

عوامل تاثیرگذار بر مقبولیت غذای حلال در بین مسلمانان

غلامرضا رضایی^{*۱}

۱- گروه علوم قرآن دانشگاه بین المللی جامعه المصطفی العالمیه، مشهد، ایران.

پذیرش مقاله: ۱۰ فروردین ۹۸

دریافت مقاله: ۲ بهمن ۹۷

چکیده

تغذیه از ضروریات زندگی انسان بوده و هست. از نگاه اسلام، علاوه بر توجه به سالم بودن ظاهر غذا، برای جنبه های باطنی آن نیز باید اهمیت ویژه قائل بود؛ از این روست که در بحث تغذیه، واژه «حلال»، از مفاهیم مورد تاکید قرآن و سنت و معصومین علیهم السلام است. اگرچه این مفهوم، معمولاً مربوط به مصرف کنندگان مسلمان است، اما امروزه با افزایش دغدغه سلامت در میان تمام مردم جهان، تجارت غذای حلال از ظرفیت بالایی در جذب غیر مسلمانان به عنوان بازار هدف برخوردار است. اکنون مفهوم حلال در مورد غذا، فراتر از یک ارزش مذهبی است و نشان دهنده بهداشت، پاکیزگی و کیفیت غذای مصرفی است. نوشتار حاضر با روش توصیفی به بررسی یک تحقیق میدانی انجام شده در بین غیر مسلمانان پرداخته است و می تواند این بینش را در تولیدکنندگان مواد غذایی حلال ایجاد کند که در صنعت غذای حلال، به مصرف کنندگان غیرمسلمان نیز به عنوان یکی از گروه ها در بازار هدف بنگرند. یافته ها همچنین میتوانند درک بهتری از عوامل تأثیرگذار بر مقبولیت مفهوم مورد بحث در بازار ارائه کنند.

کلمات کلیدی: حلال، مسلمانان، غذا، تغذیه، غیرمسلمانان

مقدمه

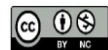
حلال [۱] خواهد رساند، روز به روز محبوبیت یافته و فرصت هایی را برای تولید کنندگان غذای حلال به منظور گسترش بازار هدف خود در داخل و در سطح بین الملل فراهم می کند. اگرچه مفهوم حلال به طور خاص مربوط به جامعه مسلمانان است [۲]، اما ظرفیت بسیار بزرگی را دارا است تا مورد توجه جامعه غیرمسلمان نیز قرار گیرد.

در سال های اخیر با رونق گرفتن صنعت غذای حلال در مالزی، تقاضای این غذا نیز به طور قابل توجهی افزایش یافته است. رشد این صنعت، علاوه بر اینکه در آینده ای نزدیک مالزی را به جایگاه مرکزیت جهانی فرآورده های

* نویسنده مسئول: غلامرضا رضایی، آدرس ایمیل: ghulamreza_rezaei@yahoo.com، شماره تماس: ۰۵۱۳۲۵۸۳۵۷۱

[view Journal](#)

<https://doi.org/10.30502/H.2019.87955>



This paper is open access under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license](#)

انجام شده، اما حجم مطالعات درباره مقبولیت آن در بین مصرف‌کنندگان غیرمسلمان، محدود بوده است تا جایی که هنوز اطلاعات ارائه‌دهنده دیدگاه‌های ایشان کم است. غیرمسلمانان مالزی ۳۸.۷ درصد جمعیت این کشور را تشکیل می‌دهند. این درصد نسبتاً بالای مصرف‌کنندگان غیرمسلمان، نشان‌دهنده فرصتی برای این بازار است که می‌تواند به رشد صنعت غذایی حلال کمک کند. محمد، نورهازیه، نوردلی و هارتینی (۲۰۰۷) در نوشته‌های خود بر این نکته تأکید کرده‌اند که غذای حلال، نه‌تنها برای مسلمانان بلکه برای همگان دارای ارزش و منفعت است [۴]. بنابراین این تحقیق با هدف تعیین سطح مقبولیت بازار در میان مصرف‌کنندگان غیرمسلمان انجام شده است. به‌طور ویژه، این پژوهش به دنبال آن است که سطح مقبولیت و عوامل مؤثر بر آن را مورد مذاقه قرار دهد. با پاسخ به پرسش‌های ذیل می‌توان به هدف موردنظر دست یافت:

۱- واژه «حلال» در لغت، فقه و قرآن به چه معناست؟

۲- میزان مقبولیت غذای حلال در بین مصرف‌کنندگان غیرمسلمان چقدر است؟

۳- عوامل تأثیرگذار بر مقبولیت غذای حلال در بین مصرف‌کنندگان غیرمسلمان چیست؟

این مطالعه، از جهت ارائه اطلاعات مربوط به مقبولیت غذای حلال، دارای اهمیت است. یافته‌های این مطالعه بر ضرورت توجه به مصرف‌کنندگان غیرمسلمان به عنوان بازار هدف، جهت تأثیر بیشتر بر رشد صنعت غذایی حلال تأکید می‌ورزد.

