

بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات غذایی با برند حلال با رویکرد معادلات ساختاری

ستاره رضایی*
سیدعلی پایتختی اسکویی**
پرویز محمدزاده***
اژدر کرمی****

چکیده

توسعه صادرات برند حلال یکی از راهبردهای مهمی است که در برنامه‌های اقتصادی کشور حائز اهمیت بوده و نقش مهمی در ارزآوری دارد. در چند سال گذشته تقاضا برای محصولات با برند حلال در کشورهای اسلامی و غیر اسلامی افزایش قابل توجهی داشته است. با افزایش سطح آگاهی جمعیت مسلمان جهان و غیرمسلمانانی که خواهان ضمانت‌های بیشتر در مورد ایمنی غذایی و محصولات باکیفیت هستند، تجارت خارجی فرآورده‌های غذایی حلال رو به افزایش است. از این رو مصرف‌کنندگان محصولات غذایی حلال به تهیه محصولات با برند حلال توجه کرده و از روی آگاهی محصول را انتخاب می‌کنند. 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. بنابراین در این مطالعه سعی می‌شود به بررسی عوامل یادشده پرداخته شود. برای این منظور، ابتدا به طراحی پرسش‌نامه پرداخته و سپس از طریق مصاحبه با صادرکنندگان محصولات غذایی برند حلال استان آذربایجان شرقی، اطلاعات گردآوری شده و سرانجام با به‌کارگیری روش معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار استاتا به تحلیل این عوامل پرداخته شده است. نتایج نشان از آن است که همه عوامل بهداشتی، شرعی، رفتاری و بازاریابی تأثیر 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 تأثیر را بر صادرات محصولات غذایی با برند حلال دارد. همچنین بهداشتی بودن محصول از عوامل بهداشتی، شفاف بودن فرایند 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. واژگان کلیدی: برند حلال، صادرات، بازارهای جهانی، رقابت‌پذیری.

طبقه بندی JEL: E52، H87، F2

rezaei_setareh@yahoo.com

oskooe@yahoo.com

pmpmohamadzadeh@gmail.com

karami10@gmail.com

* دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران

** دانشیار اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

*** استاد اقتصاد دانشگاه تبریز، ایران

**** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۳

مقدمه

تجارت، موتور محرکه اقتصاد در کشورهای مختلف جهان به‌شمار می‌آید که در روند سرمایه‌گذاری، ایجاد اشتغال و تورم‌زدایی تأثیر مستقیم داشته و به رفاه بیشتر و استاندارد بالاتر زندگی مردم در جوامع مختلف می‌انجامد. بازرگانی بین‌الملل از دیرباز دارای نقش مثبت در توسعه اقتصادی جهان بوده و پیدایش و پیشرفت علوم و فنون، صنایع و سیر سریع تمدن با انگیزش تجارت و شتاب‌بخشی به سرمایه‌گذاری خارجی، اهمیت آن را دوچندان نموده است (متوسلی، ۱۳۸۰). از سوی دیگر، افزایش حجم صادرات یک کشور با وارد کردن منابع ارزی به آن کشور، بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری‌های تولید فراهم می‌کند (پورابراهیم و اسماعیلی، ۱۳۸۹).

تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدید اقتصاد آن به درآمدهای ارزی حاصل از نفت شناخته می‌شود. از این رو، از دیرباز نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت خام، افزایش جمعیت کشور و از همه مهم‌تر پایان‌پذیر بودن منابع نفتی، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. براساس این، در سومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، جهش در صادرات غیرنفتی، محور اصلی توسعه پایدار معرفی شد (دشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

با وجود ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی، در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه آن توجه می‌شود که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از فروش آن دچار رکود شده باشد. تجربه ایران در زمینه نوسان درآمدهای ارزی ایجاب می‌کند که سیاست‌گذاری‌هایی در زمینه افزایش صادرات غیرنفتی به‌ویژه محصولات کشاورزی به دلایل مختلف از جمله وابستگی بیشتر تولید این محصولات به منابع داخلی و برخورداری از منابع طبیعی فراوان انجام شود (بی‌ریا و جبل عاملی، ۱۳۸۵).

صنایع غذایی افزون بر نقش مهم در اقتصاد داخلی و امنیت غذایی، تأثیر بسزایی در روند صادرات غیرنفتی دارند. برندسازی روشی هوشمندانه برای تجارت و تولید ثروت است و فرایندی است که به واسطه آن مشتریان، محصول واحدهای تولیدی را درک و تجربه می‌کنند و ایجاد تمایزی منحصر به فرد در محصول است. در طی این فرایند به جایگاه کالا افزوده شده و ارزش آن برای مشتریان و دیگر ذی‌نفعان افزایش می‌یابد. داشتن یک برند یا نام تجاری معتبر سبب می‌شود هزینه‌های واحدهای تولیدی به واسطه جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های نامناسب و بی‌هدف به‌طور محسوسی کاهش و به واسطه جذب مشتریان وفادار، سودآوری آن افزایش یابد. مهم‌تر از همه،

برند واحد تولیدی تبدیل به دارایی ناملموس آن واحد شده و ارزش آن می‌تواند بیش از مجموع ارزش دارایی‌های فیزیکی آن واحد شود.

