

بررسی سطح دانش، نگرش و عملکرد نمونه‌های جامعه ایرانی در خصوص غذای حلال با تأکید بر گوشت و فرآورده‌های آن

انعام شکری^{۱*}، سهیل اسکندری^{۲،۳،۴،۵*}، امیر تبارکی^۱، عبدالرضا دغاغله^۶

- ۱- مرکز آموزشی فرآورده‌های گوشتی دانشگاه جامع علمی-کاربردی، تهران، ایران.
- ۲- انجمن صنفی آزمایشگاه‌های دامپزشکی کشور، تهران، ایران.
- ۳- مرکز تحقیقات آزمایشگاهی غذا و دارو، سازمان غذا و دارو، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، تهران، ایران.
- ۴- مرکز تحقیقات بیماری‌های مشترک انسان و حیوان، گروه بهداشت و ایمنی مواد غذایی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید صدوقی، یزد، ایران.
- ۵- مرکز تحقیقات علوم تغذیه و صنایع غذایی، علوم پزشکی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۶- مسئول حوزه نمایندگی ولی فقیه در سازمان جهاد کشاورزی، خوزستان، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۹۹/۱۲/۲ پذیرش مقاله: ۰۰/۴/۳۱	مقدمه: تصویب کلیه قوانین و مقررات در ایران، منطبق با احکام شرع مقدس اسلام صورت می‌گیرد، و شناخت تصویر ذهنی مصرف کنندگان از برند حلال، به درک رفتار آنها کمک کرده و فعالیت در بازار حلال را برای شرکت‌ها و مؤسسات تجاری تسهیل می‌کند.
کلمات کلیدی: آگاهی نگرش و عملکرد اسلام غذای حلال فرآورده‌های گوشتی استاندارد	روش‌ها: این پژوهش یک نوع پژوهش بنیادی-کاربردی و یک مطالعه توصیفی-مقطعی بود که در سال ۱۳۹۹ به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده خوشه‌ای بر روی مردم سطح جامعه کشور ایران انجام شد، دارای نتایج بالفعل بوده که بلافاصله پس از اتمام مطالعه قابل استفاده و تعمیم است.
	نتایج: منبع اخذ اطلاعات افراد در خصوص غذای حلال با توجه به پاسخ‌های اخذ شده بیشتر (۴۵.۸ درصد) مربوط به شنیدن از اطرافیان و دیگران بود. بین سطح آگاهی با جنس رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P=0.046$) و مردان مورد مطالعه دارای سطح آگاهی بیشتری نسبت به زنان داوطلب هستند بین سطح آگاهی با داشتن شغل مرتبط با مواد غذایی ($P=0.006$) رابطه معنی‌داری وجود دارد و افراد دارای شغل مرتبط با مواد غذایی مورد مطالعه دارای سطح آگاهی بیشتری نسبت به افرادی دارای شغل غیرمرتبط با مواد غذایی هستند. همچنین بین سطح آگاهی با داشتن تحصیلات مرتبط با مواد غذایی ($P=0.001$) و داشتن آموزش مرتبط با حلال ($P=0.017$) رابطه معنی‌داری وجود دارد. و افراد دارای تحصیلات مرتبط با مواد غذایی و آموزش مرتبط با حلال مورد مطالعه دارای سطح آگاهی بیشتری نسبت به افرادی دیگر هستند. بین عملکرد با آگاهی و نگرش همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد (به ترتیب $P=0.021$ و $P=0.029$ ، به نحوی که با افزایش آگاهی و نگرش؛ شاهد افزایش عملکرد هستیم.
	نتیجه‌گیری: آگاهی از سطح دانش، نگرش و عملکرد مردم کشور می‌تواند زیر بنای انجام دیگر مطالعات و اقدامات در حوزه قانون‌گذاری، تدوین مطالب آموزشی، برگزاری دوره‌های آموزشی و بازآموزی مرتبط با غذای حلال باشد.



استناد (ونکور): شکری الف، اسکندری س، تبارکی الف، دغاغله ع. بررسی سطح دانش، نگرش و عملکرد نمونه‌های جامعه ایرانی در خصوص غذای حلال با تأکید بر گوشت و فرآورده‌های آن. مجله پژوهشنامه حلال. تابستان ۱۴۰۰؛ ۲(۴): ۴۰-۵۱.

مقدمه

با توجه به اینکه دین رسمی کشور جمهوری اسلامی ایران، اسلام می‌باشد و اکثریت مردم کشور مسلمان هستند (بیش از ۹۹ درصد)؛ مطابق با قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، تصویب کلیه قوانین و مقررات، منطبق با

* نویسنده مسئول: انعام شکری، آدرس پست الکترونیکی: eshokri@razi.tums.ac.ir، شماره تماس: ۰۹۱۲۵۳۳۳۴۵۱

** نویسنده مسئول: سهیل اسکندری، آدرس پست الکترونیکی: so.eskandari@sbm.ac.ir، شماره تماس: ۰۹۱۲۲۸۰۱۱۶۹



فصل و منابع متعدد در کشور، سهم ایران کمتر از یک درصد می‌باشد. ۶۵ درصد این صنعت به غذای حلال اختصاص دارد. این آمار ارزش موجود و بالقوه بازار مسلمانان در سراسر جهان در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۳ را نشان می‌دهد. بر اساس این گزارش، اندازه بازار موجود مسلمانان تقریباً ۲.۱۱ میلیارد دلار آمریکا ارزیابی شده و احتمال دارد تا سال ۲۰۲۳ به حدود سه میلیارد دلار رشد کند.

امروزه با گسترش دامنه مبادلات تجاری، پابندی به الزامات و تعهدات تجارت آزاد و تولید و مصرف انبوه افزودنی‌های خوراکی با منشأ حیوانی، بررسی و احراز حلیت مواد اولیه و فرآورده‌های غذایی، بیش از پیش ضرورت دارد. بنابراین لحاظ مولفه شرعی به عنوان مقوله‌ای کیفی در استانداردهای ملی فرآورده‌های غذایی، علاوه بر تأمین منافع شرعی، ملی و اقتصادی، به گسترش فرهنگ و اخلاق غذای پاک در سطح بین‌المللی منجر خواهد شد (۲).

رشد سریع بازار حلال و فرصت‌های ناشناخته بسیاری که به همراه دارد، توجه فعالان اقتصادی و بازاریابان جهانی را به خود جلب کرده است. شناخت تصویر ذهنی مصرف کنندگان از برند حلال، به درک رفتار آنها کمک کرده و فعالیت در بازار حلال را برای شرکت‌ها و مؤسسات تجاری تسهیل می‌کند. نتایج آخرین تحقیقات نشان داد که تصویر ذهنی مصرف کنندگان ایرانی از برندهای حلال دربرگیرنده ویژگی‌های زیر است: مسئولیت‌پذیر بودن تولیدکننده، منفعت و سودبخشی محصولات، کیفیت محصولات، ایجاد وفاداری در مشتری، ایجاد آرامش در مشتری و تمایز محصولات (۳).

