

## آفاق صناعة الحلال العالمية

حسين عبد المطلب الأسرج

إنَّ صناعة الحلالِ العالميَّة من القطاعاتِ الواعدة؛ حيث تنمو بمعدَّلٍ سنويٍّ يُقدَّرُ بـ ٢٠٪؛ ممَّا يجعلُها واحدةً من أسرعِ قطاعاتِ المستهلكين في العالم.

ولم يَعدْ يقتصرُ سُوقُ الحلالِ العالميُّ على نحو ١.٨ مليار مسلمٍ في (الغذاء والمنتجات الغذائية) ذاتِ الصِّلة؛ بل توسَّعتْ صناعةُ الحلالِ الآن خارجَ قطاعِ المواد الغذائية لتشملَ (الصناعات الدوائية، ومستحضرات التجميل، والمنتجات الصحية، ومستلزمات وأجهزة طبيَّة)، وكذلك مكونات قطاع الخدمات؛ مثل (الخدمات اللوجستية، والتسويق، ووسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية، والتعبئة والتغليف، والعلامات التجارية، والتمويل).

وتُشيرُ التوقُّعاتُ إلى أنَّ عددَ المسلمين في العالم سوف يصلُ إلى ٢.٢ مليار في ٢٠٣٠م؛ ممَّا يعني زيادةَ الطلبِ على قطاعِ المنتجات الحلال- وبخاصَّة السلع التي لا تحتوي على لحم الخنزير والعُول (الكحول)-، إضافةً إلى (الخدمات المالية والسياحة الإسلامية) مع تزايدِ أعدادِ المسلمين في العالم.

وقد دَفَع ارتفاعُ الطلبِ على المنتجات الحلال (الشركات، والمطاعم، والفنادق) في أنحاءِ العالم إلى السَّعي إلى تلبية احتياجات الزبائن المسلمين، وفي هذا، تقودُ دولٌ مثلُ (اليابان وكوريا) الطريقَ لتحويلِ مطاعمها وفنادقها إلى أماكن تقدِّمُ المنتجات الحلال؛ حتَّى تتمكنَ من استقطابِ المزيدِ من السَّيَّاح من الدول الإسلامية. وقد دَخَلتُ الصينُ هذا المضمارَ الجديدَ مؤخراً كلاعبٍ رئيسٍ على أملِ إيجادِ سُوقٍ جديدةٍ قادرةٍ على استيعابِ المنتجات الصينية في هذه الصناعة الغذائية القادرة - حالَ نجاحِ بكَّين في اختراقها - على إعادةِ التوازنِ من جديدٍ لمنظومة الاقتصاد الصيني.

لقد جندت باكستانُ -على هذا الصعيد- سُلطاتها لمحاربةِ المنتجات غير الحلال، ووضَّعتُ بهذا الشأنِ قائمةً بنحو ٢٠ مادةً مستوردةً تعتبرها مخالفةً للشريعة.

وتستهدفُ الحملةُ خاصَّةً المنتجات المحتوية على مشتقاتٍ من (لحم الخنزير أو موادٍ كحوليةٍ أو لحوم حيوانات) لم تُذبحْ وفق الشريعة الإسلامية، وتُريدُ من ذلك أن تستفيدَ اقتصادياً من سُوقِ الحلالِ في منطقة الخليج، تختفي من متاجر باكستان أنواعٌ عدَّةٌ من المنتجات الغذائية المستوردة؛ من قطع الحلوى بطعم الفاكهة إلى الحساء السريع

التحضير؛ للاشتباه في إمكان احتوائها على عناصر غذائية مخالفة للشريعة الإسلامية، فيما تستعد البلاد لتصدير منتجاتها المصنفة على أنها "حلال" إلى دول الخليج.

