

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة العلوم الإسلامية العالمية
The World Islamic Sciences & Education University W.I.S.E



المؤتمر العالمي التاسع للتسويق الإسلامي
9th Global Islamic Marketing Conference

A Book based on the proceedings of the 9th Global Islamic Marketing Conference

Advances in Islamic Business

كتاب المؤتمر العالمي التاسع للتسويق الإسلامي

2018

تونس | Tunisia

ISBN: 978-1-5272-2311-0

Editors

Dr. Baker Ahmad Alserhan

Dr. Ali Hilal Albagoum

المحررون

د. بكر أحمد السرحان

د. علي هلال البقوم

Contents

Publishing Ethics and Malpractice Statement.....	21
بيان أخلاقيات النشر	21
Traditional Cultural Values vs. Religiosity: Saudi Female Purchase Intention of Turkish Islamic Fashion .	24
On the Research Process in Islamic Business Research	36
Misconceptions about Halal among Non-Muslims.....	44
Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising: a conceptual framework	62
What Motivate Jordanians to Travel Abroad?	76
The importance of trust in financial services business relationships: A Study of Financial Services in the United Arab Emirates.....	87
Women, tourism and Islam: A theoretical view.....	116
An Exploratory Analysis of the Value of Marketing Management in Supporting Entrepreneurial Psychological Capital among Female Entrepreneurs: Survey Data Evidence from Five Afghan Cities..	126
Effect of Music on Attitude Toward the Ad: An Experimental Study on Muslim Consumers	147
Using Arabic Features to Search For Arabic Contents	159
The development and enactment of trust within Hawala Networks in the GCC region.....	167
Impact of Business Model Innovation on Customer Satisfaction in Private Universities in Kuwait	178
Religious business leaders in Pakistan: Theorizing the phenomena of religiosity-driven business practices	181
The Impacts of Racism, Ethnocentrism and Animosity on Consumer Willingness to Buy Products of Different Ethnic Groups.....	197
Social Media, Behavioral Change, and the Tunisian Jasmine Revolution.....	212
An investigation of the main factors behind employee's turnover in five- star hotels in Amman.....	226
أخلاقيات رجال التسويق والمسؤولية الاجتماعية.....	235
تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين عن طريق تطبيق التسويق الأخضر في السوق الدولية	248
إدارة علاقات الزبون الالكترونية (e-CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا	263
عروض الأزياء الإسلامية من منظور التسويق الإسلامي: دراسة استطلاعية لمدى استجابة المرأة المسلمة لهذه العروض	281
تلازم المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات في المنظور القرآني.....	299
مكانة الصيرفة الإسلامية ودورها في تفعيل النشاط المصرفي: تقييم تجربة الجزائر.....	311
تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز السياحة – دراسة تجارب دول عربية -	321
قاعدة "الزكاة فيما فضل عن الحاجة" وأبعادها الاجتماعية؛ نظرة فقهية مقاصدية	334

343	تدقيق تمويل الائتمان الممنوح من المصارف الإسلامية للمشاريع الاستثمارية.....
352	أثر التمويل بالصكوك الإسلامية في معالجة التضخم النقدي.....
370	مقاربة تسويقية أخلاقية لمعايير اعتماد الكتب في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.....
381	زيادة القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية من خلال التسويق المصرفي.....
389	فعالية الذكاء الأخلاقي الإسلامي في تسويق خدمات الشرطة الجوية.....
397	تطور نشاط سوق الأوراق المالية الإسلامية -دراسة حالة الكويت.....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المؤتمر العالمي التاسع للتسويق الإسلامي

تونس ابريل 2018

9th Global Islamic Marketing Conference

Tunisia April 2018

9th Global Islamic Marketing Conference (GIMAC9)

Conference Theme. The Future Starts Now: Technology, Innovation, Social Media, Online Education and the Road Ahead for Global Islamic Marketing

GIMAC9 | Tunisia | 25-26-27, April 2018

Benefits. Join visionaries, scholars, practitioners. Journal Publications. Conference Proceedings. Mini MBA. Simply, we are the **best** marketing conference in the entire world and we can prove it. Awards. **Join** us, be part of this **success**.

Why should I attend?

If you are part of the academic world, get ideas for research areas in marketing topics that are not already being milked in journal publications. Find new research colleagues. Participate in sessions as a discussant or chair, or submit a paper on how you would get the marketing world more interested and involved. Develop an expertise in comparative international marketing. How do world markets differ, how are they similar? There are huge opportunities for research in the academic field of marketing as it relates to international and multicultural marketing.

If you are in the business world and are interested in expanding your markets, or creating a new market, come. Learn about marketing opportunities in the Muslim world. You may not be Muslim, but more than 1.6 billion are, and they constitute a huge market. Meet people from the Muslim world and attend sessions which can give you insights into what you can and cannot do (Intro to Muslim customs, business practices, etc.,) and sell to Muslims. "Think outside the box" and explore new markets. Stop being so ethnocentric. Get out of your comfort zone. Explore new cultures, expose yourself to new ideas, etc.

About GIMAC 9, Tunisia 2018.

The **International Islamic Marketing Association (IIMA)** in cooperation with *Université de Tunis EL Manar* and *The World Islamic Science & Education University-Jordan*, and following the last eight successful conferences organized by **IIMA** in Dubai 2011, Abu Dhabi 2012, Cairo 2012, and Istanbul 2013 & 2015, Kuala Lumpur 2014, Casablanca 2016, and Alanya 2017, we are pleased to announce that the 9th *Global Islamic Marketing Conference (GIMAC9)* will be held on April 25-26, 2018 in Tunis, where it will gather academics, researchers, businesses, governments, and NGOs from all continents.

Since its inception, this annual conference has been the premier and leading conference on Islamic marketing where world thought leaders meet and shape the future. This year's conference will build on and extend the successes of the previous events and strengthen its position as the sole destination for the businesses and academics interested in Islamic Marketing including managers, policy makers, and practitioners.

Conference Sponsor: *Université de Tunis EL Manar*

Conference Hotel: *Elmouradi Qamarate*

Types of participation: You may participate as panel organizer, paper presenter, session chair, or as an observer.

Conference languages: Arabic, English, Turkish, French.

Previous Academic Partners: Alanya Alaaddin University (2017), The University of Jordan (2017) The World Islamic Science & Education University (2017), Qatar University (2014-2017), Mohammad V University (Morocco. 2016), Erciyes University and Istanbul University (Turkey, 2015), University Sains Malaysia (Malaysia, 2014), United Arab Emirates University (2011-2012).

Important dates

Deadline for Submissions	January 20, 2018
Decision to accept/reject	Within one month from the date of each submission
Announcement of conference program	Feb 20, 2018
Deadline for payment of the standard fees	March 20, 2018
Late payment (100 USD above standard fees)	

Benefits

1- Awards for best papers provided by the International Islamic Marketing Association. All complete papers will be considered for the prestigious "Excellence in Islamic Marketing Awards". Winners will receive their awards at the closing ceremony. Kindly note that the award includes certificate and plaque, no money.

Islamic Marketer of the Year Award 2018 (Awarded to the person who promotes Islamic Marketing most)

1st, 2nd, and 3rd Best English Paper Research Award

1st, 2nd, and 3rd Best Arabic Paper Research Award

Best Paper in Turkish Award

Best Paper in French Award

2- Publications in international Journals. Outstanding papers will be published in special issues of outstanding and internationally recognized journals. The journals that participating in April 2018 conference in Tunisia are:

[*International Journal of Technology Enhanced Learning \(Scopus\)*](#)

[*International journal of Islamic marketing and branding*](#)

[*International Journal of Teaching and Case Studies*](#)

Revue internationale du marketing islamique ISSN 2515-5032 (**New: French**)

Journal of Islamic entrepreneurship. ISSN 2058-5012 (Arabic)

Al-mağallaī al- ‘ālamīyyaī li-l-taswīq al-islāmī. ISSN 2225-5850 (Arabic)

Journal of Islamic Management and Leadership. ISSN 2058-637X (Arabic)

3. Conference Book: ISBN number

4. Mini MBA. Mini MBA in Islamic Marketing will be delivered by the best scholars in the field (Fees: 50 USD, subsidized by IIMA).

5. Islamic Finance and Sukuk training

6. Halal Pharmaceuticals Forum

7. Membership. Free first-year membership in the International Islamic Marketing Association.

8. Networking. An extraordinary opportunity to meet the most influential scholars and researchers in the field of Islamic Marketing.

Conference tracks

This conference invites papers and special session proposals that contribute to a better understanding of the Islamic marketing context through both theoretical and empirical perspectives. Topics include, but are not limited to, Islamic marketing, Islamic business, and Islamic economics. A more detailed list of the topics is shown below.

<p>Islamic Marketing and Branding Papers</p> <p>Islamic marketing, Islamic branding, Muslim consumers, Commercializing Islam, Islamic marketing mix, Islamic business ethics Social responsibility, Halal market, Islamic hospitality and Kosher/ Jewish business Studies, Christian tourism, Islamic logistics, Islamic law and business studies, Vegetarian consumer/ marketing practices, Trade with Islamic markets, market studies, Ethnic consumer/ market Islamic retail, Islamic fashion and clothing, Islamic studies, Green/ environmental Marketing pharmaceuticals, cosmetics and toiletry, Traditional Interfaith Dialogue and herbal medicines and therapy, Prophetic medicines and therapy, charity and voluntary work, Islamic Sport Marketing</p>	<p>Comparative Marketing Papers</p>
<p>Islamic finance</p> <p>All topics in Islamic finance including banking, Waqf, Takaful, Insurance</p>	<p>General Papers on Islam, Business, and the Middle East</p> <p>Asian Islamic Studies, Islam and business, Islamic HR, Islamic management and leadership, Islamic entrepreneurship, Social Entrepreneurship in Emerging Islamic Markets, Social Innovation and Islamic Marketing, Islamic economics, Islamic business education, Research methods by Muslim scholars, Islamic astronomy and Muslim lifestyle</p>
<p>Islamic Marketing in a Continuously Innovative Market</p> <p>Technology and Innovation in Islamic Marketing, Social Media Marketing, Marketing to the Islamic Millennial Customer, Online Education, The Internet of Things, Digital Marketing, Using Big Data to Create Value, Launching New Products through Digital Marketing, The Online Customer Experience, Islamic e-market, Islamic media, digital content and communications, Digital Islamic Marketing</p>	

Registration

International academic and employee: **\$530**

International Students: **\$330**

Tunisian academic and employees: **\$300 (standard rate, no more discounts)**

Tunisian students **\$200 (standard rate, no more discounts)**

Special Registration:

IIMA members and attendants of GIMACs (1-8) get 30% discount.

The deadline for submission of abstracts or full papers is **January 20, 2018**. For further information please contact us at alserhan@yahoo.com | welcome@iimassociation.com | or the Chair of the scientific committee Dr. Daphne Halkias at daphne_halkias@yahoo.com. We also strongly encourage delegates to contact their country chairs for assistance and guidance on how to participate in the conference.

Conference Committee

Conference Associate Chair -Tunisia	Professor Fawzi DEKHIL. fawzidekhil22@gmail.com
Scientific Committee Chair - Greece	Prof. Daphne Halkias. daphne_halkias@yahoo.com
Islamic Finance Associate Chair	Professor Chukri Alfaida.
Islamic Finance Associate Chair	Dr. Zakaria Boulanouar. zakariaboulanouar@gmail.com
Media and Comm Chair - Qatar	Dr. Othman Althawadi. oalthawadi@qu.edu.qa
Conference Chair - Jordan	Dr. Baker Ahmad Alserhan. alserhan@yahoo.com

Country Chairs (Tunisia 2017-2018)

United States (USA):	<i>Prof Paul koku. koku@fau.edu</i>
New Zealand/Australia:	<i>Dr. Djavlon Kadirov. djavlonbek.kadirov@vuw.ac.nz</i>
Turkey:	<i>Dr. Mehmet Bayirli. mehmet.bayirli@alanya.edu.tr</i>
Turkey:	<i>Dr. Hasan Terzi. hasanterzi78@gmail.com</i>
U.K	<i>Dr. Omar Al Serhan. omar.alserhan@yahoo.com</i>
Algeria (French inquiries):	<i>Dr. ASSIA BOUREZAK. abc-marketing@hotmail.fr</i>
Singapore:	<i>Nurhafihz Noor. nurhafihz@sciima.com</i>
Jordan:	<i>Dr. Ali Hilal AlBagoum. alihilal15@yahoo.com</i>
U.A. E	<i>Dr. Roudaina Houjeir. rhajeer@hct.ac.ae</i>
Indonesia	<i>Dr. Hendy Mustiko Aji. hm.aji@uii.ac.id</i>
Libya:	<i>Dr. Faraj Saleem Aljundi. farajaljoundi@yahoo.com</i>
Tunisa:	<i>Dr. Hajer Chermi. hajer.chermi@gmail.com</i>
Kuwait:	<i>Dr. Hanan Arnous. Harnous@auk.edu.kw</i>
Saudia:	<i>Dr. Thamer Baazeem. tbaazeem@kau.edu.sa</i>
Malaysia:	<i>Dr. Aida Mokhtar. aidam@iium.edu.my Dr. Siti Haslina Md Harizan. sitihaslina@usm.my</i>
Brunei:	<i>Dr. Nazlida Muhammad. nazlida.muhamad@ubd.edu.bn</i>
Pakistan:	<i>Kashif Shahzada. info@natmarkconsulting.com</i>

Conference Proceedings Number

ISBN: 978-1-5272-2311-0

رقم كتاب المؤتمر



9th Global Islamic Marketing Conference
9'uncu islami pazarlama Konferansı 9

المؤتمر العالمي
التاسع للتسويق الإسلامي

GIMAC9 - Tunisia



Conference dates: April 25-26, 2018

واتس اب: 00962770548917

Hotel: [El Mouradi Gammarth](#)

برنامج المؤتمر Conference Program

اليوم الاول: الاربعاء 25 أبريل 2018

Day 2: Wednesday 25
April 2018

0730 افتتاح التسجيل والاستقبال
0900 حفل الافتتاح
القرآن الكريم
كلمة ضيف الشرف
كلمة رئيس جامعة المنار
كلمة الامين العام للاتحاد العربي لمنتجي الادوية
والمستلزمات الطبية الدكتور عدنان الكيلاني
كلمة المصرف الإسلامي
الصور الجماعية وتسليم الدروع للضيوف
1000 ملتقى الدواء الحلال - الجلسة الأولى. القاعة الرئيسية
1100 استراحة قهوة
1115 ملتقى الدواء الحلال - الجلسة الثانية. القاعة الرئيسية
1230 الغداء وصلاة الظهر
1400 الجلسة العربية 1 + 2. قاعة رقم 2 + قاعة رقم 3
1515 استراحة قهوة
1540 الجلسة العربية 3 + 4. قاعة رقم 2 + قاعة رقم 3
1700 نهاية الجلسات العربية اليوم الاول
1730 عرض ازياء خاص بالنساء
1900 حفل العشاء والترفيه

0730 Registration and Refreshments
0900 Opening Ceremony.
Quran Recitation
Guest of honor speech
President of Almanar University
speech
Islamic Bank speech
Group photos and presents to
guests
1000 English Session 1. Room: 1
1100 Refreshments
1115 English Session 2. Room: 1
1230 Lunch and Dhuhr prayer
1400 English Session 3. Room: 1
1515 Refreshments
1540 English Session 4. Room: 1
1700 French Session. Room: 1
1730 Women fashion show
1900 Dinner and Entertainment

اليوم الثاني: الخميس 26 أبريل 2018

Day 2: Thursday 26 April 2018

0800 استقبال قهوة
0830 الجلسة العربية 5. قاعة رقم 2
0945 استراحة
1015 جلسة عربية رئيسية: أسواق الحلال في العالم وبيت
الحلال وامكانية تعميم تجربته في العالم. توفيق المثلوثي:
مؤسس مكة كولا: أول علامة حلال في التاريخ وانطلاق
التسويق الإسلامي للمنتجات الاستهلاكية.
1145 الجلسة العربية 5 + 6. قاعة رقم 2 + رقم 3
1305 الغداء وصلاة الظهر.
1430 الجلسات العربية 7 + 8. قاعات رقم 2 + رقم 3
1545 استراحة
1600 الجلسة العربية 9 + 10. قاعات رقم 2 + رقم 3
1715 استراحة
1730 حفل الختام
اعلان الأبحاث الفائزة وتوزيع الشهادات والصور الجماعية.

0800 Welcome and Refreshments
0830 English Session 5. Room: 1
0945 Refreshments
1015 English Session 6. Room: 1
1145 English Sessions 7, 11. Room: 1 ,
Room 3
1305 Lunch and prayers
1430 English Session 8. Room: 11545
Refreshments
1600 Turkish Session. Room: 1
1715 Break
1730 Closing ceremony
Conference Awards & Attendance
Certificates.

الملتقى العالمي الأول للأدوية والمستحضرات الصيدلانية ومواد التجميل الحلال

First International Halal Pharmaceuticals and Cosmetics Forum (Arabic Language)

- الأسواق العالمية للدواء ومستحضرات التجميل
مناقشة تقرير ثومبسون رويترز
- تصنيع الدواء الحلال
وسيم النجمي. شركة الرام الدوائية
- مستحضرات الدواء ما بين التصنيع الكيميائي والمصدر الطبيعي النباتي
الاستاذ الدكتور عدنان مساعدة. عميد كلية الصيدلة. جامعة البرموك
- تراخيص الدواء ومواد التجميل الحلال والمؤسسات المانحة للتراخيص.
توفيق المثلوثي. المعهد الأوروبي الأعلى للحلال
- المنتجون العرب ودورهم في قيادة صناعة الادوية الحلال ومستحضرات التجميل الحلال على مستوى
العالم
الامين العام للاتحاد العربي لمنتجي الادوية والمستلزمات الطبية الدكتور عدنان الكيلاني

Wednesday April 25

English Session 1 Time: Room: Chair: Dr. Ashraf Atia	<i>Mubbsher Munawar Khan Sobia Nisar</i> Measurement of Customers' Purchase Intention towards Halal Endorsed Products in Pakistan
	<i>Ahmed Kamassi, PhD student</i> A Guideline for Islamic Advertising Practices: from Muslim Consumer's Perception
	<i>Dr Khurram Jahangir Sharif</i> The development and enactment of trust within Hawala Networks in the GCC region
English Session 2 Time: Room: Chair: Dr Khurram Sharif	<i>Muhammad Nasir Saleem Dr. Usman Ghani Dr. Muhammad Nouman</i> Effect of Music on Attitude Toward the Ad: An Experimental Study on Muslim Consumers
	<i>Dr. Tariq Bhatti</i> Antecedents and consequences of corporate reputation from customers perspective in takaful (Islamic insurance) industry
	<i>Ayesha Shaikh Dr. Zaki Rashidi</i> Religious business leaders in Pakistan: Theorizing the phenomena of religiosity-driven business practices
	<i>Dr. Maqbool R. Al-Maimani Prof. Dr. Ahmed Al-Naamany</i> Using Arabic Features to Search for Arabic Contents
	<i>Makiyu Abubakar</i> Islamic Insurance: The Perspective of the Objectives of the Shariah
English Session 3 Time: Room: Chair: Dr. Aly Mansour	<i>Dr. Ashraf Attia</i> Social Media, Behavioral Change and the Tunisian Jasmine Revolution
	<i>Hanan Arnous</i> Impact of Business Model Innovation on Customer Satisfaction in Private Universities in Kuwait

	<p><i>Dr. Roudaina Kamel Houjeir</i></p> <p>The importance of trust in financial services business relationships: A Study of Financial Services in the United Arab Emirates</p>
<p>English Session 4</p> <p>Time:</p> <p>Room:</p> <p>Chair:</p> <p>Dr. Salem Harahsheh</p>	<p><i>Ana Isabel González Santamaría</i></p> <p>Results of IIEDE index for ten Arab countries: evolution between 2014 and 2016</p>
	<p><i>Dr. Aly Mansour Athmar Al-Salem</i></p> <p>A Snapshot of Banks in Kuwait</p>
	<p><i>Asmat-Nizam Abdul-Talib Samshul-Amry Abd-Latif</i></p> <p>The Impacts of Racism, Ethnocentrism and Animosity on Consumer Willingness to Buy Products of Different Ethnic Groups</p>
	<p><i>Dr. Abdul Hai Madni Muhammad Abdullah</i></p> <p>A COMPARATIVE STUDY OF MEASURING SCALES USED IN PROPHET'S ERA AND TODAY'S ERA</p>
Thursday April 25	
<p>English Session 5</p> <p>Time:</p> <p>Room:</p> <p>Chair:</p> <p>Dr. Rafa Haddad</p>	<p><i>Ammar Ayasrah</i></p> <p>An investigation of the main factors behind employees' turnover in five-star hotels in Amman</p>
	<p><i>Dr Bronwyn Wood</i></p> <p>On the research process in Islamic business research</p>
	<p><i>Pilar Sánchez- González</i></p> <p>Halal Marketing in Madrid: Main findings of the first Academic and Scientific observatory on the Halal Brand awareness in Spain</p>
<p>English Session 6</p> <p>Time:</p> <p>Room:</p> <p>Chair:</p> <p>Dr. Nazlida Mohammad</p>	<p><i>Dr. Salem Harahsheh</i></p> <p>Why do Jordanians travel abroad?</p>
	<p><i>Tagreed Saleh Abalkhail</i></p> <p>Traditional Cultural Values vs. Religiosity: Saudi Female Purchase Intention of Turkish Islamic Fashion</p>

	<p><i>Dr. Rafa Haddad</i> Women, tourism and Islam: A theoretical view</p>
<p>Turkish Session 1 Time: Room: Chair: Doç. Dr. Fatma ZEREN</p>	<p><i>Doç. Dr. Neslihan Derin Doç. Dr. Mevlüt Türk</i> ÖĞRENCİLERİN HELAL GIDA HAKKINDAKİ ANLAYIŞ VE BİLGİLERİNİ BELİRLEMeye DÖNÜK KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA</p>
	<p><i>Doç. Dr. Neslihan Derin Doç. Dr. Özgür Demirtaş</i> HELAL LOGOLU ÜRÜN ALGISININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ</p>
	<p><i>Doç. Dr. Fatma ZEREN Doç. Dr. Oğuzhan GÖKTOLGA</i> İSLAM ÜLKELERİNİN KÜRESELLEŞME AÇISINDAN AB ÜLKELERİNE YAKINSAYIP YAKINSAMADIĞININ BİRİM KÖK TESTİYLE SINANMASI</p>
<p>English Session 7 Time: Room: Chair: Dr. Asmat Nizam</p>	<p><i>Manizha Wafeq Dr Omar Al Serhan Dr Kimberley Catherine Gleason Dr S.W.S.B. Dasanayaka Dr Mohamad Al Sakka Dr Roudaina Houjeir</i> An Exploratory Analysis of the Value of Marketing Management in Supporting Entrepreneurial Psychological Capital among Female Entrepreneurs: Survey Data Evidence from Five Afghan Cities</p>
	<p><i>Dr Nazlida Muhamad Muhammad Talha Salam Dr Vai Shiem Leong,</i> Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising: a conceptual framework</p>
	<p><i>Lameche Djallel Dr. Ahmad Khilmy Bin Abdul Rahim</i> Theory of Maslaha and consumer needs An Islamic marketing perspective</p>
<p>French Session 1 Time: Room: Chair: Dr. Zaina Arabish</p>	<p><i>MERADI samir OUAHEB Mohammed</i> L'effet de l'expérience de consommation HALAL sur la fidélité des clients : Cas entreprise Isla Délice</p>
	<p><i>YOUSRA BEY MERIEM CHERKAOU</i> Pratiques managériales: marketing RH ISLAMIQUE</p>
	<p><i>Issaad Mokdad. Président du centre jugurtha pour L'intégration maghrébine</i> Le marché commun maghrébin: L'irrésistible espoir</p>

البرنامج العربي: الأربعاء 25 أبريل

<p>أ.د. صالح بن عبد الله الملحم تسويق خدمات المعلومات للمكتبات العامة في المجتمعات الإسلامية: دراسة ميدانية</p>	<p>الجلسة 1 الوقت:</p>
<p>محمد سالم باعمر علاقة الاختيار والتوظيف للموارد البشرية بسلوك المواطنة التنظيمية ومتطلبات التكامل بينهما</p>	<p>المكان: الرئيس: أ. د. هناء الحنيطي</p>
<p>الباحثة بورزاق أسية أ. د. نوري منير د. حديدي محمد تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين عن طريق تطبيق التسويق الأخضر في السوق الدولية</p>	
<p>د. محمد عبد الستار جرادات زيادة القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية من خلال التسويق المصرفي</p>	
<p>د. طارق قندوز أ. د. ابراهيم بلحيمر تأثير أزمة الأخلاق على تفشي الفساد الإداري والمالي: الأخلاق ... ذلك العنصر الاقتصادي المفقود في الجزائر</p>	<p>الجلسة 2 الوقت:</p>
<p>د. مرسل فطيمة د. بورقة فاطمة أخلاقيات رجال التسويق والمسؤولية الاجتماعية</p>	<p>المكان: الرئيس: أ. د. صالح الملحم</p>
<p>الباحث فاتح راشي الدكتور باوني محمد الدكتور طارق راشي الصكوك الإسلامية الخضراء بين الضوابط الشرعية والمخاطرة</p>	
<p>د. محمد منصور أبو جليل مقاربة تسويقية أخلاقية لمعايير اعتماد الكتب في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية</p>	
<p>أ. د. هناء محمد هلال الحنيطي استثمار المصارف الإسلامية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة</p>	<p>الجلسة 3 الوقت:</p>
<p>د. نجية ضحاك التحديات التي تواجه البنوك الإسلامية في المغرب العربي: دراسة حالة بنك إسلامي في الجزائر-بنك البركة</p>	<p>المكان: الرئيس: د. فياشي سامية</p>
<p>أ. د. محمد النوري الاقتصاد العادل: اقتصاد الموارد لا اقتصاد الديون</p>	

د. عبد الرحيم الهزايمة منير فتحي مصطفى مؤسسة تنمية أموال الأيتام - الأردن	
الجلسة 4 الوقت: المكان: الرئيس: د. عرايش زينة	د. ردينا إبراهيم حسين الرفاعي أثر التمويل بالصكوك الإسلامية في معالجة التضخم النقدي أ. د. يحه عيسى الأستاذ الزعبي حمو نحو نظام تقييم بالمعايير الدولية لجودة المزيج التسويقي في سوق الحلال الباحث أحمد عمر صوان التحوط في عقود السلم والاستصناع وتأثيرها على الاقتصاد الحقيقي: المشاكل والحلول
البرنامج العربي: الخميس 26 أبريل	
الجلسة 5 الوقت: المكان: الرئيس: د. ظاهر رداد القرشي	غسان عبد الكريم حسين الزيود ما مدى تطبيق المؤسسات الطبية الإسلامية لمفهوم التسويق الإسلامي من وجهة نظر العملاء: دراسة حالة المستشفى الإسلامي الأستاذ بن يحي محمد أ.د. بودي عبد القادر تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز السياحة: دراسة تجارب دول عربية د. سمر يحيى مكناي توظيف الإعلام الغربي والعرب والمسلمين د. الوافي الطيب د. جدي طارق د. سمير آيت يحي تلازم المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات في المنظور القرآني
الجلسة 6 الوقت: المكان: الرئيس:	أ. د. محمد النوري السياحة الإسلامية: آفاق القطاع في بلدان المغرب العربي مخلد النوافعة السياحة الدينية في الأردن د. كمال برباوي د. سعاد دولي د. إلياس سليمان التوجه نحو صناعة السياحة المحافظة في العالم الإسلامي: تركيا نموذجا
الجلسة 7 الوقت:	د. عرايش زينة د. شمة نوال أ.د. أونيس عبد المجيد الريادة النسوية في الجزائر: بين الواقع والطموح: دراسة استكشافية

<p>المكان: الرئيس: د.فلياشي سامية</p>	<p>أ. العرابي فاطمة د. بوسهمين أحمد عروض الأزياء الإسلامية من منظور التسويق الإسلامي: دراسة استطلاعية لمدى استجابة المرأة المسلمة لهذه العروض</p>
	<p>د. علي هلال البقوم الجمعية الأردنية للمالية الإسلامية</p>
	<p>خضير باعلي وسعيد قاعدة "الزكاة فيما فضل عن الحاجة" وأبعادها الاجتماعية؛ نظرة فقهية مقاصدية</p>
<p>الجلسة 8 الوقت: المكان: الرئيس: د. هيام الزيداني السعودي</p>	<p>د. فلياشي سامية مساهمة الزكاة في الحد من التضخم</p>
	<p>د. إيمان أحمد خليل الشراكة بين مؤسستي الزكاة والوقف مشروعاتها ومجالاتها التمويلية</p>
	<p>د. نور الدين شتوح الزكاة كأداة وقائية وعلاجية للفقير</p>
	<p>بورزاق أسية بركنو نصيرة حديدي أمنة إدارة علاقات الزبون الالكترونية (e-CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا</p>
<p>الجلسة 9 الوقت: المكان: الرئيس: أ. د. يحه عيسى</p>	<p>د. ظاهر رداد القرشي العوامل المؤثرة على حجم مبيعات المنتجات الإسلامية في الأردن</p>
	<p>د. حامد بن عبدالله البلوشي التنمية المستدامة ودورها في تنمية المجتمعات</p>
	<p>د. نصر بلعوي فض النزاعات في ظل قانون الوساطة المدنية الاردني</p>
<p>الجلسة 10 الوقت: المكان: الرئيس: أ. د. علي شاهين</p>	<p>د. محمد مقبل العندلي حماية المال العام في القانون الأردني والشريعة الإسلامية: دراسة مقارنة</p>
	<p>د. محمود عقل أبو دلبوح مدى مساهمة المعلومات التسويقية على ترشيد قرارات المستثمر في القطاع المالي الأردني</p>
	<p>د.حفيظ عبد الحميد بملول لطيفة د.زرزور براهيم تطور نشاط سوق الأوراق المالية الإسلامية -دراسة حالة الكويت</p>

د. نويرة سعاد الضمان في البيوع وحماية المستهلك في القانون والفقہ الإسلامي	
أ. م. د. خولة حسين حمدان تدقيق تمويل الائتمان الممنوح من المصارف الإسلامية للمشاريع الاستثمارية	الجلسة 11 الوقت: المكان: الرئيس: د. نويرة سعاد
د. هيام الزيداني السعدي د. مايا نجيب عمار أهمية الاستثمار في رأس المال البشري في المصارف الإسلامية	
أ. د. شريف غياط أ. جمال مساعدية كشف مثالب الترويج لتجارة العملة في ضوء فقہ الصرف: دراسة حالة شركات الوساطة (BROKRES) لتجارة العملة	

Publishing Ethics and Malpractice Statement

The Global Islamic Marketing Conference Proceedings (GIMAC) abide by Elsevier's recommendations for publishing ethics. GIMAC values the importance of academic rigor and peer-review process in ensuring the development of a coherent and respected knowledge. These evaluations ensure the quality of work and referred to by the institutions and interested public. This community of academic publishing involves the author(s), the Proceedings editor, the peer reviewers, and the publishers.

GIMAC is also committed to a duty to fair play, ensuring confidentiality, disclosing conflicts of interest where applicable and cooperation in investigations when needed regarding publication decisions in line with the editorial preferences and goals of the Proceedings.

Reviewers are expected to contribute to editors' decisions by promptly and objectively reviewing and commenting on the papers they are assigned to review while also maintaining confidentiality and disclosing conflicts of interest where applicable and known.

Authors are required to abide by the reporting standards, maintain originality of submitted papers, and avoid plagiarism as well as avoiding multiple submissions and concurrent publications. They are required to acknowledge resources and authorship of papers submitted. They are required to disclose any conflict of interest. Authors are required to disclose any fundamental errors in published works so these can be publicized and rectified if possible.

The Publisher is committed to ensure objectivity in academic review and publication process. Hence, the Publisher avoids advertising, reprint or other commercial interest has no impact or influence on editorial decisions.

بيان أخلاقيات النشر

تتولّى الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي مسؤولية إصدار كتاب المؤتمر السنوي للمؤتمر العالمي للتسويق الإسلامي. وتُقبل الأبحاث العلميّة استناداً إلى محتواها الفكريّ، بغضّ النظر عن جنس مؤلّفيها أو أفكارهم أو أصولهم العرقيّة أو جنسيّاتهم أو فلسفتهم السياسيّة، وترى الهيئة في الالتزام بأخلاقيات النشر المهنيّة أهميّة قصوى يجب على الباحثين والمحرّرين والناشرين وضعها في عين الاعتبار وفي أعلى سلم أولوياتهم.

وفيما يلي بيان أخلاقيات النشر العلميّ الخاصّ بكتاب المؤتمر السنوي، ويتضمّن لوائح وأنظمة أخلاقية خاصّة برئيس التحرير وأعضاء هيئة التحرير والمحرّرين والباحثين، كما يتوافق مع مبادئ لجنة أخلاقيات النشر العالميّة (COPE)، ومتطلبات بيان أخلاقيات النشر. (Publication Ethics and Malpractice Statement).

رئيس التحرير:

يتولّى رئيس تحرير كتاب وقائع المؤتمر بالتعاون مع هيئة التحرير وذوي الاختصاص من خارج هيئة التحرير مسؤولية اختيار المحرّمين المناسبين وفقاً لموضوع البحث واختصاص المحرّم بسريّة تامة.

أعضاء هيئة تحرير كتاب المؤتمر:

- للكتاب هيئة تحرير يتمنّع أعضاؤها بالخبرة والمعرفة في مجال اختصاصاتهم؛ وأسماءهم واهتماماتهم الأكاديميّة منشورة بالكامل على موقع المجلة الإلكترونيّ، ومن مهامهم ما يلي:
- العمل مع رئيس التحرير على تحسين رؤيتها.
- اختيار المحرّمين المناسبين للأبحاث المقدّمة للتّحكيم.
- الحفاظ على سريّة عمليّة التّحكيم والمعلومات الواردة من المحرّمين.

الباحثون:

يجبُ على الباحثين ضمان أصالة أبحاثهم واستيفائها للمعايير المهنيّة والأخلاقيّة العالية للباحثين، و يترتّب على ذلك ما يلي:

- يجب أن يتمّ البحث المقدّم بمصادقة عالية من حيث تقديم النتائج دون تلفيق أو تحريف لنتائج البيانات.
- يقتصر البحث على أولئك الذين أسهموا بدرجة كافية في البحث. وعادة ما يتم ترتيب الباحثين حسب وزن إسهام كلّ منهم، ومن واجب الباحث الذي يتولّى مراسلة الهيئة التأكد من تضمين جميع الباحثين المشاركين، وعدم إدراج أسماء باحثين غير مشاركون في البحث.
- يجب على الباحثين الإشارة - بشكل صحيح- إلى الأبحاث التي تمّ الرجوع إليها في البحث.
- يجب على الباحثين تقديم الشكر والتقدير للذين أسهموا في البحث ولم ننكر أسماؤهم ضمن الباحثين.
- يجب على الباحثين مراجعة أبحاثهم وفقاً لمقترحات المحكمين، وفي حال عدم موافقة الباحث على الأخذ بالتعديلات المقترحة، فيجب عليه تقديم تبرير منطقي بذلك.

التحكيم والمحكمون:

- تعتبر عملية تحكيم البحث العلمي من أصحاب الاختصاص مرحلة رئيسة من مراحل النشر العلمي، كما أنّ من سياسة المؤتمر التأكد من مهنية عمل المحكمين والالتزام بالقوانين الأخلاقية، ويترتب على ذلك ما يلي:
- يتم إخضاع الأبحاث المقدّمة للنشر إلى التحكيم من ذوي الاختصاص.
- في حال تبين لهيئة التحرير توافق البحث المقدّم للنشر مع سياسات النشر وسلامة إجراءات البحث العلمي، يُرسل البحث إلى اثنين من المحكمين من ذوي الاختصاص، لتقييمه وكتابة تقرير مفصل حول سلامته وأصالته العلمية، باستخدام نموذج مخصّص لذلك.
- يتم التعامل مع أسماء المحكمين وتقاريرهم بسريّة تامّة، ولا يتم كشفها إلا لأعضاء هيئة التحرير، الذين هم أيضاً يتعاملون معها بسريّة تامّة.
- يتم التعامل مع الأبحاث المقدّمة للنشر بسريّة تامّة في أثناء تحكيمها وقبل نشرها.
- في حال وجود تقرير سلبي من أحد المحكمين، يُرسل البحث في نسخته الأصلية إلى محكم ثالث للبت في صلاحيته للنشر.
- يجب في المحكمين تحري الموضوعية في الأحكام والنتائج الصادرة عن عملية التحكيم.
- يُفترض في المحكمين التأي بأنفسهم عن المصالح الشخصية.
- يُفترض في المحكمين التأكد من خلوّ الأبحاث من الانتحال أو السرقة الأدبية، كما يجب عليهم الإشارة إلى جميع الأعمال المنشورة التي جرى الانتحال منها في متن البحث المحكم.
- يُفترض في المحكمين الالتزام بالوقت المخصّص لعملية التحكيم.

الانتحال (السرقة الأدبية) :

- يرى المؤتمر في الانتحال أو السرقة الأدبية سلوكاً غير أخلاقي في مجال البحث والنشر العلمي، وبالتالي يرفضه جملةً وتفصيلاً. ويترتب على ذلك ما يلي:
- يجب على الباحثين تقديم الأعمال الأصلية وغير المنحولة، كما يجب عليهم الالتزام بقواعد الاقتباس والتوثيق وأخلاقيات النشر.
- قد يتم استخدام برمجيات مكافحة الانتحال المناسبة) مثل Turnitin للتحقق من أوجه التشابه بين الأبحاث المقدّمة والأبحاث المنشورة.
- يجب تحري الدقة في التوثيق وكتابة المراجع والمصادر التي تمّ الرجوع إليها بشكل صحيح.
- يحق للمؤتمر اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة بحق أولئك الذين يخالفون أسس أخلاقيات البحث العلمي وقواعدها.

ازدواجية الأبحاث المقدّمة:

- يجب على الباحثين عدم تقديم أعمال نُشرت سابقاً. وكذلك يجب عليهم عدم تقديم أبحاثهم إلى أكثر من جهة في وقت واحد؛ إذ يُعد ذلك سلوكاً غير مقبول، ومنافياً لأخلاقيات البحث والنشر.
- يحق للباحثين نشر أبحاثهم في جهات أخرى فقط بعد تلقي الرّفض الرّسمي من المؤتمر أو في حال موافقة المؤتمر رسمياً على طلب سحب أبحاثهم المقدّمة.

أخلاقيات النشر:

يتخذ المؤتمر خطواتٍ عمليةً لمنع نشر الأبحاث التي جرى فيها ارتكاب مخالفات تتعلق بالسلوك البحثي، وعلى أي حال؛ فإنّ المؤتمر لا يسمح بمثل هذا السلوك.

حقوق النشر :

يتمّ نقل حقوق النشر إلى المؤتمر عند إخطار الباحث بقبول بحثه.

الأرشفة :

يحتفظ المؤتمر بنسخ ورقية وأرشيف إلكتروني للأعداد الصادرة.

موقع المؤتمر على شبكة الإنترنت:

يبيّن موقع المؤتمر مدى مراعاته لمعايير النشر الأخلاقية والمهنية العالية.

Traditional Cultural Values vs. Religiosity: Saudi Female Purchase Intention of Turkish Islamic Fashion

Tagreed Saleh Abalkhail

Assistant professor

Qassim University department of Apparel design

Princess Nourah bint Abdulrahman University at the department of Textile and Apparel design

tata.666@hotmail.com

+966555693580

Abstract

The purpose of this study was to examine Saudi female attitude and purchase intention toward Turkish Islamic fashion from both the cultural and religious perspectives. A total of 204 women were surveyed. Data was collected in the capital city of Saudi Arabia and assessed using a structural equation model. The findings revealed that the attitude toward Turkish Islamic fashion is slightly positive while the purchase intention is almost neutral. The results also exhibited the positive impact of religiosity and traditional cultural values upon attitude toward Turkish Islamic fashion. Likewise, attitude toward Turkish Islamic fashion and traditional cultural values had significant positive impacts on purchase intention.

