

بررسی اقدامات کلیدی برای توسعه ایده و کاربردی شدن برند "حلال"

بی بی مرضیه رضوی زاده^۱، مسلم جهانی^۲، حسین زمانی^۳

چکیده

امروزه نقش برندها در موفقیت یک محصول بسیار پررنگ‌تر و با اهمیت‌تر از گذشته شده است. برند حلال نوعی استاندارد اسلامی است که در حال حاضر به عنوان برند جهانی پذیرفته شده است. شکل‌گیری و تقویت برند حلال در جامعه مستلزم همکاری گسترده صاحب‌نظران مذهبی، علمی و اقتصادی است تا مسیر معرفی و رشد برند حلال در جامعه را هموار نمایند. اقدامات متعددی برای توسعه و کاربردسازی برند حلال، در کشورهای اسلامی و غیر اسلامی صورت پذیرفته است. در این میان، اقدامات کلیدی برای گسترش کاربردسازی برند حلال اهمیت ویژه‌ای دارد. اولین اقدامات توسط دولت مالزی صورت گرفته است و در سال‌های بعد بخش‌های خصوصی و دیگر کشورهای مسلمان و غیر مسلمان نیز در توسعه این برند نقش داشته‌اند. در این مقاله اقدامات کلیدی برای نهادینه سازی برند حلال و توسعه آن تا سطح کاربردی شدن ایده مورد بررسی قرار گرفته اند، با این هدف که مدلی برای ایران اسلامی و در راستای پیاده سازی برند حلال در کلیه موضوعات یا زمینه‌های مورد نظر باشد. این مطالعه نشان داد که نگاه سیستمی به اقدامات انجام گرفته از دو جنبه حائز اهمیت است. یکی نقش دولت‌ها در نهادینه سازی برند حلال از قبیل فرهنگ سازی، حمایت و نظارت است و دیگری بهره‌گیری از ظرفیت و توانمندی بخش خصوصی می‌باشد. نگاه سیستمی به این مجموعه اقدامات انجام شده، می‌تواند الگویی برای توسعه و پیشرفت ایران اسلامی در زمینه‌های اعتدالی ملی، فرهنگی و رونق اقتصادی باشد.

کلمات کلیدی: برند حلال، اقدامات کلیدی، توسعه برند

۱. مقدمه

امروزه نقش برندها در موفقیت یک محصول بسیار پر رنگ‌تر و حائز اهمیت بیشتر شده است. برند حلال که نشانی تجاری است و بر روی محصولات مختلف غذایی، دارویی، پوشاک، مواد آرایشی و بهداشتی و ... درج می‌شود برگرفته از احکام قرآنی می‌باشد و در حال حاضر به عنوان معروف‌ترین و پر کاربردترین برند اسلامی است. این علامت تجاری در سال‌های اخیر از سوی کشورهای اسلامی در دنیا معرفی شده است (طاهری، ۱۳۹۴).

مطالعات نشان می‌دهد که تحقیقات و تولید غذاهای حلال در بسیاری از کشورهای پیشرفته و حتی غیر مسلمان از شتاب رو به رشدی برخوردار است. جنوب شرق آسیا بیش از ۲۵۰ میلیون مصرف‌کننده حلال دارد. در حال حاضر جنوب شرق آسیا و خاورمیانه دو بازار عمده محصولات حلال هستند. به همین منظور کشورهای مالزی و تایلند (از

۱. مؤسسه پژوهشی علوم و صنایع غذایی، مشهد، ایران m.razavizadeh@rifst.ac.ir

۲. عضو هیئت علمی مؤسسه پژوهشی علوم و صنایع غذایی

۳. عضو هیئت علمی مؤسسه پژوهشی علوم و صنایع غذایی

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

سال ۲۰۰۶) مراکز ملی تحقیقات حلال را در کشور خود راه‌اندازی کرده و به شدت فعال می‌باشند. صنعت غذاهای حلال در کشورهای اسلامی بیشتر در کشورهای مالزی، اندونزی و ترکیه قرار دارد (ریاض^۴، ۱۹۹۸). مالزی قطب جهانی غذای حلال در جهان، پیشرو در این صنعت است. در فیلیپین بسیاری از تولیدکنندگان در پی افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان فیلیپینی برای استفاده از مواد غذایی حلال، بدنال تأییدیه حلال محصولات خود هستند. داشتن برجسب حلال، فروش محصولات غذایی را افزایش می‌دهد، خیلی از شرکت‌ها و کارخانه‌های صنعتی، تأییدیه حلال را از بزرگ‌ترین مرکز تأیید حلال محصولات در فیلیپین دریافت کرده‌اند.

به طور کلی، اقدامات متعددی برای توسعه و کاربردسازی برند حلال، در کشورهای اسلامی و غیر اسلامی صورت پذیرفته است. در این مقاله، هدف بررسی اقدامات کلیدی است که برای نهادینه سازی برند حلال و توسعه آن تا سطح کاربردی شدن ایده اجرا شده است تا مدلی برای کشور ایران و در جهت پیاده سازی برند حلال در کلیه زمینه های مورد نظر باشد. لذا در بخش اول این مقاله، اقدامات انجام یافته در برخی از این کشورها مورد بررسی قرار گرفته‌اند و سپس در بخش دوم به ارزیابی و تحلیل این اقدامات پرداخته شده است.

۲. اقدامات انجام یافته از سوی کشورها

مالزی

مالزی به عنوان پیشگام برند حلال می‌باشد. تجربه مالزی در عملیات برند حلال می‌تواند مدلی جهت رقابت برای دیگر کشورها باشد (صادق^۵، ۲۰۰۲). در مالزی مجموعه اقداماتی که برای شکل‌گیری برند حلال انجام شده است به دو دسته کلی در سطح دولتی و در سطح بخش‌های خصوصی تقسیم‌بندی می‌شوند.

اقدامات انجام شده در سطح دولت

مالزی در سال ۱۹۵۷ از بریتانیا مستقل شد. در زمان استقلال، سازمان ملی ایالات مالایی^۶ نقش عمده‌ای در تعیین موقعیت مشروط اسلام به عنوان مذهب این کشور بازی کرد (فانستون^۷، ۲۰۰۶). در سال ۱۹۶۸ ایجاد شورای ملی امور مذهبی اسلامی مالزی^۸ مورد توافق حکام وقت قرار گرفت و در سال ۱۹۷۴، این دبیرخانه به بخش امور اسلامی^۹ در نخست وزیری ارتقا یافت.

