

تبیین و ارزیابی الگوی توسعه صادرات مواد غذایی حلال به

روسیه

دکتر نیو نوذری، رویا اشراقی سامانی، ابراهیم خلج^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱

چکیده

موضوع توسعه صادرات مواد غذایی حلال با کالانهای (برند) گویایی مناسب یکی از راهبردهای کلیدی است که در برنامه اقتصادی کشور اهمیت داشته و نقش مهمی در ارزآوری دارد. لذا این پژوهش با هدف بررسی مصرف محصول ها و فرآورده های حلال: پیامدهای صادرات حلال به روسیه انجام شده است. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می باشد. در آغاز به طراحی پرسشنامه پرداخته روایی آن با تایید خبرگان و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تایید شد. جامعه آماری مورد بررسی ارزیابی صادرکنندگان ایرانی (N=500) محصول ها و فرآورده های غذایی به روسیه میباشد که ۲۱۷ نفر آن به عنوان نمونه انتخاب شدند. با به کارگیری روش معادله های ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 به تحلیل عامل های تاثیر گذار بر صادرات پرداخته شد. نتایج نشان از آن دارد که همه رعایت عامل های شرعی بهداشتی بازاریابی رفتاری و رقابت پذیری روسیه داشته و از میان این عامل ها بیشترین اثرگذاری مربوط به عامل های شرعی است.

بنابراین ترویج گواهی حلال یک راهبرد برای افزایش صادرات مواد غذایی است.

طبقه بندی JEL: F12 ، F13

واژه های کلیدی: برند، حلال، صادرات، روسیه معادله های ساختاری

^۱به ترتیب: استادیاران و دانشجو دکتر (نویسنده مسئول) دانشگاه آزاد اسلامی البرز - دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی
Email: Eb.tpo@outlook.com

مقدمه

رکود جهانی بازار در دوره بحران کرونا شرکت ها را بر آن داشته که به دنبال کشف یا خلق فرصت های جدید در بازار جهانی استفاده از آن باشند. جهان چند فرهنگی، همواره می تواند در برگیرنده فرصت های جدیدی باشد که برای شرکتهای ملی و فراملی ناشناخته است. از جمله نموده های این فرصت ها بازار کالاهای مذهب پایه است (تبریزی، ۱۴۰۰). امروزه در جهان حدود ۱٫۸ میلیارد نفر مسلمان زندگی میکنند که میتواند برای بازاریابان جهانی، فرصتی منحصر بفرد را رقم بزند. یکی از مهمترین دستوره های دین اسلام که در آیاتی، چون ۱۶۸ سوره بقره و ۸۸ سوره مائده آمده است، توصیه به خوردن غذاهای حلال است. صنعت حلال از جمله صنایعی است که در سطح جهانی به سرعت در حال رشد است. سرمایه گذاری در بخش اقتصاد اسلامی در سال ۲۰۲۱-۲۰۲۰ به میزان ۱۱۸ درصد (۲۵/۷ میلیارد دلار) افزایش یافته است در حالی که در سال پیش رشد سرمایه گذاری در این بخش تنها ۱۱/۸ میلیارد دلار بوده است .. (State of Global Islamic Report..۲۰۲۲). رشد صنعت حلال به دلیل افزایش جمعیت مسلمانان جهان و تنوع محصول های حلال عرضه شده است (Eun et al., 2020). صدیق اعظم و موها (۲۰۲۲، Siddique and Moha)، با بررسی فرصت ها و واقعیت های ناشی از توسعه جهانی در بازار حلال و همچنین نتیجه گرفت سه عامل اصلی در رشد سریع بازار جهانی حلال وجود دارد. اول، جمعیت قابل توجه و رو به رشد مسلمانان (۱/۸ درصد در سال) دوم، رشد اقتصادی و در نتیجه افزایش قدرت خرید در میان مسلمانان و در نهایت، ظهور بازار بالقوه حلال در کشورهای غیر مسلمان و فعالان صنعت حلال است. ظرفیت کشورهای منطقه منا یعنی خاورمیانه و شمال آفریقا در محصول های غذایی حلال حدود ۴۴۱ میلیارد دلار است. همچنین کشورهای جنوب آسیا و شرق آسیا نیز به ترتیب ۲۳۸ میلیارد دلار و ۲۳۰ میلیارد دلار ارزش بازار محصول های حلال شان میباشد. این عدد برای آسیای مرکزی و آفریقای جنوبی نیز ۲۱۸ و ۱۲۷ میلیارد دلار میباشد (سیادت، ۱۴۰۰). بنابر نتایج تحقیقات انجام شده در منطقه های مسلمان نشین اروپا بیش از ۶۱ درصد از مدرسه ها از گوشت خوک در هیچ غذایی استفاده نمیکنند همچنین ۱۲ درصد از مدرسه ها تنها غذای حلال برای دانش آموزان سرو میکنند. رشد صنعت غذایی حلال در سراسر جهان گویای اقبال غیر مسلمانان به این نوع گوشت دارد (علیپور، ۱۳۹۴) حدود سه دهه پیش شرکت چند ملیتی نستله به این بخش از بازار توجه و آغاز به سرمایه گذاری

