

The Potential of Libya in Exporting Halal Products and Its Role in Supporting Economic Development

Fatma Mansour Atayeb *


Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Commerce, Al-Asmariya Islamic University, Libya.

*Email: f.altaib@asmarya.edu.ly

إمكانات ليبيا في تصدير المنتجات الحلال ودورها في دعم التنمية الاقتصادية

فاطمة منصور الطيب *

قسم الاقتصاد الإسلامي، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا.

Received: 15-01-2026	Accepted: 25-03-2026	Published: 08-04-2026
	Copyright: © 2026 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).	

Abstract

This study aims to analyze Libya's potential in exporting halal products and to demonstrate the role of this promising sector in supporting economic development amidst the transformations occurring in the global economy. The importance of this topic stems from the rapid growth of the international halal products market and the opportunities it presents for countries with suitable natural and human resources, including Libya. The study seeks to highlight Libya's economic, geographical, and legislative advantages that qualify it for integration into global halal product value chains, particularly in the food and agricultural industries. It also addresses the most prominent challenges hindering the development of this sector, such as weak infrastructure, the absence of an accreditation and certification system, and limited marketing expertise. The study employs a descriptive-analytical methodology, relying on secondary data and reports issued by relevant international and regional organizations. The study concludes that organized investment in the halal products sector can contribute to diversifying income sources, boosting non-oil exports, and supporting sustainable economic development in Libya, provided that supportive policies and an effective institutional framework are in place.

Keywords: Halal products, Libyan exports, economic development, economic diversification.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إمكانات ليبيا في مجال تصدير المنتجات الحلال، وبيان دور هذا القطاع الواعد في دعم التنمية الاقتصادية في ظل التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي. وتتبع أهمية هذا

الموضوع من النمو المتسارع لسوق المنتجات الحلال على المستوى الدولي، وما يتيح من فرص للدول ذات المقومات الطبيعية والبشرية المناسبة، ومن بينها ليبيا. وتسعى الدراسة إلى إبراز المقومات الاقتصادية والجغرافية والتشريعية التي تمتلكها ليبيا، والتي تؤهلها للاندماج في سلاسل القيمة العالمية للمنتجات الحلال، خاصة في مجالات الصناعات الغذائية والزراعية. كما تتناول الدراسة أبرز التحديات التي تعيق تطوير هذا القطاع، مثل ضعف البنية التحتية، وغياب نظام الاعتماد والشهادات، ومحدودية الخبرات التسويقية. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالاستناد إلى البيانات الثانوية والتقارير الصادرة عن المنظمات الدولية والإقليمية ذات الصلة. وتخلص الدراسة إلى أن الاستثمار المنظم في قطاع المنتجات الحلال يمكن أن يسهم في تنويع مصادر الدخل، وتعزيز الصادرات غير النفطية، ودعم مسارات التنمية الاقتصادية المستدامة في ليبيا، شريطة توافر سياسات داعمة وإطار مؤسسي فعال.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الحلال، الصادرات الليبية، التنمية الاقتصادية، تنويع الاقتصاد.

المقدمة:

تعد المنتجات الحلال أحد القطاعات الاقتصادية الناشئة ذات الأهمية المتزايدة على المستوى العالمي، إذ يشهد الطلب عليها توسعاً ملحوظاً في الدول الإسلامية وغير الإسلامية على حد سواء؛ نتيجة لارتفاع الوعي الصحي والأخلاقي لدى المستهلكين، إضافة إلى تزايد عدد السكان المسلمين في العديد من دول العالم. وتكتسب ليبيا أهمية خاصة في هذا السياق، كونها دولة ذات موقع جغرافي استراتيجي يربط بين إفريقيا وأوروبا، وتتمتع بموارد طبيعية وغذائية متنوعة تؤهلها للمنافسة في سوق المنتجات الحلال العالمية. وتشير التقديرات الصادرة عن تقارير دولية متخصصة إلى أن حجم سوق المنتجات الحلال العالمي تجاوز تريليونات الدولارات سنوياً، مع معدلات نمو متواصلة تفوق العديد من القطاعات التقليدية، لا سيما في الصناعات الغذائية والزراعية. ورغم هذا التوسع، ما تزال مساهمة الدول الإفريقية، ومنها ليبيا، محدودة في هذا السوق، حيث تتركز الصادرات الحلال في عدد محدود من الدول الآسيوية وبعض الدول العربية، في حين لم تنجح ليبيا حتى الآن في بناء حضور فعال ومستقر في الأسواق الدولية للمنتجات الحلال، وذلك بسبب مجموعة من التحديات التي تتعلق بالبنية التحتية، وجودة التصنيع، وغياب التكامل بين الجهات المعنية، إضافة إلى محدودية التسويق الدولي. في سياق ذلك، يلاحظ استمرار الاعتماد الكبير للاقتصاد الليبي على الصادرات النفطية، مقابل ضعف مساهمة الصادرات غير النفطية في الناتج المحلي الإجمالي، الأمر الذي يبرز فجوة واضحة بين الإمكانيات المتاحة والواقع الاقتصادي القائم. ويعكس هذا الوضع غياب رؤية متكاملة لتطوير قطاعات بديلة وقادرة على دعم التنمية الاقتصادية وتنويع مصادر الدخل، وفي مقدمتها قطاع المنتجات الحلال. لذا يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على إمكانيات ليبيا في تصدير المنتجات الحلال، ويستكشف الأبعاد الاقتصادية لهذه الإمكانيات، ومدى قدرة توظيفها للدخول الفعلي في سوق التصدير، في ظل التحديات التي تواجه الاقتصاد الليبي.

المشكلة:

تكمن المشكلة الأساسية للدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى إمكانيات ليبيا في تصدير المنتجات الحلال، وما دور هذه الإمكانيات في دعم التنمية الاقتصادية؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

1. ما هي أهم القطاعات الليبية القادرة على إنتاج وتصدير المنتجات الحلال؟
2. ما العوائق التي تواجه تصدير المنتجات الحلال من ليبيا؟
3. كيف يمكن تطوير قطاع المنتجات الحلال لتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة؟

الفرضيات:

بناءً على مشكلة البحث، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- هناك علاقة إيجابية بين إمكانات ليبيا في تصدير المنتجات الحلال ودعم التنمية الاقتصادية. الفرضيات الفرعية:
- تساهم إمكانات ليبيا الإنتاجية في القطاعات الزراعية والحيوانية والصناعية في تعزيز صادرات المنتجات الحلال.
- تعيق العوائق التنظيمية والتسويقية والبنية التحتية نمو صادرات المنتجات الحلال من ليبيا.
- تطبيق معايير الجودة والاعتماد الحلال بشكل منظم يرفع من قدرة ليبيا التنافسية في الأسواق العالمية.
- تطوير قطاع المنتجات الحلال يساهم في خلق فرص عمل وتحسين الميزان التجاري الليبي.

الأهمية:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. اقتصادياً: تعد المنتجات الحلال فرصة حقيقية لتنويع مصادر الدخل القومي، وتقليل الاعتماد على النفط، وتعزيز الصادرات الليبية.
2. تنموياً: تساهم في خلق فرص عمل جديدة، خاصة في المناطق الريفية، ودعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
3. علمياً: تضيف الدراسة معرفة جديدة حول واقع الإمكانيات الليبية في قطاع الحلال وتقدم رؤية علمية تساهم في تطوير السياسات الاقتصادية.
4. تطبيقياً: توفر توصيات عملية للجهات المعنية (الحكومة والقطاع الخاص) لتفعيل دور المنتجات الحلال في التنمية الاقتصادية.

