

Strategies for Developing the Export of Iran's Halal Food Products

Mahdi Jafarzadeh

Assistant Professor, Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran. Iran. E-mail: jafarzadeh.mahdi@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received in revised from 27

October 2025

Accepted 18 December 2025

Keywords:

Export Development, Halal Brand, Food Products, Thematic Analysis, Focus Group.

ABSTRACT

The global Muslim population has surpassed two billion, accounting for one-quarter of the world's total population. With the growth of this population and the increasing demand for halal food products, the global market for these goods has become one of the most dynamic sectors of the economy. Despite possessing significant agricultural and food industry potential, Iran has failed to implement coherent measures for developing halal trade on the global stage. Entering the global halal food market presents a valuable opportunity to expand the country's exports and could position Iran as a key player in the halal trade. This study aims to address this strategic gap by identifying key factors and examining strategies for developing the export markets of Iranian food products with a halal brand. This applied research adopts a qualitative approach. Data were collected through three exploratory focus group interview sessions with 15 active and experienced experts in three key domains: export, international trade, and logistics. Data analysis was conducted using thematic analysis while adhering to Lincoln and Guba's four trustworthiness criteria (credibility, transferability, dependability, and confirmability). The findings indicate that three strategies—alignment with global food industry standards, development of branding and digital marketing, and improvement of the supply chain and logistics—are key to developing the export markets for Iran's halal food products. By adopting these strategies, Iranian exporters of halal food products can gain a suitable position in the global market and increase their market share.

Cite this article: Jafarzadeh, M. (2025). Strategies for Developing the Export of Iran's Halal Food Products. *Journal of International Business Administration*, 08 (03), 235-258. <https://doi.org/10.22034/jiba.2026.71204.2412>



© The Author(s).

Publisher: University of Tabriz.



راهبردهای توسعه صادرات محصولات غذایی حلال ایران

مهدی جعفرزاده

استادیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: jafarzadeh.mahdi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۷</p> <p>کلیدواژه‌ها: توسعه صادرات، محصولات غذایی، برند حلال، تحلیل مضمون، گروه کانونی.</p>	<p>جمعیت مسلمانان جهان از مرز دو میلیارد نفر عبور کرده است و این تعداد یک چهارم از کل جمعیت جهان را شامل می‌شود. با رشد جمعیت مسلمانان و افزایش تقاضا برای محصولات غذایی حلال، بازار جهانی این محصولات به یکی از پویاترین بخش‌های اقتصاد تبدیل شده است. ایران به عنوان کشوری با ظرفیت‌های بالای کشاورزی و صنایع غذایی در عرصه جهانی نتوانسته است اقداماتی منسجم در راستای توسعه تجارت حلال انجام دهد. ورود به بازارهای جهانی محصولات غذایی حلال فرصت مغتنمی برای توسعه صادرات کشورمان تلقی می‌گردد و می‌تواند ایران را به عنوان یکی از بازیگران اصلی تجارت حلال معرفی نماید. پژوهش حاضر با هدف پرکردن این خلأ راهبردی و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر، به بررسی راهبردهای توسعه بازارهای صادراتی محصولات غذایی ایرانی با برند حلال پرداخته است. این مطالعه از نوع کاربردی با رویکرد کیفی است که داده‌های آن از طریق سه جلسه مصاحبه گروه کانونی اکتشافی با ۱۵ خبره فعال و صاحب تجربه در سه حوزه صادرات، بازرگانی بین‌الملل و لجستیک، گردآوری شد. فرآیند تحلیل داده‌ها با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون و با رعایت اصول چهارگانه اعتبارسنجی لینکولن و گوبا (شامل اعتبار، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اتکاپذیری) انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سه راهبرد هماهنگی با استانداردهای جهانی صنایع غذایی، توسعه برندینگ و بازاریابی دیجیتال و بهبود زنجیره تامین و لجستیک به عنوان راهبردهای کلیدی توسعه بازارهای صادراتی محصولات غذایی حلال کشورمان محسوب می‌شوند. با اتخاذ این راهبردها، صادرکنندگان ایرانی محصولات غذایی حلال می‌توانند جایگاه مناسبی در بازار جهانی کسب کرده و سهم بازار خود را افزایش دهند.</p>

استناد: جعفرزاده، مهدی. (۱۴۰۴). راهبردهای توسعه صادرات محصولات غذایی حلال ایران، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۰۸ (۰۳)، ۲۳۵-۲۵۸.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2026.71204.2412>



ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

بر اساس گزارش گروه مشاوره تخصصی تحقیقات بازاریابی ایمارک^۱ اندازه بازار جهانی غذای حلال در سال ۲۰۲۴ برابر با ۲۷۱۴.۴۰ میلیارد دلار برآورد شده است. منطقه آسیا و اقیانوسیه^۲ در حال حاضر بر بازار مسلط است و سهم بازار بیش از ۴۸.۵ درصد در سال ۲۰۲۴ را به خود اختصاص داده‌اند. در واقع استقبال به بازار غذای حلال بیشتر به دلیل افزایش آگاهی عمومی در مورد سلامتی و تغذیه، تنوع فرهنگی و جهانی شدن، استانداردهای سختگیرانه برای دارندگان نشان حلال، توسعه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک خرید آنلاین و نگرانی‌های رو به رشد جوامع درباره مسائل بهداشتی و سلامتی مردم است. مصرف غذای حلال به طور فزاینده‌ای در بین مصرف‌کنندگان غیرمسلمان نیز طنین‌انداز شده و این روند اقبال به غذای حلال ناشی از درک کیفیت بالاتر محصولات غذایی حلال و رعایت اصول اخلاقی در فرآیندهای تامین و تولید است. شرکت‌های تولیدکننده پیشرو به ویژه در کشورهای مسلمان برای برآورده کردن ترجیحات در حال رشد مصرف‌کنندگان جهانی غذای حلال در حال تنوع بخشیدن به محصولات خود هستند. با نگاهی به آینده این حوزه، گروه تحقیقاتی ایمارک پیش‌بینی نموده است اندازه بازار جهانی غذای حلال با نرخ رشد مرکب سالانه^۳ ۸.۹۲ درصد (از سال ۲۰۲۵ تا ۲۰۳۳) به ۵۹۱۱.۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۳۳ افزایش یابد (گروه ایمارک، ۲۰۲۴). با توجه به ویژگی‌های محصولات حلال از جمله بهداشت، کیفیت و سالم بودن، این محصولات در بسیاری از کشورها مورد استقبال غیرمسلمانان نیز هستند و کشورهایی غیرمسلمان مانند نیوزیلند، تایلند، ژاپن و کره جنوبی تولید انبوه محصولات دارای نشان حلال را برای توزیع و فروش به صورت محلی و همچنین جهانی در دستور کار قرار دارند (ایسلام و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

صنعت مواد غذایی فرآوری شده به دلیل تامین امنیت غذایی، کاهش وابستگی به واردات و ایجاد ارزش افزوده از منابع کشاورزی، نقشی حیاتی در اقتصاد ایران ایفا می‌کند. اهمیت این صنعت با توجه به شرایط تحریمی و نوسانات اقتصادی، به‌ویژه از منظر صادرات، دوچندان می‌شود؛ چرا که صادرات این محصولات، با افزایش درآمدهای ارزی به بهبود تراز تجاری کشور کمک می‌کند. در فضای رقابتی تجارت جهانی، حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری شده مستلزم شناسایی و تقویت عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت‌پذیری است (اسمعیل‌زاده آشنینی و عزیز، ۱۴۰۴). ایران ظرفیت‌های فراوانی برای ورود موثر به عرصه محصولات حلال دارد. طبق آماري که سال ۲۰۲۲ منتشر شده است، ایران حائز رتبه نهم جهانی بازار حلال است. بر اساس اظهارات رسمی رئیس مرکز ملی تحقیقات حلال سازمان غذا و دارو در سال ۱۴۰۴، ایران در حال حاضر در رتبه هشتم جهانی بازار حلال ایستاده است و هنوز ظرفیت قابل توجهی برای رشد و بهبود در بخش‌های مختلف این صنعت وجود دارد (برازنده، ۱۴۰۴).

موضوع توسعه صادرات برند حلال یکی از راهبردهای کلیدی است که در برنامه‌های اقتصادی کشور حائز اهمیت بوده و نقش مهمی در ارزآوری دارد، لذا ترویج گواهی حلال یک استراتژی مهم برای افزایش صادرات مواد غذایی محسوب می‌شود (خلج و همکاران، ۱۴۰۳). اگر چه در نقشه راه حلال کشور، کسب سهم صادراتی سالیانه به میزان ۱۰ درصد از کسری تجارت غذای حلال کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی معادل ۷۸ میلیارد دلار تا افق ۱۴۰۴ پیش‌بینی شده بود (اتاق بازرگانی ایران، ۱۳۹۶)، ولیکن این هدف‌گذاری هیچ‌گاه محقق نگردیده است. ایران جزو کشورهایی است که با توجه به جمعیت قریب به اتفاق مسلمان، نظام اسلامی و همچنین پتانسیل بالا در تولید انواع محصولات، زمینه‌های توسعه بازار حلال در آن بسیار بالاست؛ به طوری که می‌تواند در بازه زمانی نه چندان دور جزو اولین کشورهای صادرکننده محصولات و خدمات حلال در دنیا باشد، اما متأسفانه به علل و عوامل متعددی به این ظرفیت اقتصادی کم نظیر توجه لازم نگردیده است و بالتبع کشور

¹ IMARC Group

² Asia Pacific

³ Compound Annual Growth Rate (CAGR)

⁴ Islam et al

ایران جزو کشورهای کمتر شناخته شده در جهان نسبت به برند حلال تبدیل شده است (محمدی و وزیری، ۱۳۹۹). بر اساس برآوردهای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، سهم ایران از گردش مالی ۶ هزار میلیارد دلاری برند حلال به ۰/۱ درصد کاهش یافته است در حالی که این رقم سال‌های گذشته نزدیک به ۱۲ درصد بود. در حال حاضر رقبای ایران در کشورهای حاشیه خلیج فارس به ویژه عربستان سعودی سرمایه‌گذاری قابل توجهی در این زمینه انجام داده‌اند و تلاش می‌کنند سهم خود را در این بازار جهانی افزایش دهند. در ایران در حوزه‌های بسیاری از جمله صنایع غذایی ظرفیت‌های زیادی وجود دارد که مغفول مانده است (اتاق بازرگانی ایران، ۱۴۰۳).

مرور ادبیات نشان می‌دهد که بسیاری از مطالعات پیشین بر تحلیل کمی عوامل صادراتی یا تمرکز بر بازارهای هدف خاص متمرکز بوده‌اند، در حالی که پژوهش‌های کیفی مبتنی بر دیدگاه خبرگان که به طور همزمان چالش‌های نهادی، لجستیکی، بازاریابی و راهبردهای عملی توسعه صادرات محصولات غذایی حلال ایران را بررسی کنند، محدود هستند. همچنین، فقدان چارچوب راهبردی بومی و واقع‌بینانه که رقابت جهانی و محدودیت‌های زیرساختی ایران را مد نظر قرار دهد، موجب پراکندگی سیاست‌ها و ناکارآمدی اقدامات اجرایی شده است. این خلأ نظری و کاربردی، ضرورت انجام پژوهش حاضر را توجیه می‌کند. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش عبارت است از:

«راهبردهای کلیدی توسعه بازارهای صادراتی محصولات غذایی ایرانی با برند حلال، با توجه به چالش‌های

ساختاری و فرصت‌های موجود، کدام‌اند؟»

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

محصولات غذایی حلال در ادبیات علمی صرفاً به جنبه‌های شرعی ذبح و فرآوری محدود نمی‌شود، بلکه چارچوبی یکپارچه را از تولید تا مصرف در بر می‌گیرد که در آن تقاضا بر پایه الزامات دینی شکل گرفته و عرضه نیازمند دریافت گواهی‌های معتبر و فرآیندهای تطبیق دقیق است. این نظام غذایی، مبتنی بر اصول شریعت و همچنین ملاحظات بهداشتی، ایمنی و کیفیتی است که در استانداردهای جدید تعریف شده‌اند و شامل ارزیابی مواد اولیه، فرآیند تولید، بسته‌بندی و زنجیره تأمین می‌شود تا اطمینان حاصل شود که محصولات مطابق با معیارهای لازم برای مصرف‌کنندگان ارائه شده‌اند. هدف نهایی محصولات غذایی حلال، تأمین غذایی سالم، باکیفیت و اخلاق‌مدار برای مصرف‌کننده است که علاوه بر رعایت احکام دینی، پاسخگوی نیازهای تغذیه‌ای و بهداشتی جامعه امروز نیز باشد. چنین رویکردی سبب شده تا صنعت غذایی حلال به یکی از بخش‌های پویا و در حال رشد در تجارت جهانی تبدیل شود (ریاض و چودری،^۱ ۲۰۰۴).