Keywords: Traditional cultural values, Religiosity, Turkish Islamic Fashion, attitude and purchase intention

Introduction

Every Arab society is somewhat unique, since each has traditional cultural values that differentiate it from the others. Although there are some cultural values that are shared across Arab societies, they cannot be generalized across the Arab world. The Saudi society is one group in particular with unique culture features. Unfortunately, there can be difficulty distinguishing between traditional cultural values and religiosity.

According to Kalliny and Gentry (2007), there is a fine line in Arab culture between what is religious and what is cultural, since most Arab cultural values were derived from Islam. In Saudi Arabia, there are many actions whose motivation, cultural or religious, is unknown. For example, the covering of hair for women is both a religious rite and one of the most important features of the Saudi culture.

Islamic religion influences followers' lives more so than other religions influence their followers (Kalliny & Gentry, 2007). Islam details every action an individual should take and the values he or she should hold, such as truth, justice, honesty, social obligations, individual responsibility, and the roles of gender and commercial transactions (Anastos, Bedos, & Seman, 1980). It provides guidelines for what is allowed and forbidden for consumption, including food, drink, and clothes (Teimourpour & Hanzae, 2011). However, researchers have argued that some Islamic values have faded out among conservatives due to the spread of global consumer culture (Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2014). The commitment to traditional cultural values has also decreased recently as a result of globalization and cultural diversity, not only in Saudi Arabia, but also in most conservative societies (Meyer, 2012).

Traditional values and religiosity impact consumption in different ways. Consumers are influenced by their values, beliefs, cultures, and religion (Teimourpour & Hanzae, 2011). Many dimensions of culture affect consumption in various countries (Farrag & Hassan, 2015). In Saudi Arabia, Islamic teachings and traditional cultural values are difficult to separate. This research is

an attempt to differentiate between the religious and traditional cultural values, including both the visible and invisible practices, that affect women's perceptions toward Turkish Islamic fashion.

In Saudi Arabia, men and women are separated in almost all aspects including the schools, universities, and business world, and women are expected to wear conservative clothing in these places (Zafar & Steinberg, 2017). For this reason, Saudi females were addressed in this study, specifically, their degree of purchase intention toward Islamic fashion. Most of the previous research studies have concentrated on the attitude toward women's headscarves as a symbol of Muslim women (Lateh & Mudor, 2014; Pogontseva, 2015; Hassan & Harun, 2016; Pogontseva, 2017). This research study focuses on the intention toward Turkish Islamic fashion with the following question as a guide: Do traditional cultural values and religion have an impact on the intention of Turkish Islamic fashion among Saudi females?

Review of Literature

Although culture has been defined differently by various researchers, those definitions share similar ideas. Zahran (2011) defined culture as a system of information that symbolizes the way in which people in a group, society, or nation interact with their environment. Bornstein (2012) defined it as a set of useful beliefs and behaviors shared by a group of people to lead and control their living. However, cultural values have also been defined as the same as culture. Srikandath (1991) defined the cultural values as the dominant ideas and guiding principles for thought and action in a specific society. Rohan (2000) defined cultural values as society members' attitudes toward others' opinions about the best ways of living, which impact community behavior. Hitlin and Piliavin (2004) concluded that cultural values specify whether or not a behavior is acceptable in a community; they are like guidelines adopted by an individual or a group that impact actions. Conversely, religion has been defined as an essential part of culture that shapes people's behavior (Kotler, 2000). It also provides guidelines for what is allowed and forbidden for consumption, including food, drink, and clothing (Teimourpour & Hanzae, 2011). Based on these definitions, cultural values and religion can both impact consumers' attitudes and intention.

Several previous studies have shown that culture is related to individuals' attitudes toward an action or a product (Arriola & Cole, 2001; Elizondo & Crosby, 2004). It has also been found that culture strongly influences culture-specific consumption behavior (Xu, Shim, Lotz & Almeida, 2004; Yaprak, 2008). A previous research study by Connor and Becker (2003) showed that values influence attitudes, which in turn influence behavior, and this behavior is determined by values. Other studies have investigated the impact of religion on consumer behavior. Farrag and Hassan (2015) examined the influence of different religiosity on attitudes toward fashion. He confirmed that religion plays an essential role in shaping consumers' attitudes and preferences.

Recently, researchers have become highly interested in Islamic fashion. Islamic fashion as a special phenomenon appeared around the 1980s (Tarlo, 2007). It focuses on covering most parts of the body and is usually loose-fitting (Tarlo & Moors, 2013). Since Muslims in different Islamic countries interpret Islam's teachings in various ways (Bell, 2012), the specific body parts of women that should be covered is a point of disagreement. For example, face coverage is a matter of disagreement among Muslims in different countries. Generally, Islamic fashion is characterized by covering most parts the body in all Islamic countries, and now a day, various Islamic capitals and cities have adopted Islamic fashions.

Since Istanbul is expected to become the Islamic fashion capital (Arango, 2016), this research concentrates on Turkish Islamic fashion. According to Arango (2016), Turkish Islamic fashion is a huge business of colorful, creative, and delightful designs. By studying how marketers in Turkey represent Islamic fashion consumers, Sandıkcı and Ger (2007) showed how the Islamic

fashion industry plays on cultural differences and similarities, and fabricates the ideal of a “modern woman Islamic fashion,” which is accessible through consumption. Gökariksel and Secor (2010) provided insight into how women’s Islamic fashion has become suitable for everyday practice. They showed how it can be hard to fit between Islamic fashion and ever-changing styles. Muslim women accept this disjuncture and try to engage in a constant mediation between them.

Despite the number of research studies on Islamic fashion in general, and Turkish Islamic fashion in particular, there is lack of studies about women’s attitudes and intentions these fashions. Other research studies have concentrated on attitudes and intention toward Muslim women’s headscarves in particular (Lateh & Mudor, 2014; Pogontseva, 2015; Hassan & Harun, 2016; Pogontseva, 2017). This current study is the first study, to the author’s knowledge, that targets Saudi women in terms of their purchase intention toward Turkish Islamic fashion.

Conceptual Framework

As mentioned previously, the main research question of this particular study is as follows: Do traditional cultural values and religion have an impact on the intention of Turkish Islamic fashion among Saudi females? To answer this question, a model was developed to measure the purchase intention toward Turkish Islamic fashion. Specifically measured was the impact of religiosity, including visible and invisible practices, and traditional cultural values, including general culture and clothing culture, on women’s intention to purchase Turkish Islamic fashion. Attitude toward Turkish Islamic fashion was also included as a mediating variable on the relationship between religiosity and traditional cultural values and purchase intention. The proposed conceptual model is shown in Figure 1.

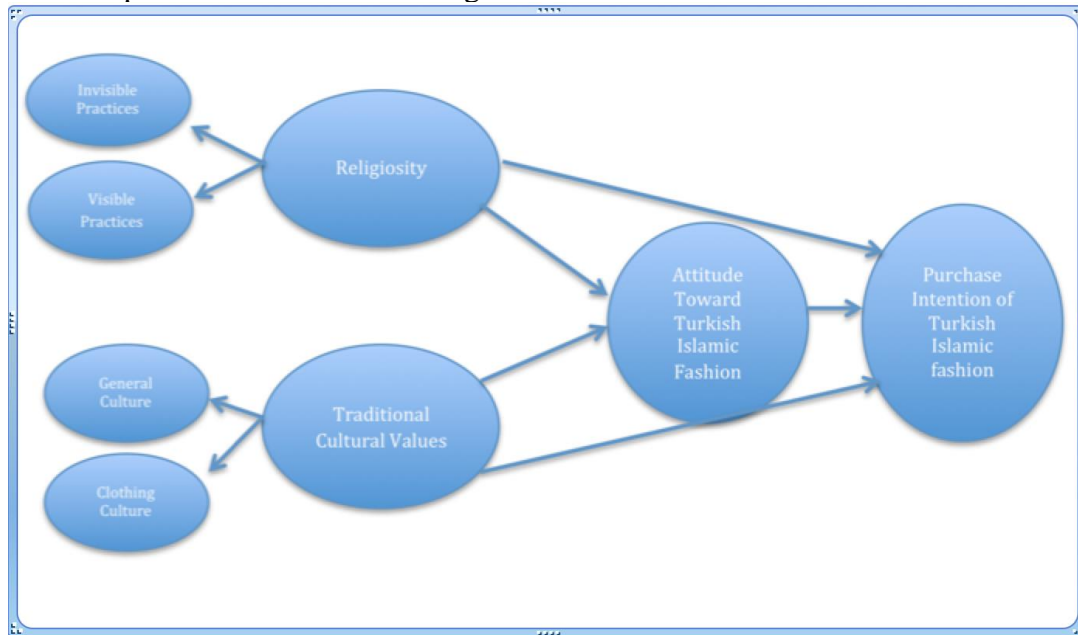


Figure 1. Proposed model

In this framework, religiosity and traditional cultural values are the independent variables while the intent to purchase Turkish Islamic fashion is the dependent variable. Religiosity includes two dimensions (visible and invisible practices) and traditional cultural values includes two dimensions (general culture and clothing culture). Attitude toward Turkish Islamic fashion is the mediating variable. This model attempts to fill the gap between religion and culture and intention toward Islamic fashion.

Hypotheses Development

Based on the literature review and examination of previous studies, the following hypotheses were developed:

- H1. There will be a positive relationship between religiosity and attitude toward Turkish Islamic fashion.
- H2. There will be a positive relationship between traditional cultural values and attitude toward Turkish Islamic fashion.
- H3. There will be a positive relationship between religiosity and purchase intention of Turkish Islamic fashion.
- H4. There will be a positive relationship between traditional cultural values and purchase intention of Turkish Islamic fashion.
- H5. The relationship between religiosity and purchase intention of Turkish Islamic fashion is mediated based on the respondent's attitude toward Turkish Islamic fashion.
- H6. The relationship between traditional cultural values and purchase intention of Turkish Islamic fashion is mediated based on the respondent's attitude toward Turkish Islamic fashion.
- H7. There is a positive relationship between attitude toward Turkish Islamic fashion and purchase intention of Turkish Islamic fashion.

Methodological Framework

Measurement

To measure participants' religiosity, the Islamic Religiosity Scale (IRS) proposed by Tiliouine, Cummins, and Davern in 2009 was applied. According to Alserhan (2014), most religiosity scales have been designed to measure other religions, such as Judaism and Christianity, while few of them were designed to measure Islamic commitment. Measurement of Islamic religiosity was not developed until recently. The first known religiosity scale was designed by Albelaikhi (1997) and consisted of 226 items, an extreme scale to be applied for a research. Another scale was designed later by the Department of Psychology at the Government College Lahore and consisted of 18 items, but it lacked detail. Two other scales designed by a group of four researchers from University Putra Malaysia in 2005 (Krauss, Hamzah, Juhari, & Hamid) and by Qasmi and Jahangir in Pakistan in 2010 were also too lengthy. Complexity and length are what make most of these scales inappropriate for research application (Alserhan, 2014).

The Islamic Religiosity Scale, which is applied in the current study, was split into two parts, including visible and invisible practices, since people sometimes practice religious rituals visibly for cultural reasons. Therefore, such visible practices are more likely related to culture than religion. For instance, a woman may wear a dress covering her body for primarily traditional reasons or to be socially accepted, rather than primarily for religious reasons. There could be other reasons for practicing religious rituals; for example, the main reason for tolerating others could be self-relief.

To measure Saudi traditional cultural values in this study, a new scale was developed. The scale consisted of 14 items measuring Saudi culture. A variety of issues and topics were included such as social life, hospitality, marriage, and dress. The measurement was developed based on a previous study about culture (Tan & McCullough, 1985). The questionnaire was then evaluated by five experts and specialists in the field of Arab and social sciences. They edited, added, and omitted some items. Based on their revision, the last draft of the questionnaire was applied.

To measure attitude toward Turkish Islamic fashion, the scale that was developed by Jin and Hye Kang (2011) was applied. This scale consists of eight items representing different aspects of apparel products (well-known brand, comfort, reasonable price, good fit, durability, latest fashion, quality, and easy to coordinate with other items). The measurement was originally written to measure attitude toward Levi's jeans. For the current study, it was edited to fit the subject of Islamic fashion.

The measurement of purchase intention was adopted from the previous study of Lee, Kim, Pelton, Knight and Forney (2008). The scale consists of two items: "I intend to buy this brand frequently" and "I plan to buy this brand more often." These two items were used to measure consumers' purchase intention toward Turkish Islamic fashion. All items were measured using Likert scale a 1-to-5-point scale (1= strongly disagree, 5=strongly agree).

Sample

The research was conducted through Qualtrics online survey tool. A link to the survey was sent via email and as an SMS text message to female students at two of the largest universities in Saudi Arabia. A total of 204 surveys were completed.

Results

A series of descriptive statistics were also taken. These results are presented in Table 1. Mean values were found to vary widely depending on the variable in question. Similarly, large variations were found when focusing upon the median values, with the standard deviations found to indicate moderate variability. In all cases, with the exception of question 3, minimum scores were zero with maximums of 5, producing ranges of 4.

Table 1

<i>Descriptive Statistics</i>						
<u>Variable</u>	<u>Mean</u>	<u>Median</u>	<u>SD</u>	<u>Range</u>	<u>Min.</u>	<u>Max.</u>
Q1	2.784	3	1.146	4	1	5
Q2	4.167	4	0.757	4	1	5
Q3	3.436	3	0.899	3	2	5
Q4	2.525	3	0.901	4	1	5
Q5	4.039	4	1.031	4	1	5
Q6	4.632	5	0.754	4	1	5
Q7	2.176	2	0.876	4	1	5
Q8	1.887	2	0.843	4	1	5
Q9	2.176	2	0.982	4	1	5
Q10	3.520	3	1.062	4	1	5
Q11	3.505	3	1.085	4	1	5
Q12	3.784	4	1.018	4	1	5
Q13	4.426	5	0.859	4	1	5
Q14	3.779	4	1.250	4	1	5
Q15	4.848	5	0.563	4	1	5
Q16	3.809	4	1.223	4	1	5
Q17	4.294	5	0.905	4	1	5
Q18	4.000	4	0.888	4	1	5

Q19	3.480	4	1.053	4	1	5
Q20	4.480	5	0.772	4	1	5
Q21	3.868	4	0.961	4	1	5
Q22	3.941	4	1.058	4	1	5
Q23	3.338	3	1.301	4	1	5
Q24	2.956	3	1.318	4	1	5
Q25	3.770	4	1.123	4	1	5
Q26	4.348	5	0.894	4	1	5
Q27	3.314	3	1.236	4	1	5
Q28	3.069	3	1.197	4	1	5
Q29	3.186	3	1.437	4	1	5
Q30	3.284	3	1.417	4	1	5
Q31	2.907	3	1.001	4	1	5
Q32	3.284	3	0.805	4	1	5
Q33	3.225	3	0.841	4	1	5
Q34	3.230	3	0.788	4	1	5
Q35	3.152	3	0.750	4	1	5
Q36	3.098	3	0.794	4	1	5
Q37	3.348	3	0.776	4	1	5
Q38	3.137	3	0.831	4	1	5
Q39	2.667	3	0.950	4	1	5
Q40	2.882	3	0.976	4	1	5

Next, Cronbach's alpha was conducted on these measures in order to ensure that an acceptable level of internal consistency and reliability was present. These results are presented in Table 2. An acceptable level of reliability, defined as a Cronbach's alpha of 0.70 or above, was found in relation to general culture, Islamic fashion, and purchase intention. Marginal reliability was found in relation to visible practices, with low reliability found in relation to invisible practices and clothing culture.

Table 2
Reliability Analyses

<u>Path</u>	<u>N Items</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>
Invisible Practices	6	.515
Visible Practices	10	.689
General Culture	11	.792
Clothing Culture	3	.340
Islamic Fashion	8	.884
Purchase Intention	2	.783

Table 3 presents the results of the structural equation model. Both religiosity and traditional cultural values had significant, positive impacts upon attitude toward Turkish Islamic fashion.

Also, attitude toward Turkish Islamic fashion and traditional cultural values also had significant, positive impacts on purchase intention of Turkish Islamic fashion, while religiosity had no significant impact upon purchase intention.

Table 3
Results of Structural Equation Model

Path	Estimate	SE	Std.	z
Religiosity → Islamic Fashion	0.598	0.266	0.251	2.253*
Traditional Culture →Islamic Fashion	0.512	0.150	0.372	3.421***
Religiosity → Invisible Practices	2.431	1.094	1.068	2.222*
Religiosity → Visible Practices	1.000	–	0.749	–
Traditional Culture →General Culture	1.000	–	0.864	–
Traditional Culture →Clothing Culture	1.020	0.31	1.312	3.289**
Islamic Fashion → Purchase Intention	0.641	0.112	0.592	5.732***
Religiosity → Purchase Intention	0.217	0.203	0.084	1.065
Traditional Culture →Purchase Intention	0.373	0.136	0.251	2.733**
<i>Invisible Practices</i>				
Q1	1.000	–	0.524	–
Q2	0.575	0.127	0.456	4.529***
Q3	0.784	0.159	0.524	4.938***
Q4	0.662	0.150	0.441	4.428***
Q5	0.418	0.152	0.243	2.754**
Q6	0.222	0.108	0.177	2.056*
<i>Visible Practices</i>				
Q7	1.940	0.534	0.780	3.635***
Q8	1.529	0.433	0.638	3.534***
Q9	1.870	0.525	0.671	3.564***
Q10	1.252	0.396	0.415	3.161**
Q11	0.909	0.333	0.295	2.728**
Q12	1.216	0.383	0.421	3.175**
Q13	0.638	0.250	0.261	2.553*
Q14	1.000	–	0.282	–
Q15	0.045	0.125	0.028	0.363
Q16	0.898	0.354	0.259	2.537*
<i>General Culture</i>				
Q17	1.022	0.197	0.596	5.176***
Q18	1.046	0.198	0.622	5.271***

Q19	0.900	0.200	0.452	4.499***
Q20	0.538	0.136	0.368	3.958***
Q21	0.769	0.178	0.423	4.325***
Q22	1.194	0.231	0.596	5.176***
Q23	1.610	0.300	0.654	5.375***
Q24	1.634	0.304	0.655	5.379***
Q25	0.819	0.201	0.385	4.079***
Q26	0.755	0.169	0.446	4.464***
Q27	1.000		0.427	
<i>Clothing Culture</i>				
Q28	1.000	–	0.296	–
Q29	0.567	0.292	0.140	1.940
Q30	2.283	0.536	0.572	4.262***
<i>Islamic Fashion</i>				
Q31	1.000	–	0.634	–
Q32	0.969	0.107	0.767	9.022***
Q33	0.803	0.107	0.605	7.471***
Q34	1.010	0.107	0.818	9.448***
Q35	0.786	0.097	0.665	8.075***
Q36	0.836	0.103	0.668	8.109***
Q37	0.877	0.102	0.719	8.584***
Q38	0.908	0.109	0.695	8.362***
<i>Purchase Intention</i>				
Q39	1.000	–	0.726	–
Q40	1.217	0.134	0.867	9.092***
<i>Note.</i> $\chi^2(731) = 1375.869, p < .001; \chi^2/df = 1.882; CFI = .735, TLI = .718; RMSEA = .066.$				

Discussion

This study was conducted to better understand the impact of traditional cultural values and religiosity on Saudi female purchase intention toward Turkish Islamic fashion. In general, the results showed that the purchase intention of Turkish Islamic fashion was found to be slightly neutral. The mean was 2.77 and the median was 3, which is obviously neutral. Further studies are needed to reveal the Saudi female purchase intention toward Islamic fashion.

Testing the hypothesis via SEM allowed for evaluating the relationships among the variables and controls, and examining other effects. It was hypothesized that there would be a positive relationship between religiosity and attitude toward Turkish Islamic fashion. This relationship was confirmed: religiosity had significant positive impacts upon attitude toward Turkish Islamic

fashion. Consumers who scored high on religiosity scales seem to have a positive attitude toward Islamic fashion, which is logical since Islam motivates women to cover their bodies. This result was expected and consistent with other studies (Hanzaee & Chitsaz, 2011; Farrag & Hassan, 2015; Pogontseva, 2015).

Also, traditional cultural values were found to have a significant positive impact on attitude toward Turkish Islamic fashion. This result is reasonable too, since Saudi culture and traditions push women to cover their bodies. Saudi society is used to seeing women wearing their *abaya* regardless of the extent of their religiosity. This result is consistent with the previous studies that linked culture and attitude toward clothes (Hanzaee & Chitsaz, 2011; Elizondo & Crosby, 2004; Arriola & Cole, 2001; Tan & McCullough, 1985).

Furthermore, traditional cultural values had significant positive impacts on purchase intention toward Turkish Islamic fashion. Culture, in most of its aspects, is related to purchase intention, as most previous research studies have shown (Moon, Chadee & Tikoo, 2008; Ganguly, Dash, Cyr & Head, 2010). This result also confirmed the importance of culture's role in purchase intention (Abalkhail, 2015).

The relationship between attitude toward Turkish Islamic fashion and purchase intention toward Turkish Islamic fashion was also confirmed. Attitude toward Turkish Islamic fashion had significant positive impacts on purchase intention. This result was expected as well. Most related studies have confirmed this relationship (Abalkhail, 2015; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012; Wu & Lo, 2009). Finally, no relationship was confirmed between religiosity and purchase intention toward Turkish Islamic fashion, although the relationship between religiosity and attitude toward Turkish Islamic fashion was confirmed. Further studies are needed to examine this relationship.

Managerial Implications, Limitations, and Future Research

The findings of this study have some strategic implications for Turkish Islamic fashion retailers in Saudi Arabia. Since the results confirmed the positive relationship between religiosity and cultural values and attitude toward Turkish Islamic fashion, marketers should embrace religiosity and cultural values when advertising their products. In order to raise sales of Islamic fashion in Saudi Arabia, promotion of religion and cultural values must be linked to Islamic fashion.

One of the limitations of this study is the scale of cultural values, including the lack of a scale measuring Saudi cultures. Although the questionnaire was reviewed and evaluated by experts and specialists of Arab and social sciences, a pre-test should have been conducted to ensure the reliability of the scale. Therefore, the first recommendation for future research is to develop an accurate scale for Saudi traditional culture values to serve as a reference for other researchers.

Another limitation of the study is that the participants were all from one university in a single city in Saudi Arabia. In order to generalize the results, different cities in Saudi Arabia should be included. Also, other cities in various Arabian Gulf countries should be considered. Therefore, more research studies among larger groups of consumers in additional Arabian Gulf countries such as Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, and the United Arab Emirates (UAE) are needed to fully understand the attitude toward Turkish Islamic fashion.

References

- Albelaikhi, A. A. (1997). *Development of a Muslim Religiosity Scale*. Rhode Island: University of Rhode Island.
- Alserhan, B. A., Bataineh, M. K., Halkias, D., & Komodromos, M. (2014). Measuring luxury brand consumption and female consumers' religiosity in the UAE. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(2), p.1450009.

- Anastos, D., Bedos, A., & Seman, B. (1980). The development of modern management practices in Saudi Arabia. *Columbia Journal of World Business*, 15(2), 81-85.
- Arango, T. (2016). *Turkey's Islamic fashion revolution*. New York: New York Times Company.
- Arriola, K. R. J., & Cole, E. R. (2001). Framing the affirmative-action debate: Attitudes toward outgroup members and white identity. *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 2462-2483.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Gökarıksel, B. & Secor, A. (2010). Between fashion and *Tesettür*: Marketing and consuming women's Islamic dress. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6 (3), 118–148.
- Bell, J. (2012). The world's Muslims: Unity and diversity. In *Washington, DC: Pew Research Center Forum on Religion & Public Life*.
- Bornstein, M. H. (2012). Cultural approaches to parenting. *Parenting*, 12, 212–221.
- Conner, P. & Becker, B. (2003). Personal value systems and decision-making styles of public managers. *Public Personal Management*, 32(1), 155-18.
- Elizondo, E. & Crosby, F. (2004). Attitudes toward affirmative action as a function of the strength of ethnic identity among Latino college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 1773-1796.
- Farrag, D. A. & Hassan, M. (2015). The influence of religiosity on Egyptian Muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95-108.
- Hanzaee, K.H., & Chitsaz, S. (2011). A review of influencing factors and constructs on the Iranian women's Islamic fashion market. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4), 94-100.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Hassan, S. H. & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476-494.
- Hitlin, S. & Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*, 30, 359–393.
- Jin, B. & Hye Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.
- Chattaraman, V. & Lennon, S. J. (2008). Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(4), 518-531.
- Kalliny, M. & Gentry, L. (2007). Cultural values reflected in Arab and American television advertising. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 29(1), 15-32.
- Kotler, P. (2000). *Consumer market and consumer behavior*. In Kotler, P. and Arm-strong, G. (Eds.), *Principles of Marketing*, 8th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krauss, S. E., Hamzah, A. H., Juhari, R. & Hamid J. A. (2005). The Muslim Religiosity-Personality Inventory (MRPI): Toward understanding differences in the Islamic religiosity among the Malaysian youth. *International Journal of Social Science and Humanity*, 13(2), 173–86.
- Lateh, A., & Mudor, H. (2014). Testing the Muslim students attitude towards wearing hijab at

- Prince of Songkla University Pattani Campus, Thailand. *International Journal of Asian Social Science*, 4(10), 1035-1044.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307.
- McCarty, J. & Hattwick, P. (1992). Cultural value orientations: A comparison of magazine advertisements from the United States and Mexico. *Advances in Consumer Research*, 19, 34-38.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Jackson, T. A., McInnis, K. J., Maltin, E. R., & Sheppard, L. (2012). Affective, normative, and continuance commitment levels across cultures: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 80(2), 225-245. doi:10.1016/j.jvb.2011.09.005.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- Penaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21, 32-54.
- Pogontseva, D. V. (2015). Attitude towards Islam and women in hijabs in South Russia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S1), 438.
- Pogontseva, D. V. (2017). Female attitudes towards women in hijabs in south Russia. *Psychology in Russia: State of the Art*, p.192.
- Qasmi, F. N. & Jahangir, F. (2010). Development and validation of a multidimensional religiosity scale for Muslims. *FWU Journal of Social Sciences*, 4(2), 99–110.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255–277.
- Sandıkçı, Ö. & Ger, G. (2007). Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey. *Fashion Theory*, 11(2-3), 189-210.
- Srikandath, S. (1991). Cultural Values Depicted in Indian Television Advertising. *International Communication Gazette*, 48(3), 165-176.
- Tan, C. T. & McCullough, J. 1985. Relating ethnic attitudes and consumption values in an Asian context." *NA-Advances in Consumer Research*, 12.
- Tarlo, E. (2007). Hijab in London: Metamorphosis, resonance and effects. *Journal of Material Culture*, 12(2), 131-156.
- Tarlo, E. & Moors, A. (Eds.). (2013). *Islamic fashion and anti-fashion: new perspectives from Europe and North America*. A&C Black.
- Teimourpour, B. & Heidarzadeh Hanzadeh, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Tiliouine, H., Cummins, R. A., & Davern, M. (2009). Islamic religiosity, subjective well-being and health. *Mental Health, Religion and Culture*, 12(1), 55–74.
- Wu, S. I. & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- Xu, J., Shim, S., Lotz, S., & Almeida, D. (2004). Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 93-112.

- Yaprak, A. (2008). Culture study in international marketing: A critical review and suggestions for future research. *International Marketing Review*, 25, 215–229.
- Zafar, Z. & Steinberg, H. (2017). The effects of religion & culture on marketing in Saudi Arabia & the US. *Allied Academies International Conference: Proceedings Of The Academy Of Organizational Culture, Communications & Conflict (AOCCC)*, 22(1), 26-30.
- Zahran, S. K. A. E. K. (2011). Type of parental socialization across cultures a psychoanalysis review. *Psychology*, 2, 526–534.

On the Research Process in Islamic Business Research

Bronwyn P Wood, *Department of Business Administration, College of Business and Economics, United Arab Emirates University, Al Ain, United Arab Emirates.*

And

Zakaria Boulanouar, *Department of Business Administration, College of Business, Umm Al Qura University, Makkah al Makarramah, Saudi Arabia.*

Introduction

There are a number of issues coming more and more prominently into focus as Islamic Marketing, Islamic Finance and Economics and also research more widely involving Muslim samples become more prevalent and popular in the (particularly) English language-based literature.

The core interest in business is providing value. Just as companies and corporations seek to provide value for stakeholders including consumers, academic and commercial research seeks to provide value through the delivery of timely, accurate and relevant information. The processes of providing this value incorporates an extended framework. For example, in marketing, new product development flows across idea generation, idea screening, concept development and testing, marketing strategy development, business analysis, product development, test marketing, commercialisation and, finally, feedback (Classens, 2015).

Similarly, all research follows extended frameworks, and that is never more so clearly the case than with ‘halal’ or ‘Islamic’ research. There are several reasons for this. The first is that this type of research claims, or implies to claim, that it adheres to Islamic principles in research design and/or Islamic ethics in the overall research process. While modern academic and commercial research operates under a code of ethics in many countries, this framework of ‘rules’ – such as professional codes of practice which exist in various professions – are insubstantial and superficial in comparison to an Islamic code of ethics (Alghorani, 2011; Beekun, 1996). Another is that the body of literature on Muslims is in many cases ill-informed, incorrect or elaborated in an ‘alien’ paradigm (such as globalisation, modernism, feminism, or communism) without any reference to Islamic teaching. This need not refer to research conducted by non-Muslims, but in the majority is that performed by Muslims themselves, with non-Muslims often making a greater effort to provide comprehensive context for their respondents.

In order to address these issues, we first provide some examples of incomplete research designs or misleading outcomes resulting from poor framing of studies; then we consider why and how this is important for us as researchers, and for our disciplines operating within the banner of “Islamic” and/or sampling Muslim respondents.

What Do We Mean By Process?

Consider the concept of *halal* (lawful). *Halal* has an opposite (*haram*) and a four-point continuum from like to dislike in between ([*halal*] *wajib*, *mandub*, *mubah*, *makruh*, [*haram*]). Therefore, the consideration that *halal* slaughter of animals would occur simply at the point of death is simplistic.

Halal is a process. It begins with a good intention (*nia*). It involves not just the practice but the people as well. It’s the whole multi-dimensional paradigm (Alserhan et al, 2018) and *halal* is a term repeatedly paired with *tayyib* (pure) in the Islamic sources (Alserhan, 2015). This means beyond being lawful in Islamic Law; the operation should be pure (*tayyibb*)—that is, reflecting a *halal* process from people > products > practice. This requirement is far more comprehensive than

a simple (civilly) legally compliant, conventional, profit maximization business model (Alserhan et al, 2018).

A simple illustration is that of ‘*halal*’ meat production. The concept of *halal* (lawful) slaughter is far more comprehensive than just the steps taken at the point of death for an animal. The practical understanding of the meaning of a *halal* food item is that of a whole process. For example, it could be argued that commercial farming of any kind of animal product is not *halal* due to the fact that the lives the animals live are very unpleasant, their food is often not part of their natural diet, they are injected with pharmaceuticals, and the run off from their commercialisation pollutes rivers, streams and airways. The understanding of what constitutes ‘*halal*’ – snapshot or process – is reflected through the requirements (and variations) in the *halal* certification processes across the globe.

The same can be said for research. Research outputs claiming ‘Islamic’, or ‘*halal*’ outputs MUST strictly follow a fully *halal* process, from *nia* (intention) through to the research description, respondent recruitment, question formulation, analysis and feedback. In this way, Muslims and Muslim businesses will be both fairly and ethically represented and can rely on research outputs which are consistent with Islamic teaching and which they can practically implement to improve their business practices and production. Concomitantly, all stakeholders in research can rely on the outputs of their studies to be useful and accurate – in short, everyone can have confidence in the results.

There are two particular issues prevalent in papers concerning Muslims or Muslim consumption that are widespread and bears some investigation. We will briefly examine them next.

Misleading/Erroneous Attributions and Reportage

Plenty of examples exist of misleading or erroneous attributions and reportage concerning the discussions around the lives of Muslim women. One such example of this phenomena is a brief conference paper written by Dr Terence Witkowski in 1999, and which has been widely read. The paper, entitled “Religiosity and Social Meaning in Wearing Islamic Dress” considers a Lebanese and Kuwaiti sample and repeats several points that occur throughout the literature and are assumed to be universal across Muslim nations. For example, “there has been much debate among Muslims over just what constitutes appropriate veiling” (p1), “veiling.. can symbolise opposition to the dominant, secular political establishment” (see also, Sandikçi and Ger, 2005) and “hijab is frequently less expensive than western clothing” (Turner 1994). These statements are very general, refer to particular contexts or instances and are not explained or contextualized – the reader can easily understand these points as universally applying across the varying lived experiences of Muslim groups.

Utilising stimulus pictures and a survey method to test three hypotheses generated based on “published reports”, Witkowski concluded his hypotheses were all supported. However, all three hypotheses, which were designed to relate to religiosity (measured as prayer, Mosque attendance, fasting and pilgrimage), were based on confused assumptions about Islam and its teachings – for example, “Religiosity will be positively associated with wearing Islamic dress and negatively associated with wearing cosmetics and jewellery” was supported with “the [religiosity] index strongly associated both with the frequency of wearing hijab, with the extent of the body covered, and with not wearing cosmetics (eye makeup, lipstick, perfume) and jewellery” (emphasis in original, p2). The public presentational aspects of women dress in Islam show clearly that the index does not bear a relationship to the teaching. In terms of the Witkowski’s index, Mosque attendance for women is not compulsory, or even required, in Islam. Further, the style of body covering is a cultural measure – the Kuwaitis are Gulf Arabs, they wear covering outer garments – and, while

Islam forbids women wearing perfume in public, there is no such limitation on jewellery, unless it is noisy.

Witkowski's (1999) paper also repeats much that is assumed universal without reference to the Islamic teaching. Therefore, the premises behind his three hypotheses are flawed and so give misleading results. It is problematic that this type of design, and the much repeated points above, are so prevalent in the literature.

This paper can be criticised, as can many, for not making any reference to the Islamic teaching, so not providing a context on which all Muslims are generally united and could, to some degree, show generalisability, or even aspects of universality. However, Dr Witkowski is not a Muslim researcher, so he is relying on 'published reports' as he stated above, and the work on making those reports accurate falls to Muslim researchers.

There are a number of other papers, many written by Muslim researchers, who are imagined to have some insight, which are also inaccurate and/or misleading. This can be as a result of carelessness or sloppy scholarship, or it could even be unconscious. Often, though, it is as the result of applying another paradigm, either neo-liberal, capitalist, modernist, or feminist (for example). But as Gibbs and Ilkan (2008) state, often authors "have had relatively little concern for the epistemological position of the ideology and have chosen and shown how pragmatic methods can be used to "colour" an existing neo-liberal capitalist approach with a gloss of Islam. This approach is transparent to the faithful because it concentrates on the surface value and leads to misleading ways of seeing the world. An alternative requires an understanding of the phenomenological ontology of being a Muslim and how that constructs the nature of being" (p166).

With regard to the "veil as protest", a commonly quoted instance is the act in 1923 of the Egyptian feminist Huda Shaarawi who, upon returning from a conference in Rome, "...pulled off her veil. There was a gasp of disbelief. Then by the hundreds others started removing theirs. The "de-veiling" of the Arab women had begun..." (Lamb, 2002:146). In Sharaawi's own memoirs, however the incident looks somewhat different: she "...drew back the veil from her face" (Shaarawi, 1986:7). This was, in fact, an act against cultural norms and separations between economic classes: 'Early Egyptian feminism not only challenged the patriarchal order but was an ideology that superseded class and was all the more threatening to the old order because it was grounded in Islam (Shaarawi, 1986:21). The 'veil' Shaarawi removed was the face veil; she did not remove her head-scarf, nor did she reject Islam.

Another is the position of Makhoul (1979:38) cited in Sandikçi and Ger (2005:63), that "the [Islamic] modesty code rests on two contradictory assumptions: that woman is weak and needs to be protected from threats to her honour, and that she has strong sexual impulses which threaten the honour of males and the integration of the group", is not presented with any reference to Islamic teaching. Within the latter there is no conflict, covering clothing is, firstly, the wearer's religious duty for herself, and secondly, her contribution to a peaceful society where she won't be harassed, rather than be a source of trouble (Roald 2001) [Qur'an 33:59] (emphasis added). It should be further noted that Makhoul (1979) in considering Yemen is referencing Papanek (1973) who is considering women who live in Purda in South Asia. Similarly, Papanek (1973) herself discusses the influence of Hinduism on this belief (p317). Sandikçi and Ger also equalise religion as a motivator with politics for the sartorial choices of their respondents (2005:78), therefore explaining their classification of "Islamists" as "those who are politically religious, to distinguish it from secular Muslims who are believers without an affiliation to political Islam" and "Secularists" as "including both practicing or non-practicing Muslims and non-believers" which, at face value, are

odd – that is, grouping the practicing Muslims with the non-believers. Sandikçi and Ger (2005) note “cultural context is relevant”, and these examples show that clearly – even the concepts discussed here are different and reflect the different cultural histories of Turkey, Yemen and India, but this is not made clear within the texts.

Similarly, once again in Sandikci and Ger (2007) a discussion of Muslim women’s representation in advertising yields: “the face is either camouflaged by a black or white space ... or chopped out altogether...As Kiliçbay and Binark (2002) point out, the absence the face might be related to the worry about concealing female sexuality in Islam” (2007:197). This is likely not the reason, as a quick review of Islamic teaching would reveal. Sandikçi and Ger also think Kiliçbay and Binark (2002) are incorrect, “we believe there is a more disturbing aspect to this absence: it represents a deliberate act of silencing that erases subjectivity altogether and ascribes anonymity to women. The women depicted in these advertisements appear to be freestanding objects, isolated from their environment. The abstraction of the social and material world constructs the female as any female. Given the lack of representational cues, the audience can neither decode nor imagine the model’s socio-economic background, lifestyle, and aspirations; the pious woman remains unidentifiable” (2005:197). And yet this kind of depiction of any kind of woman is commonplace, and even regarded as highly artistic, as the painting by Greg Lauren (see appendix), shows. If the objection is to the faceless depiction of women, then that is a separate issue to the understanding that the depiction of Muslim women as faceless is an attempt to dehumanise them related to their way of life.

An extension of this position is: ‘In the face of modern women who exhibit their femininity by the care they give to their bodies and clothes, Muslim women conceal their femininity behind veiling and thus present the ‘sacred body’ against the ‘aesthetic’ one....veiled women, like their predecessors, enter into public life with the slogan “Personality But Not Femininity” (Gole 1996:130). The total lack of understanding of the observed phenomena here and failure to contextualize it through a relevant cultural framework is astounding (Boulanouar, 2006).

Reducing the Multi-Dimensional to the One-Dimensional

Islam, or an aspect of Islam, cannot be taken in isolation. Islam is characterized by Islamic scholars, and understood by Muslims, as a comprehensive system for living a good life (Al-Qaradawy, 1995; Maududi, 1960). Like humankind itself, Islam is multi-dimensional and has a large canon of fundamental teachings (Qur’an and Sunnah) as well as analysis from scholars (qiyas and ijmah) (Boulanouar, 2006), covering all aspects of human life.

Naturally, using Islam as a single variable as is widespread in studies on Islam and Muslims (eg ‘religiosity’ as a compound single variable related to purchasing or perspective) is reductionist and inspires misleading outcomes of misrepresentations of the sample.

Nowhere is that more important, or more relevant to us as academics, than in research methodology and design.

In a concerning number of papers, Islam is treated as a single variable within a host of variables a statistical kind of variable like age or height without much scope. And Islam is a model for a comprehensive way of living and using it as a one dimensional model calls into question the rigour of the research design and leads to many misreportings or misleading reportings.

