

## تحلیل شکاف برند طیب در مرحله معرفی دوره عمر با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی

سعید جلالیان<sup>۱\*</sup>، علیرضا کرباسی<sup>۱</sup>

۱- گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۰۱/۰۵/۲۶	<b>مقدمه:</b> برند طیب با هدف حمایت از مصرف‌کنندگان مسلمان از طریق اجرای یک زنجیره غذایی مبتنی بر مبانی اسلامی مطرح گردیده است. هرگونه انحراف بین اهداف صاحبان برند و دیدگاه مصرف‌کنندگان، منجر به فاصله‌ای می‌شود که به‌عنوان شکاف برند تلقی می‌شود. تحلیل شکاف برند و عوامل آن به صاحبان برند در تدوین راهبردها و افزایش کمی و کیفی دوره عمر برند کمک می‌کند.
پذیرش مقاله: ۰۱/۰۶/۲۳	
<b>کلمات کلیدی:</b>	
برند طیب	<b>روش‌ها:</b> پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و بر مبنای روش توصیفی از نوع پیمایشی و به روش مقطعی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه پنج نقطه‌ای لیکرت با ۲۸ گویه استفاده شده است. ۱۳۰ نفر از مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه به‌عنوان حجم نمونه، پرسشنامه را تکمیل نمودند. به‌منظور برآورد مدل اندازه‌گیری پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم افزار AMOS استفاده شد.
شکاف برند	
دوره عمر برند	
رویکرد مدل معادلات	<b>نتایج:</b> یافته‌های پژوهش نشان داد طبق متغیرهای آشکار مستخرج از مدل آکر، اهمیت هر چهار حوزه عملکردی در مدل مفهومی پژوهش شامل فرآیندهای سازمانی، مشتری محوری، مالی-اقتصادی و نوآوری، مورد تأیید قرار گرفته است. این حوزه‌ها، دارای رابطه‌ای معنادار با سازه اصلی مورد مطالعه یعنی توضیح شکاف برند طیب بودند.
ساختاری	
تحلیل عاملی تأییدی	<b>نتیجه‌گیری:</b> متغیرهای مشتری محوری، کمترین و فرآیندهای سازمانی، بیشترین سهم در ایجاد شکاف برند داشته‌اند. بنابراین بهبود متغیرهای مربوط به حوزه فرآیندهای سازمانی به خصوص انتقال هویت برند و اعتمادبخشی به امتیاز شاخص‌های طیب در اولویت قرار دارد و همچنین حفظ و تقویت نقطه قوت در متغیرهای مشتری محوری ضروری است.

استناد (ونکوور): جلالیان س، کرباسی ع. تحلیل شکاف برند طیب در مرحله معرفی دوره عمر با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی. مجله پژوهشنامه حلال. پاییز ۱۴۰۱؛ ۵(۳): ۱-۱۸.

## مقدمه

شده است (۱). بازار غذای حلال در دهه گذشته به شدت رشد نموده و با تقاضای فزاینده، همچنان به حرکت خود در سراسر زنجیره تأمین غذای جهانی ادامه می‌دهد. سه روند رایج می‌تواند به تقویت و گسترش بیشتر بازار محصولات غذایی مبتنی بر اصول اسلام منجر شود. یکم، دین اسلام در حال حاضر سریع‌ترین دین در حال رشد در جهان است. دوم، افزایش قدرت خرید مصرف‌کنندگان به‌عنوان یک نیروی بازار همراه با رشد جمعیت مسلمانان و افزایش درآمد قابل تصرف آن‌ها، زمینه‌ساز گسترش اندازه بازار (TAM)<sup>۱</sup>

مسأله غذا در جهان اسلام از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به گونه‌ای که انتخاب غذای حلال از خطوط جداکننده مسلمانان از پیروان دیگر ادیان است. با پیشگامی کشور مالزی، حلال در صنعت غذا به برندی شهرت یافت که بر محصولات غذایی درج می‌شود و بر مصرف مجاز آن‌ها طبق اصول اسلام اشاره دارد. با استقبال کشورهای اسلامی، این برند به صورت یک علامت جهانی از طرف کشورهای اسلامی به دنیا و بازار جهانی غذا معرفی شد، به طوری که در کشورهای غیراسلامی نیز از استقبال خوبی برخوردار

\* نویسنده مسئول: سعید جلالیان، آدرس پست الکترونیکی: sj.jalalian@gmail.com، شماره تماس: ۰۹۱۵۱۶۷۰۴۷۰

<sup>۱</sup> Total Attainable Market

این محصولات می‌شود. پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰، جمعیت مسلمانان از ۲۴/۹ درصد فعلی، به ۳۰ درصد کل جمعیت جهان برسد (۲). سوم، آگاهی بیشتری در میان مسلمانان در مورد نیاز و ضرورت مصرف این محصولات به وجود می‌آید، به‌خصوص اینکه اخیراً، کیفیت و ایمنی مواد غذایی مورد توجه بیشتر محققان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است.

انگیزه اقتصادی ورود به چنین بازاری، اشتیاق رقابت با برند حلال جهت جبران فرصت سوزی فعالان ایرانی در بازار غذای جهان اسلام و تجربه موفق برند حلال در نفوذ به زمینه های مختلف اقتصادی، سه عامل الهام بخش گروهی از پژوهشگران و فعالان اقتصادی در مطرح نمودن «برند طیب» شده است. برند طیب با هدف حمایت از مصرف‌کنندگان مسلمان از طریق اجرای یک زنجیره غذایی بر اساس مبانی اسلامی و تضمین کننده عناصر نگرشی و راهبردی دین در کلیه مراحل زنجیره، توسط موسسه کیفیت رضوی مطرح گردیده است. این برند تازه متولد شده، حاصل تلاش تبدیل معیارهای اسلامی در زمینه مواد غذایی به دستورالعمل‌ها و استانداردهایی برای کسب و کار است و سعی دارد علاوه بر تمرکز بر مواد تشکیل دهنده، جوانب تولید را هم با شاخص‌های کیفی و بنیادی از دیدگاه قرآن کریم مورد ارزیابی قرار دهد. ایده پردازان طیب، با ادعای این برتری به‌عنوان نقطه قوت برند طیب نسبت به برند حلال و با استخراج تأکیدات قرآنی، این برند را به بازار معرفی کرده‌اند (۳).

یک برند اسلامی مانند طیب، باید مطلوبیت مصرف‌کنندگان مسلمان برآورده کند، زیرا آن‌ها کالاها یا خدماتی را مصرف می‌کنند که قوانین و هنجارهای اسلامی را تأمین کرده باشند. برندها ارتباط تنگاتنگی با احساسات و باورها دارند، به‌خصوص زمانی که مذهب در میان باشد. بین باور مشتریان به برند و موفقیت برند ارتباط محکمی وجود دارد. باور مصرف‌کنندگان بر رفتار آنها تأثیر می‌گذارد و در نهایت، نتیجه کسب و کار را رقم می‌زند. علی‌رغم پژوهش‌هایی که به ماهیت، اهداف، روش‌های نظارت و

ارزیابی و مشخصه‌های کیفی تولید محصولات طیب پرداخته‌اند، اما تحقیقی پیمایشی به‌منظور بررسی باور، احساس و استقبال بازار هدف، انجام نشده است. موسسه کیفیت رضوی از طریق سامانه [cms.rqi.ir](http://cms.rqi.ir) عرضه نشان را طی فرآیند ارزیابی، نمره دهی و صدور گواهی، برای محصولات و واحدهای تولیدی آغاز نموده است. بنابراین با توجه به اینکه این برند، پا به مرحله معرفی عمر خود گذاشته، اهمیت چنین مطالعه‌ای بیشتر می‌شود. شناسایی عوامل ایجادکننده شکاف برند، از این جهت که می‌تواند به شکل و اگر به شکاف‌های عمیق‌تر در مراحل بعدی دوره عمر برند منجر شود، ضرورت دارد.

هدف از انجام این پژوهش، بررسی شکاف بین اهداف صاحبان برند طیب و باور و احساس بازار هدف در ارتباط با این برند می‌باشد. همچنین با تحلیل عاملی مرتبه دوم، عوامل این شکاف در عملکرد سازمان راهبر برند ردیابی شود. سؤال پژوهش که از این طریق پاسخ داده خواهد شد، این است که شکاف برند طیب ناشی از عملکرد ضعیف صاحبان برند در کدامیک از حوزه‌های عملکردی سازمان است. ارزیابی صحیحی از این مؤلفه‌ها در مرحله معرفی، می‌تواند راهنمای خوبی برای شناخت نقاط ضعف و تهدیدات ورود به مراحل بعدی بوده و زمینه افزایش کمی و کیفی عمر برند را فراهم سازد. در این پژوهش، با تفکیک فعالیت‌های یک نهاد اقتصادی، به چهار حوزه پوششی فعالیت‌های کسب و کار شامل فرآیندهای سازمانی، مالی-اقتصادی، مشتری محوری و رشد و نوآوری (طبق الگوی کارت امتیازی متوازن)، زمینه‌ای برای شناسایی عوامل فاصله بین اهداف برند و نگرش بازار هدف فراهم شده است و راه‌کارهای ویژه‌ای برای کاهش شکاف برند معرفی می‌شود. این پژوهش می‌تواند به تدوین استراتژی‌های بازاریابی و فروش و نفوذ بیشتر در بازارهای هدف کمک کند.

