

ترجیحات ایرانیان خارج از کشور در مورد علاقه به خرید محصولات غذایی و آشامیدنی حلال با توجه به نقش متغیر تعدیل کننده جنسیت و تحصیلات

مهسا محمدی^۱

مجتبی مالکی^{۲*}

تینا شهیدی^۳

عرفان نصیری^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

چکیده

در عصر جهانی سازی، مهاجرت موجب نزدیکی فرهنگ ها شده و تأثیر چشم گیری بر سبک زندگی ایرانیان مقیم خارج از کشور گذاشته است. این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات حلال در میان دانشجویان ایرانی در آلمان انجام شد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه ای با طیف لیکرت بود. جامعه آماری شامل حدود ۶۰۰۰ دانشجوی ایرانی در آلمان بود که ۲۶۷ نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده و روایی و پایایی آن تأیید گردید. برای تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرهایی چون قیمت، برند اسلامی، دانش محصول و دانش دینی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات حلال دارند. همچنین، تحصیلات و جنسیت نقش تعدیل کننده ای در این روابط داشته و باعث تشدید تأثیر این عوامل شدند. بر این اساس، پیشنهاد می شود بازاریابان با توجه به تفاوت های جنسیتی و تحصیلی، استراتژی های هدفمندتری برای جذب مشتریان محصولات حلال اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی

محصولات حلال، جنسیت، تحصیلات، دانش دینی، بازاریابی حلال

۱. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران.
۳. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

بازار جهانی محصولات حلال به طور فزاینده‌ای در حال رشد است و نه تنها مسلمانان بلکه برخی غیرمسلمانان نیز به دلیل پاکی و سلامت این محصولات به آن‌ها علاقه‌مند شده‌اند. واژه «حلال» به محصولاتی اطلاق می‌شود که مصرف آن‌ها بر اساس شریعت اسلام مجاز است و سلامت و پاکی در تولید آن‌ها رعایت شده است. اهمیت برند حلال از سال ۱۹۹۷ و با تعریف رسمی فائو افزایش یافت و ابتدا در مالزی معرفی شد (آلام و سایوتی، ۲۰۱۱).

بازار حلال اکنون حوزه‌های گسترده‌ای از جمله غذا، دارو، لوازم آرایشی، گردشگری و خدمات مالی را شامل می‌شود. رشد سریع جمعیت مسلمانان - که بر اساس برآوردها از ۱,۸ میلیارد نفر به ۲,۷ میلیارد تا سال ۲۰۵۰ خواهد رسید - از دلایل اصلی توسعه این بازار است (مرکز پژوهش‌های پیو، ۲۰۰۹). براساس گزارش‌ها، ارزش بازار حلال در سال ۲۰۱۵ بیش از ۱ تریلیون دلار بود که عمدتاً مربوط به مواد غذایی است. در بسیاری از کشورها، حتی غیراسلامی، تقاضا برای محصولات حلال رو به افزایش است (آسپن^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

از طرفی برای موفقیت در این بازار، آگاهی از فرهنگ، اعتقادات دینی و رفتار مصرف‌کننده ضروری است. حلال بودن غذا نه تنها نشانگر مشروعیت دینی بلکه نشانه‌ای از سلامت و کیفیت برای همه مصرف‌کنندگان است. در این راستا، شفافیت در ترکیبات مواد غذایی و تطابق با قوانین شرعی اهمیت ویژه‌ای دارد (خدیدجه و ولندری، ۲۰۲۱). همچنین وفاداری به برند نیز به عنوان متغیر میانجی مؤثر شناخته شده است. از طرفی در برخی موارد، مصرف‌کنندگان برند را فدای حلال بودن می‌کنند (خدیدجه و ولندری، ۲۰۲۱). پیش‌بینی می‌شود ارزش بازار جهانی سبک زندگی حلال تا ۳,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ برسد (احمدنزار^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بطور کلی رفتار خرید مصرف‌کنندگان مسلمان تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی است و درک دقیق این عوامل برای بهبود عملکرد بازار حلال ضروری است (لطیفانی و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس، این پژوهش به دنبال بررسی برخی از این عوامل است که آیا تحصیلات و جنسیت بر تأثیر دانش دینی، آگاهی از محصول، برند اسلامی و قیمت بر قصد خرید محصولات حلال نقش تعدیل‌کننده دارند یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

حلال و غذای حلال

به گفته ویلسون و لیو^۴ (۲۰۱۰) حلال یک کلمه عربی است که به معنای مجاز یا قابل قبول است. این کلمه به غذاها، اعمال و رفتار و تمامی مواردی که خداوند برای بشر مجاز شمرده است، اشاره دارد. نقطه مقابل حلال، حرام است که به معنای ممنوع یا غیرقابل قبول است. مفاهیم حلال و حرام همه جوانب زندگی مسلمانان و نه فقط مصرف مواد غذایی را در بر می‌گیرد و راه و روش زندگی را برای مسلمانان بیان می‌کند (حسین و همکاران، ۲۰۲۴).

