

بررسی اثر فرصت‌های جهانی شدن بر بازار کالاها و خدمات (برند) حلال

سید محمدحسن مصطفوی^۱

چکیده

بیش از دو دهه است که فرایند جهانی شدن^۱، یکی از چالش‌های ذهنی سیاستگذاران کشورها بویژه کشورهای در حال توسعه شده و در ارتباط با آن، موضوعاتی طرح می‌گردد که پیوستن به سازمان تجارت جهانی^۲، توانایی تولید کالاها و خدمات، فرهنگ بومی و جهانی، از اهم آن‌ها است. از سویی، کشورهای قدرتمند پس از تولید انبوه کالا، به مدد انقلاب اطلاعات و ارتباطات، و از طریق ابزارهای مختلف ارتباطی و با تنوع چشمگیر- به صورت مجاز و غیر مجاز که در هیچ کشوری به راحتی قابل کنترل دقیق نیستند- صادرات کالاها را با تکنیک‌های تبلیغاتی گسترش داده و به نوعی آن‌ها را تحمیل و در عرصه جهانی وضعیت برتری پیدا می‌کنند که راه‌های مقابله با آن، رفته رفته پیچیده تر و از سوی دیگر، کشورهای در حال توسعه، در رقابت‌ها روز به روز ضعیف تر می‌شوند. به دلیل شمار مسلمانان جهان (بالغ بر یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون نفر) و نیز وسعت سرزمینی، سازمان کنفرانس اسلامی یکی از معتبرترین سازمان‌های جهان محسوب می‌شود و کشورهای عضو آن در سال‌های اخیر جمعاً بیش از ۱۰ تریلیون دلار درآمد سالیانه داشته‌اند. و از طرفی، اکثر اعضای اوپک جزو این کشورها و ثروتمند محسوب می‌شوند و حتی ۶ کشور نسبتاً فقیر اسلامی که افغانستان و پاکستان نیز جزو آن‌هاست، صدها میلیارد بشکه ذخایر نفتی دارند که بالقوه ثروتی سرشار می‌باشد و بنابراین، کشور های اسلامی می‌توانند از جهانی شدن نه تنها زیان نینند که از آن، بیشتر بهره‌مند شوند؛ اما وضعیت بالفعل اقتصادی کشورهای اسلامی نامطلوب است. با توجه به نرخ رشد و ازدیاد جمعیت مسلمانان- چه، ساکن در کشورهای اسلامی و چه، در کشورهای دیگر- و نیاز اکثریت عظیم آنان به کالاهای حلال، بازار وسیعی برای آن ایجاد شده و حتی غیرمسلمانان نیز به این کالاها ترغیب شده‌اند، اما بخش اعظم بازار در دست شرکتهایی از کشورهای غیر اسلامی است؛ که مسلمانان، هم استحقاق و هم، توان آن را دارند که بر این بازار تسلط یابند.

ج.ا. ایران در کنار کشورهای اسلامی، فرصت‌هایی دارند که می‌توانند از آن بیش از پیش بهره ببرند.

در این مقاله که با روش توصیفی- تحلیلی و جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، اسنادی و آماری نگارش یافته، به مطالعه فرصت‌های کشورهای اسلامی و با نگاهی به شرایط کشورمان، در تولید و عرضه کالاها و خدمات حلال پرداخته و در بخش پایانی، نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، محصولات حلال، هویت و تهاجم فرهنگی، فرهنگ بومی و جهانی، ج.ا. ایران، سازمان کنفرانس اسلامی.

۱. مقدمه

در این مقاله که به روش کتابخانه‌ای و اسنادی و با استفاده از آمار و اطلاعات منابع مرتبط تهیه شده، پس از مقدمه، به ترتیب به: جهانی شدن، فقر و کشورهای اسلامی؛ فرهنگ، سرمایه فرهنگی و مذهبی؛ جهانی شدن، فرهنگ و فرهنگ جهانی؛ مروری بر مطالعات انجام شده؛ ملاحظات نظری و تجربی؛ جهانی شدن، بازاری برای محصولات حلال؛ نتیجه‌گیری با نگاهی به وضعیت ایران؛ اهم مشکلات و پیشنهادات، پرداخته شده است.

۲. جهانی شدن، فقر و کشورهای اسلامی

۱-۲ - سابقه جهانی شدن: ماکس وبر^۱، در مطالعات خود، مدرنیزاسیون و نقش دین را بررسی و آینده‌ای نه چندان روشن و با رونق را برای دین پیش‌بینی نموده بود. مدرنیزاسیون را ملازم با عرفی‌سازی زندگی، راززدایی از جهان، پیدایش شهروند، گسترش و تسلط علم و فن بر همه شئون زندگی و سلطه سرمایه داری می‌دانست، اما ادیان و مذاهب شرقی بویژه اسلام، در مسیر دیگری به راه خود ادامه دادند.

ظهور جوامعی با فرهنگ‌های اسلامی در مالزی، اندونزی، افغانستان، پاکستان و بویژه ایران، امید زیادی در جمعیت انبوه مسلمانان به وجود آورد و حتی در بسیاری از جوامع غربی مانند ایالات متحده، کانادا، آلمان، انگلستان و هلند، فرهنگ اسلامی به یک جنبه از سیاست در نظام‌های آموزشی، قانونگذاری و حتی مفاهیم و عناصر هویت ملی بدل می‌شوند.

در دوران معاصر، پدیده جهانی شدن، عرصه فرهنگی و هنری کشورهای اسلامی و از جمله ایران را تحت تأثیر قرار داده و این تحولات در همه عرصه‌ها - از مصرف کالاها و خدمات اقتصادی گرفته تا کالاهای فرهنگی^۲ و سبک زندگی^۳ - به چشم می‌خورد. مدل‌های پوشش و آرایش جوانان بویژه در شهرهای بزرگ کشور شبیه به آنچه در سالن‌های مد شهرهای بزرگ جهان عرصه می‌شود، به فاصله کمی خودنمایی می‌کند. آخرین فیلم‌های هالیوود علاوه بر آنکه از طریق ماهواره‌ها پخش می‌گردد، در جای جای مراکز جمعیتی بزرگ به صورت لوح‌های فشرده

۱. Max Weber

۲. Cultural goods

3. Lifestyle

تصویری به طور غیرقانونی با نازل‌ترین قیمت به فروش می‌رسد و صدها هزار گیرنده شبکه‌های ماهواره، فرهنگ‌های بیگانه را القا می‌کنند و برای نمونه، تنها شبکه سی‌ان‌ان^۱ به ۱۵۰ میلیون تلویزیون خانگی در ۲۰۰ کشور جهان وارد شده، یعنی بیش از ۸۰۰ میلیون نفر در سراسر جهان به این شبکه دسترسی دارند و این شبکه خبرهای تولیدی خود را از طریق ۶۰ بنگاه در سراسر جهان به فروش می‌رساند و به تنهایی از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۷ دوازده شبکه مختلف را راه‌اندازی کرده است (ر.ک: سمتی، ۱۳۸۵).

این شبکه و بویژه شبکه‌های فارسی زبان خارجی در ایران نیز مخاطبانی دارد که از طریق گیرنده‌های غیرقانونی، برنامه‌های آن را دریافت می‌دارند که از تعداد گیرنده‌های ماهواره‌ای و نیز مخاطبان شبکه‌های خارج از کشور در ایران، آمار رسمی و معتبری در دست نمی‌باشد؛ اما از اظهارات مسوولان بر می‌آید که مخاطبان ایرانی آن شبکه‌ها گسترده است.

۲-۲- برداشت از جهانی شدن و رابطه آن با فقر: «جهانی شدن»، به عنوان یکی از بحث‌های روز، با مفاهیم و اهدافی متفاوت و عمدتاً ۵ گرایش: بین‌المللی شدن، جهان مشمولی، لیبرالیزه شدن، قلمروزدایی و غرب‌گرایی مطرح و تقسیم‌بندی‌های دیگری نیز از آن شده است که یکی از دسته بندی‌های مهم کارکردی، جهانی شدن را به عنوان: «یک پدیده» یا «یک فرایند» یا «یک ایدئولوژی»، تقسیم می‌نماید.

به رغم اختلاف در تعریف‌ها، افزایش ارتباطات جوامع و افزایش امکان تاثیرگذاری بر دیگر جوامع در جهانی شدن انکارناشدنی و اثرپذیری اقتصاد داخلی، فرهنگ بومی و حاکمیت ملی از عوامل خارجی برجسته می‌شود و جوامع می‌توانند به تناسب میزان حضور فعال در صحنه جهانی اثرگذاری بیشتر پیدا کنند (ر.ک: نهاوندیان ۱۳۸۵) و به این ترتیب، جهانی‌سازی لزوماً - و قطعاً - به معنای غرب‌گرایی و تسلط یک ایدئولوژی نیست.

از نظر رابطه جهانی شدن با فقر جهانی، باید گفت که در نیم قرن اخیر، جهانی شدن به نفع کاهش فقر عمل نموده است. از نیمه قرن بیستم به بعد، جهانی شدن اقتصاد رشد کرده و میزان صادرات و تولید ناخالص داخلی کشورها افزایش و میزان فقر جهانی نیز متأثر از آن، از تعداد

یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به یک میلیارد نفر در ابتدای قرن بیست و یکم کاهش پیدا کرده است (همان).