در بخش بعدی مروری بر مفاهیم شکاف برند و دوره عمر برند ارائه می‌شود و پس از آن، ویژگی‌های ادعایی برند طیب به همراه پیشینه پژوهش آن، بیان می‌شود. روش کار مطالعه به همراه مدل مفهومی پژوهش، در بخش جداگانه‌ای مفصل

هستند و تداعی‌های خاصی را در ذهن مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزند که با پیام‌های استراتژیک برند، همسو هستند (۶). با این حال، نقاط تماس<sup>۲</sup> مشتریان با برند، نقاط بالقوه انحرافات نیز خواهند بود. این انحرافات منجر به شکاف بین برند و مشتری می‌شود و زمانی اتفاق می‌افتد که اهداف برند و درک مشتری، مطابقت نیابند.

از دیدگاه صاحبان برند، باور مشتریان به برند، زمانی کارآمد است که آن‌ها را به سمت رفتاری سوق دهد که در راستای حداکثرسازی اهداف مورد انتظارشان باشد. به عبارت دیگر، اگر مصرف‌کنندگان، باورهای سازگاری با فلسفه برند داشته باشند و این باورها، نیروهایی چون انگیزه خرید بیشتر، تمایل به پرداخت بیشتر، مراجعه بیشتر و وفاداری را برانگیخته سازد، از یک طرف، نتایج دلخواه صاحبان برند به حداکثر می‌رسد و از طرف دیگر، انحرافی که به شکاف برند شهرت یافته، به حداقل رسیده و برند حضور موفقی در بازار خواهد داشت.

### دوره عمر برند<sup>۳</sup>

برند همانند محصول، چرخه زندگی مختص خود دارد که می‌تواند رشد کند، به اوج برسد و در نهایت افول یابد (۷). توجه به شکاف برند در مرحله معرفی به عنوان اولین مرحله دوره عمر، از جهاتی اهمیت بالاتری نسبت به مراحل بعدی عمر برند دارد. شناخت عوامل شکاف برند مراحل معرفی، اولاً طراحی استراتژی‌های بازاریابی و توسعه فروش را تسهیل می‌کند و دوماً از انحراف بیشتر در مراحل بعدی منحنی عمر، پیشگیری می‌کند.

از آنجایی که ادراک مصرف‌کننده کلید ارزش ویژه برند است، شناخت رفتار وی بسیار تعیین‌کننده خواهد بود. این شناخت، اطلاعات مهمی در مورد نحوه واکنش آن‌ها در مواجهه با یک رویداد را ارائه می‌دهد و به صاحبان برند کمک می‌کند به‌طور مؤثر و کارآمدتری نسبت به شوک‌ها و نوسانات واکنش نشان دهند و در نتیجه به طول عمر برند بیافزایند (۸). در همه مراحل دوره عمر برند، اطلاع از نگاه

تشریح می‌شود. سپس، با کمک داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، شکاف برند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. نتیجه‌گیری در بخش آخر، می‌تواند راهنمای بازنگری برنامه‌های فعلی یا طراحی استراتژی‌های آتی این برند باشد.

### شکاف برند

از میان استراتژی‌هایی بازاریابی، برندسازی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که طی آن، جوانب محصول را که مدنظر صاحبان کسب و کار است، به بازار القاء شوند. برندسازی موفق می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب نموده و به نفوذ و سهم بیشتر در بازار کمک نماید. هرگونه انحراف اهداف مطلوب صاحبان برند از احساس و ادراک مشتریان، منجر به فاصله‌ای بین آن دو می‌شود که به «شکاف برند» مرتبط می‌شود.

مفهوم شکاف برند برای توصیف انحراف بین دیدگاه صاحبان برند و باور جامعه هدف در مورد برند، استفاده شد (۳). شکاف برند، تفاوت بین آنچه برند می‌خواهد به آن دست یابد و آنچه که بازار به آن باور دارد را توصیف می‌کند. چنین شرایطی زمانی به وجود می‌آید که صاحبان برند تلاش می‌کنند، پیامی را در هویت برند منتقل کنند، اما بیان برند نمی‌تواند آن را به مخاطبان هدف خود برساند (۵). نثومیر از مفهوم شکاف برند برای توصیف ناسازگاری بین اهداف برند و ادراک مشتری استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، شکاف بین آنچه که برند می‌خواهد باشد و حس واقعی مشتری. به دلیل این ارتباط، از دیدگاه صاحبان برند، یک سؤال کلیدی مطرح می‌شود: «آیا اهداف و ارزش‌هایی که در برند به دنبال آن هستیم، در ذهن مصرف‌کنندگان تجلی یافته است؟». پاسخ به این سؤال کلیدی در قلب هر مطالعه توسعه استراتژی برند قرار دارد.

شکاف برند زمانی گسترش می‌یابد که برند دائماً مورد حمله تبلیغات بد قرار گیرد و به تدریج، باور مثبت مصرف‌کننده را به منفی تبدیل کند که این شکاف، تصویر برند را نیز متأثر می‌سازد. محصولات، تجلی هویت برند

<sup>3</sup> Brand Life Cycle

<sup>2</sup> Brand Touchpoints

حقیقی بازار و انحراف آن از نگاه صاحبان برند، لازمه هر برنامه استراتژیک جهت رفع خلاءها و چالش‌هاست تا در جهت حداقل سازی شکاف برند تلاش شود.

### برند طیب

در منابع اسلامی گزاره‌های زیادی در زمینه مواد غذایی، تغذیه و فناوری غذایی وجود دارند که مبنای قرار دادن آنها در طراحی فرآیندها و سیستم‌های غذایی و طراحی استانداردهای غذایی، فناوری غذایی و تغذیه، می‌تواند شکل دهنده یک برند باشد. برند حلال حاصل تبدیل معیارهای حداقلی دین در زمینه مواد غذایی به استانداردهای غذایی است. تحلیل عمیق‌تر پژوهشگران طیب، آنها را به پیش فرض‌های بالاتری هدایت نموده که استفاده از آنها موجب شکل‌گیری یک برند غذایی با عنوان برند طیب گردیده است. واژه طیب در قرآن به‌عنوان یک صفت کیفی در مورد موضوعات متعددی استفاده شده است و در تمامی موارد حکایت از برخورداری از کیفیت‌های برتر، مطابقت با ذائقه و طبع انسانی و سرشار بودن از شادابی و زیبایی ظاهری و باطنی می‌کند. با در نظر گرفتن شاخص‌های کیفی غذای طیب از قبیل لذیذ و دلچسب بودن، پاکی و پاکیزگی، سالم بودن، حلال بودن، مطلوبیت و مطابقت با طبع بودن، ملایم با نفس بودن، دارای ارزش غذایی بالا و دارای آثار سازنده جسمی و روحی، بر دارا بودن ویژگی‌های حلال، ارگانیک و فراسودمند به‌طور توأمان تمرکز شد. در گام بعدی، بر اساس این صفات، برای تمامی مراحل زنجیره تولید تا مصرف یک ماده غذایی، معیارهای کنترلی تدوین شده است تا کنترل عملیات تولید، فرآوری و مصرف بر اساس آن صورت پذیرد. این سیستم کنترلی، تضمین‌کننده کیفیت ماده غذایی در طول زنجیره می‌باشد.

به عقیده ایده پردازان، در صورتی که طیب به صورت صفت برای ماده غذایی استفاده شود مجموعه‌ای ویژگی‌ها را پدید می‌آورد که ویژگی‌های غذای طیب محسوب خواهد شد. این ویژگی‌ها در چهار بخش ۱-عوامل انسانی معتقد، آگاه، ماهر و با انگیزه، پاک و تمیز ۲-مواد اولیه پاک، اصیل،

سالم، طبیعی و حلال ۳-تجهیزات استاندارد، مناسب، بهینه، حلال، پاک و بهداشتی ۴-فرآیندهای بهینه، سالم، پاک، تمیز و حلال، قابل تفکیک است. طبق ادعای ایده پردازان، حلال بودن غذا به معنای انطباق داشتن آن با کلیه استانداردها و ضوابط شرعی و قانونی دین یعنی احکام فقه؛ و طیب بودن به معنای بهره‌مندی از شایستگی‌ها و امتیازات اخلاقی و فرهنگی دین است. از منظر ایشان، تفاوت غذای حلال و طیب در این است که غذای حلال حاصل تبدیل کردن دستورالعمل‌ها یا احکام عملی دین به محصول و استانداردهای غذایی است ولی غذای طیب در سطح کیفی‌تری از آن قرار دارد و علاوه بر رعایت شرایط غذای حلال، استانداردهای آن برگرفته از مبانی معرفتی دینی نیز می‌باشد.

تاکنون، مراحل نظریه پردازی، استانداردسازی، نمونه سازی، تجاری سازی، ارزیابی واحدهای تولید و محصولات، امتیازدهی و اعطای نشان به برخی محصولات با همکاری موسسه پژوهشی علوم و صنایع غذایی و موسسه کیفیت رضوی به انجام رسیده است. در چشم انداز بیست و پنج ساله سند راهبردی طرح طیب، به موارد زیر اشاره شده است:

- دارای استانداردهای بومی غذایی با عنوان غذای طیب که تأمین‌کننده شرایط و الزامات مختلف برای تولید، فرآوری و مصرف محصولات غذایی هستند.
- تولیدکننده محصولات غذایی با شناسنامه کاملاً هوشمند که فرآیند تولید، فرآوری و مصرف ماده غذایی را رصد و تبیین می‌کند.
- محصولات دارای نشان طیب دارای برچسب‌هایی هستند که آثار استفاده از آنها را در زمینه‌های جسمی (تغذیه و درمان)، روانی (فکر و احساس) و ژنتیکی ترسیم کرده‌اند.
- اکوسیستم برند طیب، شامل فرآیندها، لیست محصولات دارای نشان طیب، شرکای تجاری، مولفه‌ها و شاخص‌ها و دیگر اطلاعات مربوط در سامانه <http://cms.rqi.ir/#Ecosystem> قابل مشاهده است.

