

## Identifying factors affecting the purchase intention process of Muslim consumers

Farahnaz Zare<sup>1</sup>, Seyed Hasan Hataminasab<sup>2</sup>, Shahnaz Nayebzadeh<sup>3</sup>, Seyed Majid Mirhosseini<sup>4</sup>, Kamal Khajepour<sup>5</sup>

Received: 07/12/2024

Accepted: 02/07/2025

### Extended Abstract

#### Introduction

The global expansion of Islam, as one of the fastest-growing religions, has not only influenced religious practices but also deeply impacted various social, cultural, and economic aspects of life. Among these, consumer behavior within Muslim communities has gained significant attention from researchers and marketers alike. Islam, with its comprehensive set of ethical and moral guidelines, shapes the values and decision-making processes of its followers, influencing their choices in the marketplace. Muslim consumers tend to incorporate religious principles, such as halal compliance, ethical consumption, and spiritual well-being, into their purchasing decisions. This integration of faith and consumption highlights the need for businesses to understand the unique factors that drive purchase intentions in Muslim markets. Despite the growing body of research in Islamic consumer behavior, there remain gaps in understanding how cognitive, attitudinal, and behavioral components interact in shaping these intentions. This study aims to fill this gap by exploring the key factors affecting Muslim consumers' purchase intentions, providing valuable insights that can assist marketers in developing culturally sensitive and effective strategies to engage this important market segment.

#### Literature Review

Islam, as one of the fastest-growing religions worldwide, has an ever-increasing influence not only on spiritual life but also on the economic behaviors of its followers. The comprehensive nature of Islamic teachings extends beyond ritual worship, providing detailed guidance on ethical consumption, financial transactions, and social responsibilities. These teachings emphasize principles such as halal (permissible) consumption, avoidance of haram (forbidden) products, honesty in trade, and social justice, which collectively shape the purchasing behavior of Muslim consumers. The increasing global Muslim and their growing purchasing power have attracted significant scholarly attention. Researchers have focused on how Islamic values and religiosity influence consumer decision-making, recognizing that faith-based factors can deeply affect attitudes toward brands, product choices, and population consumption patterns. Studies by Wilson and Liu (2010) highlight that halal awareness is a major determinant of Muslim consumer behavior, where consumers actively seek assurance that products comply with religious dietary laws. Similarly, Ayyub (2015) discusses how religious commitment, or religiosity, affects not only consumption but also trust and loyalty toward brands that align with Islamic ethics. Ethical concerns also play a central role. Muslim consumers often evaluate products and companies based on their alignment with Islamic moral standards, which includes considerations of social justice, environmental responsibility, and fair labor practices. Rehman and Shabbir (2018) emphasize that spiritual values intertwined with ethical concerns motivate consumers to support brands that demonstrate corporate social responsibility consistent with Islamic teachings. Despite the progress in this field, existing literature often treats these factors separately and lacks a holistic understanding of their interaction. The cognitive aspect involves consumers' knowledge and awareness of Islamic

<sup>1</sup> PhD Student, Department of Business Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

<sup>2</sup> Associate professor, Department of Business Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

<sup>3</sup> Professor, Department of Business Management, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

<sup>4</sup> Associate professor, Department of Public Administration, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

<sup>5</sup> Associate professor, Department of Islamic studies, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran

**How to cite this paper:** Zare, F., Hataminasab, S.H., Nayebzadeh, S.H., Mirhosseini, S.M., Khajepour, K. (2026). Identifying factors affecting the purchase intention process of Muslim consumers. *Modern Management Engineering*, 11(4), 202-221. [In Persian]

consumption rules; the attitudinal aspect relates to their values and feelings; and the behavioral aspect reflects actual purchase actions. Recognizing the interdependence of these dimensions is critical for a more nuanced understanding of Muslim consumer purchase intention. Therefore, this study aims to integrate these cognitive, attitudinal, and behavioral components to provide a comprehensive framework that explains how Islamic values influence consumer decision-making. This approach not only enriches marketing theory but also offers practical insights for businesses aiming to serve Muslim consumers effectively.

### **Research Methodology**

This study is based on the paradigm of pragmatism and has been conducted using an inductive approach. It involves both qualitative content analysis and data collection through library and field studies in three steps. The first step includes the identification and categorization of the components of Muslim consumer's purchase intention through qualitative content analysis and semi-structured interviews with experts. The second step investigates the relationships between the elements of Muslim consumer's purchase intention using a questionnaire and fuzzy set technique. The third step involves creating a mental map of the experts regarding the components of Muslim consumer's purchase intention, using causal mapping method and software, to predict future scenarios.

### **Results**

In the behavioral dimension of Muslim consumer purchase intention, the variables of spirituality, confidence, religious beliefs, happiness in this world and the hereafter, moral beliefs, tendency to material and spiritual well-being, religious beliefs, tendency to be honest, tendency to be compassionate, tendency to be tolerant, observance of the law, avoidance of lies, and distance were classified in the group of cause variables, and the religiosity variable was classified in the group of effect variables; further examination of the findings indicated that the components of religiosity, moral beliefs, tendency to be honest, confidence, and spirituality were the most important components of this dimension.

### **Discussion and Conclusion**

The findings of this research highlight that cognitive (thought processes and knowledge), attitudinal (feelings and perceptions), and behavioral (actions and habits) components collectively play a crucial role in shaping the purchase intentions of Muslim consumers. This means that a Muslim consumer's decision to buy is not based solely on practical factors like price or quality, but also deeply influenced by their understanding of religious guidelines, personal attitudes towards products (such as halal certification), and habitual behaviors rooted in their faith. By recognizing these intertwined factors, businesses can gain a more nuanced understanding of the Muslim consumer's decision-making journey. The study's developed scenarios illustrate real-world applications of these components, showing how different factors come into play at various stages of the purchase process. These scenarios can serve as a strategic tool for marketers to design targeted campaigns that resonate culturally and spiritually with Muslim audiences. Incorporating such insights into marketing strategies enables companies to tailor their product offerings, communication messages, and customer engagement methods to align with the values and expectations of Muslim consumers. This alignment not only fosters greater trust and loyalty but also enhances market penetration and competitive advantage in Muslim-majority or Muslim-influenced regions. Ultimately, this research provides practical guidance for businesses seeking to effectively engage this significant and growing consumer segment, helping them to achieve stronger market performance and sustainable growth by respecting and integrating the cultural and religious dimensions of consumer behavior.

### **Conflict of Interest**

The author(s) declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this research. This study was conducted independently without any financial or personal relationships that could have influenced the work reported in this paper.

مهندسی مدیریت نوین

سال یازدهم، زمستان ۱۴۰۴ - شماره ۴

صفحات ۲۰۲-۲۲۱

نوع مقاله: پژوهشی

## شناسایی عوامل مؤثر بر فرایند قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان

فرحناز زارع<sup>۱</sup>، سید حسن حاتمی‌نسب<sup>۲</sup>، شهناز نایب‌زاده<sup>۳</sup>، مجید میرحسینی<sup>۴</sup>، کمال خواجه‌پور<sup>۵</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

### چکیده:

با توجه به سرعت روزافزون گسترش دین اسلام در دنیا و تأثیرگذاری این دین بر تمام ابعاد زندگی پیروان آن، بازار مصرفی مسلمانان به‌عنوان یک بازار رو به رشد شناخته می‌شود. کسب‌وکارهای مختلف با تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان و به‌کارگیری مفاهیم علمی، به‌ویژه در حوزه مقاصد رفتاری، در پی گسترش نفوذ خود در این بازار پرتیپه هستند.

**هدف:** هدف اصلی این مطالعه، شناسایی، دسته‌بندی و نگاشت علی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، اکتشافی-تحلیلی؛ و از نظر روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی (کیفی-کمی) است.

**روش‌شناسی پژوهش:** روش تحقیق شامل دو فاز اصلی است: فاز کیفی؛ در این مرحله، با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر بر قصد خرید شناسایی و با تأیید خبرگان دسته‌بندی شدند. فاز کمی؛ در این مرحله، با استفاده از پرسشنامه مقایسه زوجی، داده‌های مورد نیاز از ۸ خبره دانشگاه و حوزه جمع‌آوری و با استفاده از رویکرد نگاشت علی مدل قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان با نقشه ذهنی ادغامی خبرگان طراحی شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های فاز کیفی این پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های مدنظر مصرف‌کنندگان مسلمان در قصد خرید به‌طور کلی به سه دسته کنشی، شناختی و نگرشی تقسیم‌بندی شده‌اند و بیشترین رابطه بین متغیرهای مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان مربوط به مؤلفه‌های نماد و نشانه‌های اسلامی، سواد مالی اسلامی، آگاهی از قیمت‌گذاری اسلامی، درک مصرف‌کننده از انصاف و درک مصرف‌کننده از صداقت است.