Perhaps this is no clearer than in Islamic finance, particularly in empirical Islamic finance studies. Often, for example, a sharia compliant variable is included with the other variables which are dictated by the conventional finance theories (eg, Abdul-Rahim and Yong, 2010; Alqahtani and Boulanouar, 2017; Alqahtani, Mayes, and Brown, 2016; Jaffar and Musa, 2014; Al Qahtani and Boulanouar). However, these theories have never been filtered through the Islamic lens

(Boulanouar and Boulanouar, 2013; Rice, 1999) to ascertain their compatibility with the overall Islamic framework. For example, Al Qahtani and Boulanouar (2017) investigate, empirically, the effect of sharia compliance status on investor – individuals and institutions - demand for new shares offered in initial public offerings (IPO's). After controlling for some pre-listing information including size, age of the firm, offer risk, offer price, block-holding, market condition and the effect of the Global Financial Crisis, they found that Sharia compliance status significantly alters the demand for new issues when measured by two different proxies, the ratio of oversubscription and the number of subscribers.

The theoretical models they used to frame their study included two models considered to be behavioral explanation of IPO underpricing (Ljungqvist, 2008) and two models drawn from an agency cost approach. The first two were the cascade or bandwagon model developed by Welch (1992) and Investors' favorable sentiments (Baker and Wurgler, 2000). The other two models were that of Brennan and Franks (1997), which views underpricing as a means to maintain control by management, and Stoughton and Zechner (1998) which sees underpricing as a tool to lessen agency costs.

All of these models however, have been developed for conventional finance and no attempt was made to check their suitability and compatibility with Islamic Finance framework.

If we consider the combination of these two issues – 'Islam' as a single variable and overlaying theories which have not been filtered through Islamic teaching – we run the risk of presenting a skewed and misleading output.

Discussion

Muslims exist in a very jumbled world. The dominant paradigm in academic research is modernist, with an emphasis on imitating material sciences (chemistry, physics), even when dealing with subjects as precocious as humankind; and with its emphasis on financial aspects across all spheres (or as the only sphere) of human life is at odds, in many ways, with Islamic teaching and way of life modelling.

This model leaves little room for humanity's 'human-ness' and even less for transcendent motivations (Østergaard et al, 2013), and creates a deficiency in much research of thinking of people in a commodified form (Bouzenita and Boulanouar, 2016). It is mentioned in different terms by both those who seek to have transcendence considered (eg Azzam, 1996; Roald, 2001; Boulanouar, 2011) and those who see the issues on more ethnic or racial lines (Morsy, 1986; Venkatesh, 1995; Mukerji, 2004).

As consumers, Muslims are exposed to, and participate in, scenarios which involve interest, immodesty, individualism and more. While the dominant global paradigm demands more and more compromise from Muslims as consumers, it also exerts pressure academically.

As a Muslim researcher, it is expected that Muslims (should) start and conduct research with a different perspective to non-Muslims. This is natural, given their different world view. The benefit of this world view, is that it is inconsistent with the dominant research design paradigm, and so can offer a number of insights into ethics (in general), research designs involving Muslim participants (Boulanouar et al, 2017), and it can inform and guarantee insightful interpretation of data sets once they are gathered.

Similarly, Muslim researchers have a variety of transcendent considerations, such as receiving the acknowledgement of Allah for their good work (*baraka*). Muslims believe Allah confers

exponential benefit (*baraka*), which is a level of benefit over and above the utility of an act. In illustration, the concept of *baraka* is inherent throughout the *hadith* (tradition of the Prophet Mohammed):

“the food of one person is enough for two, and the food of two people is enough for four, and the food of four people is enough for eight” (Sahih Muslim, 2059).

The ability of the amount of food, however small to stretch to include another person is not linear, not logical. It is an exponential, a blessing, a *baraka*, and is evoked by the intention (*nia*) of the person with the food to include someone else. The Muslim acknowledgement of *baraka* in all things – including money and business – means that this transcendent element is possible for all acts.

The effort to combat unmeaningful or misleading outputs benefits business by saving money that they are in many cases currently wasting. It also benefits Muslim researchers because they are no longer in doubt about the appropriateness of research designs they are using or outputs they are referencing in their work. It means the opposite condition can, in fact, be achieved – Muslim researchers can be both confident, and expect *baraka* (acknowledgement of Allah), for the work – for all their work, not just that which involves Muslim respondents using work which is being done on filtering different commonly used methodologies to examine them for consistency with Islamic requirements (see, Boulanouar, 2017, for an example related to hypothesis testing).

It is very important that (particularly) Muslim researchers ensure their research work is *halal*, both from an ethical standpoint for their community responsibilities [a Muslim’s ‘horizontal’ responsibilities] (Boulanouar et al, 2017; Arham, 2010; Rice, 1999;) and from the standpoint of their own self-interest [a Muslim’s personal relationship with Allah – ‘vertical’].

Conclusion

This paper is an initial effort to consider these issues. The aim is to assist researchers in delivering ethical, meaningful and useful outputs in which they have confidence that the whole process has been *halal* and for which they look for *baraka*.

Further, as Setia (2016) notes, whether or not the acts we engage in as Muslims, in all aspects of our lives are *halal* or not, is a matter of personal responsibility.

The process which surrounds our research, and research on Muslims, needs to be rethought.

Otherwise, these shortcomings will taint all outputs. It will not represent a ‘blind spot’ concerning Muslim samples or the interpretation of their data, it will constitute a vast blanket of blindness and we will all (Muslims, researchers, academics, businesses and policy-makers) be the poorer for it.

References

1. Abdul-Rahim, R and Yong, O. (2010). Initial returns of Malaysian IPOs and Sharia-compliant status. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 1(1), pp.60 - 74.
2. Alghorani, M. A. (2011). Islamic Business Ethics. Global Islamic Marketing Conference (GIMAC1). Dubai, UAE.
3. Alqahtani, F., and Boulanouar, Z. (2017). Sharia compliance status & investor demand for IPOs: Evidence from Saudi Arabia. *Pacific-Basin Finance Journal*, 46, 258-268.
4. Alqahtani, F., Mayes, D. G., and Brown, K. (2016). Economic Turmoil and Islamic Banking: Evidence from the Gulf Cooperation Council. *Pacific-Basin Finance Journal*, 39, 44-56.
5. Alserhan, B. A. (2015). The Principles of Islamic Marketing, Ashgate Publishing, Ltd.

6. Alserhan, B. A. Wood, B.P. Rutter, R. Halkias, D. Terzi, H. Al Serhan, O. (2018). The Transparency of Islamic Hotels: “Nice Islam” and the “Self-Orientalising” of Muslims? *International Journal of Tourism Research*, forthcoming.
7. Al-Qaradawy, Y. (1995). Introduction to Islam. Egypt, Islamic Inc Publishing and Distribution.
8. Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.
9. Azzam, M. (1996). Gender and the Politics of Religion in the Middle East. *Feminism and Islam: Legal and Literary perspectives*, NYU Press, 217-230.
10. Baker, M., and Wurgler, J. (2000). The equity share in new issues and aggregate stock returns. *Journal of Finance*, 55, 2219–2257.
12. Beekun, R. I. (1996), *Islamic Business Ethics*, Herndon, VA. International Institute of Islamic Thought.
13. Boulanouar, A. W. (2006). The Notion of Modesty in Muslim Women's Clothing: An Islamic Point of View. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 8(2): 134-156.
14. Boulanouar, A. W. (2011). *Myths and Reality: Meaning In Moroccan Muslim Women's Dress*. PhD Thesis, Department of Marketing, University of Otago, New Zealand.
15. Boulanouar, A. W., Aitken, R., Boulanouar, Z., & Todd, S. J. (2017). Imperatives for research designs with Muslim women. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 2-17.
16. Boulanouar, A. W., & Boulanouar, Z. (2013). Islamic marketing and conventional marketing theory: a brief case study of marketing what Muslim women wear. *International Journal of Teaching and Case Studies* 4, 4(4), 287-295.
17. Boulanouar, Z. (2017). The Islamic Origins of Hypothesis Testing. *8th Global Islamic Marketing Conference (GIMAC8)*, Alanya, Turkey, International Islamic Marketing Association.
18. Bouzenita, A. I., & Boulanouar, A. W. (2016). Maslow's hierarchy of needs: An Islamic critique. *Intellectual Discourse*, 24(1), 59.
19. Brennan, M. J., and Franks, J. (1997). Underpricing, Ownership and Control in Initial Public Offerings of Equity Securities in the U.K. *Journal of Financial Economics*, 45, 391-413.
20. Claessens, M. (2015). The New Product Development Process (NPD) – Obtain New Products, *Business Insider*.
21. Gibbs, P. and M. Ilkan (2008). "The ethics of marketing in Islamic and Christian communities." *Cross Cultural Management*, 15(2): 162-175.
22. Göle, N. (1996). *The Forbidden Modern: Civilization and Veiling*, University of Michigan Press.
23. Hegazy, H. (2006). Bias in Curricula and Course Contents. *Epistemological Bias in the Physical and Social Sciences*. A. E. Messeri (Ed). London: UK, International Institute of Islamic Thought (IIIT): 145-157.
24. Jaffar, M. A., and Musa, R. (2014). Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal-
25. certified Micro and SMEs: A Preliminary Investigation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 135-144.

27. Kiliçbay, B. and M. Binark (2002). "Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey." *European Journal of Communication*, 17(4): 495.
28. Lamb, D. (1987). *The Arabs: Journeys Beyond the Mirage*, Random House.
29. Ljungqvist, A. (2008). IPO Underpricing. In B. E. Eckbo (Ed.), *Handbook of Empirical Corporate Finance* (Vol. 1, pp. 375-422): Elsevier Science.
30. Makhlouf, C. (1979). *Changing Veils: Women and Modernisation in North Yemen*, Routledge.
31. Maududi, S. A. A. (1960). *Towards understanding Islam*. Kuwait, Al Faisal Printing Company.
32. Morsy, S. A. (1986). The bad, the ugly, the super-rich, and the exceptional moderate: US popular images of the Arabs. *Journal of Popular Culture*, 20(3): 13.
33. Mukherji, P. (2004). *Indigeneity and Universality in Social Science: A South Asian Response*. India/London/CA:USA, Sage.
34. Østergaard, P, Fitchett, J and Jantzen, C. (2013). A Critique of the Ontology of Consumer Enchantment. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 337-344.
35. Papanek, H. (1973). Purdah: Separate worlds and symbolic shelter. *Comparative Studies in Society and History*, 15(03): 289-325.
36. Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business. *Journal of Business Ethics*, 18(4), 345-358.
37. Roald, A. S. (2001). *Women in Islam: The Western Experience*, Routledge.
38. Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2005). Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf. Clothing as Material Culture, Miller, D., & Küchler, S. (Eds). New York: Berg. 61-82.
39. Sandıkçı, O. and G. Ger (2007). "Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey." *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 11(2-3): 189-210.
40. Setia, A. (2016). "Freeing Maqasid and Maslaha from Surreptitious Utilitarianism." *Islamic Sciences* 14(2): 127.
41. Shaarawi, H. (1986). "Harem Years: The Memoirs of an Egyptian Feminist, 1879-1924." Trans. Margot Badran. London: Virago.
42. Smith, L. T. (1999). *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples*, Zed Books.
43. Stoughton, N. M., and Zechner, J. (1998). IPO Mechanisms, Monitoring and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 49, 45-78.
44. Turner, B. S. (1994). *Orientalism, Postmodernism and Globalism*, Routledge.
45. Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity*. J. A. Costa and G. J. Bamossy. London, Sage: 26-67.
46. Welch, I. (1992). Sequential Sales, Learning and Cascades. *Journal of Finance*, 47, 695-732.
47. Witkowski, T. H. (1999, December). Religiosity and social meaning in wearing Islamic dress. In *Proceedings of the Seventh Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference*. Cancun, Mexico.

Misconceptions about Halal among Non-Muslims

Mastura Ab. Wahab*

Nur Fa'izah Raziqin Ahmad Zanal Abidin

Siti Nurzatul Hidayah Jumaat

Hamidah Hassan

Noor Zakiah Abdul Razak

Nurul Mashitah Anuar

School of Management, Universiti Sains Malaysia (USM), Malaysia

* Corresponding Author: Mastura Ab. Wahab, School of Management, Universiti Sains Malaysia, 11800 USM, Penang, Malaysia; Email: mastura.ab.wahab@usm.my; Tel: +604-653-5343; Fax: +604-657-7448

Abstract

Although halal is a well-known concept and has been used in many countries around the globe to refer to permissibility, many however, especially the non-Muslims do not fully comprehend the meaning of the halal concept. Many misconceptions are found to exist among the non-Muslim customers or users, but no doubt, Muslims are also no exceptions. This study aims to explore the extent these misconceptions of halal exist among the non-Muslims, and to examine whether these misconceptions about halal will decrease their willingness to buy halal products in the future. Altogether, 201 non-Muslim respondents participated in this study. The result of one-sample t-test showed that there is a considerable strong misconception among the non-Muslims regarding halal concept. Among 29 items on the misconception test, only one item showed insignificant difference with the halal correct conception. However, the result also showed that the misconceptions will not lead to strong effect on their willingness to make halal purchase. The result of regression analysis showed that only four items on the misconceptions test were found to predict the non-Muslims' intentions not to make halal purchase significantly. In other words, although strong misconceptions exist among the non-Muslim respondents, they still somehow will buy halal products. The finding of the study is noteworthy as it provides alternative explanations that could motivate halal businesses or managers who were thinking of penetrating into countries with non-Muslim majority, but uncertain about the people's acceptance of their products because of the people's strong misconceptions about halal or Islam.

Keywords: Halal, misconception, non-Muslims

Introduction

Halal is an Islamic concept and a common term widely used by Muslims around the world. Muslims' way of life is governed by Shariah laws, which the sources were the Qur'an and Sunnah revealed to Prophet Muhammad SAW with the aim to guide Muslims on how to live their lives including following what are permissible (halal) and avoiding what are forbidden (*haram*) (Haque, Sarwar, Yasmin, Tarofder, & Hossain, 2015). The concept of permissibility (*halal*) has been widely used and has become an internationalized term as it has been used throughout the world to refer to permissibility in Islam. Although the halal term is becoming a global term, it has not always been fully understood, especially by the non-Muslims. Misconceptions about halal occur due to many reasons, ranging from lack of education, misinformed, Islamophobia, lack of exposure with Muslim societies, lack of awareness and misunderstandings of Islam or due to plain ignorance

(Jais, 2014; Prabowo, Abd Rahman, Ab Rahman, & Samah, 2015; Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2012).

Therefore, this study aims to examine the extent of the level of misconceptions about halal among the non-Muslim customers. Second, to examine whether or not the level of misunderstanding about the halal concept among non-Muslim customers will affect their behaviours, especially in this case, their intention to purchase halal products.

Literature Review

Misconception Defined

Misconception refers to the belief about something held on the contrary to known evidence (Furnham & Hughes, 2014). Taylor and Kowalski (2004) defined misconceptions as “false, persistent beliefs” contradicted by established scientific evidence. Misconceptions are normally found among people who lack accurate knowledge (Taylor & Kowalski, 2014). Misconceptions can lead to isolation, unjustified criticism, discrimination and if it concerns human behaviour, will lead to destructive effects (Hughes & Lyddy, 2013). According to Lilienfeld, (2010), research on misconception is crucial as it can reveal the causes for misunderstandings as misconceptions impede learning and acquisition of accurate knowledge. According to Ajzen and Fishbein (1975), misconception related to false belief can influence people’s attitudes and their behaviours. Thus, misconception have bad consequences that can make people ignorantly believe and act unjustly towards someone or something about who or which they are having misconceptions about. In the case of halal, there are many existing misconceptions, especially among non-Muslims, nevertheless, Muslims are no exceptions.

What is halal?

According to Islamic or Shariah laws, halal is any object or action, which is permissible to use or to be engaged in (Karadag, Ozdemir, Ak, Ozer, Dogan, & Elkiran, 2015). Halal is an Arabic word which means permissible or allowed (Al-Qaradawi, 2013); and the opposite is haram or forbidden or not allowed (Haque, Sarwar, Yasmin, Tarofder, & Hossan, 2015; Wilson & Liu, 2010). Allah says in the Qur’an (2:168) which means “*Eat of what is on earth, lawful and good, and do not follow the footsteps of the devil, for he is to you an avowed enemy.*” This verse indicates that eating permissible (*halal*) food and avoiding forbidden (*haram*) is an obligation for every Muslim. In another verse (5:3), Allah forbids Muslims to eat animals which die of their own self (carcasses), and blood, and flesh of swine, animals which are slaughtered without invoking the name of Allah and animals which are strangled or beaten to death, animals that are killed by a fall and killed by being smitten with the horn, and that which wild beasts have eaten (except the ones that are slaughtered), and the animals that are used as sacrifice on stones for idols and that had been torn by arrows (Al-Qardawi, 1995). Thus, all foods are considered halal except swine or pork and its by products, animal improperly slaughtered or dead before slaughtering except fishes and other seafood, animals killed in the names other than Allah and harmful drinks such as alcohol or all intoxicants. Also, haram to eat are carnivorous animals, birds of prey and land animal without ears slaughtered or not slaughtered and blood and their by-products as well as any food contaminated with any of these mentioned products (Riaz & Chaundry, 2004).

In another verse (2:275) the concept of halal is linked to transactions or *muamalah* in which Allah says,

Those who devour usury will not stand except as stands one whom the Evil One by his touch hath driven to madness. That is because they say trade is like usury, but Allah has permitted trade and has forbidden usury. (Al-Qur’an 2:275)

While in another verse (16:116), Allah associates halal with well-being; that is, anything that causes harmful effects to physical, mental and spiritual well-being is haram (Awang, Abdul-Rahim, Yusoff, Nasir, Ripin, Haron, & Ebrahmi, 2014).

2.3 Misconceptions about Halal

Although Muslims are no exception to misconceptions about halal, non-Muslims' misconceptions are worse as they will strain relationships with Muslims as non-Muslims' misconceptions of halal mostly resulted from their misconceptions about Islam. With regard to halal issue, most non-Muslims believe that halal is nothing but a Muslim religious concept with a religious purpose (Agil & Nor, 2012). Thus, it is only for the use of Muslims (Fischer, 2006; Marzuki, Hall, & Ballantine, 2012; Rezai, Mohamed, & Shamsudin, 2015). Since Muslims are required to follow specific Islamic laws and practices which among others, determine which foods and drinks are permissible for consumption as outlined in the Qur'an and Hadith (Al-Qaradawi, 1974), thus, non-Muslims thought that they have no benefits of consuming halal and call halal foods as Islamic foods (Alam & Sayuti, 2011; Haque et al, 2015). For this reason, even though many countries have Muslim and non-Muslim communities, yet many non-Muslims are still ignorant about halal products and services. Many believe that the purpose of halal market is for the Muslims; and those Islamic phobic non-Muslims think that a halal market is meant to discriminately exclude the non-Muslims (Rarick, Falk, Barczyk, & Feldman, 2012). Halal is an accreditation, which has been used as a benchmark for safety, quality assurance, and other beneficial characteristics, which may be enjoyed not only by Muslims, but also by non-Muslims (Golnaz, Mohamed, & Shamsudin, 2012; Teng, Siong & Mesbahi, 2013).

In addition, many non-Muslims wrongly interpret halal, thinking that by eating halal food, makes them become Muslims (Hirschman & Touzani, 2016). For example, a French town has filed a complaint against a fast food restaurant for preparing burgers from halal meat and warned against "Islamization" for eating halal meat because eating meat killed according to Islamic butchering rules might make them become Muslims (BBC News, Friday, 19 February 2010). This misconception is dangerous as the allegation is totally untrue. The concept of halal emphasises on safety, hygiene and freshness of the food and drink. Halal is not only looked from the point of the kind of animal and the way it is slaughtered, but more important, it also looks at the whole process (Khan & Haleem, 2016). If the kind of the animal is halal and the slaughtering is done according to Shariah laws, but it is not done in hygienic procedures throughout, it is still not considered as a complete halal. To ensure it is halal, it must take into consideration the storage, the process of how animals were slaughtered and it must ensure that the animals do not endanger human health when consuming their meat. The slaughtering technique of cutting major blood vessels (jugular veins) in the throat using a sharp knife, with clean and quick cuts, so that the blood is pumped out from the body of the animal (Khan and Haleem, 2016) also prevents bacteria and other diseases from becoming infectious to humans who consume the meat (Farouk et al., 2014). Slaughtering the animal by cutting the front part of the neck, severing the carotids, jugulars, trachea and oesophagus, but not reaching the bone in the neck also is less painful to the animal; and the animal dies quickly as compared with using electroencephalograph (EEG) and electrocardiogram (ECG) (Schulze, Schultze-Petzold, Hazem, & Gross, 1977).

Another misconception is about halal by many non-Muslims is that slaughtering animal by cutting the throat is inhumane and barbaric (Hirschman & Touzani, 2016); while slaughtering animals by using electronic stunning is a good way to kill animals (Sahib, 2016). An experiment conducted by a university in Germany found that in comparison with using electric stunning method normally

practised in the West actually causes severe pain to the animal, while the Islamic slaughtering is actually more humane (Schulze, Schultze-Petzold, Hazem, & Gross, 1977). Furthermore, a survey conducted by Bergeaud-Blackler (2004; 2006) on French Muslims, found that those who chose halal meat products did so not because of their religious obligation, but because they believe that halal products are tastier and healthier (Rezai et al., 2012). Halal meat is perceived as healthier is linked to the greater blood loss during halal slaughtering. According to Summers (2006), killing an animal using electrical stunning resulted in poor meat quality due to low bleeding efficiency, occurrence of blood blisters, and resulting the meat to be harder.

Another misconception due to Islamophobia and lack of knowledge is the statement that by eating halal means supporting Islam and boosting Muslims economy only (Rios, Riquelme, & Abdelaziz, 2014). As in Malaysia, many businesses that sell halal products and services belong to non-Muslims. According to JAKIM (The Malaysian Federal Islamic Affairs Department), 72% of halal certifications belonged to businesses owned by non-Muslims (Bernama, September 25, 2016). Even many conventional banks have opted for Islamic windows and many non-Muslims are the customers for Islamic banks and institutions (Amin, Isa, & Fontaine, 2013). This shows that halal does not boost Muslim economy only, but the country's economy, the people's economy, and the world's economy as a whole. Halal market is one of the fastest growing markets (Ismaeel & Blaim, 2012) and continues making waves and grabbing attention of investors, suppliers and producers (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan & Satapathy, 2011). Muslims also account for a quarter of the world's population and they are expected to reach 30% by 2025 (Roberts, 2010). If non-Muslims refuse to participate in halal markets, they are the ones to lose this global market share. Non-Muslims should not be ignorant about halal as it is a global trend, which would also benefit them if their misconceptions about the halal concept can be corrected. Meanwhile, for Muslims, any misconceptions about halal could jeopardize the halal markets from setting foot in non-Muslim markets.

Another related misconception among most of non-Muslims is that by purchasing related halal brands, they indirectly were forced to pay Islamic tax (zakat) (Ruiz-Bejarano, 2017). Most of these kinds of misconceptions originated from Islamophobia, which has no basis of justification. Islamic tax (zakat) is only applied to Muslims with specific requirements that must be fulfilled (Dhar, 2013). Even the owners of halal businesses are not taxed to pay zakat as they are not Muslims but they have to pay income tax and other business taxes, which have nothing to do with zakat (Islamic tax).

Another misconception which many, including Muslims, also have is that halal only applies to foods and drinks, other than these are considered not part of concern for Muslims to worry about (Alserhan, 2010; Mukhtar, & Butt, 2012). Thus, many Muslims are patrons to conventional banks and finance institutions, even when their Islamic counterparts have existed side-by-side. In fact, halal principles cover many aspects; they are not limited to foods and drinks only, but also cover other non-food products such as personal care, cosmetics, toiletries, leather products, perfumes, fashion and services such as banking, finance, tourism, entertainment, logistics, and so forth (Rahim, Shafii, & Shahwan, 2013). Many, including Muslims, also believe that only products for inner consumption are more important when making option for halal products, as many people wrongly believe that only products consumed internally that will become their flesh and blood that are forbidden, based on the *hadith* narrated by Jabir Bin Abdullah who said that the Prophet SAW said, "*That flesh which has grown from Haram food, will not enter Paradise and all that flesh which has grown from Haram, the fire (of hell) is more worthy of it*" (Musnad Ahmad, Sunan Darimi, & Sunan Baihaqi). Thus, many believe that products for outer use will not be part of their

body, thus they would accept to opt for non-halal products. In this case, many non-Muslims sellers or promoters and even Muslims themselves thought that all cosmetics and personal cares need not be halal (Rahim, Shafi, & Shahwan, 2013). It is important to note that cosmetics and personal care products are halal if all their ingredients comply with halal and Shariah requirements; meaning that they must not contain alcohol, carcasses, filth and materials derived from pig and harmful chemical elements; and they must be manufactured, stored, packaged and delivered in accordance with strict halal standards (Islam & Chandrasekaran, 2013). However, in the case of perfumes containing alcohol, the Qur'an (5:90-91) and hadith only prohibit drinking the intoxicants, thus perfumes that contain cologne or alcohol 5% or less would be considered permissible because they are for external consumption applied on the skin. Thus, many non-Muslims and even Muslims believed that it is not a problem to use perfumes or any outer use products that contain alcohol. However, if the verse (5:90-91)

O you who believe! intoxicants, gambling, al-ansaab (animals that are sacrificed on stone altars for idols), and al-azlaam (arrows for seeking luck or decision), are an abomination of Shaytaan's handiwork. So, avoid (strictly all) that (abomination) in order that you may be successful. Shaytaan wants only to excite enmity and hatred between you with intoxicants and gambling, and hinder you from the remembrance of Allah and from al-Salah (the prayer), so will you not then abstain?

is looked closely, it indicates that alcohol should be avoided in all cases, whether it is drunk or applied to the skin, or used in some other way because Allah says, at the end of the verse that Shaytaan wants only to excite enmity and hatred between men with intoxicants and gambling, and hinder them from the remembrance of Allah and from al-Salah (the prayer). Furthermore, in the same verse, Allah says “*So will you not then abstain?*” At this point, it may be understood that the verse means that only drinking is forbidden, because applying it to the skin does not lead to enmity and hatred. Although, in certain cases it is allowed to use it, especially when the percentage of alcohol in the perfume is low, however, it is better to avoid it, especially when performing prayer unless it is for a special need, such as sterilizing wounds and the like (The Research Committee of Islam Today.net, 2003).

To be considered as halal, the processes involved from the beginning to the end must be taken into consideration. Although, the original state of the products maybe halal, if contaminated or mixed with haram elements such as pig and other non-halal products, the halal can become haram (Tieman, 2011). Thus, it becomes a concern for Muslims if raw foods such as halal meats are put in the same shelves or sections in the supermarkets for fear of being cross-contaminated by these non-halal elements (Soon, Soon, Chandia, Chandia, Regenstein, & Regenstein, 2017). Taking this concern, Minister of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism of Malaysia has announced that the ministry will consider having a legislation to segregate trolleys at supermarkets nationwide in Malaysia using different colours such as red for non-halal (Malaysiadigest.com, 2015 Wednesday 25 November). However, because of misconceptions of halal among the non-Muslims, this proposal was rejected and non-Muslims called this as creating a more racial and religious segregations as well as wasting effort and money, while Singaporean media reported this in their news as an example of increasing Islamic conservatism in Malaysia led by government officials (Malaysiadigest.com, 2015 Wednesday 25 November,). However, in general, Malaysian Muslim shoppers do think that the proposal of having halal trolleys is a good move. A survey was conducted at several supermarkets around Sri Hartamas, Kuala Lumpur, Malaysia and the results found that many Muslims supported the proposal as it would help to avoid cross-contamination of

halal and non-halal items (Malaysiadigest.com, 2015 Wednesday 25 November). Also, many non-Muslims were seen bringing their dogs in the trolleys when shopping (Malaymail online, Monday, January 18, 2016). As a result, supermarket staff have to clean the trolleys using Islamic cleaning method; which is using soil water once; and rinsing with clean water six times to ensure purification (*taharah*) is taken place as dogs and pigs are a type of major impurity (*najs mughallazah*). Halal food, pharmaceutical, cosmetic and personal care products are considered impure (*najs*) if they are either contaminated or are in direct contact with *najs al-mughallazah* (extreme impurity) (Kassim, Hashim, Hashim & Jol, 2014). Having halal trolleys in the supermarkets would reduce ambiguity among Muslims and it will not affect the relationship with the non-Muslims as they still cross-mingled in other acquaintances and throughout the shopping in the supermarket. The non-Muslims' misunderstandings of Islam, and halal in particular, are unjustifiable and Islamic phobic, as they seem to act like they know more what Muslims needs than the Muslims themselves.

Another misconception regarding halal is in terms of pharmaceutical products. Common misconception is that all pharmaceutical products contained standardized level of chemicals and alcohol regardless of whether they are labelled halal or not (Wacker, Proykova & Santos, 2016). Many consider halal certificates for pharmaceuticals are just for commercial reason to attract Muslim users (Zailani, 2010). However, one main issue facing Muslims in term of halal pharmaceuticals is the use of gelatine in the pharmaceutical products. Gelatine is a protein normally obtained from two sources, one is from porcine (pig) and another is bovine (cow and hide) (Islam & Chandrasekaran, 2013). Gelatine is widely used in pharmaceuticals and biopharmaceuticals (Ab Halim, Kashim, Salleh, Nordin, & Husni, 2015; Redwan, 2009), and if the products are made in non-Muslim countries or even in Muslim countries, the products may not be considered as halal as they might have used gelatine extracted from porcine or even if the bovine gelatine have been used, there is no guarantee that the cow has been slaughtered according to Islam, unless it has been certified as halal. Another ingredient which should be avoided in halal pharmaceuticals is alcohol (ethanol) and some other raw materials such as albumen, allatoin, ambergris, amino acid, arachidonic acid, cholesterol, collagen, and elastin (Hunter, 2012). Halal pharmaceuticals are becoming a controversial issue to many Western countries as they are the biggest exporters of pharmaceutical products. If Muslims are more concerned about their needs to have halal pharmaceuticals, western market shares on pharmaceuticals will be highly affected. However, this is not something that cannot be done as Malaysia has introduced the world's first ever standard for halal pharmaceuticals in year 2011, with the code name MS2424:2010 (Ramli, Salleh, & Azmi, 2012).

Another serious misconception among non-Muslims which also affect Muslims is regarding the use of “*pork-free*” or “*no-pork*” labels or signboards in many non-Muslim restaurants or food premises to indicate halal or as a way to tell its customers that it does not serve dishes with pork and it needs not to apply halal certification (Malay mail, 2016; FMT news, 2016). This has deceived many Muslim eaters to eat at “*pork-free*” restaurants believing it is providing halal foods and drinks (Yusoff, Mohamad, Ghazali, Abdullah, & Azmy, 2016). Many non-Muslims believe that apart from pork, all foods are halal. Thus, many non-Muslim restaurants would say that they are also selling halal foods for Muslims despite no halal certificates and some even put Arabic or Qur'anic verse calligraphies or frames in their restaurants to attract Muslim customers that the foods and drinks that the restaurants provide can be eaten by Muslims. Many non-Muslims and some Muslims alike believe that having Qur'anic frame or calligraphies in the restaurants would be the same as the halal label, to attract Muslims to come to the restaurant (Elseidi, 2017).

Another misconception among non-Muslims and even Muslims themselves is Muslims cannot drink alcohol such as beer and wine because of their intoxication effect, but they are permitted to drink any non-intoxicating beverages. Many are not fully clear about what is intoxicating and what is not intoxicating, thus champagne although it is alcohol but will not be intoxicating if consumed in a small amount; and therefore, is mistakenly understood as permissible. Similarly, certain drugs if taken in a small amount will not have the intoxicating effect, and thus is misunderstood as permissible. There was a clear hadith in which the Prophet SAW has said that “*Every intoxicant is forbidden; if any amount of anything causes intoxication, that amount of it is forbidden.*”¹ According to Research Committee of Islam Today.Net (2003), any substance that is intoxicating is prohibited; and if a large quantity of a given drink intoxicates, and then a small quantity of it is also forbidden. Conversely, if a large quantity of that drink does not intoxicate, the drink is not forbidden. In other words, all substances that are not intoxicating are allowed and all substances that can be intoxicating are prohibited.

There are many other misconceptions found among the non-Muslims. Some are not really clear about halal, but are aware of the benefits of halal and they are interested to buy halal products. To be certified as halal, the nature and the processing method of products entail similar procedures with the production of organic products, which take into considerations the welfare of the animals, the hygienic process, which requires to be free from harmful materials and other sustainability issues (Bonne & Verbeke, 2008). Many the non-Muslims buy halal products mainly because halal has been perceived as having close similarities with organic, but less expensive. In France for example, despite many misconceptions that existed among its non-Muslims especially on issues regarding halal slaughtering, halal has received wide acceptance and overtook organic and bio-products in terms of market volume (Ahmed, 2011; Ismaeel & Blaim, 2012).

Relationship between Misconceptions and its Effect on Halal Issues

Most of the time, the effect of the misconceptions is negative. Misconceptions do not only lead to misunderstandings, which have bad consequences on people’s behaviours and their attitudes, they also create bigger problems if left unaddressed. According to Taylor and Kowalski (2004), misconceptions can become fixed in person’s knowledge base, thus new information will be distorted or ignored resulting in the inaccurate belief being strengthened or retained. According to theory of values-attitude-behaviour by Ajzen and Fishbein (1975), individuals tend to behave in congruence with their beliefs. Thus, individuals who have false belief about something will have negative attitudes and it will be shown in their behaviours towards what they have false belief about. This is quite dangerous as most of discriminations, prejudices, attitudes, and behaviours, and racist rants even criminal acts started from misconceptions (Byrd, 2011; Corrigan, 1997; Yuan, Abdin, Picco, Vaingankar, Shahwan, Jeyagurunathan, & Subramaniam, 2016).

Misconceptions about halal among non-Muslims may also affect their inclination to purchasing halal products; this indirectly restricts the expansion of the halal industry from penetrating into non-Muslim countries. Halal benefits users not only in the short term but also in long term. Halal takes into consideration all aspects of health, taste, safety, welfare and all sorts of elements, similar to organic products, but sold still within a competitive price. However, it is believed that the consumption of halal goods will increase among health-conscious societies (Rezai, Mohamed, & Shamsuddin, 2012). Even if non-Muslims refuse to purchase halal goods due to their

¹ Musnad Ahmad bin Hanbal, remainder of the narrations of the Ansar, narration of our lady A’isha (may God be pleased with her), no. 24,476. Sunan Abi Dawud, Book on drinks, Chapter: What has been reported regarding Intoxicants, no. 3689. Albani verified the narration in his *Sahih al-Jami’*, no. 5531.

misconceptions, halal industry is already unstoppable and it is estimated that 70% Muslims worldwide follow halal standards (Minkus-McKenna, 2007). Halal also has already set foot in many non-Muslim countries such as UK, New Zealand, Europe, Australia, and so forth. The misconceptions would not do any good to non-Muslims as the incorrect and incomplete information can only make them disadvantaged.

Hypotheses of the Study

Following the literature review, the hypotheses of the study are formulated. They are as follows:

H₁: Misconception about halal is significant among non-Muslims compared with the true conception of halal

H₂: There is a negative relationship between misconceptions of halal among non-Muslims and their inclination to buy halal products

Methodology

Method

This study employs qualitative and quantitative research approaches. In the qualitative approach, the misconceptions have been listed based on the literature review. The list of the misconceptions was referred to an expert in Islamic studies working at one of the public universities in Malaysia. Experts were interviewed to get some clarifications about the misconceptions so that the issues will not mislead the respondents through inaccurate interpretations.

In the quantitative approach, a questionnaire form was developed according to Bensley and Lilienfeld, (2015). Many studies on misconceptions used tests to gauge misconceptions against conceptions. In the present study, a test consisting of 29 items was developed based on the literature reviews and inputs adopted from the interviews with experts regarding misconceptions and the true conceptions about halal as reverse items. In this approach, a survey method was used to gather the information from the respondents. In the questionnaire, the 29 questions consisted of a mix between misconceptions and true conceptions regarding halal concepts. For the misconception questions, the ideal correct answer measured on a scale of 5 = *Completely false*, yet, 4 = *Mostly false* is still considered as a correct answer. For questions regarding true conception of halal or reverse questions, the correct answer is measured on a scale of 1 = *Completely true*, yet, 2 = *Mostly true* is still considered as acceptable.

Procedure

A pilot test was performed prior to the actual distribution of the questionnaires. After all comments and necessary corrections were made to the earlier version, the final set of questionnaires were distributed using the method of purposive and convenient sampling of non-Muslim shoppers at various places such as shopping malls, universities and residential areas. Most of the questionnaires were returned directly to the enumerators, since the survey questionnaire was a short one, consisting of only 29 items about misconceptions; also, one item was on non-Muslims' intention to buy halal goods. The last part of the questionnaire was about the respondents' demographic backgrounds. In this research, the respondents were approached to get their willingness to participate voluntarily in the survey. If they declined to participate, they can directly refuse or just return the questionnaire without answering, and no further queries will be asked.

Measure

A 29-item questionnaire or test on misconceptions about halal concepts was developed directly from popular misconceptions about halal items retrieved from literature reviews and consultations

with the experts on halal issues. The test covered issues of misconceptions about halal in relation to consumer items such as food, drinks slaughtering, pharmaceutical items such as for personal care, religious purpose, and so forth. The Cronbach alpha was 0.77. The responses to the questions were measured using a 5-point Likert scale ranging from 1 = *Completely true* to 5 = *Completely false*. The test items are illustrated in Table 1.

Results and Analysis

Participants

Altogether 350 questionnaires were distributed to non-Muslim respondents in several states in Malaysia. Of this, 201 questionnaires were returned giving response rate of about 57.42 %. The majority of the respondents were females (72%). Males constituted about 28%. In term of age group, the majority were in the age group of 19 to 21 years old (55%), followed by the age group of 22 to 29 (23%), and the age group of 36 to 45 amounted to 9% of the total. The group of above 45 years old was 8.5%, while the group of 30-35 years old was 4.5% of the total. Most of the respondents were Chinese (69%), followed by Indians (18%). The other ethnicities were Siamese, Sabah ethnics such as Bedaub and Iban amounting to 13%. In terms of religious composition, most of them were Buddhists (59%), followed by Christians (14%) and Hindus (14%), and others constituted 6.5%. Most of the respondents were unemployed (72%); this group included full-time housewives and students, while the rest were employed (28%). The majority of respondents shopped at Tesco (55%), Giant (16.5), AEON (16%), Sunshine (5.5%), Mydin (4.5%), and others (3%).

Results of One-sample t-test

A one-sample t-test was performed to determine if there is a statistically significant difference existed between the non-Muslims' answers on the test regarding misconceptions of halal and the correct answer of the test. The test regarding the non-Muslims' misconceptions of halal showed that there are significant differences between their answers and the correct answers for the test on misconceptions. The test value is the mean of the correct answers or the non-misconception answer. The scale for the questions in the misconception test ranged from 1 = *Completely true*, to 5 = *Completely false*. Thus, for the misconception test, the test value was set at 4 (i.e., *Mostly false*), while for reverse questions in the misconception test, the test value was set at 2 (i.e., *Mostly true*). As exhibited in Table 1, only one question out of the 29 items of the misconception test (e.g., *Halal products are safer in terms of the sources*), show insignificant relationship. In other words, the t-test values between the respondents' answer and the mean of the test-value (i.e., non-misconception/true halal conception) were not statistically significant. This indicates that misconceptions do exist among the non-Muslims regarding halal, thus hypothesis H₁ was accepted.