بازار حلال اخیراً رشد چشمگیری داشته است. محصولات غذایی بیشترین سهم را در گروه بازار حلال به خود اختصاص داده اند. این پدیده را می‌توان با افزایش تعداد مصرف کننده در میان محصولات حلال توضیح داد. غیر از مسلمانانی که به دلیل واجبات شرعی، محصول حلال را مصرف می‌کنند، فرض بر این است که غیرمسلمانان نیز مصرف محصولات حلال، به ویژه مواد غذایی را آغاز کرده‌اند. محصولات غذایی

احکام شرع مقدس اسلام صورت می‌گیرد و از آن جا که به موجب حکمت الهی، قوانین شرعی مانند احکام خوردنی‌ها و آشامیدنی‌ها، در جهت خیر و صلاح بشریت وضع گردیده‌اند، بنابراین نظر به مصالح عامه و رعایت انطباق نحوه تولید، فرآوری و عرضه محصولات غذایی با قوانین شرع، و نیز در جهت نیل به توسعه فرهنگ غذای پاک و کسب جایگاه شایسته جمهوری اسلامی ایران در زمینه تولید و عرضه غذای حلال، استاندارد غذای حلال با شماره ۱۲۰۰۰ تدوین و در سال ۱۳۸۸ مورد تصویب سازمان ملی استاندارد ایران قرار گرفت و برای استفاده عموم منتشر گردید (استاندارد ملی ایران شماره ۱۲۰۰۰). آگاهی از سطح دانش، نگرش و عملکرد مردم کشور می‌تواند زیربنای انجام دیگر مطالعات و اقدامات در حوزه قانون‌گذاری، تدوین مطالب آموزشی، برگزاری دوره‌های آموزشی و بازآموزی مرتبط با غذای حلال باشد. همچنین نظر به اینکه اهمیت موضوع غذای حلال بر هیچ مسلمان آگاهی پوشیده نیست، نتایج چنین مطالعه‌ای مورد استفاده امور بازرگانی و صنعت غذای حلال نیز در محدوده ملی و نیز بین‌المللی خواهد بود. حلال یک کلمه عربی به معنای «مجاز» است که به طور کلی نه تنها در زندگی مذهبی مسلمان بلکه در زندگی روزمره به عنوان غذا، لباس و سرپناه نیز کاربرد دارد. شرع اسلامی متشکل از چهار منبع قانونی به عنوان قرآن، سنت، اجماع و قیاس هدایت می‌شود. فقهای اسلامی معمولاً معتقدند که اسلام حلال را از حرام برای محافظت از انسان متمایز می‌کند. با این وجود، برخلاف تفسیر خودشان از شریعت، در میان مکاتب فقهی اسلامی در مورد حلال و حرام نظرات مختلفی وجود دارد. تنوع نظرات مختلف در مورد حلال و حرام، برخی مسائل مربوط به معیارهای حلال را برای ما به ارمغان می‌آورد. درک تنوع استانداردهای حلال برای افرادی که در صنعت و بازار حلال فعالیت می‌کنند، بسیار مهم است (۱).

باتوجه به گزارش باشگاه خبرنگاران در سال ۱۳۹۸، آمارها نشان می‌دهد که گردش پولی و مالی تجارت حلال در دنیا بیش از ۴ هزار میلیارد دلار است که علی‌رغم اقلیم چهار

غذایی بر روی فروش کوفته قلقلی ماهی با برچسب حلال تأثیر دارند. این نشان داد که فروشندگان مواد غذایی از ماده تشکیل دهنده کوفته قلقلی ماهی با برچسب حلال استفاده می شود، اطلاع دارند. تجزیه و تحلیل نتایج نشان داد که دانش یکی از مهمترین عواملی است که در تصمیم فروشندگان مواد غذایی در فروش محصولات کوفته قلقلی ماهی حلال تأثیرگذار است (۸).

در پژوهشی دیگر بیان شده است که آندونزی به عنوان یک کشور پرجمعیت مسلمان، آموزش دین اسلامی را به عنوان موضوعی اجباری اعلام و تصمیم گرفته است که در برنامه درسی در تمام سطوح آموزشی از دبستان، دوره متوسطه، تا موسسات آموزش عالی تدریس شود. غذای «حلال» (مجاز) یک موضوع برای بحث در آموزش دین اسلامی برنامه درسی مدرسه است. دانش آموزان مورد مطالعه موافق بودند که به طور معمول غذای سالم و مغذی می خورند و می نوشند. خوردن وعده غذایی «حرام» (ممنوع) با اینکه گران قیمت باشد برای سلامت بدن شان خوب نیست و نمی تواند بدن آنها را سالم و قوی کند (۹).

نتایج یک مطالعه در مالزی نشان داد که دانشجویان مسلمان دانشگاهی دارای سطح آگاهی، دانش و نگرش کافی نسبت به مشاغل حلال هستند. علاوه بر این، بین آگاهی و نگرش دانشجویان مسلمان دانشگاه رابطه متوسطی مشاهده شد. مطالعه حاضر نتیجه گرفت که آگاهی، دانش و نگرش مثبت نسبت به مشاغل حلال تأثیر قابل توجهی بر اراده رفتاری پاسخ دهندگان نسبت به اولویت شغلی حلال آنها دارد. این مطالعه به رشد و توسعه صنایع حلال و مشاغل حلال برای جامعه مسلمانان کمک می کند تا با مدیریت منابع انسانی رضایت بخش که توسط کارفرمایان انجام می شود، بیکاری را در میان مسلمانان کاهش دهند (۱۰).

نتایج پژوهشی در ایران نشان می دهد جذابیت ظاهری، باورهای اجتماعی، سبک زندگی و شرایط خرید تأثیر مستقیم بر نگرش مشتریان دارند. همچنین عقاید دینی، تبلیغات و توجه به سلامتی تأثیر معکوس بر نگرش

حلال به عنوان فرآورده هایی امن تر، حیوان دوست و در حمایت از محیط زیست پایدار شناخته شده اند (۴). در کشور مالزی (یکی از کشورهای فعال در حوزه غذای حلال)، استانداردهای حلال مالزی (MS 1500: 2009)، تدوین و ارائه شده تا جنبه های حلال و طیب توسط صنایع حلال مورد توجه باشد. برای اینکه دولت مالزی می خواهد به سطح بالاتری در رقابت محصولات حلال در جهان برسد، پیروی صنایع از این مقوله الزامی است (۵).