تحقیقات جدید در خصوص کسب‌وکارهای غذای حلال بر اهمیت پذیرش و پیاده‌سازی فناوری‌های جدید از جمله اینترنت اشیاء، سیستم‌های ردیابی لحظه‌ای و حسگرهای هوشمند در زنجیره تأمین تأکید دارند. اهمیت این فناوری‌ها زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم در زنجیره تأمین غذای حلال، عواملی مانند بهداشت، ایمنی و قابلیت ردیابی دقیق مواد اولیه و محصول نهایی، نه صرفاً برای رقابت‌پذیری تجاری، بلکه به عنوان الزامات اساسی دینی و شرعی نقش کلیدی ایفا می‌کنند (رجب و همکاران^۲، ۲۰۲۱). در ادبیات اقتصادی و تجاری، توسعه صادرات در حوزه محصولات غذایی حلال نیز فرآیندی است که از مزیت نسبی مبتنی بر اعتقادات دینی آغاز شده و با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق نوآوری، برندسازی و رعایت استانداردهای بین‌المللی تکمیل می‌گردد (ویلسون و لیو^۳، ۲۰۱۰). آینده صنعت محصولات غذایی حلال در «برندسازی» آن نهفته است و برای تبدیل «حلال» به یک برند جهانی قابل اعتماد، ایجاد استانداردهای هماهنگ و نظام‌های صدور گواهی معتبر یک ضرورت راهبردی است این امر امکان جذب مصرف‌کنندگانی را که به دنبال محصولات با کیفیت، اخلاقی و سالم هستند، صرف نظر از دین و مذهب،

¹ Riaz & Chaudry

² Rejeb et al

³ Wilson & Liu

فراهم می‌کند. در این راستا، شرکت‌ها و کشورهای فعال در صنعت حلال تلاش می‌کنند تا نه تنها به بازار مسلمانان دسترسی پیدا کنند، بلکه با توسعه نظام‌های هماهنگ استاندارد و گواهی‌نامه‌های قابل اعتماد، بازارهای فرامرزی را نیز جذب کنند (ویلسون^۱، ۲۰۱۴).

باید اذعان کرد که سیستم رژیم غذایی و مصرف مواد غذایی اسلامی در مقایسه با سایر سیستم‌های رژیم غذایی متفاوت و منحصر به فرد است. اکنون در جامعه جهانی درک اهمیت الزامات مسلمانان برای غذا و سایر کالاهایی که به نام حلال شناخته می‌شوند، آغاز شده است. بازار غذاها و محصولات حلال گواهی شده به شدت هم در داخل و هم در سطح بین‌المللی در حال رشد می‌باشند (صادق‌وزیری و همکاران، ۱۳۹۷). رشد روزافزون صادرات محصولات غذایی حلال در سال‌های اخیر، نشان از جایگاه ویژه این نوع مواد در میان کشورهای اسلامی و غیر اسلامی دارد. وابستگی صنایع غذایی حلال به مواد مرغوب و کیفی، موجب شده است که امروزه بسیاری از کشورهای بزرگ صادرکننده، این تولیدات را در برنامه کاری خود قرار دهند و اهمیت این بازار از نظر اقتصادی هم باعث شده تا غیرمسلمانان به رقابتی جدی با مسلمانان بپردازند. بر اساس آمارهای رسمی، ۷۶ درصد از فرآورده‌های غذایی حلال کشورهای اسلامی از ممالک غیر اسلامی تامین و فقط ۲۴ درصد از طریق کشورهای اسلامی تهیه می‌شود. مصرف کنندگان امروزی در پی استفاده از محصولی سالم‌تر، باکیفیت‌تر و ایمن‌تر نسبت به محصولات دیگر هستند. از همین رو با توجه به دارا بودن چنین ویژگی‌هایی، محصولات با برند حلال در سالیان اخیر رشد فزاینده و تقاضای چشمگیری در بین مسلمانان و حتی غیرمسلمانان داشته‌اند. بازار جهانی حلال به عنوان بازار بالقوه سودآوری برای عرضه‌کنندگان محصولات حلال در سراسر جهان به شمار می‌رود. به نظر می‌رسد یک شرکت در صورت دارا بودن برند حلال و نیز وجود عوامل تشکیل دهنده اعتبار برند بتواند از جایگاه مناسبی در بازار جهانی برخوردار باشد. نقش برند در معرفی بازاریابی صادرات در بیان خصوصیات و ویژگی‌های محصول بسیار مهم و حیاتی است و عرضه کنندگانی که خصوصیات مورد نظر مشتریان را تامین نکنند مورد انتخاب قرار نخواهند گرفت (مسیبی و پیری، ۱۳۹۵).

پژوهش ایچسان^۲ (۲۰۲۵) با عنوان "راهبرد توسعه اکوسیستم صنعت حلال در شمال سوماترا"، که از طریق مصاحبه با متخصصان و ذینفعان صنعت حلال در ناحیه شمال سوماترا در اندونزی انجام شده است، بینش‌های ارزشمندی در مورد وضعیت فعلی صنعت حلال و فرصت‌های رشد بالقوه در این منطقه را ارائه می‌کند. نتایج این مطالعه پژوهش نشان داد صنعت حلال در شمال سوماترا، پتانسیل بالایی برای رشد و توسعه با فرصت‌های نویدبخشی برای آینده دارد. بر اساس این پژوهش کلیدی‌ترین راهبرد توسعه اکوسیستم صنعت حلال در این منطقه راهبرد ظرفیت‌سازی است که از طریق افزایش همکاری مشترک میان سازمان‌های دولتی، انجمن‌های صنعتی، مشاغل و مصرف‌کنندگان حاصل می‌گردد و امری ضروری برای موفقیت بلندمدت اکوسیستم صنعت حلال منطقه محسوب می‌شود. با همکاری این بازیگران برای دستیابی به اهداف مشترک در اکوسیستم تجارت حلال منطقه، می‌توان رشد و شکوفایی مداوم صنعت حلال در شمال سوماترا را در سال‌های آینده تضمین نمود. همچنین سرمایه‌گذاری در فناوری و نوآوری، اخذ گواهی‌نامه‌های صنایع غذایی و بهبود زنجیره تامین برای شرکت‌های فعال شمال سوماترا که به دنبال رشد در بازارهای جهانی حلال هستند، بسیار حائز اهمیت است.

پژوهش احمد فوزی و محمد سعد^۳ (۲۰۲۴) با عنوان "منابع نامشهود شرکت‌های کوچک و متوسط و تأثیر آنها بر عملکرد صادرات: مطالعه‌ای در بخش غذا و نوشیدنی حلال مالزی"، که از طریق مصاحبه با ۱۸۸ نفر از صادرکننده محصولات حلال در مالزی و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است، نشان می‌دهد منابع نامشهود، به ویژه دانش صادراتی، قابلیت نوآوری، و سرمایه رابطه‌ای، تأثیر مثبت و معناداری به عنوان ابزار رقابتی برای ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. همچنین شرکت‌هایی که از مهارت‌های مدیریتی قوی‌تر، شناخت بهتر بازارهای بین‌المللی و برند معتبر برخوردارند، توانایی بیشتری در ورود، بقا و رشد در بازارهای خارجی دارند.

¹ Wilson

² Ichsan

³ Ahmad-Fauzi & Md Saad

پژوهش دیکاسترو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) با عنوان "صنعت صادرات غذای حلال فیلیپین: چرخه حیات، روندها و چشم‌انداز جهانی"، که از طریق مصاحبه گروه کانونی به صورت مجازی با هشت صادرکننده صنایع غذایی حلال فیلیپینی انجام شده است، نشان داد با وجود چالش‌های قابل توجه در زمینه تضمین کیفیت و عدم توانایی در هماهنگی با استانداردهای بین‌المللی رایج صنایع غذایی، آینده این صنعت در فیلیپین امیدوارکننده است و ضرورت دارد دولت حمایت‌های منسجمی برای توسعه شرکت‌های فعال این حوزه به عمل آورد.

بر اساس نتایج پژوهش خلج و همکاران (۱۴۰۳) با عنوان "الگوی توسعه صادرات غذای حلال به روسیه"، که از طریق تحلیل نظرات ۲۱۳ نفر از صادرکنندگان ایرانی محصولات غذایی به کشور روسیه انجام شده است، عوامل شرعی، بهداشتی، بازاریابی، رفتاری و رقابت‌پذیری تاثیر معناداری بر صادرات برند حلال به روسیه دارند و از میان این عوامل بیشترین اثرگذاری، رعایت عوامل شرعی است. مسلم است که شناسایی عامل‌های پیش برنده و تقویت آنها برای بهبود جایگاه کشور در بازار صادراتی محصولات و فرآورده‌های حلال دارای اهمیت است. به زعم این پژوهشگران، موضوع توسعه صادرات برند حلال یکی از راهبردهای کلیدی است که در برنامه‌های اقتصادی کشور حائز اهمیت بوده و نقش مهمی در ارزآوری دارد.

بر اساس نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان "بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات غذایی با برند حلال با رویکرد معادلات ساختاری"، که از طریق مصاحبه با صادرکنندگان محصولات غذایی برند حلال استان آذربایجان شرقی انجام شده است، چهار عامل بهداشتی، شرعی، رفتاری و بازاریابی تاثیر معناداری بر صادرات برند حلال محصولات غذایی دارند. از میان چهار عامل مؤثر بر صادرات برند حلال محصولات غذایی، عوامل بازاریابی نسبت به دیگر عوامل بیشترین تاثیر را بر صادرات محصولات غذایی با برند حلال دارد. همچنین بهداشتی بودن محصول از عوامل بهداشتی، شفاف بودن فرآیند تولید از عوامل رفتاری، تبلیغات و معرفی مناسب برند از عوامل بازاریابی و نحوه ارائه محصول حلال و برند حلال از عوامل شرعی بیشترین تأثیر را بر میزان صادرات محصولات غذایی برند حلال دارند. به زعم این پژوهشگران، صادرکنندگان محصولات غذایی با برند حلال نیز نه تنها باید به مشتریان و رقبای بازارهای خارجی توجه داشته، بلکه باید عوامل بهداشتی، عوامل شرعی، عوامل رفتاری و عوامل بازاریابی را نیز مدنظر داشته باشند.

نتایج پژوهش احدی و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان "بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان برند حلال با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل شبکه‌های عصبی"، که از طریق مصاحبه با ۴۸ نفر از متخصصان و مدیران با سابقه بازاریابی محصولات برندهای حلال انجام شده است، نشان می‌دهد تداعی تصویر ذهنی مثبت مصرف‌کنندگان از برندهای حلال در برگزیده شش ویژگی به عنوان متغیرهای درون‌داد سیستم شبکه‌های عصبی است: مسئولیت‌پذیر بودن تولیدکننده، منفعت و سودبخشی محصولات، کیفیت محصولات، ایجاد وفاداری در مشتری، ایجاد آرامش در مشتری و تمایز محصولات.