تبیین و ارزیابی الگوی توسعه... ۱۳۱

کرد و امروزه نه تنها از رهبران تجارت حلال در جهان است بلکه یکی از معتبرترین گواهینامه های حلال را برای محصول ها و فرآورده های غذایی صادر می کند. عملکرد شگفت انگیز این شرکت در ورود به این بازار راهبردی نستله را به الگویی برای دیگر شرکت های برای ورود موثر به بازار حلال تبدیل کرده است (مسیحیان، ۱۴۰۰).

هم اکنون این توسعه صنعت حلال و موفقیت در دستیابی به سهم بالاتر در بازار آن، تبدیل به یک فرصت بزرگ هر کشوری است. این فرصت با ارزش، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته و باعث توسعه محصول ها و فرآورده های حلال تلاش برای افزایش صادرات این محصول ها و فرآورده ها شده است (Zubaid, ۲۰۲۳). اقبال و همکاران در تحقیقی تاثیر صادرات محصول ها و فرآورده های حلال را بر حساب های جاری ۵۷ کشور عضو سازمان همکاری اسلامی بررسی کردند. نتایج بررسی و ارزیابی ها نشان داد ارزش کاری و ارزیابی ها صادرات محصول ها و فرآورده های حلال، تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش حساب جاری در ۵۱ کشور عضو دارد (Iqbal Fasa et ., ۲۰۲۴). احمد فوزی و سعید (۲۰۲۴) با استفاده از روش و فن مدل سازی معادله های ساختاری عامل های موثر بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط تولید کننده مواد غذایی و نوشیدنی های حلال مالزیایی را بررسی کردند. یافته های تحقیق نشان داد جهت گیری بین المللی و قابلیت بازاریابی، به طور شایان توجهی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر گذار است. (Ahmad-Fauzi, and Saad, 2024). وجود همکاریهای انجام شده توسط کشورهای غیر اسلامی باعث شده تا چندین کشور قوانینی را در مورد استانداردهای حلال برای هر وارد کننده اعمال کنند، مانند مالزی با استاندارد حلال JAKIM، سنگاپور با استاندارد حلال MUIS، اندونزی با استاندارد حلال MUI و استاندارد حلال SMITIC که برای کشورهایی که به OKI می پیوندند اعمال میشود (Commerce Directorate General of Foreign Trade, 2023) Department of. بیش از سال ۲۰۰۶ ایران فعالیتی در حوزه ی تجارت حلال نداشت و زمانی رسید که صادر کنندگان برای صدور تولید های خود به برخی کشورهای اسلامی، به علت نداشتن گواهی حلال، با مسئله هایی رو به رو شدند و چون مرکزی برای صدور گواهی حلال در ایران وجود نداشت صادر کنندگان کشور، راهی کشورهای دیگر مانند مالزی، اندونزی شدند تا با دریافت استاندارد حلال نظر خریداران خود را در این حوزه تامین کنند. این موضوع اتاق بازرگانی ایران را به فکر واداشت و حتی عده ای