به‌طور کلی، غذا را می‌توان چنین تعریف کرد: «هر چیزی که به عنوان یک منبع انرژی، خورده می‌شود یا از راه دهان وارد بدن می‌گردد». علاوه بر آن، اگرچه مردم با زمینه‌های فرهنگی و دینی مختلف، دارای ادراکات و تجارب مختلفی نسبت به غذا هستند، اما این واقعیت که غذا یک نیاز مشترک در میان مردم است، به ظرفیت بازار، نوید بیشتری می‌دهد. در جامعه امروز افزایش نگرانی در مورد سلامت، باعث ترویج مقبولیت غذای حلال می‌شود، زیرا این نوع از غذاست که مفهوم کامل «مصرف غذای تمیز و بهداشتی که باعث ارتقای سلامت بهتر می‌شود» را تأمین می‌کند. امروزه مصرف‌کنندگان از اهمیت سلامت بیشتر آگاهند و این آگاهی در انتخاب نوع غذای مصرفی شان نیز تأثیرگذار است. آن‌ها به دنبال مصرف آن گروه از غذاهایی هستند که به حفظ سلامتی‌شان کمک کند و وضعیت روانی و کیفیت زندگی ایشان را بهبود بخشد. در اسلام، مصرف غذای حلال، بخش مهمی از دین را تشکیل می‌دهد. فهم نقش غذا در شیوه‌های فرهنگی و باورهای دینی مختلف، پیچیده است، اما در میان پیروان دین اسلام از یکپارچگی برخوردار است. به عنوان مثال، نشان حلال، به مصرف‌کنندگان مسلمان چنین القاء می‌کند که مواد غذایی دارای آن برچسب، بر اساس معیارهای اسلامی تولید و تهیه گردیده است. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان غیرمسلمان نیز به این مطلب توجه دارند که اقلام غذایی حاوی نشان حلال، دارای بالاترین سطح بهداشت و تمیزی می‌باشند. به علاوه، این مطلب ثابت شده است که مصرف‌کنندگان غیرمسلمان، به نشان غذای حلال واکنش مثبت نشان می‌دهند [۳].

به‌طور کلی می‌دانیم که غذای حلال در بین مصرف‌کنندگان مسلمان مورد پذیرش است. در واقع، مطالعات بسیاری در مورد مصرف غذای حلال در میان مسلمانان

بحث لغوی، قرآنی و فقهی

مقبولیت غذای حلال در بازار

«حلال» در لغت، به معنای مباح و چیزی است که در انجام یا ترکش مختار هستیم [۵]. ولی در فقه، عبارت است از آنچه که از نظر شرع و عقل روا و جایز است؛ خواه عملی قلبی باشد، همچون اعتقادات، یا بدنی و زبانی. واژه «حلال»، در قرآن به معنای «مشروع» یا «اجازه داده شده» است (بقره/ ۲۷۵، مائده/ ۵)؛ از این رو غذای حلال، غذای مجازی است که می‌تواند بدون شک مصرف شود. طبق گفته مارزوک، هال و بالتین (۲۰۱۱)، مسلمانان باید پایبند به استانداردهای غذای حلال بوده و از مصرف مواد غذایی منع شده (حرام)، اجتناب ورزند [۶]. الیاسی و دوایر (۲۰۰۲) تشریح کرده‌اند که در بررسی زنجیره غذایی، غذاها به دو شکل حلال یا حرام لحاظ می‌شوند [۷]. غذا هنگامی حرام است که منبع آن نیز حرام باشد و آسیب بالقوه‌ای به ذهن، بدن و روح فرد وارد کند. غذاهایی نیز وجود دارند که بین حلال و حرام جای می‌گیرند و به‌عنوان مشتبه یاد می‌شوند. این غذاها ممکن است با اینکه سالم به نظر برسند اما حاوی مواد مضر باشند. غالباً غذای حلال با غذای سالم همراهی و ملازمت دارد [۸]. لازم به ذکر است که غذاهای حلال، تنها شامل گوشت چهارپایان و طیور و فرآورده‌های آنها (به صورت غذاهای منجمد، غذاهای آماده مصرف، تنقلات و گوشت) نمی‌شود، بلکه مسائل مربوط به افزودنی‌های حلال، نگهدارنده‌های حلال، رنگ‌های حلال، اموسیفایرهای حلال، ژلاتین حلال و غیره را نیز شامل می‌گردد. به هر حال، اقلام غذایی اصلی حلال، این موارد را در بر می‌گیرد: انواع شیرینی‌ها، غذاهای کنسرو شده و منجمد، فرآورده‌های شیر، غذاهای ارگانیک، فرآورده‌های گیاهی، نوشیدنی‌ها، فرآورده‌های نانی [۹].