جمعیت مسلمانان، یک چهارم جمعیت جهان را تشکیل داده و بازار مشتریان مسلمان نیز سریع‌ترین رشد را در جهان داراست (عالم و سیوتی،^۱ ۲۰۱۱). بازار غذای حلال جهانی در بخش‌های زیادی از جهان روند افزایشی داشته و هر سال در جهان بزرگتر می‌شود. مشتریان مسلمان در هر نقطه از جهان تمایل به خرید محصولات حلال دارند که علامت کالای حلال را دارد که این یک نشانه خوب برای بازار جهانی حلال است (احمد،^۲ ۲۰۱۱). برند حلال یک نوع نشان کیفیت است که برای درج بر روی محصولات و فرآورده‌های صادراتی که در بازارهای مقصد، به علت وجود تنوع محصولات حلال و غیرحلال، لزوم جداسازی آنها احساس می‌شود، به کار رفته و مصرف‌کننده مسلمان می‌تواند با دیدن نشان حلال کالای دلخواه خود را با امنیت خاطر خریداری و مصرف کند. امروزه مصرف‌کنندگان به دنبال استفاده از محصولی سالم‌تر، با کیفیت‌تر و ایمن‌تر نسبت به محصولات دیگر هستند (چنگ، ۲۰۰۸)^۳؛ بنابراین برندسازی و رقابت‌پذیر بودن محصولات صنایع غذایی، امکان استفاده از ظرفیت‌های خالی، ارتقاء تولید، توسعه صادرات و ارزش‌آوری محصولات از مسائل مهمی هستند که نیازمند حمایت و رفع چالش‌های موجود در زمینه برند حلال محصولات غذایی و نفوذ در بازارهای هدف می‌باشد. در صورت داشتن برندهای معتبر در این زمینه می‌توان در سطوح منطقه‌ای و جهانی رقابت کرد.

مهم‌ترین مسئله‌ای که باعث شده است به بررسی این موضوع پرداخته شود، افزایش جمعیت مسلمانان در جهان، افزایش درآمد و ایجاد انگیزه برای خرید محصولات غذایی حلال در بسیاری از کشورها، افزایش تقاضای جهانی برای غذاهای سالم‌تر و با کیفیت‌تر، افزایش تقلب در بازار عرضه دیگر محصولات است. بیشتر مصرف‌کنندگان به دنبال استفاده از محصولی سالم‌تر، با کیفیت‌تر و ایمن‌تر نسبت به محصولات دیگر هستند.

بنابراین، محصولات حلال با توجه به دارا بودن چنین ویژگی‌هایی در چند سال اخیر رشد فزاینده و تقاضای فراگیری بین مسلمانان و غیرمسلمانان داشته و وجود کلمه حلال توانسته است در محصولات به‌ویژه صنعت غذایی جهانی به‌عنوان مارک معتبری شناخته شود که یکی از دلایل آن، اعتقاد مشترک مسلمانان تمام جهان است که دارای باورهای مشترک بوده و به مبانی یکسانی در این زمینه معتقد هستند که این باعث گسترش بیشتر این صنعت در عرصه جهانی شده است. همچنین

1. Alam & Sayuti

2. Ahmad

3. Cheng

با توجه به اهمیت صادرات در توسعه و رشد اقتصادی کشور و نقش مؤثری که صنعت غذایی در این زمینه می‌تواند ایفا کند، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات صنایع غذایی با برند حلال از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، با توجه به اهمیت نقش برند حلال در بازار کشورهای مسلمان، مطالعه حاضر به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات غذایی با برند حلال به کمک روش معادلات ساختاری می‌پردازد.

مبانی نظری

امروزه در دنیای رقابتی بسیاری از سازمان‌ها برای بقا و تداوم فعالیت خود نیاز دارند تا از امکانات و استراتژی‌های مطلوب استفاده کنند تا بتوانند فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی بیابند. وابستگی اقتصاد ایران به درآمد نفت و فرآورده‌های نفتی یکی از مشکلات اساسی است که همواره در برنامه‌های توسعه کشور برای رهایی از آن، سیاست‌ها و راهکارهای مختلفی در نظر گرفته شده است که توسعه صادرات غیرنفتی یکی از این موارد است (پاسبان، ۱۳۸۵).

توسعه صادرات اکنون به‌عنوان امری مهم در اقتصاد بیشتر کشورهای در حال توسعه تلقی می‌شود. با توجه به گسترش رقابت و تغییرات مداوم محیط کسب و کار در دنیای امروز، در پیش گرفتن اقدامات راهبردی مناسب به‌منظور توسعه محصولات جدید با عملکرد مناسب امری حیاتی است. صادرات به‌عنوان یک راهبرد مهم برای گسترش بازار عرضه محصول از بازارهای محدود داخلی به بازار بزرگ بیرونی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

به علت افزایش گرایش کشورمان به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات غیرنفتی، عملکرد صادراتی شرکت‌ها یکی از موضوعات مهم در این حیطه محسوب می‌شود. افزایش صادرات و توسعه آن مانند هر متغیر اقتصادی، تابع عوامل گوناگونی مانند میزان تولید، نرخ ارز، قیمت کالا، درآمد کشورهای واردکننده و غیره می‌باشد.

آنچه مسلم است براساس نوع کالا و محصول، عوامل مؤثر بر صادرات، اثرگذاری متفاوتی خواهد داشت. صادرات در هر کشور می‌تواند موجب ارزآوری و رشد و توسعه اقتصادی آن کشور شود. صنایع غذایی به دلیل اتکا به منابع داخلی و ارزبری پایین آن در مقایسه با دیگر صنایع کارخانه‌ای کشور می‌تواند از جمله صنایع پیشرو در امر صادرات باشد (فرح‌بخش و نوروزی، ۱۳۸۰). صنعت مواد غذایی یکی از بزرگترین صنایع درگیر در بازارهای جهانی شناخته می‌شود. در ایران، این صنعت به‌عنوان یکی از بزرگترین صنایع صادرات غیرنفتی شناخته شده است.

صنعت غذای حلال یکی از صنایع غذایی با رشد سریع بوده و انتظار افزایش بیشتر در بازار جهانی

می‌رود (عبدل خالک، ۲۰۱۴).^۱ هر چند می‌توان گفت بخش مواد غذایی حلال دیگر صرفاً یک صنعت نیست که با الزامات مذهبی مطابقت داده شود، بلکه به‌عنوان یک مؤلفه اقتصادی در کشور و در سطح جهان تبدیل شده است. بسیاری از کشورها، اگرچه اقلیت مسلمان دارند، اما به صادرات مواد غذایی حلال به‌عنوان مولد درآمد کشورشان وابسته هستند (محمد و بک‌هوس، ۲۰۱۴).^۲ امروزه در بازار، نقش برندهای مذهبی مانند حلال مورد توجه است؛ زیرا آن ارزش‌هایی را به محصولات اضافه می‌کند و معنایی را به قصد مصرف‌کنندگان می‌دهد (کردنایی و همکاران، ۲۰۱۴).^۳