هر مدیر حلال منصوب شده باید دانش خاصی داشته باشد تا اجرای سیستم تضمین حلال را کارآمدتر کند، نه اینکه فقط از دانش اساسی اسلام استفاده کند. مطابق با گزارش، شایع ترین مشکل در بین تولیدکنندگان مواد غذایی عدم دانش در مورد نیازها و رویه های حلال، اسناد و مدارک ناکافی و سیستم های بایگانی نامناسب، اطلاعات ناقص گواهینامه و هزینه های نامشخص پرداخت بود. بنابراین، توسعه یک سیستم مدیریت تضمین حلال بر کاهش و جلوگیری از ناسازگاری در نیازهای حلال متمرکز است. جوامع مسلمان امروزه به اهمیت مفاهیم حلال پی برده اند که نه تنها به غذا محدود نمی شود بلکه فرآیندهای حمل و نقل، بسته بندی، نگهداری و تحویل را نیز دربرمی گیرد.

بر اساس نتایج مطالعات انجام شده در مالزی، می توان با دانش و بهترین اقدامات اخلاقی، اثربخشی اجرای مدیریت حلال را افزایش داد (۵). همچنین بر اساس مطالعه دیگری در مالزی شناخت بهتر داروهای حلال با نگرش مثبت نسبت به استفاده از محصولات دارویی حلال ارتباط دارد (۶).

لجستیک از طریق حمل و نقل، ذخیره سازی و حمل و نقل مناسب در طول زنجیره تأمین تا رسیدن به مقصد نهایی، نقشی اساسی در محافظت از یکپارچگی حلال غذای حلال دارد (۷). اگرچه تدارکات حلال نقش اساسی در محافظت از یکپارچگی حلال محصولات حلال دارد، اما تأمین کننده های خدمات لجستیک^۱ (LSP) حلال کمی وجود دارد. نتایج پژوهشی روی فروشندگان کوفته قلقلی ماهی^۲ در کلاتان نشان می دهد که دانش، نگرش و عملکرد فروشندگان مواد

² Fish Ball

¹ Logistics Service Providers

روایی بخصوص روایی صوری و روایی محتوایی آن با توجه به نظر کارشناسان و متخصصان خبره که پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت ارزیابی و نظرات اصلاحی ایشان در پرسشنامه اصلاح شد.

پایایی و یا تکرارپذیری سوالات پرسشنامه نیز بر روی یک نمونه ۳۰ نفره از نمونه نهایی مطالعه، آزمون و شاخص‌های پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده شد که دامنه آن از صفر تا +۱ است به این معنا که اگر ضریب صفر باشد عدم پایایی و اگر این ضریب یک باشد پایایی کامل را نشان می‌دهد. مقدار عددی آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد. در خصوص سوالات هر سه حیطه آگاهی نگرش و عملکرد به ترتیب ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹ و ۰/۷۰ و ۰/۷۶ بود که حاکی از پایایی قابل قبول پرسشنامه می‌باشد.

روش گردآوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها

پرسشنامه‌ها بصورت فایل الکترونیکی در فضای اینترنت در دسترس جامعه هدف قرار گرفت و پس از تکمیل، جمع‌آوری بررسی و تجزیه و تحلیل آماری شد. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل سن، سطح تحصیلات، اشتغال، شغل مرتبط با مواد غذایی، تحصیلات مرتبط با مواد غذایی، تحصیلات مرتبط مذهبی و یا حوزوی، سابقه آموزش اختصاصی در مورد حلال در مواد غذایی، سطح سلامتی خود اظهار و سطح اقتصادی خود اظهار که ارتباط آن با متغیرهای وابسته شامل نگرش، آگاهی و عملکرد تعیین می‌شود. مقایسات و برآوردهای آماری توسط نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ انجام شد. برای آمار توصیفی تعداد و درصد و همچنین میانگین و انحراف معیار تهیه و گزارش گردید.

در خصوص مقایسه میانگین‌ها در بین دو گروه ابتدا نرمالیتی داده‌ها بررسی و سپس از آزمون T-test استفاده و میانگین و انحراف معیار و سپس سطح معنی‌داری یا P-value گزارش گردید. برای مقایسه میانگین‌ها در گروه‌های بیشتر از سه تا ابتدا برابری واریانس‌ها بررسی شد و در صورت عدم برابری تصحیح واریانس‌ها انجام و سپس از آزمون

مشتریان دارند. براساس نتایج این تحقیق نگرش مشتریان بر قصد خرید آنان بسیار تاثیرگذار است (۱۱).

در تحقیقی دیگر بیان شد که ایمنی مواد غذایی مهمترین مورد در پیش بینی قصد خرید محصول غذایی حلال شناخته شده است (۴). نیازهای زیاد تهیه غذای حلال، تبعات بیشتری مخصوصاً برای تولیدکنندگان کوچکتر را دربردارد. در توسعه استانداردهای کیفیت در آینده باید از توانایی سازمان‌های کوچکتر و محدودیت‌هایی که تحت آن فعالیت می‌کنند، استفاده شود. علاوه بر این، استانداردها و سیستم‌های تضمین کیفیت غذا باید الزامات خاص غذایی را که مطابق با الزامات شرعی تهیه شده است برجسته کنند (۱۲). در این راستا و به جهت بررسی وضعیت موجود سطح دانش، نگرش و عملکرد نمونه‌های جامعه ایرانی در خصوص غذای حلال با تأکید بر گوشت و فرآورده‌های آن، پروژه حاضر طراحی و در سال ۱۳۹۹ اجرا شد. نتایج حاصل با توجه به کاربردی بودن قابل تعمیم به جامعه ایرانی بوده و به نظر می‌رسد انجام آموزش‌های فراگیر و بررسی اثربخشی برنامه‌ها پیرو طرح‌های جامع‌تر و با نمونه‌های کشوری بیشتر و ارائه نتایج برای سیاستگذاران کشور ضرورت دارد.

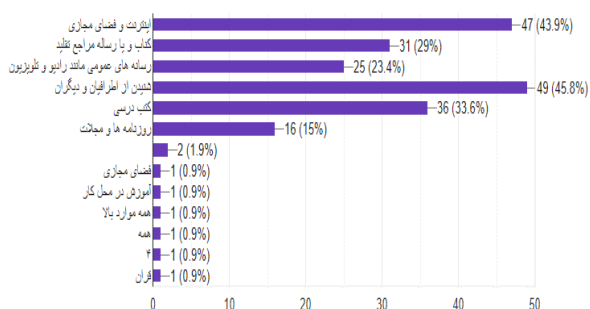
مواد و روش‌ها

این نوع پژوهش بنیادی-کاربردی و دارای نتایج بالفعل بوده که بلافاصله پس از اتمام مطالعه قابل استفاده است. مطالعه مورد نظر یک مطالعه توصیفی-مقطعی بود که در سال ۱۳۹۹ به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده خوشه‌ای بر روی مردم سطح جامعه کشور ایران انجام شد. با در نظر گرفتن متوسط درصد آگاهی، نگرش و عملکرد روحانیون (۰/۵) و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و دقت ۰/۱ حجم نمونه ۱۰۰ نفر محاسبه شد که نهایتاً ۱۰۷ نفر نمونه وارد مطالعه شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات و روایی و پایایی ابزار

پرسشنامه محقق ساخته شامل ۴ بخش سوالات دموگرافیک (سن، سطح تحصیلات)، سوالات آگاهی، سوالات نگرش و سوالات عملکرد است.