الأهداف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد إمكانات ليبيا في إنتاج وتصدير المنتجات الحلال في القطاعات الزراعية والحيوانية والصناعية.
2. تحليل دور صادرات المنتجات الحلال في دعم التنمية الاقتصادية الليبية، من خلال تحسين الميزان التجاري وتوفير فرص العمل.
3. استكشاف أبرز العوائق والتحديات التي تواجه تصدير المنتجات الحلال من ليبيا.
4. اقتراح مجموعة من السياسات والتوصيات العملية لتطوير هذا القطاع وتعزيز قدرته التصديرية.

المنهجية:

يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأن الدراسة تهدف إلى وصف واقع الإمكانيات الليبية في تصدير المنتجات الحلال وتحليل دورها في التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى تحديد العوائق وتقديم اقتراح الحلول.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على دولة ليبيا، مع التركيز على القطاعات الإنتاجية ذات الإمكانيات التصديرية (الزراعة، الثروة الحيوانية، الصناعات الغذائية).
- الحدود الزمنية: تغطي الدراسة عدة سنوات مختلفة، وذلك حسب توفر البيانات الرسمية.

الدراسات السابقة:

توضح الدراسات السابقة، أن صناعة الحلال أصبحت أحد المحركات الأساسية للنمو الاقتصادي في العديد من الدول، سواء المتقدمة أو النامية. فقد بين (Noviyanti & Hakim, 2025) أن توسع صناعة الحلال عالمياً أدى إلى اتساع قاعدة الصادرات، وخلق فرص استثمارية جديدة، وزيادة مساهمتها في الناتج المحلي، خاصة مع طلب عالمي متزايد على المنتجات ذات الهوية الإسلامية الواضحة. وفي السياق ذاته، ركز (Syarofi & Syaifulloh, 2025) على أن صناعة الحلال ليست مجرد قطاع إنتاجي، بل تعد ركيزة استراتيجية للنمو الاقتصادي الوطني، شريطة وجود سياسات وتشريعات داعمة وبنية تحتية مناسبة للرقابة والجودة.

وإلى جانب ذلك، تؤكد دراسات أخرى أهمية شهادة الحلال في تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات في الأسواق الدولية، فقد أوضح (Cholil et al., 2025) أن الحصول على شهادات الحلال يرفع ثقة المستهلك، و يتيح للمنتجات دخول أسواق جديدة، كما يساهم في تحسين تدفق الصادرات، لاسيما للدول التي تعتمد على تنشيط تجارتها الخارجية. ويدعم ذلك ما خلص إليه (Hutauruk et al., 2025) في دراسة تطبيقية أجريت على منطقة إندونيسية، حيث بينت نتائجها أن قطاع الحلال يمكن أن يكون مؤثراً بشكل ملموس في رفع معدلات النمو الاقتصادي المحلي من خلال دعم الصناعات الصغيرة وزيادة الانتاجية، وتحريك السوق الداخلي. ومن منظور أوسع، تناولت دراسة (Sulaiman & Jaiyeoba, 2025) دور صناعة الحلال باعتبارها محفزاً للنمو الاقتصادي في الدول النامية، حيث خلصت إلى أنها تساهم في تقليل الاعتماد على الواردات، وفي توسيع قاعدة الإنتاج الموجه للتصدير وفي دمج الاقتصادات المحلية ضمن سلاسل القيمة العالمية. وتناولت دراسة (Moroccan & juma, a, 2024) واقع إنتاج الغذاء الحلال في ليبيا، مبينة أن البيئة التنظيمية والبنية التحتية الحالية غير مؤهلة بشكل كافٍ لخلق صناعة حلال تنافسية أو لدعم صادرات حقيقية، مما يشير إلى وجود فجوة تحتاج إلى سياسات واضحة وتشريعات موحدة لتحسين جودة المنتجات وتسهيل اعتمادها دولياً.

عند فحص هذه الدراسات التي تناولتها هذه الدراسة، يتضح أنها ركزت في الغالب على أثر صناعة الحلال على النمو الاقتصادي في دول أخرى، أو على تحليل عام لإمكانيات قطاع الحلال، دون معالجة مباشرة للإمكانيات الليبية في هذا المجال، ولا سبل توظيف هذا القطاع في التنويع الاقتصادي وتعزيز الصادرات الليبية، هذا يوضح الفجوة البحثية التي يسعى إليها بحثنا: تحديد إمكانيات ليبيا في تصدير المنتجات الحلال ودورها الفعلي في دعم التنمية الاقتصادية الوطنية.

تقسيمات البحث:**المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات الحلال والسوق العالمي****أولاً: مفهوم المنتجات الحلال وأهميتها**

تعريف المنتجات الحلال: تعرف المنتجات الحلال بأنها كل ما أبيع استخدامه أو استهلاكه وفق أحكام الشريعة الإسلامية، سواء أكان ذلك طعاماً أو شراباً أو أدوية أو مستحضرات تجميل أو خدمات أخرى (Riaz, Ghayyas & Batool, 2025). وينبع هذا المفهوم من الضوابط الشرعية التي تمنع استهلاك ما حرمه الإسلام مثل الخمر ولحم الخنزير، وتبيح استخدام المواد التي تُنتج بطريقة تراعي شروط الطهارة والشفافية في جميع مراحل التصنيع والتوزيع (Putri & Windasari, 2023). كما يشير العديد من الباحثين إلى أن المنتجات الحلال لا تقتصر على الشق الغذائي فقط، بل تشمل أيضاً المنتجات الصناعية والخدمية، مثل الأدوية، ومستحضرات التجميل، والمنتجات المالية المصممة وفق أحكام التمويل الإسلامي (Hakim & Muktari, 2022). وبذلك يصبح مفهوم الحلال إطاراً واسعاً يشمل المضمون، والعملية، والنتيجة النهائية للمنتج أو الخدمة.

* أهميتها الاقتصادية:

يعتبر سوق المنتجات الحلال من أسرع الأسواق نمواً عالمياً. ووفقاً لتقارير حديثة، فقد تجاوز حجم المنتجات الحلال العالمية مئات المليارات من الدولارات، ويشهد ارتفاعاً مستمراً بسبب زيادة عدد السكان المسلمين عالمياً، بالإضافة إلى اهتمام غير المسلمين بالمنتجات الحلال نظراً لاعتبارها نظيفة وآمنة وعالية الجودة.