مصرف‌کنندگان به دنبال استفاده از محصولی سالم‌تر، باکیفیت‌تر و ایمن‌تر نسبت به محصولات دیگر هستند (چنگ، ۲۰۰۸). بنابراین محصولات حلال با توجه به دارا بودن چنین ویژگی‌هایی در چند سال اخیر رشد فزاینده و تقاضای فراگیری بین مسلمانان و غیرمسلمانان داشته و مفهوم حلال برای ایشان مفهومی ناآشنا نبوده است (برویل، ۲۰۱۰).^۴

امروزه نشان حلال روی محصولات، صرفاً دیگر مسئله دینی نیست؛ بلکه نشان حلال تبدیل به نمادی جهانی برای تضمین کیفیت و انتخاب شیوه زندگی در قلمرو کسب و کار و تجارت جهانی شده است (عمر و همکاران، ۲۰۱۲).^۵ بازار هدف مواد غذایی حلالی که دارای نشان حلال هستند، فقط مسلمانان نیستند؛ زیرا افراد غیرمسلمان به علت سالم بودن، ایمن بودن و باکیفیت بودن از این مواد غذایی استقبال می‌کنند (سازمان کشاورزی و مواد غذایی کانادا، ۲۰۱۱).

بازار غذای حلال بسیار عظیم و مجلل است. ارزش این صنعت در حال رشد سریع بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار است (بالخطیر و همکاران، ۲۰۰۹).^۶ روند پیشرفت بازار محصولات حلال با انواع دیگر محصولات مشابه است و انتظار می‌رود در آینده نزدیک رشد چشمگیری داشته باشد. دو دلیل عمده در رشد این بازار تولید گسترده کشاورزی توسط کشورهای صادرکننده و قدرت خرید بیشتر در بین مصرف‌کنندگان مسلمان در کشورهای واردکننده است (سونکار، ۲۰۰۸).^۷ افزون‌براین، روند رو به افزایش اخیر افرادی که سبک زندگی سالم‌تری را انتخاب می‌کنند، به‌ویژه در مورد غذاهایی که مصرف می‌کنند، محصولات غذایی حلال را که از قبل به‌عنوان مواد سالم شناخته شده‌اند، در کانون توجه قرار داده است.

-
1. Abdul Khale
 2. Mohamad & Backhouse
 3. Kordnaej et al
 4. Bruil
 5. Omar et al
 6. Belkhatir et al
 7. Sungkar

بنابراین، غذای حلال نه تنها برای مصرف‌کنندگان مسلمان، بلکه برای سایر کشورهای غیرمسلمان در جهان نیز قابلیت گسترش دارد. محصولات حلال توسط مصرف‌کنندگان غیرمسلمان نیز دنبال می‌شود و منحصرأً برای مصرف‌کنندگان مسلمان نیست. محصولات غذایی حلال با روند کنونی به افرادی که به دنبال غذای تمیز، ایمن و سالم برای سبک زندگی سالم خود هستند، گزینه جدیدی می‌دهد که عاری از مواد مضر است؛ زیرا این اصل اساسی در تولید حلال است.

در ضمن کشورهای غیراسلامی، با دو انگیزه «حلال» را مورد توجه قرار می‌دهند: نخست به دلیل اقلیت‌های مسلمان که در آن کشورها زندگی می‌کنند و نیازمند غذا و محصولات و خدمات حلال هستند و دوم به دلیل ورود به تولید محصولات حلال به جهت صادرات به کشورهای اسلامی (دانش، ۱۳۹۰). همچنین این نیاز در بازار، به کسب و کارهای مختلف انگیزه می‌دهد تا برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار به مبارزه بپردازند. برای مثال مک دونالد و نستله سرمایه‌گذاری سنگینی برای به دست آوردن سهمی از این بازار انجام داده‌اند. در بازار رقابتی امروز، یک محصول توسط برندهای متفاوتی عرضه می‌شود و هر برند سعی دارد تا سهم بیشتری از بازار و مشتریان را جلب کند. حلال به عنوان سرمایه اصلی بازاریابی اسلامی دارای شرایط و دستوراتی برای برند مشروع است. در حقیقت برند حلال، امنیت ذهنی برای از بین بردن عدم اطمینان برای خرید یک محصول ایجاد می‌کند (کردنایی، ۲۰۱۴).

ایران به عنوان یک کشور اسلامی بزرگ و شناخته شده، از مزیت‌های بالقوه‌ای برای موفقیت در بازار غذایی حلال برخوردار است که برای 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 است. نظارت شرعی و بهداشتی بر تولید گوشت، مرغ و فرآورده‌های پاک در کشور موجب شده است که همه محصولات گوشت قرمز، گوشت مرغ، آلایش‌های خوراکی، شیر و سایر آلایش‌های غیرخوراکی که مصارف بهداشتی و آرایشی دارند، در فرآیند حلال و پاک تولید شوند. به همین سبب تولیدات ایران جایگاه بالقوه بی‌نظیری در این خصوص در میان کشورهای اسلامی دارد (معلمی، ۱۳۹۱).

بازار بین‌المللی حلال به عنوان یک بازار بالقوه بسیار سودآور برای عرضه‌کنندگان محصولات حلال در سراسر جهان به شمار می‌رود. بدین ترتیب، عوامل بسیاری می‌تواند جایگاه برند حلال را در عرصه بین‌المللی تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، می‌توان بیان کرد که توسعه صادرات برند حلال یکی از راهبردهای مهمی است که در برنامه‌های اقتصادی کشور حائز اهمیت بوده و نقش مهمی در ارزآوری دارد.

پیشینه تحقیق

شاری (۲۰۱۰) در مورد ویژگی‌های محصولات حلال به‌عنوان عناصر بازاریابی می‌پردازد. وی به این نتیجه دست می‌یابد که ویژگی‌های لازم برای محصولات حلال برای رقابت در بازار شامل کیفیت محصولات حلال، بسته‌بندی محصولات حلال، برجسب‌گذاری محصولات حلال، قیمت منطقی محصولات حلال و قیمت رقابتی آن می‌باشد. همچنین وی می‌نویسد اقدامات لازم برای ارتقای صادرات برند حلال شامل تبلیغات محصول حلال، فروش شخصی محصولات حلال، استفاده از کانال‌های توزیع مناسب برای عرضه محصولات حلال، استفاده از استراتژی مناسب زنجیره تأمین برای عرضه محصولات حلال و به‌کارگیری فروشندگان دارای مهارت مناسب برای عرضه محصولات حلال می‌باشد.