در این میان پیشنهاد دادند که کشور از برند حلال مالزی نمایندگی بگیرد که این فکر زبینه ی ایران اسلامی نبود. به این ترتیب اتاق بازرگانی از طریق یکی از زیر مجموعه های سازمان کنفرانس اسلامی به نام ایکریک

^۱ توانست نظرسازمانهای بین المللی را جلب کند و ایکریک به سرپرستی اتاق بازرگانی ایران پیشنهاد طرح نشان جهانی حلال را ارائه کرد (حسینی نصب، ۱۳۹۷).

با توجه به فرصت پیش آمده و البته استقبال نسبی شرکت های تولید کننده ی داخلی و ظرفیت بالای جامعه ی ایران که بیش از ۹۸ درصد مردم آن را مسلمانان تشکیل داده اند می بایستی رشد برند حلال گسترش چشمگیری داشته باشد (Flick, ۲۰۱۸) هم اکنون استرالیا با دریافت برند حلال مالزی، به کشورهای مسلمان جهان گوشت صادر میکند و از این طریق به کشورهای خریدار اطمینان میدهد، اما برند حلال ایران در بسیاری از کشورها شناخته شده نیست و به همین خاطر تنها برای صادرات کالای ایرانی از برند حلال استفاده می کنیم. به باور برخی کارشناسان این حوزه، دلیل سهم پایین کشور (کمتر از یک درصد) در گردش مالی ۴۰۰۰ میلیارد دلاری صنعت حلال، نبود توجه کافی به برندینگ و تصویر سازی از برند حلال ایران، آشنایی نداشتن صادر کنندگان ایرانی با گواهی های جهانی حلال و استفاده نکردن از آنها، تحریم ها و دسترسی نداشتن به روشهای معامله های بدون خطرپذیری یا خطرگریزی برای صادر کنندگان و ... می توان عنوان کرد. اگرچه همه کالاهای تولیدی کشور برمبنای فقه شیعه حوزه حلیت تولید میشود، اما به سبب آنکه رعایت ضوابط موضوع های شرعی در حوزه حلیت برند حلال کشور درجهان شناخته شده نیست، سهم ایران در گردش مالی حلال ناچیز است (رکنی، ۱۳۹۵)

با آغاز به کار اتحادیه اقتصادی اوراسیایی، با محوریت روسیه به عنوان عضو مهم آن، توسعه صادرات و دسترسی به بازار روسیه، موضوع مهمی است. با توجه به کاهش تقاضای محصول ها و فرآورده های غذایی روسیه از بازار جهانی به دلیل تحریم ها، تقاضای روسیه برای واردات این محصولی ها و فرآورده های ایران افزایش یافته است. اما از ظرفیت صادراتی به نسبت زیادی در محصول ها و

^۱ IK Erik

تبیین و ارزیابی الگوی توسعه... ۱۳۳

فرآورده های غذایی به بازار روسیه (از نظر شمار، تنوع، ارزش و ظرفیت صادراتی) استفاده نشده است. لذا با در نظر گرفتن فرصت هایی در زمینه توسعه صادرات به روسیه، از جمله روابطه های بلند مدت تجاری و اقتصادی دوستانه، سردسیر بودن و افزایش تقاضا برای مواد و محصول هاو فرآورده های غذایی، جمعیت قابل توجه مسلمان در مسکو و قفقاز (۲۰ میلیون نفر)، تقویت و ارتقای روابطه های سیاسی و اقتصادی ایران با روسیه، دسترسی به آبهای آزاد و مزیت های حمل و نقلی و همچنین گرایش منطقه های جنوبی روسیه به توسعه رابطه با ایران، پرسش مهم این است که عامل های پیش برنده توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال کدام اند؟

روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ دیدمان از نوع تحقیقات کمی، بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ کنترل متغیرهای مورد بررسی و ارزیابی از نوع غیرآزمایشی است که به صورت پیمایشی انجام گرفته است. با توجه به کاربرد مدل یابی معادله های ساختاری برای تحلیل عامل های اثر گذار بر صادرات محصول هاو فرآورده های حلال به کشور روسیه، روش این تحقیق از نوع علی - ارتباطی و تحلیل ماتریس واریانس - کوواریانس میباشد.