¹ Alam & Sayuti

² Aspan

³ Ahmad Nizar

⁴ Wilson and Liu

دین اسلام به عنوان آخرین و کامل ترین دین الهی به مسلمانان اجازه استفاده از محصولات حلال را می دهد؛ و همانطور که در قرآن نیز آورده شده است مصرف فرآورده های حلال برای مسلمانان واجب است. همچنین در حدیثی از پیامبر اسلام آورده شده است: «همانا خداوند نیکو و پاک است و جز پاکی را نمی پذیرد». اصطلاح "حلال" نیز معمولاً با اصطلاح "طیب" آورده می شود. این اصطلاح که به معنای پاکیزه و نیکو است، هجده بار در قرآن ذکر شده است. از همین رو، بنابر آیات و احادیث دین اسلام در رابطه با محصولات حلال نیز اشاره به محصولاتی دارد که مطابق با شرع اسلام باشد، ایمن بوده و برای سلامتی ضرری نداشته باشد (عزیز، ۲۰۱۳). باتوجه به اهمیت تولید محصولات با برند حلال اولین بار در سطح بین المللی در سال ۱۹۹۹ شورای جهانی حلال^۱ و سازمان خوار بار جهانی^۲ تعریف رسمی از غذاهای حلال ارائه نمود. در این تعریف نه تنها تولید و فرآوری مشمول قوانین و مقررات برند حلال می شود، بلکه حمل و نقل، ذخیره سازی و یا هر وسیله و ابزاری که به نوعی در این فرآیند دخیل است نیز شامل این مقررات می شود. سابقه صدور گواهینامه حلال مربوط به زمانی است که متخصصین مسلمان صنایع غذایی ایالات متحده آمریکا در اواسط دهه ۱۹۶۰ شروع به صدور گواهینامه حلال کردند. در حقیقت شروع کننده این جریان کشورهای مسلمان نبودند، بلکه مسلمانان ساکن در سرزمین های غیر مسلمان مانند ایالات متحده آمریکا، اروپا، برخی مناطق آسیا و اقیانوسیه بودند.

درک قصد خرید مصرف کنندگان

متغیر قصد خرید پیش بینی کننده مهمی از رفتار خرید مصرف کننده به شمار می رود که بر فروش محصولات جدید و تکرار خرید محصولات موجود تاثیر می گذارد. از همین رو درک قصد خرید مصرف کنندگان برای بازاریابان و صاحبان کسب و کار از اهمیت بالایی برخوردار است. بطور کلی قصد خرید، فرآیندی است که در آن مصرف کنندگان دانش خود را از محصول تجزیه و تحلیل می کنند، محصول را با سایر محصولات مشابه مقایسه می کنند و تصمیم می گیرند که کدام محصول را بخرند (خان و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

عزیز سیرگار و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان در محصول حلال در اندونزی پرداختند. نتایج نشان داد که در ۸ بخش مورد مطالعه، عوامل خارجی موثر بر تصمیم خرید یا استفاده از محصولات حلال وجود دارد که عبارتند از: جمعیت شناسی، خرده فرهنگ، طبقه اجتماعی، ارزش ها، چرخه زندگی خانواده و فرهنگ. در حالی که عوامل داخلی موثر بر تصمیم خرید یا استفاده از محصولات حلال عبارتند از: احساس، حافظه (در بخش غذا و نوشیدنی)، انگیزه، عاطفه و شخصیت (در بخش سفر)؛ انگیزه، شخصیت، عاطفه و حافظه (در بخش مالی، بخش پوشاک، بخش آرایشی و بهداشتی و بخش مراقبت های پزشکی).

^۱World Halal Council (WHC)

^۲FAO

یاکوپ و همکاران (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر دینداری بر قصد خرید نسبت به محصولات تقلبی با بررسی نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده انجام دادند. نتایج نشان‌دهنده تأثیر آماری معنی‌دار دینداری همراه با نقش واسطه‌ای معنادار نگرش مصرف‌کننده و نقش تعدیل‌کننده معنادار منافع لذت‌گرا در حین پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان است.

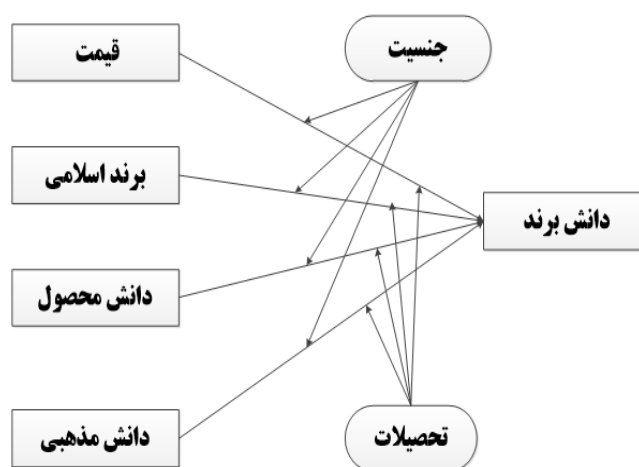
حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با هدف ارزیابی باور و نگرش مصرف‌کننده مسلمان ایرانی نسبت به خرید مواد و فرآورده‌های غذایی حلال در شهر تهران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که باور و تعهد دینی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به غذاهای حلال تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین میزان رعایت الزامات استاندارد حلال و نیز ایمن و بهداشتی بودن محصولات غذایی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

احمدی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با هدف بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از برند حلال انجام دادند. نتایج نشان داد تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی از برندهای حلال دربرگیرنده ویژگی‌های مسئولیت‌پذیر بودن تولیدکننده، منفعت و سودبخشی محصولات، کیفیت محصولات، ایجاد وفاداری در مشتری، ایجاد آرامش در مشتری و تمایز محصولات است.