پیشینه پژوهش

بیش از ده سال از آغاز مطالعات حوزه طیب نمی‌گذرد. ادبیات اقتصادی طیب، به‌طور محدودی مورد بحث قرار گرفته است. بیشتر مطالعات انجام شده در زمینه مفهوم شناسی، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و معیارهای کیفی و استانداردهای غذایی بوده‌اند.

عالی پور و مهدوی (۱۳۹۳) نشان داده‌اند که قرآن کریم در زمینه ایمنی غذایی عالی‌ترین استانداردها را تحت عنوان حلال و طیب ارائه نموده است (۹). اجرای چنین استانداردهای مترقی منوط به فهم صحیح قرآن، کسب دانش‌های مدرن، آموزش و ترویج عملی فرهنگ حلال و حرام و اجرای سیستم‌های تضمین ایمنی و کیفیت و حرکت به سمت تولید محصولات ارگانیک بوده و این استانداردها در حال تبدیل شدن به یک برند جهانی‌اند.

معماری پور و صمدانیان (۱۳۹۵)، بر سازگاری غذای طیب با مسائل زیست محیطی تأکید کرده‌اند (۱۰). زمانی و همکاران (۱۳۹۶)، رویکرد بازمهندسی زنجیره ایده تا محصول در فرآیندهای تمدنی (مطالعه مورد فرآیند تغذیه) را در طراحی برند غذایی طیب بکار می‌گیرند و معتقدند، واژه طیب حکایت از برخورداری از کیفیت برتر، مطابقت با ذائقه و طبع انسانی و سرشار بودن از شادابی و زیبایی ظاهری و باطنی دارد و به همین دلیل برند طیب می‌تواند به‌عنوان برند سبک زندگی اسلامی مطرح گردد (۱۱).

ناجی و همکاران (۱۳۹۷)، با تحلیل گزاره‌های دینی به بررسی نظرات اسلامی در مورد غذای طیب، استانداردسازی و تدوین شاخص‌های غذای طیب، بر اساس مبانی اسلامی و مقایسه شاخص‌های استخراجی با معیارهای غذای حلال، ارگانیک و فراسودمند پرداخته‌اند. آنها نتیجه گرفته‌اند که لازم است غذای طیب، امتیازات سایر برندهای فعال و مطرح در زمینه مواد غذایی مانند حلال، ارگانیک، غذای سالم و فراسودمند را به صورت توأم داشته باشد و در توسعه کیفیت سرمایه انسانی یعنی اصلاح باورها، اعتقادات، اندیشه‌ها و رفتارها، شکوفا نمودن توانمندی‌ها، تأمین سلامت همه جانبه انسان و اعتلای وی به سوی خدا نقش مهمی دارد (۱۲).

احمدزاده و زمانی (۱۳۹۸)، بر اساس شاخص نگاری دینی و استخراج آیات مربوط به غذای طیب در قرآن کریم به شناسایی شاخص‌های تغذیه سالم از دیدگاه اسلام و قرآن کریم پرداختند. بر اساس یافته‌های پژوهش از بررسی ۴۲ آیه قرآن کریم، ۴۵ شاخص کیفی، ۲۰ شاخص ابعاد و ۵ شاخص بنیادی به دست آمده است، بر این اساس نتیجه‌گیری شده که منظور از غذای طیب، غذایی حلال، پاک، پاکیزه، خوش بو، خوشمزه، مطبوع، بهداشتی، لذیذ و خوب است که انسان طیب، در مصرف آن، جانب میانه‌روی را رعایت می‌کند (۱۳). زمانی و همکاران (۱۳۹۹)، زنجیره غذایی بر اساس شاخص‌های غذای طیب را به‌طور مفهومی تبیین نمودند و نتیجه گرفتند شاخص‌های غذای طیب، عناصر اصلی استاندارد جامع و فرآیندی برای کل زنجیره تولید تا مصرف مواد غذایی است که استاندارد با کیفیت برتر برای بهینه‌سازی فرآیندهای غذایی محسوب می‌شود (۱۴).

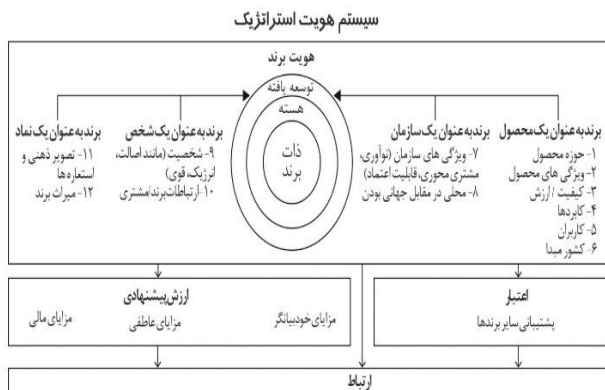
رضوی زاده و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه راهبردهای طراحی و تجاری سازی برند طیب نشان دادند باید سعی نمود از طریق بهبود عوامل داخلی و استفاده از فرصت‌های پیش رو به سمت جلو حرکت نمود و راهبرد مناسب، سرمایه‌گذاری انتخابی و بهینه‌سازی و حرکت به سمت سرمایه‌گذاری و رشد و توسعه آن می‌باشد و ایران می‌تواند به صورت تهاجمی در درجه اول و نیز رقابتی در درجه دوم در زمینه تجاری سازی برند طیب ورود یابد (۱۵).

بررسی متون نشان می‌دهد که اساس طیب به تعبیر امروزی نمادی از پاکی، بهداشت، ایمنی، ارگانیک و کیفیت است. دیدگاه قرآن، رعایت استانداردهای طیب به‌عنوان قانون و راهنما در همه زمینه‌های مرتبط با زنجیره غذایی اعم از تولید، فرآوری، توزیع، عرضه و تغذیه الزامی است.

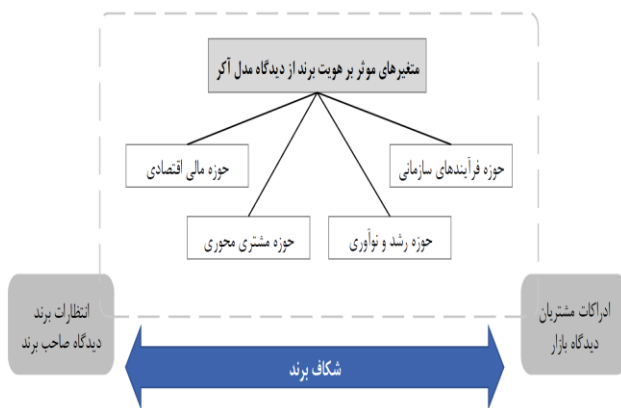
مواد و روش کار

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی و مبتنی بر رویکرد مدل معادلات

به‌عنوان یک شخص و به‌عنوان یک نماد نگاه می‌شود (شکل ۱) منظور از ارزش پیشنهادی در مدل، مجموعه فوایدی است که یک برند به مخاطبان خود ارائه می‌دهد شامل فواید مالی، عاطفی و خودبیانگر؛ که با توجه به ویژگی‌های ادعایی برند طیب در بخش مفهوم شناسی برند، این فواید در تعیین متغیرها و طرح گویه‌ها بکار گرفته شدند. بدین ترتیب، عوامل توضیحی شکاف برند برگرفته از مدل هویت برند آکر، ناشی از حوزه‌های اصلی عملکرد صاحبان برند شامل مالی اقتصادی، فرآیندهای سازمانی، مشتری محوری و رشد و نوآوری مورد بررسی قرار گرفت و مدل مفهومی پژوهش مطابق با شکل ۲ پایه ریزی شد.



شکل ۱. بخش سیستم هویت استراتژیک از مدل طرح ریزی هویت برند آکر (۱۸).



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش: شکاف برند عمده عواملی که طبق مدل آکر، به برند به‌عنوان یک محصول نگاه می‌شود، در حوزه مشتری محوری قرار می‌گیرد.

ساختاری<sup>۴</sup> است. هدف اصلی پژوهش، تحلیل شکاف برند طیب می‌باشد. به عبارت دیگر تلاش می‌شود، اختلاف دیدگاه صاحبان برند با مشتریان مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد و مشخص شود این اختلاف که به‌عنوان شکاف برند تعریف شد، ناشی از کدام بخش از فعالیت‌های کسب و کار این برند است.

در رویکرد پیمایشی پژوهش برای بررسی توزیع ویژگی‌های کل بازار، گردآوری داده‌ها به‌صورت مقطعی در بهار ۱۴۰۱ انجام شده است و برای کسب داده‌های تحلیل از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه بر اساس نظریه چرچیل (۱۹۷۹) و با شناسایی ابعاد پدیده مورد مطالعه از طریق مدل هویت آکر (شکل ۱) و پیشینه پژوهش طراحی شده است. بدین منظور در گام اول، با پیروی از الگوی تکنیک کارت امتیازی متوازن<sup>۵</sup>، فعالیت‌ها و فرآیندهای کسب و کار برند به چهار حوزه ۱- مالی اقتصادی ۲- فرآیندهای سازمانی ۳- مشتری محوری ۴- رشد و نوآوری<sup>۶</sup> تفکیک شدند که سطح دوم تحلیل عاملی تأیید مدل پژوهش را تشکیل خواهند داد. الگوی کارت امتیازی متوازن از ابزارهای شناخته شده مدیریت استراتژیک، چارچوبی برای تشریح فعالیت‌ها و فرآیندهای یک کسب و کار از چهار حوزه مختلف است (۱۶). این الگو که از دهه ۱۹۸۰ در ابتدا توسط رابرت کاپلان و دیوید نورتون ابداع شد، آن را به‌عنوان «مجموعه‌ای از اقدامات توصیف سریع اما جامع از سازمان به مدیران عالی» تعریف کردند. با ایجاد تعادل در چهار حوزه اصلی، اطمینان حاصل می‌شود که یک حوزه بر حوزه‌های دیگر اولویت ندارد.

