

جهانی‌سازی گوشت قرمز حلال، فرصت‌ها، چالش‌ها

محمد احمدی^{*}

۱- گروه بهداشت مواد غذایی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۹۹/۱۲/۲ پذیرش مقاله: ۰۰/۴/۳۱	<p>سابقه و هدف: غذای حلال بیش از ۱۴۰۰ سال است که در جمعیت مسلمانان مصرف می‌شود ولی صنعت حلال در سال‌های اخیر بسیار رونق گرفته و تقاضای این غذا نیز به طور قابل توجهی افزایش یافته است. در حال حاضر ۱.۸ میلیارد نفر مسلمان در جهان زندگی می‌کنند که در حدود ۲۷ درصد از جمعیت جهان تخمین زده می‌شود که اکثریت قریب به اتفاق آنان پایبند به آداب دینی در امر غذا خوردن هستند. تخمین زده شده بود که تعداد جمعیت مسلمانان تا سال ۲۰۳۰ از ۲ میلیارد نفر فراتر خواهد رفت. می‌توان گفت که تقریباً ۲۰ درصد مسلمانان در کشورهای غیرمسلمان زندگی می‌کنند.</p> <p>نتایج: جهانی شدن صنعت گوشت قرمز حلال که روز به روز در حال تحول روبه وسعت است، فرصت‌ها و چالش‌هایی دارد از جمله فرصت‌های این امر آگاهی جهانی نسبت به بازار گوشت حلال توسط دولت‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات مالی غیرمسلمان، ظهور داده‌های پژوهشی قابل اتکاء، به‌کارگیری تبلیغات گسترده جهانی در خصوص غذای حلال، ایمنی و کیفیت گوشت حلال نسبت به غیرحلال، فرصت‌های سرمایه‌گذاری حلال توسط کشورهای اسلامی، نبود راهبردهای شفاف برای همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، سردرگمی به‌خاطر استانداردهای گوناگون در حوزه گوشت حلال و تعارض منافع آنان، تأمین مالی نامناسب استارت آپها و نوآوری‌ها، آموزش‌های ناکافی، جنگ و خشونت در خاورمیانه، وجود ترس از اسلامی‌گری، فعالیت گسترده گیاهخواران، استانداردهای گوشت قرمز حلال تقلبی و... از جمله چالش‌ها و معایب این فعالیت هستند.</p> <p>نتیجه‌گیری: در حال حاضر برند گوشت قرمز حلال در انحصار کشورهای غیرمسلمان است اگرچه فرصت‌ها و چالش‌های جهانی‌سازی که در مقاله برشمرده شد شامل حال این کشورها می‌شود ولی کشورهای مسلمان مثل جمهوری اسلامی ایران با در نظر گرفتن این فرصت‌ها و چالش‌ها و نقاط ضعف و قوت می‌توانند بازار جهانی گوشت قرمز حلال را در آینده در دست بگیرند.</p>
<p>کلمات کلیدی:</p> <p>گوشت قرمز حلال جهانی‌سازی فرصت‌ها چالش‌ها نقاط ضعف و قوت</p>	



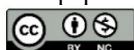
استناد (ونکوور): احمدی م. جهانی‌سازی گوشت قرمز حلال، فرصت‌ها، چالش‌ها. مجله پژوهشنامه حلال. تابستان ۱۴۰۰؛ ۴(۲): ۲۵-۳۲.

مقدمه

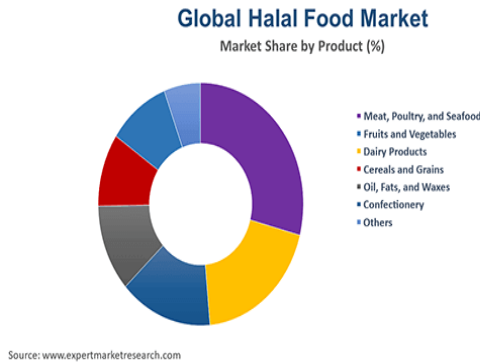
تخمین زده شده بود که تعداد جمعیت مسلمانان تا سال ۲۰۳۰ از ۲ میلیارد نفر فراتر خواهد رفت. می‌توان گفت که تقریباً ۲۰ درصد مسلمانان در کشورهای غیرمسلمان زندگی می‌کنند (۱، ۲)، اگرچه مفهوم حلال به طور اخص مربوط به جامعه مسلمین است، اما ظرفیت بسیار بزرگی را دارا است تا مورد علاقه افراد غیرمسلمان قرار گیرد. اما با این وجود بیش از ۸۰ درصد محصولات حلال در کشورهای غیرمسلمان