وعلى الصعيد المحلي، يمثل التوسع في إنتاج المنتجات الحلال فرصة اقتصادية كبيرة للدول الإسلامية مثل ليبيا، من خلال:

- تحفيز الصناعة الوطنية، وخاصة في قطاع الغذاء والأدوية.
- فتح أسواق تصديرية جديدة في الدول العربية والإسلامية وأوروبا وآسيا.
- خلق فرص عمل في مجالات الإنتاج والتوزيع والرقابة على جودة المنتجات الحلال (Hasan, 2024).
- أهميتها الاجتماعية والثقافية:

تلعب المنتجات الحلال دوراً مهماً في تعزيز الهوية الثقافية والدينية للمستهلك المسلم، فهي تمكنه من ممارسة استهلاكه اليومي بما يتوافق مع قيمه الدينية، دون الحاجة للقلق بشأن المطابقة الشرعية للمنتج (Wahyudi, Mutmainah & Ali, 2024). كما تساعد شهادات الحلال والرقابة المستمرة على المنتجات في بناء الثقة بين المستهلك والمنتج، وهو ما يعزز الولاء للعلامات التجارية المحلية والدولية (CQUALIMARK, 2025).

- أهميتها الصحية والبيئية:

تشير الدراسات إلى أن المنتجات الحلال غالباً ما تلتزم بمعايير نقاء وجودة عالية، مما يقلل من المخاطر الصحية المرتبطة بالمواد الضارة أو غير النظيفة (Putri & Windasari, 2023). إضافة إلى ذلك، يشجع الالتزام بمعايير الحلال في الإنتاج على استخدام طرق تصنيع صديقة للبيئة ومستدامة، مثل الاهتمام بالنظافة والتخلص الآمن من النفايات، مما يساهم في حماية البيئة وتعزيز الاقتصاد الأخضر (Hakim & Mukтари, 2022). وبذلك نصل إلى أن المنتجات الحلال هي كل المنتجات والخدمات التي تُنتج وتُصنع وتُوزع وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية بما يضمن صحتها ونقاؤها ومطابقتها للمعايير الشرعية، وتكتسب أهميتها من أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والصحية، إضافة إلى كونها وسيلة لتعزيز هوية المستهلك وثقته في المنتجات المحلية والدولية (Riaz et al. 2025; Putri & Windasari, 2023; Wahyudi et al., 2024).

الجدول (1): الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والصحية للمنتجات الحلال.

البعد	الوصف	الأمثلة
الاقتصادي	سوق سريع النمو عالمياً، يوفر فرص تصدير، دعم الصناعة المحلية وخلق فرص عمل.	الأغذية الحلال، الأدوية، مستحضرات التجميل، شركات تعبئة وتغليف غذائية.
الاجتماعي والثقافي	تعزيز الهوية الدينية، بناء الثقة في المنتجات، التوافق مع المجتمع.	استهلاك الأغذية الحلال، شهادات الحلال، مطاعم حلال، برامج توعية للمستهلكين.
الصحي والبيئي	السلامة الغذائية، الوقاية من الأمراض، الإنتاج المستدام وصديق للبيئة.	اللحوم الحلال، منتجات الألبان، التخلص الآمن من المخلفات، استخدام الطاقة النظيفة.

المصدر: تم تجميع البيانات من المصادر التالية: Al Jazeera (2025), Hasan (2024), Hakim & Mukтари (2022), Putri & Windasari (2023), Wahyudi et al. (2024), QUALIMARK (2025), Riaz et al. (2025).

ثانياً: السوق العالمي للمنتجات الحلال واتجاهاته

- تعريف ومفهوم السوق الحلال:

السوق الحلال يشمل جميع السلع والخدمات التي تُنتج وتُقدم وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية، وتغطي نطاقاً واسعاً من المنتجات، بدءاً من الأغذية والمشروبات، مروراً بمستحضرات التجميل، وانتهاءً بالمنتجات الدوائية والخدمات اللوجستية والسياحية. وقد تطور مفهوم الحلال ليشمل كلاً من الشرط الديني (مطابقة المنتج للشروط الشرعية) والضمانات النوعية (معايير جودة ونظافة وأمانة) التي تلقى قبولاً بين المستهلكين المسلمين وغير المسلمين على حد سواء (Azam & Abdullah, 2023).

- حجم السوق واتجاهات النمو:

تظهر الدراسات الحديثة أن السوق العالمي للمنتجات الحلال يعد من أسرع الأسواق نمواً على مستوى العالم، وقد فُدر حجم السوق الحلال الشامل بما يقارب 2.7 تريليون دولار في عام 2024، مع توقعات أن يصل إلى حوالي 5.9 تريليون دولار بحلول عام 2033، مع انخفاض معدل نمو سنوي مركب (~8.9%) في الفترة 2025 - 2033، وذلك بدعم من ارتفاع عدد السكان المسلمين عالمياً الذي تجاوز 1.9 مليار نسمة تقريباً وزيادة الطلب على المنتجات الحلال باعتبارها أكثر صحة ونقاء وجودة (Journal of Halal Product and Research, 2025).

جدول (2): حجم السوق حسب القطاع.

القطاع	حجم السوق 2024 (مليار دولار)	حجم السوق المتوقع 2030 (مليار دولار)	معدل النمو السنوي CAGR (%)
الأغذية الحلال	1,500	2,800	8.5%
مستحضرات التجميل الحلال	51.8	147	11%
الخدمات اللوجستية الحلال	350	686.8	9.7%

المصدر: Global Growth Insights (2025), Emergen Research (2025), Grand View Research (2025).

جدول رقم (3): توزيع السوق العالمي للمنتجات الحلال حسب المناطق

المنطقة	حصة السوق 2024 (%)	النمو المتوقع 2030 (%)
الشرق الأوسط وشمال أفريقيا	35	38
جنوب شرق آسيا	25	30
أوروبا	20	22
أمريكا الشمالية	10	18
باقي العالم	10	8

المصدر: (Journal of Halal Product and Research)

* القوى الدافعة والاتجاهات الاستهلاكية:

تشمل القوى الدافعة لنمو السوق الحلال عدة عوامل:

* النمو السكاني للمسلمين وحاجتهم لمنتجات مطابقة للشريعة.

* زيادة قبول المنتجات الحلال من غير المسلمين الباحثين عن جودة أعلى وبدائل أكثر صحة مما يوسع القاعدة السوقية لما هو حلال (Grand View Research, 2025).

* الابتكار في سلاسل التوريد والتقنيات الحديثة، مثل تطبيقات تتبع المنتج من المصدر وحتى المستهلك، لتعزيز الثقة في مصداقية المنتجات الحلال (Kristanti et al., 2025).

جدول (4): أهم القوى الدافعة لنمو السوق الحلال.

العامل الدافع	الوصف	تأثيره على السوق
النمو السكاني للمسلمين	زيادة عدد السكان المسلمين عالمياً.	زيادة الطلب على منتجات الحلال.
قبول غير المسلمين	المستهلكون يبحثون عن منتجات صحية ونظيفة.	توسيع القاعدة السوقية.
الابتكار في سلاسل التوريد	تطبيقات تتبع المنتجات وتقنيات الجودة.	تعزيز الثقة وزيادة حجم المبيعات.
التوعية بالجودة والمواصفات	حملات توعية للمستهلكين حول الحلال.	رفع مستوى الطلب.

المصدر: Kristanti et al., 2025; Grand View Research, 2025.

* التحديات التنظيمية والمعيقات:

رغم الإمكانيات، تواجه السوق الحلال عدداً من التحديات مثل:

* تفاوت معايير وشهادات الحلال على المستوى الدولي، مما يعيق التجارة العابرة للحدود (Prayuda et al., 2023).

* اضطرابات في سلاسل القيمة والتوريد تتطلب تطوير بنية لوجستية أكثر كفاءة وشفافية.