فهم عوامل تأثیرگذار بر مقبولیت غذای حلال در بازار، به توضیح بیشتر دلایل آن مقبولیت وابسته است؛ لمپلا و لاتینماکی (۲۰۰۷) بر این مطلب توافق دارند که به‌طور غالب، راز موفقیت در پروسه تولید مواد غذایی، میزان مقبولیت آن‌ها در بین مصرف‌کنندگان است. [۱۰]. رهنمود های کلی در اسلام، اغراض خاص فردی و اجتماعی را در پس پرده مفهوم «حلال» تعیین می‌کند [۱۱]، تاجایی که از نگاه فلسفه حکمت متعالیه، آنچه می‌خوریم، تأثیر مستقیم در اندیشه‌ها و انگیزه‌هایمان دارد (Jamejamonline). در کنار ارزش دینی، اهدافی مانند حفظ حیات خود و نسل‌های آینده و حفظ احترام به خود، مدنظر است [۴]. امروزه مفهوم حلال، فراتر از ارزش دینی آن مورد توجه است. نگرانی رو به رشد مصرف‌کنندگان مواد غذایی در مورد سلامت، به‌عنوان یک امتیاز برای تولیدکنندگان مواد غذایی حلال به شمار می‌آید؛ به این دلیل که اساساً دغدغه سلامت در مصرف غذایی با مفهوم حلال گره خورده است. مفهوم «سلامت» به معنی مراقبت از آن چیزی است که وارد بدن می‌گردد؛ مراقبت از جهت تمیزی، بهداشتی بودن مواد اولیه و همچنین تمیزی روش آماده‌سازی و تهیه. دلیل اصلی این دغدغه، به حداقل رساندن اثرات زیان‌بار مواد غذایی در بدن است.

مقبولیت غذای حلال در بازار می‌تواند به دلیل عوامل متعددی باشد. باور بر این است که هنگامی یک محصول موردپذیرش مصرف‌کنندگان آن قرار می‌گیرد که آن‌ها قصد استفاده از آن را دارند، آن را استفاده کرده و به استفاده از آن ادامه می‌دهند. مصرف‌کنندگان، به محصولات با کیفیت بالا واکنش مثبت نشان داده و از آن‌ها استقبال می‌کنند. شاخص «کیفیت» در مواد غذایی با دو عنصر

اطلاعات اولیه از پاسخ دهندگان جمع آوری شده است. ساختار پرسشنامه‌ها بر مبنای عواملی تنظیم شده است که بر مقبولیت محصولات در نزد مصرف‌کنندگان تأثیرگذار بوده‌اند. پرسشنامه به سه بخش تقسیم شده است: دورنمای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، سؤالات متغیر مقبولیت بازار و پرسش‌های «باز پاسخ». متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، گروه سنی، سطح درآمد، دین و سطح تحصیلات می‌گردد. متغیرهای مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی به‌عنوان متغیرهای توضیحی در تعیین فاکتورهای اساسی این مطالعه، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. دومین قسمت پرسشنامه، متغیرهای مقبولیت بازار بوده است. این بخش شامل چهارده عبارت است که از چهار متغیر مقبولیت بازار گرفته شده است. متغیرها با استفاده از مقیاس ۷ نقطه‌ای لی کرت، جهت نشان دادن درجه موافقت آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است. نقطه «۷» بیانگر «بسیار موافقم»، نقطه «۶» نشانگر «موافقم»، نقطه «۵» به معنای «کمی موافقم»، نقطه «۴» نشان‌دهنده «نه مخالف و نه موافقم»، نقطه «۳» معرف «کمی مخالفم»، نقطه «۲» بیان‌کننده «مخالفم» و نقطه «۱» نشان‌دهنده «کاملاً مخالفم» بوده است. آخرین بخش پرسشنامه، یک سؤال «باز پاسخ» درباره مقبولیت کلی مفهوم غذای حلال بوده است. یک تست آزمایشی انجام شد و بر روی ۱۰٪ پاسخ‌دهندگان واقعی پیاده شد. عدد ۰/۸۹۱ آلفای کرونباخ نشان داد که ابزار تهیه شده جهت اندازه‌گیری مقبولیت غذای حلال در بازار، قابل اعتماد است. پرسشنامه به ۲۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان ساکن در شمال منطقه کوچینگ ساراواک توزیع گردید. داده‌های جمع‌آوری شده مورد بررسی قرار گرفتند تا از میزان قابل استفاده بودن و مورد اعتماد بودن آن‌ها جهت تحلیل بیشتر، اطمینان حاصل گردد [۸].

