

## صناعة الحلال في الاقتصاد العالمي المعاصر،

– دراسة تحليلية للواقع والتحديات، خلال الفترة: 2014–2020 –

The Halal Industry in the Contemporary Global Economy,  
- Analytical study of reality and challenges, during the period: 2014-2020 –

مهدي ميلود\*<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> جامعة وهران 2، الجزائر، mehdi.miloud@univ-oran2.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/12

تاريخ الاستلام: 2022/07/13

### ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعريف بصناعة الحلال، التي تعتبر صناعة حديثة نسبياً بالمفهوم الأكاديمي و الاقتصادي، و التي تطوّرت من مجرد فكرة إيديولوجية إلى تجارة في السلع ثم إلى الخدمات، لتكون بعد ذلك محطّ اهتمام و حجر أساس اقتصاديات الكثير من الدول الغربية.

و قد خلصت الدراسة، إلى أنه أصبح لصناعة الحلال مكانة في الاقتصاد العالمي المعاصر، و أنّ نموّ هذه الصّناعة و رواجها، قد يشكل قوة اقتصادية هائلة لدول منظمة التعاون الإسلامي (OIC)، و من بينها الجزائر، و بالتالي لا بدّ لها من توطيئها والاستفادة منها، للخروج من تبعية المحروقات، و بناء اقتصاد قائم على التنوع.

لكن، استخلصت الدراسة أنه رغم هذا التطور الذي شهدته هذه الصناعة، إلا أنها تعاني من العديد من المشاكل، أهمها اختلاف المعايير المحددة للمنتجات الحلال و كذا غياب هيئة رسمية عالمية موحّدة في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: صناعة الحلال، شهادة الحلال، معايير المنتجات الحلال، الاستهلاك الأخلاقي، منظمة التعاون الإسلامي.

ترميز JEL : D1 ; D63; F14; Z1 ; Z12.

### Abstract:

The study aims to introduce the halal industry, which is considered a relatively recent industry in the academic and economic concept, which has developed from a mere ideological idea to trade in goods and then to services, to be the focus of attention and the cornerstone of the economies of many Western countries. The study concluded that the halal industry has gained a place in the contemporary global economy, and that the growth and popularity of this industry may constitute a huge economic power for the countries of the Organization of Islamic Cooperation (OIC), including Algeria, and therefore it must be localized and benefited from, to get out of the dependence on hydrocarbons, and build an economy based on diversification.

However, the study concluded that despite this development witnessed by this industry, it suffers from many problems, the most important of which is the difference in specific standards for halal products, as well as the absence of a unified global official body in this field.

**Keywords :** Halal industry, Halal certification, Halal products standards, Ethical consumption, Organization of Islamic Cooperation.

**JEL Classification Codes:** D1; D63; F14; Z1; Z12 .

## 1. مقدمة:

برزت في الآونة الأخيرة، صناعة جديدة و قديمة في آن واحد، اصطلح عليها اسم: "صناعة الحلال"، و التي تطوّرت من مجرد فكرة تحرّي المستهلك المسلم للأغذية و الأطعمة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، إلى صناعة وسوقاً ضخمة، حيث فرضت نفسها كمكوّن جديد و فعّال في الاقتصاد العالمي المعاصر، و هذا بفعل تعدّد القطاعات و المجالات التي أصبحت تحتويها، ابتداءً من قطاع المنتجات الغذائية و انتهاءً بقطاع الخدمات و السياحة، و ما تزال هناك في كل مرة منتجات جديدة تدخل في إطار هذه الصناعة، و التي أصبحت تستهوي ميول الملايين من الأفراد و تستثمر فيها رؤوس الأموال الطائلة من الشركات الكبيرة و العملاقة، حتى من الدول الغربية و غير مسلمة من أمثال: البرازيل، أستراليا، نيوزيلندا، الهند، الولايات المتحدة ، وكندا وغيرها. ووفقاً لبعض الدراسات، فإن المبيعات السنوية للمنتجات الحلال في العالم، أصبحت تفوق ما قيمته 150 مليار دولار.

إنّ حداثة هذه الصّناعة من جهة، و النموّ الحيوي لها، و الذي ساهمت الدول الغربية و غير المسلمة فيه من جهة أخرى، يتطلب منا الوقوف عند حيثيات مفهوم هذه الصّناعة و التعرف على أهمّ مجالاتها و مكوّناتها، و كذا أهمّ الدول المهيمنة على تجارتها في العالم .

**1.1. إشكالية الدّراسة:** و في هذا الإطار، تأتي إشكالية دراستنا، و المتمثلة في التساؤل الآتي: ما هو واقع

صناعة الحلال في اقتصاديات الدول المعاصرة، و ما هي التحديات التي تواجهها ؟

**2.1. الأسئلة الفرعية:** من خلال سؤالنا الجوهري، تنبثق بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالصناعة الحلال؟

- ما هي أهمّ مجالات و مكوّنات الصناعة الحلال؟

- ما هي أهمّ الدّول المصدّرة للمنتجات الحلال؟

- ما هي المشاكل التي تعيق تطوّرها؟

**3.1. فرضيات الدّراسة:** للإجابة على هذه الإشكالية، نقترح الفرضيات التالية:

- لقد أصبح للصناعة الحلال مكانة في الاقتصاد العالمي و اهتمام بالغ من العديد من الدول.

- هناك الكثير من التّحديات التي تواجه صناعة الحلال في المستقبل، و لعلّ أهمّها: توحيد المعايير و إنشاء منظمة عالمية خاصة بذلك.

**4.1. منهجية الدّراسة:** فرضت علينا طبيعة الموضوع اتباع المنهج الوصفي، و تظهر ملامحه عند شرح و

تحليل أهمّ الأسس النظرية التي يرتكز عليها مفهوم الصناعة الحلال و المشاكل و التحديات التي تعيق تطوّرها، و كذا عند تطرّفنا لواقع هذه الصّناعة في الاقتصاد العالمي المعاصر، و ذلك بالاستعانة ببعض الإحصائيات و البيانات الكمية التي استخرجناها من تقارير و دراسات علمية .

**5.1. أهميّة الدّراسة:** تكمن أهمية الدّراسة، في أنّه يفتح آفاق للدول الإسلامية و هذا على غرار الجزائر، في

كيفية الاستفادة من هذه الصّناعة، و التي أعطت قيمة مضافة لاقتصاديات دول أخرى خارج عن منظمة التعاون الإسلامي(OIC).

**6.1. أهداف الدراسة:** يسعى بحثنا إلى التعريف بهذه الصناعة الحديثة نسبياً بمفهومها الأكاديمي و الاقتصادي، و التي تطوّرت من مجرد فكرة إيديولوجية إلى تجارة في السلع ثم إلى الخدمات، لتكون بعد ذلك محطّ اهتمام و حجر أساس اقتصاديات بعض الدول الغربية.

**7.1. الدراسات السابقة:** كانت هناك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، و لعلّ أهمّها مايلي:

**1.7.1. الدراسة الأولى:** بعنوان: "المنتجات الحلال في العالم: بين مشاكل الصناعة و تحديات الرقابة الشرعية- دراسة التجربة الماليزية-" (برجي نسرين، 2015، الصفحات: 417-432)، حيث هدفت الدراسة الى عرض التجربة الماليزية في مجال الرقابة الشرعية على صناعة المنتجات الحلال عبر جميع مراحلها الإنتاجية، و كذا نظامها الرقابي في العالم الإسلامي.

و قد خلصت الدراسة، إلى أنّ نجاعة الرقابة الشرعية للمنتجات الحلال، يمكنها أن تحدّ من المشاكل و الأزمات المختلفة التي تحيط بصناعة المنتجات الحلال.

**2.7.1. الدراسة الثانية:** بعنوان: **D'un marché de niche à un marché grand public ; Le halal devient mondial** ; Centre du commerce international (ITC) ; 2015; pages: 1-56) حيث كانت تهدف

تلك الدراسة الى إبراز كيفية تطوّر سوق الحلال عالمياً و تحوّلته إلى قيمة تجارية مضافة للعديد من الدول، و قد خلصت الدراسة إلى أنّ صناعة الحلال تنمو بوتيرة قويّة، خاصة فيما يتعلّق بالأغذية الحلال التي تشكل حصة معتبرة منها، وأنّ الدور التذيي لعبته المنظمات الدولية، على غرار مركز التجارة الدولي ((ITC)) و البنك الإسلامي للتنمية ((BID)) في دعم المؤسسات العاملة في حقل المنتجات الحلال، كان الأثر البالغ في ذلك التطوّر.

**3.7.1. الدراسة الثالثة:** بعنوان: **Halal Industry In OIC Member Countries: Challenges And Prospects**، (SESRIC and OIC ; 2021 ; pages :1-84)، و لقد هدفت الدراسة إلى إبراز الوضع الحالي

للصناعة الحلال والتحديات التي تواجه الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي (OIC) في هذا المجال المهم.

و قد خلصت الدراسة إلى ان صناعة الحلال هي صناعة واعدة بالنسبة للدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، و على تلك الدول أن تقارب بين جهودها نحو إيجاد حلول مشتركة للمشاكل التي تعيق نموّ هذه الصناعة.

**8.1. هيكل الدراسة:** لمعالجة الموضوع، و الإجابة على الإشكالية، ارتأينا إلى تقسيم الدراسة الى المحاور التالية: المحور الاول: المقاربة النظرية لصناعة الحلال.

المحور الثاني: واقع صناعة الحلال في اقتصاديات الدول المعاصرة.

المحور الثالث: أسباب نمو صناعة الحلال و التحديات التي تواجهها.