**کلمات کلیدی:** قصد خرید، مصرف‌کننده مسلمان، بازاریابی اسلامی، نگاشت علی، نقشه ذهنی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول) dr.hataminasab@iau.ac.ir

<sup>۳</sup> گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

<sup>۴</sup> گروه مدیریت دولتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

<sup>۵</sup> گروه معارف، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

## ۱- مقدمه:

با توجه به سرعت روزافزون گسترش دین اسلام در دنیا و تأثیرگذاری این دین بر تمام ابعاد زندگی پیروان آن و همچنین با در نظر گرفتن این نکته که در حال حاضر بازار مصرفی مسلمانان، بازاری روی به رشد بوده و کسب و کارهای مختلف از طریق تحلیل رفتار مصرف کننده و به کارگیری مفاهیم علمی خصوصاً در حوزه مقاصد رفتاری در پی گسترش نفوذ خود در این بازار پر آتیه هستند. در نتیجه، شکاف پژوهشی شناسایی شده بدین صورت است که هرچند مطالعاتی در مورد تأثیرگذاری مذهب بر قصد خرید صورت گرفته است اما به طور کلی در زمینه شناسایی مؤلفه‌های قصد خرید مصرف کننده مسلمان، بررسی روابط و اولویت بندی بین این مؤلفه‌ها در قالب یک مطالعه منسجم و جامع کمتر پژوهشی دیده می‌شود. از این رو در این پژوهش، این شکاف نظری به منظور آشنایی و شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کننده مسلمان به منظور راهنمایی بازاریابان و فعالان بازار مسلمان جهت کسب سهم بازار بیشتر برطرف می‌گردد. با توجه به این نکته که اسلام دومین دین بزرگ جهان است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰ جمعیت مسلمانان و مسیحیان برابر گردد و نظر به این مهم که ۲۵ درصد از جمعیت جهان در ۵۷ کشور اسلامی زندگی می‌کنند، کسب و کارهای فعال در کشورهای اسلامی، تنها ۲۱ درصد از سهم تجارت جهانی را به خود اختصاص داده‌اند (Lobão, 2024). با توجه به تأکید پژوهشگران بر تأثیرات اخلاق و عقاید مذهبی بر یکی از مهم‌ترین مفاهیم علم رفتار مصرف کننده یعنی قصد خرید لازم است فرآیند قصد خرید که آشکارکننده رفتارهای بعدی مصرف کننده برخوردار از اعتقادات مذهبی است مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به سرعت روزافزون گسترش اسلام در دنیا و با توجه به اینکه اسلام تأثیرات غیرقابل انکاری بر سیستم ارزشی و باورهای مسلمانان داشته و شیوه تصمیم‌گیری و انتخاب آنها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد، لزوم توجه بیشتر به نگرش و دیدگاه اسلامی در برنامه‌های بازاریابی و خصوصاً مدیریت مؤثر رفتار مصرف کننده مسلمان و علی‌الخصوص تحلیل فرآیند مقاصد رفتاری وی دغدغه محقق بوده و با توجه به نیاز به الگو و راهکارهای عملیاتی مناسب برای مدیران و بازاریابانی که بازارهای مسلمانان را به‌عنوان بازار هدف خود انتخاب می‌کنند پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اصلی انجام شد که فرآیند قصد خرید مصرف کننده چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### قصد خرید

قصد خرید همواره به‌عنوان یک مفهوم حیاتی در بازاریابی مورد توجه واقع شده است. قصد خرید بیانگر طرحی است که به‌واسطه آن یک فرد تمایل دارد تا در آینده نزدیک یک کالا یا خدمت خاص را خریداری نماید و در عین حال زمان بندی آن به نوع برنامه‌ریزی فرد بستگی دارد. مقاصد خرید بیانگر اقدامات درونی و یا تمایلات مرتبط با برند از جانب یک خریدار است. اهداف و مقاصد افراد (Deng et al., 2024). با در نظر گرفتن نوع نگرش آنها متفاوت است، با این حال نگرش‌ها بیانگر اعمال و ارزیابی‌های دقیق از جانب مصرف کننده بوده و این در حالی است که قصد به معنای انگیزه فردی و برنامه‌ریزی آگاهانه وی است که تلاش برای اجرای یک رفتار را شکل می‌دهد در همین راستا مقاصد قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ریزی‌های معقوله مصرف کننده در جهت تلاش برای خرید یک برند یا محصول خاصی تلقی نمود. به‌منظور پیش‌بینی تقاضا بری کالاهای مصرفی، دانش درباره عناصر مختلف بازار و اطلاعات بازاریابی مرتبط با مشتریان بالقوه و نیز برنامه‌های خرید آنها در آینده، می‌تواند موفقیت‌های قابل توجهی را حاصل سازد (Gao et al., 2024) سنجش و تعیین معیار برای تحلیل قصد خرید مشتریان، بر این امر تمرکز دارد که مصرف کننده کدام برند را خریداری می‌کند؛ این نوع نگاه نشان می‌دهد که اقدام در جهت اندازه‌گیری و تعیین معیار برای مقاصد مصرف کنندگان می‌تواند بر نوع تفکر آنها در مورد اقدام به خرید مؤثر بوده و رفتارهای خرید متعاقب آنها را شکل دهد. قصد خرید یک شاخص ضروری و اولیه برای ارزیابی رفتار مصرف کننده بوده و از این جهت که می‌تواند احتمال مصرف محصول از جانب یک خریدار را مشخص نماید اهمیت ویژه‌ای دارد (Mathras et al., 2016).

### قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده به دلیل آنکه با رفتار انسان در جایگاه موجودی صاحب اراده و هدفمند ارتباط دارند، بر مفروضات ویژه‌ای درباره ماهیت انسان و مبانی تصمیم‌گیری او مبتنی هستند. نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی مبتنی بر فطرت است. بر این اساس، عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را به دو مجموعه تقسیم می‌شود، یک دسته عوامل خارجی که مصرف‌کننده از خارج بازار با خود می‌آورد و درحالی‌که از این عوامل متأثر است وارد بازار می‌شود و دسته دیگر، عوامل داخلی که مصرف‌کننده در بازار آنها را می‌یابد. یکی از عوامل خارجی که در برنامه ذهنی مصرف‌کننده تأثیر به‌سزایی دارد، معتقدات و اصولی است که مصرف‌کننده به آن ایمان دارد (Akbari et al., 2016). با توجه به اینکه دین، نقش اساسی در زندگی مصرف‌کننده ایفا می‌کند و باورها و دانش وی را شکل داده و بر نگرش‌ها و تصمیمات مصرف‌کننده و مقاصد وی از جمله قصد خرید در دو سطح فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد، معمولاً از دین به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین و تأثیرگذارترین نهادهای اجتماعی که نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد را در هر دو سطح فردی و اجتماعی متأثر از خود می‌کند، معرفی شده است. دین در همه جنبه‌های زندگی نفوذ دارد و بازاریابان نمی‌توانند تأثیر آن را بر مقاصد و رفتارهای مصرف‌کننده دست کم بگیرند. ویژگی مهمی که دین نسبت به دیگر ابعاد فرهنگ دارد، پایداری و ایستایی بیشتر آن است. هر چند دین‌داری نیز در طول زمان دستخوش تغییر قرار می‌گیرد، اما شدت و سرعت تغییر آن نسبت به سایر ابعاد فرهنگ، کمتر بوده و مانایی بیشتری دارد (Masoudipour & mohammadi, 2023).

تفاوت در باورهای مذهبی می‌تواند بر انتخاب افراد، محصولاتی که انتخاب می‌کنند و رضایتی که از زندگی می‌برند تأثیر بگذارد. دین نقش مهمی در فرآیند انتخاب و قصد افراد ایفا می‌کند، زیرا اغلب تعامل بین گروه‌های مختلف اجتماعی و مذهبی تحت تأثیر انتخاب‌های افراد و رفتارهای برآمده از آن انتخاب‌ها صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال، در اسلام، قوانین غذایی در مورد حلال و حرام واضح است. در نتیجه، افزایش تقاضا برای محصولات حلال بازتابی از گسترش صنعت غذای حلال است. باین‌حال، میزان دین‌داری در میان مسلمانان می‌تواند بر اساس میزان تربیت و مواجهه آنها با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی متفاوت باشد. عمدتاً دین‌داری به‌عنوان عامل تعیین‌کننده تعهد مذهبی افراد به انتخاب خدمات و محصولات دارای تاییدات اجتماعی دینی و مذهبی دیده شده است (Umair et al., 2024) بر این اساس، پژوهش‌های مختلفی درباره قصد خرید و قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان انجام گرفته است که هر کدام بر تعدادی از مؤلفه‌های مؤثر بر قصد خرید و قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان تأکید دارند. در این مطالعه سعی شده است ابتدا در جدول ۱ مؤلفه‌های مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان مورد شناسایی قرار گرفته و سپس متناسب با شرایط زمینه مورد مطالعه در کشور ایران-اسلامی، مؤلفه‌های مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان برای این مطالعه استخراج شود.

### ۳- پیشینه پژوهش:

جدول ۱: پیشینه ملی در زمینه قصد خرید مصرف‌کننده

Table 1: National background on consumer purchase intention

| نتایج  | عنوان   | محققان و سال                 |
|--|---|------------------------------|
| ارزش ویژه برند و اعتماد به برند بر قصد خرید این محصولات اثر مثبت و معناداری دارد   | بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در اروپا                    | Nooripour & Shirkhodai, 2014 |
| وجود نماد مذهبی بر روی بسته‌بندی مواد غذایی، ارزش مذهبی ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان با تعهد مذهبی بالا را نسبت به آن محصول افزایش می‌دهد | تأثیر نمادهای اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی | Akbari et al., 2016          |