سلطانی و هاشمی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان عوامل ادراکی موثر بر تمایل گردشگران مسلمان خارجی به انتخاب محصولات حلال انجام دادند. یافته‌های حاصل از پژوهش آنان تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای دریافت و هنجار ذهنی بر نگرش، تأثیر مثبت و معنادار نگرش بر آگاهی حلال و تمایل به خرید محصولات حلال و تأثیر مثبت و معنادار آگاهی حلال بر تمایل به خرید محصولات حلال در بین گردشگران مسلمان خارجی که به ایران سفر داشته‌اند نشان داد.

مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیق (فردیتی، یوسوار زین البصری، ویلی عرفا، ۲۰۲۲) آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: فردیتی، یوسوار زین البصری، ویلی عرفا، ۲۰۲۲)

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش تمامی دانشجویان زن و مرد مشغول به تحصیل در دانشگاه های آلمان در سال ۲۰۲۳ بودند. همچنین در خصوص نمونه گیری با استفاده از قواعد آماری مربوط به تعیین حجم نمونه (دانشگاه های مورد مطالعه) اقدام شد. با توجه به ۴۲ دانشگاه اعم از آزاد و دولتی متعلق به شهرهای دارای دانشجوی ایرانی مشغول به تحصیل، ۳۲ دانشگاه از طریق نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. در مرحله بعد پس از تعیین حجم نمونه دانشگاه های مورد مطالعه براساس تعداد کل دانشجویان مزبور ($N=9210$) اقدام به تحلیل آن از طریق فرمول شارپ و کوکران شد و تعداد ۲۶۷ نفر انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها در این پژوهش از پرسشنامه ۲۶ گویه ای (سینگ و همکاران، ۲۰۲۱) استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده در این پژوهش از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و مبتنی بر نرم افزارهای اس.پی. اس و اسمارت پی ال اس بهره گرفته شد.

یافته ها

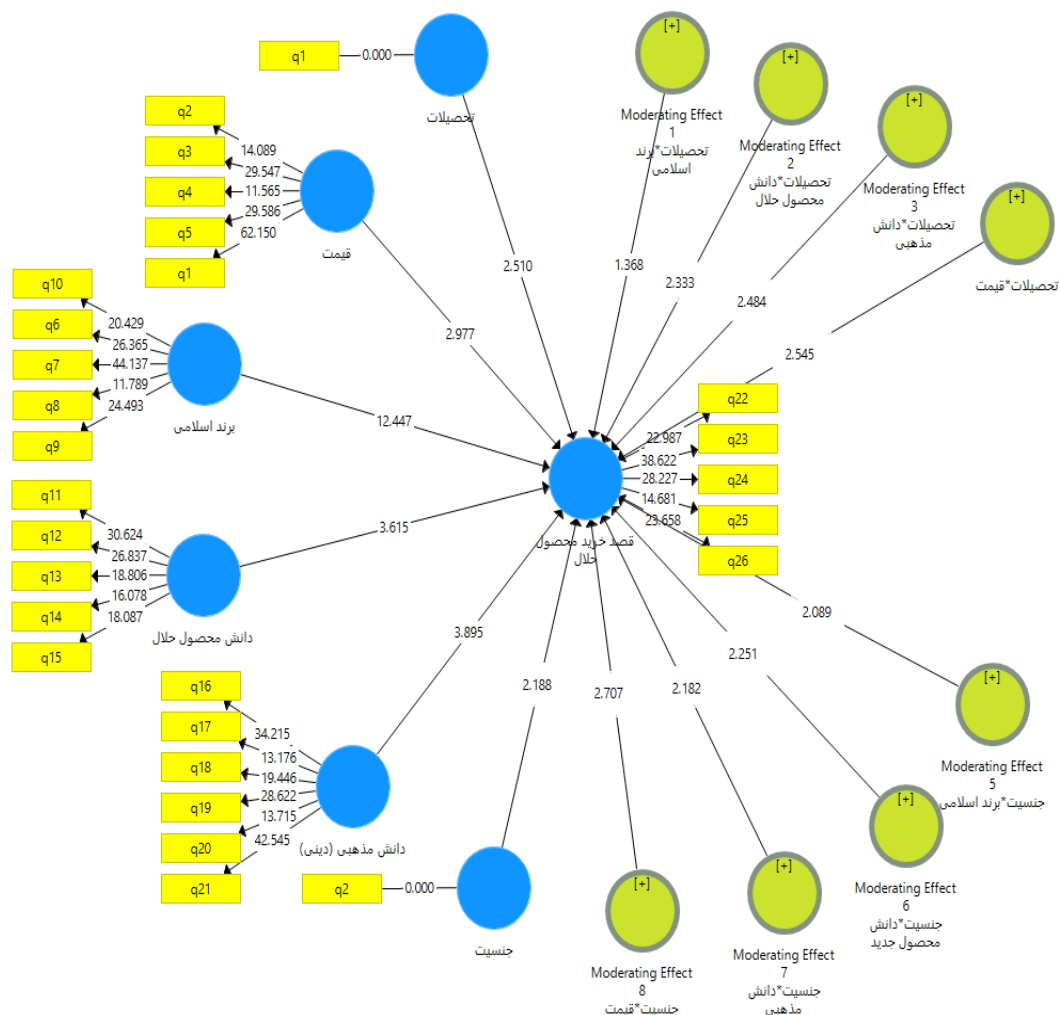
شرکت کنندگان در این پژوهش شامل ۲۶۷ دانشجوی ایرانی مشغول به تحصیل در آلمان بودند که از این تعداد، ۶۷٫۴٪ مرد و ۳۲٫۶٪ زن بودند. از نظر سنی، بیشترین گروه (۴۴٫۹٪) در بازه ۲۵ تا ۳۰ سال قرار داشتند و کمترین آن ها (۱۰٫۱٪) بالای ۳۵ سال بودند. از نظر تحصیلات، ۴۳٫۸٪ دارای مدرک دکترا، ۳۳٫۷٪ لیسانس و ۲۲٫۵٪ فوق لیسانس بودند. همچنین، ۳۷٫۵٪ از پاسخ دهندگان در رشته های فنی و مهندسی، ۲۲٫۵٪ علوم پایه، ۱۸٫۷٪ علوم انسانی و هنر، ۱۱٫۲٪ پزشکی و ۱۰٫۱٪ در سایر رشته ها تحصیل می کردند. دانشگاه های محل تحصیل غالب شامل هومبولت برلین (۳۰٪) و لودویگ ماکسیمیلیان مونیخ (۲۲٫۵٪) بودند. بیشترین ورود به آلمان در سال های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ (۴۰٫۴٪) صورت گرفته بود. از نظر وضعیت تأهل، ۶۷٫۴٪ مجرد و تنها ۲٫۶٪ مطلقه بودند. ۴۴٫۹٪ دانشجویان تمام وقت بدون شغل، ۳۷٫۵٪ پاره وقت مشغول به کار و ۱۵٪ شاغل تمام وقت بودند. بیشترین منبع تأمین هزینه ها از طریق خانواده (۴۴٫۹٪) و کمترین از طریق وام تحصیلی (۷٫۵٪) بود. در انتخاب آلمان برای تحصیل، کیفیت آموزش (۴۱٫۲٪) و فرصت های شغلی (۲۲٫۵٪) از مهم ترین دلایل بودند. در نهایت، ۶۷٫۵٪ پاسخ دهندگان اعلام کردند که همیشه یا اغلب محصولات حلال خریداری می کنند.