¹ De castro et al

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های مرتبط با صادرات محصولات غذایی حلال

نویسنده(ها) / سال	عنوان پژوهش	منطقه مورد مطالعه	روش تحقیق	یافته‌های کلیدی / راهبردهای پیشنهادی
ایچسان (۲۰۲۵)	راهبرد توسعه اکوسیستم صنعت حلال در شمال سوماترا	اندونزی	مصاحبه با متخصصان و ذینفعان	<ul style="list-style-type: none"> پتانسیل بالای رشد صنعت. راهبرد کلیدی توسعه صنعت: ظرفیت‌سازی از طریق افزایش همکاری بین دولت، انجمن‌ها، کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان. اهمیت سرمایه‌گذاری در فناوری، نوآوری، اخذ گواهی‌ها و بهبود زنجیره تامین برای رقابت در بازارهای جهان.
احمد فوزی و محمد سعد (۲۰۲۴)	منابع نامشهود شرکت‌های کوچک و متوسط و تأثیر آنها بر عملکرد صادرات: مطالعه‌ای در بخش غذا و نوشیدنی حلال مالزی	مالزی	پرسشنامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> تأثیر مثبت و معنادار منابع نامشهود، به ویژه دانش صادراتی، قابلیت نوآوری، و سرمایه رابطه‌ای به عنوان ابزار رقابتی برای ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. تأثیر مهارت‌های مدیریتی قوی‌تر، شناخت بهتر بازارهای بین‌المللی و برند معتبر برای ورود، بقا و رشد شرکت‌ها در بازارهای خارجی.
دیکاسترو و همکاران (۲۰۲۱)	صنعت صادرات غذای حلال فیلیپین: چرخه حیات، روندها و چشم‌انداز جهانی	فیلیپین	مصاحبه گروه کانونی مجازی با ۸ صادرکننده	<ul style="list-style-type: none"> وجود آینده‌ای امیدوارکننده علیرغم چالش‌ها در تضمین کیفیت و انطباق با استانداردهای بین‌المللی. ضرورت حمایت منسجم دولت برای توسعه شرکت‌های فعال در این حوزه.
خلج و همکاران (۱۴۰۳)	الگوی توسعه صادرات غذای حلال به روسیه	ایران	پرسشنامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> پنج عامل مؤثر معنادار: شرعی، بهداشتی، بازاریابی، رفتاری و رقابت‌پذیری. بیشترین اثرگذاری: رعایت عوامل شرعی.
رضایی و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات غذایی با برند حلال با رویکرد معادلات ساختاری	ایران	مصاحبه با صادرکنندگان و مدل‌سازی معادلات ساختاری	<ul style="list-style-type: none"> چهار عامل مؤثر معنادار: بهداشتی، شرعی، رفتاری و بازاریابی. بیشترین تأثیر کلی: عوامل بازاریابی موثرترین زیرعامل‌ها: بهداشتی بودن محصول، شفافیت فرآیند تولید، تبلیغات مناسب برند، نحوه ارائه محصول/برند حلال.
احدی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان برند حلال با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل شبکه‌های عصبی	ایران	مصاحبه با ۴۸ متخصص و مدیر بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> شش ویژگی کلیدی برای تصویر ذهنی مثبت از برند حلال: مسئولیت‌پذیری تولیدکننده، منفعت‌بخشی محصول، کیفیت محصولات، ایجاد وفاداری، ایجاد آرامش و تمایز محصولات. بهبود این متغیرها منجر به تداعی ذهنی مثبت در مصرف‌کننده می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با دیدمان کیفی انجام شده و از آنجا که یافته‌های این پژوهش را می‌توان به منظور تدوین راهبردهای توسعه بازارهای صادراتی برای محصولات غذایی ایرانی با برند حلال در کشور مورد استفاده قرار داد، مطالعه حاضر به لحاظ هدف، از نوع مطالعات کاربردی است. این پژوهش به لحاظ شیوه اجرا مطالعه‌ای توصیفی و شیوه جمع‌آوری داده‌ها، شامل مصاحبه گروه کانونی^۱ بود. گروه کانونی، جلسات بحث سازماندهی شده هستند که گروهی از افراد که بتوان به نظر آنان به عنوان کانون بحث موضوعی متمرکز شد، انتخاب می‌شوند (احمدی، ۱۴۰۳).

در واقع مصاحبه گروه کانونی یکی از شیوه‌های پژوهش کیفی است که برای ایجاد تعامل بین اعضای گروه طراحی شده است تا انگیزه برای بحث عمیق‌تر را فراهم کرده و جنبه‌های مختلف و جدید موضوع مورد بحث را آشکار کند. یکی از ویژگی‌های مصاحبه گروه کانونی، تعامل میان اعضای گروه می‌باشد که تمایل به تفکر و تبادل نگرش‌ها و ایده‌ها را بر می‌انگیزد در حالی که امکان دارد به راحتی در طول جلسات مصاحبه مستقیم انفرادی ظهور نیابد. در گروه کانونی، بیشتر از مصاحبه‌های ساختار نیافته و نیمه ساختاریافته استفاده می‌شود. لذا در این پژوهش از مصاحبه بدون ساختار استفاده شد که در آن پرسش‌های آماده و از پیش تعیین شده‌ای وجود ندارد؛ به جز یک یا دو سوال کلی که در آغاز در زمینه پژوهش پرسیده شد.

جامعه آماری این پژوهش را خبرگان و متخصصان فعال در سه حوزه کلیدی صادرات محصولات غذایی، بازرگانی بین‌الملل و حمل و نقل برای ایجاد تعامل دیالکتیکی^۲ موثرتر بین مشارکت‌کنندگان تشکیل دادند. معیارهای ورود به مطالعه، داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه کاری مرتبط، حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی و آشنایی عملی با فرآیندها و چالش‌های صادرات محصولات غذایی بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند^۳ و با رعایت قاعده اشباع نظری، در نهایت ۱۵ نفر انتخاب و در قالب سه گروه کانونی ۵ نفره همگن (متشکل از ۵ صادرکننده، ۵ متخصص بازرگانی بین‌الملل و ۵ متخصص حمل و نقل) سازماندهی شدند.

پس از شناسایی و دعوت از خبرگان، سه جلسه گروه کانونی به صورت حضوری برگزار گردید. هر جلسه به طور متوسط ۱۲۰ دقیقه به طول انجامید. پیش از آغاز جلسات، اهداف پژوهش و قواعد بحث برای شرکت‌کنندگان تشریح و رضایت آگاهانه آنان اخذ شد.

¹ Focus Group (FG)

² Dialectical interaction

³ Purposive Sampling

جدول ۲. مشخصات شرکت کنندگان در گروه‌های کانونی

تحصیلات	سوابق کاری (سال)	جنسیت	گروه کانونی	ردیف
دکتری	۲۲	مرد	صادرکنندگان	۱
کارشناسی	۲۵	مرد		۲
کارشناسی ارشد	۱۸	مرد		۳
دکتری	۲۴	مرد		۴
کارشناسی ارشد	۲۱	مرد		۵
دکتری	۲۳	مرد	بازرگانی بین‌الملل	۶
دکتری	۱۱	مرد		۷
دکتری	۳۵	مرد		۸
کارشناسی ارشد	۲۷	مرد		۹
کارشناسی	۱۸	زن		۱۰
کارشناسی	۴۵	مرد	حمل و نقل	۱۱
کارشناسی ارشد	۱۳	زن		۱۲
کارشناسی	۲۴	مرد		۱۳
کارشناسی	۱۸	زن		۱۴
کارشناسی ارشد	۱۴	مرد		۱۵

به منظور تضمین روایی و پایایی (اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها) پژوهش حاضر، چارچوب نظری ارائه شده توسط لینکولن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) مورد استفاده قرار گرفت. این چارچوب، که مبتنی بر پارادایم تفسیری است، پژوهشگر را ملزم می‌کند تا از طریق چهار معیار، استحکام روش‌شناختی تحقیق را به طور نظام‌مند بسنجد و ارتقا دهد. معیارهای این چارچوب عبارتند از: اعتبار، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و اتکاپذیری.

- برای ارتقای اعتبار یافته‌ها، از درگیری مستمر و عمیق پژوهشگر با داده‌ها، اجرای مصاحبه‌های گروه کانونی اکتشافی و بازبینی یافته‌ها توسط مشارکت‌کنندگان^۲ استفاده شد. افزون بر این، فرآیند تحلیل داده‌ها به صورت تکرارشونده و بازگشتی ادامه یافت تا دستیابی به اشباع مفهومی مطابق با معیارهای پیشنهادی گست و همکاران^۳ (۲۰۰۶) حاصل شود.
- انتقال‌پذیری یافته‌ها از طریق ارائه توصیف غنی^۴ و چند لایه (شامل توصیف بافت کلان صنعت، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، فرآیندهای تعاملی و معنای نهفته در داده‌ها) تقویت شد. هدف از این توصیف، فراهم آوردن اطلاعات کافی برای سایر پژوهشگران است تا بتوانند درباره قابلیت انتقال یافته‌ها به زمینه‌های مشابه، قضاوت آگاهانه‌ای انجام دهند.
- به منظور افزایش تأییدپذیری، تمامی مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها، از طراحی سؤالات مصاحبه تا استخراج تم‌های نهایی، به صورت نظام‌مند مستندسازی شد تا یک ردپای تحلیلی شفاف^۵ از تصمیم‌های پژوهشگر برای ایجاد شفافیت، پاسخگویی و قابلیت تأیید را تضمین نماید. این رویکرد، مهمترین تضمین عینی برای رعایت انضباط روش‌شناختی و صداقت علمی در فرآیند تحلیل کیفی است. همچنین، نتایج تحلیل توسط دو متخصص مستقل حوزه پژوهش کیفی مورد بازبینی^۶ قرار گرفت.

¹ Lincoln & Guba

² Member Checking

³ Guest et al

⁴ Thick Description

⁵ Transparent Audit Trail

⁶ Peer Debriefing

- در راستای تحقق اتکاپذیری، فرآیند کدگذاری بخشی از داده‌ها به صورت مستقل توسط دو پژوهشگر آشنا با روش‌شناسی کیفی انجام شد و میزان توافق بین کدگذاران با استفاده از فرمول درصد توافق ساده برابر با ۸۲ درصد محاسبه گردید که نشان‌دهنده انسجام و قابلیت اتکای بالا (پایایی بالا) در فرآیند تحلیل است.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون^۱ مطابق با رویه پیشنهادی براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) استفاده شد. این فرآیند شامل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، جستجو برای یافتن مضامین، بازبینی و تعریف نهایی مضامین بود. این روش به دلیل انعطاف‌پذیری و قابلیت آن در سازماندهی و توصیف سیستماتیک داده‌های کیفی به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در ادامه، فرآیند کدگذاری و استخراج مضامین نهایی به‌طور خلاصه ارائه می‌شود:

مرحله اول: کدگذاری باز (کدهای اولیه): از مصاحبه‌ها بیش از ۱۲۵ کد اولیه استخراج شد. مثال‌هایی از این کدها عبارتند از: "عدم شناخت برند حلال ایران"، "مشکلات در حمل و نقل مرزی"، "هزینه بالای دریافت گواهی بین‌المللی"، "فقدان بازاریابی دیجیتال هدفمند"، "نبود آزمایشگاه‌های مرجع تاییدشده بین‌المللی"، "چالش ردیابی در زنجیره تامین".

مرحله دوم: کدگذاری محوری (ایجاد مضامین): پس از استخراج ۱۲۵ کد باز، در مرحله کدگذاری محوری، کدهای مشابه از نظر مفهومی در قالب ۸ مضمون فرعی زیر دسته‌بندی شدند:

استانداردها و گواهی‌نامه‌ها، برندینگ و تصویرسازی، بازاریابی و فروش بین‌الملل، زنجیره تامین و لجستیک، سیاست‌گذاری و حمایت دولتی، تولید و کیفیت، بازار و تقاضا، فناوری و نوآوری.

این مضامین عمدتاً ماهیت چالش‌محور دارند، اما برخی نیز حاوی فرصت‌ها یا الزامات هستند.

