نشریه فرهنگ و ارتقای سلامت فرهنگستان علوم پزشکی
دوره نهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۴، صفحات ۳۲۸ تا ۳۳۷

اصیل

تبیین سیاست‌های توسعه‌ای بازار غذای حلال در ایران: یک نمونه از انجام پس‌نگری هنجاری

کامران باقری لنکرانی[۱]، لیلا زارعی[۲*]، عظیمه قربانیان افارانی[۳]، لیلی خاقانی[۴]

۱. استاد ممتاز گوارش و کبد بالغین، مرکز تحقیقات سیاست‌گذاری سلامت، پژوهشکده سلامت، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران
۲. *نویسنده مسئول: استادیار اقتصاد و مدیریت دارو، مرکز تحقیقات سیاست‌گذاری سلامت، پژوهشکده سلامت، دانشگاه علوم پزشکی شیراز، شیراز، ایران، leilazarei89@gmail.com
۳. استادیار مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران
۴. مرکز تحقیقات حلال جمهوری اسلامی ایران، سازمان غذا و دارو، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

چکیده

زمینه و هدف: بازار کالاهای اسلامی در سال‌های اخیر، به‌عنوان یکی از بازارهای مهم و رو به رشد در سطح جهانی شناخته می‌شود. با وجود تدوین «نقشه راه حلال ایران»، تاکنون سیاست‌های توسعه‌ای منسجم و کارآمد در این حوزه در کشور به‌طور کامل اجرا نشده است. مطالعه حاضر با هدف تبیین سیاست‌های توسعه‌ای بازار غذای حلال در ایران و ارائه راهکارهایی برای ارتقای جایگاه کشور در این عرصه انجام شده است.

روش: مطالعه حاضر یک پژوهش اکتشافی با طراحی مقطعی بود که به روش آینده‌پژوهی انجام شد. در این پژوهش، با بهره‌گیری از رویکرد پس‌نگری، چشم‌اندازهای مطلوب برای بازار غذای حلال ایران در افق سال ۱۴۲۵ ترسیم شد. برای گردآوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد و مصاحبه با خبرنگاران حوزه مربوطه صورت گرفت. فرآیند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع داده‌ها ادامه یافت. در نهایت، داده‌های حاصل از چهارده مصاحبه گردآوری و تحلیل شد.

یافته‌ها: برای دستیابی به اهداف «نقشه راه حلال» و بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های موجود در این حوزه توجه به مجموعه‌ای از پیشران‌های کلیدی توسعه صنعت غذای حلال در ایران ضروری است. این پیشران‌ها شامل: ارتقای تبلیغات ملی و بین‌المللی، شفاف‌سازی روال‌های قانونی و اداری، اصلاح سیاست‌های اقتصادی، تقویت دیپلماسی اقتصادی، تولید و توسعه فناوری‌های مرتبط، نشان‌تجاری‌سازی مؤثر، رفع مشکلات مرتبط با حمل و نقل، ایجاد دسترسی به سیاست‌های تشویقی، تضمین اجرای سیاست‌ها، رعایت پیش‌نیازهای زیست اخلاقی و همچنین سیاست‌گذاری و نظارت بر امنیت غذایی می‌باشند.

نتیجه‌گیری: عمده دلایل عدم پیشرفت صنعت غذای حلال ایران ناشی از مسائل بیرون شرکتی است. بخش‌های حلال و غیرحلال تولیدات غذایی کشور با مجموعه‌ای از مشکلات فراساختاری مشابه مواجه‌اند که مانع از شکوفایی ظرفیت‌های بالقوه این صنعت می‌شود.

کلیدواژه‌ها: آینده پژوهی، سیاست تغذیه، صنعت غذا

مقدمه

بازار کالاهای اسلامی به‌عنوان بازاری منحصر به فرد و قابل‌توجه در سطح جهانی شناخته می‌شود(۱). تجارت محصولات حلال تنها به مواد غذایی محدود نبوده و حوزه‌هایی همچون دارو، مواد آرایشی بهداشتی، پوشاک، گردشگری، ترانزیت و خدمات مالی وقتی خدمات جانبی نظیر رسانه، ورزش، تفریحات و کسب و کار را نیز پوشش می‌دهد (۲). این

Please cite this article as:
Bagheri Lankarani K, Zarei L, Ghorbanian A, Khaghani L.Explaining the Halal Food Market Development Policies in Iran: A Back-casting Analysis. Iran J Cult Health Promot 2025; 9(3): 328-337.

Copyright: © Iranian Journal of Culture and Health Promotion. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]

صنعت برای نخستین بار در دهه ۱۹۸۰ به رسمیت شناخته شد، پیش از آن علی‌رغم وجود تجارت بین کشورهای اسلامی و غیر اسلامی، اصطلاح «حلال» به‌طور گسترده‌ای به کار نمی‌رفت، در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰، گسترش غذای حلال موجب شکل‌گیری رقابت شدید در این بازار شد و در نهایت استاندارد غذای حلال توسط ۵۷ کشور اسلامی در قالب سازمان همکاری‌های اسلامی (OIC) در اکتبر ۲۰۱۰ تدوین شد (۳).

بازار چند میلیارد دلاری محصولات حلال، ابزاری برای ایجاد بازار مشترک اسلامی و تقویت همبستگی میان کشورهای اسلامی محسوب می‌شود، نهادهای قانون‌گذار در این کشورها برای افزایش رقابت محصولات حلال در سطح جهانی، سیاست‌های تسهیلی متعددی را تدوین کرده‌اند. از سوی دیگر، پژوهش‌های علمی به عنوان ابزار لازم اصلی توسعه تجارت حلال مورد حمایت مالی و فنی نهادهایی همچون بانک توسعه اسلامی (IDB) قرار گرفته‌اند (۲).

کشور مالزی پیشگام تجاری‌سازی محصولات غذایی حلال بوده است (۴). در کنار آن، بازار غذاهای حلال در کشورهایی نظیر اندونزی، ترکیه، برخی کشورهای خاورمیانه و نیز کشورهای اروپایی مانند فرانسه، بریتانیا و آلمان و همچنین کشورهای شمال آفریقا رونق یافته است. این بازار طی دو دهه گذشته رشد سریعی داشته و حتی کشورهای غیراسلامی نیز با درک مزایای ورود به تجارت غذای حلال تلاش کرده‌اند سهمی از این بازار کسب کنند (۴ و ۲). همین امر موجب شده است که بازار حلال ظرفیت‌های تجاری قابل‌توجهی برای تولیدکنندگان مشهور غیرمسلمان نظیری مک دونالد، نستله و تسکو ایجاد کند (۵ و ۳).

