



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen
FEK 582, kandidatuppsats 10 p
HT 2006

En undersökning av

Marknadsföring till den muslimska målgruppen

Författare (Grupp 3):

Anaïs Axner Neroth
Martin Szepczynski

Handledare:

Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Uppsatsens titel: En undersökning av Marknadsföring till den muslimska målgruppen

Seminariedatum: 16 jan 2007

Ämne/kurs: FEK 582 Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 10 poäng

Författare: Anaïs Axner Neroth och Martin Szepczynski

Handledare: Björn Carlsson och Roland Knutsson

Fem nyckelord: Konsumentbeteende, marknadsföring, religion, islam, muslimer

Syfte: Syftet med denna uppsats är att ge en bild av hur det kommer sig att inte fler företag på den svenska marknaden satsar på muslimer som en del av sin marknadsföringsstrategi.

Metod: En intervjubaserad metod har valts för att vi anser att den har gett oss en bred bild av marknads syn på frågan. Ostrukturerade intervjuer genomfördes med öppna frågor för att ge respondenterna möjlighet att själva formulera sina svar och därmed återspegla mer av sin egen kunskap på området.

Teoretiska perspektiv: Teorier har valts som behandlar religionens påverkan på konsumentbeteendet. Den teoretiska referensramen behandlar även vad som gjorts i andra länder när det gäller vårt valda område.

Empiri: En dokumentär från Sveriges television har analyserats. Företag som hävdar att de riktar sig till den muslimska målgruppen såväl som företag som inte specifikt uttryckt detta har studerats. Även experter på området har intervjuats.

Resultat: Att segmentera med religion, i detta fall islam, som variabel när man utvecklar en marknadsföringsstrategi, uppfattas av företag på den svenska marknaden inte som helt optimalt, bland annat eftersom muslimer inte anses vara en homogen grupp. Däremot anser de undersökta företagen att man bör ta hänsyn till religionen hos de segment man väljer att satsa på. Det har visat sig att många företag på den svenska marknaden idag har uppmärksammat det faktum att Sveriges invandrare utgör en stor del av deras konsumentgrupp och av dessa är en del muslimer. Trots att det idag, enligt företagen, inte görs några specifika satsningar på just muslimer har flera företag ändå medvetet börjat ta in produkter i sitt sortiment anpassade för bland annat den muslimska målgruppen.

Abstract

Title: An investigation of Marketing towards the Muslim target group

Seminar date: 16 Jan 2007

Course: FEK582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)

Authors: Anaïs Axner Neroth and Martin Szepczynski

Advisor/s: Björn Carlsson and Roland Knutsson

Key words: Consumer behaviour, marketing, religion, Islam, Muslims

Purpose: The purpose of this thesis is to give a better understanding as to why so few companies on the Swedish market are focusing on the Muslim target group as a part of their marketing strategy.

Methodology: An interview based method has been used to provide a good understanding of the view of companies on the Swedish market on our topic. Unstructured interviews were performed with open questions to allow the respondents to formulate their own answers and in doing so reflecting more of their knowledge about the topic.

Theoretical perspectives: Theories have been selected that discuss the effect of religion on consumer behaviour. Also studies done in other countries concerning our topic have been selected to further indicate how our problem should be addressed.

Empirical foundation: A documentary from Swedish television has been analysed. Companies claiming to aim their marketing towards the Muslim target group have been interviewed as well as companies not expressively claiming to do so. Also a few experts on the topic have been interviewed to enable a deeper understanding of the problems complexity.

Conclusions: To use religion, in this case Islam, as a segment variable when developing a marketing strategy, is not considered an optimal choice by companies on the Swedish market. One reason is that Muslims are not seen as a homogenous group. However, the examined companies do feel that the religion of the segments one wishes to focus on, should be taken into account. Our research also reveals that many companies on the Swedish market today have acknowledged the fact that the immigrants in Sweden constitute a significant part of their consumer group, which also includes Muslims. Though, according to the companies, no specific actions have been taken to approach the Muslim target group, many companies are however increasing their assortment offering products suitable for this target group.

1. INLEDNING	5
1.1. UPPSATSENS MÅLGRUPP OCH DISPOSITION	5
1.2. BAKGRUND TILL ÄMNET	6
1.3. PROBLEMDISKUSSION	7
1.4. SYFTE	8
2. TEORETISK REFERENSRAM	9
2.1. RELIGIONENS PÅVERKAN PÅ KONSUMENTEN	9
2.1.1. <i>Religionens effekt på människors vanor</i>	10
2.1.2. <i>Religion som en del av konsumentens kultur</i>	10
2.1.3. <i>Religion som en del av konsumentens självkoncept</i>	11
2.2. SVÅRIGHETER I UTFORMANDET AV REKLAM ELLER ANNONSER	12
2.3. THE ACCOMMODATION THEORY	13
2.4. TARGET MARKETING	14
2.5. ÖVRIGA STUDIER	15
2.6. HALALKONSUMTIONEN I ICKE-MUSLIMSKA LÄNDER	16
2.7. FRANSK-BELGISK ENKÄTUNDERSÖKNING	17
3. METOD	19
4. EMPIRISK ANALYS	25
4.1 DOKUMENTÄRFILM UR SVTs SERIE KOBRA	25
4.2. DET SVENSKA NÄRINGSLIVET	26
4.2.1. <i>Phonera AB</i>	27
4.2.2. <i>RSL COM</i>	28
4.2.3. <i>JAK Banken</i>	29
4.2.4. <i>Nordea</i>	30
4.2.5. <i>SwedBank</i>	31
4.2.6. <i>Willys</i>	32
4.2.7. <i>Coop</i>	33
4.2.8. <i>Body Shop</i>	34
4.3. EXPERTER	35
4.3.1. <i>Farbod Rezania</i>	35
4.3.2. <i>Tom Andersson</i>	37
4.3.3. <i>Amjad Aloul</i>	38
5. ANALYS	40
5.1. ISLAMSK PÅVERKAN PÅ KONSUMENTEN	40
5.1.1. <i>Islams effekt på muslimers vanor</i>	40
5.1.2. <i>Islam som en del av muslimers kultur</i>	41
5.1.3. <i>Islam som en del av muslimers självkoncept</i>	42
5.2. SVÅRIGHETER I UTFORMANDET AV REKLAM ELLER ANNONSER	42
5.3 THE ACCOMMODATION THEORY	44
5.4. TARGET MARKETING	45
6. SLUTSATS	46
7. SAMMANFATTNING	50
8. VIDARE FORSKNING	51
REFERENSER	52
BILAGA 1 FÖRKLARING AV BEGREPP	55
BILAGA 2 DISKUSSIONSUNDERLAG NÄRINGSLIVET	56
BILAGA 3 DISKUSSIONSUNDERLAG EXPERTER	57

1. Inledning

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för uppsatsens disposition, bakgrunden till ämnet, problemdiskussionen kring vår forskningsfråga samt syftet med denna uppsats.

1.1. Uppsatsens målgrupp och disposition

Denna uppsats är skriven inom ramen för kursen FEK582 Kandidatuppsats inom temat Demografi i konsumtion och marknadsföring. Den tilltänkta målgruppen av denna uppsats anser vi primärt vara företag på svenska marknaden som har för avsikt att penetrera nya marknader, speciellt minoritetsmarknader bestående av invandrare/människor med annan etnisk bakgrund. Vidare ser vi även att uppsatsen kan utgöra relevant läsning för marknadsförare, konsumentundersökningsenheter samt för ekonomer som ska eller redan arbetar med marknadsföring då vi ser att mångfaldsfrågan i samhället börjar aktualiseras i högre grad.

Uppsatsen är disponerad enligt följande;

- | | |
|------------------|---|
| Kapitel 1 | Här diskuteras <i>bakgrunden</i> till den <i>problemställning</i> som sedan följer vilken behandlar den diskussion vi fört i samband med att vi funnit vår <i>forskningsfråga</i> . Kapitlet avslutas med uppsatsens <i>syfte</i> . |
| Kapitel 2 | Här redogörs för den <i>teoretiska referensram</i> vi ansett lämplig för vår valda forskningsfråga. |
| Kapitel 3 | Här klargörs vilken <i>metod</i> vi använt oss av för att kunna samla in data relevant för vår forskningsfråga och varför vi valt att använda oss av denna. |
| Kapitel 4 | Här redovisas den <i>empiri</i> vi samlat in för uppsatsens skull. |
| Kapitel 5 | Här <i>analyseras</i> teorierna samt data vi samlat in utifrån vår forskningsfråga för att eventuellt hitta ett mönster. |
| Kapitel 6 | Här <i>tolkas</i> sedan de resultat vi kommit fram till. |

1.2. Bakgrund till ämnet

Konsumentsegmentering är ofta en viktig del i många företags marknadsföringsstrategier och religion är en av de demografiska variabler man kan använda sig av när man exempelvis vill hitta ett attraktivt segment för ett visst företag eller en viss produkt. Religionens påverkan har dock inte grundligt studerats ur marknadsföringsperspektiv vilket kan bero på att det anses som ett tabubelagt ämne (Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg, 2006).

I de flesta böcker vi tittat på som tar upp ämnen som konsumentbeteende, marknadskommunikation och så vidare nämns ytterst lite eller ingenting alls om vad religionen har för betydelse ur marknadsföringsperspektiv. Däremot har studier som tar upp dessa ämnen kommit fram till att religionen spelar en viktig roll för många människors konsumtionsbeteende (Assadi, 2003; Burton, 2002; Essoo & Dibb, 2004). Här har vi saknat undersökningar som syftar till att klarlägga ett mönster i svenskt näringsliv som behandlar detta område inom konsumentbeteende och marknadsföring.

Varför väljer vi då att titta på marknadsföring riktad till just den muslimska målgruppen? Islam representeras av ca 1,3 miljarder muslimer i världen vilket placerar islam på en andraplats efter kristendomen på listan över trosuppfattningar rangordnade efter antalet bekännare (Wikipedias hemsida, sökord: *Lista över trosuppfattningar efter antalet bekännare*). Enligt studien "Do religions influence customer behavior?" (Assadi, 2003) spås det också enligt vissa att det i mitten av 2000-talet kommer att finnas lika många muslimer i världen som kristna, som för närvarande representerar den största religionen i världen med ca 2 miljarder anhängare. Statistik på antalet muslimer i Sverige för närvarande är svårt att få tag på eftersom man inte registrerar religionstillhörighet i Sverige. De uppgifter som dock finns varierar beroende på vilka man räknar som muslimer men imamen Abd al Haqq Kielan säger i en artikel i DN (Fredén, 16 mars 2006) att det beräknas finnas mellan 300 000 och 400 000 muslimer i Sverige idag.

Idag har en del företag på den svenska marknaden börjat uppmärksamma den muslimska målgruppen genom att erbjuda varor och tjänster som passar muslimer. Här kan nämnas t ex Willys som bland annat säljer halalslaktat kött (se Bilaga 1 Förklaring av begrepp).

1.3. Problemdiskussion

Vi har sett en kunskapslucka i litteraturen när det gäller bland annat religionens påverkan på konsumtionsbeteendet. De studier som gjorts på området gällande religionens betydelse i marknadsföringssammanhang konstaterar att religionen har betydelse för konsumtionsbeteendet enligt de teorier som använts (Assadi, 2003; Burton, 2002) men man har inte undersökt hur detta ter sig i verkligheten eller om det är lönsamt för företag som inte säljer produkter för en viss specifik religiös målgrupp att ändå medvetet rikta sin marknadsföring till en sådan. Teorier har också hittats som t ex behandlar svårigheter i att marknadsföra sig till religiösa grupper (Pelsmacker et al., 2004) och hur man utvärderar ett segment man vill satsa på (Armstrong & Kotler, 2006).

Då den genomsnittlige svensken i framtiden kanske inte längre kommer att ha samma konsumtionsmönster som tidigare, med tanke på invandring och globalisering överlag, så är det kanske relevant att börja fundera över hur och var man hittar nya segment att rikta sin marknadsföring mot. Kanske är det också möjligt att som företag vinna konkurrensfördelar genom att undersöka möjligheterna att bli pionjär på svenska marknaden genom ett nytt tänkande gentemot nya målgrupper.

Då mellan 300 000 och 400 000 muslimer lever i Sverige idag tyder detta på att det borde finnas ett behov av varor och tjänster förknippade med en annan trosåskådning än kristendomen i Sverige. Religionen utgör för många muslimer en stark påverkan på det vardagliga livet, en faktor som även kan ha en inverkan på konsumtionen. Vi har under vår informationssökningsprocess saknat undersökningar av den svenska marknads ansträngningar att marknadsföra sig till religiösa grupper varför vi tycker att detta område behöver en noggrannare granskning. Inte heller har det gjorts några extensiva undersökningar om just den muslimska målgruppens krav och respons på marknadsföring i Sverige.

Ovanstående resonemang har lett fram till en del frågeställningar;

Saknas det kunskap hos företag när det gäller möjligheter och tillvägagångssätt för att marknadsföra sig till religiösa målgrupper, främst den muslimska?

Behövs det stora och kostsamma omställningar i organisationen för att genomföra en sådan satsning?

En faktor som skulle kunna avgöra om det är lönsamt att rikta sig just till den muslimska målgruppen grundar sig i att det skulle finnas signifikanta skillnader i konsumtion och/eller kommunikation mellan den muslimska målgruppen och befintliga målgrupper hos företagen. Huruvida det finns signifikanta skillnader här har vi inte resurser att utforska utan vi lämnar denna fråga att forskas vidare i.

Däremot anser vi även följande delfråga vara relevant i sammanhanget;

Vad bör man tänka på om man vill marknadsföra sig till muslimer?

Dessa delfrågor har lett fram till vår huvudsakliga forskningsfråga;

Varför satsar inte fler företag på marknadsföring till den muslimska målgruppen?

Vi kommer i vår uppsats att göra avgränsningar vad gäller andra religiösa grupper då vi inte har resurser att göra en så omfattande undersökning. Det skulle även sannolikt inte möjliggöra en djupare inblick i var och en av religionernas eventuella betydelse för konsumentbeteendet och vi kommer därför enbart att koncentrera oss på den muslimska målgruppen när vi undersöker vår forskningsfråga men kanske kan svaren appliceras även på andra grupper. Vi kommer inte heller att kunna studera den muslimska målgruppens krav på speciella produkter eller respons på marknadsföring i Sverige då en sådan undersökning skulle vara alltför kostsam men även detta borde vara ett intressant område att studera.

Uppsatsen fokuserar främst på den svenska marknaden då det är alltför resurskrävande att försöka studera hela världsmarknaden och dess olika branschers marknadsföring till muslimer. Vi vill också påpeka att vi i denna uppsats inte avser att ge en generell bild av muslimer. I uppsatsen definieras denna grupp som de människor som i varierande grad följer islam.

Eftersom vi inte funnit så mycket litteratur och vetenskapliga artiklar på vårt ämnesområde motiverar detta vårt val att även använda oss av en del läroböcker i marknadsföring då dessa i viss mån behandlar relevanta teorier som vi tycker passar vårt ämne.