آزمون نرمال بودن متغیرها

در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن یا نرمال نبودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. در این آزمون دو فرضیه فرض صفر: توزیع متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، نرمال است و فرض ۱ (مقابل): توزیع متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، نرمال نیست، مدنظر قرار می گیرد که در خصوص متغیرهای حاضر با توجه به اینکه سطح معناداری برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض صفر رد و فرض ۱ تایید می شود (توزیع داده ها غیرنرمال است).

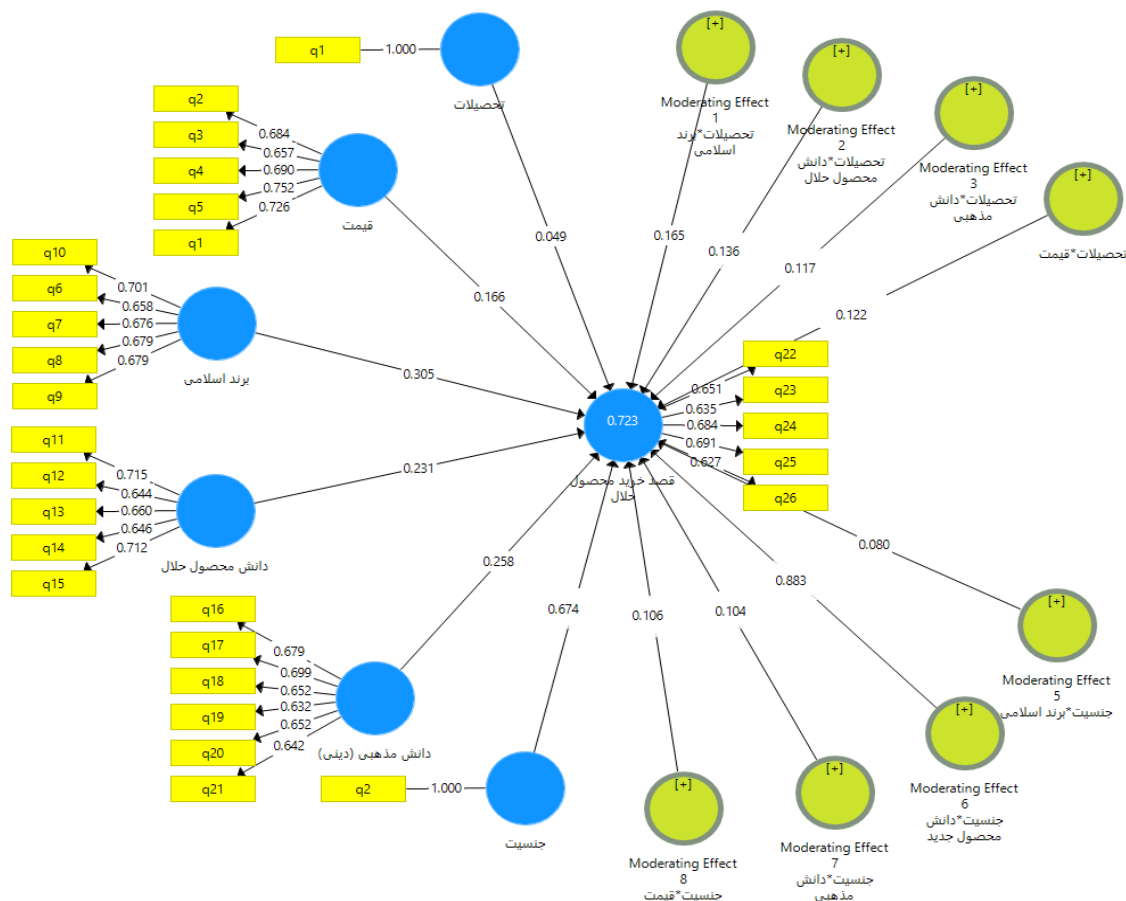
مدل سازی معادلات ساختاری

مدل سازی ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار یک تحقیق است. در این روش مدل مفهومی تحقیق، از طریق تحلیل عاملی و رگرسیون یا ضریب مسیر با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می شود. مدل سازی معادلات ساختاری با ارائه مدلی که باید تخمین زده شود؛ آغاز می گردد. در این مرحله که به آن برازش مدل مفهومی تحقیق یا تحلیل عاملی تاییدی نیز گفته می شود ضریب تعیین مسیر بین گویه ها و متغیرها و همچنین بین متغیرهای بیرونی و درونی مدل و میزان پایایی مدل تخمین زده می شود. مرحله بعدی برازش ضرایب معناداری مدل تحقیق می باشد که با مشخص نمودن ضرایب معناداری بین گویه ها و متغیرهای بیرونی و همچنین بین متغیرهای بیرونی و درونی مدل، تفسیر آزمون فرضیه های تحقیق صورت می گیرد. در ادامه، این موارد (در قالب نمودارهای مربوطه) و جدول آزمون فرضیه های پژوهش آورده شده است:



شکل ۲. مدل اصلی در حالت اعداد معناداری (t-value)

اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود. در این تحلیل مقدار آماره t برای کلیه مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشد.



شکل ۳. مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر

اعداد نوشته شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار R^2 مدل است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. ضریب تعیین برای متغیر وابسته قصد خرید محصول حلال مقدار ۰/۷۲۳ برآورد شده و نشان می دهد که ۴ متغیر قیمت، برند اسلامی، دانش محصول حلال، دانش مذهبی و دو متغیر تعدیلگر جنسیت و تحصیلات ۰/۷۲۳ درصد از تغییرات قصد خرید محصول حلال را توضیح یا تبیین می کند.

آزمون فرضیات پژوهش

جدول ۱. خلاصه نتایج مربوط به فرضیه اصلی پژوهش

مقادیر P	آماره T	انحراف استاندارد (STDEV)	میانگین اصلی (M)	نمونه های اصلی (O)	
۰.۰۰۳۷	۲.۰۴۳۷	۰.۰۱۶۶	۰.۰۹۴۶	۰.۰۳۳۹	تحصیلات -> قصد خرید محصول حلال
۰.۰۰۰۱	۱۴۱.۲۸	۰.۰۰۶۲	۰.۸۷۹۱	۰.۸۷۷۲	ترجیحات مصرف کنندگان ایرانیان خارج از کشور -> برند اسلامی
۰.۰۰۰۱	۲۵۱.۵۴۸۶	۰.۰۰۳۵	۰.۸۸۴۴	۰.۸۸۲۴	ترجیحات مصرف کنندگان ایرانیان خارج از کشور -> دانش محصول حلال
۰.۰۰۰۱	۱۵۱.۵۶۹۳	۰.۰۰۰۶	۰.۹۱۵۱	۰.۹۰۷۳	ترجیحات مصرف کنندگان ایرانیان خارج از کشور -> دانش مذهبی (دینی)
۰.۰۰۰۱	۳۱.۰۵۲۴	۰.۰۲۷۴	۰.۷۹۶۱	۰.۸۵۱۸	ترجیحات مصرف کنندگان ایرانیان خارج از کشور -> قصد خرید محصول حلال
۰.۰۰۰۱	۷۹.۱۸۵	۰.۰۱۱	۰.۸۷۱۷	۰.۸۷۲۱	ترجیحات مصرف کنندگان ایرانیان خارج از کشور -> قیمت
۰.۰۴۶۲	۲.۳۹۹۴	۰.۰۴۷۶	۰.۱۰۶۷	۰.۰۶۶۵	ترجیحات مصرف کنندگان ایرانیان خارج از کشور*تحصیلات -> قصد خرید محصول حلال
۰.۰۰۲۹	۲.۰۱۹۹	۰.۰۵۵	-۰.۱۲۲۵	-۰.۰۵۶۱	ترجیحات مصرف کنندگان ایرانیان خارج از کشور*جنسیت -> قصد خرید محصول حلال
۰.۰۲۸	۳.۹۹۸۱	۰.۰۱۷۹	-۰.۰۷۱۴	-۰.۰۷۱۵	جنسیت -> قصد خرید محصول حلال

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ترجیحات ایرانیان خارج از کشور (دانشجویان دانشگاه‌های کشور آلمان) در مورد علاقه به خرید محصولات غذایی و آشامیدنی حلال با توجه به نقش متغیر تعدیل کننده جنسیت و تحصیلات انجام شد. در ادامه خلاصه‌ای از نتایج پژوهش به بحث گذاشته شده است و مقایسه آن با تحقیقات دیگران آورده شده است.

در این پژوهش بررسی شد که آیا جنسیت و تحصیلات نقش تعدیل کننده در رابطه میان ترجیحات مصرف کنندگان ایرانی مقیم خارج از کشور و قصد خرید محصولات غذایی حلال دارند. با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM)، مشخص شد که هر دو متغیر اثر تعدیل کننده معناداری دارند $t > 1.96$ ، $p < 0.05$.