در دهه ۱۹۷۰، دولت سیاست اقتصادی جدید^{۱۰} خود را برای بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی مالایی‌ها به خصوص در مقابل اقلیت چینی راه‌اندازی کرد. سیاست اقتصادی جدید شامل مزیت‌هایی مانند افزایش مالکیت تولید و سهمیه ترجیحی در نظام آموزشی برای مالایی‌ها و دیگر گروه‌های بومی بود. همزمان، راهبرد اسلامی شدن در مالزی از دید اکثریت مالایی‌ها برای به حاشیه راندن اقلیت‌های هندی و چینی مورد توجه قرار می‌گرفت (گوش^{۱۱}، ۲۰۱۳). هویت قومی مالایی به طور وسیع‌تر، بر چشم‌انداز سیاسی و اجتماعی مالزی و هدف‌های سیاسی توسعه دولت حکمفرما گشتند

⁴ Riaz

⁵ Sadek

⁶ UMNO

⁷ Funston

⁸ MKI

⁹ Islamic Affairs Division (Bahagian Hal Ehwal Islam- BAHEIS)

¹⁰ New Economic Policy

¹¹ Ghosh

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

تا بدین ترتیب مالایی‌های جدید انسان‌هایی مدنی و کارآفرین باشند (تامپسون^{۱۲}، ۲۰۰۳). در نتیجه این سیاست‌ها، تعداد و نسبت مالایی‌های طبقه متوسط درگیر در بخش مدرن اقتصاد به طور قابل توجهی افزایش یافت. در سال ۱۹۸۱، ماهاتیر محمد، نخست وزیر مالزی، پس از این که به قدرت رسید روند نهادینه‌سازی غذای حلال را در سال ۱۹۸۲ شروع کرد. ماهاتیر در این راه غذای حلال را ملی کرد و بوروکراسی و تأییدیه آنرا در عرصه دولت متمرکز نمود که از آن زمان تا کنون باقی مانده است. مرکز اسلامی به عنوان یک دبیرخانه دائمی که توسط دولت مالزی تأمین می‌شد به طور منظم وضعیت مؤسسات خدمات غذایی، هتل‌ها، رستوران‌ها، و امکانات فرآوری مواد غذایی را بررسی می‌کرد. در کشور مالزی اولین مجوزهای برند حلال در اوایل دهه ۱۹۸۰ صادر شد. این کشور که رهبری اشاعه برند حلال را بر عهده داشت در سال ۱۹۸۲ در پاسخ به تقاضای مصرف‌کنندگان مسلمان، بخش امور اسلامی را دوباره سازمان‌دهی کرد و کمیته ملی حلال را تحت نظارت مرکز اسلامی در حوزه نخست‌وزیری با عنوان گروه توسعه اسلامی مالزی^{۱۳} ایجاد کرد. اعضای این کمیته از وزارت بهداشت، وزارت تجارت و امور مصرف‌کنندگان، گروه خدمات دامپزشکی و همچنین دانشمندانی از مراکز علمی بودند (عزیز^{۱۴}، ۲۰۱۶).

در سال ۱۹۹۵ اولین شرکت برای گواهی حلال تقاضا داد. در آن زمان، هیچ استانداردی با عنوان حلال وجود نداشت، اما مفاهیم حلال بومی شده بود. حمل آرم گروه توسعه اسلامی مالزی بر روی محصولات شرکتی در سال ۱۹۹۸ شروع شد. این آرم در سال‌های بعد بارها تغییر کرد. طرح‌های مختلف از برچسب شرکت‌ها بر روی محصولاتشان ایجاد می‌شد و بر اساس آن آرم حلال گروه توسعه اسلامی مالزی نیز باز طراحی می‌شد (فیسچر^{۱۵}، ۲۰۱۲).

در سال ۲۰۰۰ انتشار اولین استاندارد غذای حلال نقطه عطفی برای مالزی بود زیرا اولین کشوری بود که سیستم تضمین حلال را به طور مستند و سیستماتیک طراحی می‌کرد. استانداردها انگیزه‌ای برای یک انقلاب جدید شدند که حلال را، از یک صنعت سنتی به یک اقتصاد جدید، پر جنب و جوش و با ارزش تقریبی ۲٫۳۰ تریلیون دلار تبدیل کرد (فیسچر، ۲۰۱۲). اصلاحاتی نیز در سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۹ انجام گرفت که بر بزرگ کردن تشکیلات اقتصادی کوچک-تر بومی پوترا^{۱۶} متمرکز بوده است. این اصلاحات بر روی افزایش مزیت رقابتی در اقتصاد مالزیایی‌ها بوسیله توسعه بازارهای مختلف برای محصولات حلال متمرکز شده بود، در این چارچوب سیاست اصلی شبکه‌سازی شرکت‌های مختلف از جمله شرکت‌های مرتبط با حکومت^{۱۷} و شرکت‌های چند ملیتی بود (گومز^{۱۸}، ۲۰۱۲). نکته مهم این بود که این سیاست‌ها از طریق آزادسازی اقتصاد همراه با توسعه مالزی به عنوان قطب خدمات حلال و اسلامی تداوم یافت (گومز، ۲۰۱۲). مالزی نقش میزبان را در دو تا از مهم‌ترین وقایع سالانه در صنعت حلال، یعنی نمایشگاه حلال بین‌المللی مالزی^{۱۹} و انجمن حلال جهانی^{۲۰} بازی می‌کند. از سال ۲۰۰۳ هر دو مورد، نقش مهمی در شهرت این کشور به عنوان

¹² Thompson

¹³ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, JAKIM

¹⁴ Aziz

¹⁵ Fischer

¹⁶ Bumiputera

¹⁷ GLCs

¹⁸ Gomez

¹⁹ Malaysia International Halal Showcase, MIHAS

²⁰ World Halal Forum, WHF

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

مرجع جهانی و مرکز تجارت برای صنعت جدید حلال ایفا می‌کنند. با پشتیبانی کامل و درگیری سنگین دولت، اعتبار و رهبری مالزی نیز در بخش حلال توسط سازمان همکاری اسلامی^{۲۱} به رسمیت شناخته شده است (فیسچر^{۲۲}، ۲۰۱۱). برای تحقق بخشیدن به پتانسیل‌های اقتصادی گسترده در صنعت حلال، در سال ۲۰۰۸ آژانس به نام شرکت توسعه صنعت حلال^{۲۳} نیز زیر نظر وزارت صنعت و تجارت بین‌المللی^{۲۴} تشکیل شد. این آژانس وظیفه توسعه ظرفیت صنعتی مالزی و جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^{۲۵} به داخل کشور را داشت. این نهاد به منظور قراردادن کامل مسائل حلال تحت نظر یک سازمان مرکزی، مدیریت اجرای برند حلال را از گروه توسعه اسلامی مالزی بر عهده گرفت و سپس بر توسعه استانداردهای حلال، نام‌گذاری تجاری، ارتقاء و توسعه تجارت محصولات و خدمات حلال متمرکز شد (اچ.دی.سی^{۲۶}، ۲۰۱۵).