1.4. Syfte

Syftet med denna uppsats är att ge en bild av hur det kommer sig att inte fler företag på den svenska marknaden satsar på muslimer som en del av sin marknadsföringsstrategi. Vi vill också undersöka vilka faktorer som påverkar företagens val att rikta eller inte rikta sig till muslimer på den svenska marknaden idag.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för teorier som kan appliceras för att titta på religionens betydelse för ens konsumentbeteende. Vi kommer att börja ur ett övergripande perspektiv för att sedan titta närmare på just islams roll i marknadsföring och konsumtion.

Religion har, som tidigare nämnts, ansetts vara ett något tabubelagt ämne ur marknadsföringsperspektiv vilket kan vara förklaringen till varför så lite skrivits om detta tidigare. Enligt Solomon et al. (2006) har de företag som hittills lyckats bäst med att rikta sig till både etniska och religiösa segment varit små företag, där ofta ägare eller anställda tillhör samma segment som sin målgrupp.

Dock påstås följande;

However, the little evidence that has been accumulated indicates that religious affiliation has the potential to be a valuable predictor of consumer behaviour. (Solomon et al.: 2006, s. 590)

Bevisen i detta påstående grundar sig enligt Solomon et al. på artikeln ”The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions” av Nejdhet Delener 1990.

2.1. Religionens påverkan på konsumenten

Hur kan man då se på religionens påverkan på konsumenten ur marknadsföringsperspektiv?

Ghauri och Cateora (2006) menar att religion har effekt på människors vanor, syn på livet, vilka produkter som köps, hur dessa köps och till och med de tidningar som läses.

Hoyer och MacInnis (2001) hävdar att religionen är en del av konsumentens kultur.

Religion beskrivs som något som binder samman människor till grupper som skiljer sig från andra grupper.

Solomon et al. (2006) anser att den etniska och religiösa identiteten är en signifikant del av en konsumentens självkoncept, dvs de föreställningar en person har om sina egna attribut och hur man värderar dessa kvaliteter.

Då dessa synsätt inte strider mot varandra utan ger olika perspektiv på hur religion kan påverka en konsument anser vi att de kan komplettera varandra för att skapa en bättre förståelse för religionens effekt på konsumentbeteendet.

Därför vi nu ska titta lite närmare på dessa.

2.1.1. Religionens effekt på människors vanor

Ghuri och Cateora (2006) menar att man inte får underskatta religionens effekt på ett samhälles värderingar och dessa värderingars effekt på marknadsföringen. Förhållandet till vissa typer av mat, kläder och beteende påverkas ofta av religion och detta kan även leda till accepterandet eller avfärdandet av vissa reklambudskap.

Essoo och Dibb (2004) hävdar att religion t ex påverkar hur stor vikt som läggs vid materiella tillgångar och ens attityd gentemot att äga och använda sig av olika varor och tjänster.

Religion kan även förbjuda konsumtionen av vissa varor eller tjänster. Detta kommer vi att titta lite närmare på senare i kapitlet.

Solomon et al. (2006) påpekar att trots att företag kan känna sig obekväma med att i sina marknadsföringsstrategier beakta sin eller sina tänkta målgrupps etnicitet eller religion, medverkar dessa faktorer ofta till att forma en konsuments behov och önskemål. Detta på grund av att ens tillhörighet till en viss etnisk eller religiös grupp ofta ger en bild av ens konsumentbeteende när det gäller exempelvis mediaexponering, matpreferenser, klädsel, politiskt beteende, fritidsaktiviteter och till och med ens villighet att prova nya produkter.

2.1.2. Religion som en del av konsumentens kultur

Enligt Ghuri och Cateora (2006) är religion en av de känsligaste delarna av en kultur och det bör man ha i åtanke när man planerar sin marknadsföring. För att förstå sin målgrupps religion kan detta innebära att man också måste förstå deras kultur då dessa ofta är nära relaterade. Detta eftersom man annars kan riskera att förolämpa någon grupp om man inte har förstått eller respekterat de regler eller värderingar som existerar.

Assadi (2003) framhåller också att det ofta inte bara är de mest religiösa anhängarna av en religion som anpassar sitt beteende till de religiösa regler och uppfattningar som existerar.

Religiösa krav och vanor får ofta en ytterligare betydelse som gäller även för de mindra strikta utövarna då matregler, som är obligatoriska för de människor som följer sin religions regler, samtidigt kan bli en slags vana eller preferens för dessa människor. Detta kommer vi att titta lite närmare på i kapitel 2.6 och 2.7.

Eftersom det hävdats att religionen kan ses som en del av en konsumenters kultur anser vi det därför även vara relevant att även titta lite på hur kultur kan påverka en konsument i relation till det som nyss tagits upp i syfte att bättre synliggöra hur det hela hänger ihop.

Med *kultur* menas i denna uppsats summan av de delade meningar, ritualer, normer och traditioner som finns bland medlemmarna i en organisation eller ett samhälle definierat enligt Solomon et al. (2006). *Acculturation* är processen genom vilken man lär sig att anpassa sig till en ny kultur enligt Solomon et al. Individuella skillnader, såsom om man t ex talar värdlandets språk, avgör hur svår denna anpassning blir. Viktiga för anpassningen är också personens så kallade *acculturation agents*, dvs de personer eller institutioner som lär ut kulturen. Agenterna kan antingen kopplas till hemlandet, som t ex vänner, familj och olika medier som gör att man kan bibehålla kontakt med sitt hemland, eller det nya värdlandet.

Solomon et al. menar också att *acculturation* ofta leder, åtminstone i någon grad, till *assimilation*, dvs att man adopterar vissa produkter från den nya kulturen och detta kan då medföra att man inte längre står ut från den övriga målgruppen i sin konsumtion. Samtidigt är det också vanligt att man vill bibehålla delar av sin gamla kultur genom att t ex äta mat som är typisk för ens hemland eller läsa nyheter och tidningar på sitt hemspråk. Det hävdas också att det i vissa fall även kan uppstå en viss *resistans* när man inte vill förlora möjligheten att fortfarande kunna identifiera sig med sin ursprungliga etniska grupp.

2.1.3. Religion som en del av konsumentens självkoncept

Som tidigare nämnts kan den etniska och religiösa identiteten också anses vara en signifikant del av en konsumenters självkoncept. En persons självkoncept innefattar de föreställningar en person har om sina egna attribut och hur man värderar dessa kvaliteter (Solomon et al., 2006). En faktor som påverkar ens självkoncept är att man uppfattar sig själv som man tror att andra människor ser en. Vad andra ser kan vara t ex ens kläder, smycken, möbler osv, varför dessa produkter hjälper till att bestämma hur man uppfattar sig själv.

Solomon et al. menar även att ens individuella konsumtionsvanor, såsom vilken mat man väljer och hur man spenderar sin fritid, också kan påverka både andras och ens egen uppfattning om ens sociala identitet och självkoncept, dvs ”Du är vad du konsumerar” (Solomon et al., 2006, s. 212). Referensgrupper, dvs en individ eller grupp som påverkar en persons värderingar och beteende, kan också spela en viss roll när det gäller en persons val av bland annat varor och tjänster (Solomon et al., 2006).

2.2. Svårigheter i utformandet av reklam eller annonser

Enligt teorierna ovan påverkar religion konsumenten på ett flertal olika sätt. Som företag kan man dock finna vissa svårigheter i utformandet av reklam eller annonser riktade till en religiös grupp. Enligt Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2004) märks detta på tre sätt;

1. Det kan finnas restriktioner i religioner som påverkar vad som får påstås eller visas i reklam.
2. Vad som uppfattas på ett sätt för en viss grupp av människor kan ha en helt annan betydelse för människor av en viss religiös tillhörighet.
3. Det kan även finnas restriktioner gällande vilka produkter som får konsumeras.

Vi ska titta lite närmare på hur dessa tre problem kan yttra sig.

2.2.1. Restriktioner som påverkar vad som får påstås eller visas i reklam

Enligt Ghauri och Cateora (2006) är det lätt för en marknadsförare att oavsiktligt förolämpa en religion eller dess anhängare om man inte har tillräckligt god förståelse för religionen i fråga. Det framhålls också att precis som när det gäller andra delar inom en kultur är ens egen religion ofta inte en bra guide till någon annans tro, eftersom många inte förstår någon annan religion än sin egen, men också för att vad man tror sig veta om andra religioner ofta är inkorrekt.

Pelsmacker et al. (2004) förklarar ett exempel på detta problem då det japanska klockföretaget Seiko på 80-talet visade en reklam i Malaysia, ett huvudsakligen muslimskt land, som löd; ”Man invented time, Seiko perfected it”. Enligt islam uppfann inte människan utan Gud tiden varför denna slogan inte var särskilt lämplig utan senare ändrades.

2.2.2. Vad som uppfattas på ett sätt för en viss grupp av människor kan ha en helt annan betydelse för människor av en viss religiös tillhörighet

Som nämnts tidigare påverkar religion ofta konsumenters vanor och kan ibland avgöra ens attityd till vissa typer av reklambudskap. Ghauri och Cateora påpekar också att man som marknadsförare måste tänka på att något som kanske anses oskyldigt och acceptabelt i en kultur kan uppfattas som för personligt eller vulgärt i en annan.

Ett exempel på denna typ av problem är när tre klänningar i Channels vårkollektion 1994 väckte muslimska organisationers missnöje då designern Karl Lagerfeld använt verser ur Koranen (se Bilaga 1 Förklaring av begrepp) som ett tryckt mönster på klänningarna (Walker, mars 2004).

Sex år senare inträffade en liknande incident när Liz Claiborne Inc. år 2000 drog tillbaka DKNY jeans som hade verser från Koranen broderade på bakfickan. Detta förolämpade många muslimer som ansåg att de som bar jeansen då satt på verserna från Koranen (CAIR – Council on American-Islamic Relations, 16 augusti 2000).

I båda fallen hade designerna använt verserna för att de tyckte det var estetiskt vackert.

2.2.3. Restriktioner gällande vilka produkter som får konsumeras

I Bailey och Soods artikel (citerad i Essoo och Dibbs studie, 2004) ”The effects of religious affiliation on consumer behavior: a preliminary investigation” pekas på den tydliga relationen mellan religion och konsumtionsbeteende i följande citat;

Prominent examples are the importance of fasting and feasting to patterns of food purchases, belief in taboos on clothing styles and activities of women, practices of personal hygiene related to purchases of toiletries and cosmetics, and influences on housing and entertainment patterns.

Beroende på religionen i fråga kan det finnas ett antal regler angående vad som får och inte får konsumeras samt vilket beteende som anses tillåtet.

2.3. The accommodation theory

”The accommodation theory”, ursprungligen kallad ”the speech accommodation theory” utformad av Howard Giles och hans kollegor, hävdar att kommunikatorers ansträngningar att likna sin målgrupp kommer att förbättra kommunikationen mellan parterna (Holland & Gentry, 1999).

Holland och Gentry menar att om man tittar på teorin ur ett marknadskommunikationsperspektiv kan dessa ansträngningar synas genom att man t ex använder sig av en talesman med samma bakgrund som den målgrupp man vänder sig till i reklamen eller att man använder symboler som används av målgruppen, allt som en del av reklamen i syfte att uppnå en positiv reaktion från sin målgrupp.

2.4. Target marketing

För att även studera lite vad man som företag bör tänka på när man vill rikta sig till ett nytt segment har vi tittat på en del av Armstrongs och Kotlers *target marketing*-modell. Target marketing kan hjälpa företag att hitta det segment man bäst och mest lönsamt kan tillfredsställa och därför effektivt vill fokusera på och modellen delas upp i tre steg (Armstrong & Kotler, 2006). Vi tänker här endast beskriva det första steget då vi anser att detta steg kan hjälpa oss att förstå det kommande empirikapitlet och därför är relevant för vår undersökning. De två andra stegen ligger i den process som kommer längre fram, dvs när man redan bestämt sig för att satsa på ett visst segment.

Det första steget innebär att man utvärderar ett potentiellt segment genom att titta på följande;

- *Är segmentet och dess tillväxt tillräckligt stor?* Här behöver man samla in data på försäljning till segmentet, tillväxttakten och den förväntade lönsamheten för segmentet i fråga. Det ska här nämnas att det inte nödvändigtvis behöver vara de segment som är störst och har störst tillväxt som det är mest lönsamt att satsa på utan vad som är tillräckligt stort beror på företaget som gör utvärderingen.
- *Är segmentet strukturellt attraktivt?* Här tittar man lite närmare på hur konkurrensen ser ut för det valda segmentet. Är det hård konkurrens och flera starka och aggressiva konkurrenter som redan satsar på detta segment? Finns det redan flera substitut till den produkt eller de produkter man erbjuder? Hur ser segmentets köpkraft ut? Finns det starka leverantörer som kan kontrollera priserna?
- *Går satsningen på segmentet ihop med företagets övriga resurser och långsiktiga mål?* Det är av oerhörd vikt att det nya segmentet passar ihop med vad företaget är kapabelt till att prestera samt vilka mål man har satt upp inför framtiden.

Avslutningsvis kan tilläggas att ett företag bör satsa på ett segment endast om de kan erbjuda ett överlägset värde i sina varor eller tjänster samt vinna fördelar gentemot sina konkurrenter.

2.5. Övriga studier

Under vår informationssökningsprocess har vi stött på en del teorier som behandlar ämnet i fråga men där vi, vid en närmare granskning, anser att dessa är tvivelaktiga både till validitet samt reabilitet. Vi tycker dock att det är viktigt att i detta kapitel påpeka att det har framförts teorier enligt de som nedan förklaras, för att belysa ur vilka perspektiv detta ämne tidigare studerats, men vi ställer oss dock något kritiska till dessa.

Assadi applicerar i sin studie "Do religions influence customer behaviour?" (2003) Maslows behovstrappa på monoteistiska religioner för att undersöka kristendomens, judendomens och islams påverkan på konsumentbeteende. Maslows behovstrappa består av fem trappsteg med basbehov som t ex mat och sömn längst ner och behov av självuppfyllelse högst upp. Trappan syftar till att dela in biologiska och psykiska behov i olika kategorier och ett visst behov anses inte kunna uppnås utan att alla föregående behov är uppfyllda (Solomon et al., 2006).

I Assadis studie undersöks påverkan trappsteg för trappsteg och uppdelat på de tre religionerna. Resultatet stöder påståendet att bland annat religion påverkar konsumentens beteende och val. Dock är vi något kritiska till användningen av Maslows behovstrappa på detta sätt då steg som inkluderar t ex trygghet kan rangordnas olika mellan de olika religionerna och också olika inom religionerna då även andra faktorer som t ex kultur ofta också spelar roll varför det är svårt att generalisera om religionens effekt. Assadi påpekar dock att det är svårt att dra slutsatser om en populations beteende baserat på dess religion eftersom bland annat hängivenheten till religionen skiljer sig mellan grupper inom en tro.