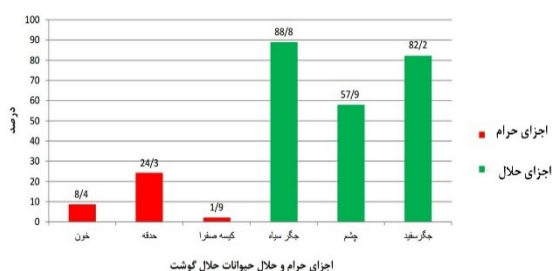
مورد مطالعه ۲۵ نفر (۲۳.۴ درصد) در خصوص غذای حلال آموزش اختصاصی دیده بودند در حالیکه ۸۲ نفر (۷۶.۶ درصد) آموزش خاصی در خصوص غذای حلال ندیده بودند. منبع اخذ اطلاعات افراد در خصوص غذای حلال با توجه به پاسخ‌های اخذ شده بیشتر (۴۵.۸ درصد) مربوط به شنیدن از اطرافیان و دیگران بود (شکل ۱).



شکل ۱. منبع اطلاعات شرکت‌کنندگان در خصوص غذای حلال شرکت‌کنندگان وضعیت اقتصادی و معیشتی خود را به ترتیب ۵۵ نفر (۵۱.۴ درصد) متوسط، ۴۳ نفر (۴۰.۲ درصد) خوب، ۵ نفر (۴.۷ درصد) ضعیف، ۳ نفر (۲.۸ درصد) خیلی خوب و ۱ نفر (۰.۹ درصد) خیلی ضعیف اظهار نمودند و نهایتاً به ترتیب ۶۹ نفر (۶۴.۵ درصد) وضعیت سلامتی خود را خوب، ۲۱ نفر (۱۹.۶ درصد) خیلی خوب و ۱۷ نفر (۱۵.۹ درصد) متوسط اظهار نمودند.

بررسی شاخص‌های توصیفی متغیرهای دانش

بررسی پاسخ‌های مربوطه نشان می‌دهد که ۸۹.۷ درصد از افراد شرکت‌کننده آگاهی داشتند که حلال به معنی مجاز شرعی می‌باشد و ۸۳.۲ درصد نیز می‌دانستند که حرام به معنی ممنوع است. اطلاعات میزان آگاهی افراد از بخش‌های حرام حیوانات حلال گوشت در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲. میزان آگاهی افراد از بخش‌های حلال و حرام حیوانات حلال گوشت

واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده و میانگین و انحراف معیار و سپس سطح معنی داری یا P-value گزارش گردید. در خصوص مقایسه توزیع پاسخ‌ها در گروه‌های مختلف در صورت فراهم بودن شرایط، از آزمون Crosstabs کای دو استفاده گردید و اگر شرایط کای دو برقرار نبود از آزمون فیشر دقیق استفاده شد و جداول دو در دو درصد افراد و سطح معنی داری یا P-value گزارش گردید. در خصوص همبستگی سه حیطة آگاهی، نگرش و عملکرد نیز از آزمون همبستگی استفاده شد که ضریب همبستگی و سپس سطح معنی داری یا P-value گزارش گردید. و نهایتاً برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر سه حیطة آگاه، نگرش و عملکرد از آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده و اطلاعات لازم گزارش گردید.

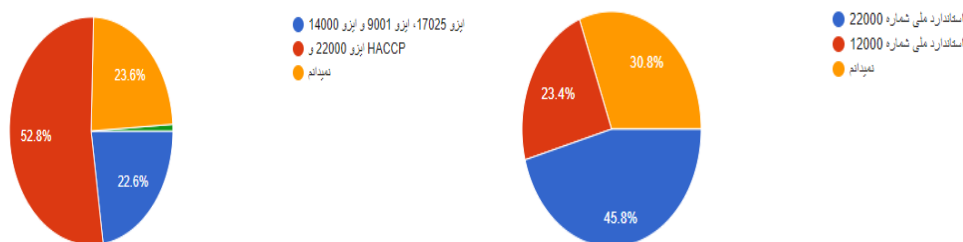
یافته‌ها

بررسی شاخص‌های توصیفی متغیرهای دموگرافیک

۱۰۷ نفر شرکت‌کننده در مطالعه حاضر پاسخگویی کردند. از داوطلبانی که در این مطالعه جنسیت خود را اظهار نمودند ۶۳ نفر (۵۸.۹ درصد) مرد و ۴۴ نفر (۴۱.۱ درصد) زن بودند که مردها فراوانی نسبی بالاتری داشتند. میانگین سنی داوطلبان (۱۱.۵۱) ۴۱.۰۴ سال بود. در خصوص سطح تحصیلات به شرح جدول مربوطه فراوانی‌ها از بیشترین به کمترین به ترتیب مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر (۵۰.۵ درصد)، مدرک کارشناسی (۲۵.۲ درصد)، مدرک دیپلم (۱۱.۲ درصد) و مدرک کاردانی و زیر دیپلم (۶.۵ درصد) می‌باشد. از بین افرادی که سوال مرتبط با اشتغال را در پاسخنامه پاسخ داده‌اند ۹۰ نفر (۸۴.۱ درصد) شاغل و ۱۷ نفر (۱۵.۹ درصد) غیرشاغل بودند. ۴۱ نفر (۳۸.۳ درصد) شغل مرتبط با مواد غذایی داشتند و ۶۶ نفر (۶۱.۷ درصد) شغلشان مرتبط با مواد غذایی نبود. تحصیلات ۳۸ نفر (۳۵.۵ درصد) از شرکت‌کنندگان مرتبط با مواد غذایی بود و ۶۹ نفر (۶۴.۵ درصد) تحصیلات نامرتبط با مواد غذایی داشتند. تنها یک نفر (۰.۹ درصد) از ۱۰۷ نفر شرکت‌کننده دارای تحصیلات حوزوی و یا مذهبی بود. از بین داوطلبان

۷۳.۸ درصد از افراد مورد پژوهش از اینکه مواد افزودنی به فرآورده‌های گوشتی مانند مواد نگهدارنده یا طعم دهنده و غیره نیز باید حتماً حلال باشند، آگاهی داشتند. ۵۸.۹ درصد نشان حلال در مواد غذایی را می‌شناختند. ۵۲.۸ درصد استانداردهای مواد غذایی را می‌شناختند ولی تنها ۲۳.۴ درصد از شرکت کنندگان در این پژوهش با استاندارد حلال در مواد غذایی آشنایی داشتند (شکل ۳).