سلمان (۲۰۱۱) به بررسی نقش باورهای مذهبی در خرید محصولات حلال پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که مسلمانان براساس اعتقاداتشان محصولات حلال را خریداری می‌کنند؛ یعنی هویت مسلمان بودن خیلی مؤثر است.

لور و مایل (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان رشد بازارهای گوشت با برند حلال در اروپا، ضمن بررسی بازار کشورهای مختلف اروپایی به این نتیجه می‌رسند که مسئولان اروپایی در سالیان اخیر با رشد روزافزون تقاضا برای تولید و عرضه محصولات حلال روبه‌رو شده‌اند ضمن اینکه آنان از عوامل سیاسی به‌عنوان علت عدم رشد مناسب این بازارها یاد می‌کنند.

رایت و آنس (۲۰۱۳) ضمن بررسی تأثیر وجود غذاهای حلال در فهرست غذای رستوران‌ها دریافتند که وجود غذاهای حلال بر فروش رستوران و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی دارد. حسن و حمدان (۲۰۱۳) با مطالعه‌ای در مورد تجربه غیرمسلمانان از مصرف غذای حلال دریافتند که برخلاف نظریه‌های موجود، غیرمسلمانان از وجود برند حلال روی محصول و آگهی‌ها ناراضی نیستند و دید مثبتی به آن دارند.

محمد و بک هوس (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان مدلی برای توسعه محصولات غذایی حلال در مالزی به عواملی چون مدیریت بالا، استفاده از برنامه‌های توسعه محصول با اعتبارنامه‌های حلال به‌عنوان مزیت رقابتی، همچنین تمرکز بر تقاضا برای توسعه شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی حلال اشاره دارد.

ملک‌پور و همکاران (۱۳۹۲) یک مدلی برای ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی طراحی کرده است. متغیرهای خرد و کلان تأثیرگذار بر جایگاه برند حلال را با استفاده از روش دلفی استخراج و سپس مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارتقای جایگاه برند حلال را با استفاده از تحلیل

عاملی و مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحلیل عاملی به تقسیم‌بندی متغیرهای رفتاری و محتوایی در دو دسته تقاضامحور و عرضه‌محور منجر شده است. براساس مدل معادلات ساختاری مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جایگاه برند حلال را عوامل رفتاری تقاضامحور و عرضه‌محور و همچنین عوامل محتوایی عرضه‌محور معرفی کرده‌اند.

شیرخدایی و نوری‌پور (۱۳۹۳) در بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در اروپا حوزه مواد غذایی حلال را انتخاب کرده و اثر عوامل اعتماد به برند، ارزش ویژه برند و نگرش به گواهی حلال، بر قصد خرید این محصولات را در بین مصرف‌کنندگان مواد غذایی حلال بررسی کرده‌اند که از سه فروشگاه معتبر در آلمان، فرانسه و انگلیس خریداری می‌شد و نتایج تحقیق نشان داده است که ارزش ویژه برند و اعتماد به برند بر قصد خرید این محصولات اثر مثبت و معنادار دارد؛ ولی نگرش به گواهی حلال اثر معناداری بر قصد خرید این محصولات ندارد.

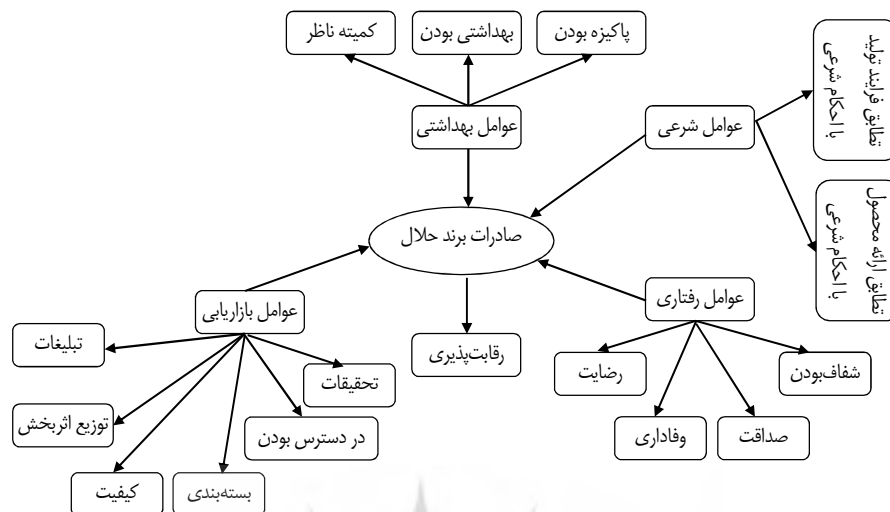
هاشمی (۱۳۹۴) تأثیر باور مذهبی بر قصد انتخاب محصولات حلال با توجه به نقش نگرش، هنجار ذهنی، آگاهی حلال و سودمندی دریافتی را تحلیل و با ارائه مدلی جامع و بدیع، آن را در جامعه ایران آزمون کرده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران خارجی مسلمان هستند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده کرده و نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای سودمندی دریافتی و هنجار ذهنی بر نگرش، تأثیر مثبت و معنادار نگرش بر آگاهی حلال و تمایل به خرید محصولات حلال و همچنین تأثیر مثبت و معنادار آگاهی حلال بر تمایل به خرید محصولات حلال است. همچنین طی پژوهش مشخص شد که تقید مذهبی بر رابطه بین هنجار ذهنی و نگرش اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین تقید مذهبی بر رابطه بین سودمندی دریافتی و نگرش اثر مثبت و معناداری ندارد.