En annan studie där vi är tveksamma till validiteten är "Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study" (Essoo & Dibb, 2004). Där studeras hur religion påverkar konsumenters val under förutsättningen att en viss religiös tro signifikant påverkar köpbeteendet. Informationen samlas in via enkäter som var indelade i tre delar där den första berörde frågor angående köp av en TV, andra delen behandlade respondentens religiösa uppfattning och den sista delen demografisk fakta.

Anledningen till att vi ställer oss något kritiska till det resultat som redovisas i studien är att enkäten endast ställer frågor om köpet av en TV av vilket det är svårt att dra någon generell slutsats om religioners påverkan på konsumenters val, speciellt då människor kan ha olika attityder till en TV som inte beror på personens religion utan kanske andra faktorer som inte tas upp i denna studie.

2.6. Halalkonsumtionen i icke-muslimska länder

Som tidigare nämnts har de företag som varit mest framgångsrika när det gäller att marknadsföra sig till religiösa grupper varit mindre företag (Solomon et al., 2006). Då kan man fråga sig om religion, och i vårt fall islam, då ändå framgångsrikt kan appliceras på marknadsföringsstrategier även för större företag?

I en artikel skriven av Dominique Patton (30 mars 2006) intervjuas Nordin Abdullah, organisatör för konferensen World Halal Forum, som hävdar att trots att det endast finns omkring 30 miljoner muslimer i Europa har de en enorm köpkraft i jämförelse med muslimer i Mellanöstern och Nordafrika och han råder företag som producerar halalmat att satsa på den europeiska marknaden. Han menar att andra och tredje generationens ungdomar i Frankrike inte längre nöjer sig med att äta vad deras föräldrar köper i de lokala affärerna utan de vill ha halalmärkt pizza och varm korv.

Han påpekar också att det finns många stora framgångsrika matproducenter i väst som erbjuder halalprodukter, t ex Nestlé. Dock finns det företag som inte förstår vad som krävs. Han menar att man måste våga göra de investeringar som är nödvändiga för att få halalcertifikat och de företag som gör detta kommer att tjäna på det eftersom detta ger möjligheter att kunna fånga in kunder som annars handlar i lokala affärer och på så sätt kan företaget öka sina marknadsandelar.

I en annan artikel skriven av Jeremy Bransten (11 maj 2006) hävdar Nordin Abdullah också att halalprodukter börjat bli allt vanligare och att de blir mer och mer förknippade med kvalitet. Han menar till och med att den så kallade ”galna ko-sjukan” hade kunnat undvikas om regler för halalslakt hade följts eftersom ett djur som matats med animaliska proteiner, vilket var fallet med de kor som drabbades, inte anses halal och aldrig hade slaktats då (se Bilaga 1 Förklaring av begrepp). På grund av de strikta hygieniska kraven på halalkött har detta blivit attraktivt även för icke-muslimer. Som exempel pekar Abdullah på hur det finns omkring 2 miljoner muslimer i Storbritannien men ca 6 miljoner människor som konsumerar halalkött där.

Patton förklarar i en annan artikel (22 mars 2006) även denna marknads enorma storlek;

With more than 1.8 billion Muslims globally, the total size of global halal food and non-food (such as financial services, pharmaceuticals and cosmetics) industries is estimated at RM7.98 trillion.

The Halal food market has never been measured but estimates range from USD 150 to 500 billion.

Enligt artikeln ”Halal Haram Lists; Why They Do Not Work” skriven av Mohammad Mazhar Hussaini uppskattas omkring 75 % av ca 8 miljoner muslimer i USA följa halalregler. Han menar att muslimer i USA misslyckats med att göra sina röster hörda när det gäller att kräva halalmärkt mat och deras köpkraft beräknas uppgå till ca 10 miljarder \$ per år.

2.7. Fransk-belgisk enkätundersökning

I november 2005 publicerades en fransk-belgisk enkätbaserad undersökning (Bergeaud-Blackler & Bonne). Den genomfördes i mars 2005 och under 4 dagar fick 576 respondenter svara på frågor om sin halalkonsumtion. De tillfrågade var fransmän med utländskt påbrå och könsfördelningen bland de tillfrågade var relativt jämn. Förutom ett eller två undantag var alla de tillfrågade konsumenter av halalkött i varierande grad.

Avsikten med enkäten var inte att skildra den genomsnittlige franska muslimen utan att identifiera motiven till halalkonsumtionen i Frankrike och i vilken mån de svarande uppskattar att de konsumerar halalkött.

Undersökningen visade att den religiösa motivationen att konsumera halalkött är långt ifrån den enda. 56,1 % instämde i påståendet att halalkött är godare än icke-halalkött. Av de 32 % som inte besvarade frågan hade många av dessa inte smakat kött som inte är halal.

Majoriteten av de tillfrågade ansåg också att metoden som används när man slaktar djur halal (se Bilaga 1 Förklaring av begrepp) åsamkar djuret mindre lidande. Många ansåg även halalkött vara renare och mer hygieniskt. De flesta svarade att de litar på att den mat de köper som är halalmärkt verkligen är halal men många ansåg också att informationen ofta är otillräcklig. Endast en tredjedel av de tillfrågade tycker att informationen på halalprodukter är tillfredsställande.

Resultatet av enkäten visade alltså att;

- Motivet till varför man konsumerar halalkött är huvudsakligen religiöst men det är inte hur aktivt man praktiserar islam som är avgörande.
- De tillfrågade konsumenterna tycker, liksom franska konsumenter, att matens kvalitet är viktig och för dem garanterar halal-certifikat denna kvalitet.
- Konsumenterna litar på att de religiösa institutioner som finns kan garantera halalprodukternas tillförlitlighet.
- Informationen på halalprodukter är för majoriteten av de tillfrågade otillräcklig.

(Bergeaud-Blackler & Bonne, 2005)

Vi anser att det, då den statistik som gjorts i denna undersökning endast är av deskriptiv karaktär, är svårt att säga något om huruvida detta kan anses gälla för alla Frankrikes muslimer då inga statistiska test för att klargöra signifikanta skillnader gjorts på den data som samlats in. Enkäten har också huvudsakligen riktat sig till konsumenter med nordafrikanskt påbrå då dessa utgör den största gruppen av muslimer i Frankrike. Dock har en sådan stor majoritet (85,9 %) ur en relativt stor urvalspopulation svarat att de endast konsumerar kött som är halal, att detta ändå kan vara relevant att ha i åtanke när man studerar vår forskningsfråga.

3. Metod

Metodavsnittet belyser hur vi har gått tillväga för att samla in den information som vi anser är av vikt för att genomföra vår studie och därmed kunna besvara forskningsfrågan.

För att besvara våra tidigare formulerade forskningsfrågor räcker det inte med att slå i några böcker eller att fråga sig omkring. Ämnet har visat sig vara mer komplext än så.

Vår första tanke var att angripa problemen utifrån vad som tidigare skrivits inom områden som kunde anses relevanta för vår forskningsfråga och göra en kvantitativ undersökning, men då vi insåg att väldigt lite information fanns att få tag på när det gäller detta ämne ändrade vi vårt tankesätt och sakta men säkert kom vi fram till att en mera kvalitativ ansats borde vara mer passande vid vår forskning.

Metoden vi avser använda oss av är intervjubaserad och utgår ifrån ett analytiskt synsätt.

I jakten på ett eventuellt kausalitetssamband, där vi skall försöka förklara problemen genom att försöka finna en orsak eller förklaring till varför det ligger till på ett visst sätt, skall vi genom vår valda metod försöka få fler bevisande eller motstridande belägg till vår analys. Tanken är att detta ska leda oss till ett resultat som ger oss ett orsak-verkan samband. Ett resultat som skall ha en generaliserande effekt och kunna ge upphov till framtida forskning (Arbnor & Bjerke, 1994). Därav går vi tillväga på följande vis:

Informationsinsamlingen bygger i vårt fall på ett urval av personer och företag som vi ansett kan belysa problembilden från olika håll. Dessa personer är mer eller mindre insatta i ämnen som berör vår forskningsfråga och kan därför belysa vägen fram till en slutsats på olika vis. Under informationsjakten utgår vi från subjektiva urval som bygger på att vi tar kontakt med individer som vi redan tror oss veta besitter en viss kunskap som för oss kan vara värdefull. Det bygger på att vi närmar oss människor som vi anser kan vara avgörande för vår undersökning. Detta görs för att få maximal information till skillnad mot konventionella sannolikhetsurval (Denscombe, 1998).

Motsatsen till vår metod skulle kunna vara den mycket enklare *tillfällighetsurvalsmetoden* som bygger på vår bekvämlighet som forskare. Man väljer ”första bästa” helt enkelt.

Detta skulle kunna ligga nära till hands då vi har begränsat med tid och pengar men ur forskningssynvinkel samt för resultatet skulle det vara väldigt fel att välja denna metod (Denscombe, 1998). Därför tar vi avstånd från denna annars smidiga men dock för vårt resultat ej optimala metod.

Vi har valt att kontakta dels en del ”experter” på vårt område men också ett antal företag inom svenskt näringsliv som vi anser kan tillföra ett annat perspektiv på ämnet. Eftersom ämnet är relativt brett anser vi att vår panel bör motsvara den bredd som forskningsfrågan ger upphov till. Detta för att få en så rättvisande analysdiskussion som möjligt.

Företag har valts som agerar inom livsmedelsbranschen, banksektorn, skönhetsbranschen samt telefonmarknaden. Anledningen till dessa val är att det enligt punkten 2.1.1. och 2.2.3 i denna uppsats finns anledning att tro att man i dessa branscher borde kunna urskilja skillnader mellan svensk konsumtion samt ”muslimsk” konsumtion. Exempelvis är ränta enligt islam förbjudet att ge och ta för troende muslimer (Wikipedia, sökord: *Islamiskt bankväsen*). Det kan även finnas kulturella företeelser som skiljer grupperna åt och som man bör vara väl medveten om. Vi anser att kvaliteten på undersökningen av ovan nämnda branscher blir bättre om två motpoler inom varje område undersöks, dvs företag som säger sig satsa på muslimer och sådana som inte har någon uttalad policy angående just muslimer som målgrupp. I vår insamling av data har vi dock märkt att inget av de företag vi undersökt egentligen satsar specifikt på muslimer. Då även några av de företag vi velat ta kontakt med inte har haft tid att svara blev detta kriteriet svårt att uppfylla i den grad som hade varit önskvärt..

Undersökningen kommer alltså att bygga på en rad intervjuer som är av kvalitativ typ. Att det finns fördelar med en kvantitativ undersökning är vi medvetna om. En sådan kan ge ett bredare urval av information men är dock inte lika djupgående som den vi efterfrågar vid denna undersökning. Dock finns det en del faror att beakta även när man utför kvalitativa analyser. Felaktigheterna som kan uppkomma, vid kvalitativa så väl som kvantitativa studier, kan komma att kallas för *kronvitnessyndromet* vilket innebär att man som intervjuare ser sina respondenter som vittnen från verkligheten och där den egna analysen i vissa fall kan försvinna helt och resultatet blir att en handfull utvalda respondenter skall skildra ”verkligheten” helt på egen hand (Svenning, 1999).

Detta är ett problem som vi dock är medvetna om och försöker undvika genom att redan på förhand skapa oss så god kännedom som möjligt om problemens karaktär samt att försöka göra urvalet av respondenter vid våra intervjuer tillräckligt stort så att man får fler respondenter att bygga analysen kring.

Vidare kan även urvalsfel uppkomma (Svenning, 1999). Att fokusera på fel respondenter kan i sin tur leda till brister i validiteten av undersökningen. Detta försöker vi undvika genom att försäkra oss om att de personer vi valt att intervjua och som utgör vår urvalspopulation är relevanta för besvarandet av vår forskningsfråga.

En annan fälla man kan hamna i är att uppmärksamhetseffekterna kan göra sig påminda. Ett problem som yttrar sig under insamlingsfasen och grundar sig i att människor uppträder olika vid olika situationer. Även mäteffekter kan bli märkbara då man vid frågor kan framkalla vissa svar som intervjupersonen i fråga inte ens har tagit ställning till tidigare (Svenning, 1999). Även detta är ett problem som vi är medvetna om men som vi inte ser som något större hot i vår undersökning då vi anser respondenterna i fråga vara relativt väl insatta i de frågor som kommer att ställas. Möjligtvis kommer inte svaren vara samstämmiga eftersom respondenterna är valda utifrån kriteriet att ge en rad olika perspektiv på ämnet för att nå en så objektiv syn som möjligt.

Med tanke på intervjuareffekten, där man medvetet eller omedvetet kan styra intervjun med utrop, minspel och andra styrinstrument (Svenning, 1999), har vi valt att låta flertalet av intervjuerna göras via telefon, dock inte alla. Nackdelarna med att genomföra telefonintervjuer är att vi inte kunnat möta respondenterna ansikte mot ansikte vid alla intervjuer vilket hade kunnat vara positivt i vårt fall då våra frågor i intervjuavsnittet kunnat förklaras ytterligare om vi märkt att respondenten inte förstått frågan. Avstånden till vissa intervjupersoner har dock inte möjliggjort detta.

När intervjun sker via telefon undviker man däremot i vissa fall en del av "ledningen" av intervjupersonen, genom tidigare nämnda intervjuareffekten, som kan uppstå vid intervjuer ansikte mot ansikte.

Då vi inte anser att vår kunskapsnivå inom området är på expertnivå kommer vi att använda oss av en intervjuteknik som kallas *ostrukturerad intervju* (Svenning, 1999) som visas nedan i Schema 1. Detta är en metod som bygger på att vi som intervjuare ställer frågor på ett strukturerat vis men där vi antecknar svaret på ett ostrukturerat sätt enligt schemat nedan. Vi skriver noggrant ner svaren vi får för att validiteten skall bli så hög som möjligt.

Alternativet hade varit en strukturerad intervju men vi anser oss inte ha tillräckliga kunskaper inom området för att genomföra en sådan intervju som hade inneburit strukturerade svar samt strukturerade frågor (Svenning, 1999).

Schema 1 Hellviks schema vid registrering av svar (Svenning, 1999)

Registrering av svar

Presentation av frågor	<i>Osystematiskt</i>	<i>Systematiskt</i>
<i>Osystematiskt</i>	Informell Intervju	Omöjlig kombination
<i>Systematiskt</i>	Ostrukturerad Intervju	Strukturerad Intervju

Som tidigare nämnts finns inte alla respondenterna inom en för oss åtkomlig radie. Därför har en del av intervjuerna hållits via telefon samt följts upp via mail. Resterande intervjuer har hållits som en personlig intervju. Det de samtliga intervjuformerna dock har gemensamt är att respondenterna, oavsett intervjuform, har fått ett diskussionsunderlag i form av frågor i ett tidigare stadie för att kunna vara relativt förberedd inför intervjun. Detta kan bedömas som negativt i vissa fall men vi har dragit slutsatsen att vår forskning ej bör bli lidande av detta tillvägagångssätt utan snarare bör det vara positivt eftersom detta kan göra att diskussionen lättare kommer igång. Mötet mellan oss och respondenten blir positivt då det bara finns en respondent per tillfälle att ta hänsyn till och leda igenom intervjun (Denscombe, 1998) samt att det blir lättare att tolka resultaten vid en intervju istället för flera åt gången.