چنانچه در شکل ۲ مشخص است میزان آگاهی جامعه از اجزای حلال و حرام یک حیوان حلال گوشت بسیار متفاوت بوده و جای تأمل دارد، به طوری که در ارتباط با خون، حدقه چشم و کیسه صفرا به ترتیب ۸.۴٪، ۲۴.۳٪ و ۱.۹٪ افراد شرکت کننده در طرح فکر می‌کردند حلیت صادق است و در ارتباط با جگر سیاه، چشم و جگر سفید به ترتیب ۸۸.۸٪، ۵۷.۹٪ و ۸۲.۲٪ از شرکت کنندگان در این پژوهش از حلال بودن اجزاء آگاهی داشتند یعنی هنوز به ترتیب ۱۱.۲٪، ۴۲.۱٪ و ۱۷.۸٪ افراد از حلیت اجزای اخیر آگاهی نداشتند.

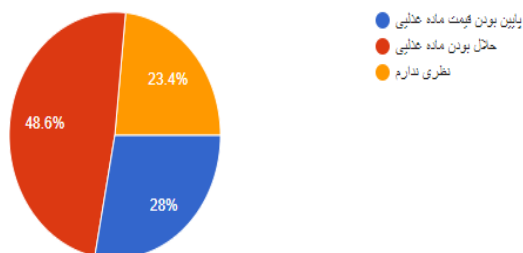


شکل ۳. میزان آشنایی شرکت کنندگان با استاندارد حلال در مواد غذایی

دیده بودند ولیکن فقط ۴۳.۹ درصد از آنها از حلال بودن مواد غذایی مورد مصرفشان مطمئن می‌شدند. ۶۸.۲ درصد از آنها از گوشت یا فرآورده‌هایی آن که توسط افراد غیرمسلمان نیز تولید شده باشند را مصرف می‌نمایند و تنها ۲۹ درصد از آنها به علامت حلال در حین خرید مواد غذایی توجه می‌نمایند. حداقل ۵۷.۹ درصد از داوطلبان از اجزای حرام حیوانات مانند طحال یا دنبان حیوانات حلال گوشت استفاده نموده‌اند. اولویت اول تنها ۴۳.۹ درصد از افراد مورد مطالعه در هنگام خرید مواد غذایی، حلال بودن آن است و اولویت اول ۲۸ درصد شرکت کنندگان ارزان بودن ماده غذایی است و ۲۳.۴ درصد از آنها هم در این مورد نظری نداشتند (شکل ۴).

بررسی شاخص‌های توصیفی متغیرهای نگرش

۶۵.۴ درصد از داوطلبان این مطالعه استفاده از غذای حلال را به دیگران توصیه می‌کنند، ۸۴.۱ درصد عقیده داشتند که شستن دست‌ها می‌تواند از انتقال بیماری‌های غذا برد (منتقله از راه غذا) جلوگیری کند و به نظر ۸۶.۸ درصد غذای حلال باید با کیفیت نیز باشد. ۸۴.۸ درصد از شرکت کنندگان این پژوهش فکر می‌کنند که فرد ناظر بر تولید غذای حلال علاوه بر دانش اسلامی، بایستی از بهداشت مواد غذایی نیز آگاهی داشته باشد و ۵۸.۷ درصد نیز عقیده دارند که حلال در مواد غذایی باید تمام طول زنجیره کشتار، تولید، حمل و نقل، بسته بندی، نگهداری و توزیع را دربر بگیرد و نهایتاً طبق نظر ۷۲.۶ درصد از داوطلبان استفاده از گوشت و فرآورده‌های گوشتی وارداتی که آرم حلال ندارد، گناه محسوب نمی‌شود.



شکل ۴. اولویت شرکت کنندگان در انتخاب خرید مواد غذایی

بررسی شاخص‌های توصیفی متغیرهای عملکرد

۶۰.۷ درصد از افراد مورد مطالعه در پژوهش حاضر نشان حلال را روی بسته‌بندی‌های گوشت یا فرآورده‌های گوشتی

بررسی شاخص‌های تحلیلی متغیرها

فرآورده‌های آن با توجه به تعداد سوالات و مجموع امتیازات حاصله در جدول ۱ ارائه شده است.

میانگین نمره شرکت‌کنندگان در خصوص آگاهی، نگرش و عملکرد در خصوص غذای حلال با تأکید بر گوشت و جدول ۱. میانگین نمره شرکت‌کنندگان در خصوص آگاهی، نگرش و عملکرد

حیطه	تعداد سوالات	مجموع امتیازات	میانگین (انحراف معیار)	رنج (حداقل-حداکثر)
آگاهی	۸	۱۲	۸.۷۹ (۱.۸۵)	۸ (۴-۱۲)
نگرش	۶	۶	۴.۴۹ (۱.۰۸)	۴ (۶-۲)
عملکرد	۶	۶	۲.۶۹ (۱.۹۰)	۶ (۶-۰)

سطح آگاهی شرکت‌کنندگان در خصوص غذای حلال با تأکید بر گوشت و فرآورده‌های آن برحسب مشخصات دموگرافیک در جدول ۲ مشاهده می‌شود:

جدول ۲. سطح آگاهی شرکت‌کنندگان بر حسب مشخصات دموگرافیک

P-value	آگاهی		زیرگروه	متغیر مستقل
	انحراف معیار	میانگین		
۰.۰۴۶	۱.۶۲۸۴۴	۹.۱۵۸۷	مرد	جنس
	۲.۰۳۸۷۴	۸.۲۷۲۷	زن	
۰.۰۰۶	۱.۲۶۰۵۷	۹.۷۵۶۱	بله	شغل مرتبط با مواد غذایی
	۱.۹۱۵۲۸	۸.۱۹۷۰	خیر	
۰.۰۰۱	۱.۱۹۵۰۶	۹.۶۳۱۶	بله	تحصیلات مرتبط با مواد غذایی
	۱.۹۹۰۱۷	۸.۳۳۳۳	خیر	
۰.۰۱۷	۱.۲۹۰۹۹	۹.۴۰۰۰	بله	آموزش مرتبط با حلال
	۱.۹۶۱۰۸	۸.۶۰۹۸	خیر	
۰.۰۰۲	۲.۳۷۰۴۵	۷.۴۲۸۶	زیردیپلم	سطح تحصیلات
	۱.۹۲۲۷۵	۷.۶۶۶۷	دیپلم	
	۱.۹۱۴۸۵	۸.۰۰۰۰	کاردانی	
۰.۰۰۲	۱.۷۳۷۸۰	۸.۵۹۲۶	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
	۱.۵۸۵۳۳	۹.۴۲۵۹	کارشناسی ارشد و بالاتر	

توجه به نتایج حاصله، بین عملکرد با آگاهی و نگرش همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد (به ترتیب $P=0.021$ و $P=0.029$)، به نحوی که با افزایش آگاهی و نگرش؛ شاهد افزایش عملکرد هستیم.