|   |   |   |
|---|---|---|
| تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای سودمندی دریافتی و هنجار ذهنی بر نگرش، تأثیر مثبت و معنادار نگرش بر آگاهی حلال و قصد خرید محصولات حلال و تأثیر مثبت و معنادار آگاهی حلال بر قصد خرید محصولات حلال است              | عوامل ادراکی مؤثر بر تمایل گردشگران مسلمان خارجی به انتخاب محصولات حلال   | <a href="#">Soltani &amp; Hashemi, 2019</a>     |
| نتایج تحلیل داده‌ها، ارتباط مستقیم اعتقادات دینی با خصومت و ملی‌گرایی و ارتباط معکوس آن با تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مصرف‌کنندگان ایرانی را تأیید می‌کند  | بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم   | <a href="#">Mira et al, 2018</a>                |
| تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی از برندهای حلال دربرگیرنده ویژگی‌های زیر است: مسئولیت‌پذیر بودن تولیدکننده، منفعت و سودبخشی محصولات، کیفیت محصولات، ایجاد وفاداری در مشتری، ایجاد آرامش در مشتری و تمایز محصولات | بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان برند حلال با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل شبکه‌های عصبی   | <a href="#">Ahadi et al, 2019</a>               |
| تعصبات مذهبی بیشترین تأثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد و تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار نگرفت.   | بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیلگری قیمت محصول  | <a href="#">Balochi, 2019</a>                   |
| نتایج پژوهش نشان داد گاهی پیام‌ها تأثیر معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی منفی مصرف‌کننده دارند   | تأثیر پیام‌های غیرکلامی (دیداری و شنیداری) بر قصد خرید از رستوران‌های برند حلال گردشگران مسلمان: مطالعه موردی رستوران‌های حلال در کشورهای ترکیه و آذربایجان | <a href="#">Azerbaijani, 2020</a>               |
| که آگاهی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید محصولات پوستی سبز تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.  | بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز  | <a href="#">Ghafourian-Shagerdi et al, 2020</a> |
| . نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان داد دین‌داری ذاتی و بیرونی اجتماعی مصرف‌کننده ارتباط معناداری با ریسک اجتماعی و خطر روان‌شناختی درک شده آنها دارد  | تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای قاچاق به‌واسطه ابعاد اخلاقی   | <a href="#">Motiei &amp; Khani, 2021</a>        |
| نتایج پژوهش بیانگر تأثیر منفی دار نوع‌دوستی، هنجارهای ذهنی و  | بررسی تأثیر ارزش‌های مذهبی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل  | <a href="#">Dostri et al, 2022</a>              |

|  |  |   |
|--|--|---|
| ارزش‌های مذهبی بر قصد خرید سبز بود.  | اجتماعی بر قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان مسلمان  |   |
| تعهد دینی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید محصولات با برچسب حلال و قصد حمایت از فروشگاه‌های فروش محصولات دارای برچسب حلال خواهند داشت  | رفتار گردشگری حلال و فرهنگ در گردشگران مسلمان  | <a href="#">Mir Fakhraldini &amp; Faezeh Sadat, 2023</a>    |
| شاهد ظهور مصرف‌کنندگانی هستیم که توانسته‌اند بین دو مفهوم دین‌داری و لوکس‌گرایی، هماهنگی برقرار کنند که این امر نشانه‌هایی از تحولات نگرشی و رفتار در میان مصرف‌کنندگان مسلمان در ایران دارد | بررسی تأثیر دین‌داری مصرف‌کنندگان مسلمان بر نگرش به برند، تمایل شخصی و قصد خرید نسبت به محصولات لوکس | <a href="#">Masoudipour, Mohammadi &amp; Farzaneh, 2023</a> |
| نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه‌های مذهبی در کشور ایران با توجه به اینکه گستره مذهب به‌عنوان یک ارزش اخلاقی جایگاه مهمی در باورهای مردم دارد نسبت به سایر محرک‌های انگیزشی تأثیرگذارتر است    | تأثیر انگیزه‌های مذهبی، انسانی و مالی بر قصد مشارکت خیرخواهانه، قصد خرید و نگرش به فروشگاه           | <a href="#">Vazhda Doost, Voddi &amp; Jalalian, 2024</a>    |

**پیشینه بین‌المللی:** همچنین، پیرامون برند موفق پژوهش‌های مختلفی در اقصی نقاط دنیا انجام گرفته است که در این بخش از مطالعه، به برخی از این پژوهش‌ها اشاره شده است.

#### جدول ۲: پیشینه بین‌المللی در زمینه قصد خرید مصرف‌کننده

Table 2: International background on consumer purchase intention

| نتایج  | عنوان  | محققان  |
|--|--|---|
| دین‌داری بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیم دارد  | تأثیر دین‌داری بر قصد مسلمان هندی برای خرید محصولات غذایی حلال   | <a href="#">Khan, Azam &amp; Arafat, 2019</a> |
| دریافت غذای حلال تأثیر قابل توجهی بر تکرار خرید دارد و نیز کیفیت غذای حلال تأثیر بسزایی در تکرار خرید دارد | بررسی اثرات ادراک غذای حلال، کیفیت غذای حلال و ایمنی غذای حلال و دانش غذای حلال بر قصد خرید مصرف‌کنندگان غیرمسلمان | <a href="#">Purwanto et al., 2020</a>         |
| تأثیر دین‌داری بر قصد خرید نشان داد که تفاوت‌ها را در ادراک تطابق برند-خود مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد        | عوامل تعیین‌کننده قصد خرید   | <a href="#">Bukhari et al., 2021</a>          |
| اکثریت قریب به اتفاق مصرف‌کنندگان غیرمسلمان تایوانی همچنان محصولات گوشتی با برچسب حلال را خریداری می‌کنند  | آیا قصد خرید مصرف‌کنندگان غیرمسلمان در تایوان تحت تأثیر منفی برچسب حلال روی محصولات گوشتی قرار گرفته است یا خیر    | <a href="#">Nugraha et al., 2022</a>          |

|   |  |  |
|---|--|--|
| با افزایش سطح تحصیلات، درک فرد از بازار حلال بهبود می‌یابد. هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار تأثیر بسزایی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان در بازار حلال دارد                             | بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان در بازار حلال                         | <a href="#">Fuadi et al., 2022</a>       |
| گنجاندن یک جذابیت اسلامی در یک آگهی، نه برای مصرف‌کنندگان مسلمان به‌طور کلی و نه برای مصرف‌کنندگان مسلمان با سطوح بالای دین‌داری، تأثیر مثبتی بر نگرش به تبلیغات یا قصد خرید ندارد. | آیا گنجاندن جذابیت اسلامی در تبلیغات محصول، تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات دارد و منجر به قصد خرید بالاتر می‌شود | <a href="#">Nickerson et al., 2023</a>   |
| ریسک درک شده، رضایت شخصی، دین‌داری، حساسیت اطلاعاتی و حساسیت هنجاری همگی بر نگرش منفی نسبت به کالاهای ورزشی تقلبی تأثیر مثبت و معناداری دارند                                       | بررسی عوامل تعیین‌کننده قصد خرید کالاهای ورزشی تقلبی سودمند و لذت‌گرا در میان مصرف‌کنندگان مسلمان                                | <a href="#">Mohammadi et al., 2024</a>   |
| اعتقادات مذهبی با نگرش، هنجارهای ذهنی و قصد خرید پوشاک اسلامی رابطه مثبت و معناداری دارد  | بررسی چگونگی تأثیر دین‌داری بر ابعاد شخصیت برند پوشاک اسلامی و تعیین میزان نگرش، هنجارهای ذهنی و قصد خرید در صنعت پوشاک مصر      | <a href="#">Zaki &amp; Elseidi, 2024</a> |

تحقیقات انجام‌شده در زمینه قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان نشان می‌دهد که این مفهوم به‌طور گسترده‌ای در محافل علمی و پژوهشی مورد توجه قرار گرفته است. با وجود این، هنوز نیاز به توسعه و بررسی عمیق‌تر فرآیند قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان احساس می‌شود. در پژوهش‌های ملی و بین‌المللی، تأثیر دین و دین‌داری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌ویژه در حوزه‌های خاصی مانند غذای حلال و محصولات دارای برچسب حلال مورد بررسی قرار گرفته است.

با این حال، کمتر تحقیقی به تحلیل جامع فرآیند قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان از طریق شناسایی و بررسی اهمیت مؤلفه‌های مختلف پرداخته است. این در حالی است که در دنیای رقابتی امروز، شناخت دقیق و کامل از این مفهوم می‌تواند به برندها کمک کند تا به‌طور مؤثرتری به بازار رو به رشد مصرف‌کنندگان مسلمان نفوذ کنند. پژوهش حاضر با نگاهی نو به فرآیند قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان و استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های تحقیقاتی جدید، تلاش دارد تا شکاف‌های موجود در این حوزه را پر کند. این تحقیق می‌تواند به برندها و بازاریابان کمک کند تا درک بهتری از نیازها و رفتارهای مصرف‌کنندگان مسلمان پیدا کنند و در نتیجه، تصمیم‌گیری‌های بهتری در راستای پاسخ به این نیازها و مدیریت هزینه‌ها اتخاذ نمایند.

در نهایت، این پژوهش نه تنها به توسعه دانش علمی در زمینه رفتار مصرف‌کننده مسلمان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به مصرف‌کنندگان نیز بینش‌های مفیدی ارائه دهد تا در هنگام خرید و اتخاذ تصمیمات خود، آگاهانه‌تر عمل کنند.

#### ۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف؛ کاربردی، از نظر ماهیت؛ اکتشافی-تحلیلی؛ از نظر روش‌شناسی گردآوری اطلاعات، شیوه ترکیبی (کیفی-کمی) است. در بخش کیفی مؤلفه‌های مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان، با مرور ادبیات و پژوهش‌های انجام شده

مؤلفه‌ها از مقالات، کتاب‌ها و مجلات و نیز تأییدیه خبرگان استخراج گردید. سپس مصاحبه عمیق (نیمه ساختاریافته) از خبرگان به عمل آمد. در این بخش از تکنیک تحلیل محتوا (روش تحلیل مضمون) استفاده شد. همچنین در این مرحله مؤلفه‌ها در سه مقوله کلی دسته‌بندی گردید. در این بخش جامعه آماری خبرگان حوزه و دانشگاه انتخاب شدند. در بخش کمی پژوهش با استفاده از روش نگاشت علی نقشه ادغامی خبرگان به دست آمد. جامعه آماری مورد مطالعه در این بخش شامل خبرگان حوزه و دانشگاه است که بر حوزه قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان مسلط بوده و اطلاعات کافی در این زمینه داشته باشند. نمونه آماری در فاز کیفی ۸ نفر و در فاز کمی شامل ۸ نفر از خبرگان مورد مطالعه انتخاب شد (بر اساس کتاب نارایان و آرمسترانگ ۲۰۱۵ بین ۵ تا ۱۰ خبره برای ترسیم مدل مبتنی بر نگاشت علی کافی است). در فاز کمی از پرسشنامه مقایسه زوجی استفاده شده است. این پرسشنامه، ساختاری ماتریسی داشت تا بتواند متناسب با نگاشت شناختی، داده‌ها را با ساختاری مبتنی بر روابط علت و معلولی میان متغیرهای پژوهش (مقوله‌های قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان) گردآوری کند. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS, UCINET, COGNIZER استفاده شده است. در این پژوهش در بخش کیفی، از روش‌های تثلیث، کسب اطلاعات موازی، تکنیک کنترل اعضا، ظرافت کاری و خودبازبینی پژوهشگران و نیز تکنیک هولستی استفاده شده است. مقیاس‌بندی پرسشنامه مقایسه زوجی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: مقیاس‌بندی مقایسه زوجی

Table 3: Pairwise comparison scaling

| نمره | طیف       | ردیف |
|------|-----------|------|
| ۰    | بی‌تأثیر  | ۱    |
| ۱    | خیلی کم   | ۲    |
| ۲    | کم        | ۳    |
| ۳    | زیاد      | ۴    |
| ۴    | خیلی زیاد | ۵    |

همچنین در جدول ۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در فاز کمی ارائه شده است.