این یافته ها با نتایج تیمان (۲۰۱۳)، اعظم (۲۰۱۶) و سوکاتو و الغریبای (۲۰۲۰) همسو هستند، اما با نتایج مطالعاتی مانند احمد (۲۰۰۸) و خان و همکاران (۲۰۱۷) که چنین رابطه ای را تأیید نکرده اند، متفاوت است.

در کنار این، فرضیات فرعی پژوهش نیز تأیید شدند: قیمت ($\beta = 0.12$)، برند اسلامی ($t = 12.44$)، دانش محصول ($t = 4.33$) و دانش دینی ($t = 16.11$) همگی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند. همچنین، جنسیت و تحصیلات در شدت این تأثیرات نقش داشتند. به طور مثال، زنان تحت تأثیر دانش دینی تمایل بیشتری به خرید نشان دادند و افراد با تحصیلات بالاتر نسبت به برند اسلامی و اطلاعات محصول حساس تر بودند.

این نتایج با یافته های مطالعات اعلم و سایوتی (۲۰۱۱)، ویلسون و لین (۲۰۱۱) و تیمان و حسن (۲۰۱۵) همخوانی دارد و اهمیت در نظر گرفتن ویژگی های جمعیت شناختی در تدوین استراتژی های بازاریابی محصولات حلال را برجسته می کند.

پیشنهادهای

✓ با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیر معنادار قیمت بر قصد خرید محصولات حلال توسط مسلمانان مقیم آلمان، پیشنهاد زیر برای تولید کنندگان ایرانی ارائه می شود:

- قیمت گذاری رقابتی و منطقی با توجه به توان خرید مشتریان هدف
- ارائه تخفیفات ویژه و بسته های تشویقی در ایام خاص
- طراحی برنامه های وفاداری و پاداش دهی به مشتریان ثابت
- بهینه سازی هزینه های تولید و لجستیک جهت کاهش قیمت تمام شده
- برجسته کردن نشان حلال بر روی بسته بندی به زبان آلمانی
- همکاری با شبکه های توزیع مواد غذایی حلال در آلمان

✓ با توجه به تأیید فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار برند اسلامی بر قصد خرید محصولات حلال، پیشنهاد های کاربردی زیر ارائه می شود:

- ثبت و گواهی دهی برند محصولات بر اساس استانداردهای حلال شناخته شده در اتحادیه اروپا مانند استانداردهای

IFANCA یا MUI

- برگزاری نمایشگاه ها و همایش های تخصصی محصولات حلال با محوریت برند اسلامی
- بسته بندی و طراحی برند متناسب با سلیقه و فرهنگ مصرف کنندگان آلمانی
- تبلیغ و معرفی برند محصولات از طریق نمایشگاه های تخصصی حلال در آلمان
- افزایش حضور و فعالیت در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی محبوب جوامع مسلمان در آلمان

- همکاری با شرکا و واردکننده‌های بزرگ در آلمان برای توزیع هدفمند محصولات
- تمرکز بر صادرات محصولاتی که بازار مصرف بالاتری در میان مسلمانان آلمانی دارد
- ✓ با توجه به تأیید فرضیه مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار قیمت بر قصد خرید محصولات حلال توسط ایرانیان مقیم خارج از کشور، پیشنهادهای کاربردی برای تولیدکنندگان ایرانی در جهت صادرات به بازار آلمان به شرح زیر ارائه می‌شود:

- بررسی و محاسبه قیمت تمام شده محصولات با در نظر گرفتن هزینه حمل و توزیع به بازار هدف
- تعیین نرخ مناسب و رقابتی بر مبنای بررسی قیمت رقبا در بازار آلمان
- اتخاذ راهبرد قیمت گذاری منعطف در کوتاه مدت جهت جذب مشتری
- تدوین برنامه‌های تشویقی قیمتی مانند تخفیفات ویژه مناسبی
- تأکید بر ارتباط قیمت با کیفیت و طراحی مناسب بسته‌بندی محصولات
- ✓ با توجه به نتایج مطالعه مبنی بر تأثیر برند اسلامی بر قصد خرید محصولات حلال، پیشنهاد می‌شود:
- تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات حلال، از برندسازی اسلامی به عنوان استراتژی بازاریابی استفاده کنند. برند اسلامی می‌تواند بر اعتماد و وفاداری مشتریان افزوده و قصد خرید آنها را تقویت نماید.
- فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های عرضه کننده مواد غذایی، بخش ویژه‌ای به محصولات حلال اختصاص دهند. این بخش‌بندی با برجسته‌سازی برند اسلامی محصولات، می‌تواند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند.
- دولت نیز می‌تواند از طریق حمایت از تولیدکنندگان دارای برند اسلامی، ترویج مصرف محصولات حلال را در جامعه گسترش دهد
- ✓ با توجه به تأیید نقش تعدیل کننده مثبت تحصیلات در تأثیر دانش دینی/مذهبی بر قصد خرید محصولات حلال، پیشنهاد کاربردی زیر ارائه می‌شود:
- آموزش و افزایش آگاهی‌های دینی/مذهبی در میان ایرانیان مقیم خارج از کشور با تحصیلات بالاتر بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
- برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای برای افزایش دانش دینی/مذهبی در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان ایرانی خارج از کشور طراحی و اجرا شود.
- از ظرفیت انجمن‌ها و تشکل‌های دانشجویی ایرانیان مقیم خارج برای افزایش دانش دینی/مذهبی استفاده شود.
- محتوای آموزشی مناسبی برای افزایش دانش دینی/مذهبی ایرانیان با تحصیلات بالا مقیم خارج تولید و به اشتراک گذاشته شود.
- از اساتید و کارشناسان حوزه دین/مذهب برای آموزش ویژه ایرانیان مقیم خارج با تحصیلات بالا دعوت به همکاری شود