در گام دوم، متغیرهای قابل مشاهده (آشکار) جهت اندازه‌گیری شکاف برند با کمک مدل طرح ریزی هویت برند آکر<sup>۷</sup> (۱۷)، استخراج شد که با نام‌های مدل چشم انداز<sup>۸</sup> و مدل هویت برند نیز شناخته می‌شود (۱۸). در این مدل به ترتیب به برند به‌عنوان یک محصول، به‌عنوان یک سازمان،

<sup>7</sup> Brand Identity Planning Model

<sup>8</sup> Brand Vision Model

<sup>4</sup> Structural Equation Model (SEM)

<sup>5</sup> The Balanced Scorecard (BSC)

<sup>6</sup> Financial, Customer, Internal Process, Growth&Innovatin Perspectives



در جهت سازگاری با نیازهای مسلمانان، طرح‌های پویای فروش و بازاریابی و دیگر فرصت‌های نفوذ به بازار و توسعه مربوط می‌شود. حوزه مالی اقتصادی، عوامل چون سودآوری، رشد اقتصادی و رفاه، تمایل به پرداخت و ... را در بر می‌گیرد. جدول ۱، گویه‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد.

حوزه فرآیندهای سازمانی، شامل متغیرهایی است که توسط صاحب برند ایجاد و مدیریت می‌شود نظیر ویژگی‌هایی از محصول که توسط صاحبان برند، در محصول لحاظ شده است، طراحی محصولات و آمیخته‌های بازاریابی، متغیرهای حوزه رشد و نوآوری، به عواملی چون خلاقیت، بهبود مستمر

جدول ۱. ساختار پرسشنامه همراه با گویه‌ها و علائم اختصاری

حوزه عملکردی	علامت اختصاری	گویه
فرآیندهای سازمانی	Prc	Prc1: معرفی و ورود برند طیب به بازار، طبق یک برنامه منظم پیش می‌رود.
		Prc2: فرآیند اخذ نشان طیب برای متقاضی، شفاف و قانونمند است.
		Prc3: موسسه صادرکننده نشان طیب، از اعتبار کافی در داخل و خارج کشور برخوردار است.
		Prc4: معماری برند (نماد شاخص‌های سلامت، برکت، حلیت، جذابیت و اصالت) مناسب است.
		Prc5: به نظارت‌ها و بازرسی‌های مستمر بر محصولات طیب، اعتماد وجود دارد.
		Prc6: به امتیازهای تخصیصی به واحد کسب و کار و محصولات طیب اعتماد وجود دارد.
		Prc7: نام و نشان طیب روی محصول، قابل رویت و هویت و مفهوم خود را منتقل می‌کند.
مشتری محوری	Cmr	Cmr1: محصولات عرضه شده با ادعاها سازگاری دارد: (حلال و سالم بودن، برکت و جذابیت و اصالت داشتن و ...)
		Cmr2: محصولات طیب (با ویژگی‌های ادعایی) با سبک زندگی مسلمانان (حیات طیبه مسلمانان که مورد تاکید قرآن کریم است)، سازگاری دارد.
		Cmr3: تاکنون، ورود محصولات طیب به بازار، موفق و جذاب بوده است.
		Cmr4: در محصولات عرضه شده تاکنون، به اولویت نیازهای مسلمانان توجه شده است.
		Cmr5: با تنوع بخشی به محصول، برای رفع نیازهای متفاوت تلاش شده است.
		Cmr6: سنجش رضایت مصرف‌کنندگان به خوبی انجام می‌شود.
		Cmr7: تجربیاتان با برند (Touchpoints) شامل تجربه مصرف، مرور صفحات مجازی و ... جذاب و مؤثر بوده است.
		Cmr8: راه‌های ارتباطی مشتریان با صاحبان برند، آسان است.
مالی اقتصادی	Fin	Fin1: درج برند طیب بر یک محصول خاص، می‌تواند فروش آن را افزایش دهد.
		Fin2: حتی اگر درج برند طیب، باعث گرانتر شدن محصول شده باشد، باز هم آن را می‌خرم.
		Fin3: اگر از یک محصول، با هر دو نشان حلال و طیب موجود باشد، با نشان طیب آن را می‌خرم.
		Fin4: با توجه به عملکرد طیب (و متولیان آن)، به قابلیت نفوذ این برند به بازارهای جهانی، امید هست.
		Fin5: با عملکرد طیب، برتری طیب نسبت به برند حلال قابل مشاهده و تحقق پذیر است.
		Fin6: ورود برند طیب در بازارهای جهانی، به توسعه اقتصاد ایران و رفاه مسلمانان می‌انجامد.
رشد و نوآوری	Inv	Inv1: خلاقیت در محصولات طیب (مواد تشکیل دهنده، بسته بندی و ...) وجود دارد.
		Inv2: تولید محتوا (در فضای مجازی، بسته بندی، مقالات و ...) مؤثر و بروز مشاهده می‌شود.
		Inv3: برنامه‌های بازاریابی و فروش، پویا و مؤثر مشاهده می‌شود.
		Inv4: برای جذب همه مسلمانان در هر مذهب اسلامی (شیعی، سنی و ...) تلاش شده است.
		Inv5: خلاقیت در فرآیندهای بازاریابی و فروش مشهود است.
		Inv6: آگاهی بازار در مورد طیب و ویژگی‌های آن، بیشتر می‌شود.
		Inv7: به ثبات کیفیت محصولات دارندگان نشان طیب، اعتماد وجود دارد.

خواسته شد دیدگاه و احساس خود را نسبت به ادعای مطرح شده، بر روی طیف پنج نقطه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم)، ابراز نمایند. سامانه مربوط به لیست محصولات

پرسشنامه ارسالی شامل یک بخش جمعیت شناختی و بخش دیگر شامل ۲۸ گویه بر مبنای مدل مفهومی پژوهش بوده است. از پاسخ دهندگان به‌عنوان جامعه نماینده بازار،

را می‌دهد (۲۰). قابلیت اطمینان سازه از طریق شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)<sup>۱۱</sup> بررسی می‌شوند که به ترتیب با نرم افزارهای SPSS و AMOS قابل برآورد هستند. با توجه به دستورالعمل‌های نونالی و برنشتین (۱۹۹۴) برای هر دو شاخص، مقدار حداقل ۰/۷ پیشنهاد شده است (۲۱). آلفای کرونباخ، معیار کلاسیک برای سنجش پایایی و سنج‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) است که نشانگر میزان همبستگی بین هر سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. برتری معیار پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می‌شوند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هر دوی این معیارها لحاظ می‌شود.

ارزیابی اعتبار سازه، معیاری است که نشان می‌دهد موارد انتخاب شده برای سازه در حقیقت با چه کیفیتی سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. به عبارت دیگر، درخصوص این پژوهش که شکاف برند را از چهار حوزه اندازه‌گیری می‌شود، اعتبار سازه کمک می‌کند که بدانیم این چهار مورد تا چه اندازه سازه غیرقابل مشاهده وضعیت برند را به‌طور قابل قبولی اندازه‌گیری کرده‌اند. ارزیابی اعتبار با دو شکل اعتبار همگرایی<sup>۱۲</sup> و واگرایی (تشخیصی)<sup>۱۳</sup> انجام می‌شود. که هر دو با کمک شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۱۴</sup>، بارهای عاملی<sup>۱۵</sup> و حداکثر واریانس مجذور مشترک (MSV)<sup>۱۶</sup> مورد بررسی قرار می‌گیرد.

همگرایی نشان دهنده انسجام و همگنی درونی گویه‌های مربوط به هر مکنون (به صورت جداگانه) است که با استفاده از شاخص AVE برآورد می‌شود که مشخص می‌کند چقدر از واریانس شاخص‌ها می‌تواند متغیر مکنون را توضیح دهد. مقدار بزرگتر از ۰/۵ در این شاخص، شواهد تجربی روایی

دارای نشان طیب به آدرس <http://rqi.ir/product-company.axd> نیز همراه پرسشنامه ارائه شد. حداقل حجم نمونه گیری لازم با روش کوکران برای داده‌های گسسته با جامعه نامحدود ( $z = 1.96; p = 0.5, d = 0.09$ )، تعداد ۱۱۹ تعیین شد که در نهایت ۱۳۰ پاسخ کامل دریافت و وارد تحلیل پژوهش حاضر گردید. از سوی دیگر، ایده آل صاحبان برند این است که همه گویه‌ها با گزینه «کاملاً موافقم» توسط بازار هدف پاسخ داده شود. در غیر این صورت به‌عنوان فاصله یا شکاف بین طرفین تلقی می‌شود.

تمرکز اصلی سازی معادلات ساختاری، بر روی متغیرهای غیر قابل مشاهده (مکنون) است که توسط متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند (۱۹). مدل سازی معادلات ساختاری دو کاربرد مهم دارد یکی مدل‌های اندازه‌گیری و دیگری مدل‌های ساختاری است که با توجه به هدف این پژوهش، مدل اندازه‌گیری بکار گرفته می‌شود. نتیجه تحلیلی این مدل‌ها، بار عاملی است که میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون و قابل مشاهده را تعیین می‌کند. در قالب مدل اندازه‌گیری مشخص می‌شود که چگونه متغیرهای مکنون بر حسب متغیرهای آشکار اندازه‌گیری می‌شوند. برای این منظور، بار عامل هر نمایان‌گر بر روی مکنون مورد نظر برآورد و با استفاده از مقدار نسبت بحرانی، سطح معناداری آن تحلیل می‌شود. وضعیت برند طیب، در نتیجه عملکرد چهار متغیر مکنون مدل مفهومی رقم می‌خورد. بنابراین به‌منظور بررسی معناداری اثر هر یک از متغیرهای مکنون و رتبه‌بندی این متغیرها بر اساس میزان تأثیر آن‌ها در تشکیل و تبیین سازه اصلی برند طیب، می‌بایست از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شود.