بر اساس آمار، مسلمانان در سال ۲۰۲۵ حدود سی درصد از جمعیت جهانی را تشکیل خواهند داد و پیش‌بینی می‌شود این جمعیت تا سال ۲۰۳ به ۲/۲ میلیارد نفر برسد. از سوی دیگر، با افزایش تمایل به مصرف کالاهای حلال در کشورهای غیر اسلامی (۵)، انتظار می‌رود غذای حلال در آینده بیست درصد کل تجارت جهانی محصولات غذایی را به خود اختصاص دهد. صاحب‌نظران، حجم تجارت غذای حلال را سالانه دو هزار میلیارد دلار برآورد کرده‌اند و رقابتی گسترده برای کسب سهم بیشتر از این بازار در جریان است (۶). ایران به رغم تحریم‌های اقتصادی توانسته حدود ۴/۲ میلیارد دلار صادرات غذایی حلال داشته باشد. این کشور با توجه به اینکه تمامی تولیدات غذایی آن حلال هستند، از ظرفیت و امکانات مناسبی برای تولید و فرآوری غذای حلال برخوردار است (۵). با وجود این، سهم ایران در بازار بین‌المللی محصولات حلال حتی از برخی کشورهای غیراسلامی پایین‌تر است. در سال ۲۰۲۰ ایران ششمین کشور تولیدکننده غذای حلال در میان ۷۳ کشور مسلمان و غیرمسلمان بوده است (۵ و ۴). نقاط ضعف ایران در این زمینه شامل: ضعف در نشان‌تجاری‌سازی و بازاریابی، کمبود کیفیت و تنوع در بسته‌بندی عدم حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی حلال، موانع صادرات، نبود معافیت‌های مالیاتی، غیررقابتی بودن قیمت تمام شده محصولات و هزینه بالای دریافت گواهینامه بین‌المللی حلال است.

برای تشویق سرمایه‌گذاری و توسعه صادرات محصولات حلال، «نقشه راه حلال ایران» تدوین و تصویب شد. این نقشه راه حلال به بررسی چشم‌انداز، سیاست‌ها، راهبردها، اقدامات، پیش‌نیازها، سازماندهی و نظارت پرداخته و هدف آن کسب رتبه نخست تجارت حلال در منطقه تا افق ۱۴۰۴ و قرار گرفتن ایران در میان پنج کشور برتر عضو سازمان همکاری اسلامی است. سهم صادراتی سالانه به میزان ده درصد از کسری تجارت غذای حلال کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اسلامی از دیگر اهداف می‌باشد (۴). در این راستا، لازم است برنامه‌ریزان و مسئولان صنعت حلال با آگاهی نسبت به وضعیت بازار جهانی و ظرفیت‌های صادراتی محصولات حلال به تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های مناسب بپردازند و در کنار آن بنگاه‌ها و مؤسسات فعال نیز در سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های داخلی خود این موضوع را مدنظر قرار دهند. مطالعه حاضر با هدف تعیین سیاست‌های توسعه‌ای بازار غذای حلال در ایران انجام شد تا کشور بتواند با برنامه‌ریزی دقیق و سرعت بیشتری جایگاه خود را در این بازار بین‌المللی تثبیت نمایند.

براساس مطالعه Alharbi علی‌رغم گسترش تقاضا برای غذای حلال و توسعه بازار آن در هلند، قانون‌گذاری مشخصی در این کشور وجود ندارد. مقایسه مدل صدور گواهی حلال و الزامات و استانداردهای هلند و عربستان سعودی نشان می‌دهد که در عربستان یک سیستم و کنترل‌های رسمی از طریق آژانس‌ها و سازمان‌های دولتی برقرار است. درحالی‌که تقاضای صدور گواهی حلال در هر دو کشور بالا است، اولویت سازمان‌دهی و اجرای این فرآیند در آن متفاوت می‌باشد (۳). Talib و همکاران در سال ۲۰۱۶ بیان کردند که با وجود افزایش مطالعات در حوزه غذای حلال بیشتر پژوهش‌ها بر نگرش مصرف کننده‌گان متمرکز بوده و نقش کارخانه‌ها در توسعه غذای حلال کمتر مورد توجه قرار گرفته است. آنان در مطالعه، خود به بررسی عوامل مرتبط با کارخانه‌ها و ترغیب آن‌ها برای دریافت لوگوی حلال پرداختند. این پژوهش براساس تئوری صنعتی انجام شد و نتایج نشان داد سه عامل اصلی مؤثراند عوامل دولتی که کارخانه‌ها را به دریافت مجوز سوق می‌دهند. مانند اجتناب از درگیری با دولت یا رفع موانع صادرات و واردات، رفتارها و استانداردهای مشتریان و برآورده‌سازی نیاز آنان و ایجاد ذهنیت مثبت در افکار عمومی و عواملی همچون نامشخص بودن واکنش بازار و بقای تجارت از محصولات موجود (۷). این نویسنده یک سال بعد در مطالعه دیگری نشان داد که گواهی حلال اثر مثبتی بر عملکرد کسب کار دارد. زیرا موجب ایجاد و ارتقای اعتماد مشتریان، افزایش تعداد آنان و فراهم‌سازی پیش نیاز ورود به بازار جهانی حلال می‌شود (۸).