«پاکیزگی» و «تازگی» تعریف می‌گردد. به‌منظور دستیابی به این هدف، روش‌های پردازش غذا در حفظ پاکیزگی و تازگی مواد غذایی، حیاتی هستند و به‌طور مستقیم بر کیفیت سلامت مواد غذایی مصرف شده تأثیر خواهند گذاشت. کیفیت مواد غذایی همچنین می‌تواند تعیین‌کننده ایمنی مواد غذایی باشد. گرانت، هارتویچ، لارسن، مادسن و بادسگرارد (۱۹۹۶) ابعاد کیفی غذا را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند که عبارتند از: لذت بخشی، ارتباط با سلامت، ارتباط با راحتی و چگونگی فرایند تهیه آن [۱۲]. آن‌ها اضافه کرده‌اند که: «کیفیت لذت بخشی، مربوط به خوشایند بودن آن برای حواس انسانی است و به‌طور عمده با طعم، بو و ظاهر غذا مرتبط است. کیفیت مرتبط با سلامت، مربوط به ویژگی‌هایی در محصول است که با مصرف آن، سلامت جسمانی مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. کیفیت مرتبط با راحتی، مربوط به زمان و فعالیتی است که باید در هنگام خرید، ذخیره‌سازی، تهیه و مصرف محصول صرف شود». فاکتورهایی که به آنها اشاره شد، به‌طور خودکار کیفیت مواد غذایی را با ایمنی آن‌ها در ارتباط قرار می‌دهد، لذا در این مطالعه، ایمنی مواد غذایی به‌عنوان یکی از ابعاد مقبولیت آن‌ها در نظر گرفته شده است. برای غیرمسلمان، غذای حلال یک تکلیف دینی نیست. رضایی، محمد و شمس‌الدین (۲۰۱۱) بر این تأکید داشتند که مزایای غذای حلال از جنبه‌های دیگری از جمله ایمنی آن‌ها مورد توجه است. [۱۳].

روش بحث

مطالعه حاضر با استفاده از روش توصیفی و به‌منظور تبیین علل مقبولیت غذای حلال در بین غیرمسلمانان انجام شده است. روش گردآوری اطلاعات به این‌گونه بوده است که

یافته‌ها

آزمون قابلیت اطمینان

تست قابلیت اطمینان به این دلیل اجرا می‌شود تا مطمئن شویم که ابزارها برای اندازه‌گیری متغیرها به اندازه کافی قابل اعتماد هستند. گرچه که در تست آزمایشی قبلی، آزمون انجام شده بود، اما تعداد پاسخ‌های بیشتر به نظرسنجی، می‌تواند نتیجه متفاوتی به دست دهد. در این مطالعه، آزمون قابلیت اطمینان، در چهار متغیر مستقل مرتبط با «اقبال بازار به مفهوم غذای حلال در میان مصرف‌کنندگان غیرمسلمان» انجام گرفته است. جدول ۱ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۱: آزمون قابلیت اعتماد بر متغیرهای مقبولیت

متغیرهای مقبولیت در بازار	تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
داوطلبی	۵	۰/۷۱۸
قصد خرید	۲	۰/۸۰۹
کیفیت مواد غذایی	۳	۰/۷۲۰
ایمنی مواد غذایی	۳	۰/۷۰۰

طبق نظر نونالی (۱۹۷۸)، حداقل آلفای ۰/۶ برای تحقیق کافی است و این مطلب نیز توسط هیر، بلک، بابین، اندرسون و تاتام (۲۰۰۶) تأیید شده است [۱۴، ۱۵]. بالاترین مقدار قابلیت اطمینان در جهت «تکرار قصد خرید» بوده و کمترین آن در «ایمنی مواد غذایی» است. بر اساس جدول فوق، ارزش آلفای کرونباخ برای همه

آیتم‌ها، رضایت بخش و قابل اطمینان است به گونه‌ای که می‌توان از آن برای اندازه‌گیری مقبولیت در بازار استفاده کرد (Ibid; 2012).