Vissa anser att intervjuer via telefon karakteriserar t ex marknadsundersökningar med korta frågor till en utvald målgrupp (Svenning, 1999). Dock är detta många gånger en nödvändighet, som i vårt fall.

Vi inser problematiken med telefonintervjuer när man genomför längre intervjuer men anser oss kunna få en hög validitet i dessa genom att vi agerar på ett noggrant sätt vid intervjuerna samt genom att följa upp med mail till respondenten där denne även får utveckla svar på de frågor som tidigare besvarats vid intervjun. På detta sätt säkrar vi upp resultatet med både ”rem och hängslen”.

När man använder sig av ostrukturerade intervjuer uppmärksammas dess negativa sidor i form av att det är tidskrävande och analysen av den insamlade datan kan vara besvärlig och långdragen i jämförelse med förtryckta formulär. Ytterligare nackdelar är att tillförlitligheten inte alltid är på topp, intervjuareffekten kan som nämnts påverka och resurserna är oftast knappa (Denscombe, 1998). Dock ser vi ändå att fördelarna med denna typ av intervju är övervägande i detta fall. Vi behöver komma åt djupare data än vad förtryckta formulär kan ge oss. Fördelarna som syns är informationens djup, att utrustningen som krävs för att genomföra en bra intervju är minimal, att flexibiliteten är hög och att validiteten kan kontrolleras under intervjuens gång. Det ger också en hög svarsfrekvens då intervjun oftast är bokad i förväg. Något annat som också bör ses som positivt är att detta även kan ge ett terapeutiskt inslag för respondenten då folk tenderar att finna nöje i den relativt sällsynta möjligheten som annars sällan ges att kunna prata utförligt om sina tankar med en person vars uppgift endast är att lyssna, notera samt undvika att kritisera (Denscombe, 1998). Vi anser att de positiva infallsvinklarna dominerar över de negativa och har därför valt den givna metoden.

Frågorna som vi tagit fram bygger på principen om så kallade *öppna frågor* (Denscombe, 1998). Detta innebär att frågorna är konstruerade på ett sådant sätt att de skall låta våra respondenter själva få formulera svaren. Frågorna är förhållandevis korta men skall leda respondenten till relativt långa svar. Fördelen med denna typ av frågeställningar är att det finns en stor chans att respondenten kan återspegla mer av sin egen kunskap inom ämnet än vid motsatsen, dvs så kallade *fasta frågor*, som snarare bäddar för svar som passar in i sammanhanget. Där lämnas det inte så mycket svängutrymme för respondenten som vi tror att vår undersökning kräver. Fördelarna kan ses som en spegelbild av det tidigare nämnda ostrukturerade tillvägagångssättet. Den ger mer utrymme för nyanser i svaren, något vi anser viktigt vid en komplex forskningsfråga som vår. Det är även viktigt att respondenterna har möjligheten att uttrycka sina synpunkter och tolkningar på ett utförligt sätt, men vi är medvetna om problematiken vid sammanställningen i analysen då vi inte har korta koncisa svar utan, som vi valt, mer utförliga möjligheter att besvara frågorna.

Frågorna som ställts till de olika respondenterna har delats upp i två kategorier. Dels frågor till representanter från näringslivet samt en aning annorlunda frågor till vad vi anser vara experter angående frågor rörande köpbeteende, den svenska marknaden i förhållande till religioner samt liknande områden.

Frågorna gentemot näringslivet (se Bilaga 2 Diskussionsunderlag näringslivet) är uppbyggda utifrån vad vi anser är relevant för oss att veta ur deras perspektiv som näringsidkare.

De personer som vi kategoriserar som ”experter” är människor som arbetar med mångfaldsfrågor, religion och kultur och är mer insatta i den problematiken vi belyser än gemene man. Frågorna till dessa är därför något annorlunda utformade jämfört med de som ställts till näringslivet (se Bilaga 3 Diskussionsunderlag experter).

Utöver intervjuerna kommer även en dokumentärfilm från SVT1 att analyseras med hjälp av *content analysis*-metoden (Wikipedia; sökord; *Content analysis*). En metod som hjälpt oss vid analysen av filmen och som innebär att man analyserar kommunikativt material genom att titta på vem säger vad, till vem är budskapet riktat, varför är budskapet framtaget, i vilken utsträckning är budskapet framfört samt vilken effekt har budskapet gett.

4. Empirisk analys

Empiriavsnittet ger oss en överblick över de källor som vi använt oss av inför det kommande analyskapitlet. En inventering av ”verkligheten” har gjorts utifrån källor som vi ansett vara relevanta vid tidpunkten för skrivandet. Empirin bygger till största delen på intervjuer med de respondenter som presenteras i detta avsnitt, men även analys av en dokumentär.

4.1 Dokumentärfilm ur SVTs serie Kobra

Vi har valt att granska inspelat material i en dokumentär ur serien Kobra från SVT 1 som sändes måndagen den 30 oktober kl. 21.30. Vi är medvetna om att detta är ett program som kan vara vinklat då vi ej själva varit på plats vid inspelningen men vi anser att inslaget är tillförlitligt då produktionen är genomförd av SVT som vi betraktar som ett seriöst och objektivt produktionsbolag. Denna dokumentär behandlar Iran ur en rad olika synvinklar och handlar bland annat om censur, reklam och socialt umgänge.

Dokumentären visar att censuren i många muslimska länder är benhård. Inget får lov att publiceras, projiceras, säljas, visas eller exploateras utan att en censurmyndighet ger sitt godkännande. Ett godkännande som sällan ges om det handlar om det minsta kontroversiella skrifter. Det visas också att artisterna ”under jorden” är många men sedan ett flertal år tillbaka klarar sig oftast inte heller musiken igenom censurmyndighetens klor. Bara ett fåtal band blir tillåtna. När det gäller konsten kan man urskilja två läger, de som är regimvänliga samt de som tar upp kampen mot regimen. Även här ser man hur konstnärer tvingas jobba i det fördolda och i de flesta fall inte har möjlighet att få sina verk skådade av allmänheten då endast de ”godkända” konstnärerna får tillfälle till detta.

Människorna i Iran, och då främst kvinnorna, styrs av religionens hårda ramar. Modet regleras, maten har speciella regler, socialt umgänge i form av allmänna fester är strängt förbjudet, alkohol är förbjudet och så vidare. Förbuden är många men behoven likaså. Parabolantenner är tabu, trots detta så finns det många som kan se utländsk tv och utländska reklamer och därmed kan påverkas!

Enligt lag får kvinnor i Iran t ex inte visa sitt hår offentligt. Hur går det då när man gör t ex schamporeklam? I Iran undviker man att visa kvinnor i reklam om den syftar till att sälja något. Man undviker visa läppar, hår, åtsittande kläder och visar max halvbilder, aldrig närbilder! Vid reklamsatsningar för att få befolkningen att handla kommunicerar man genom manliga modeller, barn eller tecknat. Istället för att porträttera kvinnan använder man sig utav ”kvinnliga attribut” som vatten, honung och blommor när man exempelvis gör reklam för schampo. Men trots detta så influeras många både via Internet och via parabol TV som ger dem en annan bild av verkligheten i kontrast till den som hemlandet försöker begränsa dem till. Ett citat ur Kobra, 13 mars 2006 lyder ”Man kan ta en människa ur Iran, men inte Iran ur en människa”.

Denna dokumentär är framtagen av det svenska kulturmagasinet Kobra som reser runt i världen och belyser aktuella frågor i olika kulturer. Just detta avsnitt behandlar Iran och skildrar hur det är att leva i Iran ur ett kulturellt perspektiv med starka inslag av religionen som någon slags mantel runt de vardagliga kulturella sysslorna. Budskapet är framtaget som ett led i en serie dokumentärer som riktar sig till alla intresserade i Sverige. Kobra har gett oss som författare en överblick på hur religionen kan styra vardagen i ett samhälle som ser annorlunda ut än i Sverige. Människor som kommer från samhällen som ser annorlunda ut än vad det gör i Sverige kan alltså ha ett annat beteendemönster än människor med svensk bakgrund.

4.2. Det svenska näringslivet

För att skapa oss en ram som vi kunde utgå ifrån vid vår empiristudie, krävdes en mängd olika val från vår sida för att rama in vad vi behövde. Då vi konstaterat att undersökningen skulle bygga på intervjuer var vi tvungna att se till vilka områden som enligt oss var relevanta att titta närmare på.

Vi kommer i den denna del av empirin redovisa data insamlad från aktörer i det svenska näringslivet. Vi har enligt metodkapitlet ovan valt att begränsa oss till livsmedelsbranschen, banksektorn, skönhetsbranschen samt aktörer på telefonimarknaden när det gäller studieobjekt inom det svenska näringslivet.

4.2.1. Phonera AB

Ett telekombolag som vi valt att titta på är Phonera AB som är verksamt i hela Sverige. Ett bolag som både har fast telefoni samt Internetuppkopplingar. Vi har talat med VD Björn Wätthammar som säger att Phonera fram till idag inte har gjort några större ansträngningar varken för att satsa eller identifiera det segment som vi kategoriserar som "muslimer".

Medvetenheten om att det finns konkurrenter som satsar på kunder med annan religiös eller utländsk bakgrund finns men Wätthammar menar att dessa är aktörer som är mer fokuserade på internationell trafik men även förbetalkorts-aktörer. Förbetalkort fungerar ungefär som ett kontantkort där man skrapar fram en kod som i sin tur ger kunden en förbetald ringpott. De förmånliga priserna på dessa förbetalkort kan Phonera inte mäta sig med.

Idag är den största målgruppen företag, en stabil och relativt pålitlig marknad när det gäller betalningsförmågan. Phonera har dock tidigare jobbat gentemot privatpersoner i större utsträckning. Wätthammar menar att problemet man stötte på där var att segmentet som vi talar om som muslimer eller människor med icke svensk bakgrund oftare valde mer komplicerade lösningar och sämre kvalitet men till ett lägre pris, en kund som alltså var väldigt priskänslig. En del var även inte alltför pålitliga då det kom till att betala sina räkningar. Något som har lett till att Phonera idag gärna backar inför privatkunder. Lojaliteten mot befintlig teleoperatör är för låg då man kan säga upp ingångna avtal väldigt enkelt enligt konsumentköplagen. Kreditförlusterna är höga och belastning av kundtjänst är hög på privattelefonisidan, speciellt med tanke på utlandsanvändarna.

I telefonisammanhang upplevs inte målgruppen "muslimer" eller kunder med utländsk bakgrund som en potentiell målgrupp för just Phonera. Marginalerna på utlandssamtalen som intresserar denna målgrupp är dåliga och det tillsammans med en bristande betalningsförmåga/betalningsintresse gör att utlandskunder snarare utgör eller utgjorde ett problem för Phonera, menar Wätthammar. I framtiden kommer fokus ligga på företag, möjligtvis företag med internationell trafik, men något särskilt urval enligt religion kommer inte att göras.

Sammanfattningsvis kan sägas att dåliga marginaler, dålig erfarenhet av målgruppen, hård konkurrens samt belastade kundtjänster leder till att Phonera inte är bolaget som i framtiden kommer satsa specifikt på den muslimska målgruppen.

Däremot är man fullt medveten om att det är en växande målgrupp med en köpkraft att räkna med men dock inte i detta sammanhang då prisbilden är viktig. En prisbild som Phonera inte matchar vid jämförelse med andra aktörer på marknaden.

4.2.2. RSL COM

Ett telebolag som dock satsat på ett segment med utländsk bakgrund är RSL COM där Martin Uvgard sitter som ansvarig för marknadssidan.

RSL COM anser att muslimer och många invandrare har fått för dålig service inom telefonin. De beräknar att det finns ca 2 miljoner människor med utländsk bakgrund som har ett stort behov av att kommunicera med sina hemland. Med en omsättning på ca 330 miljoner och med ca 35 % av omsättningen baserad på privatkunder är de privata aktörerna viktiga.

Det som RSL COM gjorde är inget revolutionerande. Man tittade på olika invandrades vanor, seder och högtider för att se hur man skulle lägga fokus när det gäller strategier, priser med mera. Vid olika exempelvis muslimska högtider eller det persiska nyåret har man anpassat priserna så att det skall vara mer prisvänligt att ringa, något som alla parter tjänar på.

Att just muslimer skulle efterfråga deras tjänster mer än andra är svårt att urskilja. Det handlar snarare om folk med olika bakgrund ur olika kulturer och där även religionerna kan variera. Det som RSL COM satsat på är just en potentiell kundgrupp som anses vara lika viktig att ge god service till som andra kundgrupper. Det man har lagt koncentrationen på har varit att kundtjänsten behärskar en rad olika språk. Bemötandet skall vara med förståelse, organisationen bakom bolaget skall vara personlig och bemötande på ett positivt sätt även då det gäller kunder som har svårigheter med det svenska språket. Framtidsutsikterna ser goda ut. Satsningar via reklam i invandrartidningar, radio och tv-kanaler som vänder sig till invandrare genomförs kontinuerligt och det går även ut reklam direkt i brevlådorna i områden som anses vara invandrartäta. Det gällde för RSL COM att hitta sin "nisch" och det är relativt nytänkande att göra kampanjer mot just invandrarna. Något som andra aktörer pratar om men där RSL COM faktiskt är bland de största aktörerna på marknaden då det gäller utlandstelefonier bland privatkunder.

Det har satsats på en del arrangemang där muslimer har varit överrepresenterade som exempelvis det persiska nyåret, men det handlar inte så mycket om religionen utan snarare om kulturen, högtiderna samt familjen i de egna hemlanden som styr bolaget att rikta sina kampanjer mot dessa målgrupper.

I framtiden kommer fokus att ligga på invandrare. Dock så läggs inte vikten lika mycket vid religionen som vid att kunna identifiera kundens behov genom att kunna förstå språken samt lära och anpassa sig efter rådande läge i de olika länderna som RSL COM specialiserar sig på.

Sammanfattningsvis handlar det om att RSL COM är ”duktiga” på kunder med invandrarbakgrund. De har hittat sin nisch som genererar en bra bit av bolagets omsättning. Dock gör man inte sitt urval efter religion vid marknadsföring utan snarare utländsk bakgrund, kultur och högtider som dock i sin tur kan vara förankrade i religionen.

4.2.3. JAK Banken

Nästa bransch vi tittar på är banker. JAK Banken är ”banken utan spekulering” enligt Börje Johansson, talesman på JAK banken.