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]

به‌علاوه، مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۶ به بررسی استانداردهای حلال در روسیه و جمهوری تاتارستان پرداخت که در آن بهبود چارچوب‌های قانون‌گذاری، توجه به استانداردهای سازمان تجارت جهانی، ارتقای برند حلال، بهره‌گیری از فن‌آوری و اینترنت و استفاده از تجارب جهانی و به‌عنوان پیشنهادهایی این مطالعه برای توسعه تجارت حلال مطرح شد (۹).Othman وSungkar نیز در مطالعه خود اشاره کردند که کشور مالزی به منظور دستیابی به اهداف «سومین سیاست ملی کشاورزی تا ۲۰۱۰» موفق به ارتقای این صنعت شد و توانست خود را در سطح بین المللی، به‌عنوان پیشرو در صنعت غذای حلال معرفی کند. ریشه این موفقیت در انتظارات و اعتقادات تصمیم‌گیران دانسته شده است که شامل: شناخته شدن مالزی به‌عنوان یک کشور مسلمان واقعی، برخورداری از مواد خام و زیرساخت‌های پشتیبانی و فن‌آوری‌های مناسب، بگواهی حلال معتبر توسط مرکز توسعه اسلامی مالزی (JAKIM) که به‌طور جهانی شناخته شده است و وجود تعهد قوی دولت می‌باشد. این صنعت به‌دلیل تأثیر قابل‌توجهی بر اقتصاد مالزی به‌طور منتقدانه و مستمر مورد ارزیابی قرار گرفته و ظرفیت‌های بازارهای جهانی نیز بررسی شود (۱۰). در مطالعه دیگری مهم‌ترین مانع مالزی برای تبدیل شدن به قطب غذای حلال، بالاتر بودن هزینه تمام شده محصولات در مقایسه با سایر کشورهای آسیای جنوب شرقی، نظیر تایلند عنوان شد و برای افزایش توان رقابتی هزینه ـ اثربخش کردن تولید و فروش، راهبردهایی همچون برون‌سپاری تولید مواد خام از ارزان‌ترین تأمین‌کنندگان خارجی مانند برزیل، تایلند، استرالیا و نیوزیلند؛ ایجاد اتحادهای شبکه‌ای استراتژیک از طریق قراردادهای کشاورزی در کشورهای دیگر با هزینه تولید پایین‌تر همکاری مؤثر با کشورهای ASEAN، به‌ویژه تایلند، ویتنام و اندونزی منطقه تجارت آزاد (AFTA) پیشنهاد شد (۱۲ و ۱۱). Yusoff و همکاران در مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۵ نشان دادند که عواملی مانند ذبح اسلامی و شرایط‌نگهداری و بسته‌بندی مطابق اصول اسلامی مهم‌ترین پارامترهای مؤثر بر تمایل مردم به خرید غذای حلال بوده و افراد حاضرند برای آن‌ها هزینه بیشتری بپردازند، در حالی که عواملی چون تغذیه حلال حیوانات، فروش مقررات مربوطه کمترین انگیزه‌ها برای خرید غذای حلال را ایجاد کرده‌اند (۱۳). Abu-Hussin و همکاران در سال ۲۰۱۷ با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به بررسی علت گرایش مردم به مصرف غذاهای دارای نشان تجاری حلال پرداختند و نشان دادند که گرایش فردی، اخلاق و نورم‌های ناخودآگاه و مسائل اخلاقی و رفتاری از جمله عوامل مؤثر بر انتخاب افراد هستند (۱۴). Ayyub نیز در سال ۲۰۱۵ به بررسی دلایل تمایل روز افزون افراد به مصرف غذای حلال غیرمسلمان پرداخت و نتایج نشان داد که این افراد با وجود علاقه به مصرف غذای حلال، نگرانی‌هایی در خصوص کیفیت و اطلاعات مربوط به آن دارند و چهار عامل اصلی شامل: کیفیت غذاها، مسائل بهداشتی، کیفیت حیوانات و اطلاعات مرتبط و همچنین تبادل فرهنگی بر این گرایش اثرگذار است (۱۵). افزون بر این، Yener در سال ۲۰۱۵ علل گرایش روزافزون به مصرف غذای حلال در ترکیه را بررسی کرد و نتایج نشان داد که گرایشات شخصی، ارزش‌های بازدارنده و فردی و سلامت و امنیت غذا از مهم‌ترین عوامل مؤثر هستند (۱۶).

روش

این مطالعه پژوهشی اکتشافی است که به صورت مقطعی با اهداف کاربردی انجام شد. در این پژوهش، رویکرد آینده‌پژوهی هنجاری دنبال شد و با بهره‌گیری از رویکرد پس‌نگری چشم‌اندازهای مطلوب از نوع دگرگون کننده برای بازار غذای حلال ایران در سال ۱۴۲۵ ترسیم شد.

با توجه به روش آینده‌پژوهی به کار رفته که برای آینده‌های بلندمدت و مسائل پیچیده کاربرد دارد و همچنین وجود چشم‌انداز بیست‌ساله کلان کشور که در عمل بلند مدت‌ترین برنامه مصوب ملی محسوب می‌شود، در این مطالعه چشم‌انداز مطلوب ۲۵ ساله تا سال ۱۴۲۵ در نظر گرفته شد.

جامعهٔ آماری پژوهش شامل متخصصان و خبرگان حوزه صنایع غذایی در سطوح مختلف سیاست‌گذاری، اجرایی و دانشگاهی کشور و نیز نمایندگان صنعت، اتحادیه‌ها، مدیرعامل و مدیران صادرات شرکت‌های دارای تولیدات حلال در سطح ملی و بین‌المللی بود. در مورد خبرگانی که به‌عنوان مسئول بخشی از بدنه صنعت و سیاست‌گذاری فعالیت داشتند، داشتن حداقل یک سال سابقه پر سمت ذکر شده و نیز فعالیت فعلی در همان بخش به‌عنوان معیار ورود در نظر گرفته شد.

در این پژوهش از روش گلوله‌برفی به عنوان روش نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شد؛ بدین‌ترتیب ابتدا فهرستی اولیه از فعال‌ترین و شناخته‌شده‌ترین خبرگان کشور در موضوع بازار غذای حلال توسط پژوهشگران تهیه شد و در مراحل بعد با توجه به نظرات این خبرگان افراد متخصص دیگر شناسایی شدند و نمونه‌گیری تا مرحله اشباع داده‌ها ادامه یافت.

مراحل انجام پژوهش

مرحله اول: تنظیم دستور کار و شناسایی ذی‌نفعان

دستور کار پژوهش براساس اهداف مطالعه تدوین شد و مصاحبه‌هایی با خبرگان برای شناسایی ذی‌نفعان انجام گرفت.

مرحله دوم: ساخت چشم‌اندازهای آینده پایدار

در این مرحله «نقشه راه حلال ایران» و آینده مطلوب ترسیم شده توسط ذی‌نفعان در این نقشه راه به‌روزرسانی و ارتقا داده شد. برای دستیابی به چشم‌انداز مطلوب سال ۱۴۲۵، خبرگان از طریق مصاحبه‌های عمیق استفاده شد.