دورنمای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

جدول «۲»، نشان‌دهنده میزان فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان است. شرکت‌کنندگان زن بیشتر از مرد به پرسشنامه پاسخ دادند (که به ترتیب ۵۲/۸ و ۴۷/۲ درصد بوده‌اند). پاسخ‌دهندگان بین ۲۱ تا ۳۰ سال، دارای بالاترین آمار بوده‌اند (۶۵/۶ درصد) و افراد ۲۰ سال و پایین‌تر، کمترین مشارکت را داشته‌اند (۴/۴ درصد). از لحاظ قومی، نیمی از پاسخ‌دهندگان از گروه قومی ایبان (بزرگ‌ترین گروه قومی در ساراواک مالزی) بوده‌اند، در حالی که باقی شرکت‌کنندگان از اقوام چینی (۱۳/۲ درصد)، بیدایو (۱۳/۲ درصد)، ملانائو (۲۲/۸ درصد) و دیگر قومیت‌ها (۸ درصد) هستند. از نظر نوع دین، اکثریت پاسخ‌دهندگان را مسیحیان (۸۶ درصد) و کمترین آن‌ها را هندوها (۸ درصد) تشکیل داده‌اند. بسیاری از شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات لیسانس (۷۴ درصد) بودند و ۲۶ درصد دیگر، کسانی بودند که سطح تحصیلات دیگری داشتند. اکثریت پاسخ‌دهندگان (۷۱/۲ درصد) کسانی بودند که بین ۱۰۰۱ تا ۲۰۰۰ رینگیت مالزی درآمد داشته‌اند، در حالی که باقی شرکت‌کنندگان دارای حقوق بین ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ رینگیت (۵/۶ درصد) و کمتر از ۱۰۰۰ رینگیت بودند.

جدول ۲: دورنمای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت		
مذکر	۱۳۲	۵۲/۸
مؤنث	۱۱۸	۴۷/۲
سن		
۲۰ سال و کمتر	۱۱	۴/۴
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۶۴	۶۵/۶
۳۱ تا ۴۰ سال	۵۶	۲۲/۴
۴۱ و بالاتر	۱۹	۷/۶
قومیت		
چینی	۳۳	۱۳/۲
ایبانی	۱۲۵	۵۰
بیدایو	۳۳	۱۳/۲
ملائانو	۵۷	۲۲/۸
دیگران	۲	۸
دین		
بودائی	۳۳	۱۳/۲
هندو	۲	۸
مسیحی	۲۱۵	۸۶
دیگران	.	.
سطح تحصیلات		
لیسانس	۵۸	۲۳/۲
فوق لیسانس	.	.
دیگران	۶۵	۲۶
درآمد ماهیانه		
۱۰۰۰ ریگینت و کمتر	۵۸	۲۳/۲
۱۰۰۱ تا ۲۰۰۰	۱۴۸	۷۱/۲
۲۰۰۱ تا ۳۰۰۰	۱۴	۵/۶
۳۰۰۱ تا ۴۰۰۰	.	.
۴۰۰۱ و بالاتر	.	.

سطح مقبولیت پاسخ‌دهندگان

بر مبنای ارقام، شرکت‌کنندگان بر این مطلب اتفاق نظر داشتند که از میان چهار متغیر داده‌شده، «ایمنی ماده غذایی» دلیل اصلی مقبولیت غذای حلال نزد پاسخ‌دهندگان بوده است. با نظر به آیت‌ها، سه گزاره در این متغیر وجود داشت. اولین آن‌ها «من نگران ایمنی غذا هستم، «دومی» «من در خوردن غذای حلال، احساس ایمنی دارم» و سومی «احساس می‌کنم که غذای حلال، جهت مصرف، ایمن است» بود. در میان سه عبارت یادشده، بالاترین آمار مربوط به گزینه «من نگران ایمنی غذا هستم» بوده است. در واقع، ایمنی ماده غذایی دغدغه همه مصرف‌کنندگان است. مسئولین کشور باید راهبردهایی را ارائه دهند که مصرف‌کنندگان اطمینان یابند که آن‌ها از مصرف مواد غذایی که سلامتی‌شان را تهدید می‌کنند، در امان هستند (Ibid; 2012). چین در سال ۲۰۰۸، در موضوع یافت شدن ملامین در محصولات شیر خشک نوزاد که در آن کشور تولید می‌شد، مورد مناقشه قرار گرفت. پی، تندن، آلدریک، گیورجی، هوانگ و یانگ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای چنین نوشته‌اند که دولت چین با قبول معیار کردن تولیداتش با استانداردهای محصولات لبنی اتحادیه اروپا از جمله: پذیرش اصول زنجیره غذایی «از مزرعه تا چنگال» و تعهد به ادامه اجرای الزامات گواهی‌نامه HACCP (سیستم کنترل نقطه بحرانی تجزیه و تحلیل خطر)، به جنجال به وجود آمده خاتمه داد [۱۶]. مفهوم حلال، دغدغه مورد اشاره را تأمین می‌کند. بر اساس بیانیه‌ای که توسط انجمن مصرف‌کنندگان پنانگ (۲۰۰۶) ارائه شد، «تغذیه سالم به معنای داشتن یک رژیم متعادل است تا بتواند تعادلی که خداوند در همه امور ایجاد کرده است را حفظ کند». [۱۷]. کانونی (۲۰۰۰) معتقد است که مصرف‌کنندگان امروزی، نگران مصرف مواد غذایی خود