جامعه آماری صادر کنندگان محصول ها و فرآورده های غذایی به کشور روسیه ($N=500$) بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول (۱۹۷۰) *recite & Morgan* ۲۱ نفر تعیین شد. نمونه ها به صورت تصادفی انتخاب شده، پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفته و در نهایت ۲۱۳ نفر به تکمیل پرسشنامه اقدام کردند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ای بود که در ۲ بخش تهیه شد. بخش نخست مربوط به ویژگی های فردی و حرفه ای پاسخگویان و بخش دوم مبتنی بر هدف های پژوهش و شامل گویه های سنجش متغیرهای مستقل و وابسته ی تحقیق بود. برای سنجش عامل های بهداشتی (۳، گویه)، عامل های شرعی (۳، گویه)، عامل های بازاریابی (۶، گویه) و عامل های رفتاری (۴، گویه)، عامل های رقابت پذیری (۳، گویه)، و متغیر وابسته ی توسعه صادرات (۴، گویه) تنظیم شد. برای سنجش گویه های تشکیل دهنده متغیرهای تحقیق از طیف پنج گزینه ای لیکرت (خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵)) استفاده شد. مقیاس سنجش رتبه ای بود و روایی صوری پرسشنامه با

بهره گیری از گروه متخصصان متشکل از استادان دانشگاهی و کارشناسان و متخصصان موضوعی شاغل در سازمان توسعه تجارت و گمرک و روایی تشخیصی نیز توسط شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و رویکرد فورنل - لارکر (Formel-larcker) تأیید شد. به منظور محاسبه قابلیت مقادارها پایایی پرسشنامه نیز افزون بر آلفای کرونباخ (مقدارهای قابل قبول بالاتر ۰/۷) از روش پایایی مرکب (CR) نیز استفاده شد که مقدارهای بالای ۰/۶ بیانگر میزان شدت کنترل خطاهای اندازه گیری در مدل معادله های ساختاری است. مقدارهای مربوط به شاخصهای روایی و پایایی همه ابعاد بزرگتر از ۰/۸ بود که نشان از پایایی و روایی مناسب ابزار تحقیق دارد. پس از تکمیل پرسشنامه ها، برای دستیابی به هدف تحقیق، اطلاعات به دست آمده از مدل سازی و معادله های ساختاری با بهره گیری از نرم افزار آماری Smart PS3 استفاده شد. مدل یابی معادله ساختاری^۱ یک روش تحلیل چند متغیره و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی عمومی است که این امکان را میدهد مجموعه ای از معادله های رگرسیون را همزمان آزمون کرد. مدل یابی معادله ساختاری، روش های تحلیل عاملی، همبستگی کانونی و رگرسیون چندمتغیری را با یکدیگر ترکیب میکند. این مدل ترکیب دو مدل اندازه گیری و ساختاری است و در آن هم رابطه بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار (مدل اندازه گیری) و هم رابطه بین متغیرهای پنهان (مدل ساختاری) مورد توجه قرار میگیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

برای بررسی نیکویی برازش معادله های ساختاری از شاخصهای زیر استفاده شده است:

۱_ نسبت مجذورکای به درجه آزادی^۲: در آزمون مجذورکای فرضیه هماهنگی مدل مورد نظر با الگوی همپراشی^۴ بین متغیرهای مشاهده شده بررسی می شود. مقدارهای کوچکتر آن، یعنی کمتر از ۳، نشانه برازندگی بیشتر است (گیلز^۵، ۲۰۰۲). کمیت خی دو بسیار به حجم نمونه وابسته است و نمونه بزرگ، کمیت خی دو را بیش از آنچه که بتوان آن را به نادرست بودن مدل نسبت داد،

¹ SEM

² General linear model

³ X²/df

⁴ covariance

⁵ Giles

تیبین وارزیایی الگوی توسعه... ۱۳۵

افزایش می دهد. چنانچه این مقدار کوچک تر از ۲ باشد مطلوب است و اگر از ۵ کوچک تر باشد با اغماض قابل قبول است.