* حاجة إلى زيادة الوعي لدى المستهلك حول فوائد وشروط المنتجات الحلال مقارنة بباقي البدائل التقليدية.

جدول (5): التحديات والمعيقات.

التحدي	الوصف	أثره على السوق
تفاوت معايير الحلال	اختلاف شهادات حلال بين الدول.	صعوبة التصدير وتقييدات الاعتماد الدولي.
سلاسل التوريد	مشاكل في النقل والتخزين.	إمكانية انخفاض الثقة في المنتج.
وعي المستهلك	ضعف فهم المستهلك للشروط والمعايير.	تحديات التسويق وزيادة الحاجة للتثقيف.

المصدر: Prayuda et al., 2023.

بشكل عام، تشير الاتجاهات الحالية إلى أن السوق العالمي للمنتجات الحلال يشهد نمواً مستداماً وتوسعاً مدفوعاً بقوة المستهلكين والتحول الرقمي والتكامل الدولي للمعايير، ما يجعل هذه الصناعة جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي المعاصر، مع توقع استمرار التوسع والابتكار في السنوات القادمة.

المبحث الثاني: إمكانيات ليبيا في تصدير المنتجات الحلال

أولاً: المقومات الليبية لتطوير قطاع المنتجات الحلال

يمثل قطاع المنتجات الحلال أحد أكثر القطاعات نمواً على المستوى العالمي، لما يتمتع به من قبول واسع ورقابة نوعية صارمة تعزز ثقة المستهلكين، وفي السياق الليبي، تتوفر مجموعة من المقومات التي تؤهل البلاد للنهوض بهذا القطاع، سواء من حيث الموارد الطبيعية أو البيئة الاستراتيجية والديموغرافية، أو من حيث المؤشرات الاقتصادية والزراعية، وتعد هذه المقومات قاعدة صلبة يمكن البناء عليها لتحقيق انطلاقة فعالة لصناعة وطنية متخصصة في المنتجات الحلال ذات قدرة تنافسية إقليمية ودولية.

1. الموقع الديموغرافي والديني والطلب المحلي:

تتمتع ليبيا بنسبة عالية من السكان المسلمين، مما يشكل قاعدة مستهلكين طبيعية للمنتجات الحلال، الطلب المحلي على المنتجات المتوافقة مع الشريعة الإسلامية يوفر بيئة أولية يمكن للشركات المحلية البناء عليها لتوسيع نطاق الإنتاج والتصدير نظراً لوجود قاعدة ثقافية مستوعبة لمفاهيم الحلال والمعايير المرتبطة بها (Nurrachmi, 2017). كما أن الوعي المتزايد بأهمية الغذاء الحلال كضمان لجودة وسلامة المنتج، يسهم في تعزيز سوق المنتجات الحلال داخلياً وإقليمياً.

2. الإمكانيات الإنتاجية والموارد الزراعية:

تتميز ليبيا بموارد زراعية واسعة تشمل الثروة الحيوانية والمنتجات الزراعية، وقطاع تربية الدواجن، مما يوفر أساساً طبيعياً لتصنيع منتجات غذائية حلال محلية.

- الموارد الحيوانية كأساس لإنتاج الحلال:

تعد الثروة الحيوانية أحد أهم القواعد التي يمكن أن يستند إليها قطاع المنتجات الحلال في ليبيا، فوفق تقديرات منظمة الأغذية والزراعة (FAO)، تمتلك ليبيا أعداداً معتبرة من الحيوانات التي يمكن أن تكون مدخلاً أساسياً لإنتاج اللحوم الحلال، ومشتقات الألبان، والمواد الأولية المرتبطة بالصناعات الغذائية الحلال.

جدول (6): تقديرات أعداد الثروة الحيوانية في ليبيا.

نوع الثروة الحيوانية	العدد التقديري
الدواجن	15,000,000 رأس
الأغنام	6,500,000 رأس
الأبقار	150,000 رأس
الإبل	110,000 رأس

المصدر: Food and Agriculture organization - FAO (2021). Libya: REMESA/RECOMSA . Country Profile.

تظهر البيانات أعلاه وجود قاعدة إنتاجية واسعة يمكن أن تسهم في توفير مدخلات محلية للصناعة الحلال، ويعد توفر الأغنام والإبل خصوصية نسبية لليبيا مقارنة ببعض الدول في المنطقة، نظراً لكون هذه الأنواع مطلوبة بشكل كبير في الأسواق الإقليمية، وخاصة دول الخليج وشمال إفريقيا.

- الإنتاج الحيواني وقدرته على تغذية قطاع الحلال:

تشير البيانات الإحصائية إلى أن ليبيا تمتلك قدرة إنتاجية معتبرة في مجال إنتاج اللحوم، مما يجعلها مؤهلة لتطوير صناعة لحوم حلال ذات جودة عالية، يمكن أن تسهم في تلبية الطلب المحلي، وفتح آفاق للتصدير.

جدول (7): حجم إنتاج لحوم الأغنام والماعز في ليبيا (ألف طن).

السنة	الإنتاج (ألف طن)
2022	40.8

المصدر: Helgi Library (2023), Sheep and Goat Meat Production: Libya.

إن مستويات الإنتاج المذكورة تعكس إمكانية توجيه هذا الإنتاج نحو سلاسل قيمة حلال متكاملة، خاصة مع تزايد الطلب العالمي على اللحوم الحلال، ووجود أسواق مفتوحة أمام الدول القادرة على توفير منتجات ذات جودة موثقة ومعتمدة.

- البيئة الاقتصادية والزراعية الداعمة لقطاع الحلال:

على الرغم من تدني مساهمة القطاع الزراعي في الناتج المحلي في ليبيا، حيث تعد محدودة، إلا أن القطاع الحيواني يحتفظ بأهمية خاصة، ويبرز مؤشر الإنتاج الحيواني كعامل داعم يمكن البناء عليه لتطوير قطاع الحلال.

جدول (8): مؤشرات اقتصادية وزراعية ذات صلة بقطاع المنتجات الحلال.

السنة	القيمة	المؤشر
2020	2% تقريباً	مساهمة الزراعة في الناتج المحلي الإجمالي
2020	6% تقريباً	نسبة العمالة في القطاع الزراعي
2022	120.5	مؤشر الإنتاج الحيواني (2004-2006 = 100)

المصدر: - FAO & World Bank. (2020). Agriculture and Rural Livelihoods Needs Assessment - Libya.

.TheGlobalEconomy.com. (2024). Libya: Livestock production index

إن ارتفاع مؤشر الإنتاج الحيواني إلى 120.5 في سنة 2022 مقارنة بسنة الأساس (100) يعكس تحسناً نسبياً في القدرة الإنتاجية للثروة الحيوانية، وهو مؤشر إيجابي يدعم إمكانية التوسع في الصناعات كحلال. كما أن وجود نسبة من اليد العاملة في القطاع الزراعي يشير إلى توفر رأس مال بشري يمكن تطويره لرفد الصناعات الحلال اللازمة.