غذای حلال بیش از ۱۴۰۰ سال است که در جمعیت مسلمانان مصرف می‌شود ولی صنعت حلال در در سال‌های اخیر بسیار رونق گرفته و تقاضای این غذا نیز به طور قابل توجهی افزایش یافته است. در حال حاضر ۱.۸ میلیارد نفر مسلمان در جهان زندگی می‌کنند که در حدود ۲۷ درصد از جمعیت جهان تخمین زده می‌شود که اکثریت قریب به اتفاق آنان پایبند به آداب دینی در امر غذا خوردن هستند.

* نویسنده مسئول: محمد احمدی، آدرس پست الکترونیکی: m.ahmadi@iauamol.ac.ir، شماره تماس: ۰۹۱۱۱۲۴۱۱۹۴



نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود، بیش از ۳۰ درصد این مبلغ مربوط به تجارت گوشت قرمز حلال می‌باشد.



نمودار ۱. بازار جهانی مواد غذایی حلال (۱۳).

بعد از مالزی، انگلیس و فرانسه از تولیدکنندگان مهم غذای حلال به‌شمار می‌آیند. برزیل نیز یکی از بزرگترین صادرکنندگان گوشت و تجارت کشاورزی در جهان است و درصد قابل توجهی از صادرات این کشور را محصولات حلال تشکیل می‌دهد. فرانسه هم یکی از کشورهای بزرگ صادرکننده گوشت ماکیان در جهان است که حدود ۷۵ درصد صادرات گوشت منجمد این کشور را محصولات حلال تشکیل می‌دهد. عمده صادرات فرانسه به کشورهای اسلامی مانند عربستان سعودی، کویت، امارات متحده عربی و یمن است. از دیگر سو آمریکا سومین صادرکننده گوشت در جهان است که بیشتر از ۸۰ درصد از آن را با گواهی و برچسب حلال به کشورهای مسلمان صادر می‌کند. واردات گوشت حلال کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی در سال ۲۰۱۴ بالغ بر ۱۵.۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ بوده است که در عربستان سعودی با ۲.۵ میلیارد دلار، مصر با ۱.۷ میلیارد دلار و امارات متحده عربی با ۱.۴ میلیارد دلار، اندونزی با ۱.۲ میلیارد دلار، مازنی با ۹۵۰ میلیون دلار، عراق با ۷۹۰ میلیون دلار، کویت با ۶۸۰ میلیون دلار، اردن با ۶۱۰ میلیون دلار، لبنان با ۵۴۰ میلیون دلار و عمان با ۵۱۰ میلیون دلار در صدر فهرست واردکنندگان گوشتی بوده‌اند (۹، ۸). کل توان مصرفی مسلمانان در ایالات متحده در سال ۱۹۹۹، ۱۲ میلیارد دلار برآورد شد که ۳ میلیارد دلار آن صرف گوشت و مرغ شد در انگلستان حدود ۲۰ درصد از گوسفندان توسط جامعه مسلمان مصرف می‌شوند (۱۰، ۵).