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]

مرحله سوم: پس‌نگری

ابتدا چارچوبی به عنوان مدل مفهومی پژوهش براساس مرور ادبیات تدوین شد سپس چارچوب پیشنهادی پس‌نگری در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب بازار غذای حلال ایران و تعیین سیاست‌های توسعه‌ای آن، مبنای طرح پرسش‌های مصاحبه با خبرگان و ذی‌نفعان قرار گرفت. محرک‌های اصلی رشد بازار حلال مطابق با گزارش Halal Goes Global: International Trade Centre که در سال ۲۰۱۵ توسط مرکز تجارت بین‌المللی (وابسته به سازمان تجارت جهانی و سازمان ملل) منتشر شده است، به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش انتخاب و در طراحی پرسش‌ها و مورد استفاده قرار گرفت (۱۷).

براساس گزارش مذکور، محرک‌های اصلی رشد بازار حلال در نُه حوزه شامل آگاهی مشتری، اقتصاد، فن‌آوری، اجتماع، رنجیره تأمین ادغام یافته، سیاست، قانون، پیش‌نیازهای زیست اخلاقی (eco-ethical)، و امنیت غذایی عنوان شده است (۱۸). برای درک رشد و ارزیابی بازار حلال، تمرکز بر این محرک‌ها در آینده اهمیت دارد (۱۹).

در این مرحله از پس‌نگری، چشم‌انداز تدوین شده در مرحله دوم به عنوان هدف نهایی در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنان پرسیده شد که پیش‌نیازهای لازم برای دستیابی به این چشم‌انداز در نُه حوزه یاد شده مواردی هستند.

مرحله چهارم: توسعه، تجزیه و تحلیل و تعریف پشتیبانی و دستور کار (اقدام)

پس از مرحله، اهداف میان مدت استخراج شده از فرایند پس‌نگری مشخص شد و اقدامات مربوط به هر دسته تعیین شد.

مرحله پنجم: تعهد جمعی به تغییر

همان‌گونه که ذکر شد، پس‌نگری فرایندی مشارکتی است و تنها زمانی می‌تواند در راستای تحقیق آینده مطلوب مؤثر باشد که تمامی خبرگان، ذی‌نفعان و مسئولان مرتبط نسبت به به چشم‌انداز ترسیم شده متعهد باشند. تلاش برای کسب این تعهد و حرکت به سوی تغییر روندهای کنونی نیازمند عزم و اراده سیاست‌گذاران و مدیران ارشد است. هرچند این مطالعه در این مرحله می‌تواند با اطلاع‌رسانی و ایجاد دیدگاه واحد به سمت چشم‌انداز مطلوب مؤثر واقع شود، تحقق کامل آن نیازمند همکاری سایر سازمان های متولی است.

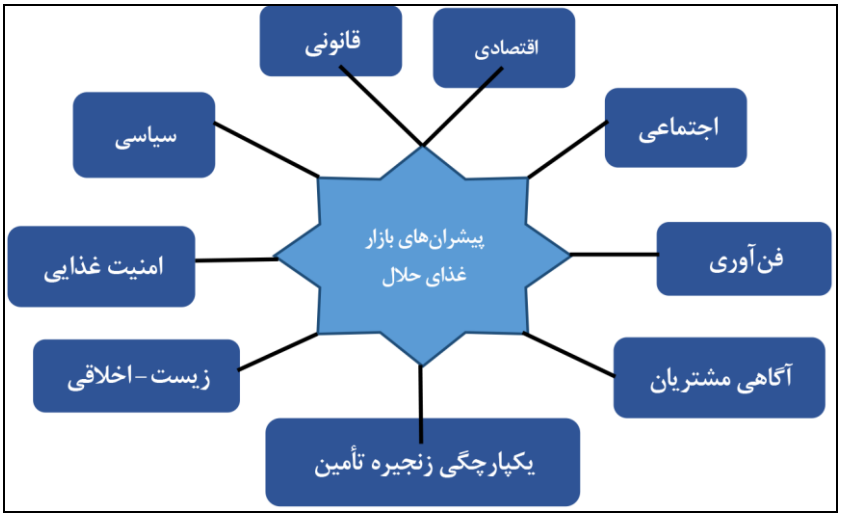
جمع‌آوری داده‌ها پس از انجام چهارده مصاحبه به مرحله اشباع رسید. سطح اشباع بدین‌گونه تعیین شد که در دو مصاحبه پایانی، داده‌های جدیدی به‌دست نیامد و موارد تکراری مشاهده شد. بنابراین، پنج مرحله پس‌نگری با مشارکت و بهره‌گیری از نظرات خبرگان اجرا شد.

یافته‌ها

جدول ۱ تا ۷ نتایج توصیفی حاصل از مصاحبه‌ها را در ارتباط با پیش‌نیازهای نُه‌گانه لازم برای دستیابی به چشم‌انداز مطلوب ایران برای سال ۱۴۲۵ در زمینه توسعه صنعت غذای حلال نشان می‌دهد. این پیش‌نیازها در حوزه‌های آگاهی مشترعی، فن‌آوری، اقتصاد، اجتماع، یکپارچگی زنجیره تأمین، سیاست، قانون، پیش‌نیازهای زیست اخلاقی و امنیت غذایی مورد بررسی قرار گرفتند.

در لایه‌های عمیق‌تر طی پرسش‌های تمرکزی در باره علل، هداف میان مدت استخراج شد و در نهایت اقداماتی که در شرایط کنونی باید برای دستیابی به چشم‌انداز مطلوب صورت گیرد.

در ادامه نمودار پس‌نگری پژوهش حاضر براساس نه عامل رشد بازار حلال ترسیم شده است.