جدول ۳. مضامین استخراج‌شده از کدهای اولیه

ردیف	دسته موضوعی اصلی	تعداد کدهای اولیه	نمونه‌هایی از کدهای باز اولیه
۱	استانداردها و گواهی‌نامه‌ها	۱۸	<ul style="list-style-type: none"> • ناهماهنگی استانداردهای داخلی و بین‌المللی • هزینه و پیچیدگی بالای دریافت گواهی‌های معتبر • عدم پذیرش متقابل گواهی حلال ایران در بازارهای هدف • نبود آزمایشگاه‌های مرجع مورد تأیید نهادهای بین‌المللی • تعدد مراجع صدور گواهی و سردرگمی تولیدکنندگان
۲	برندینگ و تصویرسازی	۱۵	<ul style="list-style-type: none"> • عدم شناخت برند حلال ایران در بازارهای جهانی • نبود یک پیام واحد و داستان منسجم برای برند ملی حلال • تمرکز تبلیغات بر "حلال بودن" به جای "کیفیت و سلامت" • ضعف در بسته‌بندی جذاب و منطبق با سلیقه بازارهای هدف • ناتوانی در رقابت با برندهای قوی (مالزی، ترکیه، عربستان)
۳	بازاریابی و فروش بین‌الملل	۲۰	<ul style="list-style-type: none"> • فقدان استراتژی دیجیتال بازاریابی هدفمند برای بازارهای خارجی • وبسایت‌های ضعیف با محتوای نامناسب به زبان انگلیسی/عربی • عدم استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی و اینفلوئنسرها

¹ Thematic Analysis

² Braun & Clarke

<ul style="list-style-type: none"> • حضور کم‌رنگ و غیرحرفه‌ای در نمایشگاه‌های تخصصی خارجی • ناتوانی در رایزنی مستقیم با خرده‌فروشان بزرگ زنجیره‌ای خارجی 			
<ul style="list-style-type: none"> • زمان طولانی و هزینه بالای حمل و نقل زمینی و دریایی • نبود زیرساخت‌های تخصصی انبارداری و حمل محصولات حلال • مشکلات در گمرکات مرزی و اسناد تجاری • ریسک فسادپذیری محصولات در مسیرهای طولانی • عدم امکان ردیابی محصول از مزرعه تا مصرف‌کننده 	۲۵	زنجیره تأمین و لجستیک	۴
<ul style="list-style-type: none"> • ناهماهنگی و موازی‌کاری بینین دستگاه‌های متولی (وزارت صمت، بهداشت، جهاد کشاورزی) • نبود یک نقشه راه ملی و شفاف برای صنعت حلال • ضعف در رایزنی تجاری و توافق‌نامه‌های دوجانبه/چندجانبه • ناکافی بودن مشوق‌های مالی و مالیاتی برای صادرکنندگان • عدم حمایت از حضور نهادهای گواهی‌دهنده خصوصی در بازارهای خارجی 	۱۷	سیاست‌گذاری و حمایت دولتی	۵
<ul style="list-style-type: none"> • وجود قوت در تنوع و کیفیت مواد اولیه کشاورزی و دامی • چالش در ثبات کیفیت محصول نهایی در مقیاس انبوه • نیاز به مدرنیزاسیون خطوط تولید و بسته‌بندی • ضعف در مستندسازی فرآیندهای تولید برای اثبات حلال بودن • هزینه‌های بالای تولید نسبت به برخی رقبای منطقه‌ای 	۱۲	تولید و کیفیت	۶
<ul style="list-style-type: none"> • شناسایی نشدن بازارهای بکر یا پتانسیل بالا (مثل آفریقا، جنوب شرق آسیا) • رشد تقاضای غیرمسلمانان برای محصولات سالم با برچسب حلال • عدم شناخت کافی از سلیقه و فرهنگ مصرف بازارهای هدف • وابستگی بیش از حد به بازارهای سنتی و پرنوسان • رقابت فشرده با کشورهایی که حمایت دولتی قوی دارند 	۱۰	بازار و تقاضا	۷
<ul style="list-style-type: none"> • عدم استفاده از فناوری‌های نوین مانند بلاکچین برای شفافیت و ردیابی • فرصت استفاده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک B2B جهانی • نیاز به توسعه اپلیکیشن‌های موبایل برای معرفی محصولات و برند • کندی در بهره‌گیری از داده‌کاوی و هوش مصنوعی برای تحلیل بازار و شناخت مشتری 	۸	فناوری و نوآوری	۸

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی (تبدیل به راهنم کلیدی): در مرحله نهایی تحلیل، ۸ مضمون فرعی با یکدیگر تلفیق و در قالب سه راهنم کلیدی ارائه شدند:

- ۱) راهنم هماهنگی با استانداردهای جهانی صنایع غذایی: برای پاسخ به محور ۱ (استانداردها و گواهی‌نامه‌ها)، بخشی از محور ۵ (سیاست‌گذاری و حمایت دولتی) و محور ۸ (فناوری و نوآوری).
- ۲) راهنم توسعه برندینگ و بازاریابی دیجیتال: برای پاسخ به محور ۲ (برندینگ و تصویرسازی)، محور ۳ (بازاریابی و فروش بین‌الملل) و بخشی از محور ۷ (بازار و تقاضا).

۳) راهبرد بهبود زنجیره تأمین و لجستیک: برای پاسخ به محور ۴ (زنجیره تأمین و لجستیک)، بخشی از محور ۵ (سیاست‌گذاری و حمایت دولتی)، محور ۶ (تولید و کیفیت) و محور ۸ (فناوری و نوآوری).

این سه راهبرد کلیدی حاصل از تعامل گروهی و واکاوی عمیق تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان به عنوان محورهای بنیادین توسعه بازارهای صادراتی محصولات غذایی ایرانی با برند حلال شناسایی شدند. این سه راهبرد با توافق ۸۰ درصد (۱۲ نفر) از مشارکت‌کنندگان مورد تایید قرار گرفت که نشان‌دهنده اجماع قوی و همگرایی بالای دیدگاه‌های خبرگان در مورد اولویت‌های راهبردی است. این سطح از اجماع، که فراتر از قاعده اشباع نظری تلقی می‌شود، بر اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها می‌افزاید (گست و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

تبیین راهبرد هماهنگی با استانداردهای جهانی صنایع غذایی

ایران به عنوان یکی از کشورهای اسلامی، تمامی محصولات غذایی، دامی، کشاورزی، زراعی و باغی خود را به شیوه حلال تولید می‌کند و از ظرفیت بسیار بالایی برای صادرات غذای حلال برخوردار است، اما با وجود اقلیم چهار فصل و منابع متعدد در کشور، سهم اندکی از تجارت غذای حلال در دنیا را به خود اختصاص داده است. با توجه به گسترش و رشد بالای مصرف غذای حلال در جهان و توجه به نشان حلال در سال‌های اخیر، فرصت مناسبی برای تولیدکنندگان مواد غذایی ایرانی ایجاد شده تا با تولید محصولاتی با نشان حلال بتوانند در بازارهای جهانی به جایگاه مناسب دست پیدا کنند.

تولیدکنندگان ایرانی با تلاش‌های هدفمند می‌توانند تولیدات خود را با استانداردهای جهانی غذای حلال انطباق دهند که در آن صورت سهم بازار جهانی محصولات ایرانی در ارائه محصولات با برند حلال افزایش خواهد یافت و چشم‌انداز بسیار روشنی را در صنعت حلال شاهد خواهیم بود. بهره‌مندی شرکت‌های ایرانی از استانداردهای جهانی صنایع غذایی به بهبود ایمنی، کیفیت، و پایداری در تولید و عرضه محصولات غذایی کمک می‌کنند. هماهنگی با استانداردهای بین‌المللی صنایع غذایی نه تنها یک انتخاب، بلکه یک ضرورت راهبردی برای شرکت‌های ایرانی است. این همسویی نه تنها امکان رقابت در بازارهای جهانی را فراهم می‌کند، بلکه به افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان، بهبود کیفیت محصولات و تضمین پایداری اقتصادی می‌انجامد. تطابق با استانداردها به جذب سرمایه‌گذاری خارجی و انتقال فناوری‌های پیشرفته کمک می‌کند.

بی‌تردید یکی از پیش زمینه‌های اصلی دستیابی به بازارهای صادراتی مواد غذایی حلال، رعایت استانداردهای جهانی تولید و عرضه مواد غذایی اعم از مواد اولیه غذایی و مواد غذایی فرآوری شده و غیر غذایی حلال است. در نکته سنج‌ترین بازارهای جهان نظیر کشورهای اروپایی، مصرف‌کنندگان همچنین انتظار دارند که مقولاتی مانند رفاه حیوانات، تنوع زیستی، تجارت عادلانه و مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شود و در داخل کل زنجیره تولید نهاده‌ها گردد (نوروزی، ۱۳۹۳). وجود مشکلات فراوان در حوزه ترانزیت، بسته‌بندی و استانداردسازی غذای حلال از مهمترین چالش‌های صادرات مواد غذایی حلال هستند که تولیدکنندگان و مسئولان باید برای رفع این موانع تلاش نمایند (امینی، ۱۴۰۱). مرزبان و همکاران (۱۴۰۱) به شرکت‌های فعال صادرکننده صنایع غذایی کشور توصیه می‌کنند جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل، بهبود کیفیت و متفاوت بودن در تولید را به طور جدی مورد توجه قرار دهند.

در واقع حضور تولیدکنندگان ایرانی در بازار جهانی حلال ضمن افزایش اعتماد به نفس تولیدکنندگان داخلی، با دارا بودن کیفیت و بسته‌بندی‌های قابل رقابت در عرصه بین‌المللی و انطباق آن با استانداردهای گواهی‌نامه بین‌المللی حلال، موجب پیشرفت خود به خودی واحدهای تولیدی در این عرصه و ارائه محصول با کیفیت به متقاضیان بازار حلال می‌شود. نگاه واقع‌بینانه به وضعیت ایران در بازار حلال نشان می‌دهد با وجود تلاش‌های صورت گرفته، ایران هنوز در صادرات صنایع حلال به حد قابل انتظار دست نیافته است. برخی از اقدامات عملی نظیر ارائه مشوق‌های صادراتی برای فعالین برند حلال، الزام تولیدکنندگان به رعایت استانداردهای کیفی بین‌المللی و دریافت نشان حلال، آموزش بازاریابی بین‌المللی صنعت حلال برای صادرکنندگان، صنعتی‌سازی و ارتقای فناوری در پروسه تولید محصولات دامی و کشاورزی حلال، نیازسنجی و

¹ Guest et al

شناخت تقاضای بازارهای مصرف حلال در منطقه و جهان و ورود به بازارهای بکر، منجر به دستیابی به سهم حداکثری از این بازار خواهد شد (اخوان و قهرمان، ۱۴۰۲).

هماهنگی با استانداردهای جهانی برای شرکت‌های ایرانی، فرصتی راهبردی است تا آنها جایگاه خود را در بازارهای جهانی تثبیت کرده و به بازیگرانی کلیدی در صنعت غذایی حلال تبدیل شوند. این گذار، نیازمند عزم جدی بخش خصوصی و حمایت همه جانبه دولت است. با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه و آینده‌نگر، صنعت غذایی ایران می‌تواند به مرجعی قابل اعتماد در حوزه صنایع غذایی حلال در منطقه و جهان بدل شود. اگرچه هزینه‌های اولیه استقرار استانداردهای جدید و دریافت گواهینامه‌ها و آموزش نیروی انسانی ممکن است چالش‌برانگیز باشد، حمایت دولت از طریق تسهیلات مالی و مشاوره‌های تخصصی می‌تواند این فرآیند را تسهیل کند. علاوه بر این، همکاری با نهادهای بین‌المللی و استفاده از تجربیات کشورهای موفق در این زمینه مانند ترکیه و مالزی، الگویی عملی برای شرکت‌های ایرانی فراهم می‌کند. به کارگیری روش‌های جدید تولید، بسته‌بندی و کنترل کیفیت، بهره‌وری بنگاه‌ها را افزایش داده و ضایعات را کاهش می‌دهد. همچنین، با ارتقای برند ایرانی به عنوان نماد کیفیت و امنیت غذایی، ارزش افزوده محصولات صادراتی رشد چشمگیری خواهد یافت.

استانداردهای سطح بالای صنایع غذایی بر کاهش ردپای کربن، مدیریت پسماند و استفاده مسئولانه از منابع تأکید دارند. این موضوع نه تنها پاسخگوی انتظارات مصرف‌کنندگان حامی محیط زیست است، بلکه با اهداف توسعه پایدار ایران نیز همسو می‌باشد. استانداردهای پیشرو در صنایع غذایی بر کاهش مصرف آب، انرژی و مدیریت پسماند تمرکز دارند. این موضوع برای ایران که با چالش‌های زیست محیطی رو به روست، فرصتی برای تولید پایدار و پاسخگویی به انتظارات مصرف‌کنندگان حامی محیط زیست است. هماهنگی با استانداردهای جهانی، گذار از تولید سنتی به صنعت پیشرفته غذایی است. این تحول، نیازمند سرمایه‌گذاری کوتاه مدت است، اما در بلندمدت، سودآوری، امنیت غذایی و جایگاه بین‌المللی ایران را تضمین می‌کند.