تولید می‌شود. برای غیرمسلمان، غذای حلال یک تکلیف دینی نیست بنابراین راز موفقیت در فرآیند تولید مواد غذایی، میزان مقبولیت آنها در لذت بخشی، ارتباط با سلامت، ارتباط با راحتی و چگونگی فرآیند تهیه آنها برای مصرف کنندگان است (۳، ۱). صنعت حلال به‌عنوان یکی از بالقوه ترین مشاغل مورد تحقیق و توسعه، در سراسر جهان مورد توجه ویژه قرار گرفته است. صنعت حلال شامل کالاهای حلال و دامنه وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی از جمله تولیدات دارویی، آرایشی، بهداشتی، منسوجات، پوشاک، چرم، فعالیت‌های مالی، بانکداری، مسافرت و توریسم می‌باشد (۴، ۱)، اما در این میان صنعت گوشت یکی از پررونق‌ترین صنایع غذایی است. گوشت یک ماده غذایی سرشار از پروتئین مورد پسند اکثریت قریب به اتفاق مردم جهان است به‌طوری که تولید سالانه گوشت قرمز در جهان (به غیر از گوشت خوک) به بیش از ۷۰ میلیون تن و مصرف متوسط سرانه گوشت قرمز به بیش از ۱۰ کیلوگرم رسیده است این در حالی است که مصرف سرانه در برخی از کشورهای جهان به بیش از ۴۰ کیلوگرم در سال می‌رسد (۵). امروزه مفهوم حلال، فراتر از ارزش دینی آن مورد توجه است. حلال جهانی به‌عنوان یک میدان مغناطیسی جدید تعریف می‌شود که می‌تواند از ظرفیت‌های موجود خود را مطرح و بازار جهانی را به‌دست گیرد. در این رابطه، بازار حلال هنوز هم یک عرصه تجاری بسیار جوان و دائماً در حال تحول است. در واقع یک پارادایم جدید بازار است که از مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و حتی مذهبی عبور می‌کند. بازار حلال از آگاهی مصرف کنندگان گرفته تا نوآوری‌های تکنولوژیکی، به‌طور مداوم تحت تأثیر قرار گرفته و به سمت سطوح جدیدی از تکامل پیش می‌رود (۶، ۷). مالزی قطب جهانی غذای حلال در جهان، پیشرو در این صنعت است. وجود رقابت بین ملت‌های مسلمان و غیرمسلمان باعث توجه بیشتر به این صنعت شده است.

در حال حاضر تجارت مواد غذایی حلال در حدود ۱۵۰ میلیارد دلار برآورد شده است و پیش بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۰ به ۵۰۰ میلیارد دلار برسد. همانطور که در

در اتحادیه اروپا فرانسه‌ها نشان داده‌اند علاقمندی ویژه‌ای به خریداری محصولات غذایی حلال دارند. زیرا عموم اروپاییان اعتقاد دارند که چنین محصولاتی ذاتاً سالم هستند. فرانسه بزرگ‌ترین بازار مصرفی کالاهای حلال در میان سایر کشورهای غیرمسلمان به شمار می‌رود. ارزش بازار محصولات غذایی حلال در فرانسه بالغ بر ۱۳ میلیارد دلار است. بندر رتردام در تلاش است تا به‌عنوان مبدأ ورودی شناخته شده‌ای در اروپا برای محصولات غذایی حلال قلمداد شود. بندر یاد شده در نظر دارد یکی از مبادی ورودی کالا را در گمرکات خویش اختصاصاً به غذاهای حلال اختصاص دهد و از این نظر در صدد ایجاد اطمینان برای مصرف کنندگانی است که ممکن است نگران ارتباط مدخل ورودی غذاهای حلال و غیر حلال با یکدیگر باشند (۱۴).

غیرمسلمانانی که به غذای حلال توجه دارند تأکید می‌کنند گوشت حلال مطمئن‌تر از سایر محصولات گوشتی است و مزیت آن سالم بودن حیوانی است که براساس قوانین اسلامی ذبح می‌شود. داشتن برچسب حلال فروش محصولات غذایی را حتی در کشورهای غیر اسلامی و میان غیر مسلمانان افزایش داده و بستر توسعه این صنعت را میان کشورهای چینی، فیلیپین، فرانسه و روسیه فراهم کرده است (۳، ۶).