۲-۳- تجارت جهانی و کشورهای اسلامی: تمام کشورهای اسلامی در حال توسعه هستند و یا کمتر توسعه یافته و نتیجه آنکه از تجارت جهانی سهم زیادی ندارند. اکثر کشورهای اسلامی از جهانی شدن فاصله گرفته و راه انزوا را برگزیده و یا توسط قدرت‌های برتر، از این فرایند حذف شده‌اند. از چند کشور محدود اسلامی از قبیل ترکیه، امارات، مالزی و اندونزی که صرف نظر کنیم، دیگر کشورهای اسلامی، سهم چندانی در تجارت جهان در اختیار ندارند. میزان این محرومیت در مناطق آفریقا و آسیای مرکزی بیش از دیگر کشورها است. حتی اگر کشورهای خاورمیانه مورد بررسی قرار گیرند، ملاحظه می‌شود که میزان تأثیر گذاری آنان در مقایسه با سایر کشورهای در حال توسعه ناچیز است و شاید در این میان بجز ترکیه و امارات، مصر و عربستان، وضعیتی بهتر از دیگر کشورها داشته باشند. کشورهای اسلامی فقط ۴/۷ درصد از تولید ناخالص جهانی، کمتر از ۸ درصد از صادرات جهانی و ۶/۵ درصد از واردات جهان را در سال ۲۰۰۵ به خود اختصاص داده‌اند و مکان چهارم پس از اروپا، آسیا و آمریکای شمالی را به خود اختصاص داده‌اند.^۱

بین اعضای سازمان کنفرانس اسلامی ۳۷ کشور در سازمان تجارت جهانی عضو و ۱۳ کشور و از جمله ایران در مسیر پیوستن به آن در تلاش‌اند و به عنوان عضو ناظر در جلسات شرکت می‌کنند. کشورهای اسلامی بیش از ۲۴ درصد مساحت کشورها را در اختیار دارند و جمعیت آنها بالغ بر ۱/۵ میلیارد نفر است. ۴۵ درصد نفت جهان در کشورهای اسلامی تولید می‌شود. برخی کشورهای اسلامی مانند عربستان سعودی، ایران، عراق، لیبی، الجزایر و امارات متحده عربی، وابستگی زیادی به نفت به عنوان مهم‌ترین منبع درآمد ارزی دارند اما کشورهای اسلامی دیگری مانند اندونزی، مالزی، عمان و تونس توانسته‌اند ظرف ۱۵ سال گذشته از میزان وابستگی خود به درآمدهای نفتی بکاهند و به طور متوسط، صادرات غیر نفتی ۷۰ درصد از کل صادرات آن‌ها را در بر می‌گیرد.

^۱ استخراج شده از International Financial Statistics CD-ROM 2006

میانگین رشد واردات مجموعه کشورهای اسلامی بین سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۵ بیشتر از میانگین رشد صادرات بوده که بیانگر افزایش وابستگی این کشورها به خارج است.

از طرفی، بررسی‌های آماری تجارت خارجی این کشورها نشان می‌دهد که رشد واردات و صادرات آنها در دوره‌های زمانی مختلف دچار نوسان بوده و علاوه بر وابستگی روزافزون این کشورها به کالاها و خدمات خارجی، در بخش تجارت خارجی از ثبات برخوردار نبوده و در بلندمدت، آسیب پذیرند. و از طرف دیگر، کشورهای مزبور در شرایط ایده‌آل موفق شده‌اند صادرات خود را به بازارهای سنتی خود افزایش دهند و حضور آنها در سایر بازارهای بین‌المللی کاهش یافته است و بنابراین، کشورهای اسلامی در ایجاد تنوع در بازارهای خود موفقیتی به دست نیاورده‌اند (Amin, 2006) و به این ترتیب، سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال بیشتر و قابلیت رقابت و نیز سهم افزونتر در تجارت بین‌الملل در این کشورها نه تنها تحقق نیافته که این شاخص‌ها به طور نسبی نامناسب‌تر نیز شده است (فاخری، ۱۳۸۶).

۳- فرهنگ، سرمایه فرهنگی و مذهبی

۳-۱- فرهنگ: از اوایل قرن نوزدهم واژه «فرهنگ» به معنای وسیعی به کار رفته تا پیشرفت عقلانی و معنوی تمدن به مثابه یک کل را توصیف کند و بعد فرهنگ جای خود را به مفهومی جامع‌تر داد که بر اساس آن فرهنگ نه فقط کوشش عقلانی بلکه کل شیوه زندگی یک ملت را در بر می‌گرفت. به طوری که امروزه افراد متبحر در هنرها و ادبیات و نیز روشنفکران و فرهیختگان را افرادی «با فرهنگ» می‌خوانیم. اما کاربرد دقیق فرهنگ امروزه شامل معنای زیر است.

در یک مفهوم، فرهنگ، مجموعه نگرش‌ها، اعتقادات، آداب و رسوم، عرف‌ها، ارزش‌ها و اعمالی را توصیف می‌کند که در هر گروهی مشترک است؛ مانند فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی. ویژگی‌های تعریف‌کننده گروه را می‌توان به صورت نمادها، زبان، تولیدات، آثار شفاهی و کتبی نشان داد. یکی از جلوه‌های فرهنگ گروه، مشارکت در ایجاد هویت متمایز گروه و بنابراین، تأمین ابزاری که اعضای گروه بتوانند به وسیله آن، خود را از اعضای دیگر گروه‌ها متمایز کنند (تراسبی، ۱۳۸۵).

از سویی، داشته‌های فرهنگی که شامل هنر نیز می‌شود، یک سرمایه محسوب می‌شود که می‌باید جهت حفظ و گسترش آن همت گماشت.

۳-۲- سرمایه فرهنگی: اصولاً سرمایه منبعی است که برای ایجاد ارزش افزوده به کار می‌رود که این سرمایه انواع مختلف دارد که شامل: سرمایه‌های طبیعی، مالی، فیزیکی، ه انسانی، اجتماعی، فرهنگی و در ادبیات متاخر سرمایه مذهبی می‌شود. در گذشته، سرمایه بیشتر متکی به سه مورد اول می‌شد که رفته رفته از اهمیت آن‌ها کاسته شد و سرمایه‌های انسانی و اجتماعی اهمیت پیدا کردند که این سرمایه‌ها نیز با سرمایه فرهنگی ارتباط وثیقی دارد (ر.ک: قنبری و صادقی، ۱۳۸۷).

سرمایه فرهنگی نوعی دارایی است که ذخیره کننده و تأمین کننده ارزش‌های فرهنگی است، علاوه بر هرگونه ارزش اقتصادی که می‌تواند داشته باشد. و به دو صورت وجود دارد: ملموس مانند میراث فرهنگی که این بخش مانند سرمایه فیزیکی است و ناملموس که به صورت سرمایه معنوی به شکل اعمال، عقاید و ارزش‌هایی می‌باشد که در یک گروه مشترک است (با استفاده از: تراسی، ۱۳۸۵).

سرمایه ناملموس فرهنگی که موجودی آداب و رسوم، عقاید، ارزش‌ها و زبان را در بر می‌گیرد، اگر چه مانند سرمایه ملموس به عنوان دارایی نمی‌تواند مورد دادوستد قرار گیرد، اما بسیار با اهمیت تر و در خلق و حفظ و گسترش سرمایه ملموس، تأثیر بی‌چون و چرایی دارد و همین سرمایه ناملموس است که در جهانی‌سازی و در شکل‌های حاد تهاجم فرهنگی مورد تخریب قرار می‌گیرد.

۳-۳- سرمایه مذهبی: سرمایه مذهبی به مجموعه اعتقادات، باورها و ارزش‌هایی گفته می‌شود که از وجود مذهب و ایمان مذهبی نشأت گرفته باشد (عزتی و عاقلی، ۱۳۸۷). سرمایه مذهبی در دید کلی برای اکثر مذاهب دینی، دارای بردارهایی شامل عقاید همسو هستند و منظور از سرمایه مذهبی، آن دسته از اعتقادات و باورهای کلان است که افراد بدون اینکه توسط یک نیروی بیرونی ملزم شوند، توسط ندای قلب و باورشان آن را انجام می‌دهند. از این رو، افرادی که دارای سرمایه مذهبی هستند، بر پایه اعتقادات خود عمل خواهند کرد و همین

اعتقادات و وجدانشان است که همواره به عنوان ناظر اعمالشان حضور خواهد داشت و سبب می‌شود تا فرد هیچگاه به دنبال سواری مجانی^۱ نباشد؛ چون این نظارت همواره با فرد است چون فرد خود، ناظر خود است (ر. ک: مهرگان و دلیری، ۱۳۸۹).

۴. جهانی شدن، فرهنگ و فرهنگ جهانی

۱-۴- جهانی شدن و فرهنگ: در قرن بیستم رویکردهای تحلیل تغییرات اجتماعی عمدتاً دو دسته بود: یکی اقتصاد و سیاست را اساس تغییرات اجتماعی و دیگری ارزش‌ها و باورهای فرهنگی را پایه اصلی می‌دانست.

انسان‌شناسان در ارتباط با فرهنگ و مصرف (به عنوان مهمترین عامل سرمایه‌داری) قائلند مصرف‌کنندگان با تکیه بر فرهنگی که توجیهات لازم برای کنترل‌ها و مرزبندی‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد، می‌توانند از کالاها برای خلق هویت‌های فردی و جمعی استفاده کنند. بیشتر مردم در مورد مصرف، بر سیاست‌های فرهنگی مربوط به هویت، تمایلات و جنبه‌های ذهنی و هنجاری مصرف در زندگی روزمره توجه دارند (آدلمن و همکار، ۱۳۸۶)؛ که برند حلال نیز از مصادیق آن است.

امروزه بررسی مسائل جهان جدید از جمله جهانی شدن، نیازمند مطالعه نقش فرهنگ و چگونگی تحول و تطور آن است و در نظریه‌های اجتماعی معاصر، توجه تازه‌ای به فرهنگ و نیز اهمیت جوهری آن در مسائل جهانی و نیز توجه به فرهنگ مثابه یک «متغیر مستقل» مورد توجه قرار گرفته است و در واقع، توسعه نظام بین‌المللی دولت‌ها تا آنجا می‌تواند پیش رود که نظام فرهنگی اجازه می‌دهد (سینایی و همکار، ۱۳۸۳).

از طرفی، جهانی شدن جامعه انسانی مشروط به حدی است که در آن نظام فرهنگی به طور نسبی بر نظام‌های اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌گذارد و می‌توان انتظار داشت که اقتصاد و سیاست تا آنجا جهانی شوند که با فرهنگ در آمیزند (واترز، ۱۳۷۹). و تامیلسون تفهیم دگرگون‌سازی را که با جهانی شدن اتفاق افتاده بدون درک مفهوم فرهنگ ممکن نمی‌داند؛ که تجربیات فرهنگی را تغییر داده و تبیین فرایندهای نظام سرمایه‌داری متأخر بدون شناخت تأثیر فرهنگ ناممکن است

(کاظمی، ۱۳۸۰). امروزه فرهنگ از حالت تبعی و عرضی درآمده و از پاره‌ای جهات خصلت زیربنایی گرفته است. اهمیت فرهنگ برای قرن بیست و یکم به حدی است که عده‌ای آن را قرن فرهنگ و پارادایم‌های فرهنگی می‌دانند و برخی نیز از ظهور قاره ششم تحت عنوان فرهنگ یاد می‌کنند.