نمودار ۱. پیشران‌های بازار غذای حلال

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]

جدول ۱. پیشران آگهی مشتریان

موضوع	حیطه‌های ذکر شده
داشتن برنامه برای افزایش آگاهی و آموزش مشتریان	**تولیدکنندگان** • ترغیب و ترویج اخذ و استفاده از نشانِ حلال (مزایا تشریح شود) • استفاده بهینه از منابعِ محدود **مشتریان داخلی** • آشنایی با محصولات حلال و حساسیت‌زایی جهت دقت در زمان انتخاب **مشتریان خارجی** • ایجاد و حفظ اعتماد **سازمان‌های نظارتی مبدا و مقصد** • آشنایی و حمایت از محصولات حلال با کیفیت • سازمان‌های مرتبط با تجارت حلالِ ملی و بین‌المللی • سازمان‌های بهداشتی به‌طور غیرمستقیم در تبلیغ و شناسانده شدن نشان حلال ایران مؤثرند.
ارتقای تبلیغات ملی و بین‌المللی	• حضور در جشنواره‌ها / نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی • بهره مندی بهتر و بیشتر از اینترنت
مشخص بودن روال قانونی/اداری	• حذف بروکراسی اداری • اصلاح رویه‌های نامشخص و تعیین نشده هم از نظر معرفی متولی اصلی و هم به لحاظ مدارک و فرآیند موردنیاز

جدول ۲. پیشران فن‌آوری

موضوع	حیطه های ذکر شده
تولید و توسعه فن‌آوری	• تجارت حلال و فن‌آوری ارتباط دوطرفه دارند و ارتقای هرکدام می‌تواند پیشران ارتقای دیگری باشد. • رفع مشکلات ارزی مرتبط
مقرون بصرفه شدن قیمت	• افزایش مزیت رقابتی با رقبا
اثر بر شهرت و فروش	• فن‌آوری بهتر، کیفیت بالاتر بدنبال خواهد داشت.

جدول ۳. پیشران اقتصادی و پیشران اجتماعی

موضوع	حیطه‌های ذکر شده
پیشران اقتصادی	
حمایت از تولیدکنندگان	**تسهیل شرایط تولید** • ایجاد شرایط مناسب جهتِ استفاده از مزیت رقابتی مرتبط با فن‌آوری (از جمله: تولید میکانیزه، بسته‌بندی و ...) • رفع مشکلات مرتبط با نقدینگی و در نتیجه پیش‌گیری از انتخاب مواد اولیه ارزان و باکیفیت پایین **تسهیل فروش و صادرات** • افزایش سیاست‌های تشویقی، مانند معافیت‌های مالیاتی و کاهش عوارض گمرکی و ... • مدیریت و رفع مشکلات مرتبط با هزینه های حمل و نقل • خنثی‌سازی اثر تحریم که موجب سخت شدن میکانیسم‌های مالی و انتقال پول شده است (اثر بر تمایل به تجارت و خطر).
تصحیح سیاست‌های اقتصادی	• ایجاد سیاست‌های مرتبط با تسریع جا انداختن و حمایت از نشان حلال • حذف مافیای اقتصادی
ارتقا دیپلماسی اقتصادی	• تمرکز بر کشورهای مسلمان منطقه، کشورهای با بازار خوب غذای حلال و کشورهایی که امکان تأمین موارد اولیه صنعت غذای حلال را برای کشور فراهم کند.
پیشران اجتماعی	
فرهنگ‌سازی و آموزشی	• مخاطبین از جمله سیاست‌گذاران کشورهای هدف و مردمان آنها
برندسازی	• اجتماعی‌سازی برند حلال ایران • بسته‌بندی استاندارد و حلال
اشتغال‌زایی	• ترغیب حضور و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با ارائه تسهیلات و سوبسید

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]

جدول ۴. پیشران یکپارچگی زنجیره تأمین

موضوع	حیطه‌های ذکر شده
ارتقا سیاست از تولید به مصرف	• مدیریت و حذف دلال‌ها و واسطه‌های داخلی ـ خارجی • رفع مشکلات مرتبط با تأمین مواد اولیه
رفع مشکلات مرتبط با حمل و نقل	• گران بودن زنجیره تأمین کشورما باعث اثر نامطلوب بر مزیت رقابتی شده • مشکل زنجیره سرد که بر کیفیت مؤثر است.
ارتقا فرهنگ زنجیره ارزش	• زنجیره ارزش با قابلیت رهگیری
زنجیره تأمین شفاف	• بر حلال بودن زنجیره تأمین تأکید شود. • این حلال بودن مشخص شده و قابل رهگیری باشد.

جدول ۵. پیشران سیاسی

موضوع	حیطه‌های ذکر شده
دسترسی به سیاست‌های تشویقی	• درحال‌حاضر دسترسی همگانی به سیاست‌های تشویقی وجود ندارد • حذف رانت‌ها
دیپلماسی	• سیاست خارجی مناسب از طریق بهبود روابط مناسب با کشورهای همسایه و کشورهای اسلامی منطقه با هدفِ تبدیل آن‌ها بـه بـازار هدف، تأمین مواد اولیه و فن‌آوری • بومی‌سازی سیاست‌های مؤثر در سایر کشورها • شناخت و تشویق سیاست‌های توسعه ی صنعت حلال برای مواجهه با سیاه نمایی در مورد نشان حلال ایران
تعامل و همکاری بین بخشی	• عدم مشخص بودن متولی واقعی غذای حلال در کشور • عدم هماهنگی سازمان‌های مختلف صدور نشان حلال • تعامل بهتر وزارتخانه‌های مرتبط مانند وزارت صمت، وزارت بهداشت و ...