۲-۲- ظهور داده‌های پژوهشی قابل اتکا

بسیاری از اقتصاددانان صاحب‌نظر در تجارت مواد غذایی حلال، افزایش رو به رشد مصرف مواد غذایی حلال در جهان را جدای از رشد جمعیت مسلمانان، به ۴ دلیل عمده تقسیم‌بندی کرده‌اند. در وهله اول آنها معتقدند که اسلام سریع‌ترین دین در حال رشد در جهان است که به‌طور روزافزون بر پیروان آن افزوده می‌شود ضمن اینکه گرایش مثبت غیرمسلمانان به مصرف محصولات غذایی حلال را نیز دومین دلیل رشد مصرف غذای حلال عنوان می‌کنند.

آنها معتقدند که محصولات حلال جدای از مذهب، از نظر اخلاقی و کیفیتی نیز در سطح بالایی است بخصوص در مورد

نقاط قوت و فرصت‌های پیش روی جهانی سازی گوشت قرمز حلال

۱-۲- آگاهی جهانی نسبت به بازار گوشت حلال توسط دولت‌ها، شرکت‌ها و موسسات مالی غیرمسلمان

به‌منظور توسعه صنعت داخلی حلال، چین می‌کوشد تا تجارت با کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی را از طریق طرح ابتکاری «یک کمربند یک جاده»^۱ بهبود بخشد. بنابراین، شرکت‌های تولید مواد غذایی نیاز به تشخیص اهمیت بازار مسلمانان را احساس کرده‌اند (۶).

یک شرکت هواپیمایی ژاپنی ارتشی از مالزی خواسته است تا در انتخاب غذای حلال کمک کند تا خدمات غذایی درون پروازی آن‌ها افزایش یابد (۱۱).

کشور برونی نیز با همکاری استرالیا سعی دارد جایگاه ویژه‌ای را در میان عرضه کنندگان غذای سالم و ایمن در بازارهای جهانی برای خود ایجاد نماید. صنایع غذای حلال در چین نیز رو به توسعه بوده و انتظار می‌رود طی چند سال آینده نقش خود را بیش از پیش گسترش دهد مزیت چینی‌ها در حال حاضر استفاده از نیروی کار ارزان است (۱۲).

در فرانسه، اولین رستوران فست فود با نام بورگر کینگ مسلم، در سال ۲۰۰۵ افتتاح شد و مسلمانان جوان را هدف قرار داد که خواستار غذاهای حلال بودند (۹).

یک شرکت اروپایی به تدوین یک استاندارد پیشرفته به نام استاندارد حلال اروپایی (EHS)^۲ پرداخته است. این شرکت برای اطمینان از اینکه تمام بخش‌های گواهی‌نامه حلال و حسابرسی از مزرعه به محل کار و ارائه ۱۰۰ درصد تضمین حلال به مصرف‌کننده مسلمان پوشش داده شده‌اند، از محصولات کشاورزی به محل کار خود استفاده می‌کند. بیشتر فعالیت این شرکت در زمینه گوشت است (۷).

موسسات جهانی مانند شورای جهانی حلال (WHC)^۳ موسسه غذای حلال (HFA)^۴ بیشتر در کشورهای اروپایی مثل بلژیک و فرانسه و... مستقر هستند (۱۳).

³World Halal Council

⁴ Halal Food Authority

¹ One Road, One Belt

² European Halal Estandard)

طور جدی جامعه غیرمسلمان را به عنوان یکی از گروه‌های بازار هدف مورد توجه قرار دهند (۳).

با توجه به اینکه پژوهش‌های علمی در خصوص غذاهای حلال محدود می‌باشد دانشمندان مسلمان بایستی همت بیشتری در خصوص این مهم داشته باشند.

۳-۲- به کارگیری تبلیغات گسترده جهانی در خصوص غذای حلال

از آنجا که بازارهای اسلامی به طور قابل توجهی در حال افزایش هستند، نیاز مبرمی به کسب اطلاعات بهتر وجود دارد. درک اینکه چگونه مصرف کنندگان مسلمان محصولات را از دیدگاه مذهبی درک می‌کنند. راه اندازی کمپین‌های مصرف غذای حلال، بمباران رسانه‌ای، قرارداد با بنگاه‌های رسانه‌ای معروف و معتبر جهانی، استفاده از ظرفیت ورزشکاران، مسابقات المپیک، جام جهانی، بین ملت‌ها و استفاده از ظرفیت شرکت‌های بزرگ تولید کننده مواد غذایی جهان و دسترسی به بازارهای جهانی در قالب پلتفرم‌های آنلاین راه‌گشا خواهد بود.