3. البنية المؤسسية والتشريعية:

أدت جهود الحكومة الليبية في تشكيل لجان متخصصة بوضع الضوابط وآليات الاعتماد المتعلقة بالمنتجات الحلال إلى تهيئة إطار تنظيمي أولي يدعم تطوير القطاع، ففي عام 2025، شكلت وزارة الاقتصاد والتجارة لجنة للسلع والمنتجات الحلال بهدف وضع آليات للرقابة على الامتثال الشرعي والفني للمنتجات الغذائية، وتنظيم عملية الاستيراد والتصدير ووضع مواصفات قياسية ذات علاقة (وزارة الاقتصاد والتجارة، ليبيا أوبزرفر، 2025). هذه الخطوات تعد أساساً لتطوير بنية تشريعية متكاملة تشجع المستثمرين وتضمن الثقة في المنتجات الحلال الليبية.

4. الشهادة والمصادقية كرافعة تطوير:

يعد نظام شهادة الحلال معياراً مهماً في بناء الثقة بين المنتج والمستهلك وفي فتح الأسواق الدولية، إذ تشير الدراسات إلى وجود نظام فعال لشهادة الحلال يزيد من تنافسية المنتجات في سوق الموسومة للمستهلك المسلم وغيره من الشركاء، كما يوفر ميزة تنافسية للمصدرين (Abdullah et Perdana, 2019) (al., 2023) وفي ليبيا، بدأ اعتماد شهادة الحلال الوطنية، مما يدعم تأسيس نظام موثوق يمكن الاعتماد به عند التعامل مع أسواق خارجية، بما في ذلك دول مجلس التعاون الخليجي والدول الأفريقية ذات الأغلبية المسلمة.

5. القطاع الخاص والبنية التحتية لتصنيع وتوزيع المنتجات:

وجود شركات ليبية تعمل في مجال تصنيع وتوزيع المواد الغذائية، واستيراد المواد الخام عالية الجودة، يوفر بنية أولية يمكن توسيعها لتشمل إنتاج المنتجات الحلال. فالشركات القائمة في السوق الليبي، من شركات تصنيع محلية إلى مستوردين وتجار جملة، تساهم في توفير سلسلة إمداد يمكن تكييفها لتلبية متطلبات الحلال، شريطة تفعيل نظم الجودة والتحقق من الامتثال لمعايير الحلال داخل سلسلة التوريد. من خلال ما تقدم، يتضح أن ليبيا تمتلك مجموعة من المقومات الطبيعية والإنتاجية التي تؤهلها لتطوير قطاع المنتجات الحلال، خاصة في مجال اللحوم ومشتقاتها. كما أن وجود قاعدة ديموغرافية إسلامية بالكامل يضمن طلباً محلياً مستمراً، ويعد عنصراً محورياً في تعزيز الاستهلاك وتكوين سوق داخلية مستقرة. وتظهر البيانات أن ليبيا قادرة في حال تحسين البنية التشريعية وتطبيق عمليات الاعتماد والرقابة والجودة، على أن تكون ضمن الدول المصدرة للمنتجات الحلال، خصوصاً في أسواق الجوار الإقليمي.

ثانياً: واقع الصادرات الليبية غير النفطية وإمكانية التوسع في الحلال

تعكس بيانات التجارة الخارجية الليبية أن الاقتصاد الوطني لا يزال معتمداً بشكل كبير على النفط، بينما تمثل الصادرات غير النفطية حصة صغيرة نسبياً في هيكل الصادرات، بالرغم من الإمكانيات الطبيعية والزراعية المتاحة. ووفقاً لتقارير الهيئة الليبية لتنمية الصادرات وبيانات التجارة الدولية، بلغت قيمة

الصادرات غير النفطية الليبية ما بين 1.2 مليار إلى 3.1 مليار دولار خلال السنوات الأخيرة، مما يدل على تفاوت في التقديرات حسب مصدر البيانات وطريقة إحصائها (Zaptia, 2024; Zaptia, 2025).

الجدول (9): قيمة الصادرات غير النفطية الليبية (بملايين الدولارات الأمريكي).

المراجع	قيمة الصادرات غير النفطية
(Zaptia, 2025)	1,200
(Zaptia, 2024)	3,100

المصدر: تقارير Libyan Export Development Authority
Libyan Export Promotion Centre.

يوضح الجدول وجود تباين في التقديرات الرسمية للصادرات غير النفطية، مما يشير إلى تحديات قياس البيانات الوطنية وضرورة تطوير نظام إحصائي موحد يدعم صنع القرار.

الجدول (10): (أهم المنتجات الليبية غير النفطية المصدرة (2024).

المنتج	قيمة التصدير (تقريباً)	صادرة إلى دول (أمثلة)
الأسماك	11.18 مليون دولار	مالطا، تركيا، كرواتيا
زيت الزيتون	5.2 مليون دولار	تركيا، مصر
التمور	3.14 مليون دولار	إندونيسيا، ماليزيا
أخرى (عسل، سلع غذائية)	غير محدد بدقة	أسواق متعددة

المصدر: تقرير LEDA (2025)

تشير البيانات إلى أن المنتجات الزراعية والبحرية تمثل الأسماك، وزيت الزيتون، والتمور، تتصدر قائمة الصادرات غير النفطية، وهو ما يعطي مؤشرات أولية على نقاط القوة التي يمكن البناء عليها في سياق استراتيجية المنتجات الحلال (Zaptia, 2025).

من منظور أوسع، تشير إحصاءات التجارة العالمية إلى أن النفط الخام ومشتقاته تستحوذ على أكثر من 90% من إجمالي صادرات ليبيا، بينما تمثل السلع غير النفطية نسبة صغيرة جداً من إجمالي الصادرات الإجمالية، وهو ما يبرز الحاجة الماسة إلى تنويع الاقتصاد الوطني (Countryaah, 2025).

الجدول (11): مقارنة بسيطة بين صادرات النفط وغير النفط (2024).

نوع الصادرات	تقريب القيمة (2024)	نسبة من إجمالي الصادرات
النفط الخام ومشتقاته	< 27.650 مليون دولار	< 90%
الصادرات غير النفطية	1.200 - 3.100 مليون دولار	> 10%

المصدر: Trade Data - Tendata & Countryaah data.

تركز ليبيا على المنتجات الزراعية والبحرية والمصنوعات الغذائية البسيطة، وهي منتجات يمكن تصنيفها ضمن متطلبات سوق الحلال، بوجود شهادات واعتمادات معترف بها دولياً، وهو ما يشكل فرصة لتوسيع قاعدة الصادرات بعيداً عن النفط. تُظهر الدراسات العالمية أن السوق الحلال العالمي يشهد نمواً متسارعاً، ويشمل منتجات غذائية، عقاقير، مستحضرات تجميل، وخدمات أخرى تُعرف بأنها متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وتُقدر حجم هذه السوق بتريليونات الدولارات بحلول عام 2030؛ مما يضع ليبيا أمام فرصة استراتيجية تستفيد من موقعها الديموغرافي وطبيعتها اقتصادها الزراعي (Frost & Sullivan, 2025).

المبحث الثالث: التحديات والقيود التي تواجه تصدير المنتجات الحلال في ليبيا

يعد تصدير المنتجات الحلال من المجالات الواعدة التي يمكن لليبيا أن تستفيد منها بشكل كبير، خاصة في ظل تنامي الطلب العالمي على السلع والخدمات المطابقة للشريعة الإسلامية. إلا أن واقع التصدير يشير إلى وجود مجموعة من التحديات التي ما تزال تعيق قدرة المنتج الليبي على الوصول إلى الأسواق الدولية بكفاءة.