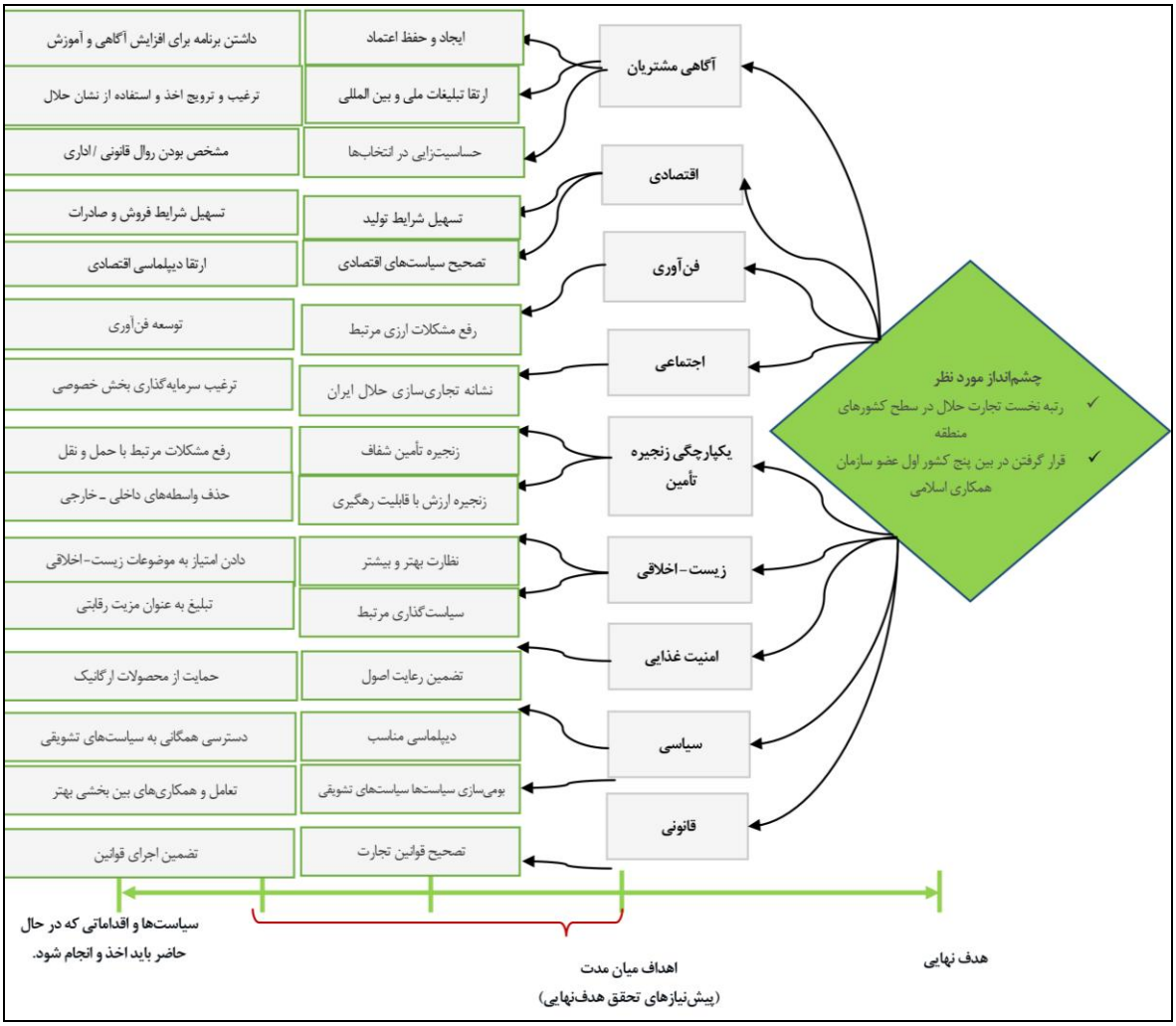
جدول ۶. پیشران قانون‌گذاری

موضوع	حیطه‌های ذکر شده
تصحیح قوانین تجارت	• اصلاح تعرفه‌ها جهت تسهیل تولید و صادرات • وضع قوانین انعطاف‌پذیر مرتبط با غذای حلال (الزامی شدن نشان حلال)
تضمین اجرای سیاست‌ها	• تضمین اجرا با قوانین مناسب • نظارت مناسب جهت رعایت قوانین • رفع کمبودهای قانونی • رفع تضادها در سازمان‌های متولی • اصلاح فرآیندهای معیوب دریافت نشان حلال (کنترل شرکت‌های غیرقانونی فعال)

جدول ۷. پیشران پیش‌نیازهای زیست-اخلاقی و پیشران امنیت غذایی

موضوع	حیطه‌های ذکر شده
پیشران پیش‌نیازهای زیست-اخلاقی	
رعایت الزامات زیست-اخلاقی	• سیاست‌گذاری مناسب در این زمینه • نظارت بهتر و بیشتر • در زمان اخذ نشان حلال موضوعات زیست ـ اخلاقی امتیاز داشته باشد.
بهره‌گیری از مزیت‌های حاصل از رعایت مسائل زیست ـ اخلاقی	• موضوعات زیست ـ اخلاقی به‌عنوان مزیت رقابتی و ارزش افزوده پی‌گیری و تبلیغ شوند. • این مورد باعث کاهش هزینه‌های بلندمدت مرتبط با سلامتی و آلودگی محیط زیست خواهد بود.
پیشران امنیت غذایی	
سیاست‌گذاری و نظارت	• حمایت از محصولات ارگانیک (گواهی‌نامه ارگانیک) • رهگیری اصالت و شفافیت زنجیره تولید و در نتیجه افزایش اعتماد • تضمین رعایت اصول در محصولات با نشانِ حلال (به محصولات شبه‌دار نشان حلال ندهند) • نظارت بهتر سازمان‌های متولی (سازمان استاندارد، سازمان غذا و دارو و ...)

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]



نمودار ۲. چارچوب پس‌نگری در پژوهش حاضر؛ برگرفته چشم‌انداز نقشه راه حلال ایران و مدل محرک‌های اصلی رشد بازار حلال؛ براساس گـزارش Halal Goes Global مرکز تجارت بین‌المللی (۲۰۱۵).

بحث

دو دلیل از بی‌شمار دلایل ظرفیت‌های کشور ما برای ایفای نقـش در صنعت غذای حلال عبارتند از: نخست، به دلیل پای‌بنـدی بـه دسـتورات اسلامی در ارتباط با غذا، تمامی محصولات غـذایی تولیـد شـده در ایـران معیارهای غذای حلال را دارا هستند. دوم، با وجود تنوع اقلیمی و تولیدات کشاورزی بالفعل و بالقوه، ظرفیت و امکانـات مناسـبی در زمینـه تولیـد و فرآوری غذای حلال در کشور وجود دارد.

نتایج پژوهش نشان داد که کندی رشد صنعت غـذای حـلال در ایـران بیش از آن‌کـه ناشـی از محـدودیت‌هـای فنـی بنگـاه‌هـا باشـد، بـه عوامـل فراساختاری مانند نبود سیاست‌گذاری یـک‌پارچـه، ضـعف زیرسـاخت‌هـای لجستیک و کمبود ساز و کارهای انگیزشی ناشی می‌شود. هم‌زمان، مصاحبه با خبرگان پیشران‌های کلیـدی از اقتصـاد و فـن‌آوری تـا زیسـت-اخـلاق و امنیت غذایی را به‌عنوان محورهای مداخله برای تحقـق چشـم‌انـداز ۱۴۲۵ معرفی کرد. این پیشران‌ها در گـزارشITC-Halal Goes Global نیـز بـه‌عنـوان پیش‌شرط جهش در بازار جهانی حلال ذکر شده است (۱۸ و ۱۷). مـوردی در مالزی نشان می‌دهد که ترکیب تعهد سیاسی بالا، اعتبار گواهی حـلال و زیرساخت مبتنی بر فن‌آوری جایگاه یک کشـور را در زنجیـره ارزش حـلال ارتقا دهد (۲۰). پژوهش‌های Othman و همکاران نیز موفقیـت مـالزی را بـه انسجام نهادی و حمایت دولت نسبت می‌دهند (۲۱) ؛ نکته‌ای که بـا تأکیـد خبرگان ایرانی بر ضرورت همـاهنگی بـین‌بخشـی و دسترسـی عمـومی بـه مشوق‌ها همخوان است. علاوه بر این، تجربـه کشـورهایی چـون انـدونزی و حتی هلند در تنظـیم مقـررات حـلال نشـان مـی‌دهـد کـه سیاسـت‌هـای صادرات‌محور و شفافیت مقرراتی به تجارت فرامرزی سرعت می‌بخشد (۳).

