M. E., Kevin C. C (2021). Branding in Health Care *JOURNA of Plastic and Reconstructive Surgery*. Volume 150, Number 3 Pages: 481-485.

Bakhtiar-Rana, M., Mowla, M. & Islam, T. (2016). Key success factors creating values in Marketing: a study on Instant-Food-Products (IFPs) marketing in Bangladesh, *Indonesian Management and Accounting Research*, 10(1):19.

Beit-Hallahmi, B. & Argyle, M. (1997). *The Psychology of Religious Behaviour, Belief and Experience*, London: Routledge.

Brown, J.H. & Oplatka, I. (2006). "Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 316-338.

Cooper, R. & Kleinschmidt, E. (1995). New product performance: keys to success, profitability and cycle time reduction. *Journal of Marketing Management* 11, 315-37.

Daily Mail, (2013). How new 'breathable' nail polish for Muslim women is flying off shelves - but the death of its creator means he will never live to see its success, *Mail Online*, Associated Press, 27 February, Available at: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2285544/How-new-breathable-nail-polish-Muslim-women-flying-shelves--death-creator-means-live-success.html#ixzz4JO8Cn2ih> (last accessed 20 February 2016).

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Davies, E. & Steere, T. (2014). Pizza Express reveal ALL the chicken they use is halal - but they don't tell customers unless they ask staff, *The Daily Mail*, available at: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2622052/Pizza-Express-reveal-chicken-use-halal-dont-tell-customers-unless-ask-staff.html> (accessed on: 20 March 2016).

Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: A multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management*, (May 2010), 225-245.

Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms - a Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-27.

Dickson, P.R. (1992). Towards a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing* 56, 69-83.

El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers, *Journal of Business Research*, 67 (2): 42-49.

Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557-1578.

Gbadamosi, A. & Yusuf, T. O. (2016). 'Exploring Consumer Opportunism Conundrum in Insurance Industry: The Role of Marketing' *The Marketing Review*, vol. 16, No.1, pp.93-107.

Geser, H. (2009). Work values and Christian religiosity, *Journal of Religion and Society*, The Kripke Centre, Vol.11, pp. 1-36.

Haryanti, S., Rohmadi, Y., & Dhofir, M. A. H. (2023). THE URGENCY OF MARKETING MANAGEMENT OF ISLAMIC HIGHER EDUCATION (A CASE STUDY OF UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA IN THE ERA OF SOCIETY 5.0). *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 10(1), 57-67.

Hashim, R. (2011). Transformative Islamic education through a transformative pedagogy, the International Conference on Reforms in Islamic Education, 9-10 April, Cambridge University, UK.

Hirschman, E.C. (2013). Back to the future: Islamic Spain as a model for marketing efflorescence, *Marketing Theory*, Vol. 13, No. 4, pp. 513-520.

Hise, R. T. (1965). Have manufacturing firms adopted the marketing concept? *The Journal of Marketing*, 29, 9-12.

Hooley, G.J., Moeller, K. & Broderick, A.J. (1998). Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing* 6(2), 97-115.

Islam, M. M. (2019). Halal management: Translating its principles into branding. In *MESSAGE FROM THE CONFERENCE CHAIRS* (p. 426).

Islam, T., Khan, M., Ghaffar, A., Wang, Y., Mubarik, M. S., Ali, I. H., ... & Sharma, A. (2023). Does CSR influence sustained competitive advantage and behavioral outcomes? An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(1), 107-132.

Izberk-Bilgin, E. & Nakata, C. (2016). "A new look at faith-based marketing: the global halal market", *Business Horizons*, Vol. 59 No. 3, pp. 285-292.

Jafari, A., & Sandkötter, Ö (2015). Islamic consumers, markets, and marketing: A critique of El-Bassiouny's (2014) "The one-billion-plus marginalization. *Journal of Business Research*, 68(12), 2676-2682.

Johnson, G. and Scholes, K. (1999). *Exploring Corporate Strategy*, 5th Edn, Hemel Hempstead: Prentice Hall International.

Kaffashpoor, A., & Mirvaisi, M. (2023). Culture and religion creolization impact on digital advertisement of Muslim users of Instagram. *HTS Theologese Studies/Theological Studies*, 79(1).

Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.

Khan, Z.H., Watson, P.J., Naqvi, A.Z., Jahan, K. & Chen, Z.J. (2015). Muslim Experiential Religiousness in Pakistan: Meaning in Life, General Well-Being and gender differences, *Mental Health, Religion and Culture*, Vol. 18, No. 6, pp. 482-491.

Kim, S., Im, H. H., & King, B. E. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3-21.