JAK banken fungerar idag som en medlemsbank och de har inte gjort någon större satsning på just muslimer som kundgrupp. JAK banken är en medlemsbank som är religiöst och politiskt obunden där idén är att man som kund skall verka för etik och moral i det samhälle vi lever i idag. Många som dock söker sig till JAK banken gör det av religiös övertygelse. Enligt Koranen får man inte låna pengar mot ränta och då kan man se JAK som en utväg i denna problematik. Dock bygger JAK-idén på ett långtgående sparande som är en karakteristisk form för att denna idé ska kunna fungera.

Till muslimer har det inte gjorts någon reklamkampanj men det har det inte gjorts mot någon annan religion eller målgrupp heller. JAK gör ingen reklam alls utan fungerar som en ”word of mouth” bank – ”kunderna söker upp oss”. Satsningar kommer inte göras aktivt mot muslimer, dock är JAK noga med servicen. Kunderna ska bemötas väl och i kundtjänsten har man satsat på att hantera arabiska som är ett frekvent återkommande språk vid kundkontakt. Exakt hur många muslimer som är medlemmar i JAK finns det inga siffror på men man räknar med att det finns ca 100 000 rätttrogna muslimer som skulle kunna se JAK som ett alternativ. Idag finns det ca 33 000 medlemmar och framtiden bör ge fler medlemmar med islam som religiös bakgrund men detta är dock inget man aktivt satsar på eller kommer att marknadsföra sig emot. Att intresset ökar det märks, men det är inte enbart bland muslimer. Alla som vill ska alltså ha möjlighet att spara i JAK.

Sammanfattningsvis är JAK en sparform som tilltalar muslimer då det inom islam finns ett förbud mot ränta. Dock ser JAK inte muslimerna som ett speciellt segment utan fungerar som en bank ”för alla som gillar idén”. En bank som är måna om service samt marknadsför sig genom nöjda kunder och ”word of mouth”. Av religiösa skäl söker sig flera muslimer till denna sparform. För JAK är dock kundservicen mer i fokus än att aktivt välja segment.

4.2.4. Nordea

Nordea är en bank som är större än JAK och där Cecilia Kroon, project manager ser på frågeställningarna som följer:

Nordea har inte specifikt gjort några större satsningar mot just muslimer i sin marknadsföring. Det handlar heller inte om att göra marknadsföringskampanjer mot andra minoriteter i Sverige. Däremot ser kundstocken ut som så att det finns ett relativt stort antal kunder som ej behärskar varken svenska eller engelska i den mån som hade varit önskvärt för Nordea om en god service skall kunna erbjudas. En satsning som därför gjorts är på arabisk talande kundtjänst. En kundtjänst som bygger på 8 olika dialekter. Även om många muslimer talar arabiska är inte muslimerna som står i fokus här utan snarare servicen. Fyra personer jobbar heltid mellan 9-17 och kan nås via ett speciellt nummer just för att öka servicen för arabisktalande kunder. Dialekterna är dock många, därav differentieringen hos personalen som bemannar kundtjänsten. Att en efterfråga skulle finnas från muslimers sida ser man inte någon större tendens till. Möjligtvis då att vissa muslimer frågat efter ett räntefritt alternativ men det är marginellt.

Initiativet att satsa på en mångfald i kundtjänsten kommer från banken själv även om man också är medveten om hur konkurrenter agerar. Potentialen hos utländska kunder är god. Det blir fler och fler, därav satsningen på just god service oberoende varifrån i världen man kommer. Dock uppkommer det även problem när banken möter kunder, speciellt vid framtagning av olika marknadsföringsmaterial som skall tas fram på t ex arabiska. Nordea har då svårt att kontrollera vad som egentligen skrivs samt hur det formuleras. Vidare ser man även ett problem i att det finns kulturella skillnader som gör att det kan vara svårare att ta fram en kommunikation som passar en viss grupp, speciellt då gruppen man satsar på kanske inte ens är särskilt homogen. Det kan handla om personer från länder med samma religion men där kulturen, uppväxten och så vidare kan skilja sig markant åt. Vilken är då den gemensamma nämnaren?

Det Nordea satsar på är kundservice och man koncentrerar sig inte så mycket på religiös bakgrund, snarare på kultur och språk för att förstå kunden utifrån de perspektiven.

Sammanfattningsvis ser Nordea en potential i utländska kunder men väljer att inte segmentera dem efter religion utan snarare att skapa en förståelse för olika kunders språk och bakgrund, där dock religionen kan knyta ihop vissa grupper med mer eller mindre starka band.

4.2.5. SwedBank

Eftersom JAK banken är en speciell bank har vi även haft kontakt med Johanna Cerwall på SwedBank för att titta på mer än en aktör inom samma bransch.

Att säga att SwedBank uppmärksammat just muslimer är fel att påstå. Däremot finns det närmare en miljon kunder med invandrabakgrund varav många säkerligen har islam som religion och dessa kunder utgör en viktig del för banken. Många är lärda men behärskar inte alla tjänster, eller snarare språket som tjänsterna har presenterats på. Därav har SwedBank satsat på att anställa personal med bredare språkkunskaper, med olika kulturell bakgrund där uppgifterna hos personalen även är att skapa trygghet på de olika kontoren. Tjänsterna som banken idag erbjuder har inte förändrats eller målgruppsanpassats mot exempelvis muslimer eller annat segment, utan snarare gjorts mer lättillgängliga för befintliga kunder men även genererat nya kunder då det spridit sig att t ex bankens broschyrer om hur man använder bankens tjänster översatts till ett antal olika språk.

SwedBank kommer även i framtiden att satsa på invandrare då det anses vara en målgrupp att räkna med. SwedBank uppges även vara ansett som en av de banker som ligger främst när det kommer till att vara kommersiellt riktade mot invandrare. I framtiden skall ledningen förfina arbetet med invandrare, personalen skall löpande utbildas om mångfalden i svenska samhället och kunderna skall bli mer säkra på SwedBank som just ”deras bank”. Problemen som banken ser är just i språket. Svårigheter i att göra sig förstådd leder till irritation, förvirring och olust som kan ge negativa konsekvenser. Därav satsas det mycket på språk, förståelse och kundtrygghet gentemot kunder med invandrabakgrund.

Sammanfattningsvis är SwedBank en bank som satsar mycket på invandrare men som inte har religionen som variabel när man segmenterar. Språk, förståelse och kundtrygghet står i fokus. Att Sverige är ett mångfaldssamhälle tas upp till ytan och man ser fördelarna i att många invandrare har bra utbildning och intresse i bankens tjänster, tjänster som skall möjliggöras tillträde i den mån det går.

4.2.6. Willys

Kommande bransch vi undersöker är mataffärer. En kedja som finns representerad över hela Sverige är Willys där Irene Seideman, kategorichef för avdelningen Världens mat, har talat med oss.

Muslimerna är en del av Willys satsning, en del av Willys segment. Men det handlar inte om att Willys satsat just på muslimer utan snarare på människor från Mellanöstern samt Balkan varav många har islam som religion. Intresset för denna målgrupp har funnits ett tag och initiativet togs utav Willys själva när tillströmningen av kunder med invandrarbakgrund ökade. Willys försöker kundanpassa sitt sortiment genom att titta på traditioner, kultur och matvanor i andra delar av världen men även högtider som ofta kan vara förknippade med religionen. Ett exempel kan vara muslimernas fastemånad Ramadan (se Bilaga 1 Förklaring av begrepp). Att efterfrågan är god på produkter som förknippas med islam märker Willys genom en enorm omsättning. Ett exempel kan vara dadlar. En produkt som många muslimer bryter sin fasta med innan man ger sig på en ordentligare måltid. Dadlarna ger en snabb sockertillförsel och kroppen blir redo för att äta efter att ha fastat. Dadlarna kan Willys periodvis sälja 150 ton av. Men även halalslaktat kött och kyckling samt olika bakverk som är utmärkande för många kunder med muslimsk tro, är produkter som tas in i stora mängder för att möta efterfrågan. Det finns en klar potential hos denna målgrupp, ett konsumtionsmönster som skiljer sig från det traditionella svenska vilket resulterar i en omsättningshöjning.

Butikerna satsar även på att ha en personalmix som återspeglar närsamhället som de olika butikerna är förlagda i. Det är ett mål att ha en sammansättning av personal som ger en återspeglning av kunderna. Man anställer medvetet personal med utländsk bakgrund för att kundtryggheten ska öka, servicen bli bättre och utbudet med tiden ännu bredare. Idag finns det ca 150 olika artiklar som är framlockade speciellt för kunder med utländsk bakgrund. I framtiden kommer Willys att leta efter nya produkter som kan stilla behov hos kunder med invandrarbakgrund.

Sammanfattningsvis satsar Willys aktivt på en kundgrupp med utländsk bakgrund.

Satsningen har gjorts geografiskt men har i praktiken resulterat i att många muslimer berörts varpå Willys satsat en del på just muslimska högtider. Återspeglning av kunderna är viktig i personalstyrkan och en vidareutveckling av sortimentet mot kunder med invandrabakgrund är en fråga som det arbetas aktivt med.

4.2.7. Coop

Nästa stora livsmedelskedja som vi tittat närmare på är Coop där Kristina Ossmark behandlar marknadsstrategiska frågor och affärsutveckling.

Coop sysslar idag med dagligvaror men även andra varor som byggvaror, kläder m.m. Här rör sig tusentals kunder var dag i butikerna. Coop jobbar med kunder från alla världens hörn och satsar mycket på att folk som lever i Sverige, med olika religioner, kulturella bakgrunder och så vidare ska kunna känna igen sig i butikerna. Vidare finns det även en vilja att stilla alla svenskars önskan om ”udda” produkter som de i sin tur upplevt på alla de långväga resor de gjort. Muslimerna är ingen utkristalliserad målgrupp, dock ser man även här att många av Coops kunder som är av utländsk härkomst har islam som sin religion. Den satsning som har gjorts är ett koncept som kallas ”Världens mat”. Ett sortiment har byggts upp baserat på en efterfråga från bl.a Mellanöstern där det finns många muslimer samt Balkan och främst Polen där dock kristendomen dominerar. Det handlar alltså inte främst om muslimerna utan om det geografiska valet som gjorts baserat på den omgivning som finns i Sverige. Det finns nämligen en stor del människor från just dessa områden.

Att efterfrågan är stor på produkter märks klart på siffrorna, en ökad omsättning. Men det finns även en annan aspekt, hälsan har blivit viktigare för folk. Att vara hälsosam har blivit lite av en livsstil för många vilket har öppnat upp ett nytt synsätt på nya hälsosamma produkter, produkter som ofta härstammar från Mellanöstern. Exempel kan vara ost, bröd, grönsaker men även halalslaktat kött och torra varor som t ex linser. Produkter som kan ses som kulturellt betingade eller religiös hopbundna med traditioner eller helt enkelt en medvetenhet som ökat hos gemene man.

Coop har tagit fram många av produkterna i nära samarbete med olika invandrarföreningar, inte religiösa samfund utan snarare föreningar som förenar människor från världens olika hörn. Ett samarbete där intresserade kunder kan fördjupa sig i butikernas sortiment och där butikerna kan dra lärdom av vad en relativt ny marknad vill ha.

I samband med många nya produkter har även personalen blivit utbildad. Detta för att öka kunskapen om, för säljarna idag, många nya varor men även för att höja kunskapen samt engagemanget mot dessa nya produkter som i stor grad sträcker sig till ett segment med annan kulturell eller etnisk bakgrund. Det är även viktigt med kunskap inom organisationen rörande marknadsföring mot detta segment, hur man går tillväga, vilka kanaler som används samt att man lyfter fram stora och viktiga helgdagar så att man ger kunderna relevanta produkter vid rätt tillfälle.

Satsningar som görs mot exempelvis muslimer är att Coop uppmärksammar, utöver jul och nyår, en annan stor högtid; *Eid ul-Adha* (se Bilaga 1 Förklaring av begrepp). Lyckas man fånga upp dessa viktiga högtider på ett bra sätt som tilltalar segmentet har man kommit en bra bit på vägen. Det gäller dock att i framtiden vara lyhörd för önskemål och influenser.

Sammanfattningsvis är Coop en butik som snappar upp influenser från världens olika hörn med en hög koncentration på kunder från Mellanöstern. Att det satsas på muslimska högtider är ihopkopplat med att en stor del av segmentet i Mellanöstern men även från Balkan är muslimer. Satsningar görs även på att personalen skall förstå och engagera sig mer i de nya produkter som dyker upp på hyllorna i butikerna.

4.2.8. Body Shop

En annan bransch som är av intresse att se på är kosmetika och skönhet. Body Shop är ett företag inom denna bransch där Sandhya Forselius är anställd som informationschef.

Body Shop är inte ett företag som aktivt valt att just satsa på muslimer som målgrupp. Det handlar snarare om ett behov hos invandrare, däribland även muslimer, som har identifierats. Det Body Shop gör är att satsa på en mångfald bland sin personal. Genom att anställa personal med annan kulturell och etnisk bakgrund samt att erbjuda praktikplatser till människor med invandrarbakgrund så har man nått upp till en vision som går ut på att få personalen att spegla samhället i miniatyr.

Vidare har det även gett så kallade organisatoriska vinster i form av ett bättre internt flöde. Mångfalden man valt att satsa på har gett olika perspektiv, tankar, idéer och nya infallsvinklar på diverse frågor. Vidare har det även gett företaget en helt annan kulturkompetens som organisationen tidigare saknade. En kompetens som gör att man kan förstå och bemöta kunder på ett helt annat sätt än med ett traditionellt svenskt synsätt.

Att just muslimer skulle efterfråga Body Shops produkter i högre utsträckning än någon annan grupp är svårt att se. Däremot kan man klart urskilja ett ökat kunddeltagande från muslimer när det finns personal i butiken som bär hijab (sjal). Detta leder till att kvinnor iklädda hijab på ett helt annat vis närmar sig butiken. Detta tillvägagångssätt, med medveten uppblandning av personal samt språkkompetensen, gör att man som företag når en bredare marknad. En marknad med människor som blir fler och växer till ett segment som blir mer ekonomiskt attraktivt att satsa på. I framtiden kommer dagens arbetssätt att utvecklas för att anpassa butikerna och budskapen till fler människor med utländsk bakgrund.

Sammanfattningsvis kan sägas att Body Shop är medvetna om mångfalden i Sverige och ser en potential i kunder med utländsk bakgrund. En potential i ett växande segment som bör tas tillvara t ex genom satsningar på personal, förståelse samt språk vilket kan främja handeln för båda parter.

4.3. Experter

Denna sista del av empirikapitlet redovisar intervjuer gjorda med experter på områden som mångfald, religion, kultur, marknader och så vidare eftersom vi även sett ett behov av att få belysa ämnets problematik utifrån en annan synvinkel än ur näringslivets.