۴-۲- ایمنی و کیفیت گوشت حلال نسبت به غیرحلال

رفاه حیوانات در مزرعه و رفتار اخلاقی با آنها، حمل و نقل مناسب و بدون القای استرس به حیوان، مراحل ابتدایی در این راستا هستند. فرآیند ذبح توسط یک کارگزار آموزش دیده با استفاده از یک چاقوی بسیار تیز برای بریدن نای، مری، شریان‌های کاروتید و ورید ژوگولار یک حیوان کاملاً آگاه انجام می‌شود که پس از آن خونریزی تا مرگ ادامه می‌یابد. بدین ترتیب کاهش خون در مغز باعث کاهش فوری فشار خون شده که منجر به توقف غیرقابل برگشت هوشیاری می‌شود. طبق سنت اسلامی فرآیندهای ذبح و تولید گوشت حلال برای مصرف کنندگان حلال بسیار مهم هستند و بنابراین همه مراحل باید شامل استانداردهای رفاه حیوانات در تولید گوشت باشند. وجود این قوانین سخت گیرانه تمایل افراد غیرمسلمان به مصرف گوشت حلال را نیز افزایش می‌دهد چرا که گوشتی که تحت این قوانین سخت گیرانه

گوشت حلال که در ذبح اسلامی خون باید جهش داشته باشد، از نظر سلامتی از سطح کیفی بالایی برخوردار است.

این اقتصاددانان علت‌های بعدی را افزایش قدرت خرید مسلمانان و آگاهی و توجه آنها به ضرورت مصرف غذای حلال عنوان می‌کنند.

در حقیقت افزایش جمعیت مسلمانان در کشورهای غیرمسلمان و موج اعتقادات مذهبی در میان آنها، پیوندی میان جوان تحصیل کرده مدرن دل‌بسته به مدرنیته غرب با عقاید مذهبی ایجاد کرده و اثرات آن وارد چرخه اقتصاد جهانی شده است به گونه‌ای که از یک طرف تمایل به نوع غذای غربی، پوشاک، مد و گردشگری دارند و از یک طرف خواهان رعایت ارزش‌های اعتقادی خود هستند از این رو توجه به عقاید مذهبی آنها نویدبخش بزرگ‌ترین بازار مصرفی در جهان شده است. توجه به این مسائل در پیش‌بینی بازار حلال توجه‌کننده برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری برای ورود به این صنعت است (۱۴).

در یک مقاله واکنش‌های مغزی مصرف کنندگان مسلمان به محصولات حلال و غیرحلال را توسط دستگاه MRI (فن‌آوری تصویربرداری تشدید مغناطیسی) بررسی کردند و مشاهده شد هنگامی که تصاویر گوشت حلال به آنها ارائه شد، کارکرد سطح فعال مغز در قشر پیش پیشانی به میزان قابل توجهی افزایش یافت (۱۵).

طی یک تحقیق که توسط رضایی در کشور مالزی در خصوص پذیرش محصولات حلال در بین ۲۵۰ نفر از غیرمسلمانان انجام شد، از پاسخ دهندگانی که در این تحقیق شرکت کردند، ۲۳۲ نفر جواب مثبت و فقط ۱۸ نفر جواب منفی به مصرف مواد غذایی حلال داشتند و میزان مقبولیت بازار در پاسخ به پرسش‌ها در قالب طرح لیکرت هفت نقطه‌ای بیش از ۴/۵۰ بوده است. عکس‌العمل مثبت این افراد نسبت به مفهوم حلال نشان داد که مصرف کنندگان غیرمسلمان، نگرش مثبتی درباره مفهوم حلال داشته و نسبت به خرید غذای حلال، انگیزه دارند. این یک فرصت عالی برای تولیدکنندگان مواد غذایی حلال است که به

بزرگترین صادرکننده محصولات غذایی به این گروه از کشورها است. امروز ترکیه نیز به عنوان صادر کننده و وارد کننده بالقوه محصولات غذایی در جهان قلمداد می شود بویژه اینکه به لحاظ عضویت در اتحادیه اروپا از ظرفیت ویژه‌ای جهت حضور در بازارهای اروپا برخوردار است.