تبیین راهبرد توسعه برندینگ و بازاریابی دیجیتال

پیشینه تاریخی، شرایط اقلیمی، موقعیت جغرافیایی و توانمندی‌های مناسب فنی و انسانی در عرصه کشاورزی، دامداری و صنایع غذایی این امکان را می‌تواند برای شرکت‌های ایرانی به ارمغان آورد تا آنها با توسعه یک برند ملی در حوزه تجارت غذای حلال به بازساخت و تقویت زیر مجموعه‌های خود بپردازند. قدرت برند حلال با نفوذ در بازارهای جهانی با روند پرشتابی نمود پیدا کرده است و کشورمان به دلیل رعایت کلیه موازین شرعی در صنایع غذایی، می‌تواند بیش از این در بازارهای جهانی حلال حضور داشته باشد که لازمه آن برندسازی محصولات حلال در راستای پاسخگویی به مخاطبان و مشتریان جهانی است. صنایع غذایی کشور از نقطه نظر بازاریابی دیجیتال به سرعت رشد کرده است و شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه غذای حلال باید تا حد امکان از این کانال‌های جدید و مناسب بهره‌برداری کنند. صادرکنندگان صنایع غذایی حلال باید به این نکته کلیدی توجه ویژه داشته باشند که موفقیت در بازاریابی محصولات غذایی حلال را می‌توان به داشتن برند قوی و مهمتر از آن آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان نسبت داد. در واقع ایجاد یک برند حلال فرصت راهیابی به بازارها و مشتریان جدیدتر را فراهم می‌کند. برند حلال می‌تواند ارزشی را به محصول اضافه کرده و به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا قیمت بالاتری را برای محصول خود پیشنهاد دهند. برندسازی حلال علاوه بر امکان قیمت‌گذاری بالاتر می‌تواند مصرف‌کنندگان غیر مسلمان را نیز جذب نماید. بازاریابی دیجیتال باید توسط شرکت‌ها نه تنها به عنوان یک اولویت، بلکه به عنوان یک تحول اجتناب‌ناپذیر در نظر گرفته شود تا رقابت‌پذیری شرکت‌ها را ارتقا دهد. امروزه بیشترین استفاده از ابزارها در بازاریابی دیجیتال مواد غذایی عبارتند از: وب سایت‌های رسمی شرکت‌ها که باید به طور موثری از طریق روش‌های جستجوی محلی، اتصال به شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های بلاگرهای مواد غذایی با پشتیبانی تجارت الکترونیک و برنامه‌های غذایی، توسعه و ترویج شوند. تجزیه و تحلیل این ابزارها به منظور درک عملکرد آنها مهم است. دیجیتالی شدن

بازاریابی به شرکت‌های مواد غذایی کمک می‌کند تا آنها عملکرد خود را از نظر فروش، گردش مالی و سطح نوآوری بهبود بخشند و آنها را در توسعه یک "سازمان همه کانالی"^۱ کاربردی‌تر برای مدیریت و برای دانش بهتر مشتریان از طریق ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها پشتیبانی کند.

شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی برای ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی امروزی، بهبود در عملکرد تجاری را ضروری می‌پندارند و طبیعتاً با توجه به زمینه و نوع فعالیت این شرکت‌ها، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات بهترین و کارسازترین راه ممکن برای باقی ماندن در این چنین محیطی می‌باشد. برای شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی، بهبود عملکرد تجاری لازمه حفظ رقابت محسوب می‌شود. این شرکت‌ها باید تلاش کنند تا محصولات خود را در بازار به فروش رسانده و عملکرد تجاری خود را بهبود بخشند. بنابراین یکی از دغدغه‌های مدیران در این شرکت‌ها بهبود عملکرد تجاری در راستای توسعه فروش محصولات خود می‌باشد (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۸).

نشان حلال علاوه بر اینکه به مصرف‌کنندگان این اطمینان را می‌دهد که محصول بر اساس قوانین اسلام تهیه شده، به نمادی تبدیل شده که نشان دهنده طیب و پاکیزه بودن، سالم و بهداشتی بودن و کیفیت محصولات است. وجود رقبای قدرتمند مثل مالزی، اندونزی، سنگاپور که گوی سبقت را در این عرصه ربوده و در مقایسه با بازار حلال ایران در سطح جهان شناخته شده‌تر بوده و از همین رهگذر اعتبار خود را در دنیا تضمین کرده‌اند. با وجود اینکه ۳۴ شرکت ایرانی موفق به دریافت نشان حلال گردیده‌اند اما برند حلال ایرانی برای کمتر کشوری به درجه‌ای از شناخت و اعتبار رسیده است که بخواهد برند ایرانی را جایگزین برند کشورهای مذکور نماید. نباید از نقش یک صدایی ایران در موفقیت در تجارت حلال غافل شد. وزارتخانه‌های دولتی، اتاق بازرگانی و تشکل‌های خصوصی باید به یک صدایی و توافق دست پیدا کنند که در این میان نقش دولت پررنگ‌تر و مهمتر است. البته منظور از نقش دولت در گسترش تجارت حلال ورود مستقیم به این صنعت نیست بلکه نقش حمایتی آن از بخش خصوصی مدنظر است. فراهم کردن زیرساخت‌های ضروری چون تاسیس آزمایشگاه‌های مجهز برای ارزیابی، انطباق و اندازه‌سناسی حلال در سطح ملی و منطقه‌ای، همکاری با بخش خصوصی برای دریافت استانداردهای لازم، رایزنی با نهادهای دولتی، سازمان‌های معتبر تجاری و بازرگانی کشورهای هدف مبنی بر ایجاد بستر مناسب برای حضور بخش خصوصی متولی گواهی حلال در آن کشورها از وظایف دولت در توسعه و کسب درآمد حلال است. بنابراین برای افزایش سهم ایران از بازار جهانی حلال باید برنامه‌ریزی و سیاست‌های مناسبی اتخاذ شود از جمله همکاری بخش دولتی با بخش خصوصی. اقدام بعدی شناسایی موانع تجارت کالا و خدمات حلال در سطح داخلی و خارجی، ایجاد یک چشم‌انداز برای افزایش سهم کشور از بازار حلال، فراهم کردن بسترهای مناسب برای حضور نهادهای خصوصی متولی کالا و خدمات حلال در خارج از کشور و در نهایت استفاده از تمامی امکانات ارتباطی و اطلاعاتی روز و برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی برای معرفی پتانسیل‌های صدور محصولات و خدمات حلال جمهوری اسلامی ایران از جمله سیاست‌هایی است که باید برای توسعه تجارت کالا و خدمات حلال صورت گیرد (محمدی و وزیر، ۱۳۹۹).

برند حلال در سطح جهان در حال توسعه است. کشورهای غیر اسلامی نیز علائق تجاری خود را برای ورود به داد و ستد محصولات غذایی حلال نشان داده‌اند؛ تا جایی که کالاهای صنعت حلال با اختلاف ۱۵ تا ۳۰ درصد گرانتر از سایر کالاهای همسان در بازارهای اروپا به فروش می‌رسد. در جهان امروز نشان حلال بر روی محصولات، صرفاً یک نماد دینی و مذهبی نیست بلکه یک آرم بین‌المللی جهت تضمین سلامت و کیفیت کالاهاست که علیرغم سبک زندگی جدید، یک صنعت و کسب و کار متفاوت جهانی را به وجود آورده است که لازمه موفقیت برای حضور در این بازار نوپا، برندسازی است. برندسازی و خلق نشان قابل اعتماد برای کشورهای اسلامی می‌تواند به فروش حداکثری محصولات و موفقیت تجاری منجر شود. بنابراین صنعت حلال یکی از فرصت‌های منحصر به فرد برای ایران تلقی می‌شود که در صورت برندسازی می‌تواند انگیزه تجاری خود را در منطقه و جهان متمایز کند و به منافع اقتصادی گسترده‌تری دست یابد (اخوان و قهرمان، ۱۴۰۲).

¹ Omnichannel Organization

ایران به عنوان یک کشور اسلامی بزرگ و شناخته شده از مزیت‌های بالقوه‌ای برای موفقیت در بازار محصولات برند حلال برخوردار است و جهت ورود موفقیت‌آمیز به این بازار، شناخت جدی و علمی آن شامل وضعیت حال و آینده بازار و شناسایی رقبای موجود و نیز تقویت توانمندی‌ها و برطرف کردن نقاط ضعف کشور کاملاً ضروری بوده و باید تدابیری اندیشیده شود تا بتوان سهم بیشتری از این بازار جهانی کسب گردد. به نظر می‌رسد با به توسعه علمی برند حلال در محصولات صادراتی غذایی کشور، سهم بیشتری از این بازار بزرگ عاید تولیدکنندگان ایرانی شود.

موثرترین ابزارهایی که شرکت‌های صادر کننده مواد غذایی حلال می‌توانند برای افزایش مشتریان و همچنین آگاهی از برندشان از ابتدای فعالیت‌های دیجیتالی خود استفاده کنند، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند؛ زیرا مستقیم‌تر هستند و امکان برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و مشتریان بالقوه را نیز می‌دهند. در بخش دوم فرآیند دیجیتالی سازی، شرکت‌ها می‌توانند توجه خود را بر توسعه پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های تجارت الکترونیک متمرکز کنند: آنها می‌توانند از چندین نقطه به مزایای قابل توجهی دست یابند، اما اجرای آنها هزینه‌های بالاتری دارد و نیاز به سازمانی با ساختار مناسب دارد.

تبیین راهبرد بهبود زنجیره تامین و لجستیک

محصولات غذایی حلال نه تنها در مرحله تولید، بلکه باید در تمامی مراحل زنجیره تامین و لجستیک از مزرعه تا مصرف‌کننده با استانداردهای اسلامی مطابقت کامل داشته باشند و کوچکترین نقض در فرآیندهای حمل و نقل، انبارداری یا بسته‌بندی می‌تواند اعتبار محصولات غذایی حلال را خدشه‌دار نماید. از طرفی این باور که بهبود زنجیره تامین و لجستیک می‌تواند شرکت‌ها را در مقابل مشتریان پاسخگوتر و در نتیجه سودآورتر سازد، باعث شده است که شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی حلال بر ارتقای فرآیند زنجیره تامین و لجستیک تاکید بیشتری داشته باشند. زنجیره تامین و لجستیک ناکارآمد موجب افزایش هزینه‌های عملیاتی و تاخیر در تحویل محصولات غذایی حلال به بازارهای هدف می‌شود. این مسئله به ویژه در صادرات مواد غذایی فاسد شدنی مانند لبنیات و گوشت چالشی برانگیز است. بهینه‌سازی مسیرهای حمل و نقل، استفاده از فناوری‌های مدیریت انبار و توسعه زیرساخت‌های بندری و ریلی می‌تواند زمان انتقال کالاها به کشورهای مقصد را کاهش دهد.