جهانی شدن را می‌توان جنبه‌ای از فرهنگی شدن روز افزون زندگی جمعی دانست؛ زیرا ویژگی اصلی این مرحله از جهانی شدن، هژمونی فرهنگی است.

۲-۴- فرهنگ جهانی: فرهنگ جهانی یکی از اصطلاحات رایج در بحث جهانی شدن است که تا قبل از ۱۹۶۰ در لغت‌نامه‌ها وجود نداشت. اولین کتاب در این باره توسط مایک فیدرستون در سال ۱۹۹۰ منتشر شد که بیشتر به فرهنگ مصرف‌گرای آمریکا و آمریکایی شدن جهان پرداخته بود (کینگ، ۱۳۸۶). اما امروزه چند برداشت از فرهنگ جهانی وجود دارد. که فرهنگ مصرفی به عنوان فرهنگ جهانی از جمله مهمترین آنهاست. در فرهنگ مصرفی اینکه غرب با همگن‌سازی از طریق کالاهای مصرفی و فرهنگی سعی دارد با اعمال ارزش‌ها و الگوهای زندگی و رفتاری خود همچنان سردمدار نظام اقتصادی جهان باشد؛ که جرج رایتز برای آن از عنوان «مک دونالدی شدن جهان» استفاده می‌کند و بنابراین، فرهنگ جهانی متکثر و مصرفی شده است (ر. ک: نش، ۱۳۸۰ و سینایی، ۱۳۸۳).

۳-۴- عوامل موثر بر فرهنگ: در اینجا آنچه که اهمیت می‌یابد، عوامل مؤثر در قدرت و ضعف فرهنگ‌هاست. عوامل اثرگذار بر قدرت فرهنگ: قدرت فرهنگ‌ها به کارآیی، نوآوری، انعطاف، سازگاری و انسجام فرهنگی بستگی دارد (با استفاده از: White, 1973).

جهانی شدن با گسترش وسایل ارتباطی، فرهنگ‌ها را کنار هم می‌آورد و عناصر فرهنگ‌های قویتر بر فرهنگ‌های دیگر تأثیرگذاری می‌کنند و فرهنگ‌های ضعیف‌تر اثر می‌پذیرند و فرهنگ‌های قومی از خود انعطاف‌پذیری نشان داده و عناصر مطلوب را از دیگران اخذ و در خود ادغام و هضم می‌کنند.

۵. مروری بر مطالعات انجام شده

در ارتباط با جهانی شدن و بازار محصولات حلال و منطبق با فرهنگ اسلامی منابعی که

مستقیماً به موضوع پرداخته باشد، توسط نگارنده یافت نشد و منابع مرتبط محدودی در اختیار است

که برخی از مهم‌ترین آنها مرور می‌گردد:

- پوراصغری (۱۳۸۰) در اثر خود: «فرایند جهانی شدن در آسیای مرکزی و تأثیر آن بر ج.ا. ایران» به این نتیجه رسیده که کشورهای در حال توسعه از جمله آسیای مرکزی، به لحاظ اقتصادی توان لازم را در فرایند جهانی شدن ندارند و بنا بر موقعیت استراتژیک ایران، تشکیل گروه بندی‌های جدید منطقه‌ای با محوریت ایران، می‌تواند زمینه‌ساز تشریک مساعی باشد.
- ناجی میدانی (۱۳۸۲) در پایان نامه دکتری خود: «اثر جهانی شدن اقتصاد بر رشد، اشتغال و توزیع درآمد در ایران»، به این نتیجه رسیده که پیوستن ایران به روند جهانی شدن، سطح تولید سرانه و نرخ رشد اقتصادی کشور را افزایش و نرخ بیکاری را به مقدار اندکی کاهش می‌دهد و البته اضافه‌بهای نرخ ارز در بازار سیاه، نابرابری درآمدی را تشدید می‌کند.
- رضایی (۱۳۸۲) در پایان‌نامه «جهانی شدن اقتصاد و ضرورت توسعه در جنوب» آورده است: در جهانی شدن، ممکن است دولت‌ها سهم مساوی از فرصت‌ها و یا هزینه‌های آن نداشته باشند و بهره‌برداری از این فرایند تا اندازه زیادی به هنر دولت مردان و نخبگان حاکم بستگی دارد.
- قانع بصیری (۱۳۸۲) در مطلب «جهانی شدن، ساختارهای مبادلاتی و توسعه ما»، اظهار می‌دارد که مشکل ما در برابر جهانی شدن، مقاومت در برابر برون‌گرایی و توان ارتباطی با جهان خارج است و راه حل آن، اصلاح دیدگاه‌های دولت مردانی است که از تبادلات مواد خام - کالا استفاده می‌برند.

- تاجیک (۱۳۸۴) در مقاله "جهانی شدن و هویت" چنین نتیجه‌گیری نموده که جهانی شدن، فضایی گشود و فرد را جایگزین دولت در فرایند هویت‌سازی کرد؛ مرجع‌های اجتماعی را متنوع نمود؛ هویت‌ها را با هویت‌های موزاییکی و مواضع اختلاطی و پیوندی روبرو کرد و جامعه اسلامی ایرانی باید بتواند از این فرصت‌ها در جهت تقویت خود (در عین جهانی اندیشیدن) بهره‌برد.
- ترابی‌نژاد (۱۳۸۴) در مقاله "جهانی شدن و فرهنگ ملی"، تمدن جهانی را پلورالیستی و با ظرفیت پذیرش هر نوع فرهنگ می‌داند که کشورها به نسبت قدرت اقتصادی و فرهنگی، بر آن اثر دارند.
- راسخی در مقاله "جامعه دینی و جهانی شدن" پیشنهاد می‌دهد: با شناخت هر چه بهتر شرایط جهانی، فعالیت‌ها گسترش یابد. مبارزه منفی راه علاج نیست و تنها بهره‌مندی از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌ها را توصیه می‌کند (با استفاده از: مرکز بین‌المللی گفتگوی تمدن‌ها، ۱۳۸۳).
- عسکری (۱۳۸۵) در مقاله «جهانی شدن و نتایج آن برای کشورهای مسلمان» معتقد است که برای حفظ هویت کشورهای اسلامی و فایده بردن از جهانی شدن، به نهادهای کارآمد و سیاست‌های سازمان یافته و هماهنگ (که یکدیگر را خنثی نکنند) توسعه یافته و حمایت شده احتیاج است.
- اسدی (۱۳۸۵) در مقاله «آثار جهانی شدن و پیامدهای آن بر اقتصاد ایران»، موانع راه ج.ا. ایران برای پیوستن به جامعه جهانی را در اقتصاد دولتی، ناچیز بودن سرمایه‌گذاری خارجی، رشد جمعیت، نرخ بیکاری بالا می‌داند که می‌باید با آگاه‌سازی عمومی، این مسیر را هموار نمود.

- دادگر و ندیری (۱۳۸۵) در مقاله «جهانی شدن و بازار کار در کشورهای در حال توسعه»، تجارب بازار کار کشورهای در حال توسعه را راهگشا، و اثر جهانی شدن بر اشتغال در برخی از گروه‌های (شاغل در فعالیت‌های غیر رقابتی) کشور را منفی می‌داند.
- گل‌محمدی (۱۳۸۶) در کتاب خود، جهانی شدن را فرایندی می‌داند که روابط اجتماعی را از قید مکان آزاد می‌نماید و منابع هویت را با امکانات و شرایط جدید گسترش می‌دهد و با از بین بردن آرامش انسان محدود به جامعه سنتی، بی‌مرزی و گوناگونی را نشان می‌دهد.
- اکبرزاده و همکارانش در اثر خود، به «نظام جهانی» و «اقتصاد و شریعت» پرداخته و نتیجه‌گیری کرده که جهانی شدن فشارهای زیادی را برای آزاد سازی اقتصادی وارد کرده که تأثیرات چشمگیری بر جوامع اسلامی داشته و اندیشمندان اسلامی را به دنبال اصلاحات مذهبی و تطابق با ضرورت‌های جامعه جهانی می‌داند (Akbarzadeh et al, 2005).
- مایک فیدراستون (۱۳۸۵) در مقاله «اسلام در مواجهه با جهانی شدن» معتقد است قرائت غرب محور از علم و پیشرفت جای خود را به نگرشی خواهد داد که تمدن جدید را حاصل مساعی همه بشریت می‌داند و باید از نوع نگاه اسلام هراسانه و اسلام ستیزانه که در غرب وجود دارد، کناره گرفت و راه را برای درک و احترام بهتر یکدیگر و گفتگوی صحیح میان تمدن‌ها گشود.
- مهرآرا و رستمیان (۱۳۸۵) اعتقاد دارند که آگاهی از میزان ادغام تجاری کشور در اقتصاد جهانی می‌تواند به درک موقعیت و توانایی‌های اقتصادی کشور در پیوستن به روند جهانی شدن کمک کند. محاسبه این مطالعه، حاکی است که ایران در صدور کالاهای مبتنی بر مزیت نسبی ایستا مزیت دارد.
- رنانی و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله‌ای به ایجاد انعطاف در بنگاه که از ضرورت‌های رقابت پذیری در فرایند جهانی شدن است، پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که از میان عوامل تولید، انعطاف پذیری نیروی کار نقش بنیادین را در اندازه انعطاف‌پذیری بنگاه بازی می‌کند.

- پاسبان و همکاران (۱۳۸۹) معتقدند که همگام با قوانین و مقررات سازمان تجارت جهانی، لازم است قدرت رقابتی صادرات کالاهای کشاورزی از راه‌هایی گوناگون مانند کاهش قیمت تمام شده و رعایت استانداردهای بهداشتی، در قالب بسته‌های سیاستی مناسب، تدوین و اجرا شود.

- ولی‌بیگی و پناهی (۱۳۸۹) نتیجه‌گیری کرده‌اند که در مواجهه با جهانی سازی، برخورداری از صنعت رقابت‌پذیر، کلیدی است؛ که بتواند در تولید جهانی، جایگاه مناسبی برای خود کشف و آن را حفظ کند؛ که یکی از اقدام‌های مهم کشور، بهبود فضای کسب و کار و رقابتی نمودن آن است.