صحرائی (۱۳۹۵) با هدف بررسی عوامل مؤثر در توسعه صادرات فرآورده‌های غذایی حلال، اثر عوامل نگرش شخصی تولیدکننده، آگاهی تولیدکننده، هنجار ذهنی تولیدکننده، کنترل رفتاری درک‌شده تولیدکننده، عوامل خارجی (موقعیت) را بر توسعه صادرات فرآورده‌های غذایی حلال بررسی کرده است. واحد آماری پژوهش شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده مواد غذایی دارای برند حلال در سراسر کشور ایران است. وی به این نتیجه رسیده که بین توجه به موقعیت و توسعه صادرات فرآورده‌های غذایی حلال رابطه معناداری وجود دارد و همچنین بین توجه به موقعیت و آگاهی تولیدکننده، توجه به موقعیت و هنجار ذهنی تولیدکننده، توجه به موقعیت و کنترل رفتاری درک‌شده تولیدکننده رابطه‌های معناداری وجود دارد.

ناینا محمد و محمد داود (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و ارزش برند در صنعت غذایی مالزی، نسبت به شناسایی نگرش مشتریان و اثر آن بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند اقدام نموده و داده‌های اولیه را به صورت پیمایشی از مشتریان رستوران‌های معروف و پرطرفدار مالزی جمع‌آوری کرده‌اند. نیز داده‌های ثانویه به صورت کتابخانه‌ای جمع‌آورده شده است. نتایج پژوهش نشان از آن است که حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و چگونگی این تأثیر هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم بر نگرش مشتریان تأثیر دارد.

وجه تمایز مطالعه حاضر با مطالعات پیشین این است که در بیشتر مطالعات داخلی و خارجی به بررسی عواملی چون نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک‌شده پرداخته شده است؛ در حالی که در مطالعه حاضر به بررسی عوامل بهداشتی، شرعی، رفتاری و بازاریابی پرداخته شده است که با یک رویکرد تلفیقی از چندین مقاله صورت گرفته است. یکی دیگر از تفاوت‌های مطالعه حاضر، روش تخمین می‌باشد که در بیشتر مطالعات از pls برای تخمین معادلات ساختاری استفاده شده است، این در حالی است که در مطالعه حاضر به دلیل گسسته بودن متغیر وابسته از معادلات ساختاری تعمیم یافته (GSEM) استفاده شده است که تصویر دقیقی از روابط علی بین ساختارهای مهم ارائه می‌کند. از جمله تفاوت‌های دیگر مطالعه حاضر به داده‌های تحقیق مربوط می‌شود که در این مطالعه گردآوری داده‌ها با روش مصاحبه و پرسش‌نامه از تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات غذایی استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

در این پژوهش، با بررسی مدل‌های موجود در زمینه برند به‌طور کلی و همچنین، تحقیقات متعدد موجود در حوزه برند حلال به‌طور خاص، مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر صادرات برند حلال محصولات غذایی در بازارهای بین‌المللی شناسایی شد. با توجه به شباهت‌های موجود بین متغیرهای شناسایی شده، آنها در ۵ بعد عوامل بهداشتی (۳ گویه)، عوامل شرعی (۳ گویه)، عوامل بازاریابی (۶ گویه) و عوامل رفتاری (۴ گویه) طبقه‌بندی شده است. تمامی مؤلفه‌ها در مدل مفهومی تحقیق ذکر شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی

این مطالعه براساس مطالعات پیشین، ابتدا عوامل مؤثر بر صادرات برند حلال را مشخص و پرسش نامه‌ای در این زمینه طراحی کرده و سپس از طریق مصاحبه متغیرهای مهم جمع‌آوری شده است. سرانجام با استفاده از روش معادلات ساختاری میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل مشخص شده است.

الگوسازی معادلات ساختاری (SEM) ^۱ تکنیکی برای تحلیل داده‌هاست که به منظور ارزیابی رابطه میان دو نوع از متغیرها طراحی شده است: الف. متغیرهای آشکار (متغیرهایی که مستقیماً اندازه‌گیری شده و متغیرهای مشاهده شده هستند)؛ ب. متغیرهای مکنون یا پنهان (متغیرهایی که به عنوان سازه نظری مطرح هستند). الگوی معادلات ساختاری نسبت به دیگر تکنیک‌های تحلیل داده این امکان را فراهم می‌آورد که محقق بتواند مدل‌های نظری پیچیده را در یک تحلیل آزمون کند. ویژگی بسیار ارزشمند الگوی معادلات ساختاری، تحلیل و پردازش هم‌زمان روابط میان متغیرهای مدل سنجش است. الگوسازی معادلات ساختاری به پژوهشگر این اجازه را می‌دهد تا به تحلیل علی متغیرهای مکنون و مشاهده شده به طور هم‌زمان پردازد (ماریاما، ۱۹۹۷). زمانی از الگوی ساختاری استفاده می‌شود که یک مؤلفه مهم تحلیل ارزیابی چگونگی برازش مدل فرضیه‌ای با داده‌های مشاهده شده است. پژوهشگران معمولاً به منظور ارزیابی این برازش از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌کنند.

1. Structural Equation Modeling

در بررسی عوامل مؤثر بر صادرات برند حلال صنایع غذایی براساس ادبیات نظری می‌توان بیان کرد که عوامل بهداشتی، شرعی، رفتاری و بازاریابی تأثیرگذار هستند. مؤلفه‌های این عوامل شامل کیفیت محصولات، بهداشتی بودن آنها، در دسترس بودن محصولات حلال، اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی برند حلال، وجود سیستم‌های بازاریابی حمایت‌کننده برند حلال و... است. اینها عوامل مؤثر بر توسعه صادرات برند حلال را در جهت شناسایی راهکارهایی برای گذار از اقتصاد بسته به یک اقتصاد باز و رقابت‌پذیر که رشد و شکوفایی را به ارمغان می‌آورد، به مدیران اقتصادی جامعه ارائه می‌دهد (کاووسگیل و زائو،^۱ ۱۹۹۴، ص ۱۰).