**2. المقاربة النظرية لصناعة الحلال:**

في البداية، لابد من الإشارة إلى أنّ المتصفّح للدراسات التي تناولت هذا النوع من المواضيع، يجد أنّها قد

اعتمدت على مصطلحات و مفاهيم مختلفة، إذ أنّ هناك من الباحثين من استعمل مصطلح (السوق الحلال Halal

(market)، وهناك من الباحثين من استعمل مصطلح (الاقتصاد الحلال halal economy)، وهناك من توسّع أكثر، ففضّل استعمال مصطلح (الاقتصاد الإسلامي Islamic economics)، وفي رأينا كلّها مصطلحات تدل على نفس معنى أو مدلول صناعة الحلال، وبالأخص المصطلح الأوّل. أمّا المصطلحين الثاني والثالث، فهما- في رأينا- أكثر عموم وشمول.

**1.2. تعريف صناعة الحلال "Halal Industry"**: كما نلاحظ، فإنّ مصطلح "صناعة الحلال"، مصطلح مركّب من كلمتين، هما: الصناعة والحلال. و عليه، حتى يتيسّر لنا تحديد تعريف له، ينبغي أولاً تعريف الصناعة، ثم ثانياً تعريف الحلال، ثم بعد ذلك الخروج بتعريف شامل له.

**الصناعة لغة**: اسم لحرفة الصّانع، و عمله الصّنع، يقال: صَنَعَهُ يَصْنَعُهُ صَنْعاً، فهو مَصْنُوعٌ و صُنْعٌ: عَمَلُهُ. و منه قوله تعالى: {صُنِعَ اللهُ الَّذِي أَنْقَضَ كُلَّ شَيْءٍ}. و في الاصطلاح: "هي كلّ علم مارسه الرّجل، سواءً كان استدلالياً أو غيره، حتى صار كالحرفة له" (الجوهري، 1987، الصفحة 1235 و الفيروز آبادي، 2005، الصفحة 739. مادة (صنع)). و عليه، فالصناعة هي كلّ علم أو فن مارسه الإنسان حتّى يمهر فيه ويُصْبِحَ حِرْفَةً لَهُ.

و يعود أصل كلمة الصناعة إلى "كلمة لاتينية والتي تعني الاجتهاد، أو العمل الصعب، وقد عُرِفَت الصناعة وفق قاموس كامبردج بأنّها:

"the companies and activities involved in the process of producing goods for sale, especially in a "factory or special area" (Cambridge English Dictionary ; 2022)

" فالصناعة مجموعة من الشركات، والعمليات و الأنشطة المعنية بإنتاج السلع من أجل بيعها، لاسيما في مصنع أو في منطقة خاصة"، ومن الأمثلة على الصناعة؛ الصناعة النسيجية التي تقوم على تصنيع النسيج، وإنتاج الملابس، والصناعة السياحية التي تشمل على كل ما يتعلق بالسياحة، وصناعة السيارات التي تقوم بتصنيع السيارات وقطعها، ومصانع خدمات الطعام التي تقوم بإعداد الطعام وتوصيله.

أمّا مصطلح الحلال في اللّغة هو: "تقيض الحرام، من حلّ الشّيء يَحِلُّ جِلاً فهو حَلَالٌ، خِلاف ما حُرِّمَ. يُقَالُ: أَحَلَّتْ لَهُ الشّيء جعلته له حلالاً. و اسْتَحَلَّ الشّيء: عَدَّهُ حلالاً" (ابن منظور الإفريقي، 1993، الصفحة 167 و الفيومي، (دت)، الصفحة 147. مادة(حل)).

و في الاصطلاح: هو: "ما لم يدلّ دليلٌ على تحريمه، أي هو المباح الذي انحلت عنه عقدة "الحظر" أو "المنع"، وأذنت الشريعة في فعله، و يعني أيضاً: «المسموح» «زواجلاً مدع» يعني يذلاً مارحلاً: هسكعو ، هب «. (الزركشي، 1994، الصفحة 821) هب حومسملاريغوا»

و من خلال ما سبق، يمكننا تعريف "صناعة الحلال"، على أنّها: "مجموعة من الأنشطة و الإجراءات التي تقوم بها هيئات أو أفراد لتقديم منتجات من سلع و خدمات تتوافق مع معايير و ضوابط الشريعة الإسلامية" (وحدة البحث العلمي بدار الإفتاء بالكويت، 2020، الصفحة 22).

و هناك، مفاهيم لها ارتباط وثيق بمفهوم صناعة الحلال، و من بين تلك المفاهيم، نجد على سبيل المثال:

- منتجات حلال "Halal Products": "ميزة تصف منتج استهلاكي ما أو مجموعة منتجات استهلاكية تراعي مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية" (بني عبد الله يحيى، 2004، الصفحة 24).

- **شهادة حلال "Halal Certificat"**: قبل تحديد مفهومها، لا بد من الإشارة الى سبب إنشائها، و لاشك أنّ ذلك يرجع إلى تحري المستهلك المسلم لجودة الحلال فيما يستهلكه، وقد كان الأمر سهلاً حين كانت الدول الإسلامية تستهلك مما تنتج، فلما كثرت الاستيراد من دول لا تلتزم بالضرورة بمعايير الحلال الإسلامية، استلزم الأمر الحصول على شهادات تفيد بالالتزام الشركات العاملة في تلك الدول في مجال إنتاجها بالمعايير الشرعية، واستحداث إجراءات رقابية تؤكد التزام المنتجين بهذه المعايير، فكان لزاماً استحداث شهادة حلال لتلك المنتجات.

هذه الشهادة، يمكن تعريفها على أنّها: هي وثيقة (انظر الملحق رقم "1")، تمنح لصاحب المنتج (المنشآت المستوفية للشروط)، يتمكّن من خلالها إثبات جودة المنتج فيما يخص جانب "الحلال"، و وفق هذه الشهادة أو المصادقة، يتكمن من كتابة كلمة "حلال" على غلاف أو الغطاء الخارجي لذلك المنتج، ليكتسب "علامة تجارية Trade Mark" الحلال (انظر الملحق رقم "2"). مع العلم أنّ هناك جهات و هيئات مختصة يخوّل لها، و ذلك وفق قوانين كل دولة أو إقليم، بإعطاء هذا النوع من الشّهادات، مثل:

- مركز النشر الإسلامي للإسلام في أمريكا اللاتينية (CDIAL Halal)، واتحاد الجمعيات الإسلامية (FAMBRAS)، وخدمات التفتيش الإسلامية (SIIL Halal): كلّها في البرازيل.

- (Halal Assurance system = HAS) وهو النظام المشترك لمنح شهادة الحلال في ماليزيا.

- (Halal International Authority = HIA) و هي الهيئة العالمية للحلال في إيطاليا.

**2.2. نشأة صناعة الحلال:** لاشك أنّ استعمال كلمة "حلال" و الحرص على الحلال و الاهتمام بالأغذية الحلال واستهلاكها يعود لأكثر من 1400 سنة، و ذلك مع ظهور الإسلام و انتشاره، و لهذا نجد من يصف صناعة الحلال بأنّها صناعة قديمة.

و لكن من الناحية العلمية فهي صناعة حديثة، إذ أنّ بعض الباحثين (Gauthier, 2019, page154)، يرجع بدايات إدخال و استعمال مصطلح "حلال" في المجال الأكاديمي إلى منتصف سنوات 1990، و ذلك مع كتابات "Florence Bergeaud-Blackler"، و هي عالمة فرنسية مختصة في مجال الأنتروبولوجيا، تعمل في مختبر: Religions، Groupe Sociétés، Laïcités في EPHE، بفرنسا. و قد تركزت أبحاثها على مواضيع تدور حول المعيارية الإسلامية في المجتمعات العلمانية و انتشار ظاهرة ثقافة "الأغذية الحلال" في أوروبا و بالذات في فرنسا، أين توجد جالية مسلمة كبيرة يختلف نمط استهلاكها عن النمط الغربي.

هذا من الجانب العلمي الأكاديمي، أمّا من الجانب العملي الاقتصادي، فيرجع الفضل في هذا إلى دولة "ماليزيا"، التي استحدثت أول شهادة حلال للأغذية، و ذلك خلال سنوات 1970-1980، و السبب في ذلك، يرجع إلى وجود مطاعم كثيرة يملكها غير المسلمين (الصّينيون بالخصوص)، يقدمون أطعمة للسكان الأصليين من شعب الملايو المسلم، فاضطرت الحكومة الماليزية آنذاك إلى فرض هذه الشهادة للتحقق من موافقة الأطعمة المقدمة من طرف تلك المطاعم للعادات و التقاليد الإسلامية للشعب الملايو المسلم (Centre du commerce international (ITC) ; 2015, p2).

كما أنّ أوّل استخدام لمصطلح "سوق الحلال العالمي" يعود لتاريخ 2004 ، عندما نشرت ماليزيا أيضاً، أول معيار رسمي للحلال: " MS1500: 2004 "، و ذلك خلال معرض ماليزيا الدولي للحلال (Malaysia International Halal Showcase - MIHAS" ) ، و الذي من خلاله تم الالتقاء و لأوّل مرّة، بين كل الفاعلين و المهتمين بمجال "الحلال" في العالم" ( Centre du commerce international (ITC) ; op.cit, p6) .