جدول ۴: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (منبع: یافته‌های محقق)

Table 4: Demographic characteristics (Source: Researcher's findings)

| میزان درآمد<br>(میلیون تومان) | جنسیت |     | سن | مدرک تحصیلی   | ردیف |
|-------------------------------|-------|-----|----|---------------|------|
|                               | زن    | مرد |    |               |      |
| ۲۳                            |       | *   | ۵۷ | دکتری         | ۱    |
| ۱۵                            |       | *   | ۴۴ | دکتری         | ۲    |
| ۴۲                            |       | *   | ۵۳ | دکتری         | ۳    |
| ۲۱                            |       | *   | ۴۹ | کارشناسی ارشد | ۴    |
| ۲۸                            |       | *   | ۵۱ | کارشناسی ارشد | ۵    |
| ۱۷                            | *     |     | ۵۸ | دکتری         | ۶    |
| ۱۵                            | *     |     | ۴۳ | کارشناسی ارشد | ۷    |
| ۳۳                            | *     |     | ۴۴ | دکتری         | ۸    |

## ۵- یافته‌ها:

در این بخش یافته‌های کیفی با رویکرد تحلیل محتوا (روش تحلیل مضمون) و یافته‌های کمی با رویکرد نگاشت علی ارائه شده است.

## یافته‌های کیفی

در گام نخست این پژوهش، با تحلیل محتوای متون و مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های پیشین و براساس تأییدیه خبرگان حوزه و دانشگاه استخراج شده و سپس این کدها (شاخص‌ها) در مؤلفه‌های اصلی (مقوله‌های اصلی) پژوهش دسته‌بندی گردید. در این بخش هر کدام از خبرگان مورد مطالعه با حروف لاتین A تا J نامگذاری و کدهای خروجی مصاحبه با هر خبره شماره‌گذاری شدند. پس از استخراج کدها به منظور اطمینان از روایی و اعتبار داده‌ها و تحلیل داده‌ها، از روش تثلیث، کسب اطلاعات موازی، تکنیک کنترل اعضا، ظرافت کاری و خود بازبینی پژوهشگران استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی بخش کیفی در این پژوهش، هولستی، یکی از صاحب‌نظران تحلیل محتوا است و بیان می‌کند که برای محاسبه پایایی در پژوهش‌های کیفی می‌توان از روش هولستی استفاده کرد. در این روش، متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌ها برحسب (درصد توافق مشاهده شده ۱) ارائه کرده است.

$$PAO = 2M / (N1 + N2)$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است. N1, N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است

مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد مطلوب است. در این پژوهش کدها توسط فردی دیگر کدگذاری مجدد گردید و سپس میزان مشابهت کدها احصاء شد. تعداد موارد کدگذاری شده از این افراد به ترتیب ۱۲۲ و ۱۱۷ کد بود که موارد کدگذاری مشترک آنها ۱۱۲ مورد بود. با قرار دادن این اعداد در فرمول بود که موارد کدگذاری مشترک آنها ۱۱۲ مورد بود. با قرار دادن این اعداد در فرمول فوق در صد توافق محاسبه شده برابر با ۰/۹۳۷ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق بسیار خوبی است.

یافته‌های مربوط به تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های تحلیل قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان

Table 5- Muslim consumer purchase intention analysis indicators

| ردیف | مؤلفه                      | منبع   | کدگذاری         |
|------|----------------------------|--|-----------------|
| ۱    | آگاهی از محصولات حلال      | ایستاکارامسلیته ۲۰۲۱، کسری، ا.د. و همکاران ۲۰۲۳، پراتام ان و حمیدی و همکاران ۲۰۲۳                  | C3, D9, G2, B11 |
| ۲    | سواد مالی اسلامی           | محمد الفریزی ۲۰۲۲  | A6, F3, H8      |
| ۳    | نماد و نشانه‌های اسلامی    | محمد عبدالله ال ممن، کلرین، استرانگ و ابولکلامزد (۲۰۲۰) و محسن اکبری و معصومه زمردی و همکاران ۱۳۹۳ | B4, F4, B12     |
| ۴    | آرم حلال                   | وکان تمیزکان ۲۰۲۲، اکبری، م ۲۰۱۸، میلانتینا و همکاران ۲۰۲۲   | C9, G1, D11     |
| ۵    | آگاهی از قیمت‌گذاری اسلامی | پریتیوی و همکاران ۲۰۲۲، حسن. ح ۲۰۲۲  | D1, F13, H9     |
| ۶    | درک مصرف‌کننده از سخاوت    | کنگه میفتخول جناح و همکاران ۲۰۲۰، رمدهنیتی و همکاران ۲۰۲۳، شریف و همکاران ۲۰۲۰                     | E1, G3, C15     |
| ۷    | درک مصرف‌کننده از صداقت    | کنگه میفتخول جناح و همکاران ۲۰۲۰، شریف و همکاران ۲۰۲۳، وانگ و همکاران ۲۰۲۰                         | A1, C8, F14     |
| ۸    | درک مصرف‌کننده از انصاف    | کنگه میفتخول جناح و همکاران ۲۰۲۰، نورفیتینی و همکاران ۲۰۲۳، ویونو و همکاران ۲۰۲۲                   | D4, F5, H7      |
| ۹    | پیروی از اصول اخلاقی       | سلیمان و همکاران ۲۰۲۲  | F2, G5, D12     |
| ۱۰   | رعایت هنجار اسلامی         | سعدالله و همکاران ۲۰۲۳، سید فهیم بخری ۲۰۱۹، پوان. ار. میرزکا ۲۰۲۲                                  | B8, E2          |
| ۱۱   | اخلاق تجارت اسلامی         | جناح کام‌پاسپیتا و همکاران ۲۰۲۲، طیبی و همکاران ۲۰۲۳   | D3, G13         |
| ۱۲   | رعایت اعتدال               | وانگ و همکاران ۲۰۲۲، نوگرها و همکاران ۲۰۲۰   | B5, G4, H6      |

| ردیف | مؤلفه                       | منبع   | کدگذاری          |
|------|-----------------------------|--|------------------|
| ۱۳   | ارتقای اخلاقی               | تیان زد سان و همکاران ۲۰۲۲، ژانگ و همکاران ۲۰۲۲  | A4, E3           |
| ۱۴   | سبک زندگی اسلامی            | کستمانی و همکاران ۲۰۲۳، رهماتیوی و همکاران ۲۰۲۱، فیاض و همکاران ۲۰۲۲                         | D2, F6           |
| ۱۵   | رعایت مصالح فردی و اجتماعی  | سلیمان و همکاران ۲۰۲۲  | C2, G6, H10      |
| ۱۶   | رعایت اصول حلال و حرام      | سید فهیم بحری ۲۰۱۹، ایستاکارامسلیته ۲۰۲۱   | E4, G14, C14     |
| ۱۷   | رعایت اصول اسلامی در مبادله | عثمان ۲۰۲۲   | B3, G12          |
| ۱۸   | رعایت دستورات قرآن و سنت    | محمد عبدالله ال ممن، کلرین. استرانگ و ابولکلامزد (۲۰۲۰)                                      | F1, G7, H4, C13  |
| ۱۹   | کسب رفاه                    | محمد عبدالله ال ممن، کلرین. استرانگ و ابولکلامزد (۲۰۲۰) و شریف ۲۰۱۱                          | C1, F7           |
| ۲۰   | حداکثرسازی ارزش‌ها          | سیاوش و همکاران ۲۰۱۹، نیازی و همکاران ۲۰۱۹   | E5, G11, B10     |
| ۲۱   | دین‌داری                    | محمد الفریزی ۲۰۲۲ و بعظیم ۲۰۱۵ و عثمان و همکاران ۲۰۲۲  | A3, D5, E9, H5   |
| ۲۲   | معنویت                      | الطیبی و همکاران ۲۰۲۳، وانگ و همکاران ۲۰۲۳   | E10, G8, C12     |
| ۲۳   | اطمینان                     | رت نثاری ۲۰۲۳، نورا و همکاران ۲۰۲۳   | B6, D10, E6      |
| ۲۴   | مذهب                        | رت نثاری و همکاران ۲۰۲۳، کورشی و همکاران ۲۰۲۳، ایستاکارا مسلیته ۲۰۲۱، سمسودین و همکاران ۲۰۲۲ | C4, D8, A10      |
| ۲۵   | رفاه دنیا و آخرت            | محمد عبدالله ال ممن، کلرین. استرانگ و ابولکلامزد (۲۰۲۰) و شریف ۲۰۱۱                          | A7, F8, H3       |
| ۲۶   | باورهای اخلاقی              | السانی و همکاران ۲۰۲۲  | B2, E8, C11      |
| ۲۷   | گرایش به رفاه مادی و معنوی  | محمد عبدالله ال ممن، کلرین. استرانگ و ابولکلامزد (۲۰۲۰) و شریف ۲۰۱۱                          | A2, D6           |
| ۲۸   | باورهای مذهبی               | یوهان بن عبدالله ۲۰۲۲، زچیری و همکاران ۲۰۲۲ و عثمان و همکاران ۲۰۲۲                           | C6, G9, H11      |
| ۲۹   | گرایش به صداقت              | شریف و همکاران ۲۰۱۹  | B7, C7, A9       |
| ۳۰   | گرایش به شفقت               | اشرف ۲۰۲۳  | E7, F10, H2      |
| ۳۱   | گرایش به مدارا کردن         | طیبی و همکاران ۲۰۲۳  | A5, F11, C10     |
| ۳۲   | گرایش به انصاف              | صمد و همکاران ۲۰۲۳، رضا ال هدی ۲۰۲۲  | C5, F12, H1      |
| ۳۳   | دوری از دروغ                | بودلی و همکاران ۲۰۲۲، ثریا و همکاران ۲۰۲۲  | D7, F9, B9       |
| ۳۴   | دوری از تقلب                | ینورا و همکاران ۲۰۲۲، سپوترا و همکاران ۲۰۲۲  | B1, G10, H12, A8 |