صنعت حلال در سال‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته و اکنون به عنوان یک پارادایم جدید به منظور اطمینان از کیفیت محصولات و خدمات مطرح شده است. افزایش دانش مشتریان به دلیل استفاده گسترده از فناوری اطلاعات در تمام حوزه‌های زندگی منجر به افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات با کیفیت برتر شده است. با توجه به اینکه ماهیت اصلی محصولات و خدمات حلال، سلامتی و ایمنی است؛ به نظر می‌رسد این محصولات پاسخ مناسبی برای تقاضای مذکور باشند (خان و همکاران^۱، ۲۰۱۸). زنجیره تامین حلال شامل مراحل آغاز تولید و تهیه مواد حلال تا تولید و تحویل محصول نهایی به مصرف‌کنندگان است. این فرآیند کل زنجیره تامین در هنگام ذبح، تولید، انبارداری و حمل و نقل است. علاوه بر استفاده از مواد اولیه حلال و تولید حلال، یکپارچگی حلال باید در امتداد زنجیره ارزش فراهم شود (زیلانی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). مسئله مهم در حوزه صنعت حلال، تضمین کیفیت و تمامیت حلال است. ویژگی حلال تنها محدود به خدمات و محصولات نهایی نبوده و تمام فعالیت‌های درگیر در فرآیند تولید محصول و ارائه خدمت از ابتدا تا مشتری نهایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با توجه به این موضوع، بسیاری از محققان در حوزه مدیریت عملیات، مدیریت مسائل حلال را از دیدگاه زنجیره تامین پیشنهاد نموده‌اند. در واقع مدیریت زنجیره تامین، به عنوان راهکاری برای مقابله با پیچیدگی‌های موجود از جمله اطمینان از حفظ تمامیت در فرآیند تولید و توزیع محصولات حلال معرفی شده است (حلیم و خان^۳، ۲۰۱۷). عوامل مهمی از جمله حمایت دولت، وجود زیرساخت و شبکه لجستیک اختصاصی، همکاری و اعتماد بین ذینفعان، ردیابی و

¹ Khan et al

² Zailani et al

³ Haleem & Khan

وجود گواهی حلال را می‌توان به عنوان تضمین‌کننده حفظ تمامیت حلال معرفی نمود (ذوالفکر و همکاران^۱، ۲۰۱۴). حفظ تمامیت حلال در زنجیره‌های تامین با چالش‌هایی رو به رو است و دلایل متعددی باعث شده است که صنعت حلال به طور فزاینده‌ای به تمامیت حلال زنجیره‌های غذایی حلال بپردازد. در درجه اول، مسائل مربوط به تمامیت حلال به دلیل افزایش پیچیدگی زنجیره تامین و تمرکز بر کاهش هزینه در صنعت لجستیک، بیشتر از قبل مورد توجه است. دوم، پیچیدگی زنجیره تامین امروزی تشخیص مسائل مربوط به یکپارچگی (تمامیت حلال) را سخت‌تر می‌کند. سوم، عواقب مسائل مربوط به یکپارچگی حلال در زنجیره تامین مسلماً برای صاحبان برند و زنجیره‌های خرده فروشی هزینه‌برتر از قبل شده است (تیمن و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

زنجیره تامین محصولات غذایی حلال شامل تامین کنندگان، ارائه دهندگان خدمات لجستیک، کارخانه‌های تولیدی، انبارها، عمده فروشان، توزیع کنندگان، خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نهایی است. در زنجیره تامین غذای حلال موضوعاتی مانند آلودگی متقابل، تقلب حلال، کلاهبرداری حلال، مسائل لجستیکی و عدم توسعه به سمت استاندارد حلال که در سراسر جهان قابل اجرا باشد، همیشه در خط مقدم بحث عمومی بوده است (فرخ و همکاران، ۱۴۰۳). با توجه به اهمیت تولید محصولات با نشان حلال، کمیته مشترک شورای جهانی حلال^۳ و سازمان خواروبار و کشاورزی جهانی^۴، اولین بار در سطح بین‌المللی در سال ۱۹۹۹ میلادی تعریف رسمی از غذاهای حلال را ارائه نمودند. در این تعریف نه تنها تولید و فرآوری مشمول قوانین و مقررات نشان حلال می‌شود بلکه حمل و نقل، ذخیره‌سازی و یا هر وسیله و ابزاری که به نوعی در این فرآیند دخیل باشد را شامل می‌شود. در واقع ویژگی حلال تنها محدود به خدمات و محصولات نهایی نبوده و تمام فعالیت‌های درگیر در فرآیند تولید محصول و ارائه خدمت از ابتدا تا مشتری نهایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با توجه به اینکه تمامیت حلال بر جریان مواد، جریان اطلاعات و سرمایه مرتبط با محصول اثرگذار است، بهره‌گیری از رویکرد زنجیره تامین، پیش شرط حفظ تمامیت محصولات و خدمات حلال است. تمامیت حلال به عنوان یک موضوع مهم جهت حفظ کیفیت و سلامت محصولات حلال به خوبی با مفهوم زنجیره تامین قابل انطباق بوده و از نظر معنایی این دو حوزه ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. بنابراین می‌توان گشت ارتباطی دو طرفه میان تمامیت حلال و زنجیره تامین حلال برقرار است؛ به گونه‌ای که لازمه حفظ تمامیت حلال محصول، توجه داشتن به زنجیره تامین محصول بوده و وجود زنجیره تامین حلال، سبب تضمین تمامیت حلال خواهد شد (بیاتلو و جبل‌علمی، ۱۴۰۱). در راستای توسعه برند حلال با نگاه سیستمی، نهادینه‌سازی زنجیره تامین مواد غذایی از مزرعه تا سفره از مهمترین رویکردهایی است که دولت باید در سطوح سیاست‌گذاری، مدیریت، نظارت و حمایت آنها را به طور جدی مدنظر قرار دهد (رضوی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

ضرورت دارد شرکت‌های ایرانی صادرکننده محصولات غذایی حلال برای حضور موثرتر در بازارهای جهانی اقدام به تعریف و اجرای پروژه‌های بهبود در زمینه استفاده از فناوری‌های جدید به ویژه فناوری‌های حوزه اطلاعات و ارتباطات^۵ و لجستیک و همچنین به‌کارگیری فنون بهینه‌سازی از جمله مدیریت انبار، کنترل موجودی و بهره‌مندی از رویکردهای ناب و چابک نمایند. موقعیت جغرافیایی کشور نیز امکان تبدیل شدن ایران به هاب لجستیک محصولات غذایی حلال در خاورمیانه و آسیای مرکزی را فراهم کرده است. توسعه همکاری با کشورهایمانند قزاقستان، ترکیه و پاکستان برای استفاده از مسیرهای ترکیبی (جاده، ریل و دریا) زمان حمل و نقل به بازارهای اروپا و چین را کوتاه می‌کند. در واقع رقابت در بازار جهانی حلال تنها با تولید محصولات با کیفیت ممکن نیست و توجه و سرمایه‌گذاری در زنجیره تامین هوشمند و لجستیک چابک پایه‌های اصلی موفقیت در این حوزه محسوب می‌شوند.

¹ Zulfakar et al

² Tieman et al

³ World Halal Council (WHC)

⁴ Food and Agriculture Organization (FAO)

⁵ Information and communication technologies (ICT)

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، بازار جهانی محصولات حلال به عنوان یکی از بازارهای رو به رشد در تجارت جهانی شناخته شده است و غذاهای حلال سهم گسترده‌ای از این بازار را به خود اختصاص داده‌اند. طبق تحلیل‌های جهانی، جمعیت مسلمان جهان در حال افزایش است و تقاضا برای محصولات حلال هم در میان مسلمانان و حتی مصرف‌کنندگان غیرمسلمان افزایش یافته است. همین امر باعث شده تا تجارت محصولات غذایی حلال به عنوان بخشی از تجارت کالاهای حلال از اهمیت بالایی برخوردار شود و کشورهایی مانند ایران با پتانسیل تولید مواد غذایی حلال در پی افزایش سهم صادراتی خود در بازارهای جهانی باشند (اکبر و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

صنعت غذای حلال امروزه یکی از مهمترین بخش‌های تاثیرگذار در صادرات کشورها نقش ایفا می‌کند. با توجه به مزیت‌های فراوان در بخش کشاورزی و صنایع تبدیلی، گسترش و توجه بیش از پیش به صنعت غذای حلال، بهترین گزینه برای رهایی کشور از اقتصاد تک محصولی است. ایران می‌تواند نقش بی‌بدیلی در تجارت بین‌المللی ایفا کند اما اکنون با توجه به سهم ۰.۲۵ درصدی ایران از بازار صنعت غذای حلال دنیا نسبت به سایر کشورهای منطقه و کشورهای مسلمان که سود چند میلیاردی را از این بازار دست به می‌آورند و همچنین پتانسیل بسیار بالایی که در عرضه مواد غذایی حلال وجود دارد ایران در عرصه جهانی می‌تواند به عنوان یک برند حاضر شود ولی تاکنون اقدام منسجمی صورت نگرفته است (صادق‌وزیری و همکاران، ۱۳۹۷). سهم ایران از بازار جهانی محصولات حلال متناسب با ظرفیت‌های انسانی و تولیدی کشور نیست. با توجه به اینکه ۳۵ درصد جمعیت جهان متقاضی محصولات حلال می‌باشند، این جمعیت می‌تواند بازار هدف مناسبی برای صادرات محصولات حلال کشور باشد. همچنین، برند حلال مشتری‌های مسلمان در کشورهای غیراسلامی را از کیفیت و نوع کالایی که مصرف می‌کنند آسوده خاطر می‌سازد (صدری، ۱۳۹۹).

تجارت حلال در سطح جهان در حال توسعه است. کشورهای غیرمسلمان نیز علاقه‌مندی خود در ورود به تجارت در محصولات غذایی حلال را نشان داده‌اند به طوری که در بازارهای اروپا محصولات حلال ۱۵ تا ۳۰ درصد گران‌تر از سایر محصولات مشابه به فروش می‌رسند. هم‌اکنون ارزش بازار محصولات غذایی حلال کشورهای منطقه مناه^۲ یعنی خاورمیانه و شمال آفریقا در حدود ۴۴۱ میلیارد دلار است و سهم ایران در این میان ۹۷ میلیارد دلار برآورد می‌شود. دلیل سهم پایین ایران (کمتر از یک درصد) در گردش مالی ۴ هزار میلیارد دلاری صنعت حلال را عدم توجه کافی به برندینگ و تصویر سازی از برند حلال ایران، آشنایی نداشتن صادرکنندگان ایرانی با گواهی‌های جهانی حلال و عدم استفاده از آنها، تحریم‌ها و عدم دسترسی به روش‌های معاملاتی بدون ریسک برای صادرکنندگان می‌توان عنوان کرد (صدری‌نیا، ۱۳۹۹). گسترش و رونق صادرات یکی از مهمترین مولفه‌های توسعه اقتصادی پایدار محسوب می‌گردد که از اهداف اصلی در سیاستگذاری مربوط به بخش تجارت خارجی است. بنابر شرایط اقتصادی ایران که کاهش وابستگی به درآمدهای ارزی صادرات نفت را هدفگذاری نموده است، نقش بی‌بدیل صادرات غیرنفتی در کاهش و رفع این وابستگی بسیار مورد توجه بوده است؛ جایگاه ویژه اقتصاد غیرنفتی در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور و تاکید بر گسترش آن بر اهمیت آن افزوده است. صادرات غیرنفتی از جمله صادرات محصولات حلال، از طریق ارزآوری بیشتر، منجر به کاهش وابستگی اقتصاد کشور به صادرات نفت خام خواهد شد و به واسطه ورود تولیدکنندگان داخلی به بازارهای خارجی و بین‌المللی، تقاضا برای محصولات دامی و کشاورزی افزایش خواهد یافت. عدم وجود متولی مشخص در خصوص صادرات محصولات حلال، عدم تدوین برنامه‌ریزی درازمدت، نبود حمایت‌های موثر از تولیدکنندگان و صادرکنندگان، عدم آگاهی صادرکنندگان از قوانین تجاری و استانداردهای بین‌المللی صنعت حلال، نداشتن شناخت از بازارهای بکر، فقدان برندسازی و بازاریابی ضعیف از جمله چالش‌های این حوزه هستند. البته باید توجه داشت، توسعه صادرات و حضور در بازار جهانی حلال و نیز کسب موقعیت، ماندگاری و ارتقاء در این بازار منوط بر ابتکار عمل در ترسیم

¹ Akbar et al

² Middle East and North Africa (MENA)

یک راهبرد مشخص خواهد بود. به نظر می‌رسد گسترش فعالیت ایران در زمینه صنعت حلال در بازارهای جهانی می‌تواند نقش مهمی را در توسعه صادرات غیرنفتی به ویژه بخش صنایع کشاورزی و غذایی ایفا کند. ظرفیت‌های استراتژیک ایران در منطقه و جهان زمینه مناسبی برای حضور ایران در بازار جهانی حلال فراهم نموده است که مولفه‌های اصلی آن عبارتند از: منابع طبیعی متنوع و غنی، سرمایه انسانی کارآمد، موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد، برتری مسیرهای ترانزیتی و روحیه جهادی (اخوان و قهرمان، ۱۴۰۲).