به دنبال تقاضاهای بسیار برای استفاده از غذاهای حلال پایگاه اینترنتی "zabihah.com" در ایالات متحده راه اندازی شده که از قابلیت جستجوی فروشگاه‌ها و رستوران‌های عرضه کننده گوشت حلال برخوردار است.

توسعه و پیشرفت صنعت غذای حلال در کشورهای غربی باعث شده علاوه بر رضایت مسلمانان از اجرای قوانین اسلامی، بسیاری از غیرمسلمانان نیز به این نوع گوشت که براساس دستورات دین الهی اسلام ذبح می شود جذب شوند. در بسیاری کشورهای غیراسلامی کمیته‌هایی برای نظارت بر ذبح حیوانات تشکیل شده که با همکاری رهبران محلی و با هدف اطمینان حاصل کردن از تحقق شرایط لازم ذبح اسلامی توسط اشخاص فعالیت می کنند.

کشور آفریقایی مالاوی کشور اروپایی فرانسه کشور آسیایی فیلیپین و کشور و کشور اروپایی آسیایی روسیه هرکدام صنایع و محصولات غذایی حلال خود را به گونه‌ای ارائه کرده‌اند که توجه غیرمسلمانان را به خود جلب کرده است. اما از سویی دیگر کشور مالزی را به عنوان یک کشور اسلامی یکی از پیشگامان گسترش صنعت غذایی حلال در جهان شناخته شده که قصد دارد تا سال ۲۰۱۰ به قطب فعالیت‌های جهانی غذای حلال تبدیل شود. این کشور همچنین اوایل سال ۲۰۰۵ نخستین مجله دو ماهنامه حلال را به عنوان اولین نشریه تجاری در زمینه فروشگاه‌های حلال سراسر دنیا منتشر کرد این نشریه اطلاعات به روزی را برای بازار جهانی مواد حلال ارائه کرده و تمام ابعاد این صنعت را از تغذیه تا دارویی بیوتکنولوژی و بانکداری در بر می گیرد. انجمن جهانی صنعت غذای حلال مستقر در مالزی خواستار تدوین استانداردهای جهانی برای صنعت غذایی حلال شده تا ابهام‌هایی که درباره آن وجود دارد روشن شده و این صنعت در حال رشد گسترش بیشتری یابد چرا که عده‌ای از

تولید شود از لحاظ استاندارد و بهداشت در درجه بالایی قرار خواهد داشت (۱۶).

همچنین در ذبح حلال، رشد باکتری‌ها به دلیل کمین مقدار خون که محیط مناسب برای رشد آنهاست، کمتر می باشد. و نیز نتیجه کاهش ایجاد مت میوگلوبین، دلیل اصلی رنگ روش در ذبح حلال می باشد (۱۱، ۱۶).

۵-۲- فرصت‌های سرمایه گذاری حلال توسط کشورهای اسلامی

اینکه کل بازار غذای حلال در جهان ۱۲ درصد تجارت جهانی محصولات غذایی کشاورزی را به خود اختصاص می دهد فرصت رشد و توسعه صنایع غذایی بیش از پیش تقویت خواهد شد. پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۲۵ جمعیت مسلمانان حداقل بیش از ۳۰ درصد جمعیت جهان برسد و همچنین تجارت مواد غذایی حلال تا سال ۲۰۲۰ به ۸۵۰ میلیارد دلار برسد.

پاره‌ای از تخمین‌ها حجم این بازار را تا دو تریلیون دلار نیز برآورد می کنند. معاملات فراملی و بین قاره‌ای با فن آوری‌های کارآمد و مؤثر جدید، کلید جهانی کردن فعالیت‌های اجتماعی- اقتصادی در میان مردم است. مسلمانان ۱۶.۶ درصد از کل هزینه جهانی غذا را خرج کردند که در نهایت باعث شد بازار غذای حلال به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مواد غذایی در جهان مطرح شود. بازار حلال پیش از قرن بیست و یکم، عمدتاً محلی بود. اما گسترش تجارت جهانی و سایر مبادلات همراه با پیشرفت‌های فن آوری منجر به آن شد (۴، ۱۰).