أما ماليزيا فقد قررت أن تتعدى اقتصاد بلدها؛ لتجعل من الحلال مفهوماً جديداً ذا مكانة في عالم الاقتصاد الديني، على غرار البنوك الإسلامية؛ فمفهوم «الحلال» في ماليزيا يشمل مجالات مختلفة؛ أهمها الصناعات الغذائية؛ حيث تخضع المنتجات الغذائية كافة إلى هذه الرقابة قبل أن يُسمح لها بالتسويق (ذلك أن المتاجر الغذائية في ماليزيا تُصنّف بين «قسم الحلال» و«قسم غير الحلال»)،

إلى جانب مواد (التنظيف أو الصيدلة أو حتى التجميل). وكي يحظى المنتج بشهادة «حلال» يجب أن تكون مكوناته خالية من أي جزء من حيوان محرّم على المسلمين أو من غير الذبيحة، وأن لا تتضمن عملية تصنيعه أي مكون أو منتج يُعتبر نجاسة بالنسبة للمسلمين (كالدّم أو الكحول) وأن لا تقوم الشركة المسؤولة عن تصنيعه بإنتاج أي سلع أخرى تتضمن مكونات محرّمة شرعاً.

وتسعى الولايات المتحدة الأمريكية -المصدر الأبرز للأغذية إلى المنطقة- إلى دعم حصتها من منتجات السوق الحلال.. ولا تزال الكثير من شركات الأغذية العالمية الكبرى تبحث في الفرص التي تتيحها سوق الأغذية الحلال المتوقع أن تصل قيمتها إلى ١٠ تريليونات دولار في العام ٢٠٣٠م.

ويُعدّ قطاع الأغذية الحلال أسرع القطاعات الغذائية نمواً في العالم؛ وهو يُشكّل حوالي ١٧٪ من السوق العالمي، وقد يبلغ حجم الإنفاق على هذا القطاع نحو ١٠.٨ تريليون دولار عام ٢٠١٤م، ويُقدّر أن يصل إلى ٢٠.٦ تريليون دولار عام ٢٠٢٠م. وقد عرضت العديد من الشركات والعلامات التجارية المختصة بالأغذية الحلال آلاف المنتجات الغذائية الحلال، التي تندرج تحت فئات (مشروبات الطاقة، والأطعمة النباتية التقليدية والنباتية التامة -الخالية من منتجات الألبان والبيض-، واللحوم والدواجن، والأغذية المعلّبة، والأطعمة الفاخرة والممتازة).

وبالرغم من انتشار هذه الصناعة دولياً؛ إلا أن منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لازالت تُمثّل أهمية كبيرة في هذا المجال بفعل الكثافة السكانية للمسلمين فيها؛ فحجم سوق الأغذية وحده يبلغ ٨٥ مليار دولار في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي و٢٣٧ مليار دولار فيما تبقى من بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

ولعلّ أبرز تطوّر لآفاق اقتصاديات الحلال هو السياحة التي لطالما ما ارتبطت في أذهان كثيرين (بالشواطئ المختلطة، والمشروبات الكحولية)، وربما البحث عن المتعة بلا ضوابط؛ لكن مفاهيم مثل "السياحة الحلال" أو "السياحة الإسلامية" بدأت تجذب انتباه أصحاب الفنادق الكبرى ووكالات السياحة مع تنامي الطلب على هذا النوع من السياحة الملتزم بتعاليم الإسلام.

وتتنوع المصطلحات التي تصف هذا النوع من السياحة، وتختلف من مجتمع لآخر؛ لكن أكثرها انتشاراً هي (السياحة الحلال، والسياحة الإسلامية، والسياحة المتزامنة بالشريعة الإسلامية، والسياحة العائلية، والسياحة المسلمين).

ويرى خبراء السياحة الدينية أن السياحة الحلال لا تهتم بتوفير هذه الاحتياجات فحسب؛ وإنما تمتد لتوفير أماكن مخصصة للترفيه للنساء، ومنع وجود الخمر ولحم الخنزير في الطعام، وإيجاد أماكن ملائمة للصلاة.

ويقدر تقرير لـ "تومسون رويترز" عن الاقتصاد الإسلامي حجم الإنفاق العالمي للمسلمين على السفر إلى الخارج بقيمة ١٤٢ مليار دولار في عام ٢٠١٤م؛ باستثناء الحج والعمرة؛ مما يجعل هذه السوق تشكل ١١٪ من الإنفاق العالمي على أسواق السفر، ويتوقع هذا التقرير أن يزيد الإنفاق العالمي للمسلمين على السفر إلى الخارج إلى ٢٣٣ مليار دولار في سنة ٢٠٢٠م؛ معتبراً أن "سفر المسلمين لقضاء إجازات العمل والترفيه قد تجاوز إطار الاقتصاد الإسلامي، وأصبح في حد ذاته قطاعاً رئيسياً في الاقتصاد العالمي الأوسع".