۲_ شاخص نیکویی برازش (GFI)^۲ و شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)^۳ این شاخص ها نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها است که توسط یک مدل تبیین میشود. هر دو معیار بین صفر تا یک متغیر است که هر چه به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده های مشاهده شده بیشتر است. شاخص های GFI و AGFI را که یورسکاگ و سوربوم (۱۹۸۹) پیشنهاد کرده اند و بستگی به حجم نمونه ندارند. مقدار GFI باید برابر یا بزرگتر از ۹/۰ باشد. شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته با AGFI یک شاخص برازندگی دیگر میباشد. این شاخص معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج GFI است. دامنه تغییر پذیری های GFI و AGFI بین " صفر و یک میباشد. مقدار قابل قبول این دو شاخص باید برابر یا بزرگتر از ۹/۰ باشد .

۳_ ریشه میانگین (متوسط) باقی مانده ها (RMR)^۴ در این شاخص، باقی مانده های واریانس ها و کواریانسهای مشاهده شده با برآوردهای انجام شده در مدل مقایسه می شوند. مقدارهای کوچک تر آن نشانه برازندگی بهتر است. مدل هایی که در آن این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است. برازندگی بسیار بالایی دارند ولی مقدارهای بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ نیز برای یک مدل خوب، مناسب است.

۴_ شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب

(RMSEA)^۵: این شاخص برای مدل های خوب ۰/۰۵ و کمتر است و مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد.

¹ General linear model

² Goodness of Fit Index

³ Adjusted Goodness of Fit Index

⁴ Root Mean of Residuals

⁵ Root Mean Square Error of Approximation

RMSEA یکی از شاخص های اصلی نیکویی برازش در مدل معادله های ساختاری است . ریشه میانگین مربعات خطاهای برآورد یا همان RMSEA در بیشتر تحلیل های عاملی تأییدی و مدل های معادله های ساختاری استفاده می شود. بنابراین دیدگاه مک کالوم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶) اگر مقدار این شاخص کوچکتر از ۰/۱ باشد برازندگی مدل بسیار عالی است. اگر بین ۰/۱ و ۰/۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۵ و ۰/۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. نتایج محاسبه شاخص های نیکویی برازش متغیرهای تحقیق در جدول ۱ گزارش شده است. همان گونه مشاهده می شود. داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این مطلب بیانگر این نتیجه است که مدل بازنمایی شده توسط داده ها مورد تایید است.

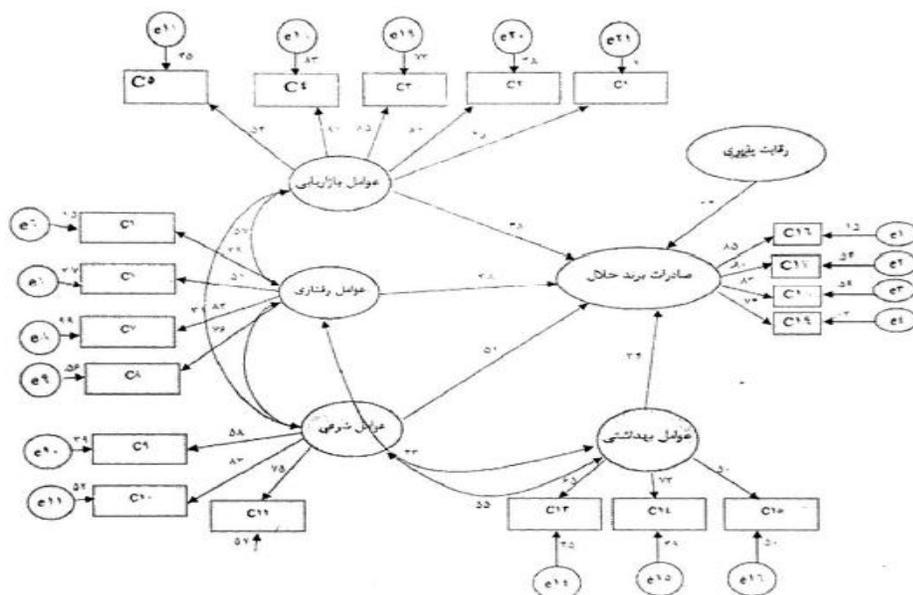
جدول (۱) شاخص های نیکونی برازش متغیرهای و مدل تحقیق