اروپا جهت عرضه محصولات غذایی حلال به امضا رسانده است هندی‌ها نیز به موازات اخذ مجوز ISO و HACCP درصدد اخذ مجوز علامت حلال بروی تولیدات خود هستند. در خاورمیانه و بویژه در میان کشورهای عضو اتحادیه عرب که از درآمدهای سرشار نفتی برخوردارند مصرف مواد غذایی همچنان رو به فزونی است. این در حالی است که ۸۰ درصد نیاز غذایی این کشورها از خارج وارد می شود. عربستان و امارات متحده بزرگترین بازار محصولات حلال در منطقه محسوب می شوند. در حال حاضر پس از اتحادیه اروپا برزیل

- افزایش سطح درآمد طبقات مختلف اجتماعی و صرف هزینه بیشتر در خرید فرآورده‌های غذایی بالاخص محصولات غذایی حلال
- افزایش تقلبات در بازار عرضه فرآورده‌های گوشتی با علامت حلال و تقاضای زیاد برای دسترسی به غذاهای حلال مطمئن و واقعی
- افزایش تقاضای فرآورده‌های حلال گوشتی (۱۲).

چالش‌ها و معایب جهانی سازی گوشت حلال

نبود راهبردهای شفاف برای همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، سردرگمی بخاطر استانداردهای گوناگون در حوزه گوشت حلال و تعارض منافع آنان، تأمین مالی نامناسب استارت آپ‌ها و نوآوری‌ها، آموزش‌های ناکافی، جنگ وخشونت در خاورمیانه، وجود ترس از اسلامی‌گری، فعالیت گسترده گیاهخواران، استانداردهای گوشت قرمزحلال تقلبی و... از جمله چالش‌ها و معایب این فعالیت هستند (۱، ۱۲).

تضاد منافع

نتایج حاصل از این مطالعه با منافع نویسندگان و محققان در تعارض نیست.

References

1. Interview with Payam Falsafi, CEO of Halal World Economic Center, Analytical News Society A. Ordibehesht 31st. <https://www.alef.ir/news/4000231021.html>
2. Mukherjee SR. Global Halal: Meat, Money, and Religion. Religions. 2014; 5(1): 22-75. <https://doi.org/10.3390/rel5010022>
3. Rezaei Gh. Acceptance of Halal Food among Non-Muslim Consumers. Journal of Halal Research. 2019; 2(1): 5-16. [In Persian] <https://dx.doi.org/10.30502/h.2019.87955>
4. Samadinia E. Overview of Halal Trade in The World and Iran's Share of The Market. Foreign Policy Department of Economic Diplomacy; Strategic Research Institute of Expediency Discernment Council. Aban 24th [In Persian]
5. Ritchie H, Roser M. Meat and Dairy Production. 2017. Available from: OurWorldInData.org. Retrieved from: 'https://ourworldindata.org/meat-production' [Online Resource]

غیرمسلمانان حتی از چیستی این امر هیچ اطلاعی ندارند و مختلف بودن استانداردهای کنونی محصولات حلال میان کشورها گاهی به تکرار فرآیند تأیید گوشت منتهی می‌شود. از سوی دیگر تعیین استانداردهای غذای حلال مصرف کنندگان را که دغدغه اصلی آنها قوانین اسلامی است راضی و بسیاری از غیرمسلمانانی را که خواستار کیفیت بهداشت و ایمنی در مواد غذایی حلال به تجارتي چند تریلیون دلاری تبدیل شده و محصولات غذایی و غیر غذایی حلال بازاری با قیمت ۲/۱ تریلیون دلار در سال روند در حال رشدی را طی می‌کند از نظر جهانی نیز انتظار می‌رود محصولات حلال نرخ رشد ۱۰ تا ۲۰ درصدی خود را به طور سالانه ان هم برای چند سال آینده ادامه دهند (۴، ۱۳-۵).