4.3.1. Farbod Rezania

Farbod Rezania jobbar för Svenskt näringsliv och anser följande:

Det finns en rad företag som sysslar med marknadsföring gentemot muslimer men främst invandrare som har muslimsk bakgrund. Att generalisera och säga att muslimerna är en homogen grupp som man kan göra en marknadsföringskampanj gentemot blir fel. Det finns muslimer i Iran med många statliga förbud, det finns muslimer i Somalia som lever ett helt annat liv. Det de har gemensamt är religionen. Men tolkningen, kulturen, seder och bruk kan skilja sig åt enormt vilket i sin tur även leder till att det inte går att urskilja ett typiskt ”muslimskt köpbeteende”. Vissa människor kommer som invandrare eller flyktingar och vill kanske inte kännas vid den regim som förtryckte dem eller en religion påverkade deras liv negativt på grund av tolkningar från staten som missgynnade befolkningen. Halalslaktad mat efterfrågas men det kan bero på kulturen, minnen från då man var liten. Att det ligger en varmt om hjärtat att ”göra som man brukade” eller att ”äta det man brukade”.

Muslimerna i Sverige idag är långt ifrån alla rätttrogna till hundra procent utan man kan räkna med att ca 100 000 muslimer, ungefär 25 % av Sveriges muslimer, är djupt troende medan andra har sin religion men den återspeglar sig inte lika mycket i vardagen som för en rättrogen.

Invandrare i Sverige har länge haft "sina områden" där de har kunnat handla hemlandets varor. Kvarter med butiker som drivs av landsmän med produkter som känns igen som man saknat i Sverige. Nu börjar dock de större svenska aktörerna vakna. Vissa talar även om att branscher som t ex banksektorn skulle kunna bli mer gynnsam om man satsade på fler banker av JAK typen, banker utan ränta. Men ser man till marknaden i Sverige idag så är behovet alldeles för litet. Många invandrare, inte minst muslimer, har anpassat sig till rådande bruk i Sverige och intresset för exempelvis en specialbank är inte vida högt. Dock kan man se klara skillnader mot exempelvis England eller Frankrike där det finns ett numerärt mycket högre antal muslimer där dessa specialtjänster även efterfrågas i större utsträckning.

Det man bör se idag är att fler invandrare kommer till Sverige, andra generationen föds med seder och bruk från hemmet som bör uppmärksammas i kommersen. Genom att vända sig via rätt kanaler mot rätt målgrupper kan svenska företag ta över de små specialbutikernas försprång på dessa kundgrupper. Men det handlar mycket om att ge en kundservice som fungerar över nationaliteternas gränser. Att behärska språk är väldigt viktigt. Att sedan kunna sälja samma vara till olika kunder är en egenskap som gör att företaget tjänar pengar utan att behöva differentiera sin produkt alldeles för mycket. Vidare skall personalen vara en återspeglning av kunderna. Ett exempel är ett köpcenter i Kista som jobbar enligt den metoden. De har sett en markant omsättningshöjning sedan personalstrategi ändrades och satsningar gjordes på en bättre kundservice med förståelse för fler olika grupper av människor.

Ett företag som satsat specifikt på exempelvis muslimer är Coop. De gjorde en satsning under Ramadan, muslimernas fastemånad. Budskapet var att "Coop firade Ramadan", ett marknadsföringsdrag som måhända lockade många muslimer men skrämde bort en del andra kunder som inte kunde identifiera sig med att fira Ramadan. Nästa års slogan bör enligt Rezanian istället kanske vara "Vi har maten till Ramadan" så att den svenska målgruppen inte skall känna att det sker allt för främmande saker i butiken. Enligt islam får man konsumera t ex halalslaktat kött och kyckling, något som fler och fler aktörer blir bättre på att plocka upp.

I slutändan bör man dock inte lägga för stor vikt vid religionen då den religiösa identiteten är understödd kulturen och nationaliteten. Ett belysande exempel kan vara att tjejer från Iran som bor i Sverige oftare klär sig väldigt västerländskt utan slöja medan en tjej i samma ålder från Somalia kanske inte ens skulle kunna tänka sig att plocka av sig sin slöja.

Muslimers köpbeteende påverkas av reklamkampanjer, speciellt under deras egna högtider, men i längden handlar det om att man bör ge en service på ett sätt som invandrare förstår genom att förstå kulturen men även språket.

Sammanfattningsvis menar Farbod Rezia att religionen är en stark faktor att ta hänsyn till när det kommer till invandrare, kanske främst från Mellanöstern. Dock handlar det snarare om att göra rätt saker mot rätt människor och att förstå behov, kulturer samt framförallt språk. Faktorer som leder till att svenska företag kommer bli mer effektiva i sin marknadsföring och försäljning gentemot invandrare i Sverige.

4.3.2. Tom Andersson

En annan expert på området är Tom Andersson, kommunikationsstrateg.

Idag har de svenska företagen överlag inte riktigt kommit underfund med hur stor potential den utländska kundgruppen har i Sverige. Visst finns det en nyfikenhet med några aktörer som provar nya marker och sticker ut hakan men svenska företag är fortfarande alldeles för traditionsenliga. Att det finns ett intresse från muslimer att det skall marknadsföras gentemot dem kan man se på all den nischade media som växer fram. Det blir billigare att sända ut budskap via olika kanaler vilket leder till att religiösa grupper och invandrargrupper kommer få sina egna nischer inom tv kanaler, radio och Internet. Något som redan finns idag men som kommer synas ännu mer med tiden.

Tittar man på andra länder så är det där kompetensen finns att just hitta de minoritetsmarknader som finns, koncentrera sig på dem samt växa sida vid sida. Ett hot mot just svenska aktörer, som idag baserar sin kommunikation på bland annat demografi, är att de glömmer bort att baka in aspekter som kultur, etnisk bakgrund, religion m.m. Något som de internationella aktörerna idag redan är väldigt duktiga på.

Religionen har en viss betydelse för konsumtion, det gäller att snappa upp vad som är viktigt, rätt, hur man skall nå ut med budskap samt var. Då kommer dessa medier som satsar på speciella målgrupper vara en lysande kanal för företagen ut gentemot kunden. Så fort näringslivet blir mer aggressivt i sin marknadsföring med nytänkande idéer så kommer även konsumtionskurvan att se annorlunda ut.

Sammanfattningsvis hävdar Tom Andersson att svenska företag är nyfikna på nya segment i form av en utländsk målgrupp. Dock gör en traditionalistisk syn på marknadskommunikationen att internationella aktörer kan komma att hinna före. Med nya nischade medier och en medvetenhet om att göra rätt saker så finns det pengar att hämta i detta segment.

4.3.3. Amjad Aloul

Avslutningsvis har vi talat med Amjad Aloul, VD på IKG (Interkulturella Kommunikationsgruppen).

Det finns alldeles för lite företag som satsar på en potentiell marknad som invandrare faktiskt utgör. Det är en marknad som inte kan delas upp efter religion, land eller språk. Det handlar om grupper som är allt annat än homogena. Marknaden för att satsa på invandrare är stor. Det rör sig om konsumtionsmönster som skiljer sig från de för svensken ”vanliga” mönstrena och kan röra sig om vilka helger man firar, vad man vill äta och vilka produkter och tjänster man vill ta del av, exempelvis banktjänster och försäkringar. Det finns en bortglömd kundgrupp i invandrarna som utgör en stor försäljningspotential och affärsmöjlighet som svenska företag inte riktigt tagit fasta på till hundra procent. Inte minst muslimer om man skall urskilja ett religiöst beteende.

Varje år tar runt 100 000 studenten vilket uppmärksammas i tidningar med annonser och kampanjer relaterade till studenten. Men att 400 000 muslimer firar Ramadan varje år i Sverige, det syns inte till på nämnvärt många ställen. Det konsumeras kläder, köps halalslaktat kött och rings hem till släktingar. Markanden är växande och inte stagnerande, många av de invandrare som kommer till Sverige har inte koll på alla svenska genuina varumärken, att ett märke är bättre än ett annat. Det är ett utmärkt tillfälle för företag att vinna deras lojalitet om man bara satsar på det.

Att vara först med att marknadsföra exempelvis en produkt som det finns substitut till, kan möjliggöra att en märkesvana bildas och kunden blir trogen. Det handlar om att svenska företag måste få mer förståelse för traditioner och kulturer och kunna identifiera invandrades behov och konsumtionsmönster men även lära sig att behärska språk och kunna kommunicera med ett nytt segment som snarare blir större än mindre.

Fler och fler företag börjar idag se möjligheterna och i framtiden är det väldigt viktigt att räkna in denna målgrupp i sin strategi. Speciellt då invandratidningar, radio och speciella tv kanaler kommer bli mer och mer slagkraftiga. Slagkraftiga blir även konsumenterna om ett budskap når ut till dem på rätt vis och laddat med rätt attribut.

Sammanfattningsvis menar Amjad Aloul att det finns många olika människor som invandrat till Sverige och att kategorisera dem som en grupp är fel. Det gäller att kunna se till de olika faktorer som ligger bakom beteende, önskemål och identifiera behov för att kunna omvandla de mönster som finns till kommersiell framgång.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera de teorier som redovisats i den teoretiska referensramen utifrån vår problemställning och kombinera teori med empirin. Detta kommer att leda oss närmare en förståelse för problemet som presenterats i problemdiskussionen.

5.1. Islams påverkan på konsumenten

Inledningsvis tittar vi på hur islam ur ett teoretiskt perspektiv borde påverka en konsument för att sedan se hur det ser ut ur det empiriska perspektivet. Till exempel har religion en effekt på människors vanor enligt Ghauri och Cateora (2006) och Hoyer och MacInnis (2001) hävdar att religionen är en del av konsumentens kultur. Ser man till empirin så stämmer detta väl överens. Religionen, i detta fall islam, påverkar konsumenter på de svenska minoritetsmarknaderna enligt de företag vi intervjuat. Religionen påverkar när man konsumerar, hur man väljer att konsumera och vilket inköpsställe man väljer. Enligt våra undersökningsobjekt ser vi dock att bland annat banktjänster, matbutiker, telefoni och skönhetsprodukter konsumeras av muslimer även om de inte uttryckligen utgör ett specifikt segment för företagen. Det är också troligt att det i många fall är religionen, dvs islam, som påverkar dessa konsumenter vid olika konsumtionsval.

5.1.1. Islams effekt på muslimers vanor

Islams effekt på muslimer kan visa sig genom att man t ex väljer halalprodukter, undviker kosmetika, väljer räntefria lån och undviker försäkringar. Islam kan även påverka muslimernas konsumtionsvanor vid olika högtider.

Ser man då till den empiriska undersökningen får man bekräftat att islams effekter på muslimers vanor visar sig. Detta har lett till att matbutikerna anpassar sitt sortiment efter vissa högtider, behov samt önskemål. Vid högtider anpassar också en del företag inom telefonibranschen sina erbjudande så att alla parter går ut som vinnare. Muslimer som vill ha räntefria lån har möjlighet att ansöka om lån i banker som t ex JAK, som är ett räntefritt alternativ. Dock ser vi också utifrån den fransk-belgiska enkätundersökningen presenterad i den teoretiska referensramen, att det inte endast är troende muslimer som exempelvis väljer halalprodukter och även att inte alla muslimer väljer just halalprodukter. Detta ger en indikation på att inte alla muslimer har samma konsumtionsmönster eller beteendemönster och därför inte är en helt homogen grupp.

5.1.2. Islam som en del av muslimers kultur

Hoyer och MacInnis (2001) menar alltså att religionen är en del av konsumentens kultur. I vår undersökning ser vi ur våra intervjuer att religionen kan anses utgöra en del av kulturen.

Många människor kommer till Sverige från olika länder och med sig i bagaget har de olika kulturella synsätt. Jämför vi teorin och empirin så syns det tydligt att islam genomsyrar många människors kultur. Det visar sig ofta genom beteende som tas upp i kulturen och som härstammar från religionen, t ex i Storbritannien där det beräknas leva omkring 2 miljoner muslimer men där ca 6 miljoner konsumerar halalkött. Enligt den fransk-belgiska enkätundersökningen skulle detta kunna bero på att halalkött väljs av andra anledningar än religiösa, t ex att man anser det vara godare. I Sverige syns detta genom att nya produkter som tas in i butikerna, som är vanliga i t ex Mellanöstern, även köps av människor med svensk bakgrund. Detta skulle alltså kunna bero på att produkterna anses vara hälsosamma eller trendiga.

Intervjuerna vi genomfört visar oss också att det finns köpmönster som syns extra tydligt vid olika högtider. Det verkar även som att den muslimska målgruppen uppmärksammas i en högre grad då en del aktörer på den svenska marknaden plockat upp de religiösa aspekterna, som även har blivit till en del av mångas kultur, då muslimer utgör en del av dessa företags kunder. Detta pekar på att teorin stämmer överens med verkligheten då islam, för kunderna till de företag vi undersökt på den svenska marknaden, kan utgöra en del av människors kultur.

Enligt vår undersökning verkar också många svenska företag ha uppmärksammat den acculturation som kan ske enligt teorin om acculturation (Solomon et al., 2006). Många företag ändrar inte sitt utbud märkbart utan försöker snarare väva in människor med annat ursprung i sina affärsområden. Dock kan detta även leda till att man stöter på t ex språkliga hinder. Vidare har företagen även uppmärksammat betydelsen av de så kallade acculturation agenterna som en viktig pusselbit i kommunikationen med sina segment. Genom att anställa och erbjuda praktikplatser till människor med andra typer av kompetens och bakgrund i de olika företagen så ökar förståelsen mellan företaget och dess konsumenter samtidigt som företagen berikas med "know-how" som de annars inte hade kunnat ta del av. Detta kan i sin tur vara nyckeln till att kunna marknadsföra sig till nya målgrupper.

Enligt Farbod Rezania har många invandrare, inte minst muslimer, anpassat sig till det utbud som redan existerar i Sverige vilket gör att man kan se att assimilationen sker bland muslimer genom att man adopterar produkter som är vanliga i Sverige och då inte står ut lika mycket från den övriga målgruppen i sin konsumtion. Den olika graden av assimilation bland muslimer bidrar också till det faktum att muslimer inte kan ses som en helt homogen grupp.

5.1.3. Islam som en del av muslimers självkoncept

Att islam kan utgöra en stor del av muslimers självkoncept kan man tolka ur teorierna. Att muslimer klär sig, konsumerar, betar sig och ser på sig själva med religionen som grund är något som kan härstamma från deras omgivning, t ex de religiösa texter som lästs, moskéer som besökts men även om man vuxit upp i ett land där religionen har stor betydelse. Detta kan bidra till att religionen blir en del av ens självkoncept. Ser man till empirin så urskiljer vi en viss överensstämmelse. Att islam skulle vara en del av muslimers självkoncept återspeglas i val av konsumenternas inköpsställe och de produkter som köps som förknippas med religionen, exempelvis halalkött. De identifierar sig gärna med personal som delar klädkultur som tillhör deras religion och handlar gärna i butiker som har varor och service som tilltalar dem som även här kan böttna i religionen.