Table 1.				
<p><i>Misconceptions of Halal Concept Among Non-Muslims Sampled</i></p> <p>Please state your answer to the questions below using the following ratings: 1 = <i>Completely true</i>, 2 = <i>Mostly true</i>, 3 = <i>Partially false</i>, 4 = <i>Mostly false</i>, 5 = <i>Completely false</i>.</p> <p>Test value: 4 = (<i>Mostly false</i>) for false statements</p> <p>Test value: 2 = (<i>Mostly true</i>) for true statements</p> <p>df=200</p>				
Misconceptions	Respondent's answer (mean values)	t-value	Sig	Mean difference
1. Halal in Muslim dietary is purely for a religious purpose	1.80	-40.92	0.00**	-2.19
2. Halal principles are a religious obligation (R)	1.79	-3.60	0.00**	-0.20
3. Halal products have neutral effect on ones' health	2.23	-25.06	0.00**	-1.76
4. Halal products are safer in terms of the sources (R)	2.11	1.86	0.64	-0.11
5. A non-halal section in the supermarket decreases the process of racial integration.	2.46	-18.69	0.00**	-1.53
6. Dividing halal and non-halal sections in supermarket widen the gaps between religions.	2.58	-15.34	0.00**	-1.41
7. People can become Muslims after consumed halal foods/products.	4.25	2.93	0.04**	0.24
8. All halal products belong to Muslim countries.	3.01	-9.95	0.00**	-0.98
9. A cross-contamination during storing/ in storage can make halal products become non-halal (R).	3.23	16.09	0.00**	1.22
10. Halal is only required for food and drinking products.	3.17	-8.71	0.00**	-0.83
11. Halal is for Muslims only.	2.81	-11.25	0.00**	-1.18
12. Frogs are halal as long as it is slaughtered according to Islamic way.	2.81	-12.59	0.00**	-1.19
13. Slaughtering the animal through electrical stunning is a good treatment to animal.	3.05	-9.71	0.00**	-1.13
14. Slaughtering animal by cutting its throat is torturing the animal.	2.33	-20.77	0.00**	-1.67
15. Halal procedure of animal slaughtering is inhumane.	2.46	-19.58	0.00**	-1.53
16. Anything that is pork-free is permissible for Muslims.	2.64	-13.51	0.00**	-1.35

Table 1 continued				
Misconceptions	Respondent's answer (mean values)	t-value	Sig	Mean difference
17. Halal wine/beer is permissible to Muslims.	3.18	-7.96	0.00**	-0.81
18. Halal food is an offering to Muslim's God.	2.78	-13.05	0.00**	-1.21
19. Halal products are tastier (R).	2.95	-10.40	0.00**	0.955
20. All pharmaceutical products contain standardized level of chemical and alcohol regardless of their halal label	2.37	-22.22	0.00**	-1.63
21. Cosmetics /personal care with logo halal are safer than those without halal logo (R).	3.11	13.27	0.00**	1.11
22. All cosmetics and personal care are for outer use, thus they do not require to be halal.	2.76	-13.91	0.00**	-1.23
23. Chemical ingredients in products are irrelevant for halal certificate.	2.67	-15.16	0.00**	-1.32
24. In general, halal personal care is more expensive than organic personal care.	2.65	-15.95	0.00**	-1.33
25. Halal cosmetics are not good for people's health as they are not being tested on animal.	2.90	-11.95	0.00**	-1.28
26. Halal branding boosts Muslims' economy only.	2.45	-19.10	0.00**	-1.54
27. Hygiene is not one of the criteria for products to be considered halal.	2.92	-11.94	0.00**	-1.26
28. Purchasing product with halal logo indirectly make us pay Islamic tax (zakat).	2.69	-15.65	0.00**	-1.47
29. Only products with logo halal permissible to Muslims.	1.89	-33.68	0.00**	-2.23

*R=reverse question

Result of Regression Analysis

The results of the regression analysis showed that about 50% of the misconceptions can be explained by the data as shown by R^2 of this study. As exhibited in Table 2, only four items (items 4, 5, 17, and 19) on the misconception test could predict the relationship between misconceptions and their negative effects on the non-Muslims' intentions to make halal purchase, thus supporting H_2 . Meanwhile, another four items (items 13, 16, 25 and 17) showed that they have a significant effect on the positive direction, thus rejecting H_2 . The rest of the items on misconceptions showed insignificant effects on the non-Muslims' intention to purchase halal products. The findings indicated that some misconceptions such as "*Halal products are safer in terms of the sources*"; "*A non-halal section in the supermarket decreases the process of racial integration*"; "*Halal wine/beer is permissible to Muslims*"; and "*Halal products are tastier*"; these are important and could affect the intentions of the non-Muslims to purchase halal products. On the other hand, although other misconceptions existed, they are not the contributing factors that could prevent the non-Muslims from buying halal products or use halal services.

Table 2				
<i>Result of Regression Analysis</i>				
Misconceptions	Std. beta	SE	T-Value	Sig
1. Halal in Muslim dietary is purely for a religious purpose	-0.151	0.10	-0.151	0.13
2. Halal principles are religious obligation.	0.07	0.07	0.76	0.44
3. Halal products have neutral effect on ones' health	0.23	0.06	0.26	0.79
4. Halal products are safer in terms of the sources.	-0.70	0.07	-1.76	0.08*
5. A non-halal section in the supermarket decreases the process of racial integration.	-.163	0.05	-2.03	0.04**
6. Dividing halal and non-halal sections in supermarket widen the gaps between religions.	0.12	0.04	1.58	0.11
7. People can become Muslims after consumed halal foods/products.	-0.07	0.05	-0.88	0.37
8. All halal products belong to Muslim countries.	0.10	0.04	1.31	0.19
9. A cross-contamination during storing/in storage can make halal products become non-halal.	-0.41	0.05	-0.49	0.62
10. Halal is only required for food and drinking products.	-0.06	0.04	-0.82	0.41
11. Halal is for Muslims only.	-0.01	0.04	-0.19	0.84
12. Frogs are halal as long as it is slaughtered according to Islamic way.	-0.01	0.05	-0.18	0.85
13. Slaughtering the animal through electrical stunning is a good treatment to animal.	0.16	0.04	1.92	0.05**
14. Slaughtering animal by cutting its throat is torturing the animal.	-0.03	0.05	-0.48	0.62
15. Halal procedure of animal slaughtering is inhumane.	0.02	0.05	0.31	0.75

Table 2 continued.				
Misconceptions	Std. beta	SE	T-Value	Sig
15. Halal procedure of animal slaughtering is inhumane.	0.02	0.05	0.31	0.75
16. Anything that is pork-free is permissible for Muslims.	0.19	0.04	2.16	0.03**
17. Halal wine/beer is permissible to Muslims.	-0.18	0.04	-1.88	0.06*
18. Halal food is an offering to Muslim's God.	0.08	0.04	0.96	0.33
19. Halal products are tastier.	-0.26	0.05	-2.93	0.00***
20. All pharmaceutical products contain standardized level of chemical and alcohol regardless of its halal brand	-0.10	0.05	-1.31	0.19
21. Cosmetics / personal care with logo halal are safer than without its logo halal.	-0.09	0.05	-1.12	0.26
22. All cosmetics and personal care are for outer use, thus do not require it to be halal.	-0.05	0.04	-0.65	0.51
23. Chemical ingredients in products are irrelevant for halal certificate.	-0.42	0.05	-0.47	0.63
24. In general, halal personal care is more expensive than organic personal care.	-0.11	0.05	-1.36	0.17
25. Halal cosmetics are not good for people's health as they were not being tested on animal.	0.18	0.04	2.28	0.02**
26. Halal branding boosts Muslims' economy only.	-0.04	0.05	-0.49	0.62
27. Hygiene is not one of the criteria for products to be considered halal.	0.15	0.05	1.76	0.08*
28. Purchasing product with halal logo indirectly make us pay Islamic tax (zakat).	-0.04	0.05	-0.53	0.59
29. Only products with halal logo are permissible to Muslims.	-0.00	0.06	-0.00	0.99
Notes* $R^2 = 0.50$, $F=1.87$, $sig=0.07$, Adjusted $R^2 = 0.25$, DV= Intention to buy halal, $p > 0.01^*$, $p > 0.05^{**}$, $p \geq 0.01^{***}$				

Discussion and Conclusion

The present study was conducted in Malaysia where Muslims are the majority of the population and the non-Muslims live side-by-side with the Muslims. In general, the finding indicated that the respondents mostly do not know the answer and thus they mostly chose three (3) from a Likert scale of 1 to 5, perhaps to avoid giving a wrong response, despite being informed by the researchers that their responses are not linked in any way to their personal identity and that their responses will be treated as highly confidential. The result of the one sample t-test showed that in comparison with the true concept of halal, non-Muslims show considerable strong misconceptions with regard to halal concept. One-sample t-test was used to examine the difference between misconception about halal and the true conception of halal based on the items listed in the questionnaire. The only one test that non-Muslims did not have a misconception is that: "*Halal products are safer in terms of the sources*". In other words, non-Muslim respondents believe halal has unquestionable sources in term of its safety. Many studies on halal have provided considerable evidence that halal products are safe and have been certified as safe, hygienic and healthy (Elseidi, 2017; Rezai et al., 2012; Thomas et al., 2017).

However, there are some distinct misconceptions worthy of mention. For example, many non-Muslims in the sample believed that Halal is purely for a religious purpose. The findings may be because the non-Muslims believe that Muslims follow the halal principle based on what the religion requires Muslims to abide by and with no other purpose. Another misconception due to lack of knowledge was shown by the sampled non-Muslims for not thinking that halal products such as meats are tastier than the non-halal. This misconception may be due to their unawareness of the real nature of the products. The products can be tastier if added with other elements such as Monosodium glutamate (MSG) and other flavours which maybe non-halal. However, if the products such as raw meat slaughtered according to the Islamic way as opposed to stunning the animal using electric volt, the taste would be different, as the slaughtering by cutting the throat of the animal preserve the freshness of the meat as compared with stunning the animal using electric volt, as it takes time for the animal to die and it makes the animal suffer severe pain before it dies. Thus, it could affect the freshness and the taste of the meat. Furthermore, the result of this study also showed the misconception surrounding the halal logo. Many non-Muslim respondents think that halal products must have a certified halal logo; without it, the item is considered not permissible. Halal logo is just a mechanism to indicate halal, which increases the confidence among Muslims and help Muslims to quickly determine on the permissibility of the item or product; but it is not the precondition to be considered halal.

The finding also indicated that some of the misconceptions are crucial because they negatively affect the intention of the non-Muslim respondents to buying halal products in the future. Many past studies have shown similar results with this study, where the perceptions of non-Muslims on the halal products will determine their behavioural treatment towards halal products (Bergeaud-Blackler, 2006; Haque et al., 2015; Wilson & Liu, 2010). However, most of these misconceptions have no strong negative effects that could prevent them from purchasing or boycotting halal products, although in some cases they actually do. Specifically, although the Malaysian non-Muslims have strong misconceptions about halal concept based on the result of the one sample t-test, they are also receptive to the benefits of halal items in terms of product safety, their health benefits and hygienic packaging and processes which are done similar to packaging of organic products. Apart from religious values, halal also has commercial values similar to or better than any other regular products, which also attract those non-Muslims to buy halal. This indicates that although misconceptions and myths still exist strongly among the non-Muslims concerning halal, it may be only a temporary phenomenon as the finding of the study indicated that the effects of misconceptions of halal on purchasing intentions is somehow not perpetual. This finding may be in the context of Malaysia, where non-Muslims are more exposed to Muslim culture and religion as compared with countries where non-Muslims are the majority of the population. With the frequent exposure to Muslim societies and seeing recurrent advertisement about halal and receiving regular education related to halal, their misconceptions regarding halal may recede with time. In addition, many non-Muslims in Malaysia, especially the Chinese, own many businesses; therefore, they have to be competitive and receptive to changes, including businesses related to halal products. Also, for the non-Muslim businesses owners to strive for local and global market share, halal is not a choice but an imperative, in order to stay in a globalised market.

Limitations and Suggestion for Further Research

The present study aims to examine the level of misconceptions among the non-Muslims regarding the halal concept. Malaysia aims to be the global halal hub; thus, it is important to do some explorations and research on the non-Muslims about their misconceptions on halal. This will determine the direction of halal in penetrating into the markets, where Muslims as well as non-

Muslims are the majority. The businesses or company should develop some strategies on how to venture into markets that are sceptical to halal but are open to new experience or free market experience. The marketers or the managers of the halal companies, whether owned by Muslims or non-Muslims, must find ways to correct these misconceptions either through product advertisements or having joint-ventures with non-Muslim foreign companies.

This study, however, has some limitations that is worthy of mention. Many of the respondents were in the age group of 19 to 21 years old. Therefore, maybe they were not yet fully exposed to the halal concept and do not have a vast knowledge about halal; thus, their misconceptions regarding halal maybe high. The study used a single item for measuring intention to purchase, thus, it could show low or moderate effects on the relationship between misconceptions and effect on non-Muslims' intention to buy halal. Future studies may need to use more items so that the result would be more reliable and stronger. Also, there are other areas that have not been covered by this paper such as misconceptions about Islamic banking and finance, as well as other areas of halal such as tourism, fashion, and so forth. Studies in these aspects of halal will increase the generalizability of the study on misconceptions about halal.

Acknowledgement

The authors would like to thank Universiti Sains Malaysia (USM) and the Ministry of Higher Education (Malaysia) for funding this oral presentation under the Tabung Persidangan Luar Negara (TPLN).

References

1. Ab Halim, M. A. B., Kashim, M. I. A. B. M., Salleh, M. M. M., Nordin, N. B., & Husni, B. M. (2015). Halal pharmaceuticals, *Social Sciences (Pakistan)*, Vol. 10 No. 4, pp. 490-498.
2. Agil, S. S. O. & Nor, M. Z. B. M. (2012). Positioning the Halal Food Industry: The Case of Malaysia, *NIDA Case Research Journal*, Vol. 4 No. 2, pp. 157-174.).
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley.
4. Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153.
5. Ahmed, A. (2011). *Halal food's growing market*, available at: www.halalrc.org/images/Research%20Material/Halal%20Food's%20Growing%20Market.pdf (accessed March 27, 2012).
6. Alam, S.S. & Sayuti, M. N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 8-20.
7. Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No.1, pp. 34-49.,
8. Al-Qaradāwī, Y. (1974). *Al-hall al-islāmī farīda wa darūra*. Mu'assasat ar-Risāla.
9. Al-Qaradawi, Y.A. (1995). The lawful and the prohibited in Islam, Al-Falah Foundation,
10. Cairo Sakr AH. 1996. Understanding Halal Foods: Fallacies and Facts: Foundation For Islamic Knowledge, Chicago.
11. Al-Qaradawi, Y. (2013). The Lawful and the Prohibited in Islam: الحلال والحرام في الإسلام.
12. Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No.2, pp.79-97.

13. Awang, R., Abdul-Rahim, R., Yusoff, K., Nasir, B. M., Ripin, M. N., Haron, Z. & Ebrahimi, M. (2014). Halal epistemology from a global perspective, *Social Sciences (Pakistan)*, Vol. 9 No.6, pp. 375-378.
14. Bensley, D. A. & Lilienfeld, S. O. (2015). What Is a Psychological Misconception? Moving Toward an Empirical Answer, *Teaching of Psychology*, Vol. 42 No. 4, pp. 282-292.
15. Bergeaud-Blackler, F. (2004). Social definitions of halal quality: the case of Maghrebi Muslims in France. *The qualities of food: Alternative theories and empirical approaches*, pp. 94-107. UK: Manchester University Press.
16. Bergeaud-Blackler, F. (2006). Halal food consumption in France. *Report published by RD Blackwell, PW Miniard, JF Engel, Consumer Behavior. Harcourt Inc., Orlando, FL.*
17. Bernama, September 25, (2016). *Separate halal logo for Muslim-made products from 2017*. Retrieved from <http://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2016/09/25/separate-halal-logo-for-muslim-made-products-from-2017/> on Wednesday 27, December 2017
18. BBC News, Friday, 19 February 2010. *French fast food chain Quick sparks halal burger appeal*, Retrieved from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8524056.stm> on Wednesday 27th of December 2017.
19. Dhar, P. (2013). Zakat as a measure of social justice in Islamic finance: An accountant overview, *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, Vol. 1 No.1, pp. 1- 11.
20. Farouk, M. M., Al-Mazeedi, H. M., Sabow, A. B., Bekhit, A. E. D., Adeyemi, K. D., Sazili, A. Q. & Ghani, A. (2014). Halal and Kosher slaughter methods and meat quality: A review, *Meat Science*, Vol. 98 No.3, pp. 505-519.
21. FMT news, Feb 13 (2016). Veiled threat of action against ‘pork-free’ sign. Retrieved on from <http://www.freemalaysiatoday.com/category/nation/2016/02/13/veiled-threat-of-action-against-pork-free-signs/> on Wednesday 10 January 2018.
22. Furnham, A. & Hughes, D. J. (2014). Myths and misconceptions in popular psychology: Comparing psychology students and the general public, *Teaching of Psychology*, Vol. 41 No. 3, pp. 256-261.
23. Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers’ perception toward purchasing halal food products in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No.1, pp. 133-147.
24. Hirschman, E. C. & Touzani, M. (2016). Contesting Religious Identity in the Marketplace: Consumption Ideology and the Boycott Halal Movement, *Journal of Islamic Studies*, Vol. 4 No. 1, pp. 19-29.
25. Hunter, M. (2012). The emerging Halal cosmetic and personal care market, *Personal Care*, pp. 37-41. Online] http://works.bepress.com/murray_hunter/11 (Accessed February 2013)
26. Karadag, A., Ozdemir, R., Ak, M., Ozer, A., Dogan, D. G. & Elkiran, O. (2015). Human milk banking and milk kinship: Perspectives of mothers in a Muslim country, *Journal of tropical Pediatrics*, Vol. 61 No.3, pp. 188-196.
27. Kassim, N., Hashim, P., Hashim, D. M. & Jol, H. (2014). New Approach of Samak Clay Usage for Halal Industry Requirement, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, pp. 186-192.
28. Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “Halal” and “Halal Certification & Accreditation System”-A Brief Review, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 1 No.1, pp. 32-42.
29. Ismaeel, M., & Blaim, K. (2012). Toward applied Islamic business ethics: responsible halal business, *Journal of Management Development*, Vol. 31 No. 10, pp. 1090-1100.

30. Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). *Halal marketing: Growing the pie*, International Journal of Management Research and Reviews, Vol. 3 No.12, pp. 3938 - 3948.
31. Jais, A. S. B. (2014). Halal in mainstream education: Where are we now and what the future holds for halal education?. In *International Seminar on Global Education II* (pp. 1179-1191).
32. Lilienfeld, S.O. (2010). Confronting psychological misconceptions in the classroom: Challenges and rewards, *APS Observer*, Vol. 23 No.1, pp. 36- 39.
33. *Malaysiadigest.com*, Wednesday 25 November, (2015). Malaysians share their views about halal and non-halal trolleys in supermarkets. Retrieved from <http://www.malaysiadigest.com/features/580781-malaysians-share-their-views-about-halal-and-non-halal-trolleys-in-supermarkets.html>, on Wednesday 27 December, 2017.
34. Malaymail online, Monday 18, January (2016). *Giant takes action after dog-in-trolley incident, says no pets allowed*. Retrieved from <http://www.themalaymailonline.com/malaysia/article/giant-takes-action-after-dog-in-trolley-incident-says-no-pets-allowed#dzc02ULbujWtyF1S.97> on Wednesday 27, December 2017.
35. Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M. & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 47-58.
36. Prabowo, S., Abd Rahman, A., Ab Rahman, S. & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 268-291.
37. Rahim, N. F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013). Awareness and perception of Muslim consumers on non-food Halal product, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 4 No.10, pp. 478-487.
38. Rezai, G., Mohamed, Z. & Shamsudin, M. N. (2015). Can halal be sustainable? Study on Malaysian consumers' perspective, *Journal of food products marketing*, Vol. 21 No. 6, pp. 654-666.
39. Rezai, G., Mohamed, Z. & Shamsudin, M.N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 35-46.
40. Ramli, N., Salleh, F., & Azmi, S. N. (2012). Halal pharmaceuticals: A review on Malaysian standard, ms 2424: 2012 (p), *Journal of Arts and Humanities*, Vol. 1 No. 1, pp. 137 - 142.
41. Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C. & Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: The growing importance of Halal products, *Journal of the International Academy for Case Studies*, Vol. 18 No. 1, pp. 81-86.
42. Redwan, E. R. M. (2009). Animal-derived pharmaceutical proteins, *Journal of Immunoassay and Immunochemistry®*, Vol. 30 No. 3, pp. 262-290.
43. Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). The value of Halal food production-Mian N.
44. Riaz and Muhammad M. Chaudry define what Halal and kosher foods are, describe why they are not the same thing, and what is required of processors and, *Inform-International News on Fats Oils and Related Materials*, Vol. 15 No. 11, pp. 698-701.
45. Rios, R. E., E. Riquelme, H., & Abdelaziz, Y. (2014). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter?, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 5, pp. 665-686.
46. Roberts, J. (2010), "Young, connected and Muslim", Marketing Week, available at: www.marketingweek.co.uk/in-depth-analysis/cover-stories/young-connected-and-muslim/3014934.article (accessed 18 November 2010).

47. Sahib, M. B. (2016). *The halal slaughter controversy: Do animal rights activists protect the sheep or the butcher?* Retrieved from <http://www.mustaqim.co.uk/halal.htm> on Wednesday 10 January 2018.
48. Schulze, W., Schultze-Petzold, H., Hazem, A.S. and Gross, R. (1977). Experiments for the objectification of pain and consciousness during conventional (captive bolt stunning) and religiously mandated (“ritual cutting”) slaughter procedures for sheep and calves (English translation by Dr Sahib M. Bleher, Dip Trans MIL). *Deutsche Tierärztliche Wochenschrift (German veterinary weekly)*, Vol. 85 (1978), pp. 62-66.
49. Soon, J. M., Soon, J. M., Chandia, M., Chandia, M., Regenstein, J. M., & Regenstein, J. M. (2017). Halal integrity in the food supply chain, *British Food Journal*, Vol. 119 No. 1, pp. 39-51.
50. Taylor, A. K. & Kowalski, P. (2014). Student misconceptions: Where do they come from and what can we do?. In V. A. Benassi, C. E. Overson, & C. M. Hakala (Eds.), *Applying science of learning in education: Infusing psychological science into the curriculum* (pp. 259-273). Washington, DC: Society for the Teaching of Psychology.
51. Taylor, A. K. & Kowalski, P. (2004). Naïve psychological science: The prevalence, strength, and sources of misconceptions, *The Psychological Record*, Vol. 54 No.1, pp. 15 -.
52. Teng, P. K., Siong, H. K. & Mesbahi, M. M. (2013, June). Awareness, recognition and intention: Insights from a non-Muslim consumer survey regarding halal labeled food products in Malaysia. In *3rd International conference on management proceeding* (pp. 10-11).
53. The Research Committee of Islam Today.net, (2003). *Is non-alcoholic beer permissible?* Retrieved from <http://en.islamtoday.net/artshow-409-3342.htm> on March 27, 2016.
54. Thomas, A.M., White, G.R.T., Plant, E. & Zhou, P. (2017). Challenges and practices in Halal meat preparation: a case study investigation of a UK slaughterhouse, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 28 No.1-2, pp.12-31.
55. Wacker, M. G., Proykova, A. & Santos, G. M. L. (2016). Dealing with nanosafety around the globe—Regulation vs. innovation, *International journal of pharmaceutics*, Vol. 509 No. 1, pp. 95-106.
56. Wilson, J. A. & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand?, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123.
57. Yuan, Q., Abdin, E., Picco, L., Vaingankar, J. A., Shahwan, S., Jeyagurunathan, A. & Subramaniam, M. (2016). Attitudes to mental illness and its demographic correlates among general population in Singapore, *PloS one*, Vol. 11 No. 11, e0167297, pp. 1-13.
58. Yusoff, S. Z., Mohamad, N., Ghazali, M. F., Abdullah, N. H. & Azmy, S. N. M. S (2016). The Usage of Social Media as an Information Seeking Tool of Halal Food Products, *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, Vol. 5 No. 6, pp. 245-248.
59. Zailani S. H. B. D. M. (2010). Halal traceability and halal tracking systems in strengthening halal food supply chain for food industry in Malaysia, *Journal of Food Technology*, Vol. 8 No. 3, pp. 74-81.

Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising: a conceptual framework

*Dr Nazlida Muhamad **
Muhammad Talha Salam
Dr Vai Shiem Leong

*School of Business and Economics,
Universiti Brunei Darussalam
Brunei Darussalam*

** Corresponding author: nazlida.muhamad@ubd.edu.bn*

Abstract

A theoretically established framework for attitudes toward advertising is furthered in the relatively less researched yet increasingly significant areas of fashion advertising and Muslim consumers. Two additional factors, fashion consciousness, and religious commitment are proposed as antecedents to attitudes and behaviors toward fashion advertising among the Muslim consumers. Both these factors are proposed based on precedents in research on attitudes toward advertising and consumer behavior; they manifest consumers' involvement with fashion and religion. The directionality of relationships between different factors is posited based on the existing research on Muslim consumers as well as substantiated evidence from reports of consumer reactions.

Keywords: Attitudes toward advertising, conceptual framework, fashion advertising, fashion consciousness, Muslim consumers, religious commitment

Introduction

Fashion advertising is estimated to be around 3 percent of global advertising spend (Statista, n.d.). Other than the discourses focused on the controversial nature of fashion advertising and portrayals of models, there has been limited research on fashion advertising (Taylor, 2016). A particularly under-researched area in fashion advertising is attitudes toward fashion advertising – a construct measuring favorable or unfavorable disposition about fashion advertising and also influencing advertising effectiveness (Mehta, 2000). This paper instigates research on attitudes toward fashion advertising by focusing on a particular consumer segment, Muslim consumers or Muslim fashion consumers.

In global marketing landscape, Muslim consumers or Muslim fashion consumers have gained increased recognition in recent years. As a formidable segment of both global fashion and Islamic economy, Muslim fashion consumers account for 10-11 percent of global fashion spending since 2013 (Thomson Reuters, 2015, 2016). Unsurprisingly, a number of fashion brands have increasingly focused on the Muslim fashion consumers in different Muslim consumer markets around the world (Mucci, 2016; Y-Sing & Solovieva, 2015). Fashion marketing activities in South Asian markets like Pakistan have also surged to unprecedented levels in recent years (Qureshi, 2015; Subohi, 2013; Umbreen & Rashidi, 2012).

These positive developments are contrasted by reports of disdain toward fashion advertising among Muslim consumers. There are several reports of tampering of fashion billboards in Pakistan by religiously motivated consumer groups in Pakistan (Crilly, 2012). More so, there are a few

fashion brands which have started avoiding female models in advertising (Khan, 2015). These trends may be attributed to prevalent cultural and religious norms in Muslim countries. Such trends and expressions can be deemed as casual manifestations of negative attitudes toward fashion advertising among Muslim consumers – another facet of fashion industry in Muslim countries.

Growing significance of Muslim fashion consumers amid confounding reports of their disapproval for fashion advertising warrants developing a better understanding of their attitudes toward fashion advertising. Such understanding can result in developing more effective fashion advertising and advance the theoretical research on attitudes toward advertising. In this respect, this paper presents a conceptual framework on Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising. This conceptual framework is essentially based on the core construct of attitudes toward advertising.

As a construct, attitudes toward advertising was found to have influence on advertising effectiveness (Mehta, 2000) as well as the value consumers give to advertising (Ducoffe, 1996). This is the reason that attitudes toward advertising has been actively researched for last few decades, both by academia and industry practitioners (Salam, Muhamad, & Leong, 2016). This paper advances existing research on attitudes toward advertising for less-researched focal points of fashion advertising and Muslim consumers simultaneously. A conceptual framework allows for a comprehensive discussion on both these focal points.

Past research alludes to the fact that researching attitudes toward advertising actually entails researching the attitudes toward advertising as well as the antecedents and consequences of these attitudes. Therefore, the scope of research i.e. Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising is described in the following two research questions, which cover both the antecedents and consequences of attitudes toward fashion advertising:

RQ1. What are the factors influencing (antecedents of) Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising?

RQ2. What are the consequences of Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising?

In the sections that follow, existing literature on the core construct of attitudes toward advertising is reviewed first. This is followed by review of literature on fashion advertising and Muslim consumers. The aim is to show the distinctiveness of fashion advertising from general advertising and Muslim consumers from general consumers. The discussion is then used to propose the intended conceptual framework.

Attitudes toward advertising

The theoretical construct of attitudes toward advertising contains two formally defined terms, attitude(s) and advertising. Attitude is defined as “a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor” (Eagly & Chaiken, 2007, p. 585). Whereas, advertising is formally defined as: “A paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade receiver to take some action, now or in the future” (Richards & Curran, 2002, p. 74).

This definition of advertising shows the dual nature of this important element of the promotional mix. On one hand, advertising as a form of communication provides information. On the other hand, advertising is aimed at persuading and influencing consumers. This duality in nature of advertising means that consumers may see advertising as a source of information and/or as an agent of persuasion which can be an annoying disruption. It can thus be expected that consumers may have a positive or negative outlook toward advertising, even simultaneously. This duality in nature of advertising is captured effectively in the construct of attitudes toward advertising. Based on the theoretical conception of attitudes, a commonly used definition for attitudes toward

advertising is: “a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner to advertising in general” (Mehta, 2000, p. 68). This definition implies the nature of attitudes toward advertising to be either positive or negative.

Empirical research in attitudes toward advertising has repeatedly pointed to the positive attitudes toward economic effects of advertising and negative attitudes toward social effects of advertising (Ramaprasad, 2001; Sangwan & Žukauskas, 2006). These positive and negative attitudes are not universal; cross-national and cultural differences have also proven to be profound in nature of attitudes toward advertising. For instance, Russian consumers were found to be more favorable for advertising compared with the US consumers (Andrews, Durvasula, & Netemeyer, 1994). Compared both with the Russian and US consumers, Romanians had comparatively less favorable attitudes toward advertising (D. Petrovici & Paliwoda, 2007). These differences in attitudes were attributed to different interpretations of advertising as a source of economic growth as well as its impact on social norms and values. Furthermore, these discourses point to role of cultural factors in influencing the attitudes toward advertising but do not include role of religion. As Fam et al. (2004) noted, “Cultural dimensions are very dynamic in a society, but religious tenets form a stable and static pillar in the society” (p.552). For Muslim consumers, in particular, role of religion was found significant albeit only for attitudes toward controversial advertising (Farah & El Samad, 2014; Run, Butt, Fam, & Jong, 2010).

An important aspect of attitudes toward advertising are the antecedents and consequences of attitudes toward advertising. As per the attitude theory, consumers’ beliefs toward an object are the antecedents for consumers’ attitudes toward that object. Behaviors, in turn, are the consequences for these attitudes (Fishbein & Ajzen, 1975). Behaviors are simply overt actions of a person, but beliefs need to be clarified a bit more formally. The following sub-sections cover the existing research on antecedents and consequences of attitudes toward advertising.

Antecedents of attitudes towards advertising

In pioneering research on attitudes toward advertising (Bauer & Greyser, 1968; Larkin, 1977), economic and social effects of advertising were the two main dimensions of consumers’ attitudes toward advertising. Andrews (1989) made a distinction between beliefs toward advertising and attitudes toward advertising, where he argued that research hitherto was actually measuring beliefs towards advertising rather than attitudes toward advertising. This belief-attitude distinction was grounded in the Fishbein’s attitude theory (Fishbein, 1963; Fishbein & Ajzen, 1975), which stated that attitudes are summative evaluations of beliefs.

Based on the attitude theory and earlier works, Pollay and Mittal (1993) proposed seven belief factors as antecedents to attitudes toward advertising. In their seminal work, Pollay and Mittal (1993) amplified the basic statements proposed by Bauer and Greyser (1968) into a seven factor structure. The seven Pollay and Mittal [belief] factors were categorized as ‘personal factors’ and ‘societal factors’. Concurrently, the seven factors were hypothesized and validated as positive and negative factors. Positive and negative imply the direction of relation with attitudes toward advertising. product information, social role & image, hedonic / pleasure and good for economy were positive factors, while Materialism, Value corruption and Falsity / no sense were negative factors in Pollay and Mittal (1993) framework. Owing to a comprehensive and well-organized factor structure, the Pollay and Mittal framework was validated in a number of subsequent studies (Millan & Mittal, 2010; Ramaprasad, 2001; Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002; Yang, 2000).

The antecedent factors discussed so far are belief factors in line with the attitude theory. The viewpoint that only belief factors are the antecedents to attitudes was proposed by Fishbein and Ajzen (1975) and defended by Fishbein & Middlestadt (1997). Others have questioned this

assertion on the pretext that factors other than belief factors like emotions (Allen, Machleit, Kleine, & Notani, 2005) and situational influences (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005) can also influence attitudes and behaviors. As evident from different studies, this finding that factors other than belief factors or ‘non-belief’ factors can be antecedent to attitudes is seemingly valid for attitudes toward advertising as well.

In research on attitudes toward advertising, brand consciousness, religiosity and socio-demographic variables are the empirically established ‘non-belief’ factors having influence on attitudes toward advertising. Measured as a psychographic factor, brand consciousness proved to be a significant influencer of attitudes toward advertising (Dutta-Bergman, 2006) and also for attitudes toward luxury brands advertising (Chu, Kamal, & Kim, 2013). Likewise, consumers’ religiosity has been found to influence attitudes toward advertising of controversial products among consumers of different religions including Muslim consumers (Fam et al., 2004; Farah & El Samad, 2014). Socio-demographic variables is another set of ‘non-belief’ factors that have been established as antecedents for attitudes toward advertising. Socio-Economic Status (SES) in case of Turkish consumers (Bir, Süher, & Şener, 2015) and age or age group for attitudes toward online advertising (Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998; Wolin et al., 2002) are examples of such socio-demographic variables. Thus factors like consciousness, socio-economic status and age augment the list of belief factors that influence attitudes toward advertising.

Consequences of attitudes toward advertising

As per Fishbein’s attitude theory, beliefs and behaviors are the antecedents and consequences respectively for attitudes (Fishbein & Ajzen, 1975). Despite a comprehensive theoretical conception of attitudes, the pioneering and seminal works on attitudes toward advertising, including Pollay and Mittal (1993), were limited to defining relation between beliefs and attitudes toward advertising. Later research contains a few studies where behaviors toward advertising (or advertising-related behaviors) were investigated as the consequences of attitudes toward advertising. Extending the Pollay and Mittal framework, Korgaonkar et al. (2001) and Wolin et al. (2002) posited behaviors like seeking more information, advertising usage and ignoring advertisements as consequences of attitudes toward advertising. These behaviors can be equated with two pervasively discussed behaviors in advertising literature – information seeking (Hsu & Mo, 2009; Wang & Sun, 2010) and advertising avoidance (Cho & Cheon, 2004; D. A. Petrovici, Marinova, & Marinov, 2017; Speck & Elliott, 1997). In case of mobile advertising, intention to receive mobile ads has also been posited (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Some studies have used Purchase intention as a behavioral consequence of attitudes toward advertising (Saadeghvaziri et al., 2013), which is theoretically unsound, as discussed below.

In understanding and researching the behaviors toward advertising as consequences of attitudes toward advertising, it is crucial to follow the principle of compatibility, which is central to the attitude theory (Siegel, Navarro, Tan, & Hyde, 2014). As per this principle, attitudes and behaviors can be related only if they are studied for similar object. Viewing or ignoring advertising as consequences of attitudes toward advertising conform to the principle of compatibility as ‘advertising’ is the object, both for attitudes and behaviors. On the contrary, purchase intention or purchase do not conform to this principle because the object of attitudes (advertising) and the object of behavior (product purchased or intended to be purchased) are different. Therefore, behaviors like information seeking and advertising avoidance can be construed as consequences of attitudes toward advertising.

Fashion advertising and Fashion consciousness

Fashion is a broad term that encompass items such as clothes, accessories and shoes to cosmetics and personal care products. Fashion advertising is part of fashion marketing, which is concerned with marketing of clothing, textile products and accessories (Easey, 2009; Hines & Bruce, 2007). Contrasting this generalized manifestation of fashion, Phillips & McQuarrie (2010) limited fashion advertising only to advertising of expensive fashion products appearing in high-end fashion publications like *Vogue*.

Since this paper is an instigating discourse on fashion advertising for Muslim consumers, fashion and fashion advertising are viewed in a generalized manner. An advantage of using a generalized view of fashion makes this discussion more inclusive and applicable to different forms of fashion advertising. Based on this backdrop, this section covers research on the nature of fashion advertising and fashion consciousness, a measure of consumers' involvement with fashion. These two topics provide information on how consumers respond to and how they associate with fashion advertising.

Nature of fashion advertising

Distinctive nature of fashion advertising can be understood by two themes that seem to dominate academic discourses on fashion advertising. First theme or issue that has been discussed repeatedly in studies on fashion advertisements and fashion media is prevalence of sexuality and objectification (Graff, Murnen, & Krause, 2013; Stankiewicz & Rosselli, 2008; Thompson, 2000). Thompson (2000) found that nudity and sexuality in fashion advertisements, particularly in fashion magazines, has markedly increased from 1960s to 1990s. Trends like stereotypical portrayal of females (Lindner, 2004) and presenting them as sex objects (Stankiewicz & Rosselli, 2008) have also been reported in advertisements appearing in fashion and general interest magazines.

The second theme or aspect of fashion advertising recurrently found in the literature is about the social image. Adomaitis and Johnson (2008) found that young females compared themselves with the models shown in fashion advertisements. Mostly this led to a feeling of inadequacy about their own appearance and weight. These findings resonated with an earlier study (Richins, 1991), where idealized images of models were credited for creating dissatisfaction among female consumers.

Interestingly, several themes of fashion advertising directly relate to belief factors in attitudes toward advertising frameworks. To begin with, the two major themes of fashion advertising i.e. sexuality and deriving social image from fashion advertising are related to the belief factors in the framework for attitudes toward advertising, as proposed by Pollay and Mittal (1993). Belief factor 'value corruption' is about consumers' concern that advertising contains inappropriate content and relates to prevalence of sexuality in case of fashion advertising. 'Social role and image' as a belief factor representing consumers' tendency to gain ideas about their social lifestyle from advertising – a proven aspect of fashion advertising. Also, other issues researched in fashion advertising like information in apparel advertising (Hsu & Mo, 2009), falsehood in cosmetic advertising (Fowler, Reisenwitz, & Carlson, 2015) relate to other belief factors influencing attitudes toward advertising in the same framework. The commonality of themes of fashion advertising with the belief factors in theoretical framework for attitudes toward advertising with suggests a seamless application of generalized framework of attitudes toward advertising to fashion advertising.

Fashion consciousness

Since fashion as an industry or product group is the focus of this paper, it is pertinent to highlight the association that consumers have with fashion. Consumers' association with fashion has been

researched using fashion involvement or consciousness in different contexts of segmenting consumers (Parker, Hermans, & Schaefer, 2004) and measuring purchase intentions (Belleau, Summers, Yingjiao Xu, & Pinel, 2007). In formal terms, “fashion consciousness refers to a person’s degree of involvement with the styles or fashion of clothing” (Nam et al., 2007, p. 103). It is noted that fashion consciousness measures both fashion involvement (Naderi, 2013) and self-consciousness (Gould & Stern, 1989).

In research on attitudes toward advertising, Dutta-Bergman (2006) used both fashion consciousness and brand consciousness as psychographic factors influencing attitudes toward advertising utility and advertising regulations. Contention was to use these factors as narrators or descriptors for a consumer’s profile. Fashion consciousness was found to have insignificant influence both on attitudes toward advertising utility and advertising regulations. Brand consciousness was found to have influence on advertising utility only.

In case of luxury brands, brand consciousness was found to be a significant predictor for attitudes toward luxury brands advertising (Chu et al., 2013). Since neither of the studies incorporating consciousness construct were particularly related to fashion advertising, the role of fashion consciousness remains unknown for attitudes toward fashion advertising.

Muslim Fashion Consumers and religiosity

According to a 2011 report by PEW research center, the global Muslim population was more than 1.6 Billion in 2010 and was projected to exceed 2.1 Billion in 2030 (Pew Research Center, 2011). These figures alone have prompted the experts to regard Muslim consumers as a distinctive segment (Alserhan & Alserhan, 2012; Simpfendorfer, 2015). Beyond the growing numbers, there are distinctive aspects of Muslim consumers and influence of religiosity in shaping their distinctive identity. Of particular importance for this paper are the attitudes toward advertising among Muslim consumers and how religiosity influences it.