King, M. (1967). Measuring the Religious Variable: Nine Proposed Dimensions, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 6, (Fall), pp. 173-90.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.

Kusumawardhini, S. S., Hati, S. R. H., & Daryanti, S. (2016). Understanding Islamic brand purchase intention: the effects of religiosity, value consciousness, and product involvement. *BE-ci*, 2016, 3rd.

Lafferty, B. A., & Hult, G. T. M. (2001). A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 92-109.

Mahliza, F., Nugroho, L., & Ali, A. J. (2020). Antecedents and Consequences of Muslim Millennials Attitude Towards Halal Personal Care Products. *IKONOMIKA*, 5(2), 249-270.

Mathur, S.S. (1984). Competitive industrial marketing strategies. *Long Range Planning* 17(4), 102-9.

Mathur, S.S. (1988). How firms compete: a new classification of generic strategies. *Journal of General Management* 14(1), 30-57.

McDaniel, S. W. & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, pp. 101-112.

McKee, D. & Varadarajan, P.R. (1995). Introduction: special issue on sustainable competitive advantage. *Journal of Business Research* 33(2), 77-9.

McNamara, C. P. (1972). The Present Status of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 36(1), 50-57.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behaviour research, *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 75-84.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.

Nasr, V.R. (2010). Forces of Fortunes, Books, Excerpts, *New York Times*, 22 January, available at: http://www.nytimes.com/2010/01/24/books/excerpt-forces-of-fortune.html?_r=0 (accessed on 15/5/2016).

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries-a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.

Parameshwaran, M. G., & Srivastava, R. K. (2010). A conceptual paper: should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *SIES Journal of Management*, 7(1).

Pew Research Center. (2023). *The Future of the Global Muslim Population: Projections for 2023 – 2030*. Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life.

Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.

Porter, M.E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review* 74(6), 61-78.

Purnamasari, S., & Rozak, P. (2022). Positioning Analysis of Chicken Rocket Mapping at Fast Food Restaurant Manarap Branch Banjarmasin. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 1-12.

Razak, A. A., Malik, I., Derioh, G., & Rani, S. U. (2023). Service quality infrastructure of travel agencies in Malasia. *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 8(2), 1-15.

Salam, M. T., Muhamad, N., & Leong, V. S. (2018). Modest, modern and diverse: a review of marketing communication visuals of Islamic fashion brands. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(2), 83-103.

Saqib, N. (2020). Positioning-a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.

Sashi, C.M. & Stern, L.W. (1995) Product differentiation and market performance in producer goods industries. *Journal of Business Research* 33(2), 115-27.

Schlie, T.W. (1985). The role of technology in influencing the international competitiveness of specific US industries. In: *Transforming Scientific Ideas into Innovations: Science Policies in the United States and Japan*, Tokyo: Japan Society for the Promotion of Sciences

Shapiro, B. P. (1988). What the Hell Is "Market Oriented?" *Harvard Business Review*.

Slater, S.F. & Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing* 59, 63-74.

Süerdem, A. (2013). Yes my name is Ahmet, but please don't target me. *Islamic marketing: Marketing Islam? Marketing Theory*, Vol. 13, No. 4, pp. 285-295.

Sufah, F., & Subiyantoro, S. (2023). Building Customer Loyalty and Analysis Competitor in Islamic Education Institutions. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 165-174.

Tawil, N. M., Ramlee, S., Jaafar, J., & Saat, F. M. (2015). An overview of foodpreneur awareness among Small and Medium-Sized Enterprises (SME) of halal certification. *Asian Social Science*, 11(21), 91.

Visconti, L.M., Jafari, A., Batat, W., Broeckerhoff, A., Ozhan Dedeoglu, A., Demangeot, C., Kipnis, E., Lindridge, A., Peñañoza, L., Pullig, C., Regany, F., Ustundagli, E. and Weinberger, M.F.

(2014). 'Consumer ethnicity three decades after: a TCR agenda', *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, No. 17-18, pp. 1882-1922.

Winarti, O. (2017). Halal Tourism in Indonesia: Does It Attract Only Muslim Tourists?. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(3), 232-239.

Windasari, N. A., Azhari, N. P. D. A., & Putra, I. F. (2023). Assessing consumer preferences on halal service: the emergence of Sharia hospitals for Muslim consumer. *Journal of Islamic Marketing*.

Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105.

Wright, H. (2015). YBMs: religious identity and consumption among young British Muslims, *International Journal of Market Research*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-13.

Zhiwei, L. (2021). Research on brand Positioning Validity in Xiaomi enterprise Management . *E3S Web of Conferences* 253, 03060.