**3.2. مجالات صناعة الحلال:** ينبغي التنبيه، عند الحديث عن صناعة الحلال في الاقتصاد العالمي في الوقت الحالي، أنّها تنحصر فقط في القطاعات التي تحتاج إلى شهادة حلال أو بعبارة أخرى، القطاعات التي يجد فيها المستهلك أو الزبون المسلم حرج أو إشكال شرعي في التعامل معها، و عليه هناك العديد من القطاعات غير معنية بصناعة الحلال، و لا تتطلب منتجاتها "شهادة حلال" ، و هذا نظراً لعدم وجود إشكالية شرعية منذ البداية في استهلاكها، مثل (الخضر، الفواكه، الحبوب و غيرها). و الشكل التالي، يلخص لنا أهمّ القطاعات المكوّنة لصناعة الحلال.

الشكل رقم (01): أهمّ القطاعات المكوّنة لصناعة الحلال.



المصدر: من اعداد الباحث.

كما نلاحظ من الشكل السابق، أنّ مجالات التي تشملها صناعة الحلال قد توسعت و تعدّدت هي الأخرى أصنافها، و يمكننا من خلال الجدول الموالي، توضيح أهمّ أصناف كل قطاع:

الجدول رقم (01): أهم أصناف قطاعات صناعة الحلال.

القطاع	الأصناف
الأغذية « Alimentaires »	أغذية ومنتجات الأطفال، منتجات المخازن والحلويات التي لا تحتوي على غلاتين حيوانيين والفيتامينات غير المحتوية على دهون خنزير والسكر، المعلبات والشوكولاتة والمكسرات ومنتجات الألبان والأطعمة المجففة والزيت و الدهون الغذائية الأسماك والمأكولات البحرية ، المكملات الغذائية والفواكه والخضروات الطازجة و المجمدة والعصائر ومنتجات الحبوب والمواد المضافة والعسل والمشروبات الفواكه الاستوائية، والمياه المعدنية والمياه الغازية واللحوم ، التوابل وأطباق اللحوم ، السمك والخضروات، المياه المحفوظة في حاويات لم يتم تخزين كحليات فيها....الخ
المواد الصيدلانية و التجميل « Produits Pharmasceutiques & Cosmétiques »	معدات الاستحمام والعناية بالجسم والشعر والفم والطور ومزيلات العرق والمكياج والأدوية والنباتات الطبية...الخ
الملابس، النسيج و الموضة « Habillement, textile et mode »	الملابس والملابس الداخلية الملحقات والأنماط اللباسية، الأزياء المحتشمة التي ترتديها المحجبات...الخ
خدمات النقل و السياحة « Services de transport et de tourisme »	الخدمات اللوجستية والنقل على متن: ( الطائرات ، أوتوبيس؛ قوارب...الخ) ، السياحة العائلية، فنادق بها مسجد أو مصلى وأماكن للوضوء ، مسابح لا تسمح باختلاط الجنسين(الإناث و الذكور) ، المنتجات التي لا تسمح ببيع أو تقديم المشروبات الكحولية أو لحوم الخنزير، مطاعم عائلية (محتشمة، محافظة وتقدم طعام حلال) ...الخ
الإعلام و الترفيه « Médias et divertissement »	السمعي البصري (اختيار الأفلام و الأفلام الوثائقية المتوافقة مع مبادئ الشريعة الاسلامية) ....الخ
التمويل و التامينات « Finances et assurances »	المالية (البنوك والتأمين والتمويل الصغير) والتكنولوجيا المالية الرقمية...الخ

المصدر: من اعداد الباحث.

3. واقع صناعة الحلال في الاقتصاد العالمي المعاصر:

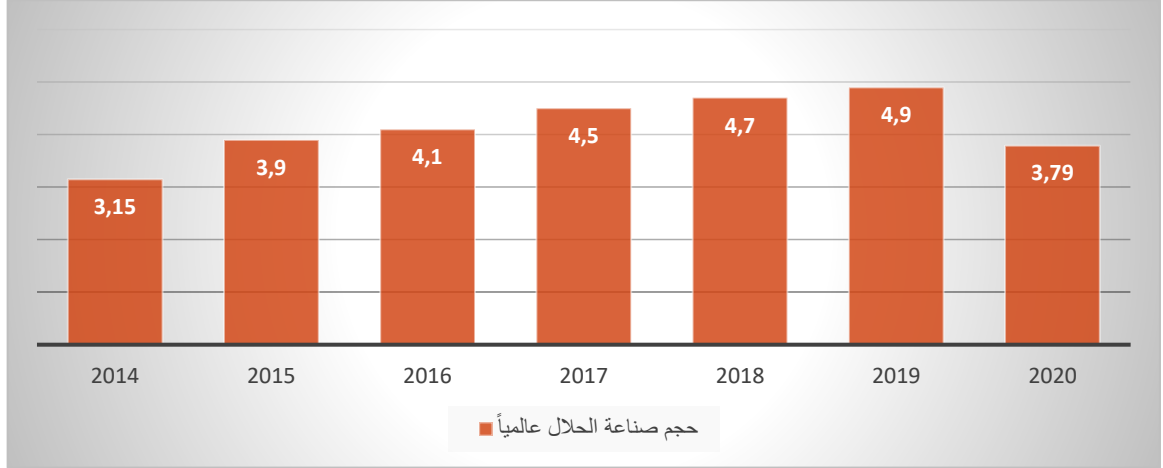
هناك شبه إجماع من طرف العديد من المهتمين و الباحثين، حتى من الدول الغربية، على أنّ قطاع الحلال

أصبح يمثل سوقاً كبيراً لا يمكن تجاهل، و هذا ما سنحاول أن نبينه في العناصر التالية:

1.3. تطوّر صناعة الحلال في الاقتصاد العالمي: تشير بعض التقارير: "إلى أنّ قيمة صناعة الحلال العالمية سنة 2019 قدّرت بحوالي 2.3 تريليون دولار أمريكي، محقّقةً بذلك نموّاً بمعدل سنوي يقدر بـ 3,2 ٪ مقارنة بسنة 2018. و هذا باستثناء قطاع التمويل الإسلامي، الذي وصلت قيمته لوحده سنة 2019 إلى 2,88 تريليون دولار أمريكي" ( تومسون رويترز، تقارير سنوات 2016/2015 إلى 2021/2020).

الشكل رقم (02): تطوّر صناعة الحلال في العالم، خلال الفترة 2014-2020.

الوحدة(تريليون دولار امريكي)



المصدر: من إعداد الباحث، بناءً على: تومسون رويترز(Thomson Reuters): "تقرير واقع آفاق الاقتصاد الإسلامي العالمي"، من 2016/2015 إلى 2021/2020. متاحة على الرابط الإلكتروني التالي: [https://ded.ae/DED\\_Files/StudiesAndResearch/](https://ded.ae/DED_Files/StudiesAndResearch/)، تاريخ الاطلاع: 2022/06/23.

نلاحظ من الشكل، أنّ حجم صناعة الحلال عرفت نموّاً منذ 2014 إلى غاية 2019، حيث ارتفعت القيمة الإجمالية لهذه الصناعة على مستوى السوق العالمي من 2,15 تريليون دولار أمريكي في عام 2014 إلى 4.9 تريليون دولار أمريكي في عام 2019.

أمّا إذا تحدّثنا عن مكانة صناعة الحلال بالنسبة للقطاعات المكوّنة لها، فإنّ الجدول التالي يبيّن لنا ذلك:

الجدول رقم (02): متوسط نسبة مساهمة قطاعات صناعة الحلال في السوق العالمي،

خلال الفترة: 2014-2020. الوحدة(٪).

البيان	متوسط النسبة من السوق العالمي
الأغذية الحلال	17
التمويل الإسلامي	1.3
السياحة	11
الملابس و الازياء	11
الإعلام و الترفيه	5
مستحضرات التجميل و الدواء	7

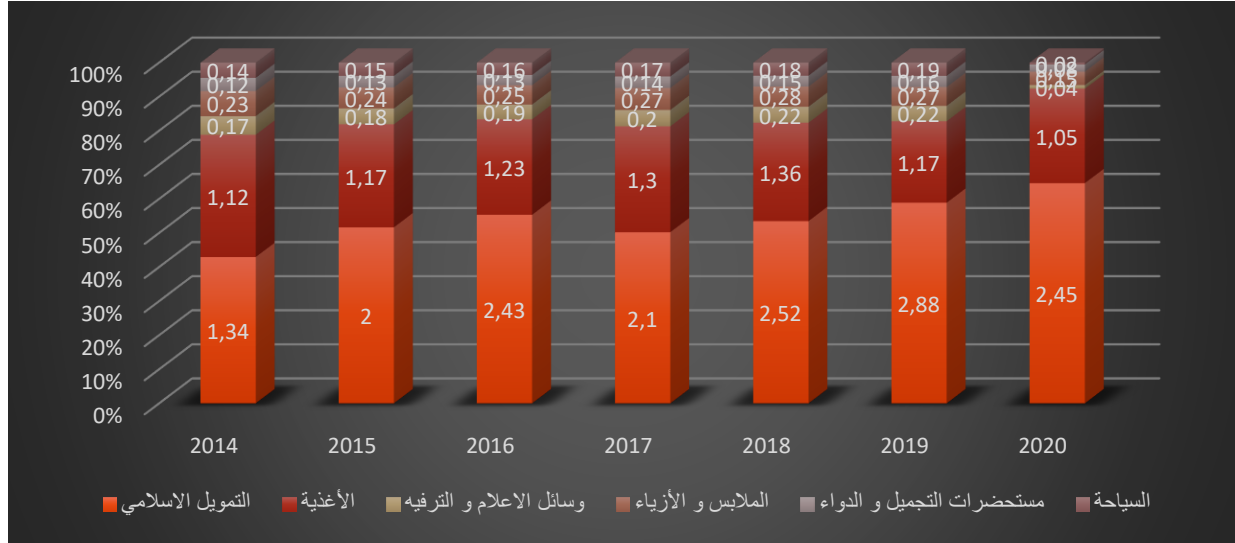
المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على تومسون رويترز(Thomson Reuters): "تقرير واقع آفاق الاقتصاد الإسلامي العالمي"، مرجع سابق.