نتایج مدل رگرسیون خطی تاثیر امتیاز آگاهی و نگرش بر امتیاز عملکرد شرکت کنندگان در مطالعه در خصوص غذای حلال با تأکید بر گوشت و فرآورده‌های آن نیز استخراج شد. نتایج مدل نهایی رگرسیون خطی چندگانه برای بررسی تأثیر متغیرهای آگاهی و نگرش به عنوان متغیرهای مستقل بر روی عملکرد افراد به عنوان متغیر وابسته نشان داد هرگاه بقیه متغیرها ثابت نگه داشته می‌شود، به ازای هر نمره افزایش در نمره آگاهی؛ 0.203 نمره به میانگین نمره عملکرد اضافه می‌شود و همچنین به ازای هر نمره افزایش در نگرش، 0.374 نمره به میانگین عملکرد اضافه خواهد شد.

مقایسه‌های Chi-Square

در مقایسات توزیع کای پاسخ سوال «آیا حرام به معنی ممنوع است؟» بر اساس جدول مربوطه به صورت معنی‌داری افراد با تحصیلات دانشگاهی به نسبت افراد بیشتری پاسخ صحیح دادند ($P=0.019$) که نشان دهنده تاثیر تحصیلات دانشگاهی در این موضوع می‌باشد. در مقایسات کای دو توزیع پاسخ سوال «در فرآورده‌های گوشتی حلال نیازی نیست که افزودنی‌هایی مانند مواد نگهدارنده یا طعم دهنده که در گوشت و فرآورده‌های پروتئینی استفاده می‌شود، حتماً حلال باشند؟» بصورت معنی‌داری داشتن شغل ($P=0.024$)، داشتن شغل مرتبط با مواد غذایی ($P=0.014$) و تحصیلات مرتبط با مواد غذایی ($P=0.002$) با پاسخ صحیح رابطه مستقیم دارند.

در مقایسات کای دو توزیع پاسخ سوال «شناختن نشان حلال در مواد غذایی» مردان بصورت معنی‌داری نسبت به زنان ($P=0.001$)، داشتن شغل مرتبط با مواد غذایی ($P=0.001$)، تحصیلات مرتبط با مواد غذایی ($P=0.002$) و داشتن سابقه آموزش اختصاصی در مورد غذای حلال ($P=0.047$)، رابطه مستقیم با شناخت از نشان حلال در مواد

چنانچه در جدول ۱ مشاهده می‌شود بین سطح آگاهی با جنس رابطه معنی‌داری وجود دارد ($P=0.046$) و مردان مورد مطالعه دارای سطح آگاهی بیشتری نسبت به زنان داوطلب هستند. بین سطح آگاهی با داشتن شغل مرتبط با مواد غذایی نیز رابطه معنی‌داری ($P=0.006$) وجود دارد و افراد دارای شغل مرتبط با مواد غذایی مورد مطالعه دارای سطح آگاهی بیشتری نسبت به افرادی دارای شغل غیرمرتبط با مواد غذایی هستند. همچنین بین سطح آگاهی با داشتن تحصیلات مرتبط با مواد غذایی ($P=0.001$) و داشتن آموزش مرتبط با حلال ($P=0.017$) رابطه معنی‌داری وجود دارد. و افراد دارای تحصیلات مرتبط با مواد غذایی و آموزش مرتبط با حلال مورد مطالعه دارای سطح آگاهی بیشتری نسبت به افرادی دیگر هستند. در مقایسه بین گروه‌ها سطح آگاهی افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد با افراد دارای دیپلم و زیردیپلم دارای اختلاف معنی‌دار ($P=0.002$) است و همچنین سطح آگاهی با کاهش سطح تحصیلات کاهش می‌یابد.

ضمناً بین سطح نگرش داوطلبان با اشتغال رابطه معنی‌داری ($P=0.020$) وجود دارد و در افراد شاغل نگرش بیشتر است. بین سطح عملکرد با تحصیلات مرتبط با مواد غذایی نیز رابطه معنی‌داری ($P=0.040$) وجود دارد، به طوری که در افراد دارای تحصیلات غیرمرتبط عملکرد بیشتر است. بین سطح عملکرد با توصیه غذای حلال به دیگران رابطه معنی‌دار ($P<0.001$) است، یعنی در افرادی که غذای حلال را به دیگران توصیه می‌کنند، عملکرد بیشتر است. همچنین بین سطح دانش با نگرش افراد در خصوص با کیفیت بودن غذای حلال رابطه معنی‌دار ($P=0.046$) بوده و در افرادی که عقیده ندارند که غذای حلال باید با کیفیت باشد، سطح دانش نیز کمتر است.

بررسی همبستگی متغیرهای آگاهی، نگرش و عملکرد

ضریب همبستگی بین متغیرهای آگاهی، نگرش و عملکرد در شرکت کنندگان در مطالعه در خصوص غذای حلال با تأکید بر گوشت و فرآورده‌های آن نیز بررسی شد. با

مردان ($P=0.028$) و عدم اشتغال ($P=0.001$) رابطه مستقیم با عدم مصرف آنها را اعلام کرده بودند.

نتیجه‌گیری و بحث

مفهوم حلال با عمل تغذیه اسلامی در هم آمیخته شده است و مصرف غذای حلال با کیفیت برای مسلمانان اجباری است. همانطور که در این مطالعه اکثر افراد اعلام داشتند که دارند که حلال در مواد غذایی باید تمام طول زنجیره کشتار، تولید، حمل و نقل، بسته بندی، نگهداری و توزیع را دربر بگیرد، جوامع مسلمان امروزه به اهمیت مفاهیم حلال پی برده‌اند که نه تنها به غذا محدود نمی‌شوند، بلکه فرآیندهای حمل و نقل، بسته‌بندی، نگهداری و توزیع را نیز دربرمی‌گیرند. دانش یکی از مهمترین عواملی است که در تصمیم فروشندگان مواد غذایی در فروش محصولات حلال تأثیرگذار است، به طوری که ذول‌عریف عبداللطیف^۳ و همکاران در سال ۲۰۱۷ دانش را در تصمیم فروشندگان برای فروش محصولات کوفته قلقلی ماهی حلال موثر گزارش کرده‌اند (۸). طول مدت اشتغال عامل مهمی برای سطح دانش سیستم اطمینان حلال (HAS) می‌باشد ($p<0.05$) (۵). بنابراین در مطالعات آتی در کشور بهتر خواهد بود این متغیر نیز در مطالعه وارد و تأثیر آن بررسی شود. نوراتفه^۴ گزارش کرد که در خصوص سطح دانش پاسخ دهندگان در مورد مفهوم حلال، فقط یک پاسخ دهنده (۳.۷ درصد) به سطح دانش متوسطی دست یافته؛ در حالی که ۲۶ نفر (۹۶.۳ درصد) از آنها به سطح خوبی رسیده‌اند (۵). در تحقیق حاضر نیز بررسی پاسخ‌های مربوطه نشان داد که ۸۹.۷ درصد از افراد شرکت کننده آگاهی داشتند که حلال به معنی مجاز شرعی می‌باشد و ۸۳.۲ درصد نیز می‌دانستند که حرام به معنی ممنوع است. البته نتیجه بررسی‌ها مشخص کرد که بین سطح نگرش داوطلبان با اشتغال رابطه معنی‌داری ($P=0.020$) وجود دارد و در افراد شاغل نگرش بیشتر است. اگرچه تدارکات حلال نقش اساسی در محافظت از یکپارچگی حلیت محصولات حلال دارد، ولیکن متأسفانه