توسعه سریع صدور گواهی حلال در مالزی نیز باعث شد وزارت توسعه اسلامی مالزی^{۲۷} در سال ۲۰۰۵ بخش حلال خود را رسماً به یک سازمان بسیار بزرگ‌تر، به نام قطب حلال^{۲۸} گسترش دهد. قطب حلال اولین مرجع صدور گواهی حلال در جهان و مسئول نظارت بر صنعت حلال بود، این مرکز اصلاح قانون تجارت مالزی را در سال ۲۰۱۱ رهبری کرد و قدرت بیشتری برای تنظیم صنعت حلال ایجاد کرد. برنامه تشخیص قطب حلال عبارت است از دقیق‌ترین و مطلوب‌ترین برنامه تشخیص سیستم حلال در جهان که با همکاری بیش از ۵۰ سازمان بین‌المللی پیگیری می‌شود (فیسچر^{۲۹}، ۲۰۱۲).

امروزه، مالزی پیشرو قطب جهانی برند حلال با ارزش صادرات سالانه ۳۵/۴ میلیارد رینگت مالزی برای محصولات حلال است، که سهمی حدود ۵/۱ درصد از کل صادرات کشور است. این کشور اولین پذیرایی پرواز حلال را در هواپیمایی ملی خود (خطوط هوایی مالزی) فراهم کرده است. استاندارد حلال مالزی در حال حاضر به طور گسترده توسط چند شرکت چند ملیتی از جمله نستله، کلگیت پالمولیو و یونی لور استفاده می‌شود. صنعت حلال مالزی فراتر از مواد غذایی، به بخش‌های دیگر مانند لوازم آرایشی، تدارکات، دارویی و اخیراً، گردشگری نیز توسعه یافته است (فیسچر، ۲۰۱۲). در تنوع محصولات و خدمات حلالی که می‌تواند در مالزی پیدا شوند هیچ پایانی ندارد. از غذای حلال تا بانکداری اسلامی، مالزی پی در پی کالای حلال را با درخواست جهانی فراهم کرده است. این امر، همراه با یک محیط مساعد و سیاست و ابتکارات مورد حمایت دولت، موقعیت مالزی را به عنوان هسته صنعت حلال جهانی تقویت می‌کند. از اقدامات اصلی دولتی در مالزی تأسیس نهادها و یا سیاست‌گذاری وزارتخانه‌های مهم دولتی است. فهرست تعدادی از این سازمان‌ها و نیز فعالیت آنها در بخش حلال در جدول (۱) ارائه شده است.

²¹ Organisation of Islamic Cooperation, OIC

²² Fischer

²³ Halal Industry Development Corporation, HDC

²⁴ Ministry of International Trade and Industry, MITI

²⁵ Foreign Direct Investment, FDI

²⁶ HDC

²⁷ JAKIM

²⁸ JAKIM's Halal Hub, JAKIM

²⁹ Fischer

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

جدول (۱) فهرست سازمان‌های دولتی تأسیس شده در مالزی و شرح فعالیت آنها

نام	فعالیت	منبع
گروه توسعه اسلامی مالزی ^{۳۰}	آزم حلال مالزی را تأسیس کرده است و سیستم گواهی حلال را اجرا می‌کند. گواهی حلال را برای بازارهای داخلی و صادرات صادر می‌کند و بر اجرای دستورالعمل‌های حلال نظارت دارد.	(جی کیم ^{۳۱} ، ۲۰۱۷)
وزارت تجارت داخلی، تعاونی و مصرف ^{۳۱}	برنامه اجرا و نظارت بر محافظت از صحت "حلال" آرم حلال و منافع مصرف‌کننده را فراهم می‌کند.	(ک.پ.دن.ک.ک. ^{۳۱} ، ۲۰۱۷)
وزارت تجارت و صنعت ^{۳۲}	استراتژی‌ها را تنظیم می‌کند و تمرکز آن تنها در توسعه محصولات و خدمات حلال است و در سطح بین‌المللی نقشی فعال در ترویج استاندارد حلال مالزی دارد.	(می تی ^{۳۲} ، ۲۰۱۸)
مؤسسه پژوهشی محصولات حلال ^{۳۳} از دانشگاه پوترای مالزی	به انجام پژوهش و توسعه در صنعت محصولات حلال گمارده شده است و به عنوان یک مرکز عالی در تحقیقات محصولات حلال عمل می‌کند.	(اچ.پی.آر.آی ^{۳۳} ، ۲۰۱۸)
مرکز تحقیقات صنعت حلال ^{۳۴} از دانشگاه اسلامی بین‌المللی مالزی	این مؤسسه برای ترویج حلال از طریق خوسه سازی پژوهش اقدام کرده است.	(اچ.آی.آر.سی ^{۳۴} ، ۲۰۱۸)
مرکز تحقیقات صنعت حلال ^{۳۵}	آموزش‌های لازم را برای سازمان‌ها و کشورهای علاقمندی که می‌خواهند به یک بازیگر کلیدی در صنعت حلال تبدیل شوند ارائه می‌دهد.	(ای ای یوم - اچ ای آر سی ^{۳۵} ، ۲۰۱۶)
مؤسسه بین‌المللی تحقیقات حلال و آموزش ^{۳۶}	مؤسسه یک مرکز دانشگاهی عالی است.	(این هارت ^{۳۶} ، ۲۰۱۶)
شورای تحقیقات حلال ^{۳۷}	در مقیاس جهانی بر روی گواهی حلال به منظور رفع نیازهای آژانس‌های غذایی و تغذیه و در کنار سازمان‌های غیر غذایی کار می‌کند.	(آب و محد جوهان ^{۳۷} ، ۲۰۱۲)

علاوه بر اقداماتی که در بخش دولتی انجام شده اند، برخی صورت گرفته اند که به مهم‌ترین آنها در جدول (۲) اشاره شده است.