وتواصل الأرباب المحافظون مسيرة التوسع والازدهار المتنامي، ويمثل هذا القطاع اليوم ١١٪ من حجم الصناعة الإجمالي، وسينمو بنسبة ٦٪ بحلول عام ٢٠٢٠م. وبلغ الإنفاق العالمي للمستهلكين المسلمين على المستحضرات الصيدلانية ٧٢ بليون دولار عام ٢٠١٣م، ويتوقع أن يصل إلى ١٠٣ بلايين بحلول عام ٢٠١٩م.

وعلاوة على الجانب الديني والاقتصادي - الذي تحترمه هذه المنظومة الجديدة؛ والذي من شأنه أن يستقطب المستهلكين المسلمين - فإن شهادة «حلال» تحمل كذلك بُعداً أخلاقياً في مجال تتبع عملية التصنيع؛ إذ أنها تطمئن المستهلك حيال (مراحل الإنتاج كافة، والمكونات التي يتضمّن المنتج)، في عالم بات فيه المستهلك متطلّعاً لمزيد من الشفافية.

وفي ظل ما يحمله قطاع الأغذية الحلال من فرص استثمارية واعدة، بات قبلة المئات من (الدول والجهات) الاستثمارية الدولية؛ إلا أن هناك عدداً من التحديات التي يرى الخبراء أنها ستواجه هذا القطاع الغني، يتقدمها فقدان المصداقية في الشهادات التي تمنحها الجهات المعنية بهذه الصناعة، وافتقار هذه الجهات إلى الشفافية والكفاءة في ظل وجود العديد من الهيئات المانحة حول العالم لا تتبع آلية توثيق محددة.

أيضاً عدم وعي المستهلكين بمفهوم المنتج الحلال نتيجة لغموض المعلومات من منشأ مكونات المواد الخام المستخدمة في المنتج، والتفسير غير الموحد لمعنى الحلال؛ نتيجة لعدم وضوح الفتاوى الإسلامية المتعلقة بالمنتج الحلال بالنسبة لكل من (المستهلك والصانع والتاجر)، والانعكاس السلبي أحياناً لمفهوم الحلال نتيجة التخوف الغربي من الإسلام العظيم، وجَهْل المنشآت الغربية بمعايير الحلال؛ ولذا تواجه أسواق الحلال في الدول الغربية أزمة في ظل صراعات الإسلام السياسي في منطقة الشرق الأوسط؛ مما يجعل بعض الدول تتشدّد في (إنتاج وتوزيع) اللحوم الحلال؛ مثل (بولندا وهولندا) على وجه خاص.

يجبُ -أمامَ هذه التحدّياتِ، وأيضاً للتغلبِ على استحواذِ دُولٍ غيرِ إسلاميّةٍ على الجزءِ الأكبرِ من اقتصادِ الحلالِ- توفيرُ التمويلِ اللازمِ لدعمِ (مَشروعاتِ ومُبادراتِ) هذا الاقتصادِ من مجموعةِ البنكِ الإسلاميِ للتنمية، ومن المؤسّساتِ التمويليةِ وتأسيسِ مركزِ أبحاثٍ يتولّى إعدادَ المؤشّراتِ الخاصّةِ بالتجارةِ الحلالِ، ويوفّرُ المعلوماتِ والدراساتِ، وتأسيسَ مركزِ تدريبٍ يهدفُ إلى تأهيلِ المواطنينِ المسلمينَ وغيرهم؛ من أجلِ تهيئتهمِ وتوظيفهمِ وفقَ الشريعةِ الإسلاميّةِ. وضرورةُ وجودِ جهةٍ مرجعيّةٍ عالميّةٍ واحدةٍ؛ لاعتمادِ الجهاتِ التي تُصدِرُ شهاداتِ الحلالِ، وأيضاً وجودِ هيئةٍ موحّدةٍ لكلِّ من (لمواصفاتِ والمعاييرِ) الحلالِ، ووضعِ منظومةٍ تشريعيّةٍ موحّدةٍ لمتطلّباتِ ومعاييرِ المنتجاتِ الحلالِ، وتطويرِ معاييرِ ومواصفاتِ الحلالِ وضبطها فقهياً.