Before looking into Muslim consumers’ attitudes toward advertising and fashion, it is useful to take a generic view of Muslim consumers’ outlook toward religion and society. A 2013 survey on Muslim social and political beliefs by PEW research center found ambivalence among Muslims from different countries on the question: Is there a conflict between religion and modern society? Despite the ambivalence, the majority Muslims in most of countries supported the notion that Western entertainment hurt morality (Pew Research Center, 2013). These observations are concomitant to the findings that Muslim consumers generally show greater influence of religion in their preferences compared to consumers from other religions (Essoo & Dibb, 2004).

In particular reference to advertising, two studies from Saudi Arabia revealed a strong concern among Muslim consumers for moral degradation and threat to cultural norms resulting from advertising (Al-Makaty, Van Tubergen, Whitlow, & Boyd, 1996; Alabdali, 2009). Muslim consumers elsewhere have also shown more offense on advertisements of controversial products, compared to consumers of other religions (Fam et al., 2004; Farah & El Samad, 2014). Among Malay Muslims, there were clear differences among consumers with high religiosity and low religiosity on evaluation of offensive advertisements (Run et al., 2010). A common finding in all these studies is that religiosity had an influence in attitudes toward advertising, particularly of controversial products.

In absence of specific research on Muslim consumers’ attitudes toward fashion advertising, studies on Muslim consumers’ attitudes toward controversial advertising, controversial products as well as Muslim consumers’ attitudes toward fashion could be somewhat insightful for Muslim consumers’ attitudes toward fashion advertising. It is not to suggest that fashion or fashion advertising are controversial per se. Yet, it must be noted that considering the preceding

observations on prevalence of sexuality in fashion advertising and fashion media, these findings on relation of religiosity with attitudes toward advertising of controversial advertising are not totally irrelevant for fashion advertising. Since influence of religion and religiosity among Muslim consumers in attitudes toward controversial advertising is established; it is plausible to expect some influence of religiosity in attitudes toward fashion advertising, particularly among Muslim consumers.

Conceptual framework for Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising

Based on the literature review of attitudes toward advertising, fashion advertising and Muslim fashion consumers, a conceptual framework is proposed to investigate Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising. The proposed conceptual framework is essentially based on framework by Pollay and Mittal (1993) and its extension Wolin et al. (2002). Both frameworks show a relationship between beliefs, attitudes and behavior based on the attitude theory. In the original Pollay and Mittal (1993) framework, the object under study was 'advertising in general', while in Wolin et al. (2002) the object was 'online advertising'. In this paper, the object is 'fashion advertising', with a particular focus on Muslim consumers.

Developing the Conceptual framework

In developing the conceptual framework, a slight modification is proposed in the existing framework by Pollay and Mittal (1993). Compared to advertising in general, fashion advertising is more concerned only with fashion industry, rather than economy at large. Thus, to be more relevant to fashion advertising, one of the belief factors in original framework, 'Good for economy' is modified as 'Good for fashion industry'.

Furthermore, consumers' involvement with fashion and religiosity are introduced as two factors influencing attitudes and behaviors toward fashion advertising among Muslim consumers. Inclusion of these factors essentially enrich the overall framework toward a comprehensive understanding of Muslim consumers' attitudes and behaviors toward fashion advertising. Fashion involvement is important because of the particular focus on fashion advertising and religiosity is of significance because there is a strong influence of religiosity among Muslim consumers. Figure 1 shows an overall relationship between different elements of the proposed framework. Subsequent discussion builds on these relationships to propose the complete framework.

Underlying relationships in the proposed framework.

The central element in the proposed framework is Muslim consumers' attitudes toward fashion

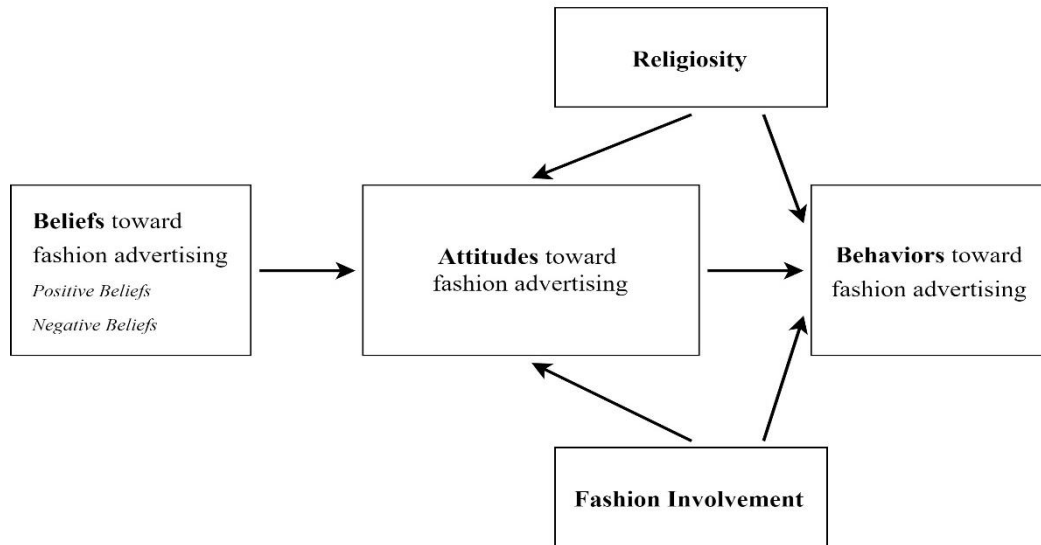


Figure 1. Proposed framework shown as a relationship between key elements

advertising. As a construct, attitudes toward advertising has been expressed as favorable or unfavorable, positive or negative, essential or not essential and like or dislike for advertising (Pollay & Mittal, 1993; Wolin et al., 2002). All these indicators are applicable to attitudes toward fashion advertising as well. Further explication of attitudes toward fashion advertising include investigating its antecedents and consequences.

Since beliefs are the antecedents for attitudes, the first set of relationships in the proposed framework relate beliefs toward fashion advertising to attitudes toward fashion advertising. Beliefs toward are explained in terms of the positive and negative directionality which has been validated in a number of studies covering consumers from different backgrounds over several decades (Kamal & Chu, 2012; Mahmoud, 2014; Millan & Mittal, 2010; Pollay & Mittal, 1993; Ramaprasad, 2001). Owing to strong empirical evidence for positive and negative directionality of different belief factors, similar directionality is posited in case of fashion advertising. This implies that belief factors including product information, social role and image, hedonic/pleasure and good for fashion industry will have positive influence on Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising. Likewise, belief factors materialism, value corruption and falsity/no sense (negative belief factors) will have negative influence on Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising.

There is empirical evidence and practical relevance to the finding that different belief factors have varying level of influence on attitudes toward advertising. Millan and Mittal (2010) found some belief factors to have stronger influence compared to others on attitudes toward advertising among Czech consumers. Considering the nature of fashion advertising, it can be anticipated that product information and social role & image will have a stronger influence compared to other positive factors, hedonic/pleasure and good for fashion industry. This proposition is essentially based on observation that consumers tend to use fashion advertising as a source of information and comparison with others (Adomaitis & Johnson, 2008; Richins, 1991).

In the same vein, value corruption is posited to have stronger influence on attitudes toward fashion advertising compared to other negative factors, materialism and falsity/no sense. Again, this is based on the nature of fashion advertising, which has been characterized for being overly sexualized (Lindner, 2004; Thompson, 2000). Sexuality in fashion advertising is in stark contrast to the conservative nature of Muslim consumers, who are averse even to use of women in advertising (Alabdali, 2009), let alone sexualized portrayals. Such contrasts are expected to strengthen consumers' belief that fashion advertising results in value corruption in the society.

As for the consequences, information seeking and advertising avoidance are the behaviors toward advertising resulting from Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising. Information seeking behavior manifests consumers' interest in advertising and is posited to have positive relationship with positive attitudes toward advertising. On the contrary, advertising avoidance resonates with consumers' disapproval of advertising and can positively relate to negative attitudes toward advertising. In other words, a consumer having positive attitudes toward advertising should exhibit more information seeking and less advertising avoidance and vice versa.

An important set of relationships in this framework concerns involvement with fashion and religiosity. In case of involvement, influence of brand consciousness on attitudes toward social media advertising of luxury products (Chu et al., 2013) and on advertising in general (Dutta-Bergman, 2006) has been established. Therefore, it can be posited that fashion consciousness, as a measure of consumers' involvement with fashion, will influence Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising and consequent behaviors. Nature of this relationships takes into consideration the fact that fashion consciousness represents a positive association with fashion. Therefore, fashion consciousness will have a positive influence on Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising as well as information seeking behavior. Conversely, fashion consciousness will have a negative influence on Muslim consumers' on ad avoidance behavior toward fashion advertising.

Influence of religiosity on attitudes toward controversial products advertisements (Fam et al., 2004; Michell & Al-Mossawi, 1999) shows that religion has a negative influence on attitudes towards advertising. Some evidence from journalistic reports also shows that Muslim consumers show adverse reactions to fashion advertising, especially if there is any hint of immorality (Ali, 2015; Zafar, 2013). Since fashion advertising has some element of controversial content, it can be expected that religiosity will have a negative influence on Muslim consumers' attitudes toward fashion advertising. In the same vein, religiosity will have a negative influence on Muslim consumers' information seeking behavior and positive influence on ad avoidance behavior toward fashion advertising.

It is pertinent to give an important clarification for both *fashion consciousness* and *religiosity*, which are not belief factors per se. As both factors are posited to influence attitudes and behaviors, why they are not posited to influence beliefs? The answer lies in the attitude theory. According to attitude theory, a belief is a cognitive link of any object (fashion advertising in this case) with an attribute. As theorized by Fishbein and Ajzen (1975), these links or beliefs may be formed by direct observation (descriptive beliefs), by inferences and recalls of past experiences (inferential beliefs) and by information provided by other sources (informational beliefs). Any of these three processes have little room for any other factors like *fashion consciousness* or *religiosity*. Instead of influencing beliefs, *fashion consciousness* and *religiosity* are posited to have a greater role in attitude and behaviors, which is posited in the proposed framework.

Future research directions and conclusion

The proposed conceptual framework is theoretically sound in a sense that three main constructs namely attitudes toward advertising, religiosity and fashion consciousness are theoretically sound factors. Since the proposed framework is conceptual, there is the need for empirical research. This framework needs to be tested in different Muslim consumer markets. Comparison of different Muslim consumer markets in different regions can further inform the process of shaping attitudes and behaviors toward advertising.

Finally, on a concluding thought, it can be contended that the growing significance of Muslim fashion consumers necessitated better understanding of distinctive preferences of Muslim consumers. It led to reify and revitalize the significance of researching attitudes toward advertising and consequent behaviors toward advertising. Behaviors like ad avoidance have become more important in modern digital and social media advertising, where consumers can easily circumvent advertising. Further empirical research is needed to explore and validate these and other behaviors toward advertising. It is important that any posited consequences or behaviors should be both theoretically sound and conceptually viable; meaning that both attitudes and behaviors should be toward similar objects.

References

1. Adomaitis, A. D., & Johnson, K. P. (2008). Advertisements: interpreting images used to sell to young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 182–192. <https://doi.org/10.1108/13612020810874872>
2. Al-Makaty, S. S., Van Tubergen, G. N., Whitlow, S. S., & Boyd, D. A. (1996). Attitudes toward advertising in islam. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 16–26.
3. Alabdali, O. S. (2009). Saudi consumers' attitudes towards advertising: a contemporary perspective. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 4(4), 265. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2009.033740>
4. Ali, K. (2015, July 22). Moral brigade active in Islamabad again. *Dawn*. Retrieved from <http://www.dawn.com/news/1195615/moral?brigade?active?in?islamabad?again/print>
5. Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S., & Notani, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494–499. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00139-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00139-5)
6. Alserhan, B. A., & Alserhan, Z. A. (2012). Researching Muslim consumers: do they represent the fourth-billion consumer segment? *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.1108/17590831211232546>
7. Andrews, J. C. (1989). The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 18(1), 26–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673140>
8. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Netemeyer, R. G. (1994). Testing the cross-national applicability of U.S. and Russian advertising belief and attitude measure. *Journal of Advertising*, 23(1), 71. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673432>
9. Ashill, N. J., & Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes: Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 340–349. <https://doi.org/10.1108/02634500510603447>
10. Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA.
11. Belleau, B. D., Summers, T. a., Yingjiao Xu, & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257. <https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>

12. Bir, A. A., Süher, H. K., & Şener, G. (2015). An Assesment of Public Attitudes Toward Advertising-in-General in Turkey. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 15(1), 43–54. Retrieved from <http://sbd.dergi.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/130-published.pdf>
13. Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5).
14. Bradpiece, S. (2016). Hipsters in hijabs: inside the multibillion-dollar world of Muslim fashion. Retrieved June 29, 2017, from <http://sea-globe.com/islamic-fashion/>
15. Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 242–249. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.012>
16. Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
17. Chu, S.-C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding Consumers' Responses toward Social Media Advertising and Purchase Intention toward Luxury Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
18. Crilly, R. (2012). Pakistan billboard ads featuring bare - shouldered women covered up. *The Telegraph*. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/pakistan/9257208/Pakistan?billboard?ads?featuring?bare?shouldered?women?covered?up.html>
19. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advetising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5).
20. Dutta-Bergman, M. J. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102–112. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060119>
21. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
22. Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (Third). Oxford, England: Wiley-Blackwell.
23. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
24. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
25. Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (1997). AUTHORS' RESPONSE A Striking Lack of Evidence for Nonbelief-Based Attitude Formation and Change: A Response to Five Commentaries, 6(1).
26. Fitriati, A. (2016). Islamic modest fashion gaining share in Malaysia's \$5 billion clothing market | Islamic Fashion, Art & Design Industry. Retrieved June 24, 2017, from http://www.salaamgateway.com/en/fashion-art-design/story/islamic_modest_fashion_gaining_share_in_malaysias_5_billion_clothing_market-salaam06042016060121/
27. Fowler, J. G., Reisenwitz, T. H., & Carlson, L. (2015). Deception in cosmetics advertising: Examining cosmetics advertising claims in fashion magazine ads. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 194–206. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032319>
28. Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518–525.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)

29. Gould, S. J., & Stern, B. B. (1989). Gender Schema and Fashion Consciousness. *Psychology and Marketing*, 6(2), 129–145. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060205>
30. Graff, K. A., Murnen, S. K., & Krause, A. K. (2013). Low-Cut Shirts and High-Heeled Shoes: Increased Sexualization Across Time in Magazine Depictions of Girls. *Sex Roles*, 69(11–12), 571–582. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0321-0>
31. Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. *Fashion marketing: Contemporary issues*. <https://doi.org/10.4324/9780080468174>
32. Hsu, J. L., & Mo, R. H.-C. (2009). Consumer responses to incomplete information in print apparel advertising. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 66–78. <https://doi.org/10.1108/13612020910939888>
33. Kamal, S., & Chu, S.-C. (2012). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 237. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.047427>
34. Logan, K. (2016). Have perceptions of internet advertising value changed over time? In *The Proceedings of the 2016 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 18–26).
35. Mahmoud, A. B. (2014). Linking information motivation to attitudes towards Web advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 396–413. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2013-0011>
36. Mehta, A. (2000). advertising attitudes and advertising effectiveness.pdf. *Journal of Advertising Research*, (May-June), 67–72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
37. Michell, P., & Al-Mossawi, M. (1999). Religious commitment related to message contentiousness. *International Journal of Advertising*, 18(November), 427–444. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104772>
38. Millan, E. S., & Mittal, B. (2010). Advertising's New Audiences. *Journal of Advertising*, 39(3), 81–98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390300>
39. Mucci, A. (2016). Inside the Booming Vintage Luxury Fashion Market. Retrieved February 3, 2016, from www.aljazeera.com/.../booming-muslim-fashion-industry-160124132747636.html
40. Naderi, I. (2013). Beyond the fad: A critical review of consumer fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 84–104. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01041.x>
41. Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., ... Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102–108. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>
42. Parker, R. S., Hermans, C. M., & Schaefer, A. D. (2004). Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176–186. <https://doi.org/10.1108/13612020410537870>
43. Petrovici, D. A., Marinova, S. T., & Marinov, M. A. (2017). Perceived advertising intrusiveness and avoidance in emerging economies : The case of China. In M. A. Marinov (Ed.), *Research Handbook of Marketing in Emerging Economies* (pp. 125–145). Cheltenham, Glos, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
44. Petrovici, D., & Paliwoda, S. (2007). An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. *International Journal of Advertising*, 26(2), 247–276. <https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11073009>
45. Pew Research Center. (2011). *The future of the global Muslim population. Projections for*

2010-2030.

Retrieved

from

<http://www.pewforum.org/files/2011/01/FutureGlobalMuslimPopulation-WebPDF-Feb10.pdf>

46. Pew Research Center. (2013). *The World's Muslims: Religion, Politics and Society (Chapter 3: Morality)*. Retrieved from <http://www.pewforum.org/2013/04/30/the-worlds-muslims-religion-politics-society-morality/>
47. Phillips, B. J. J., & McQuarrie, E. F. F. (2010). Narrative and Persuasion in Fashion Advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392. <https://doi.org/10.1086/653087>
48. Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99. <https://doi.org/10.2307/1251857>
49. Pyun, D. Y., Kwon, H. H., Chon, T. J., & Han, J. W. (2012). How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 43–63. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.637172>
50. Qureshi, S. A. (2015, May). Qureshi (2015) Lawn ads - Aurora.pdf. *Aurora*. Retrieved from <http://aurora.dawn.com/news/1140891/the-big-sleep>
51. Ramaprasad, J. (2001). South Asian Students' Beliefs about and Attitude toward Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 55–70. <https://doi.org/10.1080/10641734.2001.10505114>
52. Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
53. Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209242>
54. Run, E. C. De, Butt, M. M., Fam, K. S., & Jong, H. Y. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.1108/17590831011026204>
55. Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Askarabad, M. R. K. (2013). Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99–112. <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2013-0029>
56. Salam, M. T., Muhamad, N., & Leong, V. S. (2016). Attitudes toward advertising: a critical review. In *7th International Borneo Business Conference (IBBC)*. Kota Kinabalu, Malaysia.
57. Sangwan, S., & Žukauskas, P. (2006). Consumer Attitude towards Economic Functions of Advertising in Lithuania. *Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai (Management of Organizations: Systematic Research)*, (38), 145–152.
58. Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes towards advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22.
59. Siegel, J. T., Navarro, M. A., Tan, C. N., & Hyde, M. K. (2014). Attitude – Behavior Consistency, the Principle of Compatibility, and Organ Donation: A Classic Innovation. *American Psychological Association*, 33(9), 1084–1091. <https://doi.org/10.1037/hea0000062>
60. Simpfendorfer, B. (2015). The Next 1.7 Billion Consumers ; Selling To The Muslim World. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/bensimpfendorfer/2015/04/17/muslim-consumers-and-digital-gummies>
61. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(March 2015), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
62. Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print

- advertisements. *Sex Roles*, 58(7–8), 579–589. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
63. Statista. (n.d.). Distribution of global advertising spending by industry 2014. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264962/distribution-of-global-advertising-spending-by-industry/>
 64. Subohi, A. (2013, March 18). Dynamics of cotton lawn market. *Dawn*.
 65. Taylor, C. R. (2016). Advertising for Luxury and Fashion Goods: An Emerging Area. *International Journal of Advertising*, 35(3), 389–390. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1163868>
 66. Thompson, M. J. (2000). Gender in Magazine Advertising: Skin Sells Best. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 178–181. <https://doi.org/10.1177/0887302X0001800306>
 67. Thomson Reuters. (2015). *State of the Global Islamic Economy Report 2015/16*.
 68. Thomson Reuters. (2016). *State of the Global Islamic Economy Report 2016/17*.
 69. Ting, H., & Run, E. C. De. (2015). Attitude Towards Advertising: A Young Generation Cohort's Perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 83–96. <https://doi.org/10.14707/ajbr.150012>
 70. Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
 71. Umbreen, U., & Rashidi, M. Z. (2012). Influence of Lawn Exhibitions and Brand Outlets on Consumers Buying Behavior. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, 10(2), 45–60.
 72. Waller, D. S., & Fam, K. S. (2000). Cultural values and advertising in Malaysia: views from the industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 12(1), 3–16. <https://doi.org/10.1108/13555850010764613>
 73. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333–344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004>
 74. Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>
 75. Y-Sing, L., & Solovieva, D. (2015). Islamic Fashion's Expanding Market Attracts Shariah Financiers. Retrieved February 21, 2016, from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-08/islamic-fashion-s-expanding-market-attracts-shariah-financiers>
 76. Yang, C.-C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 171–183. <https://doi.org/10.1080/13527260050118667>
 77. Zafar, H. (2013). *Changing Trends in the Lifestyle of Pakistani Urban Youth: Glimpses from Lahore*. Lahore, Pakistan, Pakistan. Retrieved from <http://cppg.fccollege.edu.pk/changing-trends-in-the-lifestyle-of-pakistani-urban-youth-glimpses-from-lahore/#>

What Motivate Jordanians to Travel Abroad?

Salem Harahsheh, PhD

Department of Travel & Tourism

Yarmouk University, Jordan

e-mail: sharahsheh@gmail.com

Abstract

Travel decisions and preferences are one of the favourite topics in consumer behaviour and marketing. People travel for different motives to satisfy their needs and wants. Destinations are competing to attract tourists from all the world. People travel abroad not only because they did not find their satisfaction or enjoyment in their home countries, but also to experience new cultures, meet new people, and to get new knowledge. Tourists are pushed by their motives and needs and pulled by what the destination attractiveness and appeal to satisfy their needs.

The aim of this research is to understand the factors that are influencing Jordanian tourists to travel abroad instead of travelling inside the country. The study explains the relationship between tourist behaviour and travel motivation, push and pull factors, needs theory, travel motives, link between motivation and destination image, limitations in the local destination and what is appealing in foreign destination to attract Jordanian tourist. A household survey of (500) self-completion questionnaires were distributed to Jordanians living in the city of Amman.

The findings of this study showed the most important factors that are pulling Jordanians to travel abroad include prices, diversity of tourism products and services, safety and security, new cultures and places. On the other hand, factors that are pushing Jordanians to travel abroad include high prices in Jordan, limitation or poor products and services. The study presented important recommendations to the government of Jordan as well as the tourism sector to consider those factors and to enhance the and upgrade the infra and superstructures to boost internal tourism in Jordan and encourage Jordanians to enjoy their holidays in the country.

Keywords: Travel motivation, destination marketing, tourist behaviour, outbound tourism, push and pull motives, Jordan.

Introduction

Travel motivation has a greater influence on tourists decision-making process and their selection of visiting destinations. Jordan is an expensive destination to visit even for foreign tourists. It is also more expensive for locals to travel within the country. Most of hospitality premises are designed for foreign tourists, not for internal tourism. According to a report published by the Economist Intelligent Unit covered 133 countries, Amman, the capital of Jordan, is ranked number 29th in the world and number one as an expensive city and so Jordan (Ghazal, 2016). Cost is one of the most motives either to push or pull tourists towards cheaper destinations. Consequently, and not surprisingly, Jordanians choose to travel abroad and mainly to short-haul destinations due to it is more expensive to travel in Jordan than in close destinations. Destinations such as Turkey, Sharm el-Sheikh, Georgia and Lebanon are further cheaper than Jordan as well as tourists will find different and appealing tourism offerings. In a report on outbound tourism from Jordan, tourists get benefits of tour packages that equal to one quarter cheaper than in Aqaba or the Dead Sea, for example in certain charter flights and all-inclusive accommodations in Turkey and Sharm el-

Sheikh (Al-Ghad 2016). According to the statistics of the Central Bank of Jordan (CBJ), the expenditures of Jordanians travelling abroad have increased by 8.4% in 2016 to reach around JOD900 million (CBJ 2017).

The aim of this study was to know the motives that are pushing and pulling Jordanian to travel abroad instead of doing domestic tourism within the country and what are the most preferred destinations to visit. Other research objectives are to know the influence of tourist demographic variables on destination choice and preference as well as what are the most preferred destinations for Jordanian tourists.

Literature review

There are many theories to understand human behaviour. However, the focus of this paper is to shed light on those theories related to travel and tourism. Travel motivation has a greater influence on tourists' decision-making process and their selection of visiting destinations (Crompton, 1979, Cuculeski et al, 2015). Crompton has identified nine major motives that push or pull tourists to travel to certain destinations. Those include: escape, exploration, relaxation, prestige, regression, kinships, social interaction, novelty and education. The first seven motives tend to be push motives that are intrinsic needs and aroused by the tourist himself; while the latter two motives are destination pull motives. Maslow (1943) developed a hierarchy of human needs that consists of five levels. Basic needs (level one and two) involve food, shelter, warmth, safety and security. In the third level, people try to fulfil a need for love and belongingness. The fourth level consists of esteem and recognition needs. Finally, in the fifth upper level of the hierarchy lies self-actualisation and self-fulfilment needs. Maslow emphasises that the needs in the hierarchy are ascending in that a person cannot satisfy the higher-level needs unless he fulfils the first ones. Pike (2004) identified seven needs, their motives and what mirror them in tourism literature (Table 1 below).

Table 1: The relationship between needs and tourism motives.

Need	Motive	Tourism literature
Psychological	Relaxation	Escape, relief of tension, sun lust
Safety	Security	Health, recreation
Belonging	Love	Family togetherness, kinship relationships
Esteem	Achievement	Prestige, social recognition, status
Self-actualisation	Be true to one's own nature	Self-discovery, satisfaction of inner's desires
To know	Knowledge	Wanderlust, educational, interest in foreign areas
Aesthetic	Appreciation of beauty	Environmental, scenery

Source: Pike (2004).

In marketing, tourist behaviour is in the focus of tourism services to understand the needs and wants of tourists, so they can satisfy those needs and at the same time bring profits to the organisations. Cuculeski et al (2015) theorise that tourist behaviour is essential to understand the motives that push or pull tourists to travel.

Swarbrooke and Horner (2010) emphasise the notion of multiple motivations as it is nearly impossible for tourists to have only one motive to visit a certain destination. They listed six motivators that may influence tourist behaviour: want to escape [novelty seeking]; desire a change to make physical exercise; wish to pursue a hobby; want to widen the circle of friends; wish to see a church or museum [religious/cultural motives]; want to relax.

Outbound tourism entails that locals and residents in a certain country are visiting foreign destination outside their country of residence (UNWTO, 1995).

Background on outbound tourism from Jordan

Tourism in Jordan is facing a serious problem of Jordanians are preferring travelling abroad due to several reasons that will be discussed in the following sections. According to the statistics of the Ministry of Tourism and Antiquities (MOTA, 2017), the number of Jordanian travelling abroad for the year 2016 reached 2.75 million tourists with an increase of 6.6% of that in 2015 (Table 2 below). Closer destinations such as Turkey, Dubai, Sharm al-Sheikh, Lebanon and Lebanon are preferred by Jordanians as they are appealing and offering a lot of products of services that may not be found in Jordan (Hamrouqa, 2017). One of the main reasons for Jordanians to travel abroad is it is expensive in Jordan in all aspects of life and particularly in the tourism and hospitality sectors and the offerings are few. Other reasons to attract Jordanians to travel broad include cheaper package tours and free entry visas except Dubai, however, it is easy to get. Near destination such as Georgia on the Black Sea is attracting Jordanians as it started to receive tourists without prior entry visa (Hamrouqa, 2017). In a study by Allan (2014), he found that Jordanian tourists travelling abroad to satisfy different motives and needs, namely, enjoyment, novelty seeking, relaxation and escape. In a report by Malkawi in Jordan Times (2014), Turkey is ranked number one most preferred destination for Jordanians. The reasons why Jordanians choose Turkey as a vacation destination include moderate weather [good weather], safe and affordable [cheaper prices]. The most visited destinations in Turkey include Istanbul, Antalya and Marmaris (Malkawi 2014).

Table 2: Number of Jordanian tourists travelling abroad for 2012-2016 (000.000)

2012	2013	2014	2015	2016	% change (2015/2016)
2.4	2.33	NA	2.58	2.75	6.6

Source: MOTA (2016).

Table 3: Number of Jordanian tourists travelling abroad for 2012-2016 by means of transport (000.000)

	2012	2013	2014	2015	2016	% change (2015/2016)
Air	1.07	1.11	NA	1.35	1.5	11.1
Land	1.30	1.19	NA	1.19	1.2	0.8
Sea	0.03	0.03	NA	0.04	0.05	25
Total	2.4	2.33	NA	2.58	2.75	6.6

Source: MOTA (2016).

Table 3 above shows the number of Jordanians travelling abroad by means of transport for the years 2012-2016. In 2016, most of Jordanian tourist travelled by air of which 1.5 million travelled by air (54.5%), 1.2 million by land, (43.6%) and the rest by sea (MOTA, 2017). Most of the tourists by air travelled via Queen Alia Airport (99.7%) and the rest via Amman Marka and Aqaba Airports. There are no statistics on which destinations are preferred by Jordanian when travelling abroad. However, by observing adverts promoted by local tour operators, it seems that Jordanians are going mostly to Turkey, Sharm Al-Sheikh and Dubai. According to the statistics of the Central Bank of Jordan, expenditures by Jordanians travelling abroad for tourism and medication are increased by 8.4% between 2015 and 2016 (Table 4 below). There is an increase in air and sea transport by 11% and 25% respectively in the year 2016 over 2015.

Table 4: Expenditures by Jordanian tourists travelling abroad for 2012-2016 (JOD000.000)

2012	2013	2014	2015	2016	% change (2015/2016)
712	778	811	824	893	8.4

Source: CBJ (2016).

Methodology

The aim of this study was to know the motives that are pushing and pulling Jordanian to travel abroad instead of doing domestic tourism within the country and what are the most preferred destinations to visit. The research adopted a quantitative methodology using a self-completion questionnaire as a tool of collecting data. A household survey was administered on 1000 households living in the capital city of Amman, chosen randomly, where every third house was accessed and chosen to take part in the survey. Of those 1000 questionnaires, 510 were filled and returned (response rate 51%). The data collection method was reliable as the Chronbach's Alpha=0.835 that means that the results of this research are reliable and the variables in the scale are consistent and can be referred for future research.

The questionnaire contained three parts, i.e. demographic profile such as gender, age, marital status, education and household income. The second part dealt with respondents' motives to travel broad measured on a five-point Likert Scale, where 1= 'strongly agree'; 2= 'agree'; 3= 'neutral'; 4= 'disagree'; and 5= 'strongly disagree'. The last section was on the most ten preferred destinations by Jordanian tourists (multiple responses). Data were analysed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 22.0.

Both the Kolmogorov-Smirnov and the Kruskal-Wallis tests were employed to measure the null hypothesis (H0) if there is no difference between the variables or subgroups of the independent demographic variables such as gender, marital status, age, education, occupation and household income. This implies that if the null hypothesis is rejected at a confidence level of 95%, then the alternative hypothesis (H1) is accepted, which means that there is a difference between the subgroups of the independent variables and the factors or motives, for example, as in this study, have positive influence on Jordanians to travel abroad.

Findings

Respondents' profile:

The sample consisted of 510 respondents living in the capital city of Amman. The gender split between males/females. People interviewed were young (86.3%) of the sample were in the age cohort 18-49 years. More than two-third of the sample were married and highly educated (81%). Most respondents were working in high status jobs such as senior officials, politicians, higher management, physicians, professionals, legislators and university professors (82.4%) who earned household income more than JOD1000 (85.5%), more than JOD3000 accounted for 30% of the sample. The result of this survey should be taken with caution as it was conducted in the capital city of Amman where many people earn higher than any other city in Jordan. Amman is a metropolitan city and hub for the Jordanian economy.

Table 5: The distribution of the sample by demographic variables

Variable	Category	Frequency	Percentage
<i>Gender</i>	Male	245	49.0
	Female	255	51.0
	Total	500	100.0
<i>Age (years)</i>	18 – 29	165	32.4
	30 – 39	173	33.9
	40 – 49	102	20.0
	50 – 59	54	10.6
	60 and more	16	3.1
	Total	510	100.0
<i>Marital status</i>	Married	342	67.1
	Unmarried	168	32.9
	Total	510	100.0
<i>Education</i>	Basic	36	7.1
	Secondary	61	12.0
	Post-secondary	335	65.7
	Graduate	78	15.3
	Total	510	100.0
<i>Occupation</i>	Senior official	50	9.8
	Member of Parliament	48	9.4
	Higher management	77	15.1
	Physician	60	11.8
	Professional	82	16.1
	Legislator	83	16.3
	University professor	20	3.9
	Business owner	15	2.9
	Technician	21	4.1
	Skilled worker	11	2.2
	Unskilled worker	15	2.9
	Armed Forces	6	1.2
	Student	10	2.0
	House wife	12	2.4
	Total	510	100.0
<i>Household income (JOD)</i>	Less than 1000	74	14.5
	1000 – 1999	163	32.0
	2000 – 2999	119	23.3
	Over 3000	154	30.2
	Total	510	100.0

Push and pull motives for Jordanian tourists to travel abroad

Table 6: Why Jordanians prefer to travel abroad than in Jordan – **Push & Pull Motives** (n= 510)

Motive	Push	Pull	Mean	Standard dev.	Rank
Expensive prices at home country	X		4.30	.745	1
Cheaper prices of services at destination		X	4.27	.781	2
All-inclusive/full board accommodation		X	4.21	.910	3
Safety and security		X	4.17	.823	4
Accessible destinations (e.g. no visa required)		X	4.13	.736	5
Good value for money		X	4.11	.786	6
Escape from routine (novelty seeking)	X		4.09	.865	7
To relax	X		4.08	1.055	8
New knowledge (e.g. cultures, places, food)	X		4.08	.928	9
Religious duty	X		4.08	.773	10
Religious/cultural sites		X	4.08	.979	11
To meet new people, friends	X		4.07	.821	12
Higher quality of services		X	4.06	.936	13
Very appealing destinations (e.g. resorts, beaches)		X	4.04	.861	14
Prestige	X		3.97	.917	15
Shopping		X	3.94	.801	16
Things for tourist to do at destination		X	3.94	.885	17
Enjoyment	X		3.93	.983	18
Beautiful scenery		X	3.92	.885	19
Good weather		X	3.90	.981	20
Overall mean			4.07	.821	

Respondents were asked whether they agree or disagree with the motives mentioned in Table 6 above. The motives were two-fold: push and pull motives. Some motives are placed in the two categories. i.e. push and pull such as prices and religion. The most ten influential motives that push and/or pull Jordanian tourists to travel abroad are: cost of services such as accommodation, transportation, F&B at home or at destination; safety and security; accessibility, e.g. exemption of visa entry; good value for money; escape; relaxation; new knowledge, e.g. culture, food, people; religion, e.g. religious duty (push) and religious sites (pull). Motives, although they are important, such as things for tourists to do at destination, enjoyment, beautiful scenery, and good weather got lower means less than 4.0. However, the overall evaluation of motives by Jordanian tourists was very high (Mean 4.07), which means that Jordanian tourists assigned high emphasis on the 20 motives in Table 6 above.

Top ten destinations preferred by Jordanian tourists

Table 7: Top 10 preferred destinations by Jordanians - Multiple responses (n= 3570)

Rank	Destination	Category	Frequency	Percentage
1	Turkey	Short-haul	496	13.9
2	Sharm el-Sheik	Short-haul	473	13.2
3	Makkah/Medina	Short-haul	464	13.0
4	Jerusalem	Short-haul	422	11.8
5	Dubai	Short-haul	410	11.5
6	London	Long-haul	388	10.9
7	Paris	Long-haul	382	10.7
8	Cyprus	Short-haul	202	5.7
9	Greece	Short-haul	198	5.5
10	Malaysia	Long-haul	135	3.8
Total			3570	100.0

Respondents were asked to mention the most preferred destination they visited or would visit. Table 7 above documents the top ten destinations preferred by Jordanian tourists. The first five destinations include Turkey, Sharm el-Sheikh, Makkah and Medina, Jerusalem and Dubai (63.4%). Turkey is the favourite destination for Jordanians for relaxation, scenery, cheaper and all-inclusive accommodations, cultural heritage, honeymooners (13.9%). Jordanian tour operators are running charter flights to Istanbul, Antalya, and Marmaris. Sharm el-Sheik is the next preferred destination as it is cheaper, near and the weather is good all-year round. Makkah, Medina and Jerusalem are the third and fourth destination for religious tourists (Muslims and Christians) to perform religious duty. Dubai is visited by Jordanians for shopping, business and leisure. London and Paris are preferred for leisure, business and shopping. The least preferred destinations by Jordanian tourists include Malaysia, Greece and Cyprus (15%). Those destinations are visited for leisure and honeymooners.

Table 8: One Sample Test - Kolmogorov-Smirnov Test (n= 510)

Motive	Mean	Stand. Dev.	Sig.	Decision
Expensive prices at home country	4.30	.745	0.000	Reject null hypo
Cheaper prices of services at destination	4.27	.781	0.000	Reject null hypo
All-inclusive/full board accommodation	4.21	.910	0.000	Reject null hypo
Safety and security	4.17	.823	0.000	Reject null hypo
Accessible destinations (e.g. no visa required)	4.13	.736	0.000	Reject null hypo
Good value for money	4.11	.786	0.000	Reject null hypo
Escape from routine (novelty seeking)	4.09	.865	0.000	Reject null hypo
To relax	4.08	1.055	0.000	Reject null hypo
New knowledge (e.g. cultures, places, food)	4.08	.928	0.000	Reject null hypo
Religious duty	4.08	.773	0.000	Reject null hypo
Religious/cultural sites	4.08	.979	0.000	Reject null hypo
To meet new people, friends	4.07	.821	0.000	Reject null hypo
Higher quality of services	4.06	.936	0.000	Reject null hypo
Very appealing destinations (e.g. resorts, beaches)	4.04	.861	0.000	Reject null hypo
Prestige	3.97	.917	0.000	Reject null hypo
Shopping	3.94	.801	0.000	Reject null hypo
Things for tourist to do at destination	3.94	.885	0.000	Reject null hypo
Enjoyment	3.93	.983	0.000	Reject null hypo

Beautiful scenery	3.92	.885	0.000	Reject null hypo
Good weather	3.90	.981	0.000	Reject null hypo

Table 8 above documents the result Kolmogorov-Smirnov One Sample Test to test the implied hypotheses represented by the motives influencing Jordanian tourists to travel abroad. As seen from the table, all the 20 motives have influenced Jordanians to travel abroad (H1). That is logical as those factors or motives can influence tourist behaviour and intention to visit a certain destination to satisfy certain needs. For example, expensive price at home country (push) and cheaper prices at destination (pull) influence tourists to travel abroad and search for suitable destinations that can satisfy their needs.

Tables 9-14 document the results of Kruskal-Wallis Test of the influence of demographic variables (gender, age, marital status, education, occupation, income) upon travel motives that are push and pulling Jordanians to travel abroad. The most occurring motives were safety and security, new knowledge, expensive prices at home country, cheaper prices at destination, shopping, all-inclusive accommodation, higher quality of services, beautiful scenery.