³⁰ Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, JAKIM

³¹ JAKIM

³² ministry of domestic trade, co-operatives & consumerism, MDTCC

³³ KPDNKK

³⁴ Ministry of trade and industry, MITI

³⁵ MITI

³⁶ Halal Product Research Institute of UPM

³⁷ HPRI

³⁸ Halal Industrial Research Center of IIUM, HIRC

³⁹ HIRC

⁴⁰ IIUM Halal Industry Research Centre

⁴¹ IIUM-HIRC

⁴² International Institute for Halal Research and Training, INHART

⁴³ INHART

⁴⁴ Halal Research Council

⁴⁵ Ab & Mohd Johan

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

جدول ۲. بخش خصوصی و فعالیت آنها در موضوع برند حلال در کشور مالزی

منبع	فعالیت	نام
(اچ دی سی ^{۴۷} ، ۲۰۱۳)	یک اژانس زیر مجموعه وزارت صنعت و تجارت بین‌المللی است و بر توسعه استانداردهای حلال، نام‌گذاری تجاری، ارتقاء و توسعه تجاری محصولات و خدمات حلال تمرکز دارد.	شرکت توسعه صنعت حلال ^{۴۶} ؛
(مترید ^{۴۸} ، ۲۰۱۸)	به عنوان یک سازمان قانونی تحت وزارت صنایع تجارت بین‌المللی تاسیس شد. مأموریت اژانس توسعه تجارت ملی، کمک به فعالیتهای مختلف توسعه صادرات از جمله گسترش بخش حلال است.	شرکت توسعه تجارت خارجی مالزی ^{۴۸}
(میدا ^{۴۹} ، ۲۰۱۷)	این نهاد نیروی پیش‌برنده، پویا و پیشرو مالزی در توسعه مرزهای جدید در سراسر جهان است.	شرکت اعتبار توسعه صنعتی مالزی ^{۵۰}
(ام پی سی ^{۵۱} ، ۲۰۱۷)	به شناسایی پتانسیل‌ها در صنعت حلال کمک می‌کند و همچنین برای رسیدن شرکت‌های کوچک و متوسط و صنایع به استانداردهای حلال آموزش و مشاوره می‌دهد.	شرکت بهره‌وری مالزی ^{۵۲}
(دی وی اس ^{۵۳} ، ۲۰۱۵)	ارائه خدمات دامپزشکی با کیفیت به عنوان تضمینی برای سلامت عمومی و صنعت دام پایدار به خاطر رفاه و آسایش انسان می‌باشد.	اداره خدمات دامپزشکی ^{۵۴}
(جی اس ام ^{۵۵} ، ۲۰۱۸)	با توسعه استاندارد مالزی در غذای حلال ^{۵۶} و نیز کمک به توسعه و ارتقای استانداردهای حلال مالزی و به روز رسانی مستمر آنها آنها نقشی فعال ایفا کرده است. این گروه، بیشتر نقش قانونی در استانداردسازی دارد.	گروه استانداردهای مالزی ^{۵۶}
(اس ای ام کورپ ^{۵۷} ، ۲۰۱۸)	هدایت منابع مالی به شرکت‌های کوچک و متوسط برای توسعه محصول حلال، و سایر هزینه‌های مرتبط با الزامات گواهی حلال را عهده‌دار است.	شرکت SME مالزی ^{۵۹}

اندونزی

اندونزی، یک کشور مسلمان با جمعیت بیش از ۲۰۰ میلیون نفر است. مجلس علمای اندونزی^{۶۱}، که در سال ۱۹۷۵ شروع به کار کرد صدور گواهینامه حلال و انطباق برنامه خود با غذای حلال را در دستور کار خود قرار داده است (فیسچر^{۶۲}، ۲۰۱۲؛ چودری^{۶۳}، ۲۰۰۲).

⁴⁶ Halal Development Corporation, HDC

⁴⁷ HDC

⁴⁸ Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE)

⁴⁹ MATRADE

⁵⁰ Malaysian Industrial Development Authority (MIDA)

⁵¹ MIDA

⁵² Malaysia Productivity Corporation (MPC)

⁵³ MPC

⁵⁴ Department Of Veterinary Services, DVS

⁵⁵ DVS

⁵⁶ Department Of Standards Malaysia

⁵⁷ MS 1500

⁵⁸ JSM

⁵⁹ SME Corporation Malaysia

⁶⁰ SMECorp

⁶¹ The Majelis Ulama Indonesia

⁶² Fischer

⁶³ Chaudry

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

اندونزی، به عنوان پرجمعیت‌ترین کشور مسلمان جهان، در نظر دارد که با ایجاد کانون حلال به بازی‌کننده اصلی در بازار جهانی حلال تبدیل شود. بازار محصولات حلال در اندونزی بسیار گسترده است و تقاضای زیادی برای سبک زندگی حلال در این کشور وجود دارد. در حال حاضر، کانون حلال اندونزی تضمین‌کننده حلال بودن محصولات وارداتی و صادراتی برای سبک زندگی حلال از جمله خوراک، پوشاک، محصولات آرایشی و بهداشتی و محصولات درمانی می‌باشد. کانون حلال اندونزی از فناوری‌های جدید برای بررسی محصولات استفاده می‌کند تا محصولات به موقع و با کیفیت خوب که یکی از مؤلفه‌های محصولات حلال است، میان مصرف‌کنندگان توزیع شوند (آقاجانی & فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴؛ "گزارش خبری: کانون حلال در اندونزی ساخته می‌شود"، ۱۳۹۵). از سال ۲۰۱۲ وزارت گردشگری و اقتصاد اندونزی به برنامه‌ریزی برای گردشگری حلال و شرعی پرداخته است تا بتواند تعداد مسافران مسلمان از سراسر جهان مخصوصاً از خاورمیانه را گسترش دهد. گردشگری شرعی گذراندن اوقات فراغت و مسافرتی است که مطابق با قوانین اسلامی باشد که از جمله ارائه غذاها و نوشیدنی‌هایی که شامل گوشت خوک یا الکل نباشد و نیز جداسازی مردان و زنان در مکان‌های تفریحی و گردشگری را در بر می‌گیرد. دولت اندونزی با کمک آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و رستوران‌ها در حال برنامه‌ریزی برای ترویج و ایجاد تورهای گردشگری مخصوص مسلمانان است تا به هدف ۱۹۲ میلیارد دلار در جهان تا سال ۲۰۲۰ برسد (آقاجانی و فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴؛ "گزارش خبری: کانون حلال در اندونزی ساخته می‌شود"، ۱۳۹۵).

تایلند

مرکز علمی حلال^{۶۴} شامل یک مرکز آموزشی و شبکه‌ای از آزمایشگاه‌های تایلند است که برای حفظ استانداردهای حلال اختصاص یافته است. این اولین شبکه در تایلند است که به علم حلال اختصاص داده شده است و اولین مؤسسه علمی حلال اختصاص داده شده در جهان است. مرکز علمی حلال، مواد غذایی را آنالیز می‌کند تا آلاینده‌هایی که مطابق با قانون اسلام غیر مجاز هستند را شناسایی کند و نیز تحقیقات را به سمت روش‌های جدید آماده‌سازی مواد غذایی و عوامل جدید برای تشخیص چنین آلاینده‌هایی هدایت می‌کند. هم چنین آموزش و اطلاعاتی را برای عموم مردم و صنعت مواد غذایی فراهم می‌سازد تا آماده‌سازی مواد غذایی مطابق با قانون اسلامی باشد که از جمله آنها، ارائه مدرک کارشناسی تغذیه و رژیم‌های غذایی می‌باشد. این مرکز در سال ۲۰۰۳ به عنوان آزمایشگاه مرکزی و مرکز اطلاعات علمی توسعه مواد غذایی حلال در دانشگاه چولالانگ‌کرن^{۶۵} بانکوک تحت کمک مالی دولت تایلند آغاز به کار کرد. این مرکز قبل از سازماندهی مجدد به عنوان مرکز علمی حلال، آزمایشگاه‌هایی در بیش از ده دانشگاه و مؤسسه دیگر مستقر ساخت. در سال ۲۰۰۶، این سازمان جایزه بهترین نوآوری در صنعت حلال را از مجله حلال دریافت کرد (سِل سیک^{۶۶}، ۲۰۱۶).