وأخيراً وعلى الرغمِ من أنّ صناعةَ الحلالِ أصبحَ أكثرَ ازدهاراً؛ لكنّه أصبحَ في الوقتِ نفسه أكثرَ (تعقيداً وتحدياً)، ووسطَ هذا كلّهُ لا يستطيعُ أحدٌ أن يُنكرَ ضعفَ المشاركةِ العربيّةِ سواءً على (الصعيدِ الرسميِّ أو القطاعِ الخاصِّ أو حتى على مستوى علماءِ الدّينِ) في سوقِ صناعةِ الحلالِ. إضافةً إلى أنّ تلكَ الجهودَ كلّها لا بدّ أن تتكاتفَ من أجلِ استراتيجيةٍ واحدةٍ؛ ألا وهي اختراقِ الأسواقِ الكبيرة؛ مثل (الولاياتِ المتحدّةِ، وأوربيّةِ، واليابانِ، والصينِ، ودولِ أسيّةِ)؛ من خلالِ إغراقها بمنتجاتِ "حلالٍ"، ولاتّخاذِ خطوةٍ مثل هذا لا بدّ من أن يتمَّ توظيفُ الجهودِ توظيفاً جيّداً، ليس بعلماءِ الدّينِ وحدهمُ؛ بل بإشراكِ (خبراءِ التجارةِ، والعلماءِ والمعاهدِ المتخصّصةِ وحتى الحكوماتِ)؛ من أجلِ التوصلِ إلى معاييرٍ موحّدةٍ تتطابقُ مع المقاييسِ الدوليّةِ؛ ليُصبحَ هناكَ استفادةً حقيقيّةً لدولِ العالمِ الإسلاميِّ من تلكِ الصناعةِ، وفي الوقتِ نفسه طمأننةُ المستهلكِ وحمايته من الغشِّ في ظلِّ زيادةٍ واضحةٍ لسوقِ الحلالِ.

ويبقى السؤالُ الواردُ: إذا كان قطاعُ الاقتصادِ الحلالِ ينموُ ويزدهرُ بهذه الصورةِ، فكيفَ يتركُ هكذا عرضةً لأطماعِ الشركاتِ الدوليّةِ ومتعدّدةِ الجنسيّاتِ، والتي قد تنتمي لدولٍ لا تعرفُ عن الإسلامِ شيئاً-فضلاً عن أُخرى- قد تُكُنُّ بداخلها العداءَ للإسلامِ ليلَ نهارٍ؛ فأين الشركاتُ المسلمة من هذا المضمارِ الحيويِّ؟ ولماذا يتركُ خيرُ بلادِ المسلمينَ لغيرِ المسلمينَ؟

نمو اقتصاد الحلال خلال الفترة (٢٠١٤ / ٢٠٢٠)م

المبالغ بالبيون دولار

البيان	عام 2014	النسبة من السوق العالمي %	عام 2020
الأغذية الحلال	1.128	17	1.585
التمويل الإسلامي	1346	1.3	3247
السياحة	142	11	233
الأزياء	230	11	327

247	5	179	الاعلام والترفيه
106	7	75	المستحضرات الدوائية
80	7	54	مستحضرات التجميل

المصدر: تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي ٢٠١٦/٢٠١٥ م

للتفاصيل حول هذا الموضوع يُمكنُ مراجعةُ ما كتبه الباحثُ بهذا الخُصوص في:

- Hussein Elasrag, Halal Industry: Key Challenges and Opportunities, Publisher: CreateSpace Independent Publishing Platform (February 13, 2016), ISBN-13: 978-153002997.
- Hussein Elasrag, Halal Industry: Key Challenges and Opportunities, Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/> / MPRA Paper No. 69631.