Table 9: Kruskal-Wallis Test - Travel motives and gender (n= 510)

Motive	Gender	Mean ranking	Chi-Square	Asymp. Sig.
New knowledge (e.g. cultures, places, food)	Male	266.19	3.670	0.050
Higher quality of services	Female	266.73	3.828	0.050
Shopping	Female	272.56	9.421	0.002

Table 10: Kruskal-Wallis Test - Travel motives and age (n= 510)

Motive	Gender	Mean ranking	Chi-Square	Asymp. Sig.
New knowledge (e.g. cultures, places, food)	40-49	285.41	10.780	0.029
Beautiful scenery	Over 60	353.60	10.394	0.034

Table 11: Kruskal-Wallis Test - Travel motives and marital status (n= 510)

Motive	Marital status	Mean ranking	Chi-Square	Asymp. Sig.
Safety and security	Married	265.06	4.548	0.033
Expensive prices at home country	Married	267.54	7.213	0.007
Cheaper prices of services at destination	Married	265.0	4.529	0.033
All-inclusive/full board accommodation	Married	268.72	9.322	0.002
Accessible destinations (e.g. no visa required)	Married	269.98	10.450	0.001
Higher quality of services	Married	272.21	14.382	0.000

Table 12: Kruskal-Wallis Test - Travel motives and education (n= 510)

Motive	Education	Mean ranking	Chi-Square	Asymp. Sig.
Safety and security	Graduate	274.37	34.277	0.000
Expensive prices at home country	Post-secondary	270.40	10.323	0.001
Cheaper prices of services at destination	Post-secondary	260.57	10.323	0.035
Good value for money	Graduate	267.43	21.830	0.000
All-inclusive/full board accommodation	Graduate	277.76	26.339	0.000
Things for tourist to do at destination	Graduate	272.34	12.027	0.017
Accessible destinations (e.g. no visa required)	Graduate	277.35	25.115	0.000
Beautiful scenery	Graduate	286.74	9.520	0.049

Religious/cultural sites	Graduate	306.75	12.195	0.016
Shopping	Post-secondary	272.08	28.351	0.000
New knowledge (e.g. cultures, places, food)	Post-secondary	262.74	10.138	0.038

Table 13: Kruskal-Wallis Test - Travel motives and occupation (n= 510)

Motive	Occupation	Mean ranking	Chi-Square	Asymp. Sig.
Safety and security	Legislator	314.10	25.863	0.018
Good weather	Senior official	302.80	24.820	0.024
Expensive prices at home country	University professor	313.30	22.692	0.046
New knowledge (e.g. cultures, places, food)	Physician	354.82	22.065	0.050
Higher quality of services	Senior official	304.98	33.587	0.001
Shopping	Higher management	287.51	26.189	0.016
Things for tourist to do at destination		272.34	12.027	0.017

Table 14: Kruskal-Wallis Test - Travel motives and household income (n= 510)

Motive	Household income	Mean ranking	Chi-Square	Asymp. Sig.
Safety and security	2000-2999	296.51	18.194	0.000
Expensive prices at home country	Over 3000	280.89	14.507	0.002
Higher quality of services	2000-2999	286.18	20.543	0.000
Prestige	Over 3000	263.92	9.519	0.049

Managerial and marketing implications

According to the latest statistics of the Ministry of Tourism in Jordan, there are more than 2.75 million Jordanians travelling abroad annually to near and far destinations, which accounted for 25% of the population. These figures are considerable and are alarming to the destination planners and marketers in Jordan, i.e. the Ministry of Tourism and the Jordan Tourism Board as well as to the tourism and hospitality services such as tour operators, hotels, restaurants, and transportation. Those people travelling abroad to near or even far destinations are looking for products and services that may satisfy their needs. This study shows that one of the key factors that are pushing and pulling Jordanian to travel abroad is the cost of services (accommodation, transportation and F&B). The results of this study are important to the decision-maker in Jordan's tourism management and marketing. Marketers should understand the needs, wants and demands of Jordanian tourists and influence tourism services to respond to those needs and wants to keep as large size of those tourists to travel within Jordan instead of travelling abroad. Those 2.75 million Jordanian tourists travelling abroad spend nearly JOD900 million, which are leaked outside the country. Therefore, the hospitality sector in Jordan should respond to the market needs and offer different services that suit the tastes of different tourists. The cost is one major issue in Jordan due to higher utility bills such as electricity and water. The government of Jordan should invest in renewable resources such as solar photovoltaic and wind. Equally, the tourism businesses such as hotels, restaurants and conventions should install those solar panels to save energy and reduce the costs of energy and then the prices will fall. Another issue is the concentration of hotels in certain cities such as Amman, the Dead Sea, Petra and Aqaba as well as those accommodations are built

mainly to receive foreign tourists not Jordanians. Hence, the government should encourage business people to invest in different types of accommodations and spread them all over Jordan especially in the northern parts of Jordan in Jarash, Ajloun and Gadara.

Conclusion further research and recommendations

The study reports on the motives that push and/or pull Jordanian tourists to travel abroad. The study consisted of seven push motives and 13 pull ones that are pushing and pulling Jordanians to travel abroad (Table 6). The most ten influential motives that push and/or pull Jordanian tourists to travel abroad are: cost of services such as accommodation, transportation, F&B at home or ad destination; safety and security; accessibility, e.g. exemption of visa entry; good value for money; escape; relaxation; new knowledge, e.g. culture, food, people; religion, e.g. religious duty (push) and religious sites (pull).

When testing the hypotheses, the research showed that push and pull motives have influenced Jordanian tourists to travel abroad (Table 8). The research showed that demographic variables have greater impact upon certain motives such as safety and security, prices at home and prices at destination, to get new knowledge, religion, high quality services, all-inclusive accommodation, shopping and prestige.

Finally, the most preferred destinations to visit by Jordanian include Turkey, Sharm el-Sheikh, Makkah and Medina, Jerusalem and Dubai (63.4%). Turkey is the favourite destination for Jordanians for relaxation, scenery, cheaper and all-inclusive accommodations, cultural heritage, honeymooners (13.9%). Jordanian tour operators are running charter flights to Istanbul, Antalya, and Marmaris. Sharm el-Sheik is the next preferred destination as it is cheaper, near and the weather is good all-year round. Makkah, Medina and Jerusalem are the third and fourth destination for religious tourists (Muslims and Christians) to perform religious duty. Dubai is visited by Jordanians for shopping, business and leisure. Other destinations such as Paris and London are preferred for shopping and short breaks. Cyprus, Greece and Malaysia are preferred for relaxation and honeymooners.

This study shed light on the motives that push and/or pull Jordanian to travel abroad instead of travelling in the country. Therefore, research is needed to understand the supply-side, the destination offerings in Jordan in terms of destinations, accommodations, beaches and infrastructure. This recommended study is needed to know what motivate Jordan to travel within the country as it has a lot to offer.

References

1. Al-Ghad News (2016). Jordanians Expenditure on Travelling Abroad Increases 1.6%. Available from: <http://english.alghad.com/articles/923252-Jordanians-Expenditure-on-Travelling-Abroad-Increases-1-6>. [Accessed 28 Dember 2017].
2. Allan, M. (2014). Why do Jordanian Tourists Travel Abroad? Push and Pull Theory Perspective. *Dirasat, Human and Social Sciences*, 41 (1), 662-669.
3. Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Oct/Dec, 408-424.
4. Central Bank of Jordan (CBJ), 2017. *Recent monetary and economic developments in Jordan*. CBJ: Monthly Report.
5. Cuculeski, N., Cuculeski, V. and Tashkov, N. (2015). *The influence of the factor of consumer behaviour in tourism*.

6. Ghazal, M. (2016). *Is Amman really the most expensive Arab city?* Jordan Times (27 April 2016). Available from: <http://www.jordantimes.com/news/local/amman-really-most-expensive-arab-city>. [Accessed 14/10/2017].
7. Hamrouqa, H. (2017). *Jordanians prefer 'closer destinations' for Eid holiday*. Jordan Times (20 August 2017). Available from: <http://www.jordantimes.com/news/local/jordanians-prefer-closer-destinations%E2%80%99eid-holiday>. [Accessed 14/10/2017].
8. Malkawi, K. (2014). *Turkey most popular vacationing destination for Jordanians*. Jordan Times (27 July 2014). Available from: <https://jordantimes.com/news/local/turkey-most-popular-vacationing-destination-jordanians>. [Accessed 24 December 2017].
9. Ministry of Tourism and Antiquities, Jordan (MOTA) Statistics 2016.
10. Pike, S., 2004. *Destination marketing organisations*. Amsterdam: Elsevier Ltd
11. Swarbrooke, J. and Horner, S. (2010). *Consumer behaviour in tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 53-61.
12. UNWTO (1995). *Manual 1: Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: UNWTO, 26-27.

The importance of trust in financial services business relationships: A Study of Financial Services in the United Arab Emirates

Roudaina Houjeir. Asst. Prof. - Business

Business Division

Higher Colleges of Technology

United Arab Emirates

Abstract

The purpose of this research is to scrutinize trust in financial services business markets in the corporate banking industry in United Arab Emirates. This research explores the importance of trust for bankers and clients in Emirati business markets. The article provides qualitative research, based on 180 in- depth interviews with corporate bankers and their clients based in UAE. The present research reveals that the importance of trust for financial services providers includes the ability to maximise profits by reduced risk, improved information flow, more satisfied clients and enhanced loyalty. Furthermore, the research finds that perceptions of trust and the operationalisation of trust were asymmetrical across the dyads. Small corporates were more trusting than large corporates. Bankers used calculative trust and were pessimistic about their counterparts' trustworthiness. Bankers were fast to eradicate their clients from their portfolio who did not afford full disclosure of relevant details. Results show considerable differences with respect to trust were found between relationships that involved only Emiratis, those that involved Emiratis and non-Emiratis, and those that involved only non-Emiratis. Results show that trust promotes loyalty, which reduces uncertainty and leads to a long-term business relationship, repeat purchases and referrals.

Keywords: *Trust, Financial services, Banking, Business-to-Business, United Arab Emirates*

Introduction

The literature on services business markets developed and changed its focus over time from 1974 to 2007 (Axelsson and Easton, 1992; Håkansson, 1982). This research contributes to the literature on trust, particularly in services marketing, another under-researched area (Barr and McNeilly, 2003). While there is an emergent body of research in financial services business markets, this area has also been underlined as eligible for more attention (Tyler and Stanley, 1999). The contribution of this research is that it discovers the ways that trust is categorized, conceptualised and operationalised both through an analysis of the literature and an empirical study in financial services business markets. Trust has received increasing, multidisciplinary attention. Trust has been difficult to define because it is a complex concept. It seems by now well established that trust is a multi-faceted construct, which may have different bases and degrees depending on the context of the trust relationship. Trust is a dynamic phenomenon that takes on a different character at different stages of a relationship. As a relationship develops, trust tends to thicken (Gambetta, 1988).

This research explores the importance of trust for bankers and clients in Emirati business markets. The importance of trust is revealed by large numbers of studies focusing on the construct of trust (Anderson and Weitz, 1989; Dwyer et al., 1987; Moorman et al., 1992). Trust is a key factor in building long-term relationships between clients and bankers (Ganesan, 1994), as the present research indicates, and its importance can be explained by the fact that it is viewed as contributing

to the strength of interpersonal relationships in business dyads (Grönroos, 2000; Morgan and Hunt, 1994).

The paper begins with a critical review and classification of the literature on trust in business markets, followed by a concentrated and selective review of literature on trust in business-to-business financial markets. The methodology for the empirical section of the paper is then presented. The empirical investigation is a qualitative dataset of in-depth interviews with 180 business-to-business financial services bankers and clients in banking, corporate bankers and their SME and multi-national clients. Results are then interpreted, which present how trust functions in financial services business bank markets. The conclusion estimates and contextualises these findings. Lastly, managerial implications are advocated and research limitations deliberated.

Literature review

The literature on trust has been growing rapidly since 1993 (Arnott, 2007a; Ebert, 2009). It is extensive and begins with the ancient Greeks (Bailey, 2002), with more recent studies spanning disciplines from psychology to sociology, from information systems to marketing (Arnott, 2007b, pp. 1203–40). Key studies on trust in the fields of organisational behaviour and marketing include Moorman et al. (1993, pp. 81–101) and, specifically on organisational trust, Mayer et al. (1995, pp. 709–34) and Schoorman et al. (2007, pp. 344–54), but trust is also widely recognised as an important concept in interpersonal and commercial relationships (Cheung and Lee, 2001; Choudhuri and Holbrook, 2001; Hoffman et al., 1999; Steinauer et al., 1997). It is included in areas of social psychology (Lewicki and Bunker, 1995), sociology (Coleman, 1990), economics (Williamson, 1991), management and marketing (Ganesan, 1994; Ganesan and Hess, 1997), and philosophy (Baier, 1986). It is multi-disciplinary and has received attention in anthropology, medicine, finance, economics and biological sciences, to name but a few of the areas involved. The multi-disciplinary nature of the concept of trust leads to differing views from each of these perspectives. Trust is a highly complex and multi-dimensional phenomenon relating to belief in the honesty, truthfulness, competence, reliability, and so on, of the trusted person (Lewis and Weigert, 1985; Butler, 1995). It is an important concept in interpersonal and commercial relationships and has been studied widely in the behavioural sciences within different contexts (Cheung and Lee, 2001; Choudhuri and Holbrook, 2001; Hoffman, Novak and Peralta, 1999), and includes trust in social psychology (Lewicki and Bunker, 1995), sociology (Coleman, 1990), economics (Williamson, 1991), management and marketing (Ganesan, 1994; Ganesan and Hess, 1997) and philosophy (Baier, 1986).

The importance of trust in dyadic relationships has been the subject of much research. Athanasopoulou (2009) has analysed this research from the perspective of relationship quality, which views trust and commitment as central constructs. Of the 64 studies conducted from 1987 to 2007, 41 directly consider trust (usually accompanied by commitment) to be a prime relationship quality dimension, and the remainder imply the centrality of trust with trust-related under-pinning dimensions (Athanasopoulou, 2009, pp. 587–96). The continued study of trust from a marketing perspective is suggested since trust is a source of competitive advantage (Barney and Hansen, 1994). Trust upturns satisfaction with interaction (Geyskens et al., 1998; Wetzels et al., 1998; Zand, 1972). It increases communication (Anderson and Narus, 1989), permits risk taking (Wetzels et al., 1998) and assists co-operation and mutual adaptation (Hewett and Bearden, 2001; Mayer et al., 1995). Trust decreases transaction costs (Andaleeb, 1992), confines uncertainty and opportunism (Achrol, 1997; Busch and Hantusch, 2000) and generates flexibility (Nooteboom et al., 1997). Trust builds commitment (Warrington et al., 2000).

Definitions of trust

Despite this research attention, and the fact that trust is a vital and essential ingredient in business relationships, the term itself is not a tangible concept and is elusive. Operational definitions of the term are sometimes contradictory (Zaltman and Moorman, 1988). There are, however, common threads to most of the studies in their definition of trust, which focus on conformity and expectation (Tyler and Stanley, 2007). Trust occurs in a risky environment between the trustor and the trustee. Because many interactions are characterised by uncertainty, trust is perceived as desirable (Barney and Hansen, 1994). Most researchers define trust in terms of positive expectations that allow a “leap of faith” towards trust (Mayer et al., 1995; Möllering, 2006, p. 191; Rousseau et al., 1998) and separate it from its antecedents and outcomes (Pavlou, 2002). Some define it as a belief in the motives or intentions of another (Salam et al., 2005).

Trust is defined in the literature in different ways. Some researchers see it as a perception of the trusting character of another individual only (Anderson and Narus, 1989; Coulter and Coulter, 2002; Doney and Cannon, 1997; Larzelere and Huston 1980; Schurr and Ozanne, 1985), whilst other researchers add the willingness to trust another to the definition of trust (Ganesan, 1994; Moorman et al., 1992). The research into the literature on the antecedents of trust concluded that a consensus emerged in the marketing literature, which is that the antecedents of trust encompass two essential elements: credibility and benevolence. Trust in a partner’s credibility is based on the premise that an exchange partner should stand by their word and fulfil promised role obligations. Trust in benevolence is a belief that the partner is interested in the other’s welfare. The trust literature also suggests that trusting parties must be vulnerable to some extent for trust to become operational. Thus, trust is viewed as a behavioural intention, or as behaviour that reflects reliance on a partner, and which involves vulnerability and uncertainty (Coleman, 1990; Moorman et al., 1992).

The extensive literature on relationship marketing views relationship quality as hierarchical – a second order factor comprised of trust and satisfaction – where satisfaction is an outcome of a series of successful encounters, and trust is the key determinant of quality in buyer–seller relationships (Rajaobelina and Bergeron, 2009, p. 362). The definition offered by Ganesan (1994) is based on the key notion of trust as a belief, a sentiment or an expectation about an exchange partner that results from the partner’s expertise, reliability and intentionality. Ganesan (1994) studies trust in the development of both customer and supplier relationships, so his conceptualisation is based upon both behavioural (represented by benevolence) and cognitive (represented by credibility) elements. Consequently, his work takes a comprehensive approach to the investigation of trust, where not only does he investigate cognitive and behavioural aspects, but he also covers both customer and supplier perspectives.

Typology of trust

Different forms, or types, of trust have also been described. Most simply, trust between individuals, between organisations and within organisations has been seen to differ, even if there are interconnections between each: interconnections mediated and facilitated by individuals holding key organisational or relational roles (Groenroos, 1996). Similarly, research suggests that the context of interaction, both in terms of the immediate exchange context and the wider cultural environment, contributes to the creation of different “types” of trust in response to different exchange situations (Barney and Hansen, 1994; Bonoma, 1976; Hagen and Choe, 1998; Sheppard and Sherman, 1998). The most important is the distinction between calculative (rational or cognitive) trust and affective (or knowledge based or irrational) trust (Ring, 1996). Calculative

trust is based upon the rational evaluation of risks, rewards, controls and information derived from beyond the exchange interface (frequently connected to reputation), leading to a conclusion that it would be detrimental for a partner organisation to act opportunistically. Affective trust, in contrast, is based on personal experience and rests, to far greater extent, upon emotional inputs and information derived within a relationship (Warrington et al., 2000). Researchers have also identified further distinct approaches centred on the institutional, personality, cognitive, or societal/ cultural/environmental bases of trust development (Doney and Cannon, 1997; Doney et al., 1998; McKnight et al., 1998).

Clients and bankers have been conceptualised as having these antecedents (Lewis and Weigart, 1985; and McAllister, 1995), where cognitive and affective core-categories are the main components; however, conation connects cognition and affect to behaviour. For this reason, it would not be simply listed on a par with cognitive and affective categories. Cognitive trust refers to the rational, objective dimensions of the decision to trust; it is based on the evaluation of others' dependability, credibility and competence (Lewis and Weigart, 1985). Affective trust refers to the subjective elements of the decision to trust others; it is based on emotional bonds and concern for others (McAllister, 1995). Ganesan (1994) and Siguaw, Simpson and Baker (1998) index trust with "credibility" and "benevolence", corresponding to cognition-based and affect-based trust, respectively (McAllister, 1995).

Cognitive-based trust

Cognitive, or low level, trust is "based around notions of reliability and dependability" (Ennew and Sekhon, 2007, p. 63). Cognitive trust is the confidence or willingness to rely on a service provider's competence and reliability (Moorman et al., 1992; Rempel et al., 1985). It arises from an accumulated knowledge that allows predictions to be made with some level of confidence regarding the likelihood that focal partners will live up to their obligations. It is what Rempel et al. (1985) call "predictability", and Johnson-George and Swap (1982) call "reliableness". Williamson (1993) argues this viewpoint by suggesting that trust between partners is best labelled calculative trust, since partners can minimise uncertainty and opportunistic behaviour through due diligence and contractual safeguards.

Affective-based trust

High level or affective trust is "based around notions of being concerned with the best interests of customer ... Cognitive trust can lead to affective trust" (Ennew and Sekhon, 2007, p. 63). Expanding on the cognitive-affective view, Fine and Holyfield (1996, p. 25) suggest that "one not only thinks trust, but feels trust". As stated earlier, some trust researchers have incorporated affective elements into their research and writing (Albrecht and Sevastos, 2000; Clark and Payne, 1997; Cummings and Bromiley, 1996; Fox, 1974; Gillespie and Mann, 2004; Gibb, 1964; Mayer et al., 1995; Rempel et al., 1985; Tan and Tan, 2000). Rempel et al (1985), Fox (1974) and Gibb (1964), for example, define trust in terms of feelings of confidence in another person.

Affective trust is the confidence placed in a partner on the basis of feelings generated by the level of care and concern the partner demonstrates (Johnson-George and Swap, 1982; Rempel et al., 1985). It is characterised by feelings of security and the perceived strength of the relationship. Affective trust is closely related to the perception that a partner's actions are intrinsically motivated (Rempel et al., 1985).

In summary, cognitive trust provides a base for affective trust and should therefore exist before affective trust develops (Lewis and Weigert, 1985). But as affective trust matures, the potential for decoupling trust dimensions and reverse causation increases (McAllister, 1995). In the literature

cognitive trust is a positive antecedent of affective trust; in this article, affective trust also precedes cognitive trust.

Trust in financial services

The field of financial services is a good area from which to investigate long-term relationships between bankers and clients, because the principle of attributing value to long-term relationships, rather than transaction-based relationships, has prevailed. The literature on marketing financial services to businesses has been growing (Tyler and Stanley, 1999). The business-to-business banking market is larger, by value and by volume, than the more frequently examined retail banking market (Tyler and Stanley, 2007). Financial services and services marketing literatures have been examined here to identify the critical role trust plays in gaining and maintaining clients. Financial services and services marketing literatures recognise the critical role of trust in gaining and retaining clients.

Trust is seen as a response to uncertainty, risk and dependence (Zineldin, 1998). The significance of reliability in corporate bank relations has been stressed frequently (Paulin et al., 1997; Smith, 1989; Turnbull and Moustakatos, 1996). The influential significance of honesty (Haubrich, 1989; Moriarty et al., 1983), mutuality (Crane and Eccles, 1993), benevolence (Turnbull and Moustakatos, 1996), forbearance from opportunism (Turnbull and Gibbs, 1987; Zineldin, 1995), and faith (Smith, 1989; Turnbull and Moustakatos, 1996) in bank corporate relationships have been highlighted, too. These findings advocate that financial services business markets are categorized by high levels of trust, affective and calculative. It is also undoubtedly a context where trust is extremely imperative (Zineldin, 1995, p. 33).

In summary, many examinations of trust conclude that there is a remarkable variety of meanings with no consensus on a generic definition. Financial services and services marketing literatures have been examined here to identify the critical role trust plays in gaining and maintaining clients. Financial services and services marketing literatures recognise the critical role of trust in gaining and retaining clients.

Methodology

An investigation of opinions, beliefs and attitudes about the antecedents of trust in financial services business markets has not previously been conducted in an Emirati context. Consequently, a qualitative approach was appropriate to provide unique insights through rich data collection (De Ruyter and Scholl, 1998). The chosen research method was thematic qualitative analysis and this was derived from grounded theory as developed by Glaser and Strauss (1967), Strauss (1987) and Corbin and Strauss (1990), for comparative studies of social processes in which the people who are studied are “derived from the research question and thus defined a priori” (Flick, 1999, p. 87). This research is based on qualitative data collected through 170 face-to-face, in-depth interviews with Emirati and non-Emirati corporate bankers and their clients. The research was conducted in the UAE, interviewing Emirati and non-Emirati bankers and clients.

Respondents were guaranteed confidentiality, anonymity and non-attribution in the study, so in order to maintain careful data records and send files to respondents and key informants to triangulate and check for accuracy, the bankers and their clients needed to be assigned codes. This coding was done as follows:

Coding for banks Emirati bankers – E A, E B, E C ...

(Emiratis are citizens of the United Arab Emirates, and represent 19% of the population.

Coding for clients, Emirati clients – Emirati client 1, Emirati client 2, Emirati client 3 ...

Coding for bankers, Emirati bankers – Emirati banker A, Emirati banker B, Emirati banker C...

These codes represent the names of participants when referring to any quoted material from the transcripts. However, to ensure that respondents consented in a fully informed manner to use of their material, and to ensure the accuracy of the transcript, respondents were given the opportunity to review the final transcripts and were invited to modify them or withdraw any or all of their responses. The final transcript was then not further modified. The findings from this analysis are presented below. The interviews data was coded using a thematic schema for purposes of analysis. The codes emerged from the data with similar themes being coded together.

The interview data were analysed using thematic qualitative analysis. Quotations from the interview transcripts are used extensively throughout these results; they helped in the building of a series of explanations and highlight the relevant themes (Miles and Huberman, 1994). Data analysis is directed through “theoretical sampling”, in which the analysed data directs the in-depth questions asked at the subsequent interviews; interviewing continues until no new data are discovered. Sampling was a purposive “snowballing method” to produce a diversity of opinions, and was directed towards organizations whose perspectives on the issue seemed to be most instructive (Flick, 1999). Data were obtained from semi-structured interviews guided by an interview protocol based on the literature-based preliminary framework.

Data collection took place across a full range of respondents over the course of 170 interviews with 80 dyads. The sample of clients was selected by sector and size so that it was as representative as possible across the range of businesses. However, it was not possible to find an interview dyad consisting of an Emirati banker with a non-Emirati client; it appears that this relationship may not exist. Many respondents were interviewed more than once in order to clarify the transcripts and follow-up responses as part of the data quality and validation process. These are not counted as additional interviews. Many, but not all, were re-interviewed during the data transcription, triangulation, data analysis and writing-up phases of the research. Data triangulation and validity was granted and confirmed by the primary key informant, a senior staff external examiner of the Central Bank of Abu Dhabi. The key informant for the client side was a senior manager from a multi-national oil company. The primary key informant from the Central Bank of Abu Dhabi provided the names of bankers and clients from whom he obtained prior agreement.

Respondents were given an opportunity to express their views, comments and opinions within the broad domain of trust-based business-to-business relationships. Some respondents refused to be recorded; in these cases, notes were taken and a second meeting or telephone call was arranged with the respondent to verify the accuracy of the notes. The remaining interviews were audio-recorded transcribed, sorted and coded, word by word, so that general conceptual themes could be identified (Miles and Huberman, 1994; Venetis and Ghauri, 2004). The qualitative data analysis was primarily handled manually, although NVivo was also used as a useful tool within which to store the entire qualitative data set (Sinkovics, et al., 2008; Ghauri et al., 2005).

Results

This section analyses the data collected to determine the importance of trust in business-to-business relationships and, in particular, in services marketing and attitudes towards trust in the corporate banking industry. Results will be presented in two sections: First of all importance of trust from a general perspective. Secondly, attitudes towards trust from Emiratis and non-Emiratis, by business corporate bankers and their clients, and by customer market segment, large corporates and SME's.

Importance of Trust

Trust is conceptualised according to partner needs (Tyler and Stanley, 2007); for instance, SME clients' requirements may differ from the needs of larger corporate clients and this may be reflected in the different ways in which they conceptualise trust. Thus, need is typically context specific (Tyler and Stanley, 2007). What is remarkable is that bankers perceived that there were different levels of trust relationships. Some people could be trusted with certain knowledge or to do certain things, for example. Trust, therefore, is both situational *and* contextual (Tyler, 1999), and the results of this research provide strong support for the multidimensionality of trust (Ganesan, 1994; Mayer et al., 1995; Shaw, 1997).

Empirical research on relationships in the UAE demonstrates the importance of trust in business interactions and reflects the key role trust plays in Emirati culture. It has been revealed here that trust is significant in the UAE due to the pervasive role of Emirati culture in business affairs. For most of the non-Emiratis, while trust was important, it was not weighted so heavily. Most of the Emirati clients were more inclined to trust Emirati partners due to prevailing business norms formed at cultural and societal levels. Many of the non-Emirati respondents recognised that when they met expectations regarding knowledge of Emirati culture, and demonstrated willingness to abide by Emirati business norms, they were better able to interact in this high-context business setting. To the extent that non-Emiratis addressed cultural concerns, Emiratis developed greater confidence in their positive motivations and benevolence, since key barriers to communication and harmonious relations are reduced. Such non-Emiratis not only gained authenticity, but also achieved the social fitness required for smooth and productive interactions with Emiratis (see also Adler, 1997).

Trust for Emiratis is important because of the environment in which a client and banker interact. All respondents strongly believed in the concept of trust and in creating a trusting environment, but Emirati respondents perceived trust as the core of any relationship. Thus, it is important to understand how trust is affected when the partners involved are unfamiliar with each other's abilities and motives, and how this trust evolves as the partners work together. People are "mutually dependent on one another" (Cook et al., 2005, p. 57), and the reciprocity of trust was evident in the results for all situations discussed by Emirati bankers and clients. Having someone they could speak to in confidence was important for respondents. It is evident from the findings that respectful trust relationships amongst bankers are changing. One banker spoke of a loss of social contact and friendly relationships; a client referred to his bankers as not being as professionally trustworthy as in the past. It is evident that different levels of relationships occur in all contexts.

The majority of Emirati bankers served as providers of information to their counterparts. All respondents agreed that trust is the key to cooperation where relevant and critical information is shared. Here, trust plays the same role as formal documentation, giving Emirati clients a feeling of security, which makes them feel comfortable in dealing with Emirati bankers. A trusting relationship allows clients to share sensitive information in confidence and bring forth their underlying agendas. Thus, trust promotes open communication and sharing of information.

The majority of respondents recognized trust as important within their bank relationships. Trust is a complex construct, it is a key factor in the establishment of long-term relationships between bankers and clients. Therefore, it is necessary for relationship managers to build trust to retain clients and get new business in the market. The results show that the majority of clients had long-term relationships with their bankers that made them feel relaxed, comfortable and confident. This suggests high levels of trust, sufficient to maintain the exchange relationships that characterise UAE business-to-business models in the banking industry. Trust promotes loyalty because it

reduces uncertainty and leads to long-term relationships. Clients were more likely to repeat purchase and refer friends where there was trust; the interviews showed it was vital to relationship success, business growth and profitability.

A significant number of respondents argued that without trust there could be no relationship; a significant failure of trust would lead them to exit a relationship. However, many clients were not completely satisfied with all services offered – noting that bankers did not always respond to questions – especially some SME clients. Essentially, then, when the level of trust is high, the expectation is that the interaction will be secure; when levels of trust are low, levels of uncertainty will increase. Respondents agreed that trust makes it easier to resolve problems and creates a more friendly exchange. A seminal element of this was the ability to rely on a continuity of positive behaviour from the banker; although this did not ensure future bank benevolence, it did build client confidence in future planning:

Because of the confidence that I have in him, it's going to take me too long to foster that in another banker. I have been dealing with my banker for a long time and this makes dealing with him easier due to the trust and confidence I have in him. Consequently, this reduces fear and risk when dealing with him (E 6).

Corporate banking services, because they are linked to money, are perceived on both sides of the exchange as involving risk, despite the formal framework in which financial services operate. When considering the role of trust in financial services markets, it is important to note that corporate banking provokes particular concerns for bankers and clients. A trust relationship is perceived to be profitable, which makes the relationship stronger. Respondents agreed that trust should be mutual:

In our relationship, trust is the key for our successful relationship. It begins at the very start of your relationship ... if you don't have trust, you shouldn't be doing business with your counterpart (E N).

Trust motivates Emiratis to do a good job and fulfil their commitments: they wish to work towards the welfare of their country. The data showed that where there is a long-standing relationship, levels of trust appeared to be higher, partly through the exchange of ideas over time. Hence, trust facilitated communication:

My banker trusts me and provides me with all the information I ask him for (E 10).

Thirty out of thirty-three Emirati bankers argued that a significant failure of trust would lead them to exit a relationship. They identified trust as a significant variable in the relationship, especially at the early interaction stage. Emirati bankers indicated that trust allowed them to discern the “client’s agenda” and financial requirements.

I would imagine that the answer is that trust makes a difference to client outcomes. I would also say that if trust is not there then you are certainly not going to have any information (E O).

United Arab Emirate culture is based on personal relationships and a sense of local commitment. Trust in terms of security and confidentiality are key factors, especially in selecting a bank’s services. Sixty out of the sixty-six Emirati respondents, bankers and clients, felt comfortable and secure when dealing with an Emirati partner, especially if they were from the same tribe or family.

They felt safe partly because the banks are supported by the government, which is represented and supported by the royal family:

When I deal with an Emirati banker, I feel safe and secure. For instance, if I need any help I would go to Majlis or Sheikh and ask for help. I have never gone there and found the doors closed; it is open for all Emiratis. The Royal Family is taking care of all Emiratis in the same way as parents deal with their kids and take care of them (E 2).

There is deep reverence for the royal family and loyalty to the government; fifty out of fifty-eight Emirati clients claimed that one reason they would continue to purchase from existing service providers is because they wanted to support the Emirati economy. The Emirati respondents were proud of themselves and of the country to which they belong; they were patriotic and loyal:

Trust is important to both partners ... and this as a result will maximise profits, improve the track record and support the Emirati economy (E A).

Trust was important to non-Emirati bankers, but they did not rely on it completely, even when dealing with Emirati clients. Despite considering themselves trustworthy, they were hesitant to trust clients, especially in relation to risk. Hence, bankers emphasised trust in the “honesty” of partners, in terms of accuracy and completeness of information supplied. Forty-two out of forty-seven non-Emirati bankers were clear that without trust there would be no interaction, “no relationship”, “no business” and no “gains”:

Without trust, there is no work, no business, no money (NE I).

Due to this lack of complete trust, forty-nine out of fifty-eight Emirati clients preferred to deal with their Emirati counterparts, as articulated here:

I trust my Emirati banker as he gives me all the facilities I ask him. We understand each other; we respect each other. On the other hand, the non-Emirati banker is professional, but he always sticks to rules and if I ask him to finish the formalities on the second day, he refuses. So, his trust in me is not a blind trust (E 27).

Non-Emirati bankers stressed the importance of trust for developing long-term relationships and maximising long-term profitability. Trust led to future commitment and collaboration, reduced risk and so increased profitability:

Yeah, trust is very important because, if you didn't trust the person, you wouldn't take your business there. For me, trust makes the relationships easier and dealing with my counterpart more comfortable (NE R).

For forty-two out of the forty-seven non-Emirati bankers, trust was built on the confidence that comes from the fulfilment of commitments. Five out of forty-seven non-Emirati bankers stated that trust in the UAE context was more important than formal documents:

It is very important. Sometimes I don't care for the guarantees given by the client, but I care more for my confidence and trust in the counterpart, for his loyalty, and for his fulfilment of his promises. Trust is more important than formal documents sometimes. I am from the USA but I have been working in this position for fifteen years and I know the importance of trust to the Emirati people; they are trustworthy people (NE B).

Attitude Towards Trust

One of the vital aims of this research was to apprehend how individuals constructed and perceived trust in a financial services business-to-business context. Our respondents defined trust differently, their conceptualisations and expectations of trust varied, particularly when analysed from the perspectives of either the bankers or their clients. Trust in this sector is considered an emotional perceptual construction connected to the ability to manage risk (Tyler and Stanley, 2007). For bankers, trust involves a belief in the honesty of the counterpart and the absence of anxiety. Non-Emirati partners typically focus on rational self-interested individuals, however, and promote release from established, ascribed relationships. This may represent the success of rationality over emotionality, and individuality over groups. Non-Emirati partners are more open and provide greater opportunities to individuals; these are the benefits of an individualistic and open society. They emphasise individual rationality, freedom of choice and movement, but sacrifice long-term relationships in which personal emotions can be shared.

Respondents' conceptualisations of trust varied: their levels of satisfaction and commitment also differed. Since trust is employed differently in different disciplines, respondents were asked for their definition of trust. They used experience to illustrate their understanding of the concept. There was no common understanding of, nor response to, trust. Even interviewees partaking many characteristics, for example, relationship managers from the same bank, perceived trust differently. For this reason, we offer no single definition of trust, but Ha'kansson (1982) and Young and Wilkinson (1989) use respondents' understanding of trust as the base of analysis (Szmigin, 1993). There was a general appreciation that trust must be mutual. As anticipated in the literature (Brock-Smith and Barclay, 1997), periods of staff turnover were observed as periods of relationship uncertainty on the client side. Within interpersonal relationships, both bankers and their clients generally saw, integrity, mutuality, predictability, discretion, ability, and honesty as crucial components of perceived partner trustworthiness.

Defining trust was a difficult process and this section explores what the data reveals about respondents' attitudes towards it: they defined trust according to need, context and socialisation. Conceptualisations of trust varied, especially when analysed from the different dyadic perspectives. Analysis of the data revealed a number of variables contributing to an understanding of trust. The two key concepts that emerged from interviews are as follows: Positive expectations (Reliability, Honesty, Mutuality "reciprocity", Benevolence) and willingness/intention

Positive Expectations

Trustworthiness is accumulated positive experience that leads one partner to trust another. Positive expectations as recognised in this research involve reliability, honesty, mutuality/reciprocity and benevolence. The literature review identified expectation factors, including pre-suppositions about the process of (and satisfaction with) the relationship, as well as interactions within the relationship. Reliability is a seminal element of all parties' conceptualisation of trust as a positive expectation factor. At a similar level is the expectation of honesty in a mutually beneficial relationship. Benevolence is also highlighted as a factor throughout the literature. Trust has been defined from the literature review as an expectation of, or belief in, a partner's honesty, benevolence, reliability and credibility: it is defined in different, context-dependent ways, and this reflects its multi-faceted nature. The definition offered by Ganesan (1994) is based on ideas about trust as a belief, a sentiment or an expectation about an exchange partner that results from the partner's expertise, reliability, honesty and intentionality.

Here, trust is defined in terms of positive feelings that lead to reduced uncertainty, increased security and a supportive atmosphere. There was wide agreement among respondents that trust was a belief in the partner's reliability, honesty, mutuality (reciprocity) and benevolence.

Respondents used their experience to exemplify their understanding of trust and, as a result, two common variables emerged: positive expectations and willingness/intention.

Business Bankers and Clients

Reliability

Reliability was a determining element of all parties' conceptualisation of trust as a positive expectation factor. For all respondents, reliability was the ability to accept and respect what was promised and to authorise actions without written confirmation. Larger corporate clients were given authorisations and facilities not always open to SMEs; confidence in ability and reliability was based on performance track record. All clients were concerned with bank manager and bank reliability. The significant constituent of reliability was "doing what was agreed". Reliability was an important element in all partners' conceptualisation of trust as an expectation variable. Most interviewees stressed on the importance of trust in relation to the reliability of relationship counterparts. Emirati bankers considered that not "doing what was said would be done" damages personal credibility:

It is very important to be a reliable person; it makes you feel comfortable and increases the confidence of your client in you. I haven't promised what I can't do (E C).

Thus, if the banker was reliable, the client could feel secure. This type of trust facilitated a sense of confidence and comfort between client and banker. Here, reliability was an expectation that the counterpart could be relied upon to fulfil promises: it included responsibility, a duty of care of one partner towards their counterpart, and a commitment to act ethically. Reliability exists as a driver towards trust at a lower level of perceived necessity than dependence. For all respondents, reliability was the ability to have one's word accepted and respected, and for actions to be authorised without written confirmation, mostly by phone (thus saving time and effort). Examples of this type of authorisation would be the ability to arrange short-term credit facilities without resort to central committees, or the facilitation of a quick reply to queries raised. Authorisation by phone is allowed according to levels of trust, risk and perceived benefit, within limits set by practice and the policy of the UAE's banking regulator.

Trust in partner reliability generated a sense of "comfort" and "confidence". It reduced risk or uncertainty. Eighteen non-Emirati clients out of twenty-two stated that bankers had become more reliable over time. However, those with longer experience of bank markets felt that the nature of trust in banking had changed considerably in recent years. Seven out of twenty-two non-Emirati clients felt there had been a decrease in trusting behaviours by bankers due to the increased use of technology. Non-Emirati respondents expressed concern about this change. One experienced non-Emirati client gave the following advice to bankers wanting to retain client trust:

I would like to give the bankers a suggestion to train their relationship managers on how to deal with their clients, how to behave with them when giving them facilities or advice. They should be trained to be good bankers and to do good banking in order to be able to satisfy their clients so that they could rely on them (NE 6).

Ten out of twenty-two non-Emirati clients claimed that trust was grounded in a good reputation, in doing things "properly" and in promising only what was achievable. If something could be done, it should be declared upfront: partners should always be told the truth:

I rely on verbal approval from my banker; my banker always fulfils his promises, and I always provide my banker with reliable information on time (NE 9).

Non-Emirati corporate clients with diverse banking needs develop trust quickly and easily through their network of contacts. A company with a large turnover can access finance more easily than a smaller company. This could be described as a form of calculative trust, although respondents did not interpret it in this way, but they were powerful enough (having access to professional relationship managers and sufficient staff) to solve any problem. In general, however, this study shows that bankers did not treat SME clients more sceptically than larger company clients. No client would be given significant credit lines without fulfilling all the bank's information requirements.