أولاً: التحديات الهيكلية والبنية التحتية

1. ضعف البنية اللوجستية ووسائل النقل

يمثل الجانب اللوجستي أحد أهم مرتكزات نجاح عملية التصدير، خصوصاً بالنسبة للمنتجات الحلال التي تتطلب سرعة في النقل، ودقة في التعامل للحفاظ على جودتها. في ليبيا، ما تزال البنية اللوجستية تعاني من ضعف واضح، سواء في مستوى الطرق أو ارتباط مناطق الإنتاج بالموانئ والمطارات. هذا الضعف يؤدي إلى تأخر الشحنات وزيادة تكلفة النقل، مما يجعل المنتجات الليبية أقل تنافسية مقارنة بمنتجات دول لديها شبكات نقل أكثر كفاءة، وتشير العديد من الدراسات إلى أن ضعف البنية التحتية يعد من أبرز الأسباب التي تعيق اندماج الدول في سلاسل الإمداد العالمية (Ab Talib et al., 2015).

2. محدودية سلاسل التبريد ومراكز التخزين

تعتمد الكثير من المنتجات الحلال، وخاصة اللحوم والدواجن ومنتجات الألبان، على وجود منظومة تبريد فعالة تمتد من مرحلة الإنتاج، وحتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي في الخارج. ورغم بعض المؤسسات داخل ليبيا تمتلك بنية تبريد محدودة، إلا أنها لا ترقى إلى الشروط الدولية المطلوبة، سواء من حيث السعة أو مستويات التحكم في درجات الحرارة. ويؤدي هذا القصور في سلاسل التبريد إلى خسائر محتملة أثناء النقل والتخزين، إضافة إلى احتمال رفض المنتجات من قبل الجهات المستوردة لعدم مطابقتها لمعايير الجودة (Ab Talib et al., 2015).

3. عدم تكامل البنية التحتية الخدمية

تتطلب عمليات التصدير وجود تكامل بين المؤسسات المسؤولة عن الإنتاج والمراقبة والجمارك والموانئ. في الواقع الليبي، ما يزال هذا التكامل محدوداً، إذ تعاني بعض المؤسسات من نقص في التجهيزات الفنية أو تداخل في الصلاحيات. هذا يؤثر مباشرة في مدة تجهيز الشحنات لاعتمادها وخضوعها للتفتيش والتوثيق، كما ينعكس على تكلفة التصدير والقدرة على تلبية الطلب الخارجي في الوقت المطلوب. وقد أظهرت بعض الدراسات المحلية أن غياب التنسيق بين القطاعات المختلفة يُعد من أهم العراقيل التي تواجه الأنشطة التجارية الخارجية (أبوسروبول، 2025).

ثانياً: التحديات المؤسسية والتشريعية والتسويقية

1. غياب الإطار التشريعي المتخصص بمنظومة الحلال

تفتقر ليبيا حتى الآن إلى وجود جهة وطنية موحدة تعنى بإصدار شهادات الحلال وفق معايير عالمية معترف بها، الأمر الذي يجعل الكثير من الشركات مضطرة للحصول على شهادات من جهات خارجية، وهذا يحملها أعباء مالية ويقلل من قدرتها على الدخول للأسواق الدولية التي تشترط شهادات محددة. وتشير دراسات فقهية وقانونية إلى أن الإطار التشريعي الليبي الحالي لا يغطي جميع تفاصيل التصديق والإشراف والرقابة على منتجات الحلال مقارنة بتجارب دول رائدة مثل ماليزيا (إبراهيم، 2024).

2. تعدد المتطلبات في الأسواق الدولية

تختلف معايير الأسواق الخارجية فيما يتعلق بقبول المنتجات الحلال، فبعض الدول تشترط شهادات حلال أعلى من المعايير السائدة، أو تطبيق نظم جودة خاصة، أو وجود ملصقات معينة للمنتج، وهذا يصعب المهمة على الشركات الصغيرة والمتوسطة التي قد لا تملك القدرة على إعداد منتجاتها وفق شروط كل سوق على حدة، كما أن تباين المتطلبات يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التوثيق والتعبئة والتغليف، ويحد من قدرة الشركات الليبية على المنافسة (Al Jazeera, 2025).

3. تعقيدات الإجراءات وضعف كفاءة المؤسسات تشير تقارير محلية إلى أن الكثير من الشركات الليبية تواجه صعوبات عند التعامل مع الجهات المسؤولة عن إجراءات التصدير نتيجة طول الإجراءات أو عدم وضوح المتطلبات أو تفاوت الإجراءات بين المنافذ. طالت العديد من الشركات بضرورة تحديث الآليات، وتطوير مراكز خدمة المصدرين وتوفير الأدلة الإجرائية الواضحة، باعتبار أن الإجراءات المؤسسية من أهم عوامل تحسين بيئة الأعمال (Libya Observer, 2023).

4. ضعف التسويق الدولي وعدم وجود استراتيجية وطنية واضحة على الرغم من أن المنتجات الليبية تمتلك إمكانات كبيرة، إلا أنها ما تزال تفتقر لخطط تسويق احترافية موجهة للأسواق الخارجية، فالترويق التجاري ما يزال محدوداً، ولا توجد مشاركة فعالة في المعارض العالمية الخاصة بالمنتجات الحلال. كما يلاحظ غياب منصات إلكترونية قوية قادرة على تعريف المستوردين الدوليين بالمنتجات الليبية. وقد أشارت الدراسات الليبية إلى أن ضعف التسويق الدولي يعد من أكبر التحديات أمام تصدير المنتجات الوطنية (أبوسويول، 2025).

5. القصور في نظم الجودة والرقابة تتطلب الأسواق الخارجية الالتزام بأنظمة صارمة مثل (ISO) و(HACCP)، إضافة إلى التحقق من سلامة الغذاء واستيفاء متطلبات التغليف والتعبئة، إن عدم توفر هذه الأنظمة بشكل شامل في ليبيا يجعل الشركات تواجه صعوبات في التنافس، وقد يؤدي لرفض المنتجات المصدرة، كما أن ضعف الرقابة قد ينعكس على سمعة المنتج الليبي في الخارج. ورغم تعدد هذه التحديات، إلا أن كثيراً منها قابل للمعالجة إذا توافرت الإرادة المؤسسية والقدرة على التخطيط وتوحيد الجهود بين الجهات المعنية بالإنتاج والرقابة والتصدير. إن إصلاح هذه المعوقات يعد خطوة محورية نحو بناء منظومة حلال وطنية متكاملة، قادرة على تلبية المواصفات الدولية وإثبات حضورها في الأسواق العالمية، ومن شأن هذه الخطوات أن تعزز من فرص ليبيا في الاستفادة من سوق الحلال العالمي الذي يشهد توسعاً مستمراً، وأن تمهد الطريق أمام قطاع تصدير قادر على المنافسة وتحقيق إضافة للاقتصاد الوطني.