آن قیمت بالاتر جهت به دست آوردن مزایای بیشتر آن نوع غذا بودند [۴]. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پاسخ‌دهندگان، مفهوم حلال را به جهت کیفیت آن می‌پذیرند. متغیر سومی که مورد ارزیابی قرار گرفت، عبارت بود از: قصد خرید مواد غذایی حلال توسط خریداران. رقم میانگین ۴/۶۰ نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان نیز با قصد خرید غذای حلال موافقت دارند و همچنین این رقم، نشانگر مقبولیت غذای حلال در بین ایشان است. گزاره «من در آینده، غذای حلال خواهم خرید» رقم ۴/۷۶ و به دنبال آن، عبارت «من غذای حلال را انتخاب خواهم کرد حتی اگر با علامت تجاری (برند) آن آشنا نیستم» رقم میانگین ۴۴/۴ را به دست آورد. از اینکه دو متغیر اخیر در این ارزیابی، ارقام میانگین بین ۴ و ۵ را به دست آوردند، می‌توان نتیجه گرفت که توافق پاسخ‌دهندگان بر قصد خرید غذای حلال، بیانگر این است که آن‌ها مایل به انتخاب و صرف غذای حلال در آینده هستند.

آخرین متغیر در سنجش مقبولیت در بازار، داوطلب بودن است. علت گنجاندن این عنصر در ارزیابی از آن جهت بوده است که اراده آزاد افراد در انتخاب غذای حلال، محک بخورد تا اطمینان حاصل گردد که مقبولیتش از جهت عوامل پیرامونی دیگر نبوده است. فاکتورهای این متغیر شامل پنج گزاره بود که کمترین میانگین ارقام یعنی ۴/۵۵ را در بین تمام فاکتورهای دیگر به دست آورد، هرچند که این میانگین نیز بین ۴ و ۵ قرار می‌گیرد. این یافته نشان می‌دهد که تصمیم بر قبول، انتخاب، حمایت، توصیه و تداوم خرید مواد غذایی حلال، داوطلبانه است [۸].

خلاصه میانگین ارقام، در جدول ۳ به شرح زیر است:

به‌منظور دستیابی به سلامت شایسته هستند. از نقطه‌نظر اسلام، دغدغه داشتن در مورد آنچه وارد بدن می‌گردد بسیار مهم است، زیرا بخشی از وجود فرد را تشکیل خواهد داد [۱۸].

متغیر بعدی با به دست آوردن رتبه دوم میانگین بالاتر، مربوط به کیفیت غذا (با رقم میانگین ۴/۶۸) است. در این متغیر، به سه گزاره دیگر که مورد پرسش قرار گرفته‌اند، پاسخ داده شد. پاسخ‌دهندگان با ارقام میانگین متفاوتی نسبت به ارزیابی این سه گزاره پرداختند: گزاره «مفهوم حلال، کیفیت مواد غذایی را تضمین می‌کند» با رقم ۴/۹۲، «کیفیت غذای حلال، مهم‌تر از قیمت است» با رقم ۴/۷۶ و در نهایت، «من غذای حلال مصرف می‌کنم به دلیل کیفیت آن» در پایین‌ترین رتبه، رقم ۴/۳۶ را به دست آوردند. این یافته، گفتار ریا و چادری (۲۰۰۴) را تأیید می‌کند که در آن، غذای حلال به‌عنوان غذایی شناخته می‌شود که به‌طور خاص، با بالاترین استانداردهای کیفیت، انتخاب و تهیه شده است [۱۹]. اگرچه غالباً کیفیت همراه با قیمت بالاتر است، اما به نظر می‌رسد که پاسخ‌دهندگان اهمیت بیشتری بر کیفیت غذا نسبت به قیمت آن قائل بوده‌اند. به بیان دیگر، آن‌ها مایل به پرداخت هزینه بالاتری برای کیفیت هستند. این یافته نیز با گفته گرانت، سازگار است؛ درجایی که او نتیجه گرفت که امروزه کیفیت مواد غذایی و ایمنی آن‌ها، نگرانی عمده مصرف‌کنندگان است. در مطالعه‌ای که توسط نورادلی، محمد، نورهازیه و هارتینی (۲۰۰۸) در مورد مشاهده قیمت مواد غذایی حلال در مالزی انجام شد، چنین به دست آمد که مالزیایی‌ها به‌طور کلی تصور می‌کردند که غذا با گواهی‌نامه‌های حلال، گران‌تر از غذایی است که بدون آن گواهی‌نامه صادر شده‌اند. اگرچه مصرف‌کنندگان می‌دانستند که قیمت غذای حلال، گران‌تر است اما کشف شد که خریداران، حاضر به پرداخت