نلاحظ أنّ قطاعات صناعة الحلال تملك نصيب لا بأس به من جملة إنفاق السوق العالمي، و قطاع الأغذية الحلال هو من يملك نسبة النموّ المعبرة.

**2.3. التوزيع القطاعي لصناعة الحلال في الاقتصاد المعاصر:** تؤكد التقارير المختصة في مجال آفاق الاقتصاد الإسلامي: بأنّ قطاع التمويل الإسلامي، هو من يستأثر بحصة الأسد من إجمالي صناعة الحلال، و هذا ما يبيّنه الشكل التالي:

**الشكل رقم (03): التوزيع القطاعي لصناعة الحلال في العالم، خلال الفترة 2014-2020. الوحدة (تريليون دولار أمريكي).**

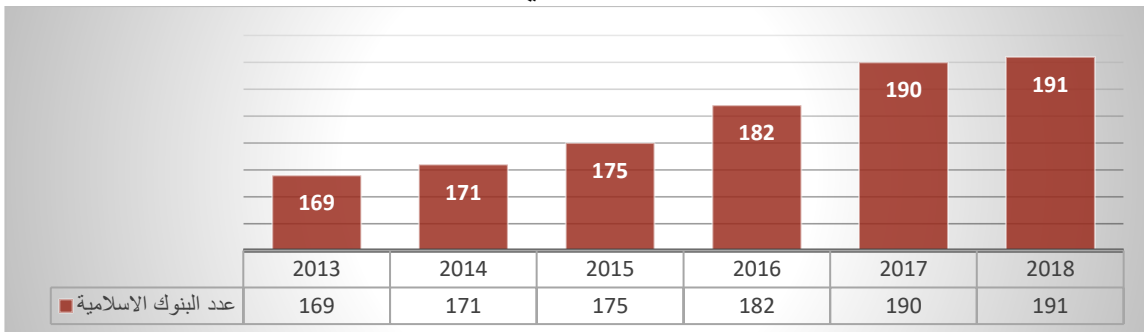


المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على تومسون رويترز (Thomson Reuters): "تقرير واقع آفاق الاقتصاد الإسلامي العالمي"، مرجع سابق.

لاشك أنّ تفوّق قطاع التمويل الإسلامي على باقي قطاعات صناعة الحلال، له ما يبرره، حيث أنّ هذا القطاع يمثل الدعامة الأساسية لأي اقتصاد، و بالتالي فمن المنطقي أن تخصص له أصولاً ضخمة و كبيرة، هذا بصفة إجمالية، أمّا إذا نظرنا إلى تفاصيل هذا القطاع و الأسباب الرئيسية في نموّه، نجد ما يلي:

- تبني العديد من الدول للصيرفة الإسلامية، و التي أصبحت بديلاً و منافساً للصيرفة التقليدية، حيث بحسب بعض الإحصائيات: يوجد أكثر من 500 بنك في 72 دولة حول العالم، يمارسون الصيرفة الإسلامية، سواءً بشكل كلي، كما هو مبين في الشكل التالي:

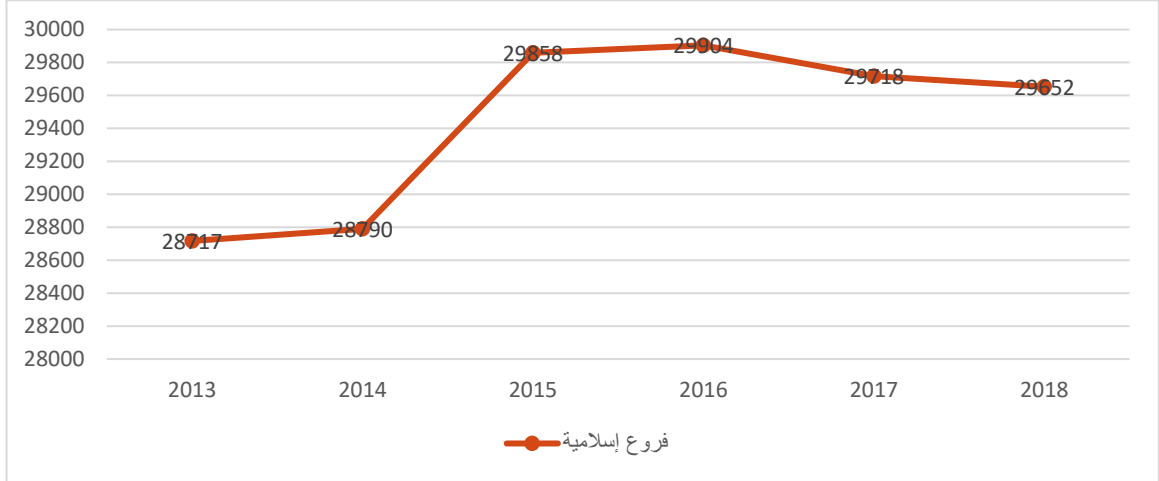
**الشكل رقم (04): عدد البنوك الإسلامية في العالم، خلال الفترة: 2013-2018.**



المصدر: أحمد شوقي سليمان: "تطور عدد وحدات المصارف الإسلامية وحجم العمالة خلال الفترة 2013 حتى 2018"، مقال متاح على الرابط التالي: <http://kenanaonline.com/users/ahmed0shawky/posts/1048759>، تاريخ الاطلاع: 2022/6/27.

أو بشكل جزئي من خلال: فروع إسلامية، نوافذ إسلامية، منتجات إسلامية... الخ.

الشكل رقم (05): عدد الفروع الإسلامية في العالم، خلال الفترة: 2013-2018.



المصدر: أحمد شوقي سليمان: "تطور عدد وحدات المصارف الإسلامية وحجم العمالة خلال الفترة 2013 حتى 2018"، مرجع سابق.

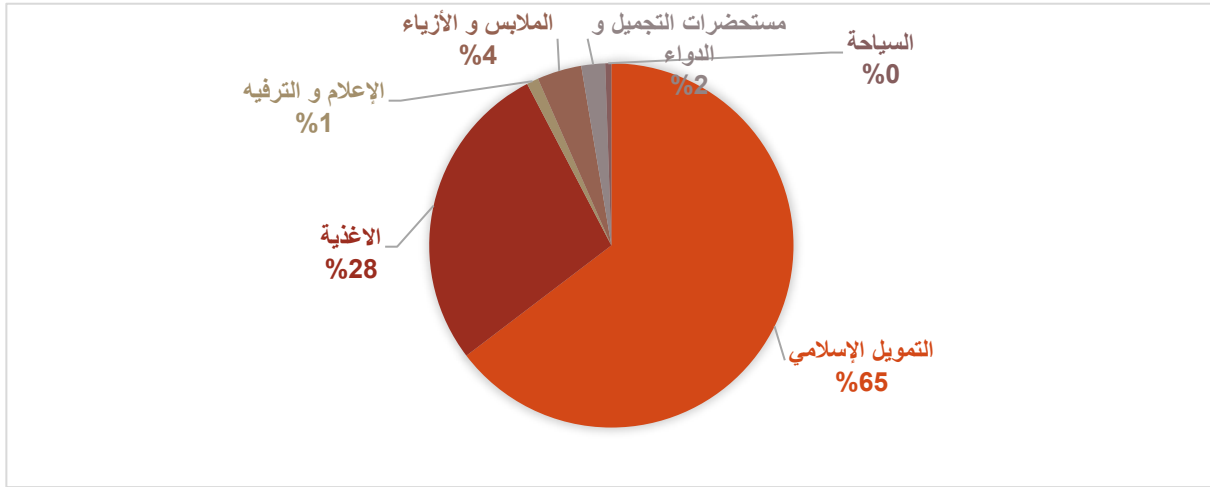
- ازدهار آلية التمويل بالصكوك الإسلامية، و التي أثبتت جدواها في تطوير البنية التحتية للعديد من الدول. و كذا بروز أنواع جديدة من الصكوك، مثل: الصكوك الخضراء.
- التطور السريع لقطاع التأمين التكافلي، لاسيما في دول الخليج و اندونيسيا.
- استحداث آلية تمويل جديدة، ألا و هي التمويل عن طريق منصات التمويل الجماعي (*Crowdfunding Platforms*) المتوافقة مع الشريعة الاسلامية.

ثم نجد بعد قطاع التمويل الإسلامي، قطاع الاغذية الحلال الذي عرف أكبر نسبة نمو مقارنة بالقطاعات الحلال الأخرى، و الذي وصلت نسبة نموه في المتوسط، خلال فترة 2014-2020 الى 17%، و لعلّه من بين الأسباب التي ساهمت في ذلك:

- "عرض العديد من الشركات و العلامات التجارية المختصة بالاغذية الحلال آلاف المنتجات الغذائية الحلال التي تتدرج تحت فئات(مشروبات الطاقة، الاطعمة النباتية التقليدية و النباتية التامة-الخالية من منجات الالبان و البيض-، اللحوم و الدواجن، الاغذية المعلّبة و الاغذية الفاخرة و الممتازة)" (Hussein, 2016, p 42).
- "توقيع العديد من اتفاقيات الشراكة بين عددٍ من كبار منتجي المنتجات الغذائية من دول غير أعضاء في منظمة التعاون الإسلامي من ناحية، والدول الإسلامية من ناحية أخرى، مثل: الاتفاقية المبرمة بين البرازيل والإمارات العربية المتحدة" (تومسون رويترز، 2021/2020، ص7).