One Emirati client claimed that he felt relaxed and secure with his non-Emirati partner – so much so, he declared that if his banker were to move to another bank, he would follow him. This was an exceptional case for him, as he had dealt before with non-Emirati bankers and was unhappy with them. However, he had established a good relationship with this banker (NE G), although it took time for them to trust each other. The non-Emirati banker had been working in the UAE for twelve years; he understood Emirati culture and the needs of Emirati clients:

Trust is a comfortable relationship; it means confidence, openness and respect. When I trust my counterpart, then this means that this person shares my thoughts and feelings, and there is respect between us. I have been dealing with my banker for 12 years and we had many successful business transactions (E 24: NE G).

Non-Emirati clients were willing to trust in the honesty of bankers. While it took time and experience to come to trust in their abilities, clients did not doubt they would be honest. Bankers placed particular emphasis upon being honest. However, there were instances when bankers failed to respond to questions – especially those asked by SME clients. This led to some misunderstandings of bank practice among SMEs.

When there is honesty, there is trust. When I feel that the person whom I am dealing with is an honest person, there is no place to suspect this person. For me, trust could mean confidence, and honesty (NE R).

Sixteen out of twenty-two non-Emirati clients identified trust as transparency in information exchanges, the provision of correct information, and openness and honesty about the client's financial standing with the bank.

Trust means to be open in communication, no lies. When you feel that your banker is consistent in his dealings, this means there is a trust relationship (NE 20).

Bankers saw trust as a long-term relationship that develops over time. However, trust was understood by clients as implying confidence in the counterpart and a commitment to maintaining this confidence without taking advantage of the relationship. It also meant reliance on the banker for support through provision of a good service:

Trust is confidence in each other and commitment to keep this confidence and that they will not use this commitment to take advantage of the relationship. It is the relationship which develops over a period of time (E C).

Trust is commitment to do good work (NE K).

If bankers failed to complete actions as agreed, trust quickly turned to mistrust. Bankers understood this danger:

It is very imperative that the Relationship Manager doesn't say or promise things that he can't

provide. (E G)

Client trust in bankers has a historical perspective here: for a long time, there were few banks in the UAE, but all had good financial standing. The UAE banking industry was stable, and players changed only when mergers occurred. As a result, people developed lifelong relationships with banks and learned to trust in the stability and constancy of the industry. Emirati bankers and clients have contractual commitments. The people behind the bank – sheikhs, or other prominent tribal family members – support the banks both with capital and by association, so they are strong enough to compete in the market: they will not allow their banks to fail. This support, alongside government-backed projects such as INTILAQA and TANMIA, motivates Emirati bankers to fulfil promises and commitments and to be loyal to the country’s leaders and decision makers who support the bank:

My Emirati banker is fulfilling his commitment to his shareholders. The key factor for the success we have achieved is the leadership and support we have received from our banker who is a very important and trustworthy person (E 27).

Emirati bankers had confidence in Emirati SME clients; they trusted them and helped them to succeed by supporting them and fulfilling their requirements. This led SME clients to prefer dealing with Emirati bankers:

Even though we are a small company, my Emirati banker trusts me and he always supports me; and as a result, I rely on him (E 7).

Most respondents agreed that banks have become gradually reliable and that trust is the product of positive experience. Others described trust development as a function of the “harmony” between individuals. A number of respondents argued that there was little they could do to develop trust. Only a minority revealed evidence of having thought about trust in the planned and controlled way in which they would consider other significant elements of their business practice.

For Emirati bankers, being responsible meant being honest, especially when dealing with financial information and other confidential issues; thus, they tended to value a good track record, facilitated by bankers’ abilities to provide client requirements:

Trust means a responsibility of care towards my counterpart, to keep the secrets of my client and to do what was agreed on between us as relationship managers (E H).

Trust was construed in the UAE banking sector as a positive emotional outcome of normal banking transactions. Bankers who were able to show their actions in a trustworthy light might expect to gain loyalty and increased emotional attachment from clients:

It really depends. Trust in general means I can give anything to this guy without thinking twice. So, trust is what you feel. It is an emotion, of course (E A).

Business bankers perceived themselves as naturally trustworthy. One of the respondents stated: “bankers are good and honest people”. Bankers and clients used trust as a means to modify any perceived risk that threatened financial loss. Indeed, there is a duty to minimise risk by keeping tight control of lending. To facilitate the effectiveness of these policies, bankers must be able to rely on client information. Therefore, bankers conceptualised trust as connected with issues of “honesty”. Relationship managers appreciated their integrity and agreed on its importance to their

customers. All bankers acknowledged the significance of secrecy and discretion in handling confidential company information. Though, if bankers supposed themselves as trustworthy, they themselves were cautious to trust their clients, specifically in relation to precarious exchanges. Trust for non-Emirati bankers was often calculative rather than affective. Thus, these bankers rarely fulfilled the idealised expectation of Emiratis for a warm, affective relationship. Non-Emirati bankers were unwilling to assume honesty and integrity in clients. Indeed, here was a persistent fear that clients would attempt to mislead:

I never accept what they have told me and I don't take it for granted (NE I).

Bankers sought trust to minimise risk and would not act until confident about information supplied. Corporate clients dealt with many banks to spread risk, and left relationships if there was a lack of trust. However, five out of seven non-Emirati SMEs were unable to multi-bank as a risk avoidance measure:

Moreover, I am loyal to my banker as she is a good person (NE 23).

Thus, trust for non-Emirati bankers seldom led to cooperation and contained little “faith”. Moreover, eleven out of twenty-two non-Emirati clients did not appear to see the need to rely on trust to resolve problems; instead of relying on their bankers, they multi-banked to avoid risk.

Honesty

This research finds that most bankers, Emirati and non-Emirati, placed an emphasis on honesty. Neither the Emirati nor the non-Emirati clients expressed concern that bankers might break confidentiality. This research, contrary to some findings elsewhere (Das and Bing-Sheng, 1998, p. 493), shows that trust is not used by bankers as an alternative to other control systems; rather it complements control systems, making them more effective and secure. Most bankers were clear that without trust there would be no relationship. One banker had systematically cancelled all business and removed those clients from his portfolio who he felt to be less than completely honest. Another stated: One suspicion of a less than honest disclosure, or withholding information, that's it. One mistake and you are out. Others acknowledged that small inaccuracies must be tolerated, but confirmed that relationships suffered with even small deviations from full disclosure. As an extension to this, bankers were unwilling to assume the honesty of clients. Indeed, there was a pervasive fear that companies and individuals might attempt to mislead banks for their own advantage. Banks did not act benevolently on the basis of trust. They did not incline themselves towards risk on the basis of trust. Trust seldom led to co-operation or adaptation and contained no element of faith. Despite stressing the importance of mutual trust, the bank conceptualisation of trust was calculative, non-negotiable and rigorously policed; it was connected principally to the minimisation of bank risk.

Sixty out of eighty bankers were clear that without honesty there would be no interaction. Twenty bankers out of eighty acknowledged that minor mistakes must be tolerated, but confirmed that trust and relationship closeness suffered even with slight deviations from full disclosure. One banker cancelled all business dealings with clients whom he felt to be dishonest. There was little evidence here to suggest that clients attempted to mislead their bankers by providing them with inaccurate information. Clients believed that bankers were competent, but they were hesitant to trust information given by them. They were confident that the bankers sought to answer their needs that information would remain confidential and that complaints would be dealt with. Moreover, the multi-banking strategy allowed them to balance risks within any one relationship through the maintenance of alternatives.

Clients were also greatly concerned about how their bankers handled confidential information, although this was less of a concern among SMEs; they understood the delivery of sensitive information to be a trust behaviour developed over time, predicated on confidence that the information would be treated properly. Fifty-six out of sixty-six Emirati respondents characterised trust with reference to openness: this facilitated the sharing of sensitive information. Trust in confidential interactions was highlighted by the majority of bankers, who not only understood fully the importance of confidentiality, but also that clients expected bankers to be consistent and fair in dealing with issues arising and in the handling of information:

Trust is honesty, by not telling others my secrets. In this case, my clients will not suspect me and will have confidence in me (E K).

Fifty-eight out of sixty-six Emirati bankers and clients discussed trust as a confident expectation in the trustworthiness of the counterpart, particularly in terms of openness and honesty. They perceived trust as a strong social relationship based on faith and confidence in the counterpart. In interviews, Emiratis placed great importance on open communication, transparency and honesty, because these factors lead to security, comfort and reduced uncertainty in a supportive atmosphere:

If he doesn't believe what I'm telling him, then I don't expect him to work harder or work a little differently. He is not going to be as receptive to change unless he understands and trusts that what I was talking about is in fact true (E H).

For bankers, trust encompassed a belief in the honesty of the counterpart, an absence of anxiety and the ability to feel secure and comfortable. Trust existed when the counterpart was prepared to do the work, and when they had the ability to help and provide a good quality of service:

There is no place for suspicion in our relationship. Our relationship is tied by a strong bond that brings a feeling of security (E D).

All forty-seven non-Emirati bankers saw themselves as honest and trustworthy; they respected confidentiality. In turn, they expected their counterparts to be reliable and to fulfil their commitments on time:

We are honest and trustworthy people. When I deal with my client, I am dealing with him for a long time and I am looking for long-term gains, so I have to be honest and keep his secrets. I also expect my counterpart to be reliable (NE E).

Non-Emirati bankers and clients declared that small mistakes could be tolerated in a trusting relationship. In building relationships, it was accepted that there needed to be tolerance and a degree of forgiveness shown towards mistakes:

If something goes wrong, then starting to blame is very wrong. We have to accept that things go wrong and people are human and could make mistakes. We should focus on how the problems are to be solved (NE G).

For clients, then, the honesty components of trust were operationalised primarily in connection with the confidentiality of the bankers' handling of sensitive information. None of the clients interviewed expressed fears that their bankers would ever break confidentiality. As one banker noted, "people trust bankers because bankers are honest people" (E T). Very few clients admitted

to failing to fulfil bank demands for information exchange, though some SME clients complained about the extent of information demanded by their bankers.

Mutuality

Mutuality (or reciprocity) refers to client expectations that bankers will act sincerely, with commitment, to mutual advantage, and that actions will be reciprocated (Barney and Hansen, 1994; Butler, 1991; McAllister, 1995; Sabel, 1993; Schurr and Ozanne, 1985; Wilson, 1995). It refers to a mutual exchange of privileges or favours. In a reciprocal exchange relationship, one party extends certain benefits to another and in turn receives similar benefits. Reciprocity refers to mutual attempts to balance giving and receiving. To increase trustworthiness requires a gradually expanding capacity for such reciprocal trust and mutual understanding to take place.

Many of the respondents see mutuality as another component of trust. Reciprocity is motivated by empathy and reputation; it requires understanding of the partner's situation and motives. Thus, empathy leads to reciprocity, which occurs through a social exchange of obligations. Emirati respondents also understand trust by reference to culture. Hence, for all Emiratis, tribalism and trust are related; they define trust as mutual loyalty to the royal family, patriotism, sincerity and loyalty to both country and government.

Reciprocity is inspired by empathy and reputation. It requires knowledge and understanding of the partner's reputation, feelings, desires, ideas, actions and motives; such empathy leads to reciprocity. It occurs through the social exchange of obligations incurred as a result of services received, and entails obligations not specified in advance; the exact nature of the return is left to the judgement of the respondent (Blau, 1988, pp. 93, 113).

Mutuality is built upon the identification of points of harmony and feelings of familiarity. This sense of mutuality is sometimes described as a sense of connection that explicitly acknowledges the relations and ties between individuals and encourages ongoing interactions. To build upon mutuality and create continued interaction, partners need to feel that the social environment is safe. In the data, feelings of safety are often characterised by notions of comfort arising from mutuality. Results from the research indicate that these social relational mechanisms facilitate profound interactions. As the ties between individuals become stronger, their relationships become warmer as familiarity develops. Despite stressing the importance of mutual trust, bankers' conceptualisation of trust was generally calculative and connected principally to the minimisation of bank risk. Emirati clients agreed with non-Emirati clients on the mutuality of trust, but they commented that trust was typically present when dealing with Emirati counterparts. In the UAE, the evolutionary psychological basis for exchange behaviour would be reciprocal altruism, which is defined as providing benefits to another individual that are returned in the future (Trivers, 1971). For the majority of Emirati bankers, the principal cause of reciprocity was mutual support. People exchanged different types of help based on their relationships.

Reciprocity in the UAE appears to be driven primarily by altruistic norms. For instance, if clients extended trust to their banker, the banker was likely to reciprocate this trust. It is reciprocal when counterparts gain from a relationship where neither is being truly altruistic and both expect to gain benefits. All eighty Emirati respondents conceptualised trust with reference to culture. Reciprocal altruism was shown to be central to the trusting relationship; an Emirati understanding of trust was different from the Western notion:

Trust is a feeling that somebody cares for you and is ready to sacrifice for the sake of his partner (E 5).

Ten out of the twenty-two Emirati clients and twelve out of the forty-seven non-Emirati bankers defined trust as a friendly relationship. These non-Emiratis had been in the UAE for a long time, understood the business environment and the cultural context. They understood that in order to gain trust it was important to have a friendly relationship to facilitate reciprocity. They understood the need to have a personal relationship, or to know somebody of authority and power with whom they could have *wasta*, to facilitate business exchange. These non-Emirati respondents sought people with the power and authority to maintain a good personal relationship:

Trust is a strong friendship tie; when there is a friendly relationship, our trust in one another will increase and will be stronger (E 14).

When Emirati clients dealt with non-Emirati bankers they tended to see trust as a mutual interaction that, in turn, made the partners feel secure. They exhibited trust in other people's willingness to offer reciprocal behaviour in the future. Emirati respondents and non-Emirati bankers sometimes understood trust as a "reciprocal relationship" or "marriage relationship":

Trust is a two-way street; we help each other (NE J).

As trust developed, many aspects of the relationship were involved: mutual support to stimulate business growth; reciprocal integrity; and mutual intention to rectify violations of fairness and misunderstandings. The most fundamental component of trust, then, was mutuality of commitment to caring for each other and for the relationship:

Whenever mutuality of caring and commitment are there, there is trust (E 10).

Thirty-five out of forty-seven non-Emirati bankers stated that repeated interaction with a client allowed for reciprocal behaviour. Mutual cooperation could be established and maintained if the counterparts signalled willingness to cooperate on the basis of reciprocity:

I am doing a good action today, hoping that it will come back to me at another occasion (NE P).

Fourteen out of twenty-two non-Emirati clients did not trust bankers to act mutually, or to support them in difficult times – a feeling that was sometimes expressed emotionally. This response was primarily linked to the size and experience of the client company. Large companies accepted bankers' varied responsibilities, which limit mutuality since bankers do not have full authority to do whatever they might wish. Large companies were important to the banks; for this reason, such limitations rarely affected these clients.

In conclusion, reciprocal responsibility means that each partner is responsible to the other for actions taken and for their impact on the collaboration. This requires that each partner should have access to the others' performance information. When communication becomes two-way, there is an opportunity to develop mutuality or reciprocity, which is an important precondition for the development of more advanced relational states. Non-Emirati respondents accepted that trust had to be "reciprocal", but only Emiratis tended to emphasise altruism.

Benevolence

Benevolence is the expectation by one party that the other will act in its best interests, but without the explicit stressing of reciprocation, although it is clearly implied (Creed and Miles, 1996; Doney and Cannon, 1997; Geysken et al., 1998). All clients defined trust in terms of benevolence. They wanted their bankers to take care of them through support, advice and problem solving.

Most of the Emirati respondents believe benevolence has a seminal significance in building up affective trust (Mayer et al., 1995) and they regard trust in terms of concern for the well-being and

interests of the counterpart. They recognise trust as a feeling of comfort; if things go wrong, the banker will find a solution. Results of the present research suggest that benevolence can be seen as a basis of trust (see also Das and Bing-Sheng, 2001; McKnight et al., 1998; Sheppard and Sherman, 1998); the banker who is willing to make short-term sacrifices for the sake of the client is a benevolent person. In other words, non-opportunistic bankers concerned about client outcomes will be trusted to a greater extent (Tschannen-Moran and Hoy, 2000). Such care and concern leads the trustee to share the needs and expectations of their counterpart and act accordingly.

It is clear from this research that benevolence involves the banker showing care, concern and empathy for the needs of the client, and acting in a way that protects their interests. It also focuses on the motives and intentions of the partner (see Ganesan, 1994). Non-Emirati clients saw that trust for bankers was primarily calculative rather than affective; this resulted in a sense of insecurity among many non-Emirati SME respondents. By contrast, most Emirati SMEs feel secure because Emirati bankers support them due to the strong bonds between Emiratis, especially since the start of Emiratisation.

Emirati respondents referred to trust in terms of concern for the wellbeing and interests of the counterpart. Clients perceived trust as a feeling of comfort: they trusted bankers when they took care of their business and advised them well. If things went wrong, bankers would resolve issues satisfactorily. Emirati clients tended to consider trust as a feeling of security and confidence that the counterpart would work for the partner's welfare and would always tell the truth. If a mistake was made, it would be admitted and rectified:

Trust is to feel confident that you can trust another person. Trust means to have faith in the person you are dealing with that he is a good person and that he will do his best to help you (E 13).

However, non-Emirati clients agreed with Emiratis that trust is a feeling that someone cares and would do their best to satisfy requirements in a supportive way. These clients wanted their bankers to take care of them.

Trust means to take care of the partner and keep the secrets, and give him advice (NE 9).

It appeared to these clients that bankers' trust was primarily calculative rather than affective; they felt that their bank relationship managers seemed unprepared to fulfil their need to be trusted. The outcome was a sense of insecurity among many non-Emirati SME respondents.

Willingness/intention

The majority of respondents saw trust as confirmed and re-enforced by intention to repeat purchase, which in turn confirms the sincerity of a client in maintaining an ongoing relationship with a particular banker. Such intention confirms reliance on the partner and comes about as a result of the cognitive and affective factors of trust. Word-of-mouth recommendation is another factor here, and respondents see intention to trust as a combination of repeat purchase intention and willingness to recommend the banker/client to a friend or other people (File et al., 1992).

A hundred and ten out of a hundred and sixty respondents saw trust as involving conation: this means an intention or commitment to behave according to a certain goal. This intention is defined by Oliver (1997) as a deeply held commitment to re-buy; it takes loyalty beyond affect to include the motivation or desire to act. The same number of respondents regarded trust as involving personal feelings of pleasure, which create an individual's attachment to the product or service. This feeling was likely to lead to client repeat purchase intentions. As a result, clients often

developed lifelong relationships with their bankers, and learned to trust in the stability and constancy of the banking industry. Bankers themselves regarded the maintaining of trust as beneficial for the whole industry and in the common interest of all banks. Clients were more likely to refer friends to the business lender if trust was present. Word-of-mouth is probably the oldest mechanism by which opinions on products and services are developed, expressed and spread (Lau and Ng, 2001). File, Judd and Prince (1992) define word-of-mouth as recommending the banker/client to others, which was found to be crucial to relationship success and business growth and profitability.

All Emirati clients who were satisfied with the service they were getting from their bankers were looking for a long-term business relationship. Satisfaction led to repeat purchases and recommendations of the counterpart to others:

I would make positive recommendations about my banker; he is a trustworthy person (E 16).

The Emirati banking sector has changed and competition has grown stronger as more non-Emirati banks have entered the market. It would be especially difficult for banks unfamiliar with people in this region to establish themselves in the UAE.

I trust the Emirati professional bankers. I will repeat the business with my banker (E 13).

As for non-Emirati respondents, twenty-six out of forty-two non-Emirati respondents saw trust as supported by positive word-of-mouth recommendations. Client satisfaction with the services of the banker stimulated repeat purchase and recommendations to others:

I would make positive recommendations about my banker (NE 7).

Both non-Emirati and Emirati clients intended to deal with their counterparts over the long term. Emirati clients and bankers tended to be more loyal to their counterparts, however, as they were attached to clans and families and actively sought long-term business relationships.

Large Company Customers

Large company clients did not seem to seek mutual behaviours to the same extent as SME clients; they did not expect the bankers to assume risk. Six out of seven non-Emirati SME clients did not trust bankers to act mutually in all cases, however, and they (and some larger company clients) exhibited concern that credit could be withdrawn without reason and that bankers did not really care about clients of smaller companies because they were not financially significant.

All seven non-Emirati SME clients were dissatisfied with the level of mutual trust. Most relationships require one-sided giving for certain periods but, over the long term, trustworthiness cannot be maintained without mutual concern for the well-being of the relationship. Larger corporate clients were given authorisation and facilities not open to SMEs because the perceived risk was lower (with the former) and the perceived benefit for the bank was greater. For example, most corporate clients had significant permanent credit facilities that the banker could access without referring to credit committees; most SMEs had access to fewer facilities for a shorter time and this, in turn, tended to lead to dissatisfaction among SME respondents.

One aspect of risk for the corporate clients was associated with human capital breakdowns: clients needed to be able to trust their bankers' abilities. Ability had to be proven by "getting things right" and "doing what was agreed" upon. SME clients had a similar conceptualisation of trust in relation

to banker competence. Corporate clients, however, were more likely to complain about, and take business away from, an unsatisfactory relationship manager. The principal risk perceived by SMEs was the inability to access credit. This is not to say that banks did not provide credit for SMEs, but that these clients could not assume that they would do so: the result was an ongoing insecurity. There was also concern among all small business non-Emirati clients, and among a few Emirati SMEs, that credit lines, once given, might be withdrawn. The many levels of security that banks insisted upon during credit agreements reinforced a belief that credit was never given on the basis of trust:

We can borrow money from the bank, we have overdraft facilities, but any time I ask for renewing those facilities, I have to fill in many forms and I have to sign on a letter that I have to pay the money whenever they ask me to pay (NE 11).

It is a long procedure. I need to sign many papers to get the money; it seems they don't trust us (E 17).

Respondents from larger corporates assumed that the banks were trustworthy, and that the banks were “competent”. Risk, for larger corporates, was associated mainly to human failures. It was imperative that they could trust in the “ability” and “reliability” of their banking team. Larger corporates stressed on the capability of all the banking team. Larger corporates were concerned significantly also that their bankers would handle confidential information given to them in strictest confidence, while this was less of a concern amongst small corporates. Larger corporates are confident that the bank staff will handle the information given to them in strictest confidence. Larger corporates accepted that banks had duties to shareholders that they were obliged to accomplish. However, larger corporates did not feel powerless in the face of the risks and uncertainties. They were assertive of their own capability to manage uncertainties and risks connected to their bank relationships, without requiring to rely on the trust of banks. This was due to several reasons. First of all, large corporates deal with many banks. Second, large corporates were confident that banks would wish to maintain relationships with them, which could be described as a form of calculative trust. Third, larger corporates usually possessed significant human resources and financial expertise; for instance, they could manage multifaceted banking systems to resolve problems independently.

SMEs

SME respondents had the most complex and varied approach to trust. All, however, emphasised trust in the ability and reliability of their bank relationship manager. This interpersonal trust was frequently very strong, and the heart of a relationship which was considered to be of overwhelming significance by the immense majority of respondents. Notwithstanding the emphasis on trust, small corporates were more disgruntled with trust levels than their larger counterparts. This dissatisfaction was related largely to small corporate anxieties as for borrowing exchanges and suspicions over bank support during predictable recessions. SME respondents wanted bank support to be reliable and probable. They wanted their bank to manifest “confidence and trust” in them.

Obviously, as for banks, trust was calculative not affective. The result was a sense of uncertainty and insecurity, among many small corporate respondents. There was an inescapable horror amongst many small corporate borrowers that credit lines, when given, might be withdrawn. The many levels of security and documentation that the banks asked for during credit agreements strengthened a belief that credit was certainly not given on the basis of trust. This awareness encouraged many smaller corporates to show an extensive negative reaction to the banks. The

banks were seen by some as “unsafe”. This led smaller corporates to conclude that banks lacked faith in the companies’ future success that the banks did not act mutually or benevolently. A number of small corporates felt that the banks were reluctant to trust information they provided. The outcome was a sense of insecurity among many SME respondents in relation to non-Emirati bankers. Larger Emirati corporate clients also dealt with non-Emirati bankers but were less worried when problems arose: their bankers supported them and provided further facilities. Despite this, fifty-six Emirati clients out of fifty-eight preferred to deal with Emirati bankers:

I have relationships with three non-Emirati bankers, but I have relationships with twelve Emirati bankers (E 30).

Non-Emirati SME clients were at some disadvantage because they could not always access finance easily. They felt that bankers were hesitant to rely on them and trust the information provided. They said that in the past, the situation had been different and bankers used to invest more effort in supporting financial requests from clients with whom they had a close relationship. However, there was little evidence to suggest this had a significant influence on credit committees. Nowadays, bankers’ relationships with their counterparts were felt to be calculative. SME clients were dissatisfied with the level of trust shown from their bankers; this was connected to clients’ anxieties regarding their banker’s support:

My banker doesn’t want to issue me a certain document within the bank. It seems that he doesn’t trust us. He wants one week to issue this paper (NE 6).

In the past, a relationship manager was making his recommendations on the facilities to approve, and how much money he can lend the client. I think, at the end of the day, it was his decision, which was based on the personal relationship and on the trust that he might have built up with the client. Today, I feel it’s a calculative trust that depends on calculations and numbers. They only think about money (NE 3).

It is worth mentioning that it was not only smaller company clients who expressed concern with the decision-making processes implemented by the banks; non-Emirati corporates were also worried that credit committees might take decisions that would be unhelpful to their businesses. However, their concerns did not rouse the same sense of mistrust as it did among the SME clients. Small corporates do have some disadvantages as relationship managers focussed greater determination towards more valuable accounts. A corporate with a huge turnover could access finance more smoothly than a smaller counterpart. Nonetheless, vitally, banks did not treat small corporates more distrustfully than large corporates since no corporate would be approved noteworthy new credit lines without accomplishing all the bank’s information demands.

Conclusions

This research has provided an analysis of the importance of trust. The data reveal the importance of trust in the business relationship between banker and client; it enhances understanding, facilitates communication and increases profits for both sides, which in turn reduces risk and leads to further cooperation. Bankers and clients must show that they will honour confidentiality; banker respondents believed that maintaining trust was beneficial for the whole industry. It works towards the common interest of all banks. It was found that the majority of Emiratis trust each other, the royal family and the government, and support the projects of corporate clients and Emirati banks. In this environment, based on personal relationships, they feel safe and secure. The results show that trust leads to commitment, cooperation, reduction of risk, increase in confidence and coordinated social interactions. In the presence of trust, clients were more committed to the

relationship. Results also reveal that positive behaviour on the part of bankers has a significant effect on quality and the subsequent satisfaction of clients (Ennew and Binks, 1996; Tyler and Stanley, 1999; Zeithaml et al., 1996). Thus, in these relationships, trust can bring long-term stability to the banker–client relationship (Tyler, 1996).

Trust also enables individuals to tolerate uncertainty through expectation that a trusted person will seek to reduce vulnerability to unpredicted contingencies. The long-term perspective of Emirati relationship managers enhances confidence that partners will credibly fulfil obligations and act in a receptive and benevolent manner to maintain strong relationships (Ganesan, 1994). Hence, trust promotes loyalty and reduces the uncertainty of the relationship with the counterpart. Trust can lead partners to be more committed and satisfied with the outcomes of the relationship, so that cooperation and satisfaction will be determinants of desirable outcomes, such as repeat purchase and recommendation to others. Satisfied cooperative partners are more likely to give positive word-of-mouth recommendations, creating favourable attitudes towards the counterpart and attracting new relationship managers. In this context, it has been found that when UAE clients build up trust based on positive experiences, they are more likely to revisit the bank and not switch to competitors.

Results show that trust promotes loyalty, which reduces uncertainty and leads to a long-term business relationship, repeat purchases and referrals. Interviewees reported that trust evolved through positive experiences during the development of a relationship. There was, however, a sophisticated appreciation of the need to foster trust through behaviour likely to encourage its development across the dyad: positive experiences helped in this. Analysis of the data reveals a number of variables that contribute to an understanding of trust. The two concepts that emerged are positive expectations/confidence, which are comprised of reliability, honesty, mutuality, benevolence and intention to trust. Respondents defined trust according to need, context and socialisation.

Corporates trust in the honesty, reliability and competency and of their bankers. Larger corporates experienced certain advantages over smaller corporates on account of their size, security and significance to their banks. Most small corporates are short of this ability, which was the foundation cause of their mistrust of banks as organisations. While smaller corporates may be incompetent to replicate all the strategies used by larger ones to control this dissatisfaction, smaller corporates could moderate supposed mistrust by implementing less reflexive financial services purchase strategies, better matched to the current business-to-business bank market. Trust is operationalised asymmetrically by bankers and their clients, and is also reliant on the context (Szmigin, 1993).

Corporate clients (both non-Emirati and Emirati) with many banking needs developed trust through their networks of contacts. A company with a large turnover could access finance easily, and trusted in the ability and reliability of their banking teams, which have the experience and knowledge to provide good service and fulfil commitments made. Clients of smaller companies had a similar conceptualisation of trust, but tended to focus concern on their relationship manager, whereas respondents from the larger companies focused on the ability of the whole banking team – although the relationship manager was still a significant figure.

Bank trust is calculative, non-negotiable and strictly policed. The larger corporates trusted the banks because of their established standing, but not bankers, and anxious about human failure. However, client corporates, particularly SME's, manage the banking relationship from the position of affective trust, based on their personal experience which is resulted from emotional inputs and information originated from the relationship and the relational experiences they identify during the

service process (Warrington et al., 2000). Bankers were seen to supply two levels of service: routine financial services and resolutions for specific problems within a company. There was a level of uncertainty about such provision because these services were so important to the clients concerned, who could not presume the banker would be able to deliver them. The anxieties and risks associated with this uncertainty may be moderated by a perception of trust allowing for some degree of predictability and security to be established in the present, and to be applied, through planning, in the future.

Larger corporate clients accepted that bankers had many obligations and they did not seem to seek mutual behaviours to the same extent as SME clients; if necessary, they could move to another bank. In other words, if the banker breaks trust, larger corporate clients do not hesitate to leave. SME clients tended to react differently and did not always trust bankers to act mutually in all cases. Some SMEs feared that bankers might withdraw credit lines without reason or without informing them.

Managerial applications

This research provides many managerial applications for practitioners in services marketing and marketing of financial services to business. It demonstrates the importance of understanding the role of trust in building relationships between bankers and clients in an Arab context and attitude towards trust. Therefore, the results may offer applications not only for bankers and their clients, but also for managers in businesses operating internationally or in an Arab context.

Trust is the foundation for establishing long-term relationships; however, banks and bankers often have no explicit strategy or staff guidelines for developing trust. The banks have not generally recognised and accepted definitions of trust, trusting behaviours or how trust should be operationalised. As an important underpinning element of relationship building, trust should be developed explicitly, strategically and consciously through the adoption of employee awareness, education and training about the antecedents of trust, and how to operationalise these factors in order to build long-term relationships. Though trust is foundational to creating relationships at a personal, organizational and interorganizational level and an important element of customer service and service quality, banks and bankers have no clear policy or staff guidelines for developing trust. The banks have no recognised definitions of trust, trusting behaviours, or how trust should be operationalised. As an imperative supporting element of customer service, service quality and relationship building, trust should be developed plainly, tactically and deliberately through the adoption of behaviours possible to encourage trusting.

This study provides clients with behaviours that bankers should adopt to successfully build a trust relationship over the long term. First, the general managerial implication is that clients willing to build and foster long-term relationships with their bankers should facilitate the implementation of these behaviours from their bankers. Secondly, clients should design training programmes specifically aimed at helping bankers to develop those skills, abilities and competences necessary for successfully adopting trustworthy behaviours.

From a managerial perspective, the research highlights for relationship managers the importance of developing trust relationship activities between banker and client. Specifically, managers should be aware that employing both social and structural bonds is necessary to enhance the quality of relationships. Moreover, providing information was found to be important to building client trust. Bankers need to know what clients want and, in turn, satisfy these requirements. Bankers could adopt methods to provide information to clients, such as workshops. Improving their communication skills should be another important priority for bankers as they strive to make the relationship healthy, strong, pleasurable and worthwhile.

The research summarises characteristics of trust from banker and client perspectives. Thus, after understanding the importance of trust, bankers and clients should develop and operationalise these characteristics and behaviours.

1. My research suggests that clients must take the initiative in finding solutions to any dissatisfaction with their bankers. They should develop a rational basis for their expectations of banker trust. In addition, clients should be prepared to take action when confronted with an unsatisfactory relationship. Bankers should uncover the reasons for any dissatisfaction, especially among non-Emirati SMEs, and take necessary action. In reality, bankers are getting things right in many areas, but extensive mistrust of non-Emirati bankers among Emirati SMEs remains. This should be dealt with by taking actions such as increasing information provided to clients regarding credit decisions.
2. Bankers and clients are encouraged to include reliability issues in their mission statements, to set reliability standards, stress the importance of reliability, measure error rates and reward error-free service. Neither has explicitly addressed or understood the fundamental role of trust in providing a basis for service satisfaction and relationship building. Both tend to leave this to chance and the individual: they refer to the importance of “chemistry” and “likability” as a means of achieving a mutually beneficial, reciprocal trusting relationship, which is also profitable. This has also been the case in the worldwide market, where “chemistry” and “likability” are essential for business relationships. Personnel are changed frequently through lengthy trial-and-error processes to try to achieve this (cf. Tyler, 1996).
3. The results indicate that a strategy change is required for the sustainable market growth associated with retaining clients and motivating them to buy and recommend services. Marketing staff in the UAE should pay more attention to developing trust in the marketing of financial services. It has been strongly demonstrated that early in a financial services relationship, or when prospecting for new clients, bankers may need to emphasise to clients’ their capacity to customise – to fulfil business needs by providing tailored financial services. In the UAE, client trust is built on strong relationships that result from successful experiences in helping the client to problem-solve and satisfy requirements. Thus, it is important for Emirati bankers to understand client needs and this was the philosophy of most of the Emirati bankers interviewed. Besides being friendlier, bankers need a better understanding of their clients’ religion, culture and shared values in order to better accommodate requirements and concerns, while still showing respect for their values and beliefs.
4. Skills and aptitudes in understanding the client and providing the appropriate service must also be considered in the design of a sales force education and training programme. The importance of the long-term relationship reinforces the argument that the relational skills of bankers can be crucial. “Ability” also refers to clients’ ability to make enough money to repay loans. It is the client’s commitment to repay money borrowed that may, in turn, create confidence in the client. Bankers in the UAE should first build affective trust through showing care, honesty, transparency, empathy and fairness, and through establishing policies that create a sense of security.
5. Trust-building behaviours and the operationalisation of trust are presently achieved through informal actions by bankers, often over the telephone, before the formal paperwork has been completed. This is usually based on experience and knowledge of the client and

is an informal operationalisation of trust. It is not official, legitimate bank policy, and is a costly approach involving trial and error.

Trust building behaviours and the operationalisation of trust is presently done through the unplanned informal approval of actions by bank staff, frequently over the telephone, before the formal paperwork has been finalized. This is based on the experience and knowledge of the client, and is an unplanned operationalisation of trust. It was not an official bank policy. This is an expensive, trial-and-error approach. Neither side has plainly understood the vital role of trust in providing a source for service satisfaction, service quality, and relationship building. Both sides refer to the significance of “chemistry”, a comprehensive term for the ability to attain a mutually reciprocal, trusting relationship, which is also profitable. This has also been the situation in the international market in international equity securities, where “chemistry” is crucial for business relationships and firms mix (Tyler, 1996).

This research was a cognizance experience for both bankers and their clients and triggered consideration about trust. Trust is, after all, a relational not an individualistic concept in the UAE, providing security, harmony and welfare for individuals, family members and the community. Many of the Emirati bankers adopted a paternalistic model and expected loyalty, sacrifice and hard work from their clients. Similarly, clients expect the same behaviour from their bankers, as they are both Emiratis and have the same goals. Bankers and their clients would be well instructed to gain an understanding of trust, and afford key people with an awareness into the role of trust in customer service and relationship building in services business-to-business markets.

References

1. Achrol, R. S. 1997. “Changes in the theory of inter-organisational relations in marketing: Toward a network paradigm”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), pp.56–71.
2. Adler, N. J. 1997. International dimension of organizational behavior. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
3. Albrecht, S.L. & Travaglione, A. (in press). Trust in public sector senior management, *Journal of International Human Resource Management*.
4. Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: Research issues for channel of distribution. *Research in Marketing* 11: 1–34.
5. Anderson, J. C., and J. A. Narus. (1989). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, pp. 42–58.
6. Anderson, E., and B. Weitz. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), pp. 310–24.
7. Arnott, D. C. (2007a). Trust – current thinking and future research”. *European Journal of Marketing* 41, no. 9/10: 981–87.
8. Arnott, D. (2007b). Research on trust: a bibliography and brief bibliometric analysis of the special issue submissions, *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1203–1240.
9. Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research Agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), pp. 583–610
10. Axelsson, B. and Easton, G. (Eds.) (1992). *Industrial Networks: A New View of Reality*, Routledge, London.
11. Baier, A (1986). Trust and Antitrust. *Ethics*, 96(2), pp. 231–60.
12. Bailey, T. (2002). *On trust and philosophy. The philosophy of trust*, Open University Reith Lectures 2002

15. Barney, J. B., and M. H. Hansen. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15, pp.175–90.
16. Barr, T. F., McNeilly, K. M., (2003). Marketing: Is it still "Just advertising? The experiences of accounting firms as a guide for other professional service firms. *The Journal of Services Marketing*. 17(6/7), pp. 713-727.
17. Bonoma, T. V. (1976). Conflict, cooperation and trust in three power systems. *Behavioral Science*, 21, pp. 499–514.
18. Busch, J. S., and N. Hantusch. (2000). Recognising the fragility of trust and its importance in the partnering process. *Dispute Resolution Journal*, (August–October), pp. 56–65.
19. Butler, J. K., Jr. (1994). Conflict styles and outcomes in a negotiation with fully-integrative potential. *International Journal of Conflict Management*, 5, pp. 308-325
20. Butler, J.K., (1995). Behaviors, Trust, and Goal Achievement in a Win-Win Negotiating Role Play. *Group and Organization Management*, 20(4), pp 486-501.
21. Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2001). Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation through Classical and Modern Approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), pp. 23-35.
22. Choudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
23. Clark, M.C. & Payne R.L. (1997). The nature and structure of workers' trust in management. *Journal of Organizational Behavior*, 18, pp. 205-224.
24. Coleman, James S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press.
25. Cook, K. S., T. Yamagishi, C. Cheshire, R. Cooper, M. Matsuda, and R. Mashima. (2005). Trust building via risk taking: A cross-societal experiment. *Social Psychology Quarterly*, 68(2), pp. 121–43.
26. Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The Organizational Trust Inventory (OTI):Development and validation. In R. Kramer & T. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations* (pp. 302–330). Thousand Oaks, CA: Sage.
27. Crane, D.B. and Eccles, R.G. (1993), "Customer relations in the 1990s", in Hayes, S.L. (Ed.), *Financial Services: Perspectives and Challenges*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
28. De Ruyter, Ko and Martin Wetzels (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), pp. 436- 53.
29. Doney, P. M., and J. P. Cannon. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing* 61 (April), pp. 35–51.
30. Doney P. M., J. P. Cannon, and M. R. Mullen. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust". *Academy of Management Review* 23(3), pp. 601–20.
31. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27.
32. Ebert, T. A. (2009). Facets of trust in relationships: A literature synthesis of highly ranked trust articles. *Journal of Business Market Management*, 3(1), pp. 65–84.
33. Ennew, C T and Sekhon (2007). Measuring Trust in Financial Services: The Trust Index. *Consumer Policy Review*. 17(2), (March:April), pp 62-68.