غذایی دارند. در مقایسات کای دو توزیع پاسخ سوال «استانداردهای بهداشت مواد غذایی» بصورت معنی‌داری سطح تحصیلات ($P=0.021$)، اشتغال ($P=0.007$)، داشتن شغل مرتبط با مواد غذایی ($P<0.001$) و تحصیلات مرتبط با مواد غذایی ($P<0.001$) رابطه مستقیم با شناختن استانداردهای بهداشت مواد غذایی نشان دادند.

پاسخ‌های سوال «استاندارد ملی حلال در مواد غذایی» در مقایسات کای دو توزیع بصورت معنی‌داری بین سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر ($P=0.012$)، داشتن شغل مرتبط با مواد غذایی ($P=0.011$) و تحصیلات مرتبط با مواد غذایی ($P=0.049$) رابطه مستقیم با شناختن استانداردهای بهداشت مواد غذایی مشاهده شد. در مقایسات کای دو توزیع پاسخ سوال «آشنایی با محدوده پوشش عملیات حلال»، پاسخ حلال علاوه بر عملیات ذبح و تولید گوشت و فرآورده‌های آن، حمل و نقل، بسته‌بندی، نگهداری و تحویل را نیز دربرمی‌گیرد؛ مردان بصورت معنی‌داری ($P=0.035$) نسبت به زنان پاسخ صحیح بیشتری دادند.

پاسخ‌های سوال «سابقه دیدن نشان حلال روی بسته‌بندی‌های گوشت یا فرآورده‌های گوشتی» در مقایسات کای دو توزیع، بصورت معنی‌داری مردان نسبت به زنان ($P=0.002$)، داشتن شغل مرتبط با مواد غذایی ($P<0.001$) و تحصیلات مرتبط با مواد غذایی ($P=0.004$) رابطه مستقیم دارند. در مقایسات کای دو توزیع پاسخ سوال «تمایل به مصرف گوشت و یا فرآورده‌های گوشتی که ممکن است توسط افراد غیرمسلمان تولید شده باشد» بصورت معنی‌داری ($P=0.008$) افرادی که سلامتی خود را خوب اظهار کردند پاسخ صحیح کمتری داده بودند. در مقایسات کای دو توزیع سوال «سابقه توجه به نشان حلال روی بسته‌بندی‌ها در هنگام خرید مواد غذایی» افرادی که وضعیت اقتصادی معیشتی خود را متوسط و پایین‌تر اظهار کرده بودند، به صورت معنی‌داری ($P=0.011$) پاسخ صحیح کمتری دادند. در مقایسات کای دو توزیع سوال «سابقه خوردن اجزای حرام حیوانات حلال گوشت» زنان بصورت معنی‌داری نسبت به

⁴ Nuratifah

³ Zul Ariff Abdul Latiff

نتایج تحقیق عربشاهی و همکاران در سال ۲۰۱۹ نیز نشان داد که تصویر ذهنی مصرف کنندگان ایرانی از برندهای حلال دربرگیرنده ویژگی‌های زیر است: مسئولیت‌پذیر بودن تولیدکننده، منفعت و سودبخشی محصولات، کیفیت محصولات، ایجاد وفاداری در مشتری، ایجاد آرامش در مشتری و تمایز محصولات. با توجه به این گزارشات و نیز اطلاعات بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر، به نظر می‌رسد انجام آموزش‌های فراگیر در سطوح مختلف مباحث حلال برای عموم جامعه و به خصوص در سطح تولیدکنندگان مواد غذایی و حتی ارگان‌های قانون‌گذار و نظارتی کشور الزامی بوده و ارزیابی اثربخشی برنامه‌ها طی طرح‌های جامع‌تر و با نمونه‌های کشوری بیشتر بایستی بررسی و نتایج برای سیاستگذاران کشور ارائه شود تا در آتی شاهد حضور فعالانه و موثر کشور عزیزمان و عرضه محصولات باکیفیت حلال در بازارهای جهانی حلال باشیم (۱۱).

پیشنهادات

از آنجایی که نتایج چنین مطالعه‌ای مورد استفاده امور بازرگانی و صنعت غذای حلال نیز در محدوده ملی و نیز بین‌المللی خواهد بود، بنابراین پیشنهاد می‌شود پس از انجام آموزش‌های فراگیر، اثربخشی برنامه‌ها طی طرح‌های جامع‌تر و با نمونه‌های کشوری بیشتر بررسی و نتایج برای سیاستگذاران کشور ارائه شود.

تضاد منافع

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

ارائه دهندگان خدمات تدارکات حلال^۵ (LSP) کمی وجود دارند (۷). در تحقیق حاضر این امر مورد بررسی نبود ولیکن با توجه به تاثیر مثبت و مستقیم آن بر کالای حلال در حال توزیع و عرضه، بایستی الزامات و زیرساخت‌های مورد نیاز توسط ارگان‌های نظارتی مشخص، اعلام و توسط واحدهای تولیدی و شرکت‌های پخش اجرائی شود.

از نظر برجسب «حلال» بر روی محصولات بازار، دین و حیودین^۶ و همکاران در سال ۲۰۱۸ گزارش کردند که دانش‌آموزان مورد مطالعه در تحقیق پیش از تصمیم‌گیری برای خرید محصول، توجه چندانی به برجسب‌های «حلال» نداشته‌اند (۹). در تحقیق حاضر نیز مشخص شد که ۶۰.۷ درصد از افراد مورد مطالعه در پژوهش حاضر نشان حلال را روی بسته‌بندی‌های گوشت یا فرآورده‌های گوشتی دیده بودند ولیکن فقط ۴۳.۹ درصد از آنها از حلال بودن مواد غذایی مورد مصرفشان مطمئن می‌شدند.