3.3. أثر وباء كورونا(كوفيد-19) على صناعة الحلال: يعتبر تاريخ 2020/03/11 منعطفاً تاريخياً يبقى خالداً في ذاكرة المجتمعات و الأمم، حيث اعتبرت منظمة الصحة العالمية في ذلك اليوم، أنّ فيروس كورونا المستجد، المسبب لمرض (كوفيد-19) هو بمثابة جائحة عالمية ينبغي التصدي لها. و كما هو معلوم، فإنّ أهمّ إجراءات التصدي للجائحة، تمثّلت أساساً في تدابير الحجر الصحي "confinement" و التباعد الاجتماعي "Social distancing"، و التي كان لها بالغ الاثر على الحياة الاجتماعية للأفراد و كذا النشاط الاقتصادي للدول و المؤسسات، هذه الاخيرة، التي تعطلت مشاريعها و توقفت استثماراتها، ممّا أدخل الاقتصاد العالمي برُمته في ركود و انكماش اقتصادي رهيب، لم يشهده منذ عقود. و بطبيعة الحال، فإنّ صناعة الحلال لم تكن في مأمن من موجات الصدمات الاجتماعية والاقتصادية التي تسبب فيها الوباء، فقد تأثرت أغلب قطاعات صناعة الحلال بالجائحة، و بالأخص: السياحة الحلال، التي تعتمد -على غرار قطاع السياحة التقليدي- بشكل كبير: على وسائل النقل و أنشطة الفنادق و أماكن الترفيه، هذه الاخيرة التي توقفت بشكل شبه كلي، ممّا ساهم في انخفاض حجمها بما يزيد عن نسبة 80% في 2020 مقارنة بعام 2019 .

الشكل رقم (06): نصيب قطاع السياحة الحلال مقارنة بباقي القطاعات، خلال سنة 2020، الوحدة (%).



المصدر: من اعداد الباحث، اعتماداً على تومسون رويترز (Thomson Reuters): "تقرير واقع آفاق الاقتصاد الاسلامي العالمي"، مرجع سابق.

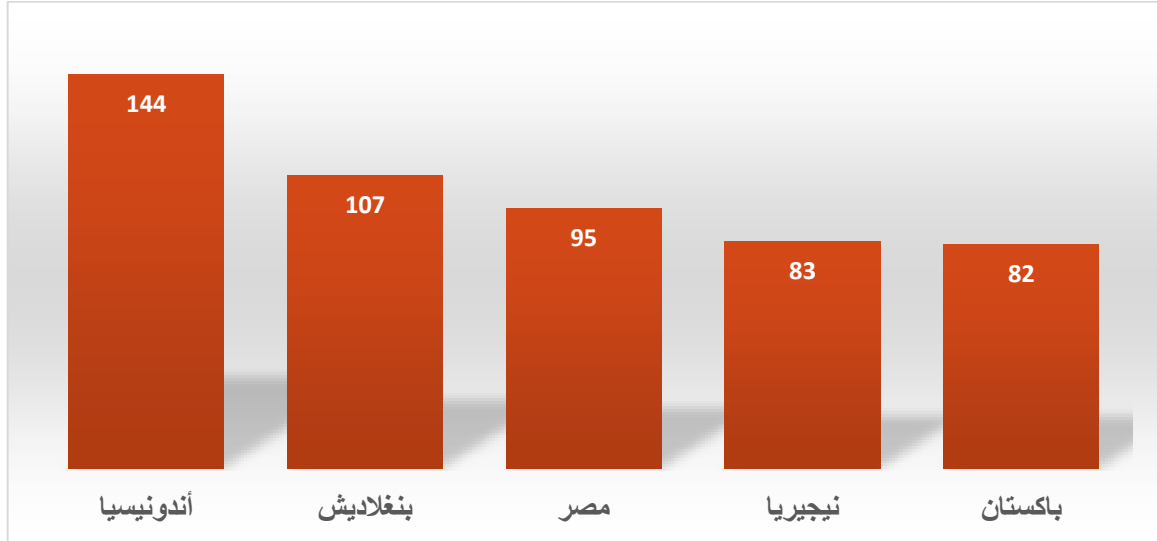
ومع ذلك ، فإن القطاعات الاخرى المكوّنة لصناعة الحلال، و إن كانت قد تأثرت بالجائحة، إلا أنّ انخفاضها كان أقل نسبياً في عام 2020 بسبب استمرار الطلب عليها، وتوافر تسهيلات التسوّق عبر الإنترنت والدفع الالكتروني.

4.3. التجارة الدولية لصناعة الحلال في العالم: إنّ منطوق الحديث عن التجارة الدولية "International trade"، يفرض علينا التطرّق إلى جانبي التصدير و الاستيراد بشقّيه المنظور و غير المنظور، و من هنا لنا أن نتساءل

عن: من هي الدول المستوردة لصناعة الحلال و المغذية لجانب الطلب على المنتجات الحلال، و في المقابل، من هي أهم الدول المصدرة للصناعة الحلال، و المغذية لجانب العرض؟

**1.4.3. الدول المستوردة للصناعة الحلال:** من دون شك، أن الدول التي يزيد فيها الطلب على الصناعة الحلال، هي الدول التي تتحرى مجتمعاتها في الغالب استهلاك الحلال، و بطبيعة الحال، فإن مجملها ينتمي إلى منظمة التعاون الإسلامي (*Organization of Islamic Cooperation* => *OIC*) (انظر الملحق رقم "03")، هذه الأخيرة، التي تستورد دولها الأعضاء حصة الأسد من "المنتجات الحلال"، و إذا ركزنا على قطاع "الاغذية الحلال"، باعتباره يحظى بأهمية قصوى عند المسلمين، و يعدّ واحداً من أكبر قطاعات صناعة الحلال نمواً في العالم، فإننا سنجد أن دول المنظمة استوردت ما قيمته 200 مليار دولار امريكي من أغذية حلال سنة 2019، و كانت الدول الأكثر استهلاكاً، هي المبينة في الشكل التالي:

**الشكل رقم (07): الدول الأكثر استهلاكاً للاغذية الحلال في العالم، خلال سنة 2019.**

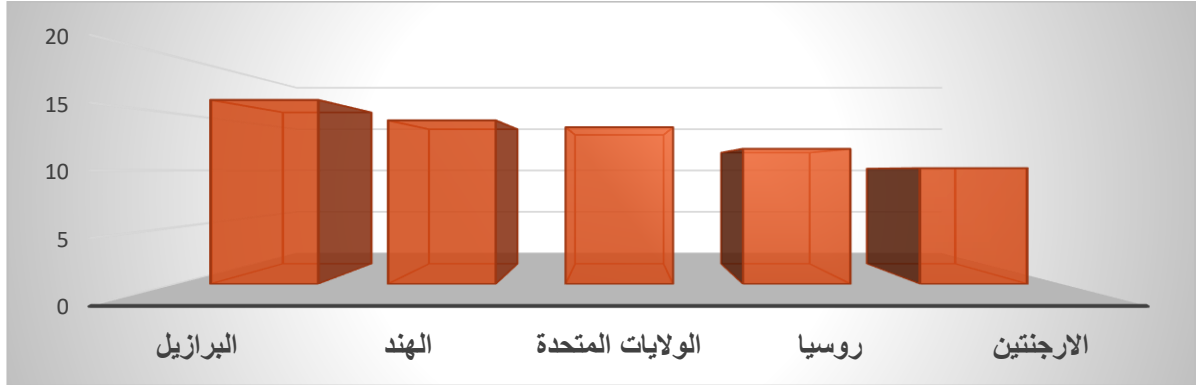


المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على: تومسون رويترز (*Thomson Reuters*): "تقرير واقع آفاق الاقتصاد الإسلامي العالمي 2021/2020"، مرجع سابق، ص 8.

نلاحظ من الشكل السابق، أن أندونيسيا تعدّ أكثر الدول استهلاكاً للأغذية الحلال، و هذا ببساطة يرجع إلى التعداد السكاني الهائل الذي تتمتع به أندونيسيا، و الذي هو في حدود 270 مليون نسمة وفق إحصائيات سنة 2019، ممثلة بذلك حوالي 15% من إجمالي سكان العالم الإسلامي.

**2.4.3. الدول المصدرة للصناعة الحلال:** بحسب تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي للعام 2021-2020 فإن الدول الخمس الأولى المصدرة لمنتجات الحلال لدول منظمة التعاون الإسلامي، كانت وفق الشكل التالي:

الشكل رقم(08): الدول الخمس الأولى المصدرة للمنتجات الحلال لدول منظمة التعاون الإسلامي، سنة 2019. الوحدة(مليار دولار أمريكي).



المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على: تومسون رويترز (Thomson Reuters): "تقرير واقع آفاق الاقتصاد الإسلامي العالمي 2021/2020"، مرجع سابق، ص 8.