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی شامل ۳۷ شاخص می‌شود که براساس تأییدیه خبرگان و پیشینه پژوهش استخراج شده است. مؤلفه‌ها یا مقوله‌های اصلی قصد خرید مسلمان براساس نظر خبرگان و پژوهشگران به ۳ مقوله کلی شناختی، گرایشی و رفتاری دسته‌بندی شد.

### یافته‌های کمی

در این بخش با استفاده از رویکرد نگاشت علی تحلیل مؤلفه‌های قصد خرید مسلمان و در نهایت نقشه ذهنی ادغامی خبرگان ارائه شده است. یافته‌های این بخش در گام نخست نشان داد بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه کار) خبرگان همبستگی معناداری وجود ندارد. به‌منظور اطمینان بیشتر از معنادار نبودن این روابط از تحلیل رگرسیون خطی استفاده می‌شود که نشان می‌دهد آیا رابطه بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی خبرگان معنادار است یا خیر. در این تحلیل تعداد رابطه به‌عنوان متغیر وابسته و سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار به‌عنوان متغیر

مستقل در نظر گرفته شده است. براین اساس فرضیات رابطه بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی خبرگان در زیر آورده شده است:

H0: میان متغیر تعداد رابطه و متغیرهای سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار رابطه خطی وجود ندارد.

H1: میان متغیر تعداد رابطه و متغیرهای سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار رابطه خطی وجود دارد.

در جدول ۶ یافته‌های تحلیل آنوای رابطه بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی خبرگان نشان داده شده است.

جدول ۶- تحلیل آنوای رابطه بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی خبرگان

Table 6- ANOVA analysis of the relationship between personal and demographic characteristics of experts

| مدل       | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | آماره F | سطح معناداری |
|-----------|--------------|------------|----------------|---------|--------------|
| رگرسیون   | ۰/۵۳۳        | ۳          | ۰/۲۲۴          | ۴/۵۴۶   | ۰/۰۹۸        |
| باقیمانده | ۰/۳۴۶        | ۴          | ۰/۰۵۶          | -       | -            |
| کل        | ۰/۸۷۹        | ۷          | -              | -       | -            |

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که سطح معناداری رابطه متغیرهای پیش‌بین و ملاک بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین رابطه خطی معناداری بین متغیرها وجود ندارد. همچنین در نهایت یافته‌های ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل در جدول ۷ بیان گردیده است.

جدول ۷- ضرایب معناداری رگرسیون خطی

Table 7- Linear regression significance coefficients

| سطح معناداری | T آماری | ضرایب غیراستاندارد |                | مدل         |
|--------------|---------|--------------------|----------------|-------------|
|              |         | ضرایب استاندارد    | خطای استاندارد |             |
| ۰/۰۰۱        | ۵۴/۲۰۳  | -                  | ۰/۴۶۵          | مقدار ثابت  |
| ۰/۳۲۶        | ۰/۶۵۴   | ۰/۲۴۶              | ۰/۲۱۰          | سطح تحصیلات |
| ۰/۱۴۷        | -۱/۲۰۵  | -۰/۳۰۵             | ۰/۰۷۶          | سن          |
| ۰/۲۳۶        | ۱/۳۳۲   | ۰/۲۹۸              | ۰/۱۱۵          | جنسیت       |
| ۰/۰۳         | ۲/۲۲۶   | ۱/۱۴۶              | ۰/۱۰۲          | میزان درآمد |

یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که مقادیر سطح معناداری تنها برای رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان و متغیر سابقه کار (کمتر از ۰/۰۵) معنادار است و برای سایر روابط بیشتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار نیست. براین اساس، با توجه به جمیع معیارها رابطه خطی بین متغیرهای شخصی و متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان مورد تأیید قرار نگرفته است. در این بخش برای بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی رابطه و چگالی نقشه) از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است. زمانی که تعداد خبرگان کمتر از ۳۰ نفر باشد از این آزمون استفاده می‌شود. براین اساس در این بخش وجود منبع تغییر به ازای متغیرهای جمعیت‌شناختی سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار در هر یک از دامنه‌های تعریف شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. براین اساس فرضیه زیر برای بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی رابطه) بیان شده است:

H0: میانگین دامنه‌ها در رده‌های مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان (سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار) یکسان نیست.

H1: میانگین دامنه‌ها در رده‌های مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان (سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار) یکسان است.

در جدول ۸ بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی رابطه) بیان شده است.

جدول ۸- تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی رابطه)

Table 8- The effect of experts' personal characteristics on map territory indicators (relationship density)

| میزان درآمد | جنسیت | سن    | سطح تحصیلات |              |
|-------------|-------|-------|-------------|--------------|
| ۰/۰۴        | ۱/۴۶  | ۰/۷۸  | ۰/۷۵        | کای دو       |
| ۱           | ۱     | ۱     | ۱           | درجه آزادی   |
| ۰/۴۵۶       | ۰/۱۷۵ | ۰/۳۳۴ | ۰/۳۲۴       | سطح معناداری |

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون برای تمام متغیرهای جمعیت‌شناختی براساس چگالی رابطه بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمی‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای توضیح تفاوت در شاخص چگالی رابطه نقشه علی خبرگان باشد.

همچنین، فرضیه زیر برای بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی نقشه) بیان شده است  
**H0:** میانگین دامنه‌ها در رده‌های مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان (سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار) یکسان نیست.

**H1:** میانگین دامنه‌ها در رده‌های مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان (سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار) یکسان است.

در جدول ۹ بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی نقشه) بیان شده است.

جدول ۹- تأثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی نقشه)

Table 9 - The effect of experts' personal characteristics on map territory indicators (map density)

| میزان درآمد | جنسیت | سن    | سطح تحصیلات |              |
|-------------|-------|-------|-------------|--------------|
| ۰/۰۴        | ۱/۴۶  | ۰/۷۸  | ۰/۷۵        | کای دو       |
| ۱           | ۱     | ۱     | ۱           | درجه آزادی   |
| ۰/۴۵۶       | ۰/۱۷۵ | ۰/۳۳۴ | ۰/۳۲۴       | سطح معناداری |

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون برای تمام متغیرهای جمعیت‌شناختی براساس شاخص چگالی نقشه بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمی‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای توضیح تفاوت در شاخص چگالی نقشه، نقشه علی خبرگان باشد. از آنجا که بین ویژگی‌های شخصی و ویژگی‌های جمعیتی خبرگان رابطه معناداری پیدا نشد، می‌توان نقشه علی خبرگان را تحلیل و در نهایت نقشه علی ترکیبی را استخراج نمود. در همین راستا ابتدا باید به بررسی و تحلیل میزان تشابه یا فاصله میان نقشه‌های علی خبرگان صنعت، با استفاده از دو روش شاخص نسبت فاصله و روش همبستگی QAP اقدام نمود تا درجه تشابه یا عدم تشابه میان نقشه‌های علی خبرگان تعیین شود. برای محاسبه شاخص نسبت فاصله از دو فرمول لنگفیلد-اسمیت و ویرث و نیز فرمول مارکوزی و گلدبرگ استفاده می‌گردد. از شاخص اول برای حالتی که روابط صفر و یک باشد و از شاخص دوم برای حالتی که روابط به صورت پیوستار صفر تا پنج یا حالت وزنی باشد، از این شاخص استفاده می‌شود. در این پژوهش از شاخص مارکوزی و گلدبرگ استفاده شده است. براساس این شاخص، نقشه علی خبرگان دوه‌دو مقایسه و یک ماتریس زوجی یا مجاورت تشکیل می‌شود. برای انجام آزمون همبستگی QAP فرضیه‌های زیر طراحی شده است:

**H0:** بین نقشه ا ام و نقشه ز ام همبستگی خطی وجود ندارد.

**H1:**  $(p=0)$ . بین نقشه ا ام و نقشه ز ام همبستگی خطی وجود دارد  $(p \neq 0)$ .

برای آزمون این فرضیه لازم است تحلیل آزمون فرضیه که شامل تحلیل همبستگی ماتریس تحلیل همبستگی QAP و تحلیل P-Value در QAP را به دست آورد. ماتریس تحلیل همبستگی QAP در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰: ماتریس تحلیل همبستگی QAP

Table 10: QAP Correlation Analysis Matrix

|   | 1     | 2     | 3     | 4      | 5     | 6     | 7      | 8     |
|---|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|
| 1 | 1.000 | 0.282 | 0.158 | -0.047 | 0.162 | 0.074 | -0.102 | 0.178 |
| 2 | 0.282 | 1.000 | 0.563 | 0.250  | 0.054 | 0.037 | 0.206  | 0.054 |
| 3 | 0.158 | 0.563 | 1.000 | 0.300  | 0.109 | 0.201 | 0.213  | 0.111 |
| 4 | 0.047 | 0.250 | 0.300 | 1.000  | 0.152 | 0.005 | 0.770  | 0.119 |
| 5 | 0.162 | 0.054 | 0.109 | 0.152  | 1.000 | 0.492 | 0.126  | 0.892 |
| 6 | 0.074 | 0.037 | 0.201 | 0.005  | 0.492 | 1.000 | 0.052  | 0.440 |
| 7 | 0.102 | 0.206 | 0.213 | 0.770  | 0.126 | 0.052 | 1.000  | 0.065 |
| 8 | 0.178 | 0.054 | 0.111 | 0.119  | 0.892 | 0.440 | 0.065  | 1.000 |

همچنین در جدول ۱۱ ماتریس تحلیل P-Value در QAP نشان داده شده است.