پس از تخمین اولیه بارهای عاملی و تطبیق مدل، قابلیت اطمینان<sup>۹</sup> و اعتبار<sup>۱۰</sup> سازه بررسی می‌گردد. ارزیابی قابلیت اطمینان سازه، امکان ارزیابی میزان سازگاری یک متغیر یا مجموعه‌ای از متغیرها را در آنچه که قصد اندازه‌گیری دارد

<sup>13</sup> Discriminant Validity

<sup>14</sup> Average Variance Extracted

<sup>15</sup> Factor Loadings

<sup>16</sup> Maximum Shared Squared Variance

<sup>9</sup> Construct Reliability

<sup>10</sup> Construct Validity

<sup>11</sup> Composite Reliability

<sup>12</sup> Convergent Validity



با توجه به حجم نمونه این پژوهش (n=130) از شاخص‌های نسبت کای-دو به درجه آزادی (CMIN/DF)، میانگین مجذور پسماندها (RMR) و شاخص میزان انطباق (GFI) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون‌های لازم در روش کار از نرم افزارهای Excel، Visio، SPSS 24 و AMOS 24 استفاده شد.

### یافته ها

#### تحلیل توصیفی

تحلیل جمعیت شناختی در جدول ۲ نشان می‌دهد، ۵۳٪ مشارکت کنندگان، آقا و ۴۶٪ خانم بوده‌اند، ۳۸٪ دارای مدرک لیسانس و پایین‌تر و ۶۱٪ دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر و ۶۵٪ کمتر از ۴۰ سال و ۳۴٪ بیشتر از ۴۰ سال سن داشته‌اند. بیشترین فراوانی سنی در طبقه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۶۴ نفر) و برای میزان تحصیلات در گروه فوق لیسانس (۴۴ نفر) بوده است.

همگرایی را فراهم می‌کند (۲۲)، زیرا متغیر مربوطه بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های متعلق به سازه را توضیح داده است. روایی تشخیصی نیز میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به گونه‌ای که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. عدم موفقیت مدل در این آزمون، نشان از همپوشانی گویه‌های مربوط به مکنون‌ها (۲۳)، و تعامل برخی متغیرها با یکدیگر است. برای بررسی روایی واگرایی از میانگین واریانس استخراج شده و همبستگی جوانب مکنون با یکدیگر یا روش MSV استفاده می‌شود.

با بهره‌گیری از شاخص اصلاح سازی (M.I) در نرم افزار AMOS به اصلاح و تقویت برازندگی مدل پرداخته می‌شود. مجموعه گسترده‌ای از آزمون‌های چند منظوره وجود دارد که برای بررسی تطابق مدل پیشنهادی با داده‌های مشاهده شده از آن‌ها استفاده می‌شود که اغلب به حجم نمونه (n) بستگی دارد و بکارگیری نادرست بسیار گمراه کننده است.

جدول ۲. تحلیل جمعیت شناختی

جنسیت	زن	مرد	کل
	۶۰ نفر (۴۶٪)	۷۰ نفر (۵۳٪)	۱۳۰ نفر (۱۰۰٪)
سن	≤ ۲۰	بین ۲۰ تا ۳۰	بین ۳۰ تا ۴۰
	۱ نفر (۰٪)	۲۰ نفر (۱۵٪)	۶۴ نفر (۴۹٪)
تحصیلات	≤ دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس
	۱۱ نفر (۸٪)	۶ نفر (۴٪)	۳۳ نفر (۲۵٪)
			فوق لیسانس
			دکتری ≥
			۲۴ نفر (۱۸٪)
			۴۴ نفر (۳۳٪)
			۳۶ نفر (۲۷٪)

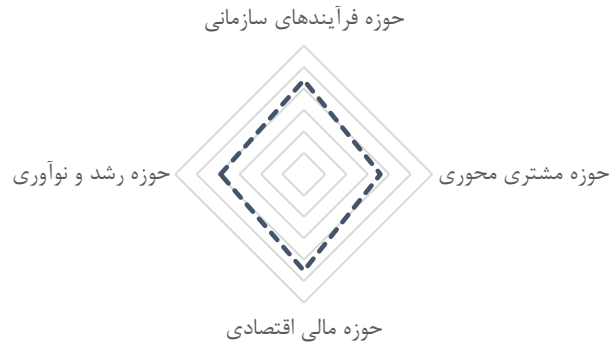
پژوهش بیشتر از عدد ۳ است. نمودار عنکبوتی شکل ۳ به‌طور واضح‌تری وضعیت کلی برند را به تصویر کشیده است:

آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین میانگین مربوط به حوزه مالی اقتصادی و کمترین میانگین مربوط به حوزه مشتری محوری است. میانگین محاسبه شده برای متغیرهای

جدول ۳. آمار توصیفی مدل

متغیر مکنون	تعداد گویه	فراوانی ۱	فراوانی ۲	فراوانی ۳	فراوانی ۴	فراوانی ۵	میانگین
فرآیندهای سازمانی	۸	۱۳٪	۱۷٪	۲۸٪	۲۹٪	۲۹٪	۳/۱۹۳
مشتری محوری	۷	۱۸٪	۲۲٪	۳۰٪	۲۷٪	۱۹٪	۲/۷۹۱

۳/۲۵۵	۱۴۲	۲۲۴	۲۰۳	۱۱۳	۹۸	۶	مالی اقتصادی
	۱۸٪	۲۹٪	۲۶٪	۱۴٪	۱۳٪		
۲/۹۴۱	۹۶	۲۲۶	۲۵۴	۱۹۶	۱۳۸	۷	رشد و نوآوری
	۱۱٪	۲۵٪	۲۸٪	۲۲٪	۱۵٪		
۳/۰۲۹	۴۵۵	۹۴۴	۱۰۲۳	۶۸۶	۵۳۲	۲۸	کل پرسشنامه
	۱۳٪	۲۶٪	۲۸٪	۱۹٪	۱۵٪		



شکل ۳. نمودار عنکبوتی دیدگاه حقیقی بازار به برند طیب براساس معیارهای برند

بین آن دو داشته است. این امر نشان‌دهنده این است که نزد بازار هدف این باور وجود دارد که برند طیب می‌تواند مزایای اقتصادی ایجاد کرده و به توان کسب سهم بازار توسط طیب امید دارند.

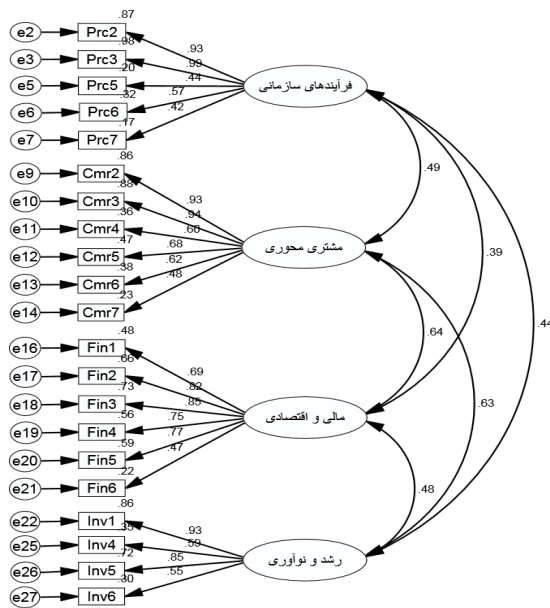
باور مشتریان از منظر توانمندی مالی و اقتصادی برند، قوی‌تر از دیگر حوزه‌های عملکردی است. بازار هدف، متغیرهای مشتری محور برند را ضعیف‌تر ارزیابی کرده و نسبت به الزامات فرآیندهای سازمانی و رشد و نوآوری نگاهی

جدول ۴. ویژگی‌های توزیعی داده‌ها

مشخصه	حداکثر	حداقل
میانگین	Fin6 : ۳/۸۴ (آثار مثبت اقتصادی بر جامعه)	Cmr3 : ۲/۳۹ (جذابیت ورود برند به بازار برای مشتریان)
سیگما	Fin5 (خلاقیت در فرآیند بازاریابی فروش)	Cmr7 (جذابیت در تجربیات برند Touchpoints)
چولگی	(Fin6) ۰/۷۱۹	(Fin2) ۰/۱۱
کشیدگی	(Fin) ۰/۰۳۷	(Fin5) ۱/۱۷۰

پاسخ‌های جامعه منتخب، در مدلی با ۴ متغیر مکنون و ۲۸ گویه (طبق جدول ۱) توسط نرم افزار AMOS ترسیم شد و مورد تحلیل عاملی تأییدی قرار گرفت. بر اساس خروجی نرم افزار، به استثنای متغیرهای Prc1 (داشتن یک برنامه منظم ورود برند به بازار با بار عاملی ۰/۳۵) و Prc4 (معماری برند با بار عاملی ۰/۱۹) مربوط به مکنون فرآیندهای سازمانی، Cmr1 (سازگاری ویژگی‌ها با حیات طیبه با بار عاملی ۰/۳۵) و cmr8 (سادگی ارتباط مشتریان با صاحبان برند با بار عاملی ۰/۱۱) مربوط به مکنون مشتری محوری و Inv2 (جذابیت تولید محتوای برند با بار عاملی

چنانچه قدرمطلق چولگی و کشیدگی بزرگتر از ۲ باشد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند (کولیکن، ۲۰۰۹). بر اساس داده‌های جدول ۴ مشخص می‌شود که شاخص‌های چولگی و کشیدگی هیچ یک از متغیرها خارج از بازه (۲، -۲) نیست و بنابراین توزیع داده‌ها در مورد هر گویه در این پژوهش به صورت نرمال بوده است و پیش شرط نرمال بودن داده‌ها در هر گویه هم برای انجام معادلات ساختاری به شیوه پارامتریک برقرار بوده است. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول:



شکل ۴. مدل اندازه‌گیری برازش یافته (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول) بر اساس بارهای عاملی استاندارد شده

Inv3 (۰/۳۸)، پویایی برنامه‌های بلندمدت بازاریابی با بار عاملی ۰/۴۲ (Inv7) و اعتماد به ثبات کیفیت در بلندمدت با بار عاملی ۰/۴۵ (مربوط به مکتون رشد و نوآوری، که به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۴ از مدل اندازه‌گیری کنار گذاشته شدند، سایر متغیرها دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۴ بودند (شکل ۴). حذف متغیر Inv7 با هدف بهبود سطح اعتبار سازه انجام گرفت.