تجزیه و تحلیل نتایج

در این مطالعه برای بررسی تأثیر عوامل بهداشتی، شرعی، بازاریابی و رفتاری بر صادرات محصولات غذایی با برند حلال پرسش‌نامه‌ای طراحی و از فعالان این حوزه جمع‌آوری شده است. در این پژوهش با توجه به ماهیت کیفی عوامل و متغیرهای مدل هر سؤال با استفاده از طیف لیکرت در ۵ بخش (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=بی تفاوت، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد) مورد سنجش قرار گرفتند. همچنین، پس از تهیه پرسش‌نامه اولیه، به منظور تعیین روایی آن و رفع ایرادهای احتمالی مربوط به تعاریف مفاهیم اصلی تحقیق، از استادان مجرب دانشگاهی و خبرگان صنعت نظرسنجی شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول زیر نشان‌دهنده آلفای کرونباخ برای متغیرهاست.

جدول ۱: تعیین آلفای کرونباخ

| عامل | تعداد سؤالات | آلفای کرونباخ |
|-------------------|--------------|---------------|
| عوامل بهداشتی | ۳ | ۰/۹۱ |
| عوامل شرعی | ۳ | ۰/۹۲ |
| عوامل رفتاری | ۴ | ۰/۹۱ |
| عوامل بازاریابی | ۶ | ۰/۹۱ |
| عوامل رقابت‌پذیری | ۳ | ۰/۹۲ |
| کل سؤالات | ۱۹ | ۰/۹۲ |

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به محاسبه ضریب آلفا برای همه عوامل ملاحظه می‌شود که همبستگی‌های به دست آمده برای همه عوامل قابل قبول است. همچنین، ضریب همبستگی کل سؤالات پرسش‌نامه نیز

نشان از سازگاری بالا و همبستگی مطلوب آنها دارد. در این مرحله برای تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرهای تحقیق از مدل تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده شده که برای این منظور نرم افزار استیپا به کار گرفته شده است. مدل معادلات ساختاری، رابطه علی مشخصی را بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده نشان می‌دهد. مدل معادلات ساختاری از دو مؤلفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری در جدول (۲) گزارش شده است.

جدول ۲: نتایج مدل معادلات ساختاری

| متغیرها | ضرایب | Z آماره | ارزش احتمال |
|---|-------|---------|-------------|
| عوامل بهداشتی → صادرات برند حلال | ۰/۰۴۷ | ۲/۳۸ | ۰/۰۱۷ |
| عوامل شرعی → صادرات برند حلال | ۰/۳۵ | ۱/۷۳ | ۰/۰۸ |
| عوامل رفتاری → صادرات برند حلال | ۱/۰۹ | ۲/۴۸ | ۰/۰۱۳ |
| عوامل بازاریابی → صادرات برند حلال | ۱/۲۳ | ۲/۵۳ | ۰/۰۱۱ |
| صادرات برند حلال → رقابت‌پذیری | ۱/۸۰ | ۳/۱۵ | ۰/۰۰۰ |
| پاکیزه بودن → عوامل بهداشتی | ۳/۱۳ | ۷/۸۰ | ۰/۰۰۰ |
| بهداشتی بودن → عوامل بهداشتی | ۳/۵۸ | ۵/۹۶ | ۰/۰۰۰ |
| کمیت ناظر → عوامل بهداشتی | ۳/۲۷ | ۴/۱۳ | ۰/۰۰۰ |
| لوگوی حلال → عوامل شرعی | ۳/۱۱ | ۴/۴۷ | ۰/۰۰۰ |
| تطابق فرایند تولید با احکام شرعی → عوامل شرعی | ۲/۷۴ | ۴/۹۰ | ۰/۰۰۰ |
| تطابق نحوه ارائه محصول با احکام شرعی → عوامل شرعی | ۳/۱۶ | ۱۰/۱۸ | ۰/۰۰۰ |
| رضایت‌مندی → عوامل رفتاری | ۳/۱۴ | ۸/۱۹ | ۰/۰۰۰ |
| وفاداری → عوامل رفتاری | ۳/۲ | ۸/۳۱ | ۰/۰۰۰ |
| صداقت → عوامل رفتاری | ۲/۵۵ | ۵/۳۷ | ۰/۰۰۰ |
| شفاف بودن فرایند تولید → عوامل رفتاری | ۴/۱۴ | ۸/۸۰ | ۰/۰۰۰ |
| تبلیغات → عوامل بازاریابی | ۴/۰۴ | ۷/۴۶ | ۰/۰۰۰ |
| توزیع اثربخش → عوامل بازاریابی | ۲/۹۹ | ۵/۵۰ | ۰/۰۰۰ |
| کیفیت → عوامل بازاریابی | ۲/۲۹ | ۴/۴۲ | ۰/۰۰۰ |
| بسته‌بندی → عوامل بازاریابی | ۳/۵۸ | ۷/۱۴ | ۰/۰۰۰ |
| در دسترس بودن محصول در بازار → عوامل بازاریابی | ۱/۸۵ | ۳/۰۱ | ۰/۰۰۳ |
| تحقیقات جهت توسعه محصول → عوامل بازاریابی | ۲/۲۴ | ۴/۷۳ | ۰/۰۰۰ |

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج، ملاحظه می‌شود که همه عوامل بهداشتی، شرعی، رفتاری و بازاریابی تأثیر معناداری بر صادرات برند حلال محصولات غذایی دارند. از میان چهار عامل مؤثر بر صادرات

برند حلال محصولات غذایی، بیشترین تأثیر مربوط به عوامل بازاریابی با ضریب $1/23$ می‌باشد که از نظر آماری نیز معنادار است.