مهمترین دلایل اصلی این موضوع، نبود هماهنگی بین بخشی، ضعف در برندسازی بین‌المللی، عدم عضویت کامل کشور در برخی نهادهای بین‌المللی تنظیم‌گر، ضعف در زنجیره ارزش صادراتی و عدم آشنایی کامل تولیدکنندگان با الزامات فقهی و فنی دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی است. ایران با توجه به موقعیت ژئوپلیتیکی، جمعیت جوان، دانش علمی بالا و منابع تولیدی متنوع، این توان را دارد که به یکی از قطب‌های اصلی تولید و صادرات محصولات حلال در منطقه و جهان تبدیل شود. برای تحقق این هدف، زیرساخت‌هایی از جمله تدوین نقشه راه ملی اقتصاد حلال، توسعه آزمایشگاه‌های مرجع حلال، تقویت نظام ممیزی و صدور گواهینامه بین‌المللی، آموزش تولیدکنندگان و حمایت از نوآوری‌های فناورانه باید در اولویت قرار گیرد. تولیدکنندگان داخلی، کارآفرینان و نخبگان علمی کشور با آگاهی از بازارهای هدف، شناخت الزامات فقهی، به‌روزرسانی فرآیندهای تولید و اخذ گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی، ضمن ارتقای کیفیت محصولات ایرانی، توانایی ورود به بازارهای صادراتی محصولات حلال را دارند. همچنین سرمایه‌گذاری در پژوهش‌های کاربردی و فناوری‌های جدید می‌تواند ایران را در مسیر خلق برندهای معتبر حلال در سطح جهان باری دهد. با توجه به جمعیت قابل توجه مسلمانان و رشد تقاضا برای محصولات حلال، ایران به عنوان کشوری با پیشینه فرهنگی، علمی و صنعتی منحصربه‌فرد و اعتبار جهانی در حوزه بهداشت و سلامت، می‌تواند نقشی برجسته در بازار جهانی حلال ایفا کند. هرچند که در حال حاضر، سهم کشورمان از این بازار ۶ هزار میلیارد دلاری با ظرفیت‌های واقعی آن فاصله دارد، اما می‌توان ایران را به یکی از قطب‌های اصلی تولید و صادرات محصولات حلال در منطقه و جهان تبدیل کرد. سهم‌گیری یک درصدی از بازار حلال می‌تواند سالانه ۶۰ میلیارد دلار درآمد ارزی برای کشور به همراه داشته باشد. کشور با اتکا به توان داخلی و بهره‌گیری از فرصت‌های منطقه‌ای و جهانی می‌تواند اقتصاد محصولات حلال را به یکی از پیشران‌های تولید و صادرات تبدیل نماید (بزازنده، ۱۴۰۴).

بر اساس یافته‌های این پژوهش، راهبردهای کلیدی توسعه صادرات محصولات غذایی حلال ایرانی در بازارهای جهانی عبارتند از: هماهنگی با استانداردهای جهانی، توسعه برندینگ و بازاریابی دیجیتال و بهبود زنجیره تامین و لجستیک است. موفقیت در این حوزه نیازمند همکاری بین بخش‌های دولتی، خصوصی، و نهادهای بین‌المللی حلال است. با اجرای این راهبردها، ایران می‌تواند سهم خود را در بازار ۶ هزار میلیارد دلار تجارت حلال در افق سال ۲۰۳۰ به ۳ الی ۵ درصد برساند. سه راهبرد شناسایی شده در این پژوهش با نتایج تحقیق شمس و همکاران (۱۴۰۴) که در آن توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر از طریق استانداردسازی گواهینامه‌های حلال، تقویت شبکه‌های توزیع، استفاده از فناوری‌های دیجیتال و گسترش همکاری‌های بین‌المللی می‌تواند به افزایش سهم بازار برندهای حلال کمک کند، مطابقت دارد.

رشد سریع تجارت حلال و فرصت‌های بالقوه بسیاری که به همراه دارد، توجه فعالان اقتصادی و دولت‌ها را به خود جلب کرده است. تجارت حلال به عنوان یکی از تجارت‌های جهانی در حال رشد می‌تواند کمک مفید و شایانی به اقتصاد کشور کند. اگرچه در کشور ما با توجه بر اسلامی بودن اکثر محصولات غذایی حلال هستند، اما باید این محصولات در سطح جهانی نیز از استانداردهای لازم برخوردار باشند. بنابراین، چنانچه صنایع غذایی کشور بتواند به صنعت حلال که حدود ۶ هزار میلیارد دلار در سطح جهان است، ورود خوب و مناسبی داشته باشد و بخش کوچکی از این بازار را در اختیار بگیرد، می‌توانیم در درآمدهای ارزی کشور یک جهش خوبی را داشته باشیم. بر این اساس حتی اگر ۱ درصد از بازار این صنعت را در اختیار داشته باشیم بالغ بر ۶۰ میلیارد دلار بر صادرات کشور افزوده خواهد شد. با تقویت توانمندی کشور در تولید غذای با کیفیت و حلال می‌توان ضمن افزایش صادرات غیر نفتی، سهم بیشتری از بازار جذاب محصولات حلال به دست آورد.

متأسفانه صنایع غذایی کشور نتوانسته است در عرصه تجارت حلال موفق باشد و برای این عدم موفقیت نیز دلایل مختلفی وجود دارد. از جمله اینکه در این صنعت برندسازی مناسبی برای نشان حلال نداشته‌ایم، در حالی که اگر برندسازی علمی نشان حلال در کشور صورت بگیرد

و پژوهش و توسعه محصولات حلال در دستور کار متولیان امر قرار بگیرد و همچنین با سازمان‌های بین‌المللی که در زمینه حلال فعالیت می‌کنند همکاری مناسبی صورت بگیرد می‌توانیم شاهد این باشیم که سهم ایران در تجارت بین‌المللی حلال گسترش یابد. برندهای ایرانی در مقایسه با رقبایی مانند ترکیه یا مالزی، شناخته شده نیستند و ضرورت دارد با اتخاذ رویکردی منسجم و هماهنگ میان تمامی بازیگران اکو سیستم صنایع غذایی کشور، ابتدا برند محصولات غذایی حلال ایران به صورت جهانی معرفی شوند تا ورود این محصولات به بازارهای جهانی تسهیل گردد. باید تلاش گردد برند حلال ایران در جهان به رسمیت شناخته شود و این امر نیاز به مقدمه علمی و اجرایی دارد.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش، با وجود رعایت اصول روش‌شناسی کیفی، دارای محدودیت‌هایی است که در تفسیر و تعمیم یافته‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. نخست، نمونه‌گیری محدود به خبرگان داخلی (صادرکنندگان، متخصصان بازرگانی و لجستیک) بود و دیدگاه‌های ذینفعان خارجی همچون مصرف‌کنندگان نهایی، واردکنندگان و نهادهای نظارتی در بازارهای هدف را پوشش نداد. این امر ممکن است منجر به نادیده گرفتن برخی موانع یا انتظارات خاص در سمت تقاضای بین‌المللی شده باشد. دوم، اگرچه روش گروه کانونی برای ایجاد تعامل و کشف مفاهیم عمیق مناسب است، اما ممکن است تا حدی منجر به هم‌رنگی با نظرات مسلط در گروه شود و صدای دیدگاه‌های اقلیتی یا کاملاً متفاوت را تضعیف کند. سوم، یافته‌ها در بافت ویژه اقتصادی و نهادی ایران (با شرایط تحریم، ساختار بوروکراسی و روابط بین‌المللی فعلی) تولید شده‌اند؛ بنابراین قابلیت انتقال مستقیم راهبردها به کشورهایی با بافت متفاوت، نیازمند احتیاط و مطالعات تطبیقی بیشتر است.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی در مسیرهای تکمیلی زیر دنبال شوند. نخست، انجام پژوهش‌های بین‌فرهنگی و مطالعات میدانی در کشورهای هدف صادراتی (مانند عراق، اندونزی یا کشورهای آفریقایی) برای شناسایی دقیق‌تر عوامل مؤثر بر تصمیم خرید، موانع ادراک شده از برند ایران و انتظارات بازارهای مقصد از طریق مصاحبه با مصرف‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و نهادهای محلی. دوم، اعتبارسنجی و اولویت‌بندی کمی راهبردهای استخراج‌شده با استفاده از روش‌های ترکیبی (آمیخته)؛ به‌گونه‌ای که این راهبردها در قالب پرسشنامه‌ای ساختاریافته در اختیار جامعه گسترده‌تری از فعالان صنعت قرار گیرد و با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مانند دیمتل، روابط علی و اولویت اجرایی آن‌ها مشخص شود. سوم، انجام مطالعات موردی عمیق از شرکت‌های موفق داخلی یا بین‌المللی فعال در بازار حلال، به‌منظور استخراج الگوها و فرآیندهای عملیاتی برای اجرای راهبردهای کلان در سطح بنگاه. چهارم، پژوهش‌های تخصصی با تمرکز بر کاربرد فناوری‌های نوین (مانند بلاکچین برای ردیابی حلال، هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال) در حل چالش‌های شناسایی شده در حوزه‌های لجستیک و شفافیت. پنجم، انجام تحلیل سیاستی مقایسه‌ای بین نظام حکمرانی صنعت حلال در ایران و کشورهای پیشرو (مانند مالزی و ترکیه) برای شناسایی شکاف‌های سیاستی و ارائه راهکارهای بهبود چارچوب‌های قانونی و حمایتی داخلی. این مسیرهای پژوهشی می‌توانند چرخه دانش را از مرحله شناسایی راهبردها به سمت اعتبارسنجی، عملیاتی‌سازی و اجرای موفقیت‌آمیز آن‌ها سوق دهند.

منابع

- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، پایگاه خبری. (۱۴۰۳، ۱۴ دی). سهم ناچیز ایران از بازار ۶ هزار میلیارد دلاری برند حلال. برگرفته شده در ۲۱ فوریه ۲۰۲۶ از <https://otaghiranonline.ir/news/72713>
- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، پایگاه خبری. (۱۳۹۶، ۱۱ اردیبهشت). فرصت طلایی ایران برای ارزآوری از صادرات غذای حلال برگرفته شده در ۲۱ فوریه ۲۰۲۶ از <https://otaghiranonline.ir/news/8174>
- احمدی، پ.، صابریان، ف.، و پانی، ب. (۱۳۹۸). بررسی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان برند حلال با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل شبکه‌های عصبی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳)، ۶۱-۷۸. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.118800.1849>
- احمدی، ف. (۱۴۰۳). ارائه الگوی بومی نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت‌های شهرک صنعتی ایلام) پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۱(۳)، ۱-۱۳. <https://doi.org/10.22034/eir.2024.428090.1055>
- اخوان، ب.، و قهرمان، م. (۱۴۰۲). نقش صنعت حلال در پیشبرد تمدن نوین اسلامی با تاکید بر راهبردهای اقتصادی بیانیه گام دوم انقلاب مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، ۶(۲)، ۱۳۷-۱۶۴. <https://doi.org/10.22070/nic.2024.17934.1253>
- اسفیدانی، م. ر.، رضایی، ن.، و رضایی، س. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادرکننده در صنعت مواد غذایی فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۴)، ۴۹-۲۳. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9800>
- اسمعیل‌زاده‌آشینی، م. ط.، و عزیزی، م. (۱۴۰۴). ارزیابی اهمیت عوامل موثر بر حفظ و گسترش سهم بازار مواد غذایی فرآوری شده در بازارهای جهانی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی انتشار آنلاین پیش از چاپ <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.65008.2296>
- امینی، م. ع. (۱۴۰۱، ۲۴ اردیبهشت) سهم ایران از صادرات برند حلال فقط یک درصد! پایگاه خبری رادیو گفت و گو. برگرفته شده در ۲۱ فوریه ۲۰۲۶ از <http://www.radiogoftogoo.ir/NewsDetails/?m=176505&n=1027574>
- برازنده، م. (۱۴۰۴، ۲۳ فروردین) ایران می‌تواند به قطب جهانی محصولات حلال تبدیل شود برگرفته شده در ۲۱ فوریه ۲۰۲۶ از <https://kayhan.ir/news/308650>
- بیاتلو، ف.، و جبل‌عاملی، م. س. (۱۴۰۱). مروری بر طراحی شبکه زنجیره تامین غذای حلال با تمرکز بر تمامیت حلال دهمین کنفرانس بین‌المللی تکنیک‌های توسعه پایدار در مدیریت و مهندسی صنایع با رویکرد شناخت چالش‌های **دایمی** <https://civilica.com/doc/1483862>
- فرخ، م.، محرابیون، م.، و مشایخی، ا. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر تکنولوژی زنجیره بلوکی در حل چالش‌های زنجیره تامین غذای حلال مدیریت بهره‌وری، ۱۸(۶۹)، ۲۴۳-۲۸۳. <https://doi.org/10.71737/jpm.2024.1125867>
- نوروزی، ب. (۱۳۹۳). بررسی صنعت حلال کشور با محوریت صنایع غذایی بررسی‌های بازرگانی، ۱۲(۶۸)، ۱۶-۳۰.
- خلج، ا.، نوذری، ن.، و اشراقی، ر. (۱۴۰۳). الگوی توسعه صادرات غذای حلال به روسیه، اقتصاد کشاورزی، ۱۸(۴) <https://doi.org/10.22034/iaes.2024.2022255.2045>
- رضایی، س.، پایتختی اسکویی، س. ع.، محمدزاده، پ.، و کرمی، ا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عوامل موثر بر توسعه صادرات محصولات غذایی با برند حلال با رویکرد معادلات ساختاری. جستارهای اقتصادی با رویکرد اسلامی، ۱۷(۳۴)، ۲۵۲-۲۳۵. <https://doi.org/10.30471/iee.2021.7016.1992>