34. Flick, U. 1999. *An introduction to qualitative research*. London: Sage.
35. Fine, G. and Holyfield L. (1996). Secrecy, Trust and Dangerous Leisure: Generating Group Cohesion in Voluntary Organizations, *Social Psychology Quarterly*, 59, pp. 22-38.
36. Fox, A. (1974). *Beyond Contract: Work, Power and Trust Relations*. London: Faber and Faber.
37. Gambetta, D. (1989) (ed.). *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, Basil Blackwell Ltd., Oxford.
38. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Hawthorne, NY: Aldine.
39. Ganesan S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1-19.
40. Ganesan S. and Hess R. (1997). Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*, 8(4), pp. 439-448.
41. Geysken, I., J. B. Steenkamp, and N. Kumar. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 223-48.
42. Gibb, J.R. (1964). Climate for trust formation. In Leland P. Bradford, Jack R. Gibb and Kenneth D. Benne (eds.), *T-Group Theory and Laboratory Method*. New York: John Wiley, pp. 279-301. *Approach* (2nd ed.). West Sussex: John Wiley and Sons.
43. Gillespie, N. A., & Mann, L. (2004). Transformational leadership and shared values: the building blocks of trust. *Journal of Managerial Psychology*, 19, pp. 588-607.
44. Ghauri, P. N./Grønhaug, K. (2005). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*, 3rd ed., London: Financial Times Prentice Hall
45. Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision* 34(3), pp. 5-14.
46. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester.
47. Hagen, J.M., and Choe, S. (1998). Trust in Japanese Interfirm Relations: Institutional Sanctions Matter. *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 589-600.
48. Haubrich, J.G. (1989). Financial intermediation: delegated monitoring and long-term Relationships. *Journal of Banking and Finance*, 13, pp. 9-20.
49. Harich, K. and LaBahn, D.W. (1998). Enhancing international business relationships: A Focus on Customer perceptions of salesperson role performance including cultural sensitivity. *Journal of Business Research*, 42, pp. 87-101.
50. Hewett, K., and W. O. Bearden. (2001). Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations. *Journal of Marketing* 65(4), pp. 51-67.
51. Hoffman, D.L. and T. P. Novak (1997). Privacy and Electronic Commerce, Handout prepared for EFF/Silicon Valley Industry Briefing with Ira Magaziner on. *Global Electronic Commerce and Personal Privacy Protection*, August 5.
52. Johnson-George C, Swap WC (1982). Measurement of specific interpersonal trust: construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *J Pers Soc Psychol*, 43(6), pp. 1306 - 17.
53. Kale, S.H and J. W. Barnes (1992). Understanding the Domain of Cross-National Buyer-Seller Interactions. *Journal of International Business Studies*, 23, pp.101-132.
54. Larzelere, R. E., and T. L. Huston. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding

55. interpersonal trust in close relationships". *Journal of Marriage and the Family* 42, 385(3), pp. 595–604.
56. Lewicki R.J., Bunker B.B., (1995). Trust in Relationship: A Model of Trust Development and Decline, in B.B. Bunker & J.Z. Ruben (eds.), *Conflict, Cooperation, Justice*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
57. Lewis J. D., Weigert A., (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*. 63(4), pp. 967-985.
58. Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (March): 709–34.
59. McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Review*, 38(1), pp. 24–59.
60. McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23, pp. 473–90.
61. Miles, M., and A. M. Huberman (1994). *Qualitative data analysis: An expanded 387 sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage
62. Möllering, G. (2006). *Trust: Reason, routine, reflexivity*. Oxford: Elsevier.
63. Moorman, C., R. Deshpandé, and G. Zaltman. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314–29
64. Moorman, C., R. Deshpandé, and G. Zaltman. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57, pp. 81–101.
65. Morgan, R., and Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
66. Moriarty, R.T., Kimball, R.C. and Gay, J.H. (1983). The management of corporate banking relationships. *Sloan Management Review*, 24(3), pp. 3-15.
67. Nooteboom, B., H. Berger, and N. G. Noorderhaven. (1997). Effects of trust and governance on relational risk. *Academy of Management Review*, 40(2), pp. 308–38.
68. Oliver, Richard L. (1980). *Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction*, in Proceedings of Fourth Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington: School of Business, Indiana University.
69. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, pp. 21-35.
70. Paulin, M., J. Perrien & R. Ferguson (1997). Relational Contract Norms and the Effectiveness of Commercial Banking Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp. 435-452.
71. Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: The role of online B2B marketplaces on trust formation. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 215–43.
72. Rajaobelina, L., and J. Bergeron. (2009). Antecedents and consequences of buyer–seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27, pp. 359.
73. Reichheld FF, 1996. *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
74. Rempel, K., Holmes, G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, pp. 95- 112

75. Ring, P. S. (1996). Fragile and resilient trust and their roles in economic exchange. *Business and Society*, 35(2), pp. 148–75.
76. Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer. (1998). Not so different after all: Across discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 393–404.
77. Salam, A., L. Iyer, P. Palvia, and R. Singh. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), pp. 72–77.
78. Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
79. Schurr, P. H., and J. Ozanne. (1985). Influences in exchange processes: Buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), pp. 939–53.
80. Shaw, R. B. (1997). *Trust in the Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
81. Sheppard, B., and D. Sherman. (1998). The grammar of trust: A model and general implications. *The Academy of Management Review*, 23(3), pp. 422–37.
82. Sinkovics, Rudolf R., Penz, Elfriede, & Ghauri, Pervez N. (2008). Enhancing the trustworthiness of qualitative research in international business. *Management International Review*, 48(6), 689-714.
83. Smith, A.M. (1989). Service quality: relations between banks and their small business clients. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), pp. 28-36
84. Steinauer, D. D., Wakid, S. A., and Rasberry, S. (1997): Trust and Traceability in Electronic Commerce, in StandardView, Vol. 5, no. 4, pp. 118-125
85. Tyler, K. and Stanley, E. (1999). Marketing financial services to business: A critical review and research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), pp. 98-115.
86. Tyler, K. (1996). Exchange relationships in financial services: marketing equities to Institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), pp. 50-63.
87. Tyler, K., Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*. 21(5), p.334-344,
88. Venetis, K.A. and P.N. Ghauri (2004). Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationships. *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, pp. 1577-1598.
89. Warrington, T., Abgrab, N. and Caldwell, H. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Consumer Research*, 10(2), pp. 160-168.
90. Wetzels, M., de Ruyter, K., van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5), pp. 406-423
91. Williamson, O.E. (1991). Calculativeness, Trust and Economic Organisation, *Journal of Law and Economics*, 26 (April), pp.453-486.
92. Zaltman, G., & Moorman, C. (1988). The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising Research*, October / November, pp. 16-24.
93. Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17 (2), pp. 229–39
94. Zineldin, M. (1998). Towards an ecological collaborative relationship management. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), pp. 1138-64

Dr. Rafa Haddad

Department of Hotels & Tourism,
Philadelphia University, Amman, Jordan

Email: rafakhaddad@gmail.com

Abstract

There is dearth in research about woman and tourism from an Islamic perspective. Previous research explored Islam and tourism and shed light on different types of tourism such as Islamic and Halal tourism (Kamali 2012; Akyol and Kilinc 2014; Aziz et al. 2016). Meanwhile, debate about the position of Islam regarding tourism is popular (Jaafari and Scott 2014). Some scholars stated that Islam and tourism are contradictory, and tourism was described as a religious spiritual process only that aims at visiting the holy places in Saudi Arabia (Mecca and Al Madinah) and Al Aqsa Mosque in the city of Jerusalem. However, other scholars clarified that Islam is expansive in its meanings and interpretations. Accordingly, these scholars provided a different proof that tourism and Islam are not opposing, on the contrary Islam promoted tourism and travel (Saghayy and Abdar Esfahani 2016). They proofed their position by the saying of God: *“Travel through the land and observe how He began creation. Then Allah will produce the final creation. Indeed Allah, over all things, is competent”* (Holy Qora: Surat Al Ankabut 20). Nevertheless, research regarding Muslim women and tourism in Islam or how these women are perceived and viewed by Islam is almost scarce. Thus, the aim of this research is to clarify how woman and tourism are perceived from an Islamic point of view, taking into consideration that Islam does not give females the permission to travel alone, it stresses that women should be accompanied by a male partner or Mahram (a male family member with whom marriage is forbidden, e.g. grandfather, father, brother, uncle, father in-law, son, grandson, nephew, foster brother and her husband (Pohl 2010, 15). Such prohibition is clear in the following Hadith¹. *The Prophet Mohammad (peace and blessings of Allah be upon him) said: ‘No woman should travel except with a mahram, and no man should enter upon her unless a mahram of hers is present’*. Reasons behind this ban will be illustrated comprehensively in this paper and how Islam may influence Muslim woman ability to visit tourism destinations.

The study adopted a conceptual research design to build better understanding of women and tourism in Islam. It is a theoretical paper. It will answer the question why Muslim women cannot perform tourism independently? The author will deal with a huge chunk of data and current debate from different point of view. Accordingly, this paper will explore how socio-cultural and religious factors may or may not influence Muslim women and decision to tourist. Thus, focus will be on religion and particularly Islam and its influence on shaping female’s ability to travel for visiting tourism destinations and sites. In addition, it will help potential Halal destinations in organizing Halal packages for Arab Muslim women. Other issues in Islam is woman work in general and particularly in the tourism sector and how Islam deal with this issue.

Keywords: Religion, Islam, tourism, women travel and employment.

Introduction

¹ Hadith is a narrative record of the sayings or customs of Prophet Muhammad (Armstrong 2000).

Previous research regarding Islam and tourism has been reviewed and expanded on, to clarify and correct the view of tourism from an Islamic perspective (Jafari and Scott 2014). Meanwhile, the position of Muslim woman and tourism is not a popular research topic, thus the aim of this paper is to illuminate how Islam shaped and influenced the Muslim women ability to travel and perform tourism.

Muslim's life is based on Islamic sharia 'a, which highlighted and explained every detail and aspect of Muslims' life from birth to death and in simple words from A to Z. Accordingly, Islam elucidated its sight about the topic of tourism. However, the debate between scholars was pro and contra. As stated previously, some moderate Muslim scholars had the proof that Islam did not forbid tourism, additionally it did not limit travel to religious purposes only (Saghayy and Abdar Esfahani 2016). Whereas, other scholars present a more extremist point, which views that tourism should be devoted for spiritual and religious purposes no more no less. In addition, these scholars added that any type of tourism is completely refused and unaccepted in Islam.

Islam did not really limit the role of women, on the contrary woman in the beginning of Islam played a significant social, economic and political role. For example, Khadijah the wife of prophet Mohamed was business efficacious woman, while Aisha was perceived as a specialist in relating Hadith. In politics women in Islam were also engaged in politics and the proof is that a group from Al- Madinah of sixty-two men and two women was sent to Bani Khazraj to ask their political commitment and fidelity. Such action illustrates how woman's role was significant and essential in Islam. The question that is still need an elaboration, it is what about woman and tourism in Islam? What is the position of Islam towards Muslim women right to travel and move freely.

Islamic Feminist theory

Feminist theories were put forward in the 1970s and are mainly based-on inequality between genders. These theories perceive that women are underestimated by the power and the authority societies gave to men (Mirkin 1984). Islamic feminism aims at regaining the quality between genders by re-reading the Holy Quran to put things in the right place and separate the interpretation of Quran from tribal and cultural explanations and understanding. Islamic feminism believes that males and females are equal, but the explanation was largely influenced by males since the Quran revelation was in a tribal male society. However, Badran (2002) clarifies that Islam is clear in its teachings and instructions and the problem is to separate the interpretation from the patriarchal thoughts. Thus, any explanation should be based on: The Holy Qur'an, the Sunnah¹ and ijthihad² to spread real equality in the Muslim world. Islamic feminist theory underpins this paper and clarifies how inequality due to socio-cultural factors influenced and shaped women potentials to perform tourism.

Literature review

Islam and Tourism

¹ "Custom"; the habits and religious practices of the Prophet Muhammad, which were rooted for posterity by his companions and family and are regarded as the ideal Islamic norm. They have, thus, been enshrined in Islamic law so that Muslims can approximate closely to the archetypal figure of the Prophet. The term Sunnah also applies to the main branch of Islam (Sunni Islam) (Armstrong, 2000, p. 378).

² "Traditions"; documented reports of the teachings and actions of the Prophet Muhammad which do not appear in the Qur'an, but which were recorded for posterity by his close companions and the members of his family (Armstrong, 2000, p. 374).

Understanding Islam and tourism relationship and their mutual influence is mainly based on understanding the holy Quran and its meaningful interpretation. So, the start will be by exploring two main concepts Islam and tourism.

Islam is a monotheistic peaceful religion (Gillum 2010). Islam in Arabic '*Al Islam*' is described as submitting and surrendering to God almighty. However, it is important to differentiate between Islam and Salam in Arabic. '*Islam*' mean surrender and '*Salaam*' means peace and the two words are totally different. The cornerstone of Islam is the Holy Quran, which include the recitation of God's words through Gabriel to Prophet Mohammad (PUH). Prophet Mohammad is considered as one of the most significant individuals in history (Hart 1989). Prophet Mohammad played a political, social and religious-spiritual role in the history of Islam, that influenced Muslims lifestyle up-to-date. Based on Quran, Muslim built their life's rules, social relations, political life, financial principles, and permitted and rejected issues on the teachings of Islam (Quran), which is known also as the Islamic Sharia (Adil 2002).

Muslims form 2.18 billion of the world population and according to the Guardian (2017), the Muslim population will exceed other religions since third of newborn babies between 2010-2015 were Muslims. Such figure rings an alarm to all sectors to look for potential services that will serve this large segment, because Muslims have special requirements and needs that should adhere to Islamic Sharia.

Simply tourism is defined by the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) as "*the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*" (Tourism Satellite 2001). However, this is a general definition and is not specific forms of tourism since there are different types such as inbound, outbound and domestic tourism. Meanwhile, there are many purposes to perform tourism and these can be summarised as, leisure, visiting friends and relatives, adventure, religious, medical, cultural, event, meetings and conferences, eco and nature, sport, social, shopping, space, mediation, beach, special needs, religious and finally halal tourism, which is an emerging type of tourism (Marvell 2006).

Tourism in Islam is not a new concept, regardless that the definition of tourism was different, but simply tourism is moving from one place to another. However, the main motivations behind tourism in the early era of Islam were trade and religious motives. The two holy cities Mecca and Al Madinah were located on the main trade routes and the journey of Summer and winter were acknowledged and recited in the holy Quran, God said: 'For the covenants (of security and safeguard enjoyed) by the Quraish, their covenants (covering) journeys by winter and summer, let them adore the Lord of this House, who provides them with food against hunger, and with security against fear (of danger)'" (Surat Al Quraish).

According to Muslim scholars, there are two main views of tourism; extreme and moderate. The first is extreme and illustrates that tourism is forbidden due to different reasons related to culture, ethics and environment (Sanad et al. 2010). Those believe that tourism is meant to perform the rituals of Hajj and Umrah¹ in Saudi Arabic and is attached to religious and spiritual practices only (Sanad 2008; Qurashi 2017). Nevertheless, eventually in the current time this could be described as religious tourism, which was defined by Vukonic (1996) as different types of spiritual sites such as shrines and pilgrimage locations that are visited by tourists for religious or non-religious reasons. In fact, Muslim who performed or still performing Hajj or Umrah, were mainly motivated

¹ Hajj is the annual pilgrimage to Mecca that Muslims are expected to make at least once in their lifetime. Umrah is when Pilgrims can go to Mecca to perform the rituals at any other time of the year. unlike Hajj which takes place on fixed Islamic dates, it is not obligatory (Islamic Help 2017).

by religious motives but as well as they traded and had the intention to purchase different types of products. Qurashi (2017) described it as commodification of Hajj. This explanation go hand in hand with hybrid tourism which at conducting two types of tourism in the same time (Religious and shopping tourism (trade)).

The other view is moderate and considers that tourism is accepted in Islam (Sanad et al. 2010). They perceived that God created people to adore him and enjoy life while fulfilling their responsibilities. God said: "Go about on the earth and see how God originated creation" (Al Ankabout 20). This is a direct invitation from God, He asks people to move and meditate and admire the creation and this involve nature, and everything created by God. Moreover, God said; "It is He who made the earth tame for you - so walk among its slopes and eat of His provision - and to Him is the resurrection.

To conclude, Islam did not forbid tourism, on the contrary it promoted it for different reasons and motivations such as performing Hajj and Umrah, commerce, gain knowledge and admire what God created. Any Muslim a male or a female can perform any type of tourism mentioned in figure 1 in page 6, on condition that their motivation, aim and behaviour do not contradict with Islamic Sharia'a and at the end of the day this falls under the concept of Halal tourism. Halal tourism simply defined as 'any tourism object or action which is permissible according to Islamic teachings to use or engage by Muslims in tourism Industry' (Battour and Ismail 2015, p. 2). These can be summarized in Figure one below as follows according to the new definitions employed in tourism research:

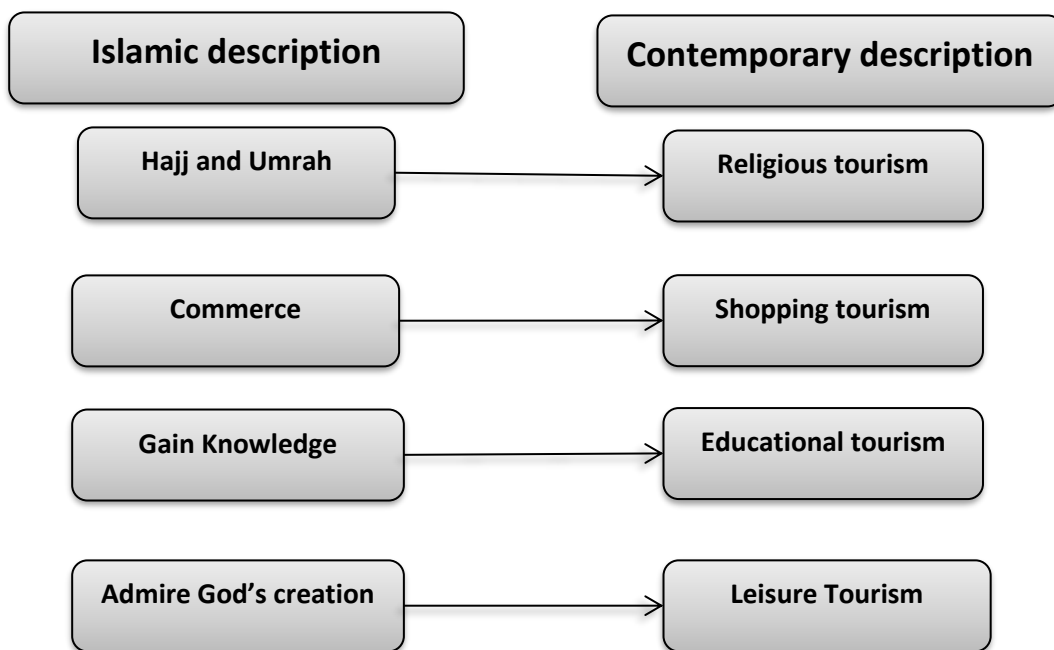


Figure 1: Description of tourism related concept

Women and Islam

Misinterpretation of Islam and its perception and position towards woman is largely debated (Shadid and Van Koningsveld 2002; Khimish 2014). However, before moving on, it is noteworthy highlighting the following statement from the holy Quran: God said "The believers, men and women, are protecting friends (Awliya) of one another; they join the ma'ruf (that which Allah

commands) and forbid people from munkar (that which Allah prohibits); they perform salat, and give the zakat, and obey Allah and His Messenger. Allah will have mercy on them. Surely Allah is All mighty, All wise" [TMQ At Taubah: 71]. This verse provides a clear identification of Muslim males and females rights in Islam. It is interesting highlighting that they do not have equal rights, but their rights are equaled. For example, on some occasions Islam privileged males when God said: *"Men oversee women by [right of] what Allah has given one over the other...."* [Surat An Nisa (4:34). And on other occasions females were privileged in the Hadith: *"Paradise lies under the feet of your mother"*. Ultimately, this means that males and females in Islam complement each other's (Islamic FAQ 2017).

The following section provides a brief discussion about the influence of Islam on Muslim women's life. Muslim women were given the right to study, to work, to choose their future spouse and finally ability to move freely and perform tourism. It is hard to separate any Muslim's life from the Islamic sharia since it draws the borders for his/her life from different perspectives such as faith, work, marriage, inheritance and freedom of movement. Islam treated Muslims regardless of gender similarly in terms of many rights and duties; Prophet Mohammad (peace upon him (PUH)) said: *"Women are the twin halves of men"*.

Some scholars stated that Muslim women do not have the right to education and their place is in their houses as responsible of children and bearer of household responsibility (McDonnell 2017). Those scholars either misinterpreted Islam or fall into the trap of norms and traditions that damaged the real image of Islam. To clarify, Islam urged education, called for it and considered it as a duty. It was narrated that Prophet Mohammad (PUH) said: *"Seeking knowledge is obligatory for every Muslim"* (Sahih Al Jami Al Albani 3914). This is a clear message and was not limited only to males, so it is also compulsory for women to be educated. Likewise, Muslim women were not deprived of the right to be active economically or to earn income. Islamic teachings were very clear regarding the work of woman, God said: *"Say, work, God will see your work and His Messenger and believers"* (Surat Al Tawba 105). God did not ask only men to work, on the contrary God addressed all Muslims regardless of their gender. Another proof, is that Prophet Mohammad's (PUH) wife was a business woman and Rufaida Al-Aslamia was the first female nurse who treated injured soldiers and accompanied them during battles, established the first nursing school and the first code of ethics (Jan 1996; Rassool 2014). Given the above facts about women right to study and work, Islam put forward some obligatory conditions and teachings that women should obey and adhere to. Women are expected to wear the head cover and the Islamic modest cloth style that does not show any features of her body. In addition, women mingling with males is restricted and no woman is expected to be alone with a non-family¹ male member. Prophet Mohammad (PUH) said: *"No man is privately alone with a woman; but their third is Satan"* [Reported by At-Tirmidhi and authenticated by Al-Albani].

In fact, inheritance is a major issue for Muslim women, since some Muslim male family members deprive females from this right regardless the fact that it is compulsory in Islam. Their perception is built on the fact that the woman is married, and she should not get the money of the family and enjoy it with a stranger and these were pre-Islamic thoughts that are still dominant in many Muslim societies. God said: *"For men there is share in what their parents and relatives have left behind, and for women there is share in what their parents and relatives have left behind, be the bequest little or be it much, it is a share estimated, determined"* (Surat Al Nisaa 7).

¹ Muslim women can be with a Mahram, which is an Arabic word that means a male family member that she cannot get married to. These are described as father, father in law, brother, spouse, son, stepfather, half son, uncle and nephew and foster brother.

Like many other rights, Islam gave the Muslim woman the right to choose her future husband. No woman should be compelled someone that she does not want to. This was obvious when Prophet Mohammad (PUH) said: ‘*A non-virgin woman may not be married without her command, and a virgin may not be married without her permission; and it is permission enough for her to remain silent (because of her natural shyness)*’ (Al-Bukhari, Muslim & Others:6455). Thus, Muslim women choices are wide and broad, however, it is the mixture between norms and traditions with Islamic teachings that created a negative image of Muslim woman’s life. From the above examples, it can be said that the position of woman in Islam is not as negative as seen by many scholars (Armstrong 2002). However, the misinterpretation of Islam’s teaching by some scholars’ lead to a blurred image of Muslim woman and provided an unclear and fake understanding of Muslim women around the world. In addition, the power of patriarchal communities over women minimised their rights and underestimated their real role in life.

Women and tourism in Islam

Islam perceives that individuals have the right to move freely from one place to another without restrictions, but when it comes to Muslim women teachings and sharia instructions differ. Accordingly, what applies on Muslim males applies on Muslim females with some condition. In fact, according to the discussion in the previous section about Islam and tourism, it was obvious that Muslims can perform different types of tourism that does not contradict with the Islamic Sharia’a. These were identified as religious tourism, shopping tourism, educational tourism, leisure tourism and halal tourism.

Woman in Islam as explained previously have many rights, but in the same time they have many duties and should adhere to Islamic Sharia instructions. The Islamic Sharia is based on Halal (permissible) and Haram(prohibited). So Muslim woman’s life is attached to these two-concepts halal and Haram. Accordingly, the Hanbalii and Hanafii¹ scholars agreed that women do not have the right to travel or move alone even if for religious purposes. On the other hand, the Shafii and Maliki scholars believe that movement of Muslim woman, is not totally restricted (Al Sharif 2003). In some cases, it is permissible for a woman to travel without a mahram, on condition that she is safe in her travel, staying and returning, and she is sure she will not be harassed in her person or religion. Thus, what is expected from Muslim women when they travel either with or without a mahram to perform any type of tourism is linked to woman’s cloth, appearance and behaviour. Muslim women should adhere to Islamic Sharia’s when they travel and to Halal procedures that stems from the Sharia’a and provide a protection to Muslim woman from any external harassment. Muslim women should wear the head cover known as ‘Hijab’ and modest cloth. Kulenovi (2006) clarified that the head cover is a symbol and a message to show the Muslim identity. Boulanouar (2006) sated that Muslim woman modesty implies covering all her body except her face and hands. Women should wear long and loose dress that covers the whole body from neck to ankle. Additionally, Islam forbids any type of prettification, such as wearing perfumes or using accessories. It is considered as ‘*Haram*’ to do any of these actions in public. Modesty covers other aspect such as the way of speaking and communicating with others (Al-Qaradawi, 1992).

It is noteworthy that socio-cultural values such as norms, traditions and the power of male authority play also a significant role in shaping Muslim woman’s life. Shadid and van Koningsveld (2002) argue that is not only Islam women are restricted by authority given to males over them and to the load of local society norms and traditions. Thus, women are fighting more the burden of socio-cultural factors rather than Islamic teachings. Wilson and Little (2005) found that not only Muslim

¹ There are four Sunni Islamic schools of Fiqh (thoughts) (Hanafi, Maliki, Shafi’i, Hanbali

women face problems travelling alone but also European women travelling alone to Muslim countries were not really welcomes. This reflects how the social and cultural structure influence not only Muslim female residents but as well as female non-Muslim tourists. Accordingly, Islamic feminist theory could be a real indicator that there is a clear blend between Islamic teachings and tribal thoughts or at least tribal thought influenced sharply the explanation of the Qur’anic texts.

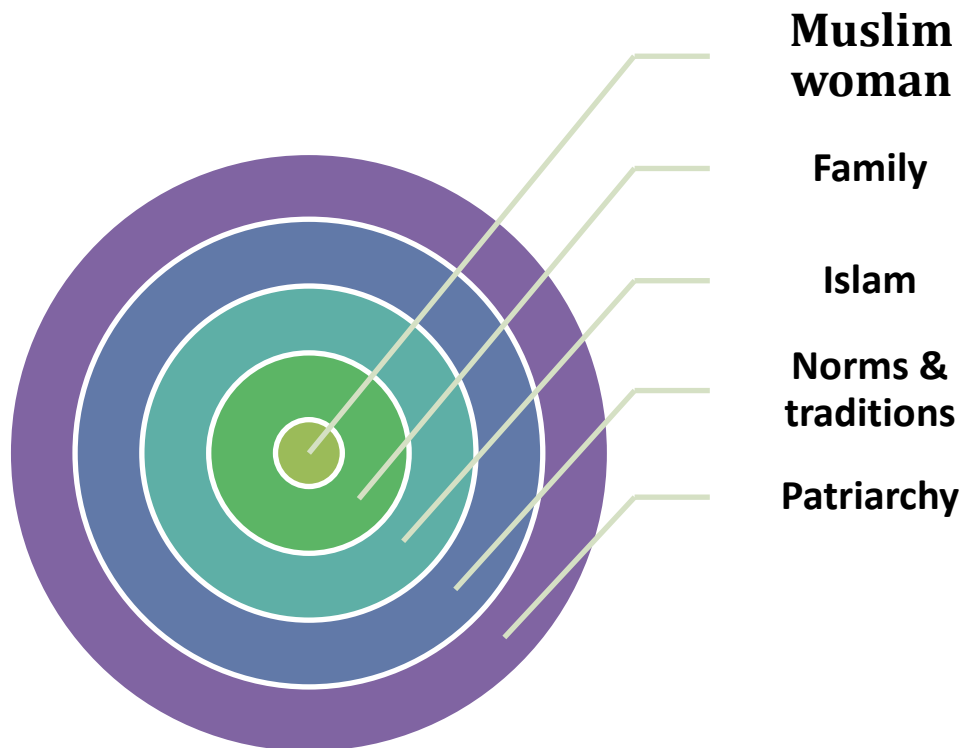


Figure 2: factors influencing Muslim woman ability to perform tourism

The above figure shows the power of each factor on Muslim women ability to travel and perform tourism is not really restricted by Islamic teaching, since Muslim women who adhere to Sharia’a instructions, the cloth style, modest behaviour and the accompany of a mahram may perform some types of tourism such as religious, shopping, education and halal tourism. However, there is a need to conduct an empirical research since there is a need for a new and a broader understanding the real factors behind Muslim woman’s ability to travel and perform tourism alone, are these socio-cultural factors or Islamic teachings or both together.

Methodology

The study adopted a conceptual research design to build better understanding of women and tourism in Islam. It is a theoretical significant paper because it focused on understanding different concepts and clarifying any misunderstanding related to the influence of Islam on woman’s ability to perform tourism. It elucidated how woman and tourism are perceived from an Islamic point of view?

An extensive review of the literature was conducted to cover all dimensions related to the topic such as extremist thoughts and moderate thoughts of different Islamic schools to highlight the real

power of Islam on woman's ability to perform tourism. The author believed and supported her thoughts that Islam did not really prohibits tourism, on the contrary Islam promoted it but with consideration to specific conditions.

The research adopted Islamic feminist theory to highlight that the interpretation of Islam was really conducted by males and influenced by patriarchal thoughts rather than logical, equal interpretation based on the Quran, Sunna and Ijtihad. Applying Islamic theory is a significant contribution to the literature regarding woman, Islam and tourism. As a result, there is not enough research studies available on Islamic feminism, tourism and Islam. This study is significant, for its desired outcomes that may spread awareness about women rights in Islam not only in Muslim countries but as well as in westernized countries.

Conclusion

To conclude Islam plays an important role in shaping and regulating Muslim woman's life in the Arab world. Muslim countries were excluded from this review since culture differs between countries because culture is shaped by different factors and the surrounding environment. Tourism is simply moving from one place to another, however women performance of tourism is influenced by many religious and socio-cultural factors.

Literature proved that there is a huge gap between theory and practice, between what is really written and what is explained by scholars and authors. The Holy Quran and its teachings are genuine, and Islam is innocent from many interpretations and charges. For example, Islam did not prohibit woman from travelling or performing tourism, it is mainly the misinterpretation of Sharia'a and the cultural values that hindered women from many rights in addition to performing tourism.

The foremost concern of this paper is to reveal the vagueness of, and extent to which socio-cultural values influenced Muslim women and their choices when it comes to tourism and how Islam was perceived negatively when it is not. Islamic feminist theory was reviewed and used to explain the ambiguity attached to Islam and how Islamic teachings interpretations should be explained based on Quran, Sunnah and Ijtihad only.

References

1. Adil, H., 2002. *Muhammad, the Messenger of Islam: His Life & Prophecy*. Washington: Islamic supreme council of America.
2. Al-Qaradawi, Y., 1992. *The lawful and the prohibited in Islam*. Kuwait: Al Faisal Press.
3. Akyol, M. and Kilinc, Ö, 2014. Internet and Halal tourism marketing. *Turkish Studies - International periodical for the languages, literature and history of Turkish*, 9 (8), 171-186.
4. Al Sharif, B., 2003. The fiqh for hajj for woman. Available from: https://www.muslim-library.com/dl/books/english/The_Fiqh_of_Hajj_for_Women.pdf. [Accessed 14 May 2017].
5. Armstrong, H., 2001. *Islam a short history*. Toronto: Random House Inc.
6. Aziz, Y., Rahman, A., Hassan, H. and Hamid, S., 2016. Exploring the Islamic and Halal tourism definition. In: Jamal, S., Radiz, S., Samarjan, N., Chik, C. and Bakhtiar, M., eds. *Innovation and best practices in tourism research*. New York: Taylor and Francis group, 139-145.
7. Battour, M. and Ismail, M., 2015. Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspective*, 1-5.
8. Coleman, I., 2006. Women, Islam, and the new Iraq. *Foreign Affairs*, 85(1), 24-38.
9. Dale, G., Jefferies, M., Marvell, A. and Oliver, H., 2006. *GCE as travel and tourism double award for Edexcel*. Oxford: Heinemann educational publishers.

10. Gillum 2010. Is Islam peaceful or violent: Comparing Islam and Christianity to reveal the propaganda of terrorism. In: Midwest Political Science Association, ed. *68th Midwest*
11. *Political Science Association Annual Conference*, 22-25 April 2010 Chicago. Chicago: Lynne Rienner Publishers, 1-33.
12. Hart, M., 1989. The 100: A ranking of the most influential persons in history. Golden Books Centre.
13. Islamic FAQ, 2017. *Equality*. Available from: <http://islamicfaq.org/equality/index.html>. [Accessed 15 July 2017].
14. Islamic Help, 2017. *What is Hajj?* Available from: <https://www.islamichelp.org.uk/what-we-do/seasonal/qurbani/what-is-hajj/>. [Accessed 10 June 2017].
15. Jafari, J and Scott, N., 2014. Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
16. Jan, R., 1996. Rufaidah Al Asalmiya the first Muslim nurse. Image. *Journal of nursing scholarship*, 28(3), 267-268.
17. Kamali, H., 2012. Tourism and the Halal industry: a global Shariah perspective. *Islam and Civilisational Renewal (ICR)*, 3 (3), 377-387.
18. Kulenovic, T., 2006. A veil (hijab) as a public symbol of a Muslim woman modern identity. *Coll. Antropol*, 30(4):713-718.
19. Khimish, H., 2014. The impact of religion on Arab women. *International Journal of Business and Social Science*, 5(3), 132-142.
20. Mirkin, H., 1984. The passive female the theory of patriarchy. *American Studies*, 25 (2), 39-57.
21. Qurashi, J., 2017. Commodification of Islamic religious tourism: from spiritual to touristic experience. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 89-104.
22. Rassool, H., 2014. *Cultural competence in caring for Muslim patients*. Hampshire: Palgrave McMillan.
23. Saghayi, M. and Abdar Esfahani, M., 2016. Tourism from the viewpoint of Quran and Islamic narrations. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6, (6), 2330-2338.
24. Sahih Al Jami, Al Albani. 3914.
25. Sahih Al-Bukhari, Muslim & Others. 6455.
26. Sanad, H., Kaseem, A. And Scott, A., 2010. Tourism and Islamic law. In: Scott, N. and Jafari, J., eds. *Tourism in the Muslim World*. British Library: Emerald Group Publishing Limited, 17-30.
27. Sanad, H., 2008. *Tourism legislation*. Egypt: Minia University.
28. Shadid, W. and Van Koningsveld, P., 2002. The Negative Image of Islam and Muslims in the West: Causes and Solutions. In: Shadid, W. and Van Koningsveld., eds. *Religious Freedom and the Neutrality of the State: The Position of Islam in the European Union*. Leuven, Peeters, 174-196.
29. The Guardian international edition, 2017. Islam set to become world's largest religion by 2075, study suggests. Available from: <https://www.theguardian.com/world/2017/apr/05/muslim-population-overtake-christian-birthrate-20-years>. Accessed [27 May 2017].
30. Tourism Satellite, 2001. *Tourism Satellite Account: Recommended methodological framework*, Eurostat, OECD, WTO, UNSD, 2001, paras 1.1 and 2.1.
31. Vukonic, B., 1996. Tourism and religion. Tourism social sciences series, Oxford: Pergamon Press.

32. Wilson, E. and Little, DE., 2005. A 'relative escape'? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9, 155-175.
33. World Muslim Population, 2017. Available from: <http://www.muslimpopulation.com/World/>. Accessed [12 May 2017].

An Exploratory Analysis of the Value of Marketing Management in Supporting Entrepreneurial Psychological Capital among Female Entrepreneurs: Survey Data Evidence from Five Afghan Cities

Manizha Wafeq / Dr Omar Al Serhan / Dr Kimberley Catherine Gleason / Dr S.W.S.B. Dasanayaka / Dr Mohamad Al Sakka / Dr Roudaina Houjeir

Abstract

For the present generation of entrepreneurs, the operating environment in Afghanistan has been among the most tenuous in the world. Numerous regime changes, civil unrest, and war have created tremendous uncertainty, making civilian business planning difficult. These challenges incrementally impact female entrepreneurs. Relying on proprietary survey data from female entrepreneurs in seven Afghan cities, we investigate the relationship between one aspect of entrepreneurial psychological capital – optimism regarding enterprise success of Afghan female entrepreneurs – and aspects of the marketing function. We find that mean and median optimism, or psychological capital, is extremely low among female Afghan entrepreneurs. We examine marketing focus, perceived skill at marketing planning, marketing self-reliance, and orientation to the outside world. We find that a focus on marketing positively and significantly impacts reported optimism by female Afghan entrepreneurs, as do marketing planning efforts. However, self-reliance and orientation towards the outside world do not impact the perceived success of the entrepreneurial venture. Our results have significant relevance for economic development policymakers, non-governmental organizations, and entrepreneurs throughout the developing world.

Introduction

The value relevance of the marketing function has been the focus of significant academic investigation. Many papers demonstrate that marketing spending is positively and significantly related to firm accounting performance, market value, underpricing at IPOs, and post IPO performance, and that marketing spending reduces information asymmetry in volatile markets. However, less is known about the relationship between the value of the marketing function in supporting the psychological capital of entrepreneurs. Further, the marketing literature suggests that traditional, administratively managed marketing may exhibit features that are different from entrepreneurial marketing of small enterprises. In this paper, we explore the entrepreneurial marketing literature to offer a new perspective on the value relevance of the marketing function, which is in enhancing the psychological capital of entrepreneurs. Specifically, we investigate several aspects of the marketing function – marketing focus, marketing self-reliance, and perceived marketing planning capability – and optimism and hope (psychological capital) of female entrepreneurs in one of the world's most daunting operating environments, Afghanistan.

This generation of female Afghani entrepreneurs has endured some of the most challenging operating conditions in the world. From the civil war of the 1980s to the instability of Taliban rule to the complex security conditions under American and allied occupation and beyond, uncertainty regarding future business prospects and cash flows is daunting. The current operating environment is characterized by high corruption, civil unrest, tribal fighting, and recently, infiltration and activity by the feared Islamic State. As foreign security forces and their associated construction operations withdrew in 2016, economic growth in urban areas has slowed and crop yields declined

in rural areas, lowering GDP. The return of many refugees from Pakistan and chronically high unemployment remain challenges despite substantial foreign aid inflows (Rahim, 2017). Life expectancy is among the lowest on earth at 60.37 years, access to sanitation is available to only 12% of the population, and maternal mortality may be as high as 1,600 per 100,000 births (UNICEF, 2017). Infrastructure is poor, even in the capital, possibly due to the poor execution rate (with only 35% of planned development projects completed) of the foreign aid budget (Rahim, 2017). Afghanistan ranked among the worst places to be a woman in a number of surveys, citing hazards related to health, economic disadvantage and gender discrimination, and non-sexual violence, and also referencing danger from civil unrest and NATO airstrikes (Unicef, 2017). Afghanistan has received over \$20 billion in foreign aid for development, including aid to support entrepreneurship. However, foreign aid may paradoxically complicate efforts of female entrepreneurs. Commenting on International Women's Day celebrations, female activists remarked that foreign funding for celebrations is easy to obtain, but programs to support actual gender equality are more controversial and difficult to access (Nader, 2017).

Despite this daunting reality, entrepreneurship by Afghan women supports the underlying economy. Yet we find that the mean and median female Afghan entrepreneur reports extremely low levels of optimism regarding the long term success of their business. How they retain psychological capital - a sense of hope and optimism about the success of their businesses - is a question of great interest to those interested in economic development everywhere. Little is known in