5.2. Svårigheter i utformandet av reklam eller annonser

För att undersöka de svårigheter som kan uppstå när man avser rikta sin marknadsföring till muslimer ska vi studera tre problem som kan uppstå utifrån en del verkliga fall där problemen yttrat sig samt utifrån islams regler.

Att svårigheter kan förekomma i reklam riktad till muslimer framkommer klart ur Kobras dokumentär. Svenska aktörer satsar idag dock inte på marknadsföring i så stor utsträckning till just muslimer varför svårigheter inte lika tydligt kunnat ses här i Sverige. Bland våra undersökta företag görs det inga aktiva kampanjer mot just muslimer utan snarare mot människor med olika etnisk bakgrund som dock kan resultera i att många muslimer finns med i dessa segment. I utformningen av marknadsföringen ligger vikten på förståelsen, val av mediet samt tidpunkten för kampanjen. Fokus ligger inte så mycket just på hur reklamen utformas utan snarare att i många fall utgå ifrån befintliga produkter och göra dessa mer tillgängliga samt att i vissa fall ta fram nya alternativ. Detta kan t ex göras i samråd med invandrarföreningar som besitter kunskap om andra målgrupper, kunskaper som inte alltid företaget innehar. Då censuren inte är lika strikt i Sverige som i t ex Iran bör detta inte heller skapa samma problem. Dock bör man tänka på att inte sända ut fel budskap.

Ett exempel på detta är när Coop, enligt Farbod Rezania, i sin reklam skrev att de ”firade Ramadan”. En del svenska kunder tog avstånd då de trodde att butiken ändrat sin image och istället menade Rezania att företaget borde ha använt en mera neutral marknadsföring.

5.2.1 Restriktioner som påverkar vad som får påstås eller visas i reklam

Eftersom islam säger att universum och allt levande skapats av Gud bör alla former av budskap som påstår något annat undvikas i marknadskommunikation till muslimer enligt exemplet i vår teoretiska referensram under samma rubrik som denna (Pelsmacker et al., 2004). I t ex Iran är restriktionerna många och censuren är hård oavsett om det gäller reklam, konst eller litteratur. Dock ser vi inte samma restriktioner på den svenska marknaden. Möjligen att de medier som riktar sig till utländska eller religiösa målgrupper, som press, radio och tv har vissa inskränkningar som påverkas av religionen. Vi är medvetna om detta men har inte haft praktisk möjlighet att kunna undersöka detta noggrant varför detta inte tas upp här.

5.2.2. Vad som uppfattas på ett sätt för en viss grupp av människor kan ha en helt annan betydelse för människor av en viss religiös tillhörighet

I västvärlden anses vanligen materiella tillgångar vara ett tecken på framgång och makt. Inom islam uppmantras muslimer att dela med sig av sitt överflöd och att inte leva i överdriven lyx och att stoltsera med alltför flärdfulla produkter kan ge intrycket av att man anser sig vara överlägsen andra. I Sverige anses det emellertid inte vara fel att ha mycket av allt, i alla fall inte enligt de reklambudskap som syns.

Som nämndes i teorikapitlet finns det fall då företags okunnighet om målgruppens uppfattningar om vissa saker legat dem till last. Ur den empiri som vi tagit del av kan man se en motsatt effekt i ett svenskt fall. En motsatt effekt som kan skada precis lika mycket som i de nämnda fallen i teori avsnittet. Exemplet som kan belysa problematiken är när Coop ordagrant ”firade” Ramadan. I sin djärva satsning på att hitta en ny målgrupp under denna för muslimer stora högtid, gjorde de omedvetet ett val som resulterade i att de tog avstånd från en målgrupp som inte alls kunde identifiera sig med Ramadan. Med denna kampanj skrämde en del ”vanliga” konsumenter bort i tron att butiken skapat sig en ny eller annorlunda image som de ursprungliga konsumenterna inte riktigt ville ta del av.

5.2.3. Restriktioner gällande vilka produkter som får konsumeras

Matrestriktioner innebär att icke halalkött och alkohol är förbjudet att förtära. Allt som fördunklar sinnen och tankeförmågan är otillåtet (IslamGuiden, "Matregler i Islam").

Kvinnor bör inte medvetet visa upp sin skönhet och därför är smink och starka parfymer tabu inom islam. Andra restriktioner som påverkar konsumtionen är t ex att ränta inte är tillåtet att ge eller ta (Wikipedia, sökord: *Islamiskt bankväsen*).

Det ska här tilläggas att ovan beskrivna restriktioner är några av de som Koranen ålägger alla troende muslimer och därför också kan anses vara några av de problem man som marknadsförare kan stöta på när man ska utforma marknadsföring mot muslimer. Dock är det inte alla muslimer som väljer att följa alla regler utan av olika skäl anser att vissa är viktigare och då kanske följer dessa men inte andra.

Enligt empirin ser vi att det mycket riktigt finns vissa produkter som riktas just mot muslimer mer än mot andra grupper. När det gäller kosten så är "halal" ett viktigt begrepp och företag som t ex Willys satsar på detta genom att ta in halalslaktat kött och kyckling. Att maten enligt islam skall vara halal innebär inte att alla muslimer känner likadant och precis som tidigare nämnts så finns det även icke muslimer som anser halal vara ett attraktivt attribut på en vara. Det vi alltså ser är en kombination av hur man uppfattar islams regler samt till vilken grad man väljer att rätta sig efter religionens påbud.

5.3 The accommodation theory

Enligt *accommodation theory*, beskrivet i den teoretiska referensramen, borde man kunna förvänta sig att det skulle vara lönsamt att inkludera den religiösa aspekten när man utformar sin marknadsföring och avser rikta sig till religiösa grupper eftersom man på så sätt alltså borde öka sannolikheten att få positiv respons från sin målgrupp.

Skall man titta på denna teori i verkligheten så ser vi att de företag vi intervjuat försöker likna sin målgrupp genom att förbättra kommunikationen och att detta är något som många tror på och jobbar efter. Viktigt är att förstå målgruppen, att kunna nå ut till den så att man gör sig förstådd. Detta är grunden för att den "nya" målgruppen ska ha en bättre möjlighet att kunna identifiera sig med produkten.

Teorin säger att talesmän kan brukas för att kunderna ska lyssna eller uppmärksamma budskapet. Mycket riktigt ser vi även det i praktiken. En form av talesmän finns i matbutikerna på "golvet" och på kontoren, inom skönhet bakom disken vid sminket och i kundtjänst inom både bank och telefoni. Det finns alltså strategiskt utplacerade personer på olika platser för att möta de nya kunderna. Möjligt är dock att det i praktiken på den svenska marknaden inte är uppfattningen om religionens påverkan som styr dessa satsningar primärt, utan snarare förståelsen för kunden och tryggheten.

5.4. Target marketing

Denna modell ger företag en fingervisning på vilket eller vika segment man kan satsa på. Den bygger på ett antal steg som utgör en slags riskanalys. Steget som vi har tittat på behandlar hur man kan utvärdera ett potentiellt segment, i vårt fall en muslimsk målgrupp.

Följande frågor har identifierats och bör tas ställning till:

Är segmentet och dess tillväxt tillräckligt stor? Utifrån empirin vågar vi påstå oss kunna utläsa att segmentet egentligen är tillräckligt stort för att göra satsningar mot och det finns en klar medvetenhet om den framtida potentialen. Samtidigt väljer dock företagen att inte segmentera efter endast religion.

Är segmentet strukturellt attraktivt? Konkurrensen är idag inte speciellt hård i detta segment mellan de olika aktörerna. Idag ligger många projekt, med fokus på just kundgrupper med annan bakgrund än svensk, fortfarande i startgroparna vilket bör vara en indikation på att det kan vara rätt att satsa på detta och att det ännu inte är för sent. När det gäller köpkraften kan man inte generalisera och dra en slutsats om denna utifrån vår undersökning men den har diskuterats bland de undersökta aktörerna och man kan se att det väger åt att det finns en styrka hos denna målgrupp som är värd att ta hänsyn till.

Går satsningen på segmentet ihop med företagets övriga resurser och långsiktiga mål?

Som vi sett så har de olika företagen som undersökts olika varor och tjänster som erbjuds. Men vi har inte sett någon större tendens till att det är nödvändigt att strukturera om märkbart. Med enkla medel kan man anpassa den ursprungliga verksamheten till att tilltala samt passa även en ny målgrupp som kan ses som ett komplement eller tillskott till den ordinarie verksamheten.

6. Slutsats

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för de slutsatser vi dragit från analysen och dessa kopplas sedan till de forskningsfrågor uppsatsen syftar till att besvara.

Teorierna har pekat på att religionen är en relativt viktig faktor när det gäller konsumtionsbeteende och marknadsföring. Vi har dock sett en aning annorlunda beteende i praktiken på den svenska marknaden. Inledningsvis hade vi som författare en uppfattning om att religionen skulle vara en faktor som företag använde i högre utsträckning men under resans gång har vi i vår empiri upptäckt att de flesta företag inte riktigt anser att religion har den betydelse som den enligt teorierna borde ha för företagen.

Analysen kan sammanfattas med att religionen är en faktor som företagen är och också bör vara medvetna om. Dock segmenterar inte företagen på den svenska marknaden primärt utifrån religionen som variabel. Det handlar snarare om ett ökat intresse samt kunskap om att invandrare blir fler och att begreppet mångfald inte längre bara är ett begrepp utan snarare en vardaglig faktor. Detta måste man acceptera om man inte vill bli utkonkurrerad av utländska aktörer som redan på ett tidigare stadiet uppmärksammat så kallade minoritetsmarknader. Många svenska företag inser att religionen är av vikt för många nya konsumenter i deras segment samtidigt som många företag också behöver söka mer kunskap om religionens betydelse när det gäller konsumtionsmönster. Vi ser dock idag att företagen satsar på faktorer som förståelse, kunskap, språk samt det faktum att kunden skall känna sig trygg i sitt konsumtionsmönster.

De forskningsfrågor som vi valt att undersöka har lett till följande slutsatser;

Första delfrågan löd: *Saknas kunskap hos företag när det gäller möjligheter och tillvägagångssätt för att marknadsföra sig till religiösa målgrupper, främst den muslimska?*

Utifrån den analys vi gjort ser vi att många svenska företag inte ser det som ett primärt steg i sökande av nya målgrupper att just satsa på muslimer. Därav är det svårt att dra en slutsats om kunskapen saknas eller inte när det handlar om den muslimska målgruppen. Det som snarare kan observeras är att man inte segmenterar efter religionen utan snarare ser på andra faktorer som etnicitet, språk, kultur där dock religionen ofta ingår och genomsyrar dessa nämnda faktorer.

Att företagen inte alltid besitter precis den kunskap som krävs för att marknadsföra sig till denna grupp framgår dock genom att man inte riktigt vågat satsa på muslimer som en specifik del av sitt segment, trots deras enligt många stora potential, utan oftast ingår denna grupp mer som en del av ett större segment, människor med utländsk bakgrund. Det verkar som att kunskapen om denna målgrupps behov och olika köp- och beteendemönster behöver förbättras. Däremot är de aktörer som satsar på minoritetsmarknader relativt medvetna om vad som krävs av dem för att de nya målgrupperna skall kunna finna en trygghet i företagen samt köpa de varor och tjänster som erbjuds. Ibland saknas kunskap om detta men de undersökta aktörerna samt experterna anser att tillvägagångssätt som ökar förståelsen, möjligheten att finna nya kunder samt förtroendet hos redan befintliga kunder i sin tur kan leda till ökad kunskap hos företagen på längre sikt.

Nästa delfråga löd: *Behövs det stora och kostsamma omställningar i organisationen för att genomföra en sådan satsning?*

Inget av våra undersökta företag har egentligen satsat specifikt på muslimer som sin målgrupp. Däremot riktar man sig till målgrupper av annan etnisk bakgrund än svensk och då har vi sett att det inte rör sig om att specifikt ställa om sin organisation utan istället att göra nödvändiga ändringar och förbättringar för att på så sätt lyckas nå denna målgrupp. Att kunna sälja samma vara till olika kunder gör att företaget tjänar pengar utan att behöva differentiera sin produkt allt för mycket.

Dock kan muslimer utgöra en del av detta nya målgruppstänkande. Därför får vi lov att anta att detsamma skulle gälla om man specifikt vill rikta sig till det muslimska segmentet. Ser man till de branscher vi undersökt så handlar det inte om några stora omställningar i organisationen eller på något annat plan.

Vi har sett att företagen satsar på förståelse för den mångfald som faktiskt existerar på den svenska marknaden, en inflätning av nya medarbetare med ”rätt” kunskaper, att vidga sina vyer och vara mottaglig samt lyhörd inför förändringens vindar. Enligt empirin rör det sig här om små kostnader i förhållande till vinsterna. Man tar in större kvantiteter av varor inför rätt tillfällen, sänker priser vid vissa tidpunkter, breddar sortimentet under vissa perioder och anställer folk som passar in i organisationen med tanke på mångfalden. Lösningarna är kostnadseffektiva och omställningarna små.

Tredje delfrågan löd: *Vad bör man tänka på om man vill marknadsföra sig till muslimer?*

Att det kan finnas svårigheterna i att marknadsföra sig gentemot muslimer ser man klart och tydligt i länder med väldigt strikt religionstolkning. Där uppkommer svårigheterna. I vårt fall ser vi dock inte dessa svårigheter i samma utsträckning på den svenska marknaden bland annat då de undersökta företagen inte specifikt satsar på just den muslimska målgruppen. Analys av teorin har dock visat att en kommunikation riktad mot endast muslimer skulle ha en del begränsningar samt hade fått vara mer genomtänkt än kommunikationen riktad till den svenska målgruppen. Vad man även bör ta hänsyn till inför en satsning är att titta på den del av *target marketing*-teorin som presenterats tidigare. Viktigt är att kunna få svar på frågorna som modellen ställer, svar som passar in med den linje som företaget håller för övrigt och svar som ger upphov till en potentiell nysatsning.

I vårt fall handlar det även om att få sin målgrupp att förstå budskapet. Det kan innebära att övervinna språksvårigheter då det gäller översättningar, tolkningar av religiösa texter, budskap, seder, vanor och så vidare men även att hitta kulturella samt religiösa skillnader i beteende vid konsumtion som man sedan kan dra nytta av. Svårigheten ligger i detta fall att kunna se tillvaron ur den potentiella kundens synvinkel för att se möjligheterna i att marknadsföra sig mot en specifik målgrupp.

Avslutningsvis kan man återknyta till ett citat ur empirin, ”Man kan ta en människa ur Iran, men inte Iran ur en människa”, dvs folk från länder där islam utgör den primära religionen tar med sig intryck, seder, bruk och kultur som ofta bygger kring religiösa fragment från sina ursprungsland när de kommer till t ex Sverige. De har lämnat landet av olika skäl men en stor del av landet stannar kvar inombords. Det är något som man bör ha med sig i tankarna när man väljer tillvägagångssätt mot nya främmande målgrupper.