كما نلاحظ من الشكل السابق، فإن قائمة الدول الخمس الأكثر تصديراً للأغذية الحلال في العالم، كانت من دول خارج منظمة التعاون الإسلامي، و قد تصدّرتها دولة البرازيل بقيمة صادرات بلغت 16.2 مليار دولار؛ و لعلّ من أهمّ الأسباب التي جعلت هذه الدول تتصدّر قائمة الدول المصدرة للأغذية الحلال، هو اعتمادها على استراتيجيات تسويق دولية، تهدف من خلالها رفع مستوى صادراتها عن طريق تحديد معايير دخول والنفوذ الى الأسواق الدولية والتقييد بإجراءات وتعاليم الشريعة الإسلامية عند إنتاج المواد الغذائية، حيث قامت البرازيل، مثلاً: بتوقيع شراكات استراتيجية مع أهمّ البلدان المستوردة من منظمة التعاون الإسلامي لتلبية متطلباتها من الأغذية الحلال، و على رأسها دول الخليج العربي، و تأتي في مقدمتها المملكة العربية السعودية، حيث تشير بعض التقارير الرسمية، إلى أنّ شركة (BRF) البرازيلية للصناعات الغذائية وقّعت مذكرة تفاهم مع صندوق الاستثمارات السعودي لتأسيس مشروع مشترك لصناعة الدواجن بالسعودية، برأسمال قدره 350 مليون دولار أمريكي، علماً أنّ البرازيل كانت قد صدّرت للسعودية ما يزيد عن 353 ألف طن من لحوم الدواجن سنة 2021" (عمر مصطفى، 2022).

و في الجهة المقابلة، أنشأت البرازيل عدّة هيئات للرقابة و لمنح "شهادة الحلال"، مثل: مركز النشر الإسلامي للإسلام في أمريكا اللاتينية (CDIAL Halal)، واتحاد الجمعيات الإسلامية في البرازيل (FAMBRAS)، وخدمات التفتيش الإسلامية (SIIL Halal)، هذه الهيئات التي تحظى بالقبول حتى من طرف الدول المستوردة، ممّا جعلها تضمن علاقات قوية مع شركائها.

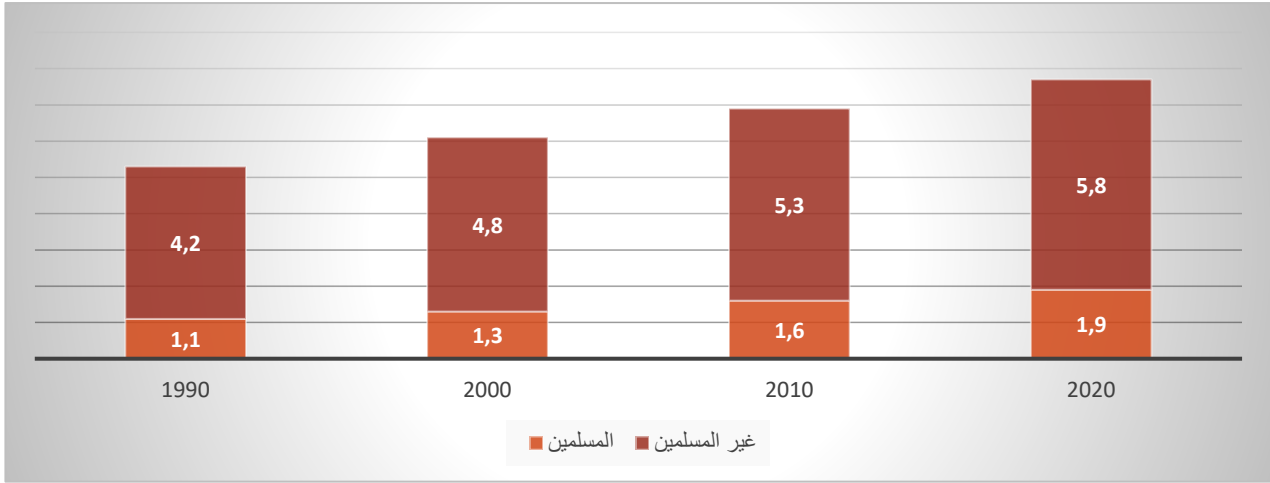
#### 4. أسباب نمو صناعة الحلال و التحديات التي تواجهها:

لاشك أنّ هناك عدّة عوامل ساهمت في تزايد حجم صناعة الحلال في الاقتصاد العالمي المعاصر، و بالمقابل هناك العديد من المشاكل و العقبات التي تواجهها و تحول دون تحقيق أهدافها، ممّا يشكل لها تحدياً استراتيجياً امام تطوّرها و انتشارها:

1.4. أسباب نمو صناعة الحلال: لقد ساهمت مجموعة من العوامل، في النمو و تزايد الطلب على الصناعة الحلال، و التي يمكننا إيجازها فيما يلي:

1.1.4. تزايد عدد المسلمين في العالم: وفق أحدث الإحصائيات: فإن "عدد المسلمين في العالم قُدّر بحوالي 1.9 مليار مسلم، وذلك عام 2021، وتشكل هذه النسبة ما يعادل 25% من سكان العالم، بمتوسط معدّل نمو 5% لكل عام، وذلك لأن المجتمعات المسلمة تتميز بمعدل مواليد مرتفع" (<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, accessed: ) (27/06/2022).

الشكل رقم (09): عدد المسلمين مقارنة بغير المسلمين في العالم، الوحدة (مليار نسمة).



المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على: <https://m7et.com/number-of-muslims-in-world/>، تاريخ الاطلاع: 2022/06/27.

إذن من دون شك، إنّ هذا التزايد السكاني لعدد المسلمين في العالم، يشكّل سوقاً جذّابة و إمكانات هائلة للشركات والمؤسسات الاقتصادية لاستثمار أموالها و تعظيم أرباحها، حيث استثمرت على سبيل المثال: "شركة الأغذية اليابانية "Ajinomoto" في عام 2019، 85 مليون دولار لبناء خط إنتاج حلال في ماليزيا، وفي نفس العام أيضاً، مؤل الفرع المحلي لشركة *Sanichi Technology* اليابانية مصنع للحبيلاتين الحلال "Halal Gelatin" بقيمة 300 مليون دولار، في حين استثمرت شركة أبراج كابيتال ومجموعة تكساس باسيفيك 400 مليون دولار في سلسلة مطاعم الوجبات السريعة كودو (*kudu*) التي تتخذ من المملكة العربية السعودية مقراً لها" (إسراء سيد: <https://www.noonpost.com/content/44486>، تاريخ الاطلاع: 2022/06/27).

2.1.4. زيادة الوعي العالمي بجودة المنتجات الحلال: حيث أشارت العديد من الدراسات العلمية الاستطلاعية (الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين: متاح على الرابط: <https://iumsonline.org/ar/ContentDetails.aspx?ID=24934>، تاريخ الاطلاع: 2022/06/27)، و التي شملت عيّنة من مستهلكين غير مسلمين من بلدان مختلفة، على غرار: كندا، المملكة المتحدة، إسبانيا، الصين، الهند و مجموعات عرقية أخرى" ، أنّ لديهم تصور إيجابي عن المنتجات الحلال ويظهرون نوايا و رغبة كبيرة لشراءها، و ذلك للأسباب التالية:

✓ **سلامة الغذاء الحلال:** حيث أكدت تلك الدراسات، أنّ الإرشادات و التوجيهات العامة في الإسلام وضّحت الدوافع المحدّدة لمفهوم الحلال، و التي شملت: "الصحة العامة، الحفاظ على الحياة، حماية الأجيال القادمة، الحفاظ على احترام الذات والنزاهة و غيرها".

وتعد -حسب تلك الدّراسات- سلامة الأغذية أولوية قصوى لدى المستهلكين بشكل عام، ويتسبب الغذاء غير الآمن كل عام في حدوث 600 مليون حالة مرضية، و 420 ألف حالة وفاة في العالم كل عام.

ولعل القلق المتزايد بشأن الصحة بين المستهلكين اليوم، هو السبب في أن مفهوم الطعام الحلال اليوم يتجاوز القيمة الدينية، وذلك ببساطة لأن الاهتمام الصحي في استهلاك الغذاء يشترك أساساً في القيمة نفسها مع مفهوم الحلال. كما أن مفهوم الصحة يعني الانتباه لما يدخل الجسم، ونظافة الطعام، وأمان مصدره، وكذلك طريقة التعامل والتحضير، وكل هذه العوامل تعتبر جزءاً أساسياً من مفهوم الطعام الحلال في الإسلام، إذ يُعدّ الحفاظ على الحياة مبدأً أساسياً في الدين الإسلامي.

✓ **جودة الغذاء الحلال:** حيث أنّ قبول المستهلك غالباً ما يكون مفتاح النجاح في ما يتعلق بطريقة تصنيع الأغذية، وتعد جودة الغذاء أحد أهم العوامل في قبول غير المسلمين للطعام الحلال الإسلامي، ويتم تحديد الجودة من خلال نظافة الغذاء وطزاجته، ومن أجل تحقيق ذلك، تعد طرق معالجة الطعام أمراً حيوياً في الحفاظ على نظافة ونضارة الطعام، وتؤثر بشكل مباشر على الجودة الغذائية للأغذية المستهلكة. و أشارت تلك الدّراسات، إلى أنّ علماء الغذاء قسّموا أبعاد الجودة للأغذية إلى 4 تصنيفات: اللذة (*Pleasure*)، وصحة الغذاء (*Food Health*)، والراحة النفسية (*Psychological Comfort*) في تناوله، وأن يكون عملياً (*Operational*). وأضافوا أن "جودة المتعة ترتبط بالمتعة الحسية، وبالتالي فهي مرتبطة بشكل أساسي بالذوق والشم والمظهر، وتتعلق الجودة المتعلقة بالصحة بالطرق التي يؤثر بها استهلاك المنتج على الصحة البدنية للمستهلكين، وترتبط الجودة المتعلقة بالراحة بالوقت والجهد اللذين يجب إنفاقهما في أثناء شراء المنتج وتخزينه وإعداده واستهلاكه".