همچنین، براساس نتایج مشاهده می‌شود که بیشترین تأثیر عوامل بهداشتی مربوط به مؤلفه بهداشتی محصولات حلال بوده و پاکیزه بودن کمترین میزان تأثیر را بر عوامل بهداشتی دارد. در آیات قرآن کریم نیز بهداشتی بودن غذا در کنار حلال بودن آن بسیار مورد تأکید می‌باشد. در سوره عبس آیه ۲۴ می‌فرماید: «فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ» آدمی باید به غذایش، خوراکش و به آنچه می‌خورد توجه داشته باشد که از هر نظر پاک و تمیز، حلال، مباح و قابل خوردن باشد و از نظر بهداشت و سلامتی باید دقت کافی کند که آنچه می‌خورد سالم باشد و چه از نظر ظاهر و چه از نظر باطن آلوده نباشد. این نتیجه بیانگر این است که مصرف‌کننده حلال در انتخاب محصولات حلال، بیش از هر چیزی به مطابقت آنها با آموزه‌های دین اسلام توجه می‌کند. در واقع، مذهب نقش تعیین‌کننده‌ای در رفتار مصرف‌کننده محصولات حلال ایفا می‌کند (استپتو و پولارد،^۱ ۱۹۹۵؛ استنکامپ،^۲ ۱۹۹۳؛ مننل^۳ و همکاران، ۱۹۹۲). بهداشتی بودن محصولات حلال برای مصرف‌کننده در بسیاری از مطالعات قبلی تأکید شده است (جاسمالیانی و ناسیوشن،^۴ ۲۰۱۰؛ کاووسگیل و زو،^۵ ۱۹۹۴؛ ایسانو،^۶ ۱۹۹۶؛ موسوی و همکاران، ۲۰۰۲).

در عوامل شرعی، بیشترین تأثیر مربوط به نحوه ارائه محصول حلال و برند حلال بوده و کمترین تأثیر هم مربوط به تطابق فرایند تولید می‌باشد. برند حلال یک نوع نشان کیفیت است که برای درج بر روی محصولات و فرآورده‌های صادراتی که در بازارهای مقصد، به علت وجود تنوع محصولات حلال و غیرحلال، لزوم جداسازی آنها احساس می‌شود، به‌کار رفته و مصرف‌کننده مسلمان می‌تواند با دیدن نشان حلال کالای دلخواه خود را با امنیت خاطر خریداری و مصرف کند. در حقیقت، برند حلال، کیفیتی از محصول می‌باشد که هر تولیدکننده کیفیت را در فرایند تولید حاصل می‌کند نه خود محصول را؛ زیرا مفهوم حلال بودن غذا براساس آموزه‌های دینی برای فرایند تولید مطرح است.

شفاف بودن فرایند تولید بیشترین تأثیر را از بین مؤلفه‌های عوامل رفتاری داشته و صداقت

1. Steptoe and Pollard
2. Steenkamp
3. Menell.
4. Jusmaliani & Nasution
5. Caswell
6. Issanchou

کمترین تأثیر را دارد. در عوامل بازاریابی نیز بیشترین تأثیر به تبلیغات و معرفی مناسب برند مربوط می‌شود و کمترین تأثیر از بین مؤلفه‌ها به در دسترس بودن محصولات حلال در بازار مرتبط می‌شود. در واقع، مؤثر بودن اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در اطمینان بخشیدن به مصرف‌کننده محصولات حلال و جلب اعتماد آنان در مطالعات قبلی نیز مورد تأکید قرار گرفته است (بیونگ^۱، ۱۹۹۳؛ ریچاردسون^۲ و همکاران، ۱۹۹۴؛ وربک، ۲۰۰۰^۳).

باید توجه کرد که این عوامل به صورت سیستمی بر صادرات برند حلال تأثیر دارند؛ یعنی با بهبود وضعیت یک عامل بدون تغییر مناسب در وضعیت عامل یا عوامل دیگر نمی‌توان صادرات برند حلال را افزایش داد؛ به‌دیگرسخن، افزایش رضایت مصرف‌کنندگان محصولات حلال بدون ملاحظه بهداشتی بودن، شفاف بودن فرایند تولید و کیفیت مطلوب آن و تبلیغات مناسب به‌آسانی امکان‌پذیر نخواهد بود.

یافته‌ها نشان از آن است که افزایش صادرات برند حلال به افزایش توان رقابت‌پذیری منجر شده و سهم استان را در عرصه بین‌المللی افزایش می‌دهد. در واقع، رقابت‌پذیری به معنای امکان به‌دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است.

همچنین نتایج بیانگر این است که مقدار χ^2 محاسبه‌شده برابر ۶۱/۴۵ می‌باشد که از χ^2 جدول بزرگتر بوده و نشان‌دهنده معناداری مدل است. از جمله شاخص‌های خوبی برازش برای مدل، شاخص RMSEA است که برابر ۰/۰۴ می‌باشد (مقدار این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد). همچنین مقدار شاخص‌های CFI و TLI بزرگتر از ۹۰ درصد می‌باشد که نشان از خوبی برازش مدل فوق دارد. چنانچه ملاحظه می‌شود، مقدار آماره CD برابر ۰/۸۱ به‌دست آمده است. آماره CD شبیه R^2 در معادلات رگرسیونی است که قدرت توضیح‌دهندگی مدل را نشان می‌دهد. بنابراین با توجه به معیارهای خوبی برازش، مقدار ۰/۸۱ به دست آمده برای رگرسیون برآوردی نشان از قدرت توضیح‌دهندگی بسیار خوب مدل است. براساس نتایج به‌دست آمده توصیه‌های سیاستی زیر پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به تأثیر زیاد عوامل بازاریابی به‌ویژه اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب جهت معرفی برند حلال، ابتدا لازم است کیفیت محصولات حلال افزایش یابد و سپس با صرف هزینه برای تبلیغات توسط فعالان این حوزه می‌توان میزان صادرات را به میزان قابل توجهی افزایش داد؛
- از بین مؤلفه‌های مربوط به عوامل شرعی، داشتن لوگوی حلال باعث افزایش صادرات

1. Biong

2. Richardson

3. Verbeke

محصولات با برند حلال می‌شود؛ از این رو توصیه می‌شود برای افزایش میزان صادرات محصولاتی با برند حلال، فعالان بخش محصولات غذایی حتماً برای محصولات حلال خود لوگوی برند حلال داشته باشند؛ زیرا برند حلال به‌عنوان نمادی از کیفیت و سلامت، نه تنها برای مسلمانان بلکه برای غیرمسلمانان نیز مطرح بوده و عاملی برای توسعه مبادلات و صادرات محصولات غذایی در بین کشورهاست.