سنگاپور

سنگاپور اگرچه یک کشور غیر اسلامی است، اما مسلمانان زیادی در آن زندگی می‌کنند و ۱۵ درصد جمعیت آنرا مسلمانان تشکیل می‌دهند. با وجود اینکه مسلمانان در این کشور در اقلیت هستند، دولت حمایت و پشتیبانی کامل را برای ایجاد مرکز اسلامی سنگاپور^{۶۷} کرده است. مرکز اسلامی سنگاپور شروع به ارائه خدمات و برنامه صدور گواهی حلال

⁶⁴ Halal Science Center

⁶⁵ Chulalongkorn

⁶⁶ CFI SIC

⁶⁷ Islamic Center of Singapore

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی شرف؛ الگوی شرف؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

در سال ۱۹۷۸ نمود و اولین گواهی حلال در همان سال صادر شد. بر اساس قوانین این مرکز واردات مواد غذایی از جمله گوشت و مرغ باید توسط یک سازمان اسلامی مصوب در کشور صادر کننده گواهی حلال داشته باشد. اگر غذاهای فروخته شده به صورت محلی برچسب "حلال" داشته باشند، باید صحت آنرا اثبات کنند و در غیر این صورت پیگرد قانونی خواهند داشت. بررسی‌ها و حسابرسی‌های ثابت در مکان‌های فرآوری مواد غذایی، رستوران‌ها، هتل‌ها و بازار فست‌فود انجام می‌شود تا اطمینان حاصل شود که مواد غذایی واقعا حلال فروخته شده است. پارلمان سنگاپور اصلاح اجرای قانون اسلام را در سال ۱۹۹۹ تصویب کرد. از طریق این اصلاحیه مرکز اسلامی سنگاپور برای تنظیم، ترویج و افزایش صنایع غذایی حلال قدرت بیشتری به دولت سنگاپور داده است. لازم به ذکر است که این کشور جزیره‌ای و کوچک آسیای جنوب شرقی که مالزی و اندونزی تنها همسایگان آن هستند، به عنوان بهترین کشور غیراسلامی برای میزبانی از گردشگران مسلمان شناخته می‌شود. کارآفرینان این کشور نیز تلاش می‌کنند تا آنرا به کانونی برای محصولات حلال تبدیل کنند که راه‌اندازی فروشگاه الکترونیک حلال خیابان علاءالدین^{۶۸} نمونه این تلاش‌ها است. کشورهایی مانند چین و ژاپن نیز به سنگاپور به عنوان الگویی برای بهره‌برداری موفق از بازار حلال بدون اخلال در فرهنگ اجتماعی و اقتصادی نگاه می‌کنند (چودری^{۶۹}، ۲۰۰۲).

سایر کشورها

سازمان‌های نظارتی مشابهی نیز در کشورهایی مانند ترکیه و آفریقای جنوبی تعیین شده است. آنها خدماتی را برای کمک به نظارت بر نحوه انطباق حلال در کشتارگاه‌ها و مؤسسات برای محصولات فرآوری شده بعدی، هم به صورت محلی و هم بین‌المللی فراهم می‌کنند. مواد غذایی وارداتی و فروش شده در داخل کشور به طور مداوم نظارت می‌شوند و به مصرف‌کنندگان مسلمان محلی اطلاعات را در مورد حلال نشر می‌دهند. کشورهای خاورمیانه، استانداردهای خلیج فارس را برای غذاهای آماده فرموله کرده‌اند و الزامات و دستورالعمل واردات مواد غذایی را وضع نموده‌اند. محصولات غذایی صادر شده به این کشورها از جمله گوشت و مرغ باید توسط سازمان‌های اسلامی به رسمیت شناخته شده در کشورهای صادر کننده، گواهی حلال شده باشند و گواهی‌های صادر شده توسط اتاق بازرگانی عرب و یا کنسولگری کشور وارد کننده تایید شود (صادق^{۷۰}، ۲۰۰۶).

ایران

برند حلال به عنوان یک محصول سالم در جهان به شمار می‌روند که در جوامع غیر مسلمان هم طرفداران زیادی دارد اما در کشور ما صادرات این محصولات در اقتصاد کشور نقش بسزایی داشته و رونق اقتصادی کشور را در زمینه تجارت اغلب گروه‌های غذایی را به همراه خواهد داشت. آمار اقتصادی بازار اسلامی و تجارت جهان اسلام نشان می‌دهند که ایران نسبت به سایر کشورهای اسلامی در بازار حلال جایگاه پایینی دارد و این در حالی است که ایران به عنوان یک کشور اسلامی بزرگ و شناخته شده از مزیت‌های بالقوه‌ای برای موفقیت در بازار حلال می‌تواند برخوردار باشد. ایران می‌تواند به راحتی نبض بازار حلال را با توجه به ظرفیت‌ها و دارا بودن منابع قوی تولید به روش اسلامی در دست بگیرد. برای رسیدن به جایگاه رفیع اقتصاد حلال نیاز به شناخت کافی و وافی از موقعیت و پارامترهای اثرگذار داشته و با برنامه

⁶⁸ Aladdin Street

⁶⁹ Chaudry

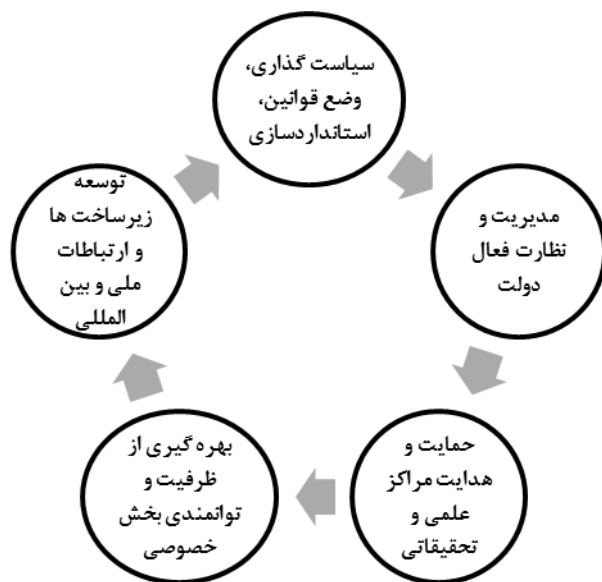
⁷⁰ Sadek

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

ریزی منسجم و هدفدار به این خواسته نایل خواهد گشت. با این وجود، اقداماتی که ایران اسلامی در طی چند سال گذشته انجام داده است بسیار اندک است و شامل تدوین چند آیین نامه، تدوین راهنمای عمومی غذای حلال با حضور نمایندگان ایرانی ۲۰۱۰ در اجلاس کامسک، تدوین استاندارد راهنمای عمومی غذای حلال (۱۳۸۸)، تشکیل شورای عالی حلال در اواخر سال ۱۳۹۰، تشکیل موسسه جهانی حلال (۲۰۰۷)، و سیاست‌گذاری اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲)، برگزاری نمایشگاه حلال (۱۳۹۳) و برگزاری اولین همایش بین‌المللی حلال (۱۳۹۶) اشاره نمود (طالبی، ۱۳۹۳؛ مرکز مطالعات، ۱۳۹۵؛ ناظمی و خریدار، ۱۳۹۱).