- رضایی اسکندری (۱۳۹۰) در مقاله خود نتیجه گرفته که هدف‌های توسعه هزاره را همه کشورها متعهد شده‌اند که تا سال ۲۰۱۵ به آن‌ها دست پیدا کنند. عملکرد کشورهای آسیای مرکزی، ناهمگون بوده و در ادغام اقتصادی کشورهای منطقه، شاخص‌های آزادی اقتصادی، عضویت در سازمان‌های جهانی، جذب سرمایه‌های خارجی و ... در این کشورها با مشکل مواجه است.

۶- ملاحظات نظری و تجربی

۶-۱- **برداشت‌های نظری از جهانی شدن:** برداشت‌های نظری از جهانی شدن متکثر شده و هر کدام از برداشت‌ها نمایندگان خود را دارند که موارد مهم‌تر به شرح زیر است:

کل نگر: در این برداشت، مرزهای جغرافیایی کم‌رنگ و جهان یک مجموعه واحد شده، فرایندی که حوادث در بخشی از جهان، پیامدهایی بر سایر جوامع و در سراسر جهان داشته و وابستگی متقابل فراینده و آگاهی بیشتر از جهان اتفاق افتاده است.^۱

برداشت هژمونیک: این برداشت مارکسیستی، جهانی‌سازی را به عنوان یک برنامه از پیش طراحی شده با یک فاعل قادر می‌داند که تمامی مراحل رامدیریت می‌کند: جهانی‌سازی به مثابه غربی و آمریکایی‌سازی هدم هویت‌های بومی؛ امپریالیسم آخرین مرحله سرمایه‌داری و جهان‌گرایی، آخرین مرحله آن.^۲

^۱- کسانی مانند پرل موتر (Perlmutter) بر این باورند.

^۲- کسانی مانند هانتینگتون (Huntington) از این نظریه دفاع می‌کردند.

واقع‌گرایی: جهانی شدن در این دیدگاه، گسترش روزافزون ارتباطات و هرچه قدرت دولت‌ها بیشتر، کنترل آنها بر مناسبات بین‌المللی تر و جهانی شدن زمینه ساز باز تولید و گسترش قدرت دولت‌هاست. دولت ملی همچنان اعتبار خود را حفظ می‌نماید.^۱

۶-۲- شواهد تجربی: شواهد تجربی زیادی در کشورهای مختلف و نیز برداشت صاحب نظران از این تجربیات، بیانگر این است که بیشتر می‌توان شرایط به وجود آمده و تحلیل داده‌ها را با تلفیقی از نظریه کل‌نگری و واقع‌گرایی توضیح داد. نظریه هژمونیک مربوط به دوره پس از دو قطبی شدن جهان (بعد از جنگ دوم جهانی) بوده که یکی از قطب‌های جهان (اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی) دچار فروپاشی شده و تصور بر این بود که ایالات متحده آمریکا تنها ابر قدرت و بی‌رقیب در جهان آینده خواهد بود؛ که حوادث بعدی آن را تایید نمی‌کند.

مانوئل کاستلز معتقد است که تلاش برای تحمیل سلطه، به بروز سه گونه هویت مقاوم در هیأت گروه‌های دینی، فرهنگی، ملی، قومی و محلی می‌انجامد: هویت مشروعیت بخش که درون حکومت‌ها و دولت‌های ملی ایجاد می‌شود؛ هویت مقاومت که ناشی از احساس طراوت است و به ایجاد انجمن‌ها و جمعیت‌ها و گرایش‌های خاص می‌انجامد و هویت برنامه‌ای که سبب ظهور کنشگران اجتماعی جدیدی می‌شود که دسته جمعی عمل و برنامه ساخت هویت‌های تازه را اجرا می‌کنند. که می‌تواند جلوه‌های متفاوت از ارتجاعی تا عقل‌گرا به خود بگیرد. (کاستلز، ۱۳۸۰) کثرت‌گرایی فرهنگی در واقع جلوه‌ای دیگر از موضوع هویت فرهنگی به شمار می‌آید (سینایی، ۱۳۸۳).

۶-۳- مصادیق شواهد از دیدگاه صاحب نظران: در این جهان، تجربه واقعی کثرت فرهنگ‌هاست نه وحدت آن. و اگر چه ممکن است تمدن فناورانه در جهان مسلط گردد، فرهنگ‌های مختلف هویت خود را حفظ خواهند کرد (هانتینگتون، ۱۳۸۰) و به این ترتیب، امنیت جهان و حتی واحدهای ملی نیازمند پذیرش چندگانگی و چند فرهنگی است و جامعه جهانی نیازمند فرهنگ همگن و یکدست نیست (پهلوان، ۱۳۸۰). حتی فرهنگ‌های ملی کشورهای غربی به خاطر همزیستی با گرایش‌های فرهنگی کاملاً متفاوت، در زیر سقف دولت - ملت دچار تکثر

^۱ کسانای مانند هابس باون (Hobsbown) بر این باورند.

شده‌اند. جهانی شدن، اعتبار فرهنگ‌های محلی و تفاوت آنها را مورد تأیید قرار می‌دهد و مشروعیت هویت‌های قومی را تقویت می‌کند.

روند جهانی شدن به سمت ایجاد جهانی همگن پیش نمی‌رود، بلکه روی به یک جهان ناهمگن دارد. دنیای جهانی شده، کثرت اشکال گوناگون را تحمل و تشویق می‌کند. در عرصه فرهنگ، هنجارهای فرهنگ غیر غربی صدای رساتری پیدا کرده‌اند (رجایی، ۱۳۷۹)؛ تا جایی که یونسکو، مرکز فرهنگی سازمان ملل در این جهت، اقدامات قابل توجهی را انجام داده و در آخرین اقدامات خود اعلامیه جهانی تنوع فرهنگی را به تصویب رسانده است^۱ که در آن سازمان سابقه زیادی دارد.^۲

این سازمان تأکید به «انسجام بیشتر در تحقق تنوع فرهنگی و توجه به همدلی آحاد انسانی و توسعه تبادلات میان فرهنگی» دارد و حتی در بحث جهانی شدن در مصوبه آمده است: با توجه به اینکه توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرایند جهانی شدن را تسهیل کرده است و اگر چه چالشی در برابر تنوع فرهنگی خواهد بود، در عین حال، شرایط جدیدی را برای گفتمانی نو بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها ایجاد می‌کند (ایپکچی، ۱۳۸۴).

در چنین شرایطی دنیا شاهد ظهور واحدهای مرکزی تمدنی، ارتقاء روند جهانی شدن پدیده‌ها و احیای فرهنگ غیر غربی در سطح نظام بین‌المللی می‌باشد.^۳ از سوی دیگر ارتقا و گسترش

^۱ - در سی و یکمین اجلاس کنفرانس عمومی سازمان علمی، فرهنگی و آموزشی ملل متحد (یونسکو) در نوامبر ۲۰۰۱.

^۲ - از جمله اعلامیه اصول همکاری‌های بین‌المللی (۱۹۶۶)، توصیه‌هایی مربوط به حفظ فرهنگ سنتی و عمومی (۱۹۸۹) و قرارداد حمایت از میراث طبیعی و فرهنگ‌های جهانی (۱۹۷۲).

^۳ - در اینجا نقل قولی از هانتینگتون گویای مطلب است: در سال ۱۹۱۹ میلادی ویلسون، جرج و کلمانسو رؤسای کشورهای امریکا، انگلیس و فرانسه، در کنفرانس پاریس حوزه اقتدار کشورها را تعیین نمودند و مشخص کردند کدام کشور باقی بماند، کدام کشور از بین برود و چه کشورهای جدیدی خلق شوند! مرزهایشان کجا و حاکمانشان چه کسانی باشند و چگونه خاورمیانه بین قدرت‌های فاتح تقسیم گردد! صد سال بعد از این مقطع، جانشینان ریگان، تاجر و میران با چالش ناشی از جانشینان دنگ شیائوپینگ، ناکازونه، گاندی، یلتسین و آیت‌الله خمینی روبرو خواهند شد (هانتینگتون، ۱۳۷۹).

فرهنگ کشورها با شکوفایی تمدنی همراه است و قدرت نرم‌افزاری با قدرت سخت‌افزاری عجین‌اند.

جهانی‌شدن، آمریکایی شدن نیست؛ حتی به نظر می‌آید جهانی‌شدن را باید پایان سلطه هژمونیک امریکا و شروع مرحله تازه‌ای در تاریخ جهان دانست (Taylor, 1999)، به نقل از: گل محمدی، (۱۳۸۶) که این البته به معنای نمود نداشتن فرهنگ غربی و مصرفی از طریق تولید انبوه محصولات فرهنگی نمی‌باشد و عوامل بسیار از جمله هویت‌های فرهنگی غیرغربی و حتی مخالف غرب شرایطی را به وجود آورده‌اند که از تسلط فرهنگ غربی بر دنیاهاى دیگر جلوگیری می‌کند. تا آنجا که برخی صاحب‌نظران مانند گیدنز اگر چه شروع جهانی‌شدن را با گسترش نهادهای غربی عجین می‌دانند، اما جهانی شدن فرهنگی را در جهت افول غرب ارزیابی می‌کنند (گل محمدی، ۱۳۸۶).

فرهنگ آمریکایی فرهنگ اقتصاد و سود است نه ارزشهای ملی که مردم آمریکا را نیز به هراس انداخته و واکنش مذهبی بنیادگرایانه‌ای ایجاد کرده است (تارو، ۱۳۸۳) و واقعیت این است که آمریکا در حال وارد شدن به عصر چالش‌های فرهنگی است.^۱ ضمن اینکه فرهنگ‌ها زمانی به عنوان عامل تأثیرگذار تلقی می‌شوند که برآمده از قدرت اقتصادی و دیگر جنبه‌های اجتماعی باشند که باعث حفظ و ارتقای اعتماد به نفس عمومی و نیز حاکمان در کشورها می‌شود که حالت عکس آن به افول اعتماد به نفس و نهایتاً به بحران هویت می‌انجامد.