خبرگان بر اقـدام‌هـایی ماننـد معافیـت مالیـاتی، کـاهش عـوارض گمرکی، بهبود تسهیلات ارزی و ارتقای حمل‌ونقل تأکیـد کردنـد. ایـن اقدامات نه‌تنها هزینه تمام شده تولید را کاهش می‌دهد، بلکه جـذابیت سودآوری را برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی افزایش داده و امکان شکل‌گیری زنجیره تأمین یکپارچه و قابـل ردیـابی را فـراهم مـی‌کنـد؛

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]

زنجیره‌ای که به‌گفته مشارکت‌کنندگان، پیش‌شرط اعتماد بازارهای هدف است (۲۳ و ۲۲).

از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری در فن‌آوری‌های فرآوری و بسته‌بندیِ مقرون به‌صرفه همراه با برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی ملی و بین‌المللی می‌تواند نشان‌تجاری حلال ایران را تقویت کند (۲۴). تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد که استفاده از بسته‌های رهگیری دیجیتال مانند بلاک‌چین و کد -QR ، هم شفافیت را افزایش می‌دهد و هم تمایز رقابتی نشان‌تجاری‌های ایرانی را به‌ویژه در بازارهای غیرمسلمان که کیفیت، سلامت و اخلاق حیوانی اهمیت فزاینده دارد، بیشتر می‌کند (۲۵).

به‌طور کلی بخش عمده‌ای از یافته‌های این مطالعه، برای بسیاری از تولیدات داخلی و دیگر محصولات تولیدی کشور قابل استناد است. به عبارت بهتر، بخش حلال و غیرحلال تولیدات غذا در ایران از مشکلات فراساختاری مشابه رنج می‌برند.

روش پس‌نگر استفاده شده در این مطالعه، اگرچه امکان تصویرسازی از آینده مطلوب را فراهم می‌کند، به‌طور طبیعی به انتظارات ذهنی مشارکت‌کنندگان وابسته است و در مواجهه با عدم قطعیت‌های بلندمدت محدودیت دارد (۲۶). به همین دلیل، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با بهره‌گیری از رویکردهای کمّی مانند مدل‌سازی پویایی سیستم یا تحلیل داده‌های بازار و با سنجش نگرش مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف، بر اعتبارسنجی و اولویت‌بندی سیاست‌ها تمرکز کنند.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عمده دلیل عدم پیشرفت صنعت غذای حلال در ایران به مسائل بیرون از سطح بنگاه‌ها مربوط می‌شود. به دستیابی به اهداف «نقشه راه حلال» و بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌ها در این حوزه، توجه به پیشران‌های اقتصادی، سیاسی، مبتنی بر فن‌آوری، قانون‌گذاری، آگاهی بخشی، اجتماعی، زنجیره تأمین، زیست ـ اخلاقی و امنیت غذایی ضروری است؛ چرا که از این طریق می‌توان سهم بیشتری از بازار جهانی کسب کرد و با سرعت بالاتر به اهداف تعیین شده در این حوزه دست یافت.

منابع

1. White GRT, Samuel A. Fairtrade and Halal Food Certification and Labeling: Commercial Lessons and Religious Limitations. J Macromarketing 2016; 36(4): 388–99.
2. Wasim Akram H. Assessment of global halal market : challenges and opportunities. African J Bus Econ Res 2020; 15(4): 5–23.
3. Alharbi Y. Halal Food Certification, Regulations, Standards, Practices, in the Netherlands. Wageningen University and Research Center; 2015.
4. POLARIS Market research report. Halal Food Market Size, Share, & Industry Analysis Report : By Product Type (Raw Meat, Processed & Packed Food, Bakery & Confectionery, and Others), Distribution Channel, and Region – Market Forecast, 2025–2034. 2025;(Report ID: PM1476):1–116.
5. Rezaeii S, Seyed ali PO, Mohammadzadeh P, Karami A. Investigating the Impact of Factors Affecting the Development of Halal Brand Food Exports : Structural Formulation Approach. J Iran's Econ Essays 2021; 17(34): 235–55.
6. Talib MSA, Ai Chin T, Fischer J. Linking Halal food certification and business performance. Br Food J 2017; 119(7): 1606–18.
7. Talib MSA, Sawari SSM, Hamid ABA, Thoo AC. Emerging halal food market: An institutional theory of Halal certificate implementation. Manag Res Rev 2016; 39(9): 1–13.
8. Talib MSA. Motivations and benefits of halal food safety certification. J Islam Mark 2017; 8(4): 605–24.
9. Galiullina GK, Safiullin LN, Shabanova LB. State of The Market Production Standards "Halal" in Russia and Tatarstan: Hands-On Review. Int Bus Manag 2016; 10(3): 6160–4.
10. Othman P, Sungkar I, Sabri Wan Hussin W. Malaysia as an International Halal Food Hub: Competitiveness and Potential of Meat-based Industries. Asean Econ Bull 2009; 26(3): AE26-3F.
11. Marzuki SZS, Hall CM, Ballantine PW. Restaurant Manager and Halal Certification in Malaysia. J Foodserv Bus Res 2012; 15(2): 195–214.
12. Arif S, Sidek S. Application of halalan tayyiban in the standard reference for determining Malaysian halal food. Asian Soc Sci 2015; 11(17): 116–29.
13. Yusoff FAM, Yusof RNR, Hussin SR. Halal food supply chain knowledge and purchase intention. Int J Econ Manag 2015; 9(Special Issue): 155–72.
14. Abu-Hussin MF, Johari F, Hehsan A, Mohd Nawawi MSA Bin. Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. J Food Prod Mark 2017; 23(7): 769–82.
15. Ayyub RM. Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK. Br Food J. 2015; 117(9): 2328–43.
16. Yener D. Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey. J Food Prod Mark 2015; 21(2): 160–78.
17. The World Trade Organization and the United Nations. Halal Goes Global. 2015. 15–23 p.
18. The International Trade Centre (ITC). From niche to mainstream Halal Goes Global. Geneva: The World Trade Organization and the United Nations; 2015.
19. Hamid A, Said M ME. Potency and prospect of halal market in global industry: an empirical analysis of Indonesia and United Kingdom. Bus Manag Stud 2019; 5(2): 54–63.
20. Talib MSA, Ai Chin T. Halal food standard implementation: are Malaysian firms proactive or reactive? Br Food J 2018; 120(6): 1330–43.
21. Othman B, Shaarani SM, Bahron A. The potential of ASEAN in halal certification implementation: A review. Pertanika J Soc Sci Humanit 2016; 24(1): 1–24.
22. Ali MH, Tan; KH, Ismail MD. A supply chain integrity framework for halal food. Br Food J. 2017; 119(1): 20–38.
23. Soon; JM, Chandia; M, Regenstein J Mac. Halal integrity in the food supply chain. Br Food J. 2017; 119(1): 39–51.
24. Mohayidin MG, Kamarulzaman NH. Consumers' Preferences Toward Attributes of Manufactured Halal Food Products. J Int Food