۳. ارزیابی و تحلیل اقدامات انجام شده

بر اساس آنچه در بندهای قبل به آن اشاره شد و اقداماتی که کشورهای پیشرو در مورد توسعه حلال انجام داده‌اند می‌بریم که اقدامات متعددی برای توسعه و کاربردسازی برند حلال، در کشورهای اسلامی و غیراسلامی صورت پذیرفته است. در این میان، اقدامات کلیدی برای گسترش کاربردسازی برند حلال اهمیت ویژه‌ای دارد. نکته حائز اهمیت در فرایند اقدامات کلیدی، نگاه و اقدام سیستمی است. به این معنی که توجه به یک یا چند اقدام کلیدی و غفلت از سایر اقدامات حیاتی دیگر، نه تنها به توسعه برند حلال، کمک نمی‌کند؛ بلکه آن را با اختلال و یا دست کم انحراف و کندی مواجه می‌ساخت. همچنان که در بخش‌های بعدی، از سایر جنبه‌های دیگر این نگاه و اقدام سیستمی، سخن به میان خواهد آمد و پازل آن تکمیل خواهد شد، در این جا تنها بر این نکته پافشاری می‌شود که توجه به همه ابعاد، موفقیت توسعه برند حلال را تضمین کرده و رشد فزاینده‌ای را برای آن به ارمغان آورده است. از این‌رو، با نگاه سیستمی در اقدامات کلیدی، باید اقدامات جدیدی که مشعر بر کارآمدی، اثربخشی و در مجموع بهره‌وری هستند را نیز به آن افزود. شکل ۱ اقدامات کلیدی (خرده سیستم‌ها) را در ساحت کاربردسازی برند حلال نشان می‌دهد که ناظر به یک سیستم هستند.



شکل ۱، اقدامات کلیدی (خرده سیستم‌ها) در ساحت کاربردسازی برند حلال

همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد دولت‌های اسلامی برای شکل‌گیری و توسعه برند حلال اقدامات گوناگون و گاهی مشابه انجام داده‌اند. در ادامه مطلب به تحلیل نقش ارکان دولتی و غیر دولتی در شکل‌گیری و توسعه برند حلال پرداخته می‌شود.

۳.۱.۱ تحلیل نقش ارکان دولتی در شکل‌گیری و توسعه برند حلال

از بررسی روند شکل‌گیری برند حلال در کشور مالزی و سایر کشورهای پیش‌رو می‌توان دریافت که ضرورت اولیه در شکل‌گیری برند در گرو نهادینه‌سازی دستورات اسلامی از دیدگاه علمی، اقتصادی و تجاری است. برای این منظور ابتدا نگرش به وضع قانون اسلامی از یک سو و بررسی عرضه و تقاضای آن در جامعه لازم می‌باشد. هنگامی که حلال به عنوان یک ضرورت در جامعه اسلامی مطرح است در واقع ضرورت‌های اولیه آن فراهم بوده و با توجه به رشد جمعیت جهانی مسلمانان به میزان تقاضای آن نیز روز به روز گسترش می‌یابد. حال برای نهادینه‌سازی آن علاوه بر اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی سطح جامعه و حتی زمینه‌های ایجاد نیاز برای عامه مردم، بایستی یک مرکز عالی نظارتی و قانون‌گذار دولتی بر این امر گمارده شود و این کار در مالزی توسط وزارت توسعه اسلامی مالزی انجام می‌گیرد تا از یک سو دولت مستقیماً مسئول اصلی باشد و کنترل را در اختیار داشته باشد و هم از طریق برون‌سپاری به مؤسسات و شرکت‌های مرتبط نظارت کلی را به عهده داشته باشد. در مرحله بعدی نهادینه‌سازی زنجیره تأمین ماده غذایی از مزرعه تا سفره می‌باشد که عوامل متعددی در این امر دخالت خواهند داشت. از مهم‌ترین عوامل و پارامترها، آگاهی عموم از قوانین اسلامی و حاکم، آشنایی با نحوه کار و عملکرد مطابق با ضوابط اسلامی، نظارت و بررسی بر واردات محصولات و مواد غذایی و نیز مواد اولیه تولید محصولات غذایی، تشویق و ترغیب جامعه به آشنایی بیشتر، نظارت بر مؤسسات خدماتی مرتبط، استانداردسازی و توسعه استانداردها و اطلاع‌رسانی و ترویج فرهنگ می‌باشد. بنابر این دو اقدام کلی در این زمینه صورت گرفته است. اول افزایش آگاهی و علم و نیز انجام تحقیق و پژوهش در این زمینه با ایجاد یا جلب همکاری مراکز علمی و دانشگاهی، آموزش و اطلاع‌رسانی و نهایتاً استانداردسازی است. دوم، حمایت از بنگاه‌های اقتصادی، شرکت‌های صنعتی و نیز آموزش و ترویج راهکارها برای اجرای متناسب با برند، تشویق و ترغیب به سرمایه‌گذاری، و ارائه تسهیلات به صنایع برای ورود به بازار جهانی حلال می‌باشد. این دو اقدام کلی به موازات هم و در کنار یکدیگر نقش یکپارچه‌سازی برند را به خوبی فراهم می‌سازند.