آنچه در جهان گسترش می‌یابد، فرهنگ جهانی در حال تکوین است که بیشتر مونتاژ آمریکاست و می‌توان گفت که چند ملیتی است. برای نمونه استودیوهای بزرگ فیلم‌سازی در هالیوود دست فرانسوی‌ها و ژاپنی‌هاست؛ از ۵ شرکت بزرگ ضبط موسیقی در امریکا، یکی آمریکایی است؛ بزرگترین ناشر امریکا، یک شرکت آلمانی است؛ مازاد تجاری خالص ژاپن در محصولات فرهنگی ۱۴/۵ و کسری تجاری آمریکا در کالاها و خدمات فرهنگی ۳۸ میلیارد دلار

^۱ استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱، (۱۳۸۳).

است! و باشگاه موسیقی اجتماعی کوبا در عرض یک سال یک میلیون نسخه آلبوم خود را در امریکا به فروش رسانده است (همان).

۴-۶. احیای دین در روند جهانی شدن: کارل کوشل معتقد است که در عصر جهانی شدن اقتصاد، دین‌ها مسئولیت ویژه‌ای دارند. نقش دین اسلام در این عصر، به این بستگی دارد که در مقابل مسائل مهمی از قبیل صلح و عدالت جهانی، چه نکاتی را دنبال می‌کند. مردم سالاری، حقوق بشر، نفی زور، صلح و عدالت جهانی و رفاه عمومی برای انسان‌ها تأثیر مستقیم و زیادی بر نقش دین اسلام خواهد داشت (مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰).

در فرایند جهانی شدن، گرایش‌های فرهنگی و سیاسی کشورهای اسلامی به خوبی آشکار است. گروه‌های اصول‌گرا در چندین انتخابات که در کشورهای اسلامی برگزار گردید، به خوبی عمل نموده‌اند. هم اکنون فرایند بومی‌سازی، جلوه‌ای جهانی پیدا کرده و در بسیاری از نقاط جهان با مؤلفه‌های مذهبی نمایان گردیده است. رواج و احیای مؤلفه‌های فرهنگی در بسیاری از کشورهای آسیایی اسلامی را باید نشانه‌ای از پویایی‌های جمعیتی و اقتصادی آنان دانست (هانتینگتون، ۱۳۷۹).

در نیمه اول قرن بیستم تصور صاحب نظران این بود که نوسازی کشورها به از بین رفتن مذاهب و فرهنگ‌ها می‌انجامد (رفیعی، ۱۳۸۱)؛ در حالی که احیاء مجدد «مذهب» همانگونه که «کپل» بیان می‌دارد، در هر قاره، تمدن و تقریباً در هر کشوری رخنه کرده است. در اواسط دهه ۱۹۷۰، گرایش موجود که مبتنی بر غیر مذهبی کردن جوامع بود وارونه گشت. نگرش مذهبی جدیدی در این دوران شکل گرفت. هدف نگرش جدید مذهبی، بهبود بنیادهای مقدس دینی برای سازماندهی جامعه بود. به بیان دیگر این گرایش، گذار از نوگرایی را مورد پیگیری قرار می‌داد و نقاط کور آن را ناشی از جدایی از خدا می‌دانست. موضوع گفت‌وگوهای مذهبی جدید «بشارت جدید اروپا برای گرایش به مسیحیت بود. هدف دیگر مذهب جدید را نمی‌توان نوگرا نمودن اسلام دانست، بلکه باید آن‌را به عنوان اسلامی کردن نوگرایی تلقی نمود» (Kepel, 1994).

شواهد نشان می‌دهد که جنبش‌های اصول‌گرا چشم گیرند و می‌توانند تأثیرات سیاسی قابل

توجهی را بر جای گذارند؛ با این وجود، این موارد فراتر از امواج سطحی گرایش مذهبی می‌باشند. تجدید حیات مذهب در سرتاسر گیتی را باید فراتر از فعالیت‌های افراط‌گرایان دانست. این روند، خود را در زندگی روزمره و کنشهای مردم نشان داده است. احیاء فرهنگی در جامعه روشنفکری و سکولار شکلی از تصدیق و پذیرش به خود گرفته، در حالی که در سایر نقاط جهان، روند احیاء فرهنگی به عنوان نمادی از پذیرش ارزش‌های مذهبی تجلی یافته‌اند. جرج ویل خاطر نشان می‌سازد که: «سکولارزدایی جهان یکی از حقایق مسلط جوامع مختلف در اواخر قرن بیستم است» (Weigel, 1991).

در آستانه جهانی شدن، ظهور مذهب و روندهای دینی به شکل فوق‌العاده‌ای در دولت‌های کمونیستی سابق مشاهده می‌شود. خلأ ناشی از سقوط ایدئولوژی، منجر به احیاء روندهای مذهبی در این مناطق گردیده و احیاء مذهب از آلبانی تا ویتنام قابل ملاحظه می‌باشد. در روسیه بازگشت اساسی در ارتباط با گرایش به سوی مذهب و بویژه اسلام است. تا جایی که برژینسکی می‌گوید: در جهان امروز به لحاظ راهبردی، به هیچ وجه نمی‌توان مسلمانان را نادیده گرفت (برژینسکی، ۱۳۸۳). مشخص‌ترین و اصلی‌ترین علت بازگشت مذهب در جهان، دقیقاً همان است که زمینه را برای مرگ مذهب فراهم آورده و فرایند نوگرایی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی که در نیمه دوم قرن بیستم به سرعت در جهان اسلام در حال پیشرفت می‌باشد (ر.ک: معتمدی، ۱۳۸۵).

اگر نگاهی به کشورهای به سرعت در حال رشد بیندازیم، به این جمع‌بندی می‌رسیم که مذهب در آنها در حال گسترش است. آداب و رسوم در بسیاری از مناطق هرگز بی‌اعتبار نگردیده است. جستجو درباره توجیه و تبیین خلقت بشر وجود دارد. این مسأله با روندهای گسترده‌ای از فشارهای روانی در جامعه همراه گردیده است.

اما توسعه اقتصادی، خود تحت تأثیر متغیرهای فرهنگی است و شواهد موجود، بینش «وبر» را که مدعی بود فرهنگ صرفاً یک پیامد اقتصادی نیست، بلکه می‌تواند ماهیت اقتصاد را شکل دهد، تأیید می‌کند (اینگلهارت، ۱۳۷۳).

به این ترتیب، اگر فرهنگی اصیل و پویا و با پشتوانه اقتصادی همراه باشد، می‌تواند اقتصاد و توسعه را به جهتی مطلوب خود بکشاند. محصولات حلال به عنوان کالاهای اقتصادی و نیز

فرهنگی، ظرفیت گسترده‌ای در اختیار مسلمانان و کشورهای اسلامی در این جهت قرار داده است.

۷- جهانی شدن، بازاری برای محصولات حلال

وضعیت و شرایط دنیای جدید نشان داد که نظریات کل‌نگری و واقع‌گرایی (کثرت‌گرایی فرهنگی با تاکید بر قدرت تولید)، با واقعیت‌های موجود، همخوانی بیشتری دارد و جهان اسلام با توجه به ظرفیت جمعیتی خود، با تعامل با جهان، نه تنها منفعل نمی‌شود که با استفاده از یافته‌های کارشناسی و تخصصی و نیز تجربیات گذشته، می‌تواند از جهانی شدن منتفع شود و علاوه بر یافتن بازارهای عمومی و بکر، فرهنگ خود را نیز به جهانیان معرفی و مخاطبان خود را جذب نماید؛ که یکی از این امکانات، تولید و صدور محصولات حلال می‌باشد.

۷-۱- محصولات حلال کدامند؟ قبل از ورود به این بحث، لازم است محصولات حلال تعریف و تاریخچه‌ای از آن ارائه شود. محصولات حلال شامل کالاها و خدماتی می‌شوند که در آن‌ها موادی که از نظر دین اسلام، مصرف آن حرام معرفی گردیده، استفاده نشده است؛ مثلاً از موادی مثل گوشت خوک یا الکل. نکته دیگر اینکه باید تولید و ارائه هم طبق قوانین اسلامی باشد. مثلاً دام می‌باید در کشتارگاه‌ها طبق احکام اسلامی ذبح گردد.

با توجه به اهمیت تولید محصولات با برند حلال، اولین بار در سطح بین‌الملل در سال ۱۹۹۷ میلادی کمیته مشترک سازمان بهداشت جهانی^۱ و کشاورزی^۲ تعریف رسمی از غذای حلال ارائه نمود. در این تعریف، نه تنها تولید و فرآوری مشمول قوانین و مقررات برند حلال می‌شود، بلکه حمل و نقل، ذخیره‌سازی و یا هر وسیله و ابزاری را که به نوعی در این فرایند دخیل باشد شامل می‌شود.

البته در حال حاضر دامنه برند حلال، گستره بسیار وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی از جمله تولیدات دارویی، آرایشی، بهداشتی و فعالیتهایی همچون مسافرت و توریسم را شامل می‌گردد و با توجه به اینکه تا

1. World Health Organization(WHO)

2. Food and Agriculture Organization(FAO)

سال ۲۰۲۵ میلادی ۳۰ درصد جمعیت جهان را مسلمانان تشکیل می‌دهند، این موضوع بیش از پیش مورد توجه جامعه جهانی مخصوصاً مسلمانان قرار گرفته است (rahva.ir).

۲-۷- جمعیت حال و آینده مسلمانان، پتانسیل بازار کالای حلال

۲-۷-۱- **جمعیت مسلمانان:** پس از مسیحیان، مسلمانان بیشترین جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهند. مطالعه بیش از ۲۰۰ کشور نشان می‌دهد بیش از ۱/۵ میلیارد نفر در دنیا مسلمان هستند، که نزدیک به ۲۲ درصد جمعیت دنیاست.

افزایش تعداد کشورهای اسلامی و رشد جمعیت مسلمانان، موضوعی با اهمیت است؛ به طوری که در سال ۱۹۸۴، تعداد کشور اسلامی به ۴۳ کشور می‌رسید و بعد از فروپاشی شوروی و یوگسلاوی سابق و با دولت خودگردان فلسطین، امروزه به ۵۷ کشور افزایش یافته است.