وترتبط كل هذه الحقائق تلقائياً بجودة الطعام مع قبول غير المسلمين للطعام الحلال بشكل عام.

✓ **الرفق بالحيوان:** ركزت تلك الدراسات على فحص العلاقة بين الرفق بالحيوان وقبول غير المسلمين للأغذية الحلال. و قد أشارت إلى أنّ مفهوم الرفق بالحيوان يتعلّق بالمعاملة التي يتلقاها الحيوان، والتي تغطيها مصطلحات أخرى مثل: رعاية الحيوان، تربية الحيوانات والمعاملة الإنسانية.

ويعد الرفق بالحيوان مفهوماً أساسياً من مفاهيم الشريعة الإسلامية، إذ نجد العديد من النصوص الشرعية التي تحثّ على الرفق بالحيوان، و تمنع جميع أشكال إساءة معاملته، حتى عند ذبحه، أين ينبغي أن يتم ذلك بطريقة إنسانية رحيمة لا تتضمن أي شكل من أشكال التعذيب للحيوان المذبوح.

و قد خلصت تلك الدراسات، إلى أنّ الرفق بالحيوان حتى عند ذبحه، تعتبر بمثابة "جودة روحية *Spiritual Quality*" لتلك اللحوم، و هي جدّ مهمة بالنسبة للمستهلكين الذين شملهم الدراسة، وبالتالي يجب تلبية جميع الجوانب الروحية، بما في ذلك معايير الرفق بالحيوان في إنتاج اللحوم. و لعلّه من المهمّ جدّاً أن نشير، إلى أنّه من الأسباب التي أدت تفضيل المنتجات الحلال، هو زيادة مستوى الوعي العالمي بشأن بعض القضايا الأخرى، و التي لها علاقة وطيدة بصناعة الحلال، على غرار، مفاهيم: "الاستدامة *Sustainability*" و "الاستهلاك الأخلاقي *Ethical Consumption*" و "النمو الأخضر *Green Growth*" و "الرقمنة *Digitization*"... الخ. ممّا أدّى إلى تزايد الطلب والإقبال على المنتجات الحلال من أسواق جديدة في آسيا على غرار دول: (اليابان، الهند والصين) ، أوروبا و أمريكا الشمالية و اللاتينية.

**2.4. أهمّ المشاكل و التحديات التي تواجه صناعة الحلال في العالم:** رغم النموّ المُعتبر الذي عرفته صناعة الحلال، إلّا أنّ هناك العديد من المشاكل التي تعيق انتشارها أكثر، ممّا يشكل لها تحدياً ينبغي تجاوزه، و هذه العقبات يمكننا إيجازها فيما يلي (SESRIC and OIC , 2021, pages 41-49):

**1.2.4. اختلاف المعايير و المواصفات للمنتجات الحلال:** حيث تختلف تلك المعايير بين العديد من الدول، بل و قد تختلف في داخل الدولة نفسها، ممّا قد يؤثّر في سمعة المنتجات الحلال، و يوّد حالة عدم ثقة المستهلك به، ولعلّ ذلك يرجع إلى الأسباب التالية :

- تعدّد الهيئات المختصة و المانحة لشهادات الحلال: ففي دول رابطة جنوب شرق آسيا، مثلاً: و ذلك على غرار: ماليزيا و إندونيسيا و بروناي و سنغافورة و تايلاند، فإنّ عملية إصدار شهادات الحلال، يتمّ في إطار منظّم و صارم، وهي مختصّة فقط بالوكالات الحكومية أو شبه الحكومية، بينما في كثير من دول أوروبا، لاتزال صناعة الحلال غير منظمة، و يمكن لبعض الجمعيات الإسلامية أو حتى لجان بعض المساجد فيها أن تصدر شهادات الحلال.

- اختلاف التفسير و التعريف المعتمد للمنتجات الحلال، و الذي قد يرجع سببه أساساً إلى اختلاف الفتاوى و المذاهب الفقهية الإسلامية المعتمدة في ذلك، حيث قد يمسّ الاختلاف بعض التفاصيل المتعلقة بالمنتج الحلال، مثل: أساليب الذبح و استعمال بعض الأجهزة في ذلك "المصعّق الكهربائي، مثلاً"، التعبئة، الخدمات اللوجستية، والمنكهات الغذائية، و غيرها من القضايا التي قد تدخل في باب ما يسمى في الفقه الإسلامي بـ: "فقه النوازل"، و الذي يعتمد هذا الأخير أكثر على الاجتهاد، نظراً لعدم وجود نصوص شرعية صريحة في المسألة او القضية المعنية بالفتوى.

**2.2.4. عدم وجود قاعدة بيانات عن صناعة الحلال:** فعدم وجود معايير موحّدة لإثبات شهادات خاصة بالحلال، كان له الأثر السّلبّي في عدم القدرة على بناء قاعدة بيانات خاصة بجمع وإعداد التقارير في ذلك، و إن وُجدت البيانات، فهي مُجزأة و غير موحّدة، و يتم إصدارها من قبل مؤسّسات مختلفة، والتي عادة ما تكون تابعة للقطاع الخاص و التي هدفها الربح أكثر من شيء آخر، بالإضافة إلى أنّه عادة ما يركّز جمع تلك البيانات والتقارير على التقديرات وتقنيات النمذجة، بدلاً من الاعتماد على الدراسات الميدانية و الفعلية.



إنّ هذا المشكل، يمثّل عائقاً ليس فقط على الدولة فحسب، و ذلك من خلال عدم قدرتها على تسطير سياسات و برامج خاصة بهذه الصناعة، بل و أيضاً على المستثمرين والمؤسّسات الاقتصادية و المالية التي تريد الاستثمار في هذه الصناعة، و كذلك الأمر قد يتعداه الى المستهلك، خاصة في الدول الغربية و غير المسلمة، أين المعلومات و البيانات عن المنتج و منشأ مكونات المواد الخام المستخدمة في ذلك منتج، تكون جدّ إلزامية و ضرورية، نظراً للاحتمال الكبير في استعمال مواد أولية "غير حلال".

**3.2.4. الترويج المحدود للصناعة الحلال:** و ذلك في أوساط أصحاب المصلحة، بما في ذلك: المستثمرين والمنتجين ومقدمي الخدمات اللوجستية والمستهلكين النهائيين أيضاً.

فلو نأخذ على سبيل المثال، مجال التمويل الإسلامي، لوجدنا أنّ بعض الدراسات أكّدت أنّ في تركيا، مثلاً: بلغت حجم الودائع البنكية في البنوك الإسلامية فيها 7.2% من إجمالي الودائع البنكية الموجودة في السوق المصرفي سنة 2020، و هذا يعني أنّ 92.8% منها ذهب إلى البنوك التقليدية، ممّا يدلّ على الاختلال الواسع بين التمويل التقليدي و الإسلامي، و الذي يرجع حسب الدراسة، إلى ضعف الجهود الترويجية في جذب المودعين نحو المؤسّسات المصرفية والمالية الإسلامية" ( Fitch Rating ,2020, page13 )

كذلك في مجال السّياحة الحلال، بيّنت بعض الإحصائيات إلى أنّه و في بعض الدول التي لها ريادة في مجال الصناعة الحلال، من أمثال: أندونيسيا و ماليزيا، حيث أكّدت أنّ "السّياحة الحلال لا تمثل سوى نسبة محدودة من إجمالي الصناعة السياحية، إذ على سبيل المثال ، هناك 35 فندقاً في إندونيسيا حاصلة على شهادة الحلال، ممّا يمثّل 2.6% فقط من إجمالي الفنادق في عام 2015. أمّا في ماليزيا، فوجد أنّ هناك 368 فندقاً حاصل على شهادة حلال، ممّا يمثّل نسبة 17% في جميع الفنادق المتاحة في الدولة" ( SESRIC and OIC (2018,page36) و هذه نسبة ضئيلة في دولة لها تجربة رائدة في مجال الصناعة الحلال، فما بالنا بباقي دول أعضاء منظمة التعاون الإسلامي(OIC).

**4.2.4. النظرة السّلبية و التخوّف من انتشار الإسلام من باب الصناعة الحلال:** و هذا نجده في كثير من الدول الغربية، خاصة في فرنسا، هولندا و العديد من الدول الإسكندنافية التي تنشط فيها الحركات و المنظمات المعادية للإسلام (الإسلاموفوبي Islamophobie)، حيث ترى هذه الدّول، أنّ في وجود علامة "حلال" في أسواقها و عالم المال و الأعمال عندها، تهديداً مباشراً للمبادئ و الأسس التي قامت عليها تلك الدول.

## 5. الخاتمة:

من خلال ما سبق، يمكننا استخلاص النتائج التالية:

**1.5. النتائج:** لقد أثبتت الدراسة، أنّ الفرضيات التي تمّ التطرق إليها في بداية البحث، هي فرضيات مؤكّدة، و بالتالي:

✓ **الفرضية الأولى صحيحة:** للصناعة الحلال مكانة في الاقتصاد العالمي و اهتمام بالغ من كثير من دول العالم و بالأخص دول خارج منظمة التعاون الإسلامي(OIC)، والتي أصبحت هذه الصّناعة بالنسبة لها مصدر لإيرادات معتبرة و قيمة مضافة لاقتصادياتها.

و عليه، فإنّ رواج صناعة وتصدير المنتجات والخدمات الحلال، قد تشكل قوة اقتصادية هائلة لدول منظمة التعاون الإسلامي(OIC)، و هذا على غرار الجزائر، و بالتالي لابدّ من توطئتها والاستفادة منها، للخروج من تبعية المحروقات، و فرصة لبناء اقتصاد قائم على التنوع الاقتصادي، و بخاصة أنّ الجزائر تملك كل الإمكانيات و المقومات في ذلك.