- رضوی زاده، م.، جهانی، م.، و زمانی، ح. (۱۳۹۸). بررسی اقدامات کلیدی برای توسعه ایده و کاربردی شدن برند «حلال». «هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت الگوی پیشرفت؛ پیشران‌ها، چالش‌ها و الزامات تحقق» <https://civilica.com/doc/1856648>
- شمس، ح.، روستا، ع.، و آسایش، ف. (۱۴۰۴). بررسی چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی در بازارهای توسعه محصولات حلال به‌عنوان اقتصادهای نوظهور اسلامی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۹ (۱۶)، ۴۲-۷۰. <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2061718.4144>
- صادق‌وزیری، ف.، بیگی، ش.، رخیده، م. ر.، و بیگی، م. (۱۳۹۷). بررسی فرصت‌ها و چالش‌های برند حلال محصولات ایرانی در بازار جهانی. *همایش تولید ملی و اشتغال پایدار، چالش‌ها و راهکارها* <https://civilica.com/doc/766663>
- صدری، م. ح. (۱۳۹۹). برند حلال ابزاری قدرتمند برای توسعه صادرات. *ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران* <https://civilica.com/doc/1128170>
- صمدی‌نیا، ا. (۱۳۹۹، ۲۴ آبان). *بررسی اجمالی تجارت حلال در جهان و سهم ایران از بازار پژوهش‌شده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام*. برگرفته شده در ۲۱ فوریه ۲۰۲۶ از <https://csr.ir/fa/news/1132>
- محمدی، ع.، و وزیر، س. ع. (۱۳۹۹). گام‌های حل چالش‌های توسعه برند حلال در ایران. *ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی* <https://civilica.com/doc/1192757>
- مرزبان، س.، آندرواز، ل.، وهاب‌زاده منشی، ش.، و سعیدنیا، ح. ر. (۱۴۰۱). ارائه مدل تجارت عادلانه در جهت دستیابی به مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۵ (۴)، ۲۷۱-۲۸۷. <https://doi.org/10.22034/jiba.2022.53150.1938>
- مسیبی، ب.، و پیری، م. (۱۳۹۵). آیا اعتبار برند حلال بر صادرات محصولات غذایی موثر است؟ *اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی گیاهان دارویی، طب سنتی و کشاورزی ارگانیک* <https://civilica.com/doc/1447595>

References

- Ahmad-Fauzi, N. R. H., & Md Saad, N. (2024). SMEs' intangible resources and their effects on export performance: A study on Malaysian halal F&B sector. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 595-612. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0021>
- Akbar, J., Gul, M., Jahangir, M., Adnan, M., Saud, S., Hassan, S., ... & Fahad, S. (2023). Global trends in halal food standards: A review. *Foods*, *12*(23), Article 4200. <https://doi.org/10.3390/foods12234200>
- Akhavan, Bahar, & Ghahreman, Meysam. (2023). The role of the Halal industry in advancing the modern Islamic civilization with an emphasis on the economic strategies of the declaration of the second step of the revolution. *Islamic Civilization Fundamental Studies*, *6*(2), 137-164. <https://doi.org/10.22070/nic.2024.17934.1253> (in persian)
- Amini, Mohammad Ali. (2022, May 14). *Iran's share of Halal brand exports is only one percent!* [News article]. Radio Gofogoo News Database. Retrieved February 21, 2026, from <http://www.radiogofogoo.ir/NewsDetails/?m=176505&n=1027574> (in persian)
- Barazandeh, Mehdi. (2025, April 12). *Iran can become a global hub for Halal products* [News article]. Kayhan. Retrieved February 21, 2026, from <https://kayhan.ir/news/308650> (in persian)
- Bayatloo, Fatemeh, & Jabl Ameli, Mohammad Saeid. (2022). A review of the design of the Halal food supply chain network with a focus on Halal integrity. In *Proceedings of the 10th International Conference on Sustainable Development Techniques in Management and Industrial Engineering with*

- an Approach to Understanding Permanent Challenges*. Civilica. <https://civilica.com/doc/1483862> (in persian)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- De Castro, M. M., Mariano, R., Nuñez, C. L., & Legaspi, A. P. (2021). Philippine halal food export industry: Life cycle, trends, and global outlook. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 316, Article 02044). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131602044>
- Esfidani, Mohammad Rahim, Rezaei, Nakisa, & Ramezani, Sara. (2019). The impact of information technology innovation and knowledge network on the commercial performance of exporting companies in the food industry. *International Business Management*, *2*(4), 23-49. <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9800> (in persian)
- Esmailzadeh Ashini, Mohammad Taha, & Azizi, Mehdi. (2025). Evaluating the importance of factors affecting the maintenance and expansion of the market share of processed food products in global markets. *International Business Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.22034/jiba.2025.65008.2296> (in persian)
- Farrokh, Mojtaba, Mehrabioun, Mohammad, & Mashayekhi, Amirhossein. (2024). Investigating the impact of blockchain technology in solving the challenges of the Halal food supply chain. *Journal of Productivity Management*, *18*(69), 243-283. <https://doi.org/10.71737/jpm.2024.1125867> (in persian)
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haleem, A., & Khan, M. I. (2017). Towards successful adoption of Halal logistics and its implications for the stakeholders. *British Food Journal*, *119*(7), 1592-1605. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0637>
- Ichsan, R. N. (2025). Development strategy of Halal industry ecosystem in North Sumatra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *8*(1), 86-97. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1793>
- IMARC Group. (2024). *Halal food market size, share, trends and forecast by product, distribution channel, and region, 2025-2033* [Market report]. Retrieved from <https://imarcgroup.com/halal-food-market>
- Islam, A. M., Lukito-Budi, A. S., & Indarti, N. (2020, March). A systematic review on halal supply chain research. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 271-281). IEOM Society. <https://ieomsociety.org/ieom2020/papers/339.pdf>
- Khalaj, Ebrahim, Nozari, Niyous, & Eshraghi, Roya. (2024). A model for the development of Halal food exports to Russia. *Agricultural Economics*, *18*(4). <https://doi.org/10.22034/iaes.2024.2022255.2045> (in persian)
- Khan, M. I., Haleem, A., & Khan, S. (2018). Defining Halal Supply Chain Management. *Supply Chain Forum: An International Journal*, *19*(2), 122-131. <https://doi.org/10.1080/16258312.2018.1476776>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Marzban, Samira, Andarvoj, Leyla, Vahdzadeh Manshi, Shadan, & Saeednia, Hamidreza. (2022). Presenting a fair trade model to achieve competitive advantage for exporting companies in the food industry. *International Business Management*, *5*(4), 271-287. <https://doi.org/10.22034/jiba.2022.53150.1938> (in persian)

- Mohammadi, Alireza, & Vaziri, Seyed Ali. (2020). Steps to solve the challenges of Halal brand development in Iran. In *Proceedings of the 6th International Conference on Management, Accounting, and Economic Development*. Civilica. <https://civilica.com/doc/1192757> (in persian)
- Mossayebi, Behzad, & Piri, Mohammad. (2016). Is the credibility of the Halal brand effective on the export of food products? In *Proceedings of the First International Conference and Third National Conference on Medicinal Plants, Traditional Medicine, and Organic Agriculture*. Civilica. <https://civilica.com/doc/1447595> (in persian)
- Nowruzi, Bita. (2014). An investigation of the country's Halal industry with a focus on the food industry. *Commercial Surveys*, *12*(68), 16-30. (in persian)
- Otagh Iran Online News Database. (2017, May 1). *Iran's golden opportunity to generate foreign currency from Halal food exports* [News article]. Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture. Retrieved February 21, 2026, from <https://otaghiranonline.ir/news/8174> (in persian)
- Otagh Iran Online News Database. (2025, January 3). **Iran's insignificant share of the 6-trillion-dollar Halal brand market** [News article]. Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture. Retrieved February 21, 2026, from <https://otaghiranonline.ir/news/72713> (in persian)
- Razavizadeh, Marzieh, Jahani, Moslem, & Zamani, Hossein. (2019). An investigation of key measures for developing the idea and application of the "Halal" brand. In **Proceedings of the 8th Conference on the Iranian-Islamic Progress Model: The Progress Model; Drivers, Challenges, and Requirements for Realization**. Civilica. <https://civilica.com/doc/1856648> (in persian)
- Rejeb, A., Rejeb, K., Zailani, S., Treiblmaier, H., & Hand, K. J. (2021). Integrating the Internet of Things in the halal food supply chain: A systematic literature review and research agenda. *Internet of Things*, *13*, Article 100361. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100361>
- Rezaei, Setareh, Paytakhti Oskuei, Seyed Ali, Mohammadzadeh, Parviz, & Karami, Azhdar. (2020). Investigating the effect of factors influencing the development of food product exports with the Halal brand using a structural equation modeling approach. *Economic Essays*, *17*(34), 235-252. <https://doi.org/10.30471/iee.2021.7016.1992> (in persian)
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *The value of Halal food production*. CRC Press.
- Sadegh Vaziri, Faraz, Beigi, Shahrokh, Rakhideh, Mohammad Reza, & Beigi, Marouf. (2018). Investigating the opportunities and challenges of the Halal brand for Iranian products in the global market. In *National Conference on National Production and Sustainable Employment, Challenges and Solutions*. Civilica. <https://civilica.com/doc/766663> (in persian)
- Sadri, Mohammad Hassan. (2020). The Halal brand: A powerful tool for export development. In *Proceedings of the 6th National Conference on Modern Research in the Field of Humanities and Social Studies in Iran*. Civilica. <https://civilica.com/doc/1128170> (in persian)
- Samadinia, Iman. (2020, November 14). *A brief review of Halal trade in the world and Iran's share of the market* [Policy brief]. Strategic Research Institute of the Expediency Discernment Council. Retrieved February 21, 2026, from <https://csr.ir/fa/news/1132> (in persian)
- Shams, Hossein, Rousta, Alireza, & Asayesh, Farzad. (2025). A study of marketing challenges and opportunities in developing markets for Halal products as emerging Islamic economies. *Iranian Journal of Trade Studies*, *29*(116), 42-70. <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2061718.4144> (in persian)

- Tieman, M., Van der Vorst, J. G., & Ghazali, M. C. (2012). Principles in halal supply chain management. *Journal of Islamic Marketing*, *3*(3), 217-243. <https://doi.org/10.1108/17590831211259727>
- Wilson, J. A. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, *4*(3), 255-271. <http://dx.doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, *1*(2), 107-123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A. A., & Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(1), 127-139. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0028>
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Ab Talib, M. S. (2014). Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *121*, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1108>