باید توجه داشت که مرزهای جهان اسلام را امواج مذهبی و قدرت جهان شمولی آئین اسلام تعیین می‌کند و صرفاً نباید به این محدوده وسیع به عنوان یک محدوده جغرافیایی نگریست. جهان اسلام به دلیل گستردگی قلمروی آن و وجود ملیت‌ها و اقوام و نژادهای مختلف در آن از یک ساختار اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و تاریخی متفاوت و متنوعی برخوردار است که فقط در تبعیت از اسلام و تظاهرات فرهنگ اسلامی یک مجموعه واحدی را نمایش می‌دهد (ر. ک: مستوفی الممالکی، ۱۳۸۲).

قاره آسیا، وسیع‌ترین قاره با حدود ۴ میلیارد نفر جمعیت، بیشترین تعداد مسلمانان (بیش از یک میلیارد نفر) را دارد که شامل حدود ۷۰ درصد از کل مسلمانان جهان است.

قاره آفریقا با حدود ۹۰۰ میلیون نفر جمعیت، بیش از ۴۰۰ میلیون مسلمان دارد که اساس ۴۵ درصد مردم این قاره مسلمان هستند که ۲۷ درصد از کل مسلمانان جهان را تشکیل می‌دهند.

جمعیت قاره اروپا حدود ۷۳۰ میلیون نفر می‌باشد که حدود ۴۴ میلیون نفر از مردم اروپا مسلمان هستند که این تعداد برابر با ۶ درصد از مردم کل اروپا و ۲ درصد از کل مسلمانان جهان می‌باشد.

در قاره آمریکا، با داشتن ۸۳ میلیون نفر جمعیت به طور کل ۶ میلیون مسلمان، ایالات متحده آمریکا با بیش از ۴ میلیون مسلمان، پر جمعیت‌ترین کشور مسلمان نشین این قاره است.

در قاره اقیانوسیه که بیش از ۳۰ میلیون نفر جمعیت دارد، کمی بیش از ۳۷۰ هزار مسلمان سکونت دارند (ر.ک: paberahnegan.mihanblog.com).

به این ترتیب، مشاهده می‌کنیم بازار بزرگی در اختیار مسلمانان قرار دارد که همان طور که در بخش‌های قبلی اشاره شد، تعداد قابل توجهی از آنها جزو کشورهای ثروتمند می‌باشند که اگر برخی دولت‌های آنها حساسیتی به مصرف کالاهای حلال نداشته باشند، ملت‌های آنان اکثراً به این موضوع حساس‌اند.

۲-۲-۷- آینده جمعیتی مسلمانان: در تحقیقی که موسسه زندگی مذهبی و اجتماعی آمریکا انجام داده، برآورد کرده که در ۲۰ سال آینده بر شمار مسلمانان جهان افزوده خواهد شد و دو برابر میزان سال ۱۹۹۰ خواهد بود. به طوری که ۲۶/۴ درصد مردم جهان در سال ۲۰۳۰، اسلام را آیین و اساس زندگی خویش قرار خواهند داد.

براساس این تحقیق هر سال ۱/۵ درصد بر شمار پیروان اسلام در جهان افزوده خواهد شد؛ در حالی که شمار غیرمسلمانان با رشد ۰/۷ درصدی روبرو خواهد شد (farsnews.com).

۳-۷- وضعیت تولید و تجارت (عرضه) غذای حلال: مالزی به عنوان قطب جهانی غذای حلال در جهان شناخته شده است و همچنین پیشرو در این صنعت نیز می‌باشد. مالزی تنها کشوری نیست که مایل به تجارت حلال می‌باشد و قابل توجه است که رقابت شدید میان ملت‌های مسلمان و غیرمسلمان در این زمینه وجود دارد که شامل برونئی، تایلند، فیلیپین، استرالیا و نیوزلند می‌شود. علاوه بر آن، انگلستان و فرانسه اکنون از تولیدکنندگان مهم غذای حلال بعد از مالزی می‌باشند.

برزیل در حال حاضر، یکی از بزرگترین صادرکنندگان گوشت و تجارت کشاورزی در جهان است و درصد قابل توجهی از صادرات این کشور را محصولات حلال تشکیل می‌دهد.

همچنین در حدود ۷۰ درصد از صادرات میلیونی مرغ منجمد شده به ۱۰۰ کشور جهان دارای برند حلال می‌باشد. بیشترین این محصولات به کشورهای شورای همکاری خلیج فارس از قبیل عربستان، امارات متحده عربی، کویت، بحرین، عمان و قطر صادر می‌شود.

نزدیک به ۳۰ درصد از صادرات ۱/۱ میلیون تن محصول گوشت مرغوب برزیل دارای گواهی حلال است. به علاوه در میان کشورهای شورای همکاری خلیج فارس، ایران و مصر مهمترین خریداران

محصولات گوشت برزیل هستند.

فرانسه یکی از کشورهای بزرگ صادرکننده گوشت ماکیان در جهان است. در حدود ۷۵ درصد صادرات گوشت منجمد این کشور را محصولات حلال تشکیل می‌دهد. عمده صادرات فرانسه به کشورهای اسلامی مانند عربستان سعودی، کویت، امارات متحده عربی و یمن می‌باشد. آمریکا سومین صادرکننده گوشت در جهان است که بیشتر از ۸۰ درصد از آن را با گواهی و برچسب حلال به کشورهای مسلمان صادر می‌نماید.

نیوزلند چهارمین صادرکننده گوشت گاو در جهان است و نزدیک به ۴۰ درصد از گوشت مرغوب صادراتی آن دارای گواهی حلال بوده که به بیش از ۱۲ کشور مسلمان صادر می‌شود. بر اساس آمار سال ۱۳۸۵، حدود ۲۶۰ میلیون دلار مواد غذایی حلال از کشورمان صادر شده که مقصد عمده آن‌ها کشورهای غیر اسلامی بوده است و در حال حاضر ۳۴ شرکت در ایران موفق به دریافت نشان و گواهی حلال گردیده‌اند (agrofoodnews.com).

بسیاری از غیرمسلمانان بر این نکته واقفند که برند حلال در بازارهای جهانی، سود اقتصادی بسیاری را برای آن‌ها به ارمغان خواهد آورد و به همین دلیل، به تولید این محصولات می‌پردازند و در راستای این مهم، شرکت‌های چند ملیتی، فروش فرآورده‌های گوشتی حلال را در فرانسه و برخی کشورهای دیگر شروع کرده است و برای تأمین نیاز مسلمانان، انتظارات دینی‌شان را به عنوان یکی از استراتژی‌های اقتصادی خود در نظر گرفته است.

کشورهای غیرمسلمان علاقه‌مندی خود را در ورود به تجارت در این محصولات غذایی در حال توسعه نشان داده‌اند. در بازارهای اروپا، محصولات حلال ۱۵ تا ۳۰ درصد گران‌تر از سایر محصولات مشابه به فروش می‌رسند که با توجه به جاذبه این محصولات، هرگز از مشتریان حلال فود کاسته نشده است.

در حال حاضر، کشورهایهایی مانند تایلند، انگلیس و آمریکا که دین رسمی آنها اسلام نیست، برای کسب بازار و درآمد به بازار شناسی کشورهای اسلامی و محصولات حلال توجه جدی پیدا کرده‌اند. علاوه بر این، فرانسه، بریتانیا و آلمان، از بازارهای کلیدی غذاهای حلال در اروپا به شمار می‌آیند. بازار محصولات غذایی حلال در اروپا دارای ارزشی معادل ۱۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است که این میزان با حجم بازار جهانی با ارزشی نزدیک به ۶۴۰ میلیارد دلار هنوز فاصله دارد.

حجم تجاری تولیدات حلال تنها در کشور ایتالیا معادل ۵ میلیارد یورو است که توسط ۱۲۰ هزار

شرکت اسلامی اداره می شود که از این پس، شرکت های داوطلب ایتالیایی نیز خواهند توانست سهمی از این بازار وسیع را به دست آورند (ivo-nkh.ir).

۷-۴- وضعیت تقاضا

این نوع تولیدات صرفاً برای مصرف کننده مسلمان تولید نمی شود و مصرف کننده های دیگری از دیگر ادیان هم دارند؛ زیرا غذای حلال نشانگر کیفیت بالا و سلامت غذایی مطمئن است. در سال ۲۰۰۵، ارزش بازار جهانی فعالیت های اقتصادی حلال اعم از غذایی و غیر غذایی، ۲/۱ تریلیون دلار یعنی بیش از ۲ هزار میلیارد دلار در سال برآورد گردیده که ارزش بازار جهانی غذاهای حلال، ۵۴۷ میلیارد دلار یعنی معادل ۲۷/۵ درصد کل فعالیت های اقتصادی برند حلال را شامل می شود (agrofoodnews.com).

بانک توسعه اسلامی و مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق اسلامی و دیگر موسسات سازمان کنفرانس اسلامی، به تلاش های وسیعی برای پاسخ به تقاضای بازار جهانی تجارت محصولات حلال در حوزه های غذای حلال، داروی حلال، مواد بهداشتی حلال، مواد آرایشی حلال و خدمات حلال از قبیل بانکداری بدون ربا، توریسم و از این قبیل برآمده اند. سایر کالاها و خدمات نیز می توانند از نوع حلال تولید شوند که شامل البسه و انواع شکلات و کاکائو می باشد (forum.shamiz.ir).

۷-۵- بازار محصولات حلال: رشد روزافزون صادرات محصولات غذایی حلال در سال های اخیر، نشان از جایگاه ویژه این نوع مواد در میان کشورهای اسلامی و غیراسلامی^۱ دارد.

۱- برای نونه در سال گذشته، برای اولین بار در ایتالیا و با امضای توافق میان وزرای خارجه، بهداشت، سیاست های کشاورزی و توسعه اقتصادی این کشور، استاندارد محصولات "حلال" با رعایت قوانین اسلامی تعریف و به تمام مراکز و فروشگاه ها ابلاغ شد. پیمان ایجاد مارک "حلال ایتالیا" شامل محصولات و فرآورده های غذایی، بهداشتی و دارویی با کیفیت بالا و با رعایت قوانین اسلامی و مقررات کیفی ایتالیا و اروپا می شود. مارک حلال در ایتالیا بنا به ابتکار جامعه مذهبی- اسلامی ایتالیا شکل گرفت که خود جهت حمایت از بین المللی سازی سیستم تولیدی ایتالیا از طریق فعالیت های هدفمند برای ورود به بازارهای اسلامی و کمک به ارتباطات بیشتر اقتصادی میان ایتالیا و کشورهای اسلامی است. حجم تجاری تولیدات و فرآورده های غذایی، زیبایی و دارویی در جهان معادل ۵۰۰ میلیارد یورو و در اروپا معادل ۵۴ میلیارد یورو است. مارک حلال ایتالیا که از این پس بر روی تولیدات و فرآورده های مختلف، استاندارد الصاق و برای جلب مشتریان مسلمان، در کشور ایتالیا عرضه می شود، مناسب با قوانین کشورهای مسلمان بوده و با احترام کامل به مقررات اسلامی تولید می شود. هدف از تولد مارک حلال در ایتالیا، یک پل ارتباطی با مسلمانان است، طرح حلال با هدف ایجاد یک مارک با کیفیت و برای احترام به مقررات اسلامی است.