دین و حیودین و همکاران در سال ۲۰۲۰ گزارش کردند که بین آگاهی و نگرش دانشجویان مسلمان دانشگاه رابطه متوسطی مشاهده شد، در حالیکه در گزارش احدی و همکاران در سال ۱۳۸۹، مشخص شد که عقاید دینی، تبلیغات و توجه به سلامتی تأثیر معکوس بر نگرش مشتریان دارند. در این راستا نتایج مدل نهایی رگرسیون خطی چندگانه در تحقیق حاضر برای بررسی تأثیر متغیرهای آگاهی و نگرش به عنوان متغیرهای مستقل بر روی عملکرد افراد به عنوان متغیر وابسته نشان داد هرگاه بقیه متغیرها ثابت نگه داشته شوند، به ازای هر نمره افزایش در نمره آگاهی؛ ۰.۲۰۳ نمره به میانگین نمره عملکرد اضافه می‌شود و همچنین به ازای هر نمره افزایش در نگرش، ۰.۳۷۴ نمره به میانگین عملکرد اضافه می‌شود.

References

- Kim D.-H. The Korean Food Service Association. Food Service Industry Journal. 2019; 15(4): 15.
- Mohammadi M, Farrokhi R. The Halal Food Standard and Its Ethical and Jurisprudence Requirements. Iranian J Nutr Sci Food Technol. 2013; 7(5): 571-8. [In Persian]
- Ahadi P, Saberisn F, Pani B. Investigating the Mental Image of Halal Brand Consumers using Neural Network Analysis Technique. New Marketing

⁶ Dinn Wahyudin

⁵ Logistics Service Providers

- Research Journal. 2019; 9(3): 61-78. [In Persian] <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2019.118800.1849>
4. Lee SH, Siong KC, Lee KS. Non-Muslim Customers' Purchase Intention on Halal Food Products in Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*. 2016; 22(1): 108-16.
 5. Nuratifah AS, Sharifudin MS, Mariam AL. Evaluation of Knowledge and Practices of Halal Certification Among Food Processing Companies in Sabah, Malaysia. *International Food Research Journal*. 2019; 26(1): 295-304.
 6. Sadeeqa SAS, Masood I, Farooqi M. Evaluation of Knowledge, Attitude, and Perception Regarding Halal Pharmaceuticals, Among General Medical Practitioners in Malaysia. *Archives of Pharmacy Practice*. 2013; 4(4): 139-46.
 7. Zailani S, Iranmanesh M, Aziz AA, Kanapathy K. Halal Logistics Opportunities and Challenges. *Journal of Islamic Marketing*. 2017; 8(1): 13. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0028>
 8. Latiff ZAA, Ayob M. A, Halim MI. Preference of Food Sellers Towards Halal Labeled Fish Ball in Kelantan. *International Journal of Community Development & Management Studies*. 2017;1(7): 149-56.
 9. Wahyudin D, Rahmawati Y, Suwirta A. The Teaching of Halal Food in Schools Curriculum in Indonesia. *South-East Asian Journal for Youth, Sports & Health Education*. 2018; 4(2): 79-94.
 10. Hashim NH, Kamarulzaman NH, Rahman SA, Othman AM. Relationship Between Awareness, Knowledge, and Attitude of Behavioural Intention Towards Halal Jobs among Malaysian Muslim University Students. *Journal Of Halal Industry & Services*. 2020;3(1):1-20. <https://doi.org/10.36877/jhis.a0000152>
 11. Arabshahi M, Ghafourian shagerdi A, Behboodi O, Nayeibi A. Factors Influencing Men's Intent to Buy Foreign Cosmetics: Investigating the Mediating Role of Consumer Attitudes. *Journal of International Business Administration*. 2019; 2(3): 87-107. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jiba.2019.9424>
 12. Thomas AM, White GRT, Plant E, Zhou P. Challenges and Practices in Halal Meat Preparation: A Case Study Investigation of a UK Slaughterhouse. *Total Quality Management and Business Excellence*. 2017;28(1-2):1-20. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1044892>

A Study on Level of knowledge, observation and the performance of examples of Iranian society Regarding halal food with an emphasis on meat and its products

Enam Shokri^{1,2*}, Soheil Eskandari^{3,4,5**}, Amir Tabaraki¹, Abdolreza Daghighle⁶

1-Department of Meat Products Training, University of Applied Science and Technology, Tehran, Iran.

2- Association of Veterinary Laboratories of the country, Tehran, Iran.

3-Food and Drug Laboratory Research Center, Food and Drug Administration, Ministry of Health, Treatment and Medical Education, Tehran, Iran.

4-Department of Joint Diseases between Humans and Animals, Department of Food Health and Safety, Faculty of Health, Shahid Sadoughi University of Medical Sciences and Health Services, Yazd, Iran.

5-Research Center for Nutrition Sciences and Food Industry, Tehran University of Medical Sciences, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

6-Head of Vali-e-Faqih Representation in Khuzestan Agricultural Jihad Organization, Khuzestan, Iran.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Received: 20 February 2021

Acceptance: 21 June 2021

Keywords:

Knowledge
Attitude and Performance
Islam
Halal Food
Meat Products
Standard

Introduction: All laws and regulations in Iran are approved following the rules of the holy Sharia of Islam, Knowing the mental image of consumers of the halal brand helps to understand their behaviour and facilitates activities in the halal market for companies and businesses.

Methods: This was applied-fundamental research and a descriptive cross-sectional study that was conducted in 1399 by randomized cluster sampling on the population of Iran, with actual results that can be used and generalized immediately after the study.

Results: The source of information about halal food according to the most answers (45.8%) were related to hearing from others and others. There is a significant relationship between the level of awareness and gender ($P = 0.046$) and the men studied have a higher level of awareness than women volunteers. There is a significant relationship between the level of awareness and having a food-related job ($P = 0.006$) and People with food-related jobs studied have a higher level of awareness than people with non-food-related jobs. There is also a significant relationship between the level of education with having a food-related education ($P = 0.001$) and having a halal-related education ($P = 0.017$). And people with food-related education and solvent-related education have a higher level of awareness than other people. There is a positive and direct correlation between performance and knowledge and attitude ($P = 0.021$ and $P = 0.029$, respectively), so that with increasing awareness and attitude; We are seeing an increase in performance.

Conclusion: Awareness of the level of knowledge, outlook and practice of the people of the country can be the basis for conducting other studies and actions in the field of legislation, compiling educational materials, holding training courses and re-educating related to halal food. Since the results of such a study will be used in halal business and food industry nationally and internationally



Use your device to scan and read the article online



Citation (Vancouver): Shokri E, Eskandari S, Tabaraki A, Daghighle A. A Study on Level of knowledge, observation and the performance of examples of Iranian society Regarding halal food with an emphasis on meat and its products. Journal of Halal Research. Summer 2021; 4(2): 40-51. [In Persian] <https://doi.org/> <https://doi.org/10.30502/h.2021.135714>

*Correspondance to: Enam Shokri, Email: eshokri@razi.tums.ac.ir, Tel: +98-0912 533 3451

**Correspondance to: Soheil Eskandari, Email: so.eskandari@sbm.ac.ir, Tel: +98-0912 2801169