Table (1) Nikoni indices of fitting variables and research model

RMSEA	AGFI	GFI	مشخصه
۰/۰۶۶	۰/۹۱	۰/۹۳	عامل های بهداشتی
۰/۰۵۷	۰/۹۲	۰/۹۴	عامل های شرعی
۰/۰۴۷	۰/۹۴	۰/۹۶	عامل های رفتاری
۰/۰۴۳	۰/۹۶	۰/۹۷	عامل های بازاریابی
۰/۰۵۱	۰/۹۳	۰/۹۵	عامل های رقابت پذیری
۰/۰۴۲	۰/۹۴	۰/۹۶	عامل های صادرات
۰/۰۹	۰/۸۳۵	۰/۸۴۱	مدل تحقیق

نتایج و بحث

یافته های تحقیق گویای آن است که میانگین سنی صادر کنندگان مورد بررسی و ارزیابی در این تحقیق ۴۹/۰۸ سال (انحراف معیار=۱۰/۳۵) بود. پاسخگویان بیشترشان مرد (۸۶ درصد)، متاهل (۷۴/۶۵ درصد) و دارای کارشناسی ارشد (۶۴/۰۳ درصد) بوده و به طور میانگین از ۱۵/۳۶ سال پیشینه فعالیت در حوزه تجارت (انحراف معیار=۱۰/۴۱) برخوردار بودند. مدل نهایی تأیید شده در قالب نگاره ی شماره ۱ گزارش شده است. نتایج گویای آن است که عامل های شرعی ($B=0/51$) عامل های بازاریابی ($B=0/48$) عامل های رفتاری ($B=0/38$) عامل های بهداشتی ($B=0/38$) و عامل های رقابت پذیری ($B=0/24$)، تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به کشور روسیه دارد. همچنین با توجه به نتایج مندرج در جدول ۲ شماره همه ضرایب ها از نظر آماری معنی دار میباشد. لازم به یادآوری است با توجه مقدار ضریب تعیین مدل ($R^2=0/61$) می توان دریافت متغیرهای مستقل مدل می توان دریافت که ۵۲/۰ از تغییر پذیری های متغیر وابسته ی توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال توسط متغیرهای مستقل مدل تبیین می شود.



نگاره ی شماره ۱ مدل ساختاری توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به کشور روسیه
 جدول ۲ نتایج برآورد معادله های ساختاری توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به
 کشور روسیه

رابطه ها	برآورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
رقابت پذیری ← توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به روسیه	۰/۲۴	۰/۰۵۶	۴/۲۱۸	۰/۰۰۰
عوامل بهداشتی ← توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به روسیه	۰/۳۴	۰/۰۷۷	۴/۴۱۶	۰/۰۱۰
عوامل رفتماری ← توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به روسیه	۰/۳۸	۰/۰۶۷	۵/۶۷۱	۰/۰۰۰
عوامل بازاریابی ← توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به روسیه	۰/۴۸	۰/۰۸۵	۵/۶۴۷	۰/۰۰۰
عوامل شرعی ← توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به روسیه	۰/۵۱	۰/۰۷۹	۶/۴۵۵	۰/۰۰۰