المبحث الرابع: آفاق تطوير تصدير المنتجات الحلال في ليبيا وتوصيات لدعم التنمية

أولاً: مقترحات لتعزيز تنافسية المنتجات الحلال الليبية

1. إنشاء هيئة وطنية ليبية للحلال

تعد هذه الخطوة أساساً لبناء منظومة واضحة لإدارة القطاع، إن غياب هيئة موحدة يعتبر أحد العقبات الأساسية التي تقف أمام تأهيل المنتجات الليبية للتصدير (إبراهيم، 2024).

وجود هيئة وطنية معترف بها دولياً يساهم في:

توحيد معايير الحلال.

ضمان جودة المنتج.

تخفيض تكاليف الشهادات الخارجية.

تسهيل إجراءات التصدير.

2- تطوير منظومة الجودة وسلاسل الإمداد:

يُشير الأدب الدولي إلى أن نجاح صادرات الحلال يعتمد بدرجة كبيرة على جودة سلسلة الإمداد، وخصوصاً التبريد والنقل والفحص (Ab Talib et al., 2015). لذلك، تحتاج ليبيا إلى:

تطوير مراكز التبريد في الموانئ والمطارات.

رفع مستوى المختبرات الغذائية.

تطبيق مواصفات "ISO 22000 و HACCP" على المصانع.

- 3- دعم الصناعات التحويلية للمنتجات الحلال: يميل السوق العالمي لطلب منتجات حلال ذات قيمة مضافة وليس منتجات خام فقط. وبالتالي، يمكن الاستثمار في صناعات مثل: منتجات اللحوم المعالجة. مشتقات الألبان. التمور المصنعة. مستحضرات الأعشاب والزيوت الطبيعية. هذه الصناعات قادرة على رفع العائد الاقتصادي وتحسين القدرة التنافسية.
- 4- عقد شراكات دولية مع دول رائدة: الدول المتقدمة في مجال الحلال، مثل ماليزيا وتركيا والإمارات، تملك خبرات كبيرة في التنظيم والتسويق (Al Jazzeera, 2025). يمكن لليبيا الاستفادة منها في:
- التدريب.
 - الاعتراف المتبادل بالشهادات.
 - فتح أسواق جديدة.
- 5- تعزيز الترويج والتسويق الخارجي: ضعف الترويج يشكل أحد التحديات التي تواجه المنتجات الليبية (أبوسرويول، 2025). لذلك، من المهم:
- إنشاء منصات إلكترونية للتسويق الخارجي.
 - المشاركة في المعارض الدولية.
 - التواصل مع المستوردين بشكل مباشر.
- إنشاء علامة تجارية وطنية "Halal Libya".
- 6- دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مجال الحلال: تشكل المشروعات الصغيرة قاعدة أساسية لصناعة الأغذية في الدول النامية، ودعمها بالتمويل والتدريب وبناء القدرات سيساعد في توفير منتجات متنوعة جاهزة للتصدير.
- ثانياً: توصيات لربط قطاع الحلال بالتنمية الاقتصادية في ليبيا
- 1- دمج قطاع الحلال ضمن استراتيجية التنويع الاقتصادي الوطني: يجب أن يحتل قطاع الحلال مكانة واضحة في الخطط الحكومية، كقطاع استراتيجي قادر على رفع مساهمة الصادرات غير النفطية في الناتج المحلي.
 - 2- إنشاء مناطق صناعية متخصصة في الصناعات الحلال: تساعد المناطق الصناعية المجهزة بالقرب من الموانئ على تسهيل عمليات التصدير وتقليل التكلفة، وزيادة القدرة التنافسية. وقد أثبت هذا التوجه نجاحاً كبيراً في دول عديدة.
 - 3- تطوير التشريعات المتعلقة بالأغذية والذبح والرقابة: تشير الدراسات إلى أن عدم تحديث التشريعات يعد من أبرز التحديات في الدول التي تسعى لدخول سوق الحلال (Libya Observer, 2023). لذلك يجب: تحديث القوانين. توحيد المعايير. تعزيز الرقابة على المصانع والمسالخ.
 - 4- إطلاق برامج تدريب متخصصة: يوصى ببرامج تدريب تغطي: الذبح الشرعي. مراقبة الجودة.

التبريد والنقل.

التسويق الدولي.

5- تحفيز القطاع الخاص للاستثمار في قطاع الحلال:

من خلال حوافز ضريبية، وتسهيلات في التمويل، ودعم عمليات التصدير، الأمر الذي سيثبج المستثمرين على دخول القطاع.

6- بناء قاعدة بيانات وطنية لأسواق الحلال العالمية:

من الضروري توفير بيانات دقيقة حول:

الأسواق المستهدفة.

الأسعار.

مواصفات المستوردين.

الفرص التجارية.

وجود قاعدة بيانات يُسهّم في اتخاذ قرارات إنتاج وتصدير أكثر دقة.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. هناك إمكانات إنتاجية وزراعية وحيوانية يمكن أن تستغل في صناعة منتجات حلال متنوعة، فالسوق المحلي لديه خبرة أولية في هذا المجال، لكن الحاجة قائمة لتطويرها وفق المعايير الدولية.
2. أن سوق الحلال العالمي يشهد نمواً متسارعاً ويضم ملايين المستهلكين، مما يشكل فرصة كبيرة لليبيا لتوسيع صادراتها.
3. غياب هيئة وطنية موحدة لإصدار شهادات الحلال، وتشتت الجهات الرقابية، وضعف التشريعات، كلها عوامل تحد من قدرة المنتج الليبي على المنافسة.
4. ضعف المخازن المبردة، ونقص مختبرات الجودة، وعدم تطابق بعض المصانع مع المعايير الدولية، كل ذلك يشكل عائقاً أمام التصدير للخارج.
5. المنتجون المحليون يفتقرون إلى المعرفة الكافية بمتطلبات الأسواق الدولية، كما أن التسويق الخارجي محدود وغير منظم.
6. يمكن أن يصبح قطاع الحلال رافداً استراتيجياً للتنمية الاقتصادية في ليبيا، من خلال تنويع مصادر الدخل، خلق فرص عمل، ودعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
7. نجاح القطاع يعتمد على وضع خطة وطنية شاملة تشمل: الجودة، التشريعات، التسويق، التدريب، والتعاون الدولي.

ثانياً: التوصيات:

1. إنشاء هيئة وطنية معتمدة للحلال، تتولى إصدار الشهادات وضمان الالتزام بالمعايير الدولية.
2. دعم الصناعات التحويلية للمنتجات الحلال لزيادة القيمة المضافة، مثل منتجات اللحوم المعالجة، ومشتقات الألبان، والزيوت والتمور المصنعة.
3. عقد شراكات دولية مع دول رائدة في قطاع الحلال، مثل ماليزيا وتركيا، لتبادل الخبرات وفتح أسواق جديدة.
4. إدماج قطاع الحلال ضمن استراتيجية التنويع الاقتصادي الوطني.
5. تحديث التشريعات الوطنية لتعزيز التوافق مع متطلبات الأسواق الدولية.
6. بناء قاعدة بيانات وطنية لمتابعة الأسواق المستهدفة، وأسعار ومتطلبات المستوردين.
7. تعزيز التعاون الدولي والإقليمي لتطوير القطاع وتبادل الخبرات.