آزمون قابلیت اطمینان سازه:

معیار آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) به شرح جدول ۵ برآورد گردید:

جدول ۵. آزمون قابلیت اطمینان سازه با آلفای رکونباخ و پایایی ترکیبی

حوزه عملکرد	N. of Items	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	مقدار قابل قبول
فرآیندهای سازمانی	۵	۰/۸۲۹	۰/۸۲۱	۰/۷ <
مشتری محوری	۶	۰/۸۶۶	۰/۸۶۵	
مالی اقتصادی	۶	۰/۸۷۰	۰/۸۷۲	
رشد و نوآوری	۴	۰/۸۱۵	۰/۸۲۹	
کل پرسشنامه	۲۱	۰/۹۳۰	--	

به هر شاخص، پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد که نشانگر پایایی قابل قبول است.

آزمون اعتبار سازه:

شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده به‌عنوان بار عاملی متغیرها، به شرح جدول ۶ برآورد گردید:

مقادیر بالای ۰/۷ برای معیار CR، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. پایایی پرسشنامه به زبان ساده یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در مکان دیگر یا زمان دیگر نتایج مشابهی به‌دست دهد. درخصوص نتیجه تعیین معیار Alpha، مقدار بالای واریانس تبیین شده بین هر سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط

جدول ۶. بارعاملی متغیرها و شاخص AVE

ردیف	مسیر رابطه	برآورد	مقدار قابل قبول	AVE	مقدار قابل قبول
۱	Process <---	Prc2	۰/۹۳۲	۰/۵۰۹	۰/۴ <
۲	Process <---	Prc3	۰/۹۹۰		
۳	Process <---	Prc5	۰/۴۴۳		
۴	Process <---	Prc6	۰/۵۶۹		
۵	Process <---	Prc7	۰/۴۱۸		
۶	Customer <---	Cmr2	۰/۹۲۶	۰/۵۳۰	۰/۴ <
۷	Customer <---	Cmr3	۰/۹۳۷		
۸	Customer <---	Cmr4	۰/۶۰۱		
۹	Customer <---	Cmr5	۰/۶۸۴		
۱۰	Customer <---	Cmr6	۰/۶۲۰		
۱۱	Customer <---	Cmr7	۰/۴۷۹	۰/۵۴۰	۰/۴ <
۱۲	Financial <---	Fin1	۰/۶۹۰		
۱۳	Financial <---	Fin2	۰/۸۱۵		
۱۴	Financial <---	Fin3	۰/۸۵۴		
۱۵	Financial <---	Fin4	۰/۷۴۸		
۱۶	Financial <---	Fin5	۰/۷۶۸		
۱۷	Financial <---	Fin6	۰/۴۶۷		
۱۸	Innovation <---	Inv1	۰/۵۹۵	۰/۵۵۹	۰/۴ <
۱۹	Innovation <---	Inv4	۰/۵۹۵		
۲۰	Innovation <---	Inv5	۰/۸۴۸		
۲۱	Innovation <---	Inv6	۰/۵۵۱		

ابزار تحقیق از روایی همگرایی مناسبی (همگرایی درونی بالای بین گویه‌های مورد مطالعه) برخوردار بود. جدول شماره ۷ در خصوص روایی تشخیصی، اول؛ مربع ضرایب همبستگی بین مکنون‌های مورد مطالعه به صورت دو به دو، با میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و دوم؛ مقادیر AVE با مقادیر MSV مقایسه شد.

نتایج مربوط به مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نشان می‌دهد مقدار این شاخص برای هر چهار مکنون مورد بررسی بیشتر از ۰/۵ بود. بار عاملی کلیه متغیرها نیز بالاتر از ۰/۴ برآورد شده است. نتایج قبلی حاکی از آن بود که مقادیر پایایی ترکیبی محاسبه شده برای هر چهار مکنون مورد مطالعه در قالب مدل اندازه‌گیری، بزرگتر از ۰/۷ بودند. در مجموع با توجه به نتایج به دست آمده بر اساس معیارهای سه گانه اشاره شده، می‌توان بیان داشت که جدول ۷. ماتریس ضرایب همبستگی بین مکنون‌ها مجذور AVE

حوزه عملکرد	شرط	AVE	MSV	رشد و نوآوری	مشتری محوری	فرآیندهای سازمانی	مالی اقتصادی
رشد و نوآوری		۰/۵۵۹	۰/۳۹۶	۰/۷۴۸	--	--	--
مشتری محوری		۰/۵۳۰	۰/۴۱۱	۰/۶۲۹	۰/۷۲۸	--	--
فرآیندهای سازمانی	AVE > MSV	۰/۸۲۱	۰/۲۴۱	۰/۴۳۷	۰/۴۹۱	۰/۷۱۳	--
مالی اقتصادی		۰/۵۴۰	۰/۴۱۱	۰/۴۸۲	۰/۶۴۱	۰/۳۹	۰/۷۳۵

بندی این متغیرها بر اساس میزان تأثیرشان در تبیین سازه وضعیت برند طیب، می‌بایست از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شود.

پیش از بررسی ضرایب اندازه‌گیری، برازندگی مدل مورد بررسی قرار گرفت. با وجود این که مقادیر برخی از شاخص‌های برازندگی مانند (CMIN/DF=۲/۸۹۳) نشان دهنده برازش خوب مدل پیشنهادی با داده‌ها بودند، اما تعدادی از شاخص‌های کمکی دیگر، بالاتر از میزان توصیه شده بودند، بنابراین برای بهبود مدل تلاش شد. در این راستا، ارتقای برازندگی مدل از طریق همبسته کردن خطای متغیرهای سازه‌ها به واسطه شاخص اصلاح مدل (M.I) در جدول شماره ۸، صورت می‌گیرد.

اول، بزرگتر بودن اعداد قطری ماتریس (مجذور AVE) از همه اعداد ستون خود (همبستگی‌های درون سازه‌ای) و دوم برقراری شرط  $AVE > MSV$ ، نشان از روایی واگرا در مدل بوده و مدل از اعتبار تشخیصی مناسبی برخوردار بود و هر گروه از گویه‌های مربوط به مکنون‌های مختلف، به‌طور مستقل موضوع متفاوتی را اندازه می‌گرفتند. را نشان می‌دهد. بنابراین به نظر پاسخ دهندگان برخی گویه‌ها از یکدیگر متمایز نبوده و با هم همپوشانی دارند.

### تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

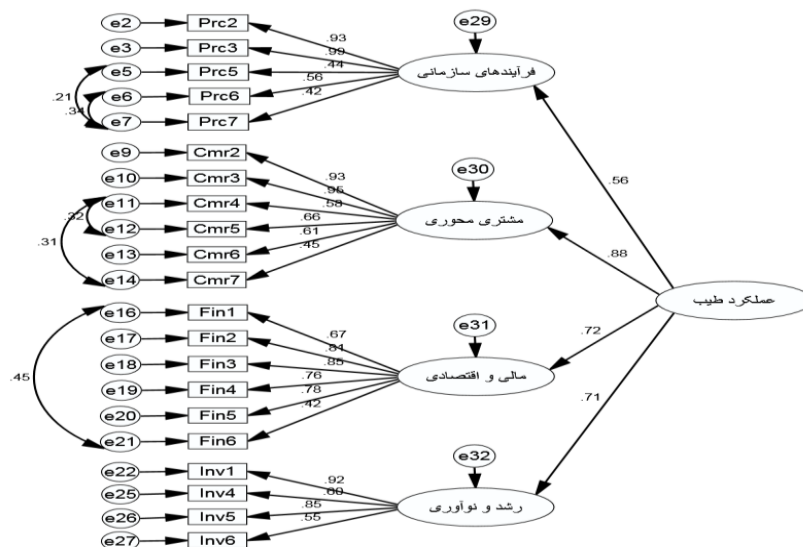
همان‌طور که گفته شد، وضعیت برند در نتیجه چهار متغیر مکنون مدل مفهومی پژوهش رقم می‌خورد. بنابراین جهت بررسی معناداری آثار متغیرهای مکنون و نیز رتبه

جدول ۸. مقادیر شاخص MI برای همبسته کردن خطای متغیرهای مدل

سازه	رابطه	شاخص اصلاح (M.I)	ضریب تغییر پارامتر (Par change)
مالی و اقتصادی	e21 <--> e16	۲۴/۶۴۴	۰/۳۴۳
فرآیندهای سازمانی	e7 <--> e6	۱۸/۹۵۲	۰/۴۱۱
مشتری محوری	e12 <--> e11	۱۷/۲۵۳	۰/۳۲۴
مشتری محوری	e11 <--> e14	۱۶/۵۳۱	۰/۳۱
فرآیندهای سازمانی	e7 <--> e5	۱۰/۸۰۹	۰/۳۱۷

در بازه قابل قبول قرار گرفتند. نتیجه حاصل در شکل ۵ نمایش داده شده است.