- با توجه به تأثیر زیاد شفاف بودن فرایند تولید محصولات حلال، راهکار ارتقای محصولات این برند، گفتار و کردار متصدیان اینگونه محصولات در مورد تولید محصولات حلال، شفاف باشد.

- اعطای امتیاز ویژه مانند یارانه یا وام‌های بدون بهره از سوی دولت به تولیدکنندگانی که معیار تولید خود را بر استانداردهای برند حلال منطبق کرده و محصولات خود را تحت این برند تولید کنند.



منابع

۱. بی‌ریا، سهیل و فرخنده جبل عاملی (۱۳۸۵)، «برآورد تابع تقاضای کشورهای واردکننده زعفران ایران با روش پانل ۱۳۸۰-۱۳۷۰، پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۰(۳۹)، ۱۰۹-۱۳۴.
۲. پاسبان، فاطمه (۱۳۸۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر صادرات زعفران ایران»، پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار، ۶(۲)، ص ۱-۱۵.
۳. پورابراهیم، فاطمه و عبدالکریم اسماعیلی (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر جوایز صادراتی بر توسعه صادرات در بخش کشاورزی در ایران»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی، ۱(۴)، ص ۱۱۵-۱۳۵.
۴. دشتی، قادر؛ محمد خداوردی‌زاده و رسول محمدرضایی (۱۳۸۹)، «تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته»، فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۴(۱)، ص ۹۹-۱۰۶.
۵. شیرخدایی، میثم و امیرحسین نوری‌پور (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در اروپا حوزه مواد غذایی حلال، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۱۲)، ص ۷۳-۹۲.
۶. صحرائی، سمانه (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر در توسعه صادرات فراورده‌های غذایی حلال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
۷. فرح‌بخش، ندا و بیتا نوروزی (۱۳۸۰)، «تجزیه و تحلیل توانمندی‌های تولیدی و صادراتی صنایع غذایی ایران»، پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۹، ص ۱۳۵-۱۷۳.
۸. متوسلی، محمود (۱۳۸۰)، «راهبردهای تجاری و توسعه اقتصادی (بررسی موارد خاص ایران)»، مجموعه مقالات دومین همایش سالانه سیاست‌های بازرگانی و تجارت بین‌الملل، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۹. ملک‌پور، مریم؛ علی نجاتبخش اصفهانی، علی شاه نظری و مریم سلیمانی (۱۳۹۲)، «مدل ارتقای جایگاه برند حلال در بازارهای جهانی»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، ص ۱۵۱-۱۶۶.
۱۰. هاشمی، سهیلا (۱۳۹۴)، «تأثیر باور مذهبی بر قصد انتخاب محصولات حلال با توجه به نقش نگرش هنجار ذهنی و آگاهی حلال»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

11. Agriculture and Agri-Food Canada (2011), *Global Halal Food Market*, 1-15.
12. Ahmad, H., Fazullah, A., Borham, A. J., Hashim, H., & Razak, M. (2011), "Halal studies in universities: A way forward to manage halal business", In *International Journal of Arts and Sciences Conference, Austria*.
13. Belkhatir, M., S. Bala, and N. Belkhatir (2009), *Business process re-engineering in supply chains examining the case of the expanding Halal industry*, Milan.
14. Biong, H. (1993), Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade, *European Journal of Marketing*, 27, 21-38.
15. Biong, H., & Selnes, F. (1997), "The strategic role of the salesperson in established buyer-seller relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 3(3), 39-78.
16. Bruil, R. R. (2010), *Halal logistics and the impact of consumer perceptions*, Master's thesis, University of Twente.
17. Cavusgil, S.T., & Zou, S. (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: an Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
18. Cheng, P. (2008), "the Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward", *Journal of Brand Management*, 5(4), 37-50.
19. Hassan, S. H., & Hamdan, H. (2013), "Experience of non-Muslim consumers on halal as third party certification mark in Malaysia", *Asian Social Science*, 9(15), 263-271.
20. Issanchou, S. (1996), "Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality", *Meat Science*, 43, 5-19.
21. Jusmaliani Nasution, H. (2010), Identification of the Attributes of Halal Meat Consumption: A Study of Muslims in Jakarta and Melbourne, *Riebs*, 1, 81-92.
22. Khalek, Abdul (2014), "Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121(1), 26-34.
23. Kordnaeij, A., Askaripoor, H., & Bakhshizadeh, A. (2013), Studying affecting factors on customers' attitude toward products with halal brand (case study: Kuala Lumpur Malaysia). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(10), 3138-3145.
24. Menell, S., Murcott, A. and Van Ootterloo, A.H. (1992), *the Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*, Sage.

25. Mohamad, N., & Backhouse, C. (2014), "A framework for the development of Halal food products in Malaysia", In *Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Vol. 10, pp. 693-702.
26. Mousavi, A., Sarhadi, M., Lenk, A. and Fawcett, S. (2002), Tracking and traceability in the meatprocessing industry: a solution, *British Food Journal*, 104,7-19.
27. Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012), Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
28. Naina Mohamed, R., & Mohd Daud, N. (2012), "The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia", *Business Strategy Series*, 13, 21 –30.
29. Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012), "The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers", *American journal of economics*, 2(4), 87-92.
30. Richardson, N. J., MacFie, H. J. H., & Shepherd, R. (1994), "Consumer attitudes to meat eating", *Meat Science*, 36 (1-2), 57-65.
31. Salman, F., & Siddiqui, K. (2011), "An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-651.
32. Steenkamp, J-B.E.M. (1993), Food consumption behaviour, *European Advances in Consumer Research*, 1, 401-409.
33. Steptoe, A. and Pollard, T.M, (1995), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire", *Appetite*, 25, 267-284.
34. Sungkar, I. (2008), "Food Security & The Paradox of Muslim Countries", in *The Halal Journal*, KasehDia Sdn Bhd: Kuala Lumpur. p. 28-29.
35. Verbeke, W. (2000), "Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat—Insights from Belgium and implications", *British Food Journal*, 102(7), 522-538
36. Wright, W., & Annes, A. (2013), "Halal on the menu?: Contested food politics and French identity in fast-food", *Journal of Rural Studies*, 32, 388-399.