وابستگی صنایع غذایی حلال به مواد مرغوب و کیفی، موجب شده است که امروزه بسیاری از کشورهای بزرگ صادرکننده، این تولیدات را در برنامه کاری خود قرار دهند و اهمیت این بازار از نظر اقتصادی هم باعث شده تا غیرمسلمانان به رقابتی‌جلی با مسلمانان بپردازند. براساس آمارهای رسمی، ۷۶ درصد از فرآورده‌های غذایی حلال کشورهای اسلامی از ممالک غیر اسلامی تامین و فقط ۲۴ درصد از طریق کشورهای اسلامی تهیه می‌شود. واقعیت‌ها حکایت از آن دارد که سهم کشورهای اسلامی از تجارت بین‌المللی فرآورده‌های غذایی، از ۸۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ به ۱۸۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ افزایش یافته است که نزدیک به ۱۰ درصد از تجارت جهانی فرآورده‌های غذایی با منشأ حلال بوده است. ایران هم به عنوان یکی از کشورهای، تاکنون توانسته است جایگاهی را در این عرصه از آن خود کند. مجموع صادرات فرآورده‌های غذایی حلال ایران به کشورهای اسلامی و غیر اسلامی در سال گذشته ۴ میلیارد دلار برآورد می‌شود که با توجه به توانمندی بالای کشور، این رقم قابل افزایش است.

براساس آمارها، ارزش صادرات فرآورده‌های غذایی حلال در طول یک دهه اخیر و نسبت به سال ۱۳۷۸، نزدیک به ۵ برابر شده، درحالی فقط ۱۰ درصد از تولید داخلی کشور صرف صادرات و ۰/۵ درصد از تقاضای جهانی مواد غذایی با منشأ حلال توسط صنایع غذایی کشورمان تامین می‌شود. نکته قابل توجه، این است که توزیع جغرافیایی صادرات فرآورده‌های غذایی حلال کشور، شرایط نامناسبی دارد و حضور صادرکنندگان ایران در بسیاری از بازارهای جهانی برخوردار از جمعیت مسلمان، کم‌رونق است. عمده‌ترین بازارهای صادراتی ایران، محدود به ۱۱ کشور از جمله عراق و افغانستان است که به تنهایی ۶۴ درصد از کل صادرات مواد غذایی حلال را به خود اختصاص داده‌اند. با سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته، در سالهای اخیر، ارزش افزوده واقعی صنایع غذایی حلال کشور از مرز ۸ میلیارد و ۲۰۰ میلیون ریال گذشته و حتی در مقایسه با بسیاری از کشورهای درحال توسعه، نرخ رشد دو رقمی (۱۰ درصدی) را تجربه کرده که گویای

بدین ترتیب، ایتالیا می‌تواند بسیاری از محصولات و فرآورده‌های غذایی و بهداشتی خود را از طریق اسلامی سازی و رعایت مقررات اسلامی به کشورهای مسلمان صادر و در سطح کشور نیز در سوپر مارکت ها عرضه کند و از این طریق، خواهد توانست سهمی را در کشورهای مسلمان به دست آورد (ivon-kh.ir).

رشد فعالیت صنایع غذایی حلال کشور است.

با تداوم این وضع، پیش‌بینی‌های کارشناسان اقتصادی، نشان از آن دارد که ارزش‌افزوده غذای حلال در سال ۱۴۰۴، به بیش از ۴ برابر رقم فعلی برسد و با توجه به فعال بودن ۸ هزار واحد تولیدی غذایی در کشور، می‌توان ارزش صادرات صنعت حلال را تا سال ۲۰۱۵ تا ۹ میلیارد دلار افزایش داد که در صورت تحقق چنین هدفی، کشور وارد مرحله جدیدی از صادرات صنایع حلال خواهد شد.

۸. نتیجه‌گیری با نگاهی به وضعیت ایران

جهانی‌سازی، ظرفیت وسیعی را بویژه در اختیار گروه‌های دینی و فرهنگی قرار داده که اگر به خوبی از آن بهره‌برداری شود، پتانسیل جهانی برای آنها فراهم می‌آورد. و چه بسا «امت جهانی اسلامی مجازی» را بتوان با آن پایه‌ریزی نمود که مرزها را در می‌نوردد و وارد قلب‌ها می‌شود. که این به نوبه خود، از فرصتهایی است که جهانی شدن برای فرهنگ ما به ارمغان می‌آورد.

باتوجه به تقاضا، تولید، عرضه، مصرف و بازار محصولات حلال، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که در فرایند جهانی‌سازی، نه تنها فرهنگ اسلامی، در جهان تضعیف نشده که در اثر گسترش ارتباطات و اطلاعات، حتی کالاها و خدمات حلال (اسلامی)، بازار وسیعی بین غیر مسلمان‌ها پیدا کرده و چه بسا این روند برای کشورهای اسلامی در صورت توجه به آن، به فرصت تبدیل شده است.

واقعیت این است که کشورهای اسلامی، امروزه در حال تبدیل شدن به یک بازار بزرگ با کالاها و خدمات خاص و بویژه حلال می‌باشند.

ایران نیز به عنوان یک کشور اسلامی بزرگ و شناخته شده، از مزیت‌های بالقوه‌ای برای موفقیت در بازار فرهنگ و نیز بازار غذایی حلال- که نوعی کالای فرهنگی با ارزش‌های مخصوص به خود محسوب می‌شود- برخوردار است.

کشورمان در تولید بسیاری از مواد غذایی به خود کفایی رسیده و با برخورداری از سواحل کم‌نظیر، می‌تواند به عنوان یکی از قطب‌های آینده غذاهای حلال دریایی محسوب شود. از آنجا که بخش خصوصی کشور نقش غالب در تولید و توزیع مواد غذایی نهایی به ویژه حلال را دارند، با شرایطی، می‌توان شاهد حضور ایران در بازار جهانی فرآورده‌های غذایی حلال بود. با گذشت زمان، توجه و تلاش شرکت‌ها به ایجاد برند فرآورده‌های غذایی حلال در سطح ملی و منطقه‌ای، ایران می‌تواند کانونی برای تولید و تایید محصولات حلال درآید. علاوه براینکه به مرکز دانش و اطلاعات برای ترویج تجارت و سرمایه‌گذاری در زمینه محصولات و خدمات حلال تبدیل شود. براساس آمار سال ۱۳۸۵، حدود ۲۶۰ میلیون دلار مواد غذایی حلال از کشورمان صادر شده که مقصد عمده آن‌ها کشورهای غیر اسلامی بوده است و چنانچه به کارگیری برند حلال در محصولات صادراتی

ایران جایگاه خود را پیدا کند، قطعاً سهم بزرگی از این بازار عاید تولید کنندگان ایرانی شده و در صورت توجه به نشان حلال در تولیدات مواد غذایی، صادرات محصولات با برند حلال ظرفیت بسیار بیشتر از این‌ها را داراست. می‌توان با تقویت امتیازات برندهای ایرانی حلال، بر میزان صادرات فرآورده‌های غذایی و غیر غذایی حلال افزود.

۹. اهم مشکلات

مهمترین مشکلات تولید کالاها و خدمات حلال در اقتصاد جهانی شده، در وهله اول به ساختارهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی کشورمان بر می‌گردد که برخی کشورهای اسلامی را نیز شامل می‌شود، در مرحله بعدی و مرتبط با این مقاله، موارد زیر - با تأکید بر شرایط ایران - اهم معضلات می‌باشد:

- ساختار ضعیف تولیدی و بویژه تورم، بیکاری و توزیع درآمد نامناسب؛
- اقتصاد دولتی و سهم کم سرمایه‌گذاری خصوصی و خارجی؛
- نسبت اندک صادرات (بدون نفت و گاز) به تولید؛
- مهاجرت نخبگان با قدرت ارتباطی (برای تجارت خارجی) و نیز قدرت چانه‌زنی بهتر؛
- محدودیت صادرات کشورمان در اثر تحریم‌ها؛
- عدم آشنایی کامل بنگاه‌های تولیدی و توزیعی اسلامی با ابزارهای جدید اطلاع‌رسانی و بازاریابی؛
- فقدان ارتباط فعال کشورهای اسلامی با مراکز و شرکت‌های معتبر بین‌المللی در معرفی کالاهای حلال؛
- همکاری ضعیف بین کشورهای اسلامی و اعتماد پایین مصرف‌کنندگان کشورهای اسلامی به یکدیگر؛
- پاسخگو نبودن میزان تولید نسبت به تقاضا که باعث شده است تا کشورهای اسلامی در رقابت با سایر کشورها عقب بیفتند و حتی خود، مصرف‌کننده کالاهای خارجی حلال شوند.

۱۰. پیشنهادات

- حمایت دولت از بخش خصوصی در جهت افزایش کارآیی، برای حضور موفق، ابتدا در داخل و سپس (با افزایش توان رقابت) در خارج از کشور؛

- تشویق دولت در معتبرسازی برند حلال ایران با توجه به مزیت نسبی کشور در این زمینه؛
- برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه برند حلال در قالب اعطای تسهیلات و مشوق‌ها و جوایز صادراتی برای فعالان برتر بویژه با توجه به گرایش کشورهای غیراسلامی به این کالاها؛
- تاسیس و حمایت از انجمن‌های تولید و توزیع غذایی حلال در سطح ملی و منطقه‌ای و تبلیغات گسترده جهانی از طریق طراحان، مجریان و رسانه‌های مطرح بین‌المللی؛
- تحکیم روابط تجاری با کشورهای همسایه مسلمان و توجه بیشتر به کشورهای منطقه و بویژه به اعضای سازمان کنفرانس اسلامی و در اولویت قرار دادن تجارت محصولات حلال؛
- در وضعیت فعلی که عرضه بین‌المللی محصولات حلال، عمدتاً در اختیار شرکت‌های کشورهای غیر اسلامی است، سازمان کنفرانس اسلامی، نظارت بر مراحل تولید و عرضه کالاهای حلال، تعیین نماید و در صورت عدم پذیرش آنان، محدودیت‌هایی جهت ورود این کالاها به کشورهای اسلامی اعمال گردد.