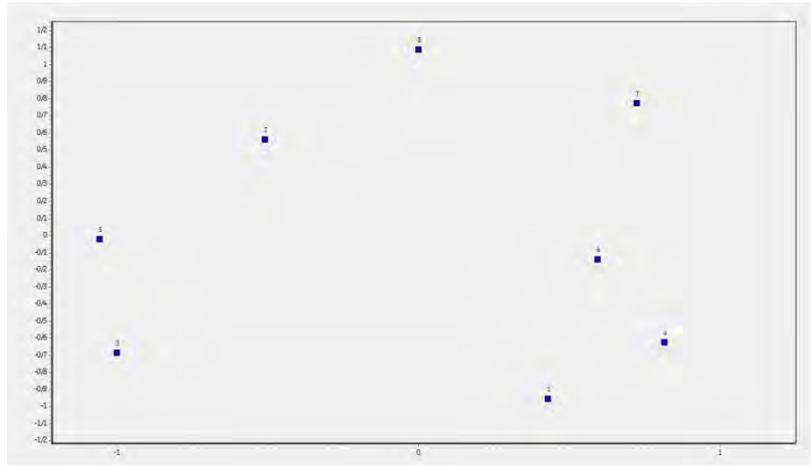
جدول ۱۱: ماتریس تحلیل P-Value در QAP

Table 11: P-Value Analysis Matrix in QAP

|   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 0.000 | 0.006 | 0.093 | 0.338 | 0.048 | 0.240 | 0.178 | 0.027 |
| 2 | 0.006 | 0.000 | 0.000 | 0.077 | 0.337 | 0.427 | 0.103 | 0.333 |
| 3 | 0.093 | 0.000 | 0.000 | 0.030 | 0.177 | 0.048 | 0.075 | 0.173 |
| 4 | 0.338 | 0.077 | 0.030 | 0.000 | 0.108 | 0.487 | 0.000 | 0.159 |
| 5 | 0.048 | 0.337 | 0.177 | 0.108 | 0.000 | 0.000 | 0.150 | 0.000 |
| 6 | 0.240 | 0.427 | 0.048 | 0.487 | 0.000 | 0.000 | 0.342 | 0.000 |
| 7 | 0.178 | 0.103 | 0.075 | 0.000 | 0.150 | 0.342 | 0.000 | 0.285 |
| 8 | 0.027 | 0.333 | 0.173 | 0.159 | 0.000 | 0.000 | 0.285 | 0.000 |

یافته‌های جدول ۱۱ میزان همبستگی بین نقشه‌های علی خبرگان را نشان می‌دهد. همچنین براساس یافته‌های جدول ۱۱ از آنجایی که P-Value مربوط به رابطه بین نقشه‌های علی کلیه خبرگان به صورت دوجه دو کمتر از سطح  $0/05$  است، فرض صفر مربوط به کلیه روابط بین نقشه‌های علی خبرگان رد می‌شود، بنابراین همبستگی معناداری بین نقشه‌های علی کلیه خبرگان وجود دارد.

همچنین به منظور بررسی ماهیت تشابه یا تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان از دو روش مقیاس‌پردازی چندبعدی ۱ و تحلیل خوشه‌ای ۲ استفاده شده است. روش مقیاس‌پردازی چندبعدی رویکردی چند متغیری برای تبیین الگوی ترسیمی تشابه یا تفاوت بین آزمودنی‌ها در یک فضای چندبعدی است و روش تحلیل شبکه‌ای نیز برای دسته‌بندی نقشه‌های علی خبرگان مبتنی بر ویژگی‌های آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش وضعیت ماهیت تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان با استفاده از مقیاس‌پردازی چندبعدی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. وضعیت تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان با استفاده از مقیاس‌پردازی چندبعدی

Figure 1. The state of the difference between the causal maps of the experts using multidimensional scaling  
یافته‌های شکل ۱ نشان می‌دهد که نقشه‌های ذهنی خبرگان مختلف از نظر ماهیت تفاوت (نسبت فاصله) به چه صورت است. به منظور بررسی ماهیت تشابه یا تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان همچنین از تحلیل خوشه‌ای استفاده شده است. برای انجام این تحلیل‌ها از شاخص‌های نسبت فاصله و تحلیل همبستگی QAP استفاده شده است. یافته‌های مرتبط با تحلیل خوشه‌ای شامل تحلیل همبستگی QAP و QAP P-Values در جداول ۱۲ و ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۲. تحلیل همبستگی QAP در تحلیل خوشه‌ای

Table 12. QAP correlation analysis in cluster analysis

|   | 1     | 2     | 3      | 8     | 7      | 6     | 5     | 4      |
|---|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|--------|
| 1 | 1.000 | 0.282 | -0.158 | 0.178 | -0.102 | 0.074 | 0.162 | -0.047 |
| 2 | 0.282 | 1.000 | 0.563  | 0.054 | 0.206  | 0.037 | 0.054 | 0.250  |
| 3 | 0.158 | 0.563 | 1.000  | 0.111 | 0.213  | 0.201 | 0.109 | 0.300  |
| 8 | 0.178 | 0.054 | 0.111  | 1.000 | 0.065  | 0.440 | 0.892 | 0.119  |
| 7 | 0.102 | 0.206 | 0.213  | 0.065 | 1.000  | 0.052 | 0.126 | 0.770  |
| 6 | 0.074 | 0.037 | 0.201  | 0.440 | 0.052  | 1.000 | 0.492 | 0.005  |
| 5 | 0.162 | 0.054 | 0.109  | 0.892 | 0.126  | 0.492 | 1.000 | 0.152  |
| 4 | 0.047 | 0.250 | 0.300  | 0.119 | 0.770  | 0.005 | 0.152 | 1.000  |

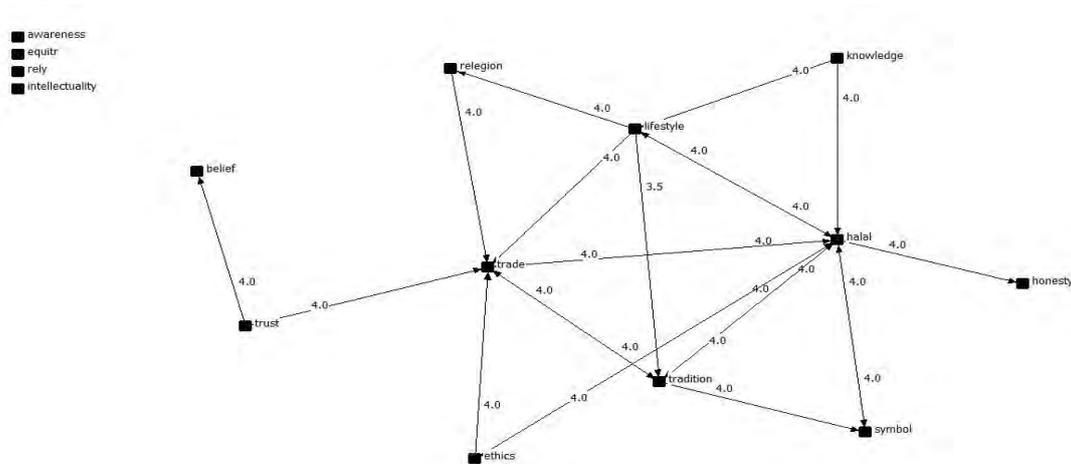
جدول ۱۳. تحلیل QAP P-Values در تحلیل خوشه‌ای

Table 13. QAP Analysis P-Values in Cluster Analysis

|   | 3     | 2     | 7     | 4     | 1     | 6     | 5     | 8     |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 3 | 0.000 | 0.000 | 0.073 | 0.024 | 0.089 | 0.049 | 0.177 | 0.169 |
| 2 | 0.000 | 1.000 | 0.104 | 0.077 | 0.004 | 0.411 | 0.321 | 0.324 |
| 7 | 0.073 | 0.104 | 1.000 | 0.000 | 0.159 | 0.312 | 0.129 | 0.272 |
| 4 | 0.024 | 0.077 | 0.000 | 1.000 | 0.328 | 0.478 | 0.102 | 0.155 |
| 1 | 0.089 | 0.004 | 0.159 | 0.328 | 1.000 | 0.204 | 0.036 | 0.018 |
| 6 | 0.049 | 0.411 | 0.312 | 0.478 | 0.204 | 1.000 | 0.000 | 0.000 |
| 5 | 0.177 | 0.321 | 0.129 | 0.102 | 0.036 | 0.000 | 1.000 | 0.000 |
| 8 | 0.169 | 0.324 | 0.272 | 0.155 | 0.018 | 0.000 | 0.000 | 1.000 |

یافته‌های جداول ۱۲ و ۱۳ نشان می‌دهد که به‌طور کلی می‌توان دو خوشه برای نقشه‌های ذهنی خبرگان در نظر گرفت. می‌توان بیان نمود که ویژگی‌های شخصی و سازمان‌ها عامل تفاوت در بین نقشه‌های ذهنی خبرگان نیستند و می‌توان نقشه‌های ذهنی خبرگان را با هم ادغام نمود. براین اساس، در این بخش از پژوهش نقشه ذهنی ادغامی خبرگان (از آنجا که مقیاس‌بندی چندبعدی و تحلیل

خوشه‌ای نشان داد می‌توان نقشه‌های ذهنی خبرگان را با هم ادغام نمود، بیان شده است. در نمودار ۱ نقشه ذهنی ادغامی خبرگان با توجه به متغیرهای پژوهش شامل مذهب، نماد و نشانه‌های مذهبی، حلال، اعتقادات، اعتماد است.