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]

Agribus Mark 2014; 26(2): 125–39.
25. Kurniawan M, Suparno S, Vanany I. Conceptual Framework for Halal Supply Chain Traceability and Food Safety in Indonesia Based on Blockchain Technology and Internet of Things to Support Sustainable Development. In: The 8th Mechanical Engineering, Science and Technology International Conference. Basel Switzerland: MDPI; 2025. p. 27.
26. Börjeson L, Höjer M, Dreborg K-H, Ekvall T, Finnveden G. Scenario types and techniques: Towards a user's guide. Futures 2006; 38(7): 723–39.

پیوست: فهرست کنترل راهنمای مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته مرحله پس‌نگری

۱. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب برای نمونه: «رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور نخست عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه **آگاهی مشتریان** چه سیاست‌ها و اقداماتی باید اخذ و انجام شود؟

۲. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب یاد شده، برای نمونه: «رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه‌ی چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه **اقتصاد** باید چه سیاست‌ها و اقداماتی انجام شود؟

۳. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب یاد شده، برای نمونه: «رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه **فن‌آوری** چه سیاست‌ها و اقداماتی انجام شود؟

۴. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب یاد شده، برای نمونه: «رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه **اجتماع** چه سیاست‌ها و اقداماتی انجام شود؟

۵. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب یاد شده، برای نمونه: «رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه **زنجیره تأمین ادغام یافته** چه سیاست‌ها و اقداماتی انجام شود؟

۶. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب یاد شده، برای نمونه: « رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه **سیاست** سیاست‌ها و اقداماتی انجام شود؟

۷. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب یاد شده، برای نمونه: «رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه **قانون** سیاست‌ها و اقداماتی انجام شود؟

۸. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب یاد شده، برای نمونه: «رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه پیش‌نیازهای زیست اخلاقی (eco-ethical) سیاست‌ها و اقداماتی انجام شود؟

۹. در راستای تحقق چشم‌انداز مطلوب یاد شده، برای نمونه: «رتبه نخست تجارت حلال تا افق ۱۴۰۴ برای ایران در سطح کشورهای منطقه چشم‌انداز ۲۰ ساله» و «قرار گرفتن ایران در پنج کشور اول عضو سازمان همکاری اسلامی تا سال ۱۴۲۵» در حوزه **امنیت غذایی** سیاست‌ها و اقداماتی انجام شود؟

۱۰. اگر مورد دیگری را مؤثر می‌دانید، لطفا ذکر کنید:

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]

Original

Explaining the Halal Food Market Development Policies in Iran: A Back-casting Analysis

Kamran Bagheri Lankarani[1], Leila Zarei[2*], Azimeh Ghorbanian[3], Leili Khaghani[4]

1. Distinguished Professor of Gastroenterology and Hepatology, Health policy Research Center, Institute of Health, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran.
2. ⁎**Corresponding Author:** Assistant Professor of Pharmacoeconomics & Pharma Management, Health policy Research Center, Institute of Health, Shiraz University of Medical Sciences, Shiraz, Iran, leilazarei89@gmail.com
3. Assistant Professor of Health Services Management, School of Management and Medical Information Sciences, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran.
4. Halal Research Center of Islamic Republic of Iran, Food and Drug Administration, Ministry of Health and Medical Education, Tehran, Iran.

Abstract

Background: Inrecent years, the Islamic goods market is recognized as a significant market at the global level. Despite the compilation of the "Iranian Halal Roadmap", there are no development policies in this field. The present study was conducted to explain the development policies of the halal food market in Iran.

Methods: This cross-sectional study was conducted using a Back-casting method. In the study, normative scenarios were drawn for the Iranian halal food market in 1425. In this regard, using the snowball method, an in-depth interview was conducted with experts. Sampling continued until data saturation. Finally, the data obtained from 14 interviews were analyzed.

Results: In order to achieve the goals of the "Halal Roadmap" and maximize the potential in this area, it is necessary to pay attention to the drivers of the development of the halal food industry in Iran, including: promoting national and international advertising, clarity of legal and administrative procedures, correcting economic policies, promoting economic diplomacy, producing and developing related technologies, branding, resolving transportation-related problems, accessing incentive policies, ensuring the implementation of policies, complying with bioethical requirements, policymaking and supervision related to food safety.

Conclusion: The main reason for the lack of progress in the “Iranian halal food” industry are external issues. Both the halal and non-halal food sectors in Iran suffer from similar infrastructural problems.

Keywords: Food Industry, Forecasting, Nutrition Policy

Please cite this article as:
Bagheri Lankarani K, Zarei L, Ghorbanian A, Khaghani L.Explaining the Halal Food Market Development Policies in Iran: A Back-casting Analysis. Iran J Cult Health Promot 2025; 9(3): 328-337.

Copyright: © Iranian Journal of Culture and Health Promotion. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

[Downloaded from ijhp.ir on 2026-11-15]