۳.۱.۲ تحلیل و نقش بخش خصوصی در شکل‌گیری و توسعه برند حلال

همان‌طور که در مطلب بالا اشاره شد بخش دولتی نقش اصلی در ایجاد زیرساخت‌های لازم و استقرار سیستم‌های نظارتی در مبحث حلال را دارد اما ورود بخش خصوصی به این حوزه با هدف درآمدزایی و افزایش اشتغال نیز حایز اهمیت و ضروری است. حقیقت این است که صنعت حلال در همه جهان روز به روز در حال پیشرفت است. هر روز نیز به بازارهای غیراسلامی که این صنعت را در اختیار می‌گیرند افزوده می‌شود. این موضوع به ویژه در اروپا که اقلیت‌های اسلامی زیادی در آن زندگی می‌کنند چشم‌گیرتر است. وجود بازارهای غیراسلامی به کشورهای اسلامی فرصت می‌دهد

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

تا به تولیدکننده اصلی بازارهای غیراسلامی تبدیل شوند (ریاض و چودری، ۱۳۹۵). بنابراین یک برنامه‌ریزی جامع و دراز مدت برای افزایش صادرات مورد نیاز است و به طور قطع استفاده از این بازار وسیع در دنیا به حمایت‌های دولتی نیاز دارد. از این میان می‌توان نقش بخش خصوصی را در زمینه‌هایی مانند تولید محصولات غذایی یا دارویی حلال مطابق با استاندارد جهانی مربوط، تلاش برای توسعه محصولات حلال و نیز توسعه صادرات آنها جهت رقابت در عرصه جهانی (مرکز مطالعات، ۱۳۹۵)، فعالیت برای جذب توریسم و افزایش در آمد اقتصادی از این محل (که به مسائل گردشگری، هتلداری، تولید و مصرف مواد غذایی و نوشیدنی متناسب با شئون اسلامی مرتبط می‌باشد) (ایکریک^{۷۱}، ۲۰۱۶)، تولید محصولات آرایشی و بهداشتی، مواد بیولوژیک دامی (ریاض و چودری، ۱۳۹۵)، ارائه خدمات آزمایشگاهی (عمر^{۷۲}، ۲۰۱۳)، برگزاری خدمات آموزشی به منظور تربیت نیروهای آموزش دیده و ارزیابان حلال برای ارزیابی انطباق محصول یا فرآیند متناسب با استاندارد حلال مربوطه، همکاری با سازمان‌های حلال از طریق ارتباط با مقامات حلال، و توسعه منابع انسانی به طریق اشتراک گذاری دانش، انجمن‌ها و سمینارها پی‌گیری کرد (شریف^{۷۳}، ۲۰۱۶).

۳.۲ تحلیل کلی اقدامات کلیدی

از مجموعه اقداماتی که کشورهای پیش‌تاز در کاربردسازی برند حلال انجام داده اند اینگونه استنباط می‌گردد که یکی از این اقدامات، نقش حمایتی و نظارتی دولت و دیگری بهره‌گیری از ظرفیت و توانمندی بخش خصوصی بود. این دو اقدام کلیدی، که با نگاه سیستمی با سایر اقدامات نیز به نوعی ارتباط دارند، بیش‌تر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در بخش دولتی، از مهم‌ترین رکن یعنی فرهنگ‌سازی از طریق یکپارچه‌سازی فتاوی فقهی آغاز کرده و به ارائه تسهیلات به صنایع پایان داده است. اقدامات دولت در سه دسته سیاست‌گذاری، مدیریت و نظارت محدود می‌شود. از سوی دیگر، در بخش خصوصی، متناظر با بخش دولتی، از رده‌های سیاست‌گذاری و نظارت فاصله گرفته شده و به رده‌های مدیریت و اجرا نزدیک‌تر شده است. به عبارت دیگر، نقش دولت در سیاست‌گذاری و نظارت پررنگ‌تر است و در مدیریت و اجرا، کم‌رنگ‌تر است و بر خلاف آن، بخش خصوصی در اجرا، قوی‌تر ظاهر شده و در بخش سیاست‌گذاری و نظارت، کم‌فروغ‌تر و یا بی‌فروغ وارد شده است. جدول ۳ این دسته بندی و سیاست‌گذاری در اقدامات کلیدی را به طور بارزتری نشان می‌دهد. از مجموعه بررسی‌ها و تحلیل اقدامات صورت گرفته برای گسترش و توسعه برند حلال در کشور ایران اسلامی چنین بر می‌آید که باید به نقش و جایگاه کلیدی دولت و بخش خصوصی (هر یک بر اساس اختیارات و وظایف خود) توجه کافی و وافی مبذول گردد. در غیر این صورت، برند حلال ایران اسلامی در عرصه اقتصاد و تجارت بین‌المللی از این حوزه عقب می‌ماند. نکته مهم در این باره نقش و جایگاه بخش خصوصی نسبت به دولت است. به نظر می‌رسد، بخش خصوصی در توسعه و ترویج و نهادینه‌سازی برند حلال، نسبت به دولت؛ از قوت، قدرت، اعتبار و رضایت عمومی بیش‌تری برخوردار خواهد بود.

⁷¹ ICRIC

⁷² Omar

⁷³ Shariff

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

جدول ۳. اقدامات کلیدی کاربردسازی برند حلال

خصوصی	دولتی	
-	جمع بندی فتاوی فقهاء	سیاست‌گذاری
-	استانداردسازی	
-	تدوین قوانین واردات و صادرات	
ارزیابی ورود به بازار جهانی	ارتباطات مناسب با سایر مراکز حلال	مدیریت
توریسم	صدور نشان یا گواهی حلال	
حلال در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی	ارائه تسهیلات به صنایع	
ارائه خدمات آزمایشگاهی حلال	-	
برگزاری خدمات آموزشی	-	
همکاری با سازمان‌های حلال	-	
-	نظارت شرعی	نظارت
-	برقراری نظام بازرسی	
-	برقراری قابلیت ردیابی	

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

موج نهادینه‌سازی برند حلال از طریق دولت اسلامی مالزی صورت گرفت. در این راستا دولت با راه‌اندازی دبیرخانه مرکز اسلامی و دیگر نهادهای مربوطه به طور منظم به کنترل و نظارت اجرای قانون اسلامی و رعایت حلال و حرام در سطح کشور و در مکان‌های عمومی پرداخت. از سویی دیگر برای ایجاد اعتبار برند حلال به تجهیز و تاسیس مراکز پژوهشی، آموزشی و تحقیق و توسعه اقدام نمود تا دستاوردهای مربوطه را در جهت معرفی برند حلال در سطح جهانی و ایجاد اطمینان از حلیت در جامعه مسلمان به کار بندد و لذا اقدامات بعدی این کشور معرفی و توسعه برند حلال در سطح جهانی بود. تمامی این اقدامات دولت به سه سطح سیاست‌گذاری، مدیریت و نظارت محدود می‌شود. همچنین، دولت با برون‌سپاری امور دیگر به ترویج و اشاعه این امر از طریق بخش خصوصی اقدام نمود و خود نقش حمایتی را در این زمینه ایفا نمود. لذا بخش خصوصی از رده‌های سیاست‌گذاری و نظارت فاصله می‌گیرد و به رده‌های مدیریت و اجرا نزدیک‌تر می‌شود و به این ترتیب به توسعه و ترویج و نهادینه‌سازی برند حلال می‌پردازد.