نتایج حاصل از برقراری ارتباط بین خطای متغیرهای هر سازه، در بهبود شاخص‌های برازندگی مدل بسیار مؤثر بود و



شکل ۵. مدل اندازه‌گیری برازش یافته (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم) بر اساس برآوردهای استاندارد شده

آزمون نیکویی برازش مدل

نتایج آزمون‌های برازش مدل و شاخص‌های مختلف برازندگی در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۹. نتایج آزمون انطباق مدل با شاخص‌های برازندگی

منبع	مقدار قابل قبول	مقدار در مدل	شاخص
Bollen & Long, 1993	$\leq 0/05$	۴۴۹/۵۳۵ ۱۸۰ ۰/۰۰۰	Chi-square Df P-Value
Kline, 1998	$\leq 3$	۲/۴۹۷	Chi-square divided by Degree of Freedom CMIN/DF
Diamantopoulos & Sigauw, 2000 Steiger, 2007	(هرچه به صفر نزدیکتر، بهتر)	۰/۱۸۷	Root Mean Square Residual RMR
Jöreskog & Sörbom, 1984 Tanaka & Huba, 1985	$\leq 1$	۰/۷۴۸	Goodness of Fit Index GFI

جورسکوگ و سوربروم هرچه به سمت یک باشد بهتر است. ضمن حساسیت شاخص‌های برازش به حجم نمونه و همبستگی‌ها، گفتنی است در بین شاخص‌های مختلف برازش چنانچه سه شاخص از مجموع شاخص‌ها در محدوده قابل قبول باشند، مدل مورد نظر دارای برازش مناسبی خواهد بود (۲۶). پس از اصلاح مدل و اطمینان از معناداری کلی مدل و اجرای مجدد مدل، اطلاعات تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم طبق جدول شماره ۱۰ به‌دست آمده است:

اگر حجم گروه نمونه بین ۷۵ تا ۲۰۰ باشد، شاخص CMIN/DF، یک شاخص معقول برای برازندگی است (۲۴). مارش و همکاران، مقادیر تا ۵ برابر درجه آزادی را به عنوان شاخص نیکویی برازش پذیرفته اند (۲۵). شاخص GFI، مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. ویژگی خاص شاخص GFI این است که به حجم نمونه بستگی ندارد. دامنه تغییرات این شاخص بین صفر و یک می‌باشد و طبق توصیه جدول ۱۰. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

سطح معناداری	نسبت بحرانی (CR)	خطای استاندارد	ضریب	ضریب استاندارد	مسیر رابطه	
۰/۰۰۱	۵/۳۸۱	۰/۲۶۶	۰/۸۷۸	۱/۴۳۴	Customer <---	Tayyib
۰/۰۰۱	۴/۵۹۰	۰/۱۹۱	۰/۷۱۶	۰/۸۷۶	Financial <---	Tayyib
۰/۰۰۱	۵/۱۵۲	۰/۲۵۹	۰/۷۰۸	۱/۳۳۳	Innovation <---	Tayyib
---	---	---	۰/۵۶۰	۱	Process <---	Tayyib

استاندارد که همان ضرایب رگرسیونی استاندارد شده<sup>۱۸</sup> در تحلیل رگرسیون می‌باشند، می‌توان بیان داشت که از بین چهار مکتون مورد بررسی در قالب مدل اندازه‌گیری، به ترتیب مکتون‌های مشتری محوری (Cmr)، مالی و اقتصادی (Fin)، رشد و نوآوری (Inv) و فرآیندهای سازمانی (Prc) دارای بیشترین اثر در شکل‌گیری سازه اصلی پژوهش بودند.

مقادیر نسبت بحرانی برای هر چهار مکتون مدل از ۱/۹۶ بیشتر بوده و نشان می‌دهد هر چهار بعد اثر معناداری بر شکل‌گیری و تبیین سازه اصلی وضعیت برند طیب دارند. به‌عبارت دیگر، چهار مکتون انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه اصلی پژوهش درست بوده و زیربنای تئوریک پژوهش معتبر است. از طرفی، بر اساس اندازه مقادیر ضرایب

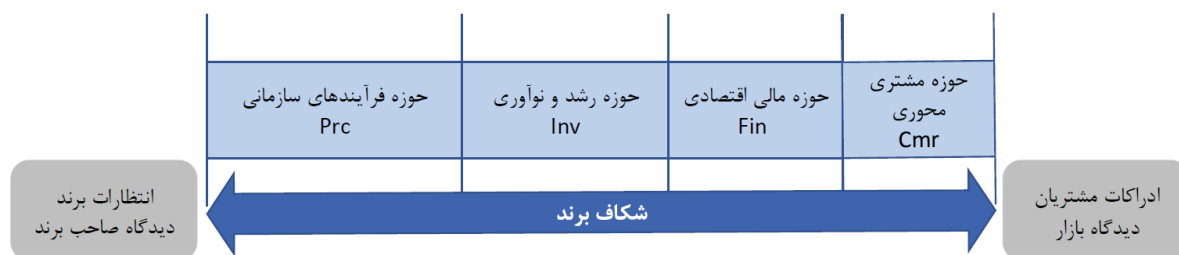
<sup>18</sup> Standardized regression weights



بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش فاصله بین انتظارات ایده پردازان طیب و باور مصرف کنندگان به عنوان شکاف برند تعریف شد. این پژوهش قصد داشت شکاف برند طیب را که مرحله معرفی دوره عمر خود را آغاز کرده است، تحلیل نماید. بدین منظور با رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM)، وضعیت برند را به عنوان سازه اصلی در نظر گرفته و تحت چهار حوزه عملکردی برگرفته از تکنیک کارت امتیازی متوازن، شامل حوزه فرآیندهای سازمانی (Prc)، حوزه مشتری محوری (Cmr)، حوزه مالی اقتصادی (Fin) و حوزه رشد و نوآوری (Inv) و به عنوان مکنون های مدل، پوشش داده شد. موارد مورد تأکید مدل طرح ریزی هویت برند آکر به عنوان متغیرهای آشکار، به چهار مکنون مدل تفکیک شدند. ۲۸ گویه توضیح دهنده متغیرهای مکنون، در قالب پرسشنامه آنلاین در اختیار ۱۳۰ نفر به شکل تصادفی قرار گرفت به طوری که ۴۶٪ زن و ۵۴٪ آن را مرد تشکیل داده و بیشترین فراوانی در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۹٪) و بیشترین فراوانی سطح تحصیلات در گروه فوق لیسانس (۳۳٪) بودند.

با رویکرد معادلات ساختاری، نتایج مورد تحلیل عاملی مرتبه اول قرار گرفته و با شاخص های بار عاملی، AVE، MSV و CR، اعتبار و قابلیت اطمینان سازه مورد بررسی و با حذف متغیرهای Prc1، Prc4، Cmr1، Cmr8، Inv2، Inv3 و Inv7، اصلاح و بهبود یافت. با توجه به اینکه وضعیت برند طیب در نتیجه چهار متغیر مکنون، رقم می خورد، به منظور تبیین نحوه اثر این متغیرها، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم سازه شکل داده شد. برازندگی مدل از طریق همبسته سازی خطای متغیرهای دورن سازه ای با ترتیب شاخص اصلاح سازی (MI) تقویت شد. بر اساس نتایج تحلیل، مقادیر نسبت بحرانی محاسبه شده برای هر چهار مکنون مورد بررسی، از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و در نتیجه این مکنون ها از اثر معناداری در مدل اندازه گیری وضعیت برند برخوردار بودند. با توجه به نتایج کسب شده در خصوص مقادیر ضرایب استاندارد، مشخص شد بین چهار مکنون مورد مطالعه در قالب مدل اندازه گیری، به ترتیب مکنون های مشتری محوری (Cmr)، مالی و اقتصادی (Fin)، رشد و نوآوری (Inv) و فرآیندهای سازمانی (Prc) دارای بیشترین اثر در شکل گیری سازه اصلی پژوهش بودند.



شکل ۶. سهم هر یک از حوزه های چهارگانه در ایجاد شکاف برند طیب همان طور که در شکل شماره ۶ ارائه شده است، نتایج تحلیل نشان داد عوامل مربوط به حوزه مشتری محوری، سهم کمتری در ایجاد شکاف برند داشته است. به این مفهوم که دیدگاه مشتریان در مورد عوامل مربوط به مشتری محوری، به دیدگاه صاحبان برند نزدیکتر بوده است. بنابراین دیدگاه مشتریان در مواردی چون سازگاری محصولات طیب با سبک زندگی مسلمانان (Cmr2)، جذابیت ورود برند به

بازار (Cmr3) و توجه به اولویت نیازهای مسلمانان (Cmr4)، دیدگاه مناسبی بوده و با اهداف صاحبان برند نزدیک بود. از سوی دیگر عوامل مربوط به فرآیندهای سازمانی، سهم عمده ای در ایجاد شکاف برند طیب داشته است. به این مفهوم که در مورد مواردی چون شفافیت فرآیند اخذ و ارزیابی برند (Prc2)، اعتبار گواهی برند (Prc3)، اعتماد به نظارت و بازرسی سازمان (Prc5)، اعتماد به امتیازهای تخصیصی

سخت‌گیرانه‌تری نسبت به امتیاز طیب بکار گرفته شود. به‌طوری که، یک محصول/واحد اقتصادی با امتیاز بالا، از کیفیت و سطح رضایت مشتری بالایی نیز برخوردار باشد.