الخاتمة:

تؤكد نتائج البحث، أن قطاع المنتجات الحلال في ليبيا، يحمل فرصاً استراتيجية هامة، لتعزيز الاقتصاد الوطني، خصوصاً في ظل النمو المتسارع للسوق الحلال العالمي، وارتفاع الطلب على منتجات ذات جودة عالية ومتوافقة مع المعايير الشرعية. وأوضحت الدراسة، أن ليبيا تمتلك إمكانات إنتاجية وزراعية وحيوانية هامة، لكن هناك مجموعة من العقبات التي تعيق تصدير المنتجات مثل ضعف البنية المؤسسية، غياب الهيئة الوطنية المعتمدة، محدودة البنية التحتية، ونقص الوعي بالمتطلبات الدولية. كما أبرز البحث أن تطوير القطاع، يمكن أن يكون أداة فعالة لدعم التنمية الاقتصادية، من خلال خلق فرص عمل، وتعزيز المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وزيادة الصادرات غير النفطية. إن تبني توصيات البحث، بما في ذلك، إنشاء هيئة وطنية، تحديث التشريعات، تطوير البنية التحتية، بناء القدرات البشرية، وتوسيع الشراكات الدولية، من شأنه أن يمكن ليبيا من بناء قطاع حلال متكامل، قادر على المنافسة عالمياً، والمساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطني على المدى المتوسط والبعيد.

المراجع والمصادر:

- Ab Talib, M. S., Hamid, A. B. A., & Chin, T. A. (2015). Halal supply chain critical success factors: A literature review. *Operations and Supply Chain Management*, 8(3), 144–153. <https://journal.oscm-forum.org>
- Abdullah, Y., Rusydiana, A., & Mahsyar, N. (2023). Halal food industry development strategies. *Halal Food Studies*.
- Al Jazeera. (2025, March 8). How the global halal food market is expanding. <https://www.aljazeera.net>
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2023). Global halal industry: Realities and opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ijibe/article/view/8058>
- الغذاء الحلال: دليل شامل عن التشريعات الإسلامية والممارسات الصناعية الجيدة والبرامج الفعالة (دراسة مرجعية). 95–104, 9(2), مرجعية.
- Cholil, M., Mamduh, M. F., Pettiwi, T. D., Cipto, D. A., & Hetianingrum, S. (2025). Exploring the economic benefits of halal certification in international trade: A literature review. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*.
- Countryaah.com. (2025). Libya major exports – Trade statistics. <https://www.countryaah.com/top-products-exported-by-libya>
- Emergen Research. (2025). Halal cosmetics market size & trends. <https://www.emergenresearch.com/industry-report/halal-cosmetics-market>
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2021). Libya: REMESA/RECOMSA country profile. <https://www.fao.org>
- FAO & World Bank. (2020). Agriculture and rural livelihoods needs assessment: Libya. <https://fcluster.org>
- Frost & Sullivan. (2025). Global halal economy 2030: Growth opportunities. <https://www.frost.com>
- Global Growth Insights. (2025). Halal foods market size & shares 2025–2035. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/halal-foods-market>

- Grand View Research. (2025). *Halal logistics market size & share*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/halal-logistics-market>
- Hakim, N., & Muktati, F. (2022). "حلال" في تسويق المنتجات والخدمات. *مجلة الدراسات الاقتصادية الكلية*.
- Hasan, M. R. (2024). The importance of halal certified products in Samarinda city in the light of Maqasid al-Shari'ah. *Borneo International Journal of Islamic Studies*. <https://journal.winsi.ac.id/index.php/bijis/article/view/1832>
- Helgi Library. (2023). *Sheep and goat meat production: Libya*. <https://www.helgilibrary.com>
- Hutautuk, M. Z. A., Qatni, W., & Silalahi, P. R. (2025). Contribution of halal industry to economic growth in Central Tapanuli Regency. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 11(4), 42–65.
- Journal of Halal Product and Research. (2025). Advancing the halal industry: Innovation, sustainability, and global impact. <https://e-journal.unair.ac.id/JHPR>
- Kristanti, N. D., et al. (2025). Global trends in halal animal-based products: A comprehensive review. *Journal of Halal Product and Research*. <https://e-journal.unair.ac.id/JHPR/article/view/81370>
- Motoccan, S. M., & Jumaa, S. M. (2024). كفاءة إنتاج الغذاء الحلال: دليل شامل عن التشريعات الإسلامية والممارسات الصناعية الجيدة والبرامج الفعالة (دراسة مرجعية). *Bani Waleed University Journal of Humanities and Applied Sciences*, 9(2), 95–104.
- Noviyanti, R., & Hakim, R. (2025). Halal industry growth: Economic opportunities and challenges in global markets. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 18–42.
- Nutrachmi, R. (2017). *The global development of halal food industry: A survey*. Munich Personal RePEc Archive.
- Prayuda, D., Alby, S., Adli, I., & Al-Ayubi, S. (2023). Halal industry: Opportunities and challenges in the global market. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://www.jurnal-fai-uikabogor.org/index.php/alinqaq/article/view/2376>
- Putri, S. Y., & Windasari, N. A. (2023). The role of value in halal products conscious consumption. *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies*. <https://journals.searchsynergyplus.com/index.php/ijelis/article/view/999>
- QUALIMARK. (2025). *Halal products consultation and auditing*. <https://qualimark.com.br>
- Riaz, S., Ghayyas, M., & Batal, U. (2025). A Shari'ah perspective study on the concept of halal food. *Journal of Social Sciences Review*. <https://jssr.com.pk/index.php/jssr/article/view/77>
- Sulaiman, W. S. H. B. W., & Jaiyeoba, H. B. (2025). Halal industry as a catalyst for economic growth in developing countries: Opportunities and impacts. In *Halalan Tayyiban Lipids Processing and Utilization* (pp. 3554–3578). AUR Books.
- Syarofi, M., & Syaifullah, M. F. (2025). The urgency of halal industry development in driving national economic growth. *Jurnal Sharia Economica*, 4(1).
- The Global Economy. (2024). *Libya: Livestock production index*. <https://www.theglobaleconomy.com/libya/livestock-production-index>

- Wahyudi, R., Murtiningsih, L., & Ali, M. (2024). Halal food based on Maqasid al-Shari'ah perspective. *Journal of Halal Science and Research*. <https://journal2.uad.ac.id/index.php/jhsr/article/view/3778>
- Zaptia, S. (2014, June 14). Libyan non-oil exports reach US\$3.1 billion, headed by dates, olive oil and fish. *Libya Herald*. <https://libyaherald.com>
- Zaptia, S. (2025, September 22). Libyan non-oil exports reached US\$1.2 billion in 2024: Much room left for economic diversification. *Libya Herald*. <https://libyaherald.com>
- إبراهيم، عبد السلام أحمد عبد السلام عبد القادر. (2024). دور البيئة التشريعية في تطبيق معايير الحلال في المنتجات والخدمات وملاءمة النظام القانوني الليبي. *مجلة الشريعة والقانون الماليزية*، 12 (2)، 67.45-
أبو سروبول، يوسف عبد السلام. (2025). إدارة التسويق الدولي للمنتجات الليبية والمنافسة في الأسواق الدولية. *مجلة صبراتة للعلوم البحرية والشاملة*، 1 (1)، 46.14-
وزارة الاقتصاد والتجارة الليبية. (2025). *تشكيل لجنة للمنتجات الحلال*. ليبيا أوبزرفر.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of JLABW and/or the editor(s). JLABW and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.