با نگاه سیستمی به مجموعه اقدامات انجام شده در زمینه نهادینه‌سازی برند حلال، پیشنهادات ذیل برای پیشرفت و تعمیق الگوی ایران اسلامی توصیه می‌گردد:

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران؛ چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و سوم خردادماه ۱۳۹۸

- نهادینه‌سازی دستورات اسلامی از دیدگاه علمی، اقتصادی و تجاری با هماهنگی و جمع‌بندی فتاوی فقها
- سیاست‌گذاری دولت در زمینه وضع قوانین و تنظیم مقررات، استانداردسازی، صدور گواهی و تایید برند حلال بر اساس قوانین اسلامی و استانداردهای جهانی
- تقویت ارکان و زیر کمیته‌های تخصصی شورای سیاست‌گذاری حلال (به عنوان مرکز عالی نظارتی و قانون‌گذار دولتی) به منظور هماهنگی و همکاری بیشتر برقراری نظام بازرسی و نظارت شرعی در مراحل مختلف زنجیره تأمین مواد غذایی حلال
- مدیریت و نظارت فعال دولت بر ارتباطات مناسب با سایر مراکز حلال در داخل و خارج از کشور
- اطلاع‌رسانی و افزایش سطح آگاهی جامعه در زمینه کاربردی‌سازی برند حلال و نهادینه‌سازی زنجیره تأمین ماده غذایی از مزرعه تا سفره
- حمایت و هدایت مراکز علمی و تحقیقاتی و خدماتی آموزش و آزمایشگاهی
- ارائه تسهیلات به صنایع کوچک و متوسط مرتبط با موضوع
- بهره‌گیری از ظرفیت و توانمندی بخش خصوصی با هدف درآمدزایی و افزایش اشتغال
- توسعه زیرساخت‌ها و ارتباطات ملی و بین‌المللی

منابع فارسی:

- آقاجانی، م. و فراهانی‌فرد، س. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل موثر بر آن - مطالعه موردی ایران. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۳(۹)، ۴۳-۶۶.
- ریاض، م. و چودری، م. (۱۳۹۵). تولید مواد غذایی حلال (س. خاندادی، Vol. 1). (Trans. Vol. 1). ایران - مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- طاهری، م. ر. (۱۳۹۴). شخصیت برند حلال و تأثیر آن بر نیت خریدار: بررسی‌هایی نوین پیرامون نشان تجاری حلال (pp. 176). ایران: انتشارات واژگان خرد.
- گزارش خبری: کانون حلال در اندونزی ساخته می‌شود (۱۳۹۵، ۱۳۹۵). خبرگزاری بین‌المللی قرآن. Retrieved from <http://iqna.ir/fa/news/3520869>
- مرکز مطالعات. (۱۳۹۵). گزارش تحلیلی: گسترش برند حلال می‌تواند صادرات کشور را افزایش دهد؟ مرکز مطالعات و پژوهش‌های بنیادی انقلاب اسلامی. ۱۳۹۵، -2014-10-28-22-32-52/1576 from <http://masirnama.ir/new/index.php/2014-10-28-22-32-52/1576>

1772

منابع لاتین:

- Ab, T., Mohamed Syazwan, & Mohd Johan, M. R. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. *International Business and Management*, 5(2), 94-98. doi: 10.3968/j.ibm.1923842820120502.1080
- Aziz, N. A., Ramli, N., & Raof, N. A. (2016). JAKIM: Governors of Halal Affairs. In S. Manan, F. Abd Rahman & M. Sahri (Eds.), *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry: Selected Papers from the International Halal Conference* (pp. 131-139). Singapore: Springer.

- CELSIC. (2016). Central Laboratory and Scientific Information Center for Halal Food Development (CELSIC). The official website of Chulalongkorn University. Retrieved Oct, 20, 2016, from <http://www.chula.ac.th/en/>
- Chaudry, M. M. (2002). Halal certification process (Vol. 31). paper presented at Market Outlook: 2002 conference, Toward Efficient Egyptian Processed Food Export Industry in a Global Environment, Cairo, Egypt.
- DVS. (2015). from <http://www.dvs.gov.my/>
- Fischer, J. (2011). The Halal Frontier. In J. Fischer (Ed.), The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market (pp. 1-30). New York: Palgrave Macmillan US.
- Fischer, J. (2012). Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets. *Anthropology Today*, 28(4), 18-21. doi: 10.1111/j.1467-8322.2012.00886.x
- Funston, J. (2006). *Voices of Islam in Southeast Asia: A Contemporary Sourcebook* (G. Fealy & V. Hooker Eds. 1 ed.). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Ghosh, R. (2013). *Making Sense of the Secular*: Routledge, New York.
- Gomez, E. T. (2012). the politics and policies of corporated development: race, rents and redistribution in malaysia (H. Hill, T. S. Yean & R. H. M. Zin Eds.): routledge, London and New York.
- HDC. (2013). from <http://www.hdcglobal.com/>
- HDC. (2015). HALAL industry in Malaysia. Official website of the halal industry development corporation (HDC). Retrieved 21, Jun, 2015, from <http://hdcglobal.com/>
- HIRC. (2018). from <https://www.worldhalalcouncil.com/members/halal-industry-research-centre-hirc>
- HPRI. (2018). from www.halal.upm.edu.my
- ICRIC. (2016). Research articles in Islamic Chamber Research and Information Center (ICRIC) .(2016)
- IIUM-HIRC. (2016). IIUM Halal Industry Research Centre .
- INHART. (2016). International Institute For Halal Research & Training (IIUM). The official website of international islamic university of Malaysia. Retrieved 2017, Sep, 25, from <http://inhart.iium.edu.my/>
- JAKIM. (2017). from <http://www.islam.gov.my>
- JSM. (2018). from <http://www.jsm.gov.my>
- KPDKK. (2017). from <http://www.kpdnkk.gov.my>
- MATRADE. (2018). from <http://www.matrade.gov.my>
- MIDA. (2017). from <http://www.mida.gov.my>
- MITI. (2018). from <http://www.miti.gov.my>
- MPC. (2017). from <http://www.mpc.gov.my>
- Omar, C. (2013). Challenges and Marketing Strategies of Halal Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3(2), 11-17 .
- Riaz, M. N. (1998). Halal food: an insight into a growing food industry segment., *food market technology*, 12(6), 6-9 .
- Sadek, M. (2002). Historical Perspective on Halal Certification. Halal Certification. Retrieved February 5, 2016, from <http://www.eat-halal.com/historical-perspective-halal-certification/>
- Shariff, S. M., Mohamad, S., & Hashim, H. I. C. (2016). Human Capital Development in Halal Logistics: Halal Professionals or Halal Competent Persons *J. Appl Environ. Biol. Sci.*, 6(8s), 1-9 .

هشتمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پیشرفت؛ پیشران ما، چالش‌ها و الزامات تحقق؛ بیت و دووم و بیت و سوم خردادماه ۱۳۹۸

- SMECorp. (2018). from <http://www.smecorp.gov.my>
- Thompson, E. C. (2003). Malay male migrants: Negotiating contested identities in Malaysia. *American Ethnologist*, 30(3), 418-438. doi: 10.1525/ae.2003.30.3.418