به جهت شفافیت فرآیند اخذ و ارزیابی بند طیب (Prc2)، پیشنهاد می‌شود گردش کار این فرآیند با ابزارهایی چون FPC مستند شده و در سامانه‌های ارتباط مردمی قرار گیرد. لازم است اقداماتی در جهت افزایش اعتبار گواهی برند طیب (Prc3) صورت گیرد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود، ثبت بین‌المللی برند، اخذ حمایت‌های دولتی، همکاری با نهادهای بین‌المللی مرتبط، بهره‌برداری از همکای‌های مشترک جهان اسلام و ... مورد توجه قرار گیرد.

در هر بازه زمانی، ارزیابی صحیحی از شکاف برند، به‌عنوان نمایانگر فاصله دیدگاه صاحبان برند و باور بازار، می‌تواند راهنمایی برای تدوین راهکارهای پیشبرد اهداف و کاهش فاصله باشد. این امر، نیازمند بهبود در همه ابعاد و جوانب برند است.

برنامه‌ها و اقدامات حوزه مشتری محوری، از وضعیت بهتری نسبت به سایر حوزه‌ها برخوردار بوده است. به عبارت دیگر، شکاف برند به‌عنوان تفاوت دیدگاه میان صاحبان برند و بازار در این حوزه کمتر بوده است که حاکی از نقطه قوت بسیار مؤثری برای برند طیب خواهد بود. پیشنهاد می‌شود، طی تدوین برنامه‌های راهبردی و تحلیل‌های سوات، برای حفظ و تقویت دیدگاه موجود تلاش شود.

### تضاد منافع

نتایج حاصل از این مطالعه با منافع نویسندگان و محققان در تعارض نیست.

### References

1. Yan LS, Zahari NA, Ismail AS, Zain NM. Halal Tourism: A New World for Tourism Industry. 2017;7(8):643-57. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2017.78.643.657>
2. Diamant J. The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. Pew Research Center; 2019. <https://pewrsr.ch/2V7dMSU>

(Prc6) و انتقال هویت (Prc7)، فاصله زیادی میان دیدگاه مشتریان و ایده آل صاحبان برند وجود دارد.

شناسایی عوامل ایجادکننده شکاف برند، از این جهت که می‌تواند به شکل واگرا به شکاف‌های عمیق‌تر در مراحل بعدی دوره عمر برند منجر شود، بسیار ضروری بیان شد. نتایج مدل نشان داد، عوامل حوزه‌های مشتری محوری، مالی اقتصادی و رشد و نوآوری، سهم نسبتاً مشابهی در توضیح شکاف برند داشته‌اند اما حوزه فرآیندهای سازمانی به توجه بیشتر صاحبان برند نیاز دارد. بر این اساس، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

تحلیل نشان می‌دهد، بیشترین اختلاف دیدگاه میان بازار و صاحبان برند به متغیر انتقال هویت برند (Prc7) از حوزه فرآیندهای سازمانی مربوط بوده است. یعنی هنوز مفهوم مشترکی بین آن‌ها در مورد برند طیب صورت نگرفته است و صاحبان برند در انتقال معنا و مفهوم این واژه و ویژگی‌های مربوط به آن موفق نبوده‌اند. پیشنهاد می‌شود، با ابزارهای تبلیغاتی و فرهنگ‌سازی، ویژگی‌های متمایز یک محصول طیب به آگاهی بازار بالقوه رسانده شود.

نتایج نشان می‌دهد اعتماد کافی به نظارت و بازرسی‌های مستمر نهاد متولی برند طیب (Prc5) بر واحدهای عرضه‌کننده محصولات طیب وجود ندارد و آن را عامل دوم شکاف برند طیب معرفی کرده است. پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش این اعتماد، دپارتمان نظارت و بازرسی به‌طور مستقل در چارت سازمانی نهاد متولی ایجاد شده و حضور پررنگی از طریق گزارش‌های دوره‌ای در سامانه‌های مربوط داشته باشد. اعتماد به امتیازهای تخصیصی (Prc6) نیز از دغدغه‌های مشتریان بوده و عامل قوی شکاف برند طیب بوده است. پیشنهاد می‌شود دستورالعمل‌ها و استانداردهای

3. Zamani H. Reengineering the idea to product chain in civilizational processes: A case study of the feeding process. The 6th Conference on the Iranian Islamic Model of Progress 2017. [In Persian]
4. Neumeier M. The brand gap: Revised edition: Peachpit Press; 2005. ISBN-13: 978-0-13-379566-0
5. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a

- Whiteboard Overview. 2, illustrated, revised ed: New Riders; 2006. ISBN-13: 978-0321348104
6. Karjalainen T-M. Semantic Transformation in Design. Communicating Strategic Brand Identity through Product Design References. Jyväskylä: University of Art and Design Helsinki, 2004. 271 p.
7. Bivainiene B., Brand life Cycle: Theoretical Discourses. Economics & Management. Economics & Management . 2010, p408-414. 7p.
8. Gonzalez, I., Val, E., Justel, D. (2017). The Brand Gap: A Framework for Brand Experience Analysis. In: Fukuda, S. (eds) Emotional Engineering, Vol.5. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-53195-3\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-53195-3_10)
9. Aalipour F, Mahdavi F. Halal (lawful) and Tayyib (clean) are the highest standards of food hygiene in the Quran. IHJ 2014; 1 (2) :41-50. [URL: http://iahj.ir/article-1-34-fa.html](http://iahj.ir/article-1-34-fa.html) [In Persian]
10. Memaripour M & Samadani M. Tayyib food and its relationship with the environment from the perspective of the Qur'an. In: Samadani M, editor. The second national conference of Quran and biological sciences focusing on healthy food. 2016. [In Persian]
11. Yan LS, Zahari NA, Ismail AS, Zain NM. Halal Tourism: A New World for Tourism Industry. 2017 ;7(8):643-57. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2017.78.643.657>
12. Naji-Tabasi S, Zamani H, Feizy J. Indicators of Tayyib Foods as Foods Superior to Organic and Functional Foods. Religion and Health, Spring & Summer 2018; 6(1): 62-68 [In Persian]
13. Ahmadzadeh S.M, Zamani H., Tayyib Food Indexes from the Perspective of the Holy Qur'an, Journal of Quran and medicine, 2019;4(4): 13-18. [In Persian]
14. Zamani H, Naji-Tabasi S, Afkhami-Rouhani H, Ahmadzadeh SM, Shahidi-Noghabi M. Conceptual Explanation of the Food Production Cycle Based on Tayyib Food Indices in the Holy Quran. Journal of Pizhūhish dar dīn va salāmat. 2020;6(2):165-179. [In Persian]
15. Razavizadeh M, Jahani M, Zamani H. Identify Effective Strategies for the Design and Commercialization of Tayyib Food Brand. Halal Research 2021;4(3):1-9. [In Persian]
16. Kaplan R.S., Norton D.P., Translating Strategy in to Action: The Balanced Scorecard. Harvard college. 2006.
17. Aaker D.A. Strategic Market Management: John Willey & Sons; 1995.
18. Aaker D.A. Building strong brands. Simon and Schuster; 2012 Oct 1.
19. Bentler P. & Weeks. M. Linear structural equations with latent variables: Psychometrika; 1980.
20. Straub D, Boudreau MC, Gefen D., Validation guidelines for IS positivist research. Communications of the Association for Information systems. 2004 ; 13(1):24. DOI:10.17705/1CAIS.01324
21. Nunnally JC. Psychometric theory 3E. Tata McGraw-hill education; 1994.
22. Bagozzi, R.P., Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16, 74-94 (1988). <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
23. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York. 2010.
24. Hooman H.A, Modeling structural equations using Lisrel software, 2005. [In Persian]
25. Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. Psychological Bulletin, 103, 391-410. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.391>
26. Delavar A, Vskarami A, Zarinjoi M., Interactive LISREL: user's guide. 2007. [In Persian]

# Tayyib brand gap analysis: a framework for brand performance analysis during life cycle

Saeed Jalalian<sup>1\*</sup>, Alireza Karbasi<sup>1</sup>

1- Department of Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

**Received:** 17 August 2022

**Acceptance:** 14 September 2022

### Keywords:

Tayyib Brand  
Brand Gap  
Brand Life Cycle  
Structural Equation  
Modeling  
Confirmatory Factor  
Analysis

**Introduction:** Tayyib brand has been proposed with the aim of supporting Muslims through the implementation of a food chain based on Islamic principles. Any deviation between the goals of the brand owners and the consumers' perspective leads to a gap between them, which is considered as the brand gap. Brand gap analysis helps brand owners in formulating strategies and increasing the quality and quantity of life cycle.

**Methods:** According to the purpose, the present research is practical and based on a descriptive survey and a cross-sectional method. A five-point Likert questionnaire with 28 items was used to collect data. 130 consumers and potential customers completed the questionnaire as a sample size. In order to estimate the research measurement model, confirmatory factor analysis was used by AMOS software.

**Results:** The findings of the research show that according to the obvious variables extracted from Aaker's model, the importance of all four functional areas in the research conceptual model, including Business processes, customer-oriented, financial and innovation perspective, has been confirmed. These areas had a significant relationship with the main construct under study, that is, the explanation of Tayyib brand gap.

**Conclusion:** Customer-oriented variables, the least, and Business processes, have contributed the most to creating brand gap. Therefore, the improvement of the variables related to the field of business processes, especially the transfer of brand identity and confidence in the score of tayyib indicators, is a priority, and it is also necessary to control the strengths in customer-oriented variables.



Use your device to scan and read the article online



**Citation (Vancouver):** Jalalian S, Karbasi A. Tayyib brand gap analysis: a framework for brand performance analysis during life cycle. Journal of Halal Research. Autumn 2022; 5(3): 1-18. [In Persian] <https://doi.org/10.30502/H.2022.356651.1110>

\*Correspondance to: Saeed Jalalian, Email: [sj.jalalian@gmail.com](mailto:sj.jalalian@gmail.com), Tel: +98-09151670470