جدول ۳: رقم میانگین متغیرهای مقبولیت در بازار

متغیرهای مقبولیت در بازار	میانگین ارقام
داوطلبانه بودن	۴/۵۵
قصد خرید	۴/۶۰
کیفیت غذایی	۴/۶۸
ایمنی غذایی	۵/۳۲

جدول ۴: فراوانی مقبولیت کلی مفهوم حلال در غذا

مقبولیت عمومی	فراوانی
بله	۲۳۲
خیر	۱۸

نتیجه گیری

پاسخ‌دهندگانی که در این تحقیق شرکت کردند، عکس‌العمل مثبتی نسبت به مفهوم حلال نشان دادند. این مطلب، غیرقابل انکار است که میانگین مقادیر، بسیار زیاد نیستند، ولی غالباً بین مقادیر ۴ و ۵ را در نظرسنجی نشان می‌دهد. با این حال، یافته موجود به چند دلیل قابل توجه و مفید است. اول آنکه، اکنون می‌دانیم که مصرف‌کنندگان 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 به‌طور جدی جامعه غیرمسلمان را به‌عنوان یکی از گروه‌های بازار هدف مورد توجه قرار دهند. با توجه به سرشماری جمعیت که توسط اداره آمار مالزی انجام شده است، ۶۱/۳ درصد جمعیت این کشور را مسلمانان تشکیل می‌دهند که این تعداد به‌عنوان اولویت برتر بازار هدف قرار می‌گیرند و ۳۸/۷ درصد باقیمانده که غیرمسلمانان مالزی هستند، فرصت بسیار ویژه‌ای جهت سرمایه‌گذاری می‌باشند. ثانیاً: افزایش نگرانی در مورد «سلامت» در میان مصرف‌کنندگان، فرصتی دیگر برای تولیدکنندگان مواد غذایی حلال فراهم می‌آورد. بنابراین پرواضح است که چرا بازار هدف باید مصرف‌کنندگان غیرمسلمان را نیز شامل شود. برای مصرف‌کنندگان مسلمان، انتخاب غذای حلال، یک تکلیف است و بر اساس تعالیم اسلامی، ضرورتی دینی است. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان غیرمسلمان، به دلیل

مقبولیت عمومی مفهوم «حلال» در غذا

تجزیه و تحلیل دیگری درباره مقبولیت کلی مفهوم حلال در مورد غذا صورت گرفت. در این قسمت از این پرسشنامه و در بخش پایانی آن، سؤالاتی به شکل «باز پاسخ» مطرح شده بود. با این حال، در ۲۵۰ مورد از جواب‌های پاسخ‌دهندگان، تنها به پاسخ «بله» و یا «خیر» بسنده شده بود و آن‌ها هیچ توضیح بیشتری نیفزوده بودند. از این‌رو، محققان تصمیم گرفتند اطلاعات را با تجزیه و تحلیل توصیفی میزان فراوانی‌شان، پردازش کنند. بر اساس نتایج به دست آمده، از بین ۲۵۰ پاسخ‌دهنده، اکثریت آن‌ها مفهوم حلال را در مورد غذا می‌پذیرند، در حالی که تنها ۱۸ تن از آن‌ها آن را قبول نمی‌کنند. در واقع، این مطلب یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش است. بازخورد مثبت پاسخ‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان غیرمسلمان به‌خوبی از مفهوم حلال، استقبال کرده‌اند. طبق این یافته، این امکان برای تولیدکنندگان غذای حلال فراهم می‌شود که در تولیداتشان، دست پیدا کردن به این خریداران بالقوه را مورد لحاظ قرار دهند و محصولات بیشتری را برای مصرف آن‌ها معرفی کنند (Ibid; 2012).

مزایای بهداشتی موجود در غذای حلال، داوطلبانه و بدون الزامی دینی، به غذای حلال توجه می‌کنند؛ بنابراین مطلب مذکور، نشانه قصد خرید بیشتر نسبت به غذای حلال است که بعدها به رفتار خرید و تکرار آن تبدیل خواهد شد. درهرحال، تحقیق پیش‌رو نیز خالی از کاستی نیست و همچنان زمینه برای پژوهش‌های قوی‌تر در آینده فراهم است.