- ✓ با توجه به تایید نقش تعدیل کننده جنسیت در تاثیر دانش محصول بر قصد خرید محصولات حلال، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می شود:
- برنامه های آموزشی ویژه ای برای افزایش دانش و آگاهی در مورد محصولات حلال برای گروه های زنان و مردان طراحی و اجرا شود.
- از رسانه ها و شبکه های اجتماعی برای انتشار دانش در مورد محصولات حلال به صورت هدفمند برای زنان و مردان استفاده شود.
- برچسب گذاری و اطلاع رسانی دقیق در مورد محصولات حلال به نحوی که برای هر دو جنس قابل فهم و استفاده باشد، مورد توجه قرار گیرد.
- از ظرفیت چهره های محبوب و الگوهای رفتاری زنان و مردان برای آموزش در مورد محصولات حلال استفاده شود.
- برای ترغیب به خرید محصولات حلال، انگیزه ها و علایق خاص هر جنس مدنظر قرار گیرد
- ✓ با توجه به تایید نقش تعدیل کننده مثبت تحصیلات در تاثیر دانش محصول بر قصد خرید محصولات حلال، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می شود:
- تولید کنندگان و عرضه کنندگان محصولات حلال می توانند با هدف قراردادن افراد تحصیل کرده تر، از طریق رسانه ها و شبکه های اجتماعی مورد استفاده این قشر اطلاع رسانی در مورد مزایا و فرایند تولید محصولات حلال انجام دهند.
- برگزاری سمینارها و کارگاه های آموزشی در مورد محصولات حلال با مخاطب قراردادن دانشجویان دانشگاه های خارج کشور می تواند با افزایش دانش آنها، زمینه را برای افزایش خرید این محصولات فراهم کند.
- قراردادن بروشورهای آموزشی در مورد مزایا و روش تولید محصولات حلال، در فروشگاه ها و سوپرمارکت های محل خرید مواد غذایی افراد تحصیل کرده در خارج از کشور می تواند بر دانش و نگرش آنها تاثیر مثبت بگذارد.
- ✓ با توجه به تأیید نقش تعدیل کننده مثبت تحصیلات در تأثیر برند اسلامی بر قصد خرید محصولات حلال، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می شود:
- تولید کنندگان و فروشندگان محصولات حلال می توانند با هدف قرار دادن دانشجویان تحصیل کرده تر مقیم خارج از کشور، استراتژی برندسازی اسلامی را در تبلیغات و بازاریابی محصولات خود به کار گیرند.
- برگزاری سمینارها و همایش های تخصصی در خصوص معرفی برندهای اسلامی و ویژگی های آنها با هدف قرار دادن دانشجویان و دانش آموختگان مقیم خارج از کشور.
- استفاده از ظرفیت رسانه ها آنلاین و شبکه های اجتماعی محبوب در بین دانشجویان ایرانی مقیم خارج از کشور برای تبلیغ محصولات حلال دارای برند اسلامی

- برجسته کردن مؤلفه‌های اسلامی برند در بسته‌بندی و طراحی ظاهری محصولات حلال
- با توجه به تأیید نقش تعدیل‌کننده جنسیت در تأثیر قیمت بر قصد خرید محصولات حلال و حساسیت بیشتر دانشجویان مرد نسبت به قیمت این محصولات، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:
- طراحی تخفیفات ویژه و محدود زمانی برای جلب نظر مشتریان مرد
- قیمت‌گذاری منعطف و پویا بر اساس تقاضای دانشجویان مرد
- به‌کارگیری استراتژی خرده‌فروشی برای جذب مشتریان حساس‌تر به قیمت
- تمرکز بیشتر بر روی کانال‌های تبلیغاتی مورد استفاده دانشجویان مرد
- تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات حلال می‌توانند با تمرکز بر مشتریان مرد و طراحی استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب، میزان فروش خود را افزایش دهند.
- ارائه تخفیفات ویژه و پیشنهادهای فصلی به مشتریان مرد می‌تواند در جذب آنان موثر باشد.
- تمرکز کمپین‌های تبلیغاتی بر مخاطبان مرد و استفاده از شیوه‌های جذاب و کارآمد برای معرفی محصولات حلال.
- برگزاری نظرسنجی‌های دوره‌ای از مشتریان مرد در خصوص انتظارات قیمتی آن‌ها نسبت به محصولات حلال.
- ارائه بسته‌های تشویقی ویژه به مناسبت‌های مختلف برای جلب رضایت مشتریان مرد.
- ✓ با توجه به نتایج حاصل از فرضیه هشتم که نشان دهنده تأثیر معنادار جنسیت به عنوان نقش تعدیل‌کننده در ارتباط بین دانش دینی و قصد خرید محصولات حلال است، پیشنهادات زیر می‌تواند برای شرکت‌های تولیدکننده و فروشندگان محصولات حلال کاربرد داشته باشد:
- برای ورود به بازارهای خارجی و جذب مصرف‌کنندگان مسلمان، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی جنسیتی را هدف‌گذاری کنند. برای مثال می‌توانند محصولاتی با بسته‌بندی‌هایی جذاب برای زنان راه‌اندازی نمایند.
- آموزش و اطلاع‌رسانی گسترده در مورد مزایای محصولات حلال و ارتباط آن با ارزش‌های دینی/مذهبی برای افزایش دانش دینی و به تبع آن افزایش قصد خرید.
- تشویق زنان به خرید با ایجاد برنامه‌های ویژه مثل کارگاه‌های آموزشی و گردهمایی‌های اجتماعی که در آن‌ها ارزش‌های محصولات حلال و اهمیت تغذیه در اسلام مورد بحث قرار گیرد.
- استفاده از نمادها و پیام‌های مذهبی که با جنسیت مصرف‌کنندگان هدف همخوانی دارد، به ویژه در تبلیغات محصولات حلال.
- ایجاد بسترهای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی متناسب با تفاوت‌های جنسیتی برای تبادل اطلاعات و تجربیات در مورد محصولات حلال.

- کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی که بر اساس داده‌های جمعیت‌شناختی و ترجیحات خاص جنسیتی شکل گرفته‌اند تا تأکید بیشتری بر نیازها و خواسته‌های زنان یا مردان داشته باشند.
- رویکرد بازاریابی اجتماعی و ایجاد پروژه‌های توسعه اجتماعی که جنسیت را به عنوان یکی از محورهای اصلی خود قرار دهد تا از این طریق بتوان به بهبود فهم جامعه از محصولات حلال کمک کرد.
- توجه به بازخوردها و نظرات مصرف‌کنندگان از هر دو جنس در توسعه محصول و خدمات پس از فروش برای بهبود مستمر محصولات و تجربه خرید آنان
- ✓ با توجه به تأیید نقش تعدیل کننده جنسیت در تأثیر برند اسلامی بر قصد خرید محصولات حلال، پیشنهادهاى کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- طراحی بسته‌بندی و تبلیغات هدفمند برای هر جنس با تأکید بر ویژگی‌های متفاوت
- برجسته کردن جنبه‌های اخلاقی و ارزشی برند برای جلب نظر بانوان
- تمرکز بر کیفیت و ایمنی محصول به عنوان مزیت رقابتی در جذب آقایان
- استفاده از ظرفیت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی متناسب با هر جنسیت
- برگزاری نظرسنجی‌های دوره‌ای برای شناسایی انتظارات هر جنسیت

منابع و مآخذ

- احمدی، پری؛ صابریان، فاطمه؛ پانی، بهناز. (۱۳۹۸). بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان برند حلال با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل شبکه‌های عصبی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳)، ۷۸-۶۱.
- حقیقی نسب، منیژه؛ وطن پرست، محیا؛ گنجی، راضیه. (۱۳۹۹). ارزیابی باور و نگرش مصرف‌کننده مسلمان نسبت به فرآورده‌های غذایی حلال در استان تهران. پژوهشنامه حلال، ۳(۴)، ۶۵-۷۸.
- سلطانی، مرتضی؛ هاشمی، سهیلا. (۱۳۹۷). عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل گردشگران مسلمان به انتخاب محصولات حلال. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۷۴-۱۵۳.

Ahmad Nizar, N. N., Zainal Abidin, S. A. S., Bujang, A., & Taib, M. N. (2022). A pre-and post-training assessment of the halal executive training program towards upholding halal food supply chain. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 10(2), 110-126. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v10i3.18381>

Alam, S.S., Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*.

Aspan, H. & Sipayung, I. M. & Muharrami, A. P. & Ritonga, H. M. (۲۰۱۷), The effect of halal label, halal awareness, product price, & brand image to the purchase decision on cosmetic, *International Journal of Global Sustainability*.

Azeez, W. (2013). The Halal dietary system as a recipe for good health [Working paper]. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2203518>

- Aziz Siregar, Hasibuan Rodame, Monitorir Napitupulu (۲۰۲۳). Muslim Consumer Behavior Analysis at Halal Product in Indonesia. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/۱۲۹۴۴/۲۰۸۴۶#info>.
- Hussain, A., Ahmad, M., & Ali, S. A. (2024). Exploring the concepts of Halal and Haram in Islam and their scientific perspective: A systematic literature review. *Journal of Halal Industry & Services*, 7(1). <https://doi.org/10.36877/jhis.a0000559>
- Khadijah, & Wulandari, O. A. (2020). Islamic branding restoran Korea terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 16–29.
- Khan, Y. W., Hameed, I., & Akram, U. (2022). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(5), 1-18. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Singh, A. P., Bisht, V. S., Bhandari, P., & Rawat, K. S. (2021). Thermo-fluidic modelling of a heat exchanger tube with conical shaped insert having protrusion and dimple roughness. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 3(2), 13–29. [https://doi.org/\[insert-doi-here-if-available\]](https://doi.org/[insert-doi-here-if-available]).
- Tieman, M., & Hassan, F. H. (2015). Convergence of food systems: Kosher, Christian and Halal. *British Food Journal*, 117(9), 2313-2327. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2015-0058>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (۲۰۲۱). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, ۷(۲), e۰۶۰۲۶. <https://doi.org/https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.heliyon.۲۰۲۱.e۰۶۰۲۶>