✓ **الفرضية الثانية صحيحة:** هي كذلك، حيث أثبتت الدراسة أنّ هناك العديد من المشاكل التي تعيق انتشار صناعة الحلال في العالم، و تأتي في طليعة هذه المعوقات، اختلاف معايير تصنيف المنتجات الحلال، و عدم توحيدها فيما بين الدول، بل و هناك اختلاف في تحديد المعايير حتى في البلد الواحد نفسه.

**2.5. التوصيات:** و من خلال ما تمّ التطرّق إليه في البحث و ما تمّ الوصول إليه من نتائج، نقترح جملة من التوصيات التالية:

✓ ضرورة إيجاد منظومة و هيئة موحّدة تتضمن مقاييس معتمدة ومعترفاً بها عالمياً للمنتجات الحلال، الأمر الذي يتطلب اتفاقات دولية بين دول منظمة التعاون الإسلامي(OIC) فيما بينها من جهة، و بينها و بين وبقية دول العالم الأخرى من جهة أخرى، ممّا من شأنه أن يساهم - لما لا- في إنشاء سوق عالمية واحدة للمنتجات الحلال، بل و سيساهم في خفض أسعار هذه السلع، وذلك من خلال تقليل النفقات على استصدار شهادات من دول العالم لإثبات توافقها مع المعايير الحلال المعتمدة فيها، وبالتالي سيزيد الإقبال العالمي عليها.

✓ العمل على تنوع المنتجات الحلال، و تحفيز الابتكار والإبداع المتواصل في تطوير منتجات جديدة، تلبي رغبات المستهلكين ليس فقط في دول منظمة التعاون الإسلامي(OIC)، و إنّما في كافة دول العالم الأخرى، حيث يتم تسويقها من خلال مراعاة الثقافة والقيم المحلية للمجتمعات وأصحاب المصلحة هناك.

✓ العمل على إيجاد سلسلة توريد متكاملة تبدأ من العمل على الاستثمار وتأسيس قاعدة إنتاجية، و تنتهي بإنتاج منتج حلال.

✓ ضرورة التكتيف من الأنشطة الترويجية و بذل جهود إضافية في ذلك، من خلال: تنظيم حملات للتوعية حول الحلال، إقامة معارض مخصّصة عن صناعة الحلال، تطوير مواد ترويجية عبر الإنترنت وغير متصلة بصناعة الحلال والاستفادة منها قدر الإمكان، و كذا تقديم الحوافز أو الإعانات على الأنشطة الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي، للوصول إلى المزيد من الأشخاص، سواءً في دول منظمة التعاون الإسلامي و غيرها من الدول، و بخاصة التي تنتشر فيها ظاهرة الإسلاموفوبي(Islamophobia)، و العمل على ربطها بالمفاهيم المنتشرة هناك، من أمثال: التنمية المستدامة و الاستهلاك الأخلاقي و غيرها.

✓ ضرورة العمل على إجراء دراسات تشخيصية وطنية عن حالة صناعة الحلال في البلد، و الوقوف على واقع قطاعات الحلال المختلفة، تحديد التحديات و الإمكانيات و الفرص المتاحة،

و هذا كله من شأنه أن يساعد الدولة على الحصول على مزيد من الأفكار و توقعات أصحاب المصلحة(المنتجين، المستهلكين، لجنة التنسيق لتطوير صناعة الحلال، ممثلين عن وزارة الشؤون الدينية، ممثلين عن وزارات السياحة والتجارة و صحة و غيرها )، و بالتالي تطوير صناعة الحلال و الاستفادة منها.

✓ تعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص، و تقديم حوافز خاصة وإعفاءات ضريبية للقطاع الخاص، و هذا لتشجيعه على الاستثمار أكثر في هذه الصناعة.

## 6. المراجع:

### الكتب:

- 1) الإفريقي جمال الدين ابن منظور، (1993)، لسان العرب، بيروت، دار صادر، ط3، مج 11.
- 2) الجوهري إسماعيل بن حماد، (1987)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، بيروت، دار العلم للملايين، ط4، مج3.
- 3) وحدة البحث العلمي بدار الإفتاء،(2020)، موسوعة صناعة الحلال، الكويت، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، ط1، ج1.
- 4) الزركشي بدر الدين محمد، (1994)، البحر المحيط في أصول الفقه، القاهرة، دار الكتبي، ط1، ج1.
- 5) الفيومي أحمد بن محمد، (دت)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، دار المعارف، القاهرة، مج1.
- 6) الفيروز آبادي محمد بن يعقوب، (2005)، القاموس المحيط، بيروت، مؤسسة الرسالة، ط8.
- 7) Centre du commerce international , (2015), D'un marché de niche à un marché grand public ; Le halal devient mondial , Genève ,ITC .
- 8) SESRIC and OIC (2018), Strategic Roadmap for Development of Islamic Tourism in OIC Member Countries, Turkey, Publication Department, SESRIC.
- 9) SESRIC and OIC (2021), Halal Industry In OIC Member Countries: Challenges And Prospects, Turkey, Publication Department, SESRIC.

### الرسائل و الأطروحات:

- 1) يحيى بني عبد الله، (2004-2005)، القواعد الفقهية في اجتماع الحلال و الحرام و تطبيقاتها المعاصرة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاسلامية، الجامعة الاردنية، الأردن.

### المقالات:

- 1) نسرين برجى،(2015)، المنتجات الحلال في العالم: بين مشاكل الصناعة و تحديات الرقابة الشرعية- دراسة التجربة الماليزية-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 39/38، الصفحات: 417-432.

- 2) Gauthier François,(2019), L'extension du domaine du halal, L'Homme [Revue française d'anthropologie], École des hautes études en sciences sociales(EHESS) , France, Pagination : 153-179.

### الانترنت:

- 1) إسرائ سيد، (2022)، الاقتصاد الحلال.. سوق مزدهرة تتعدى حدود المسلمين، مقال متاح على الرابط الإلكتروني التالي: <https://www.noonpost.com/content/44486>، تاريخ الاطلاع: 2022/06/27.
- 2) الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين، (2022)، لماذا يُقبل غير المسلمين على الطعام الحلال في العالم؟ (تقرير)، متاح على الرابط التالي: <https://iumsonline.org/ar/ContentDetails.aspx?ID=24934>، تاريخ الاطلاع: 2022/06/27.
- 3) عمر مصطفى، (2022)، البرازيل تهيمن على سوق الاطعمة الحلال، مقال متاح على الرابط التالي: <https://www.elaard.com/102784> تاريخ الاطلاع: 2022/07/03.
- 4) تومسون رويترز (Thomson Reuters)، تقرير واقع آفاق الاقتصاد الاسلامي العالمي: من 2016/2015 إلى 2021/2020. متاحة على الرابط الإلكتروني التالي: [https://ded.ae/DED\\_Files/StudiesAndResearch/](https://ded.ae/DED_Files/StudiesAndResearch/)، تاريخ الاطلاع: 2022/06/23.
- 5) Definition in the Cambridge English Dictionary , <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/industry> , consulté le :16/06/2022
- 6) Fitch Rating , (2020), Guide to Islamic Finance: Fitch Ratings' Perspective, Available at: [your.fitch.group/rs/732-CKH767/images/Guide\\_to\\_Islamic\\_Finance.pdf](http://your.fitch.group/rs/732-CKH767/images/Guide_to_Islamic_Finance.pdf); consulé le: 30/06/2022.
- 7) Muslim Population By Country , (2021), <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, accessed: 27/06/2022
- 8) Hussein Elasrag, (2016), Halal Industry: Key Challenges and Opportunities, Available at: <https://mpr.aub.uni-muenchen.de/69631/> MPRA Paper No. 69631, posted 22 Feb 2016 07:20 UTC.
- 9) Wilkins, S., Butt, M.M., Shams, F. and Pérez, A. (2019), The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism, Journal of Islamic Marketing, Vol. 10 No. 4, pp. 1308-1331. Available at, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0132>, accessed: 13/07/2022.

7. الملاحق:

مهدي ميلود

الملحق رقم (01): نموذج من شهادة حلال.

**Halal Quality Control**

شهادة حلال  
**HALAL CERTIFICATE**

Awarded to:  
**Simons Vleeswaren B.V.**  
Louis pasteurweg 9, 6045 GW Roermond, Netherlands  
EC No.: EG 77 NL

Halal Quality Control hereby awards this Halal Certificate to the above mentioned company which has been found in compliance with the following criteria:

**Reference Halal Standards:** SMIC 1:2019  
**Scope of Certification:** Meat Processing  
**Product Category:** C  
**For the Products:** See the Annex for the approved products

This Halal Certificate is the sole property of the Halal approved company and is not to be shared with unauthorized parties.

**Approvals:** Main Director Signature: 



Reference Nr:	NL10510501270
Date of issue:	10/03/2021
Date of expiry:	09/03/2022
Certificate No:	NL10510500672

Halal Quality Control | Control Office of Halal Slaughtering  
Laan van Meerdervoort 53d, 2517 AE Den Haag / The Hague  
Royal Kingdom of The Netherlands  
Tel: +31 (0)70 3469795 Email: info@halaloffice.com  
Discover: www.halaloffice.com  
Chamber of Commerce: 2718666 VAT number: NL504875777B01  
All Authorized Units may be additional Signatories.

الملحق رقم (02): نماذج شعار الحلال.



الملحق رقم (03): بطاقة فنية عن منظمة التعاون الإسلامي.