منابع و مآخذ:

۱. ی، مارک و آنجلیکو هاوگروود؛ انسان‌شناسی توسعه و جهانی شدن؛ تلخیص و ترجمه: احسان شاقاسمی، تهران: مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، (۱۳۸۶).
۲. اسدی، علی؛ آثار جهانی شدن و پیامدهای آن بر اقتصاد ایران؛ علوم انسانی (دانشگاه امام حسین)، شماره ۶۴، (۱۳۵۸).
۳. اینگلهارت، رونالد؛ تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی؛ ترجمه مریم وتر، تهران: کویر، (۱۳۷۳).
۴. برژینسکی، زیگنیو؛ انتخاب: رهبری جهانی یا سلطه بر جهان؛ ترجمه لطف‌ا... میثمی؛ نشریه صمدیه، (۱۳۸۳).
۵. پناهی، محمدحسین؛ دگرگونی فرهنگی و زمینه‌های نفوذ عناصر فرهنگی بیگانه؛ فرهنگ، شماره دوم و سوم، (۱۳۷۶).
۶. پوراصغری خممامی، سکینه؛ فرآیند جهانی شدن در آسیای مرکزی و تأثیر آن بر ج.ا. ایران؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، (۱۳۸۰).
۷. تاجیک، محمدرضا؛ جهانی شدن و هویت؛ مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن؛ مؤسسه تحقیقات و علوم انسانی، (۱۳۸۴).
۸. تارو، لستر؛ جهانی شدن: بخت با شجاعان یاراست؛ ترجمه عزیز کیاوند، فرا ناشر مدیریت فردا، (۱۳۸۳).
۹. ترابی نژاد؛ جهانی شدن و فرهنگ ملی؛ مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، مؤسسه تحقیقات و علوم انسانی، (۱۳۸۴).
۱۰. تراسبی، دیوید؛ اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی؛ تهران: نشر نی، (۱۳۸۵).
۱۱. چاو سود ویسکی، مایکل؛ جهانی شدن فقر و نظم نوین جهان؛ ترجمه سیدضیاءالدین خسروشاهی و سید محمدعلی موسوی، نشر ثالث، (۱۳۸۶).
۱۲. دادگر، یداله و محمد ندیری؛ جهانی شدن و بازار کار در کشورهای در حال توسعه؛ پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۶، (۱۳۸۵).
۱۳. رفیعی، محمد حسین؛ آن سوی جهانی‌سازی؛ نشر صمدیه، (۱۳۸۱).
۱۴. رضایی، مهدی؛ جهانی شدن اقتصاد و ضرورت توسعه در جنوب؛ پایان‌نامه ارشد، دانشگاه تهران، (۱۳۸۲).

۱۵. رضایی اسکندری، داوود؛ **ادغام در اقتصاد جهانی و عملکرد نابرابر کشورهای آسیای مرکزی در دستیابی به هدف‌های توسعه هزاره؛ مطالعات اوراسیای مرکزی**، شماره ۴، (۱۳۹۰).
۱۶. رنایی، محسن؛ **هوشنگ شجری و شیرین اربابیان؛ انعطاف‌پذیری نیروی کار و رقابت‌پذیری صنایع در اقتصاد جهانی؛ پژوهشنامه اقتصادی**، (ویژه نامه بازارکار)، (۱۳۸۷).
۱۷. سمتی، محمد مهدی؛ **عصر سی‌ان‌ان و هالیوود؛ ترجمه نرجس خاتون براهویی**، نشر نی، (۱۳۸۵).
۱۸. سینایی، وحید و غلامرضا ابراهیم آبادی؛ **جهانی شدن و کثرت‌زدایی فرهنگی؛ مجلس و پژوهش**، شماره ۴۳، (۱۳۸۳).
۱۹. عزتی، مرتضی و لطفعلی عاقلی؛ **سرمایه مذهبی: ماهیت، عناصر تشکیل دهنده و آثار آن؛ همایش اقتصاد اسلامی و توسعه؛ دانشکده علوم‌اداری و اقتصادی**، دانشگاه فردوسی، ۱۳۸۷.
۲۰. عسکری، حسین؛ **جهانی شدن و نتایج آن برای کشورهای مسلمان؛ مقالات همایش بین‌المللی سازمان تجارت جهانی و چالش‌های جهانی شدن در کشورهای مسلمان**، (۱۳۸۵).
۲۱. فاخری، مهدی؛ **راهکارهای الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی؛ نشر ثالث**، (۱۳۸۶).
۲۲. قانع‌بصری، محسن؛ **جهانی شدن، ساختارهای مبادلاتی و توسعه ما؛ راهبرد**، شماره ۲۹، (۱۳۸۲).
۲۳. کاستلز، مانوئل؛ **عصر اطلاعات، قدرت و هویت؛ ترجمه حسن چاوشیان؛ طرح نو**، (۱۳۸۲).
۲۴. **کمیسیون تدوین استراتژی امنیت ملی آمریکا، استراتژی امنیت ملی آمریکا در قرن ۲۱؛ ترجمه جلال دهمشکی و همکاران؛ مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران**، (۱۳۸۳).
۲۵. **کمیسیون ملی یونسکو در ایران، تنوع فرهنگی و زبانی در جامعه اطلاعاتی**، مترجم محمدحسن ایکچی؛ دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی کشور، (۱۳۸۴).
۲۶. **کیویستو، پیتر؛ نظام چند فرهنگی در جامعه جهانی؛ تلخیص و ترجمه گودرزمیرانی، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی**، (۱۳۸۵).

۲۷. گل محمدی، احمد؛ **جهانی شدن، فرهنگ و هویت**؛ تهران: نشر نی، (۱۳۸۶).
۲۸. مؤمنی، فرشاد؛ **میزگرد جهانی شدن**؛ مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، مؤسسه تحقیقات و علوم انسانی، (۱۳۸۴).
۲۹. محمدی، علی؛ **اسلام در مواجهه با جهانی شدن**؛ مجموعه مقالات، به اهتمام علی محمدی، تلخیص و ترجمه امیر مازیار؛ تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، (۱۳۸۵).
۳۰. مستوفی الممالکی، رضا؛ **جغرافیای ممالک اسلامی**؛ انتشارات دانشگاه یزد، (۱۳۸۲).
۳۱. معتمدی، بشیر؛ **اسلام و اینترنت**؛ فصلنامه فرهنگ دانش، شماره اول، (۱۳۸۵).
۳۲. موسایی، میثم؛ **آثار اقتصادی الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت در حوزه مالکیت ادبی و هنری**؛ دفتر نمایندگی تام‌الاختیار تجاری و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، (۱۳۸۵).
۳۳. موسوی، سید علی؛ **جهانی شدن و اخلاق**؛ مجموعه مقالات (۱۲ مقاله) مترجم گودرز میرانی و همکاران به اهتمام سیدعلی موسوی، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، (۱۳۸۵).
۳۴. مهرگان، نادر و حسن دلیری؛ **نقش سرمایه مذهبی (اخلاق) در توسعه اقتصادی**؛ فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۲۱، (۱۳۸۹).
۳۵. مهرآرا، محسن و رستمیان، علی؛ **میزان ادغام در اقتصاد جهانی و مزیت‌های نسبی**؛ تحقیقات اقتصادی، (۱۳۸۵).
۳۶. ناجی میدانی، علی‌اکبر؛ **اثر جهانی شدن اقتصاد بر رشد، اشتغال و توزیع درآمد در ایران**؛ پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، (۱۳۸۲).
۳۷. نهاوندیان، محمد؛ **جهانی شدن: پیش‌طرح شناخت و سیاست‌گذاری**؛ شرکت چاپ و نشر بازرگانی، (۱۳۸۵).
۳۸. واترز، م؛ **جهانی شدن**؛ ترجمه اسماعیل مردانی‌گیوی و همکاران، سازمان مدیریت صنعتی، (۱۳۷۹).
۳۹. ولی بیگی، ح. و ف پناهی؛ **جایگاه ایران در اقتصاد جهانی در مقایسه با کشورهای منتخب از منظر شاخص‌های توسعه انسانی**؛ آزادی اقتصادی و فضای کسب و کار؛ بررسی‌های بازرگانی، (۱۳۸۹).
۴۰. هاتینگتون، ساموئل؛ **نقش قدرت، فرهنگ و بومی‌سازی سایر جوامع در افول قدرت غرب**؛ نامه‌مفید، شماره ۶، (۱۳۷۹).

41. Akbarzadeh, Shahram & Samina Yasmeen, **Slam and the West**, Sydney: University of New South Wales Press, (2005).
42. Al – Turabi, Hassan, **The Islamic Awakenings Wave**, New Perspective, 9, Summer, (1999).
43. Amin, Samir, **The Millennium Development, Goals: A Critique from the South**; Monthly Review, Vol. 57, No. 10, March, (2006).
44. Kepel, Gilles, **Revenge of God**; USA: Pennsylvania State University, (1994).
45. Ruzita Mohd. Amin, **Economics & Management Sciences**; International Islamic University, Malaysia: GSN Conference, IKMAS (UKM), (2006).
46. United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Urban and Rural Areas, (1999).
47. Weigel, George, **Religion and Peace: An argument complexified**; The Washington, Spring, (1991).
48. White, Leslie, **The Concept of Culture**; Burgess Pub, (1973).
49. <http://www.agrofoodnews.com/interview>
50. <http://www.farsnews.com>
51. <http://www.ivo-nkh.ir>
52. <http://www.rahva.ir>
53. <http://www.ssazmanha.blogfa.com>
54. International Islamic news Agency: Nov. 2006
55. International Financial Statistics, CD-ROM: 2006