تعارض منافع نتایج حاصل از این مطالعه با منافع دیگر نویسندگان در تعارض نمی‌باشد.

Research article Journal of Halal Research/ 2019; 2(1): 5-16

Acceptance of Halal Food among Non-Muslim ConsumersGhulam Reza Rezaei¹ *

1- Department Quranic sciences Almustafa International University-Mashhad, mashhad,Iran.

*Received: 22 January 2019**Acceptance: 30 March 2019***ABSTRACT**

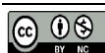
Nutrition is a necessity of human life. From Islam's point of view, in addition to paying attention to the health of the appearance of food, its internal aspects is so important; therefore, in the discussion of nutrition, the word "Halal" is one of the concepts emphasized by the Qur'an and the in fallible's narrations. So, Halal concept commonly concerns the Muslim consumers. However, with the raising concern on health, a halal food business today has huge potential in capturing non-Muslim as target market. The halal concept on food today is beyond the understanding of religious values alone. It represents hygiene, cleanliness and the quality of the food consumed. The present paper uses a descriptive method and the result of the study may provide an insight to halal food producers to look into the non-Muslim consumers as one of their target market in halal food industry. The findings may also provide better understanding on factors influencing the market acceptance on the concept.

Keywords: Halal, Muslims, Food, Nutrition, Non-Muslims.

* Correspondance to: Ghulam Reza Rezaei, Email: ghulamreza_rezaei@yahoo.com, Tel.: +98 5132583571

[view Journal](#)

<https://doi.org/10.30502/H.2019.87955>



This paper is open access under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](#) license

References

Holy Quran.

1. Habibah, C.H. (2011). The confidence level of purchasing product with Halal logo among consumers. Dissertation for Masters. Universiti Utara Malaysia.
2. Alam, S.S, & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior in Halal Food Purchasing, International Journal of Commerce and Management. 21(1). 8-20.
3. Siti Hasnah, H; Dann, S; Annuar, M.K; and De Run, E.C. (2009). Influence of the Halal Certification Mark in Food Product Advertisement in Malaysia. Chapter 14 of The New Culture of food. Marketing Opportunity from ethnic, religious and cultural diversity. England.
4. Muhammad, N; Norhaziah, N; Nuradli, R; & Hartini, M (2007). Halal Branding: An Exploratory Research among consumers in Malaysia. Available at nuradli.com.
5. Hasan Mostafavi, 270, (1386). Al-tahghigh fi kalamat Al-. Quran Al-karim, Tehran, Ministry of Culture and Islamic Guidance, volume 2, p.
6. Marzuki, S. Z. S; Hall, C.M; and Ballentine, W, P. (2012). Restaurant manager's perspectives on Halal certification. Journal of Islamic Marketing. 3(1); 47-58.
7. Eliasi, J.R. & Dwyer, J.T. (2002). Kosher and Halal: religious observances affecting dietary intakes. Journal of the American Dietetic Association. 102(7); 911-13.
8. Vloreen, Ardiana and Nurazizah (2012). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. Procedia - Social and Behavioral Sciences 121 (2014); 262 – 271.
9. Bita Norouzi, (1393). Investigating the Halal industry with a focus on food industry. Business reviews, barresybazargani Journal (Business reviews Journal), No 68.
10. Lampila, P; & Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' attitudes toward high pressure freezing food. British Food Journal. 109(10); 838 – 851.
11. Roshan Dehghani, Asghar Hadavi(1395), Educational Effects of Halal Livelihood with Emphasis on Verses of Holy Quran and Hadiths, Quranic Knowledge Journal, Year 7, No24.pp.
12. Grunert, K. G; Hartvig Larsen, H; Madsen, T. K; & Baadsgaard, A. (1996). Market orientation in food and agriculture. Boston, MA: Kluwer
13. Rezai, G; Mohamed, Z; & Shamsuddin, M.N. (2011). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. Journal of Islamic Marketing. 3(1); 35-46.
14. Nunally, J. C. (1978). Psychometrics Theory. McGraw-Hill; New York.
15. Hair, J; Black, W; Babin, B; Anderson, R; & Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis (6th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
16. Pei, X; Tandon, A; Alldrick, A; Giorgi, L; Huang, W; and Yang, R. (2011). The China melamine milk scandal and its implication of food safety regulation. Food Policy. 412 – 420.
17. Consumers Association of Penang, (2006). Halal Haram. A Guide by Consumers Association of Penang Consumers Associaton of Penang, Penang.

18. Coveney, J. (2000). Food Morals and Meaning. The Pleasure and Anxiety of Eating. Routledge: London and New York.
19. Riaz, M. N; & Chaudry, M. M. (2004). Halal Food Production, CRC Press, Boca Raton. FL.