Vår huvudsakliga forskningsfråga löd:

Varför satsar inte fler företag på marknadsföring till den muslimska målgruppen?

Vår undersökning har visat att företagen har gjort ett medvetet val att inte segmentera efter endast religion. Det kan bero på att man anser att segmentet inte är tillräckligt stort eller att det är svårt eftersom muslimer inte kan betraktas som en homogen grupp.

Det finns muslimer från olika delar av världen, olika bakgrund, olika uppväxt, olika språk och olika uppfattning om Koranen. Det har också visat sig att det kan vara svårt att infoga religiösa budskap utan att också skrämja bort andra kunder.

Det vi dock sett att man satsar på är de minoritetsmarknader som börjar synas mer och mer. Minoritetsmarknader där konsumenter kan ha islam som sin religion. Att man också tar hänsyn till detta är inget som förnekas. Islam präglar många människors beteenden samt levnadssätt, vissa mer andra mindre. Därav har många företag valt att uppmärksamma vissa företeelser som bottnar i islam där de ser en möjlighet att fånga in ytterligare kunder. Dock görs inte satsningarna endast mot muslimer utan de görs på en bredare front med faktorer som kan förena detta segment med de övriga.

Huruvida företagen gör rätt i att inte segmentera endast efter religion kan inte vår undersökning svara på då detta skulle kräva en extensivare undersökning, men de indikationer vi fått i den teoretiska referensramen om hur det ser ut i andra länder, där företag t ex börjat satsa mer på halalkött, visar att man bör vara väl medveten om vilka möjligheter som finns och hålla sig uppdaterad om hur konkurrenter agerar för att inte förlora marknadsandelar.

7. Sammanfattning

I detta kapitel ges en kortfattad sammanfattningen av uppsatsen som helhet.

Uppsatsen har givit upphov till en frågeställning som utreder marknadsföring till den muslimska målgruppen i Sverige. En frågeställning som vi anser vara relevant samt intressant ur flera olika aspekter. Islam är en väldigt stor religion och spås att växa sig ännu större inom en snar framtid. Detta i kombination med svenska företags tillvägagångssätt vid närmandet av nya segment gjorde att vi såg en kunskapslucka och frågor som vi inte fann något svar på genom undersökandet av det material och fakta som är skriven på området.

Vår undersökning har byggt på om företag ser religionen, i detta fall islam, som en variabel att segmentera marknaden i Sverige med vid nysatsningar. En undersökning som baserats på en rad teoretiska antaganden och som sedan prövats genom en empirisk sondering av utvalda aktörer som finns på svenska marknaden inom olika områden. Undersökningen har resulterat i en analys som lett oss till svar på frågorna som vi inte riktigt hade räknat med vid början av uppsatsen. Arbetet tog en liten vändning i och med vår empiriska undersökning och uppsatsen har kunnat klargöra följande:

Utländska undersökningar har visat att marknaden för till exempel halalprodukter är stor, likaså köpkraften hos muslimer i Europa. Att segmentera med religion, i detta fall islam, som variabel uppfattas av företag på den svenska marknaden dock inte som helt optimalt, bland annat eftersom muslimer inte anses vara en homogen grupp. Däremot anser de undersökta företagen att man bör ta hänsyn till religionen hos de segment man väljer att satsa på. Muslimer ingår ofta i ett större segment många av företagen valt att satsa på, nämligen kunder med utländskt påbrå. Trots att det idag, enligt företagen, inte görs några specifika satsningar på just muslimer har flera företag ändå medvetet börjat ta in produkter i sitt sortiment anpassade för bland annat den muslimska målgruppen.

8. Vidare forskning

När det gäller vidare forskning inom detta ämne anser vi att det borde vara intressant att undersöka muslimers (eller andra religiösa grupper) konsumtionsmönster samt hur detta skiljer sig från den övriga målgruppens som komplement till denna studie. Man skulle också kunna tänka sig att en undersökning av vilken efterfråga som finns bland konsumenter på religiöst anpassade varor och tjänster skulle kunna bidra till en bättre förståelse av marknadens möjligheter att agera.

Referenser

Arbnor, I., Bjerke, B. (1994). *Företagsekonomisk metodlära* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Armstrong, G., Kotler, P. (2006). *Marketing: an introduction* (8th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Assadi, D. (2003). *Do religions influence customer behavior? Confronting religious rules and marketing concepts*. [Internet]. Tillgänglig: www.escdijon.com/download/fr/ceren/cahiers_5/assadi.pdf [2006-01-11]

Bergeaud-Blackler, F., Bonne, K. (2006, januari, 11). *La consommation halal aujourd'hui en France* (övers. Eva Neroth). [Internet]. Tillgänglig: http://oumma.com/spip.php?page=imprimer&id_article=1858 [2006-01-11]

Bransten, J. (2006, maj, 11). *Islam: International Food Companies Eye Growing Halal Market*. [Internet]. Tillgänglig: <http://www.rferl.org/featuresarticle/2006/05/A5B2DE82-11E9-42B4-B6F9-3DD65072435B.html> [2006-01-11]

CAIR – Council on American-Islamic Relations. (2000, augusti, 16). *Lix Claiborne recalls jeans with verses from Quran on back pocket*. Washington, DC. [Internet]. Tillgänglig: <http://www.cair-net.org/default.asp?Page=articleView&id=57&theType=AA> [2006-01-11]

Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken* (P. Larson övers.). Lund: Studentlitteratur.

Essoo, N., Dibb, S. (2004). *Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study*. Journal of Marketing Management, vol. 20. Rushmore Business School, University of Warwick: Westburn Publishers Ltd.

Fredén, J. (2006, mars, 16). *Koranen förbjuder oss äta fläskkött*. Dagens Nyheters nätupplaga [Internet]. Tillgänglig: <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=147&a=529261&maNo=0> [2006-01-11]

Ghauri, P., Cateora, P. (2006). *International marketing* (2nd ed.). Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Holland, J., Gentry, J. W. (1999). *Ethnic consumer reaction to targeted marketing: a theory of intercultural accommodation*. [Internet]. Tillgänglig: www.communications.ksu.edu/DesktopModules/ViewDocument.aspx?DocumentID=2808 [2006-01-11]

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

Husseini, M. M. *Halal Haram Lists. Why they do not work?*. [Internet]. Tillgänglig: <http://www.soundvision.com/info/halalhealthy/halal.list.asp> [2006-01-11]

- IslamGuiden. Islamguidens hemsida. *Matregler i Islam*. [Internet].
Tillgänglig: <http://www.islamguiden.com/matregler.shtml> [2006-01-11]
- Patton, D. (2006, mars, 22). *Malaysia looking for bigger role in halal industry*. AP-Foodtechnology. [Internet]. Tillgänglig:
<http://www.ap-foodtechnology.com/news/ng.asp?n=66590-halal-food-malaysia> [2006-01-11]
- Patton, D. (2006, mars, 30). *Halal foods to benefit from surge in Muslim consumer power*. AP-Foodtechnology. [Internet]. Tillgänglig:
<http://www.ap-foodtechnology.com/news/ng.asp?n=66740-malaysian-kasehdia-tesco-halal> [2006-01-11]
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications* (2nd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- SILOM. (2006, maj, 27). *Halalslakt, med respekt för djuren*. SILOMs hemsida. [Internet].
Tillgänglig: <http://silom.se/silom/index.php?option=content&task=view&id=52> [2006-01-11]
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (3rd ed.). Harlow, England ; New York : Financial Times/Prentice Hall.
- Svenning, C. (1999). *Metodboken* (3:e uppl.). Eslöv: Lorentz
- Walker, C. (2004, mars). *Dress pattern has Koran passage; Muslims shriek*. [Internet].
Tillgänglig: <http://www.positiveatheism.org/writ/abimelox.htm> [2006-01-11]
- Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Eid ul-Adha*. [Internet].
Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Special:Search?search=eid+ul+adha> [2006-01-11]
- Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Eid ul-Fitr*. [Internet].
Tillgänglig: http://sv.wikipedia.org/wiki/Eid_ul-Fitr [2006-01-11]
- Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Halal*. [Internet].
Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Halal> [2006-01-11]
- Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Islamiskt bankväsen*. [Internet]. Tillgänglig: http://sv.wikipedia.org/wiki/Islamiskt_bankv%C3%A4sen [2006-01-11]
- Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Koranen*. [Internet].
Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Koranen> [2006-01-11]
- Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Lista över trosuppfattningar efter antalet bekännare*. [Internet]. Tillgänglig:
http://sv.wikipedia.org/wiki/Lista_%C3%B6ver_trosuppfattningar_efter_antalet_bek%C3%A4nnare
[2006-01-11]

Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Ramadan*. [Internet].

Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Ramadan> [2006-01-11]

Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Skäktning (slaktmetod)*.

[Internet]. Tillgänglig: http://sv.wikipedia.org/wiki/Sk%C3%A4ktning_%28slaktmetod%29

[2006-01-11]

Wikipedia – Den fria encyklopedin. Wikipedias hemsida, sökord: *Content analysis*. [Internet].

Tillgänglig: http://en.wikipedia.org/wiki/Content_analysis [2006-01-11]

Övriga källor:

Kulturmagasinet Kobra, *Kobra tema: IRAN*, sändning SVT1 den 30 oktober 2006 kl. 21.30.
(Programledare: Kristofer Lundström, Projektledare: Clara Mannheimer)

Intervjuer:

Amjad Aloul – VD för IKG (Interkulturella Kommunikationsgruppen)

amjad@telia.com, 08 660 84 30

Tom Andersson - Kommunikationsstrateg, Sthlm universitet, 08 162000

Farbod Rezania – mångfaldsexpert, svenskt näringsliv

farbod.rezania@svensknaringsliv.se, 08 553 43 056

Johanna Cerwall – informationsansvarig, SwedBank johanna.cerwall@swedbank.se,

08 553999000

Börja Johansson – informations konsult JakBanken, 0500 464500

Tomas Björklund – marknadsansvarig Nordea, tomas.bjorklund@nordea.se

Cecilia Kroon – project manager, cecilia.kroon@nordea.se

Thomas Johansson – marknadschef Coop, Thomas.johanson@coop.se

Kristina Ossmark, marknadsstrateg, Kristina.ossmark@coop.se

Irene Seideman, informationschef Willys, 0703 599338

Patrik Nordskog – marknadschef Willys, 0708 761313

Body shop – Helene Lindholm, helene.lindholm@thebodyshop.se

Sandhya Forselius, 08 4424340

Björn Wätthammar, Vd Phonera, 0701 820003

Martin Uvgard, marknadsansvarig RSL COM, martin.uvgard@uvtc.net

Bilaga 1 Förklaring av begrepp

Halal är ett arabiskt ord som betyder tillåtet och med detta menas allt som är tillåtet inom islam. (Wikipedia, sökord: *Halal*)

Med **halalkött** menas kött som är slaktat enligt Koranens regler. Denna skäktning (slaktmetod) innebär bland annat att djuret måste vara friskt vid tidpunkten för slaktningen och att det slaktas genom att halspulsådern skärs av med en vass kniv av en speciellt utbildad slaktare. Under slakten utförs också en religiös ceremoni då bland annat djurets huvud vänds mot Mecka. I Sverige är det inte tillåtet att slakta djur utan bedövning.

(Wikipedia, sökord; *Skäktning (slaktmetod)*)

Griskött, kött av djur som dött på annat sätt än genom slakt, kött av rovdjur och blodmat är inte halal. (Islamguidens hemsida, ”Matregler i Islam”)

För mer information angående halalslakt, se t ex SILOM - Svensk Islamisk Litteratur- och Mediebevaknings artikel ”Halalslakt, med respekt för djuren” (SILOM, 27 maj 2006).

<http://silom.se/silom/index.php?option=content&task=view&id=52>

Koranen är den heliga skrift som religiösa muslimer följer. Den innehåller enligt islam Allahs (Guds) budskap vilket profeten Muhammed mottog genom ärkeängeln Jibril (Gabriel) under en period av 23 år från och med 610 e.Kr. Den innehåller bland annat regler och värderingar som varje troende muslim bör följa. (Wikipedia, sökord: *Koranen*)

Ramadan är den muslimska fastemånaden. Under denna månad är det för troende, vuxna, friska och bofasta muslimer obligatoriskt att fasta vilket innebär att man under denna tid avhåller sig från mat, dryck och sexuella relationer under dygnets ljusa timmar. När solen går ner är detta åter igen tillåtet. Fastan antas leda till större ödmjukhet och givmildhet.

(Wikipedia, sökord: *Ramadan*)

Högtiden **Eid ul-Fitr**, även kallad Bajram, infaller när Ramadan är slut och man samlas hos familj och vänner för att fira. (Wikipedia, sökord: *Eid ul-Fitr*)

Eid ul-Adha är en annan högtid som muslimer firar och den infaller 70 dagar efter Ramadan. Också denna högtid innebär att man umgås med sin familj och sina vänner och delar med sig av sitt överflöd. (Wikipedia, sökord: *Eid ul-Adha*)

Bilaga 2 Diskussionsunderlag näringslivet

- Inledningsvis vill vi veta vilka satsningar/undersökningar ni gjort alternativt varför ni inte gjort satsningar mot muslimer/minoriteter och varför.
- Hur jobbar ni på svenska marknaden mot minoriteter, finns det överhuvudtaget någon särskiljning mot olika segment baserat på denna typ av variabel?
- Vad har gjort att ni uppmärksammat frågan om just muslimer som en specifik del av ert segment om ni gjort detta? Om inte, vad vet du om konkurrenternas agerande?
- Finns det andra aktörer på marknaden som ni "sneplat" på eller kommer initiativet från er egen organisation när det gäller satsningar på muslimer alternativt andra religiösa grupper/kulturer?
- Vad gör ni idag mot denna målgrupp? Vad gjorde ni tidigare?
- Finns det en efterfrågan från just muslimer på era tjänster? Hur ter sig denna efterfråga?
- Upplever ni denna målgrupp som en potentiell sådan? Finns det en framtid i att satsa på denna målgrupp?
- Vilka problem har ni stött på/stöter på vid en eventuell satsning på denna målgrupp?

Bilaga 3 Diskussionsunderlag experter

- Hur många muslimer finns det i Sverige som anses vara rätttroga, vilken skillnad finns i deras konsumtion- och beteendemönster jämfört med den ”svenska målgruppen”?
- Hur ser det ut på andra marknader?
- Hur ser marknaden ut i Sverige? Är det en växande eller stagnerande marknad när det gäller den muslimska målgruppen?
- Finns det speciella inköpsställen som muslimer använder?
- Vilka branscher har satsat på muslimer? Har du någon uppfattning om mönstret som följer av olika satsningar?
- Vilken betydelse har religionen för konsumtionen i Sverige?
- Vad säger religionen om konsumtion, vad får man lov att konsumera, vad får man inte konsumera som dock kan behövas, exempelvis banktjänster?
- Skulle muslimer ha ett annat köpbeteende om näringslivet hade närmat sig denna kategori på ett annat vis/mera markant?