نمودار ۱: نقشه ادغامی خبرگان (منبع: یافته‌های محقق)

Figure 1: Experts' integrated map (Source: Researcher's findings)

در نقشه ادغامی خبرگان (نمودار ۱)، روابط بین متغیرهای پژوهش براساس نقشه ذهنی ادغامی نشان داده شده است که در این نقشه قوی‌ترین روابط بین متغیرهای مؤلفه‌های نماد و نشانه‌های اسلامی، سواد مالی اسلامی، آگاهی از قیمت‌گذاری اسلامی، درک مصرف‌کننده از انصاف و درک مصرف‌کننده از صداقت وجود دارد.

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری:

در این بخش مبتنی بر سؤالات اصلی پژوهش یافته‌ها مورد بحث قرار گرفته و در هر بخش پیشنهادها کاربردی مربوطه ارائه می‌شود.

پاسخ به سؤال اول پژوهش: مؤلفه‌های فرآیند قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان کدامند؟

جهت پاسخ به این سؤال دو بخش در گام اول اجرا شد؛ در بخش اول از گام اول پژوهش بررسی مقالاتی که در زمینه قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان به پژوهش تجربی پرداخته بودند از مسیر از جستجو در پایگاه داده وب آو ساینس در بازه زمانی ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۴ براساس روش پریزما و طی ۳ مرحله غربال مورد بهره‌برداری قرار گرفته و در پایان و پس از غربالگری، ۲۸۴ مقاله علمی و نمایه شده در این پایگاه‌ها به منظور بررسی‌های بعدی انتخاب و متن ۸۸ مقاله جهت استخراج مضامین و کدها مورد مطالعه دقیق قرار گرفته و ۳۴ مؤلفه اصلی قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان حاصل شد.

در بخش دوم این گام مصاحبه‌های نیمه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه و دانشگاه تعداد ۱۷۸ کد معنایی را حاصل ساخت که در قالب ۸۱ مضمون پایه و ۳۴ مضمون سازمان دهنده که همان مؤلفه‌های قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان بودند طبقه‌بندی شده و در نهایت این ۳۴ مؤلفه در قالب سه مضمون فراگیر شامل ابعاد شناختی، کنشی و نگرشی نهایی شدند. یافته‌های

پیشین نیز نشان می‌دهد که در قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان عوامل متعددی مؤثر است برای مثال خان و همکاران (Khan et al, 2019) تأثیر دین‌داری بر قصد مسلمانان هندی برای خرید محصولات غذایی حلال را تأیید کرده است. فؤادی و همکاران (Fuadi et al, 2022) تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان در بازار حلال را تأیید کرده است. زکی و همکاران (Zaki et al, 2024) اعتقادات مذهبی با نگرش، هنجارهای ذهنی و قصد خرید پوشاک اسلامی رابطه مثبت و معناداری دارد. مبتنی بر نتایج حاصل از این گام می‌توان به مدیران برندها و فعالان کسب‌وکارهایی که بازار مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف قرار داده‌اند پیشنهاد داد به منظور تأثیرگذاری اثربخش بر قصد خرید

مخاطبان هدف و هدایت آن‌ها به سمت اقدام به خرید در جهت منافع برند، به مجموعه جامعی از ابعاد شناختی، کنشی و نگرشی توجه کرده و از نگاه محدود و جزیره‌ای به مؤلفه‌های قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان اجتناب کنند و مدیران برندها و فعالان کسب‌وکارها بایستی در راستای تبدیل قصد خرید مصرف‌کننده به رفتار خرید در پی بهره‌برداری از مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش در تمامی حوزه‌های ارتباطات یکپارچه با مصرف‌کننده و مخاطب هدف مسلمان بوده و به‌صورت جامع در مدیریت برند، طراحی محصول و خدمت، عرضه به بازار، تبلیغات، قیمت‌گذاری و ارتباط با مشتری همواره مجموعه ابعاد شناختی، کنشی و نگرشی را به‌صورت جامع در نظر گرفته و در پی انتقال احساس مثبت به ضمیر بازار از طریق تأیید عقاید و باورهای مذهبی مصرف‌کنندگانی باشند که مقید به ارزش‌های دینی و مذهبی بوده و در خرید محصول به حلال و حرام و تقید برند به اصول دین اسلام توجه ویژه می‌کنند؛ این موضوع در شرایط رقابت شدید موجود بین برندهای ایرانی اسلامی و برندهای وارداتی از کشورهای مثل آمریکا که در تضاد و تقابل با ارزش‌های دین اسلام و ستیزه‌جویی با مردمان مسلمان هستند اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

✓ پاسخ به سؤال دوم پژوهش: مهم‌ترین مؤلفه‌های فرآیند قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان کدامند؟

به‌منظور پاسخ به این سؤال پرسشنامه برآمده از گام اول و در بردارنده مؤلفه‌های قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان در اختیار خبرگان حوزه و دانشگاه قرار گرفته و نتایج تحلیل داده‌ها چنین آشکار ساخت که در بعد شناختی قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان، متغیرهای آگاهی از محصولات حلال، سواد مالی اسلامی، نماد و نشانه‌های اسلامی، آرم حلال و آگاهی از قیمت‌گذاری اسلامی در گروه متغیرهای علت دسته‌بندی می‌شوند و متغیرهای درک مصرف‌کننده از سخاوت، درک مصرف‌کننده از صداقت و درک مصرف‌کننده از انصاف در گروه متغیرهای معلول قرار می‌گیرند. بررسی‌های بیشتر یافته نیز نشان داد مؤلفه‌های نماد و نشانه‌های اسلامی، سواد مالی اسلامی، آگاهی از قیمت‌گذاری اسلامی، درک مصرف‌کننده از انصاف و درک مصرف‌کننده از صداقت مهم‌ترین مؤلفه‌های این بعد می‌باشند. یافته‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که در قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان عوامل متعددی مؤثر است برای مثال تأثیر نمادهای اسلامی در بسته‌بندی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی را تأیید کرده است (Akbari et al., 2016). نتایج پژوهش نشان داد که انگیزه‌های مذهبی در کشور ایران با توجه به اینکه گستره مذهب به‌عنوان یک ارزش اخلاقی جایگاه مهمی در باورهای مردم دارد نسبت به سایر محرک‌های انگیزشی تأثیرگذارتر است (vazifedoodt et al., 2024).

در بعد کنشی قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان، متغیرهای پیروی از اصول اخلاقی، رعایت هنجار اسلامی، اخلاق تجارت اسلامی، ترفیعات اخلاقی، سبک زندگی اسلامی، رعایت اصول اسلامی در مبادله و رعایت دستورات قرآن و سنت در گروه متغیرهای علت دسته‌بندی شدند و متغیرهای رعایت اعتدال، رعایت مصالح فردی و اجتماعی، رعایت اصول حلال و حرام، کسب رفاه و حداکثر سازی ارزش‌ها در گروه متغیرهای معلول قرار گرفتند؛ تحلیل‌های بیشتر نیز نشان داد مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی، رعایت اصول حلال و حرام، رعایت هنجار اسلامی، رعایت اصول اسلامی در مبادله و ترفیعات اخلاقی مهم‌ترین مؤلفه‌های این بعد هستند. یافته‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که در قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان عوامل متعددی مؤثر است برای مثال مسعودی‌پور و محمدی (Masoudipour & Mohammadi, 2023) نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد بر قصد خرید افراد تأثیرگذار هستند. سلطانی و هاشمی (Soltani & Hashemi, 2019) نگرش بر آگاهی حلال و قصد خرید محصولات حلال و تأثیر مثبت و معنادار آگاهی حلال بر قصد خرید محصولات حلال مؤثر است. میرفخرالدینی (Mirfakhradini, 2023) نشان داد تعهد دینی تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید محصولات با برچسب حلال و قصد حمایت از فروشگاه‌های فروش محصولات دارای برچسب حلال خواهند داشت. پوروانتو و همکاران (Purwanto et al., 2020) دریافت غذای حلال تأثیر قابل توجهی بر تکرار خرید دارد و نیز کیفیت غذای حلال تأثیر بسزایی در تکرار خرید دارد.