طبق تحقیقات بعمل آمده عوامل تأثیرگذار بر بازار فرآورده‌های گوشتی غذایی حلال عبارتند از:

- افزایش فزاینده جمعیت مسلمانان جهان
- فزونی تقاضای جهانی جهت خرید غذاهای گوشتی ایمن تر و با کیفیت تر جدای از منشأ اعتقادی آن و سلامت اغذیه حلال

6. Agriculture and Horticulture Development Board 2010, The Halal Meat Market.
7. Hassan N, The Economic of Halal Industry, Seminar UICW 2014, Available from: <https://www.researchgate.net/publication/305429557>
8. Halal trade from Europe to Asia, Samt Newspaper, Samt Writing 1 international Economy. 2019. [In Persian]
9. Farouk M.M, Pufpaff K.M, Amir M. Industrial halal meat production and animal welfare: A review. Meat Science. 2016; 120:60-70 <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.04.023>
10. International Trade Centre 2015, Halal Goes Global.
11. Azeez W. The Halal Dietary System as a Recipe for Good Health. IOSR Journal of Humanities and Social Science. 2013; 7(4): 28-34. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2203518>

12. Bonne K, Verbeke W. Religious Values Informing Halal Meat Production and The Control and Delivery of Halal Credence Quality. *Agriculture and Human Values*. 2007; 25(1): 35-47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
13. Nurrachmi R, The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*. 2017; 11(1): 39-56.
14. Image of halal bazaar in Iran and world. *Ibena* (News Agency of Central Bank and Bankings). 15th edition. 2018. [In Persian] <https://www.ibena.ir/news/89509>
15. Al-Kwafi QS, Abu Farha A, Ahmed ZU. Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*. 2019; 14(4): 689-708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
16. Satari R, Hosseini A, Fotouhi L, Ariaee Nezhad Sh, Khatibi E, Mousavi Movahedi E. Meat Quality of Halal Slaughtering and Comparison with Different Types of Killing. *Science Cultivation*. 2015; 5(2): 35-9. [In Persian]

Globalization of halal red meat, opportunities, challenges

Mohammad Ahmadi^{1*}

1-Department of Food Hygiene, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Received: 20 February 2021

Acceptance: 21 June 2021

Keywords:

Red Meat

Halal

Globalization

Opportunities

Challenges

Strengths and Weaknesses

Background and objective: Halal food have been consumed by Muslims for more than 1,400 years, but the halal industry has flourished in recent years and the demand for this food has increased significantly. There are currently 1.8 billion Muslims living in the world, about 27% of whom is estimated to be overwhelmingly devoted to religious eating habits. It was estimated that the Muslim population would exceed 2 billion by 2030. Arguably about 20% of Muslims live in non-Muslim countries.

Results: The globalization of the ever-evolving halal red meat industry has opportunities and challenges, including opportunities for global awareness of the halal meat market by governments, non-Muslim companies and financial institutions, the emergence of reliable research data, widespread global advertisement on halal food, safety and quality of halal meat compared to non-halal meat, halal investment opportunities by Islamic countries, lack of clear strategies for regional and international cooperation, confusion over different standards in halal meat and conflict of interest, Inadequate funding for startups and innovations, inadequate training, war and violence in the Middle East, fear of Islamism, widespread activity of vegetarians, counterfeit red meat standards, etc. are among the challenges and disadvantages of this activity.

Conclusion: Currently, the halal red meat brand is exclusive to non-Muslim countries. Although the opportunities and challenges of globalization mentioned in the article include these countries, but Muslim countries such as the Islamic Republic of Iran, considering these opportunities, challenges, weakness and strength, can seize the global halal red meat market in the future.



Use your device to scan and read the article online



Citation (Vancouver): Ahmadi M. Globalization of halal red meat, opportunities, challenges. Journal of Halal Research. Summer 2021; 4(2): 25-32. [In Persian]
<https://doi.org/10.30502/h.2021.135712>

*Correspondance to: Mohammad Ahmadi: m.ahmadi@iauamol.ac.ir, Tel: +98-09111241194