نتیجه گیری و پیشنهادها

بازار محصول ها و فرآورده های حلال از جمله ازسریع ترین بازارهای در حال رشد است. بنابر این نظر به تاثیر صادرات محصول ها و فرآورده های حلال بر رشد اقتصادی کشورهای مسلمان (۲۰۲۴ Iqbal Fasa et al.,)، توسعه صادرات برند حلال یکی از راهبردهای مهمی است که در برنامه های اقتصادی کشور اهمیت داشته و نقش مهمی در ارزآوری دارد. طی سالهای گذشته تقاضا برای محصول ها و فرآورده هایی با برند حلال در کشورهای اسلامی و غیراسلامی افزایش قابل توجهی داشته است. با افزایش سطح آگاهی جمعیت مسلمان جهان و غیر مسلمانان خواهان ضمانت های بیشتر در مورد ایمنی غذایی محصول ها و فرآورده ها در همه اجزای زنجیره تامین هستند. بنابراین تجارت بین المللی محصول ها و فرآورده های غذایی حلال روبه افزایش است. اما متأسفانه جمهوری اسلامی ایران نتوانسته است در این بازار سهم قابل توجهی به دست آورد. مسلم است که شناسایی عامل های پیش برنده و تقویت آنها برای بهبود جایگاه کشور در بازار صادراتی محصول ها و فرآورده های حلال دارای اهمیت است. در این پژوهش، با به کارگیری روش معادله های ساختاری به تحلیل عامل های موثر بر صادرات محصول ها و فرآورده های غذایی حلال به کشور روسیه پرداخته شد. نتایج نشان از آن دارد که رعایت عامل های «شرعی بهداشتی»، «بازاریابی»، «رفتاری و رقابت پذیری» تأثیر مثبت معناداری بر صادرات غذای حلال به روسیه داشته و اثر گذاری در راستای نتایج پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه می شود:

به عنوان یک راهکار پیش برنده، فعالان صنعت، نیاز به تعمیق دانش و درک بازار مسلمانان روس (الگو و رفتار) به روزرسانی منظم داده ها و بهره برداری از توان بالقوه موجود در این بازار دارند که باستی مورد توجه مسئولان ذیربط قرار گیرد.

از آنجا که گواهی حلال به طور قابل توجهی بازار پذیری محصول ها و فرآورده ها را در کشورهای مسلمان نشین افزایش میدهد ترویج گواهی حلال یک راهبرد مهم برای افزایش صادرات اینگونه مواد غذایی ضروری است.

رعایت استانداردهای مطلوب کشورهای وارد کننده به وسیله ی شرکت های صادر کننده عامل پیش برنده در موضوع توسعه صادرات است. لذا اتخاذ سیاست های مربوطه و نظارت بر اجرای

دقیق این استانداردها گامی در جهت توسعه صادرات محصول ها و فرآورده های حلال خواهد بود.

واژه حلال مرتبط با ایمنی و کیفیت محصول ها و فرآورده ها و همچنین رفتارها بوده و بنابراین با توجه به اهمیت مسئله های بهداشتی در تجارت، حلال ایجاد یک نظام واحد بهداشتی عرضه محصول ها و فرآورده های صادراتی در ایران به گونه ای که آیین نامه های مربوط به صدور گواهی های بهداشتی بر مبنای ضابطه ها و استانداردهای HACCP و قوانین و مقررات بهداشتی بازارهای صادراتی انعطاف پذیر باشد، ضرورت دارد.

استفاده از ابزار و راهکارهایی مانند آموزش به منظور ترویج فرهنگ تولید و مصرف و صادرات محصول ها و فرآورده های حلال نیز تاکید می شود.

تبیین اهمیت جاذبه های روسیه برای تولید کنندگان و تشکل های صادراتی کشور، بایستی مورد توجه خاص مسئولان مربوطه قرار گیرد.

منبع ها:

Ahmad-Fauzi, N.R.H. and Md Saad, N., "SMEs' intangible resources and their effects on export performance: a study on Malaysian halal F&B sector", *Journal of Islamic Marketing*. 2024, Vol. 15 No. 2, pp. 595-612. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0021>.

Alipour F. Mahdavi F. Halal and Tayyab are the highest standards of food hygiene from the perspective of the Qur'an. *Babol University of Medical Sciences. Islam and health magazine 2014; 1 (2): 41-50*. [In Persian]

Dalili Yavari M. The effect of halal food on the vitality and freshness of the human body and soul. *Farhang Jihad*. 2013; 16 (3-4): 69-92. [In Persian]

DinarStandard, "State of Global Islamic Report 2022," DinarStandard.

Eun Kyeong YU, Hee-Yul LE, Dong-Hwan KI. ()"Is Halal Certification Necessary for Exporting to Islamic Countries? Focus on OIC Countries," *cult. int. J. Philos, cult. Axiology*. 2020;17(1):173-92.



Explanation and Evaluation of the Development Pattern of Halal Food Exports to Russia

Dr. New Nozari, Roya Eshraghi Samani, Ebrahim Khalaj

Received: 5 Feb.2024

Accepted:10 June.2024

Extended Abstract

Introduction

The global market downturn during the Corona crisis has prompted companies to seek to discover or create new opportunities in the global market and take advantage of them. The multicultural world can always contain new opportunities that are unknown to national and transnational companies. Among the manifestations of these opportunities is the market for basic religious goods. The growth of the halal industry is due to the increase in the world's Muslim population and the diversity of halal products offered. Currently, this development of the halal industry and the success in achieving a higher share in its market has become a great opportunity for every country. This valuable opportunity has attracted the attention of many countries and has led to the development of halal products and efforts to increase the export of these products and products. Given the opportunity that has arisen and of course the relative acceptance of domestic manufacturing companies and the high capacity of Iranian society, which is more than 98 percent Muslim, the growth of the halal brand should expand more significantly. With the launch of the Eurasian Economic Union, with Russia as its main member, developing exports and access to the Russian market is an important issue. Given the decrease in demand for Russian food products and products from the global market due to sanctions, Russia's demand for imports of these products and products from Iran has increased. However, the export capacity of food products and products to the Russian market (in terms of number, variety, value and export capacity) has not been used to a large extent.

Materials and Methods

This research is a quantitative research in terms of its perspective, an applied research in terms of its purpose, and a non-experimental one in terms of the variables under investigation and evaluation, which was conducted as a survey. The research instrument is a researcher-made questionnaire. Initially, the

questionnaire was designed, its validity was confirmed by experts, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. The statistical population under study is the evaluation of Iranian exporters (N=500) of food products and products to Russia, of which 217 were selected as a sample. The factors affecting exports were analyzed using the structural equation modeling (SEM) method and Smart PLS3 software.

Results and Discussion

The findings of the study indicate that the average age of the exporters surveyed and evaluated in this study was 49.08 years (standard deviation = 10.35). Most of the respondents were male (86%), married (74.65%), and had a master's degree (64.03%), and had an average of 15.36 years of experience in the field of business (standard deviation = 10.41). The market for halal products and products is one of the fastest growing markets. Therefore, considering the impact of halal product exports on the economic growth of Muslim countries, developing halal brand exports is one of the important strategies that is important in the country's economic plans and plays an important role in foreign exchange. In recent years, the demand for halal branded products and products has increased significantly in Islamic and non-Islamic countries. With the increasing awareness of the world's Muslim population and non-Muslims, they are demanding greater guarantees about the food safety of products and products in all parts of the supply chain. Therefore, international trade in halal products and products is increasing. Unfortunately, the Islamic Republic of Iran has not been able to gain a significant share in this market. It is certain that identifying and strengthening the driving factors is important for improving the country's position in the export market for halal products and products.

In this study, the factors affecting the export of halal products and products to Russia were analyzed using the structural equation modeling method. The results show that compliance with Sharia, health, marketing, behavioral, and competitiveness factors had a significant positive effect on halal food exports to Russia.

JEL Classification: F13, F12

Keywords: Brand, Halal, Export, Russia Structural Equations