در بعد کنشی قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان، متغیرهای معنویت، اطمینان، عقاید مذهبی، سعادت دنیا و آخرت، باورهای اخلاقی، گرایش به رفاه مادی و معنوی، باورهای مذهبی، گرایش به صداقت، گرایش به شفقت، گرایش به مدارا کردن، رعایت انصاف، دوری از دروغ و دوری در گروه متغیرهای علت دسته‌بندی شدند و متغیر دین‌داری در گروه متغیرهای معلول قرار گرفت؛ بررسی بیشتر یافته حاکی از این بود که مؤلفه‌های دین‌داری، باورهای اخلاقی، گرایش به صداقت، اطمینان و معنویت بااهمیت‌ترین مؤلفه‌های این بعد هستند (Fuadi et al., 2022) تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مسلمان در بازار حلال را تأیید کرده است. زکی و همکاران (Zaki et al., 2024) نشان دادند اعتقادات مذهبی با

نگرش، هنجارهای ذهنی و قصد خرید پوشاک اسلامی رابطه مثبت و معناداری دارد (Motie, 2021) تأثیر دین‌داری مصرف‌کننده بر قصد خرید کالای قاچاق به واسطه ابعاد اخلاقی را تأیید کرده است. بر اساس یافته‌های گام دوم پژوهش می‌توان به سیاست‌گذاران کشور که در راستای تحقق اهداف تعالی انسان و جامعه اسلامی در تلاشند از مسیر شایسته برندها و صاحبان کسب‌وکار را هم در مسیر توسعه اقتصادی و هم در مسیر پابندی به ارزش‌ها و احکام دین اسلام هدایت کنند پیشنهاد داد در تدوین نظام‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی کسب‌وکار به مهم‌ترین مؤلفه‌های قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان که به‌واقع می‌تواند مسیر انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را به‌روشنی نشان دهد توجه ویژه داشته و با تنظیم قوانین دقیق و تدوین مسیر گزارش عملکرد برندها و دریافت بازخور فعالیت تجاری، جو و فرهنگ حاکم بر صنایع کشور ایران به‌عنوان کشوری مسلمان را به‌سوی تقویت باورها و ارزش‌های دین اسلام سوق داده و زمینه‌ساز فعالیت بین‌المللی و افزایش درآمدهای صادرات غیرنفتی از مسیر حمایت از برندهایی باشند که در تمامی فعالیت‌های تجاری خود از جمله برندسازی، کمپین‌های تبلیغاتی، بسته‌بندی و سایر فعالیت‌های بازرگانی مهم‌ترین مؤلفه‌های قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان را مورد توجه قرار داده و با سرمایه‌گذاری مناسب بر این مؤلفه‌ها در کلیه فعالیت‌های تجاری از هدر رفت منابع و سرمایه‌های ملی جلوگیری کنند، همانگونه که در دستورات دینی به نحوه کسب‌وکار حلال و مصرف حلال و مبتنی بر عقاید اسلامی تأکید شده بر مدیران و سیاست‌گذاران کلان کشوری هم الزام گشته که از اسراف سرمایه‌های ملی توسط برندهای غیرپاییند به ارزش‌های اسلامی جلوگیری کنند و این پژوهش مسیر مناسبی پیش روی این گروه از تصمیم‌گیرندگان قرار می‌دهد.

می‌توان گفت مهم‌ترین محدودیتی که محقق در انجام پژوهش حاضر با آن درگیر بوده علاوه بر محدودیت ذاتی پرسشنامه‌های توزیع شده در بین خبرگان حوزه و دانشگاه و انجام مصاحبه با گروهی از خبرگان منتخب، انجام پژوهش در ایران به‌عنوان کشوری مسلمان و در محیطی بوده که تنها می‌توان رفتار مصرف‌کننده مسلمان را در رابطه با برندهای عرضه شده در کشوری مسلمان ارزیابی کرد و اگر تحقیق در کشوری با حق انتخاب بین برندهای اسلامی و غیر اسلامی و رفتار مصرف‌کننده مسلمان و قصد خرید وی درباره برندهایی که به دین اسلام و ارزش‌های آن پایبند نیستند هم میسر بود می‌توان گفت نتایج می‌توانست متفاوت و احتمالاً به واقعیت نزدیک‌تر باشد؛ چراکه وقتی می‌توان درباره قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان به‌درستی ارزیابی عملی انجام داد که فرد مصرف‌کننده مسلمان در موقعیت انتخاب بین برندهایی با گرایش‌های مذهبی متفاوت باشد.

در ابتدا پیشنهاد می‌شود سناریوها و مدل و مؤلفه‌های ارائه شده در پژوهش حاضر در خصوص برندی خاص یا در مورد بخشی مشخص از بازار مصرف‌کنندگان مثل محصولات مد و پوشاک به دلیل مسئله مهم حجاب و عفاف یا محصولات غذایی به دلیل اهمیت برچسب حلال مورد آزمون قرار گیرد.

به محققان پیشنهاد می‌شود در صورت عدم وجود محدودیت در دسترسی به جوامع مسلمان و غیرمسلمان به انجام پژوهش تجربی مقایسه‌ای و مطالعات تطبیقی در حوزه قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان در کشورهای عرضه‌کننده برندهای پایبند به دین اسلام و سایر برندها بپردازند، به‌نحوی که امکان مقایسه مؤلفه‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر در دنیای عملی و با وجود حق انتخاب‌های گسترده برای مصرف‌کننده حاصل گردد؛ همچنانکه در تحلیل‌های علم‌سنجی در پژوهش حاضر نیز تأکید بر مشارکت علمی محققان ایرانی با محققان مطرح در کشورهای مهد تحقیق درباره قصد خرید مصرف‌کننده شده بود.

پیشنهاد می‌شود فرآیند قصد خرید مصرف‌کننده مسلمان در ایران در طی زمان و در یک مطالعه طولی با توجه به تغییرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مورد توجه قرار گیرد تا بدین‌وسیله اثرات فرهنگ، سیاست و هنجارهای اجتماعی بر نگرش، کنش و شناخت مصرف‌کنندگان مسلمان مواجه با حق انتخاب در خرید مورد توجه قرار گیرد.

## References:

- Ahadi, Pari, Sabrian, Pani, & Behnaz. (2019). Investigating the mental image of halal brand consumers using neural network analysis technique. *Modern Marketing Research*, 9(3), 61-78.
- Akbari, Gholizadeh, & Zomordi. (2016) The effect of Islamic symbols in packaging on food consumers' purchasing intentions. *Business research paper*. 20.79.3.492-67.(79)20.

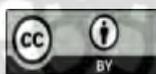
- Azerbaijani. (2020). The effect of non-verbal messages (visual and auditory) on the purchase intention of Muslim tourists from halal branded restaurants: A case study of halal restaurants in Turkey and Azerbaijan. *Progress and Excellence Research*, 3(3), 38-55
- Balochi. (2019). Investigating the role of religion, hostility, and ethnocentrism in the willingness to purchase foreign products of Tehrani consumers; with the moderating role of product price. *International Business Management*, 6(2), 1-23.
- Bukhari, S. N. Z., Isa, S. M., & Yen Nee, G. (2021). Halal vaccination purchase intention: A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670-689.
- Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality. *Behavioral Sciences*, 14(9), 738. <https://doi.org/10.3390/bs14090738>
- Dostri, Rahnama Khan Bigloo, Afshin, & Babaei. (2022). Investigating the effect of religious values, personality traits and social factors on green purchase intention of Muslim consumers. *Quantitative Studies in Management*, 12(47), 25-50
- Fuadi, N. F. Z., Bukhori, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal marketplace: The influence of attitude, subjective norms, and perceived behavior control on purchase intention of Muslim consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100-112.
- Gao, J., & Lertatthakornkit, T. (2024). Live Streamer's Communication Style on Consumers' Purchase Intention in Live Marketing: Mediated by Consumer Perceived Value. *Journal of Dhamma for Life*, 30(3), 313-337.
- Ghafourian-Shagerdi, Behboudi, Omid, Arabshahi, Khani-Sahraei, & Samaneh. (2020). Investigating factors affecting ethical purchasing behavior of green product consumers. *Consumer Behavior Studies*, 9(7), 235-253.
- Khan, A., Azam, M. K., & Arafat, M. Y. (2019). Does religiosity really matter in purchase intention of halal certified packaged food products? A survey of Indian Muslims consumers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(4), 2383-2400.
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). 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(7), 2572-2587
- Lobão, J. (2024). Efficiency and price clustering in Islamic stocks: evidence from three Asian countries. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(1), 136-152
- Masoudipour, Mohammadi, & Farzaneh(2023) Investigating the effect of Muslim consumers' religiosity on brand attitude, personal preference, and purchase intention towards luxury products. *Consumer Behavior Studies*.166-143.3.10
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311 <https://doi.org/10.1002/cj.21611>
- Mir Fakhraldini, & Faezeh Sadat(2023) Halal tourism behavior and culture among Muslim tourists.Halal research paper.56-44.4.5.
- Mira, Khanlari, Dindar, & Yashar. (2018). Investigating the effect of Iranian consumers' religious beliefs on their willingness to purchase products from hostile countries. *Business Management*, 35(10), 187-206.
- Mohammadi, S., Ghasemi Siani, M., & Dickson, G. (2024). Understanding Muslim consumers' purchase intentions toward counterfeit sporting goods. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2360-2377.
- Motiei, Khani, & Amir Mohammad,2021 The effect of consumer religiosity on the intention to purchase contraband goods through ethical dimensions. *Modern Marketing Research*.147-174.3.11
- Nickerson, C., Georgiadou, E., & Nandialath, A. M. (2023). Religious affiliation and religiosity: do Islamic appeals in advertising lead to higher purchase intentions among Muslim consumers in Dubai?. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1128-1145.
- Nooripour, & Shirkhodai. (2014). Halal Food: A Study of Factors Affecting Consumers' Purchase Intention in Europe. *Modern Marketing Research*, 4(1), 92-73

- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873. 100.
- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5
- Purwanto, H., Fauzi, M., Wijayanti, R., Al Awwaly, K. U., Jayanto, I., Purwanto, A., ... & Hartuti, E. T. K. (2020). Developing model of halal food purchase intention among Indonesian non-Muslim consumers: an explanatory sequential mixed methods research. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10).
- Soltani, & Hashemi.(2019). Perceptual factors affecting the tendency of foreign Muslim tourists to choose halal products. *Tourism and Development*.174-153.(4)7
- Umair, T., Naeem, H. M., & Rashid, M. A. (2024). Role of Extrinsic and Intrinsic Religiosity on Muslim Consumer Purchase Intention Toward Religiously Sanctioned Food Evidence from Non-Muslim State.
- Vazhda Doost, Voddi, Amin, & Jalalian(2024) The effect of religious, humanitarian, and financial motivations on charitable participation intention, purchase intention, and store attitude. *Consumer Behavior Studies*
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Purchase intention for green cars among Chinese millennials: Merging the value–attitude–behavior theory and theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 786292.
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and purchase intention: an Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 361-396.

---

#### COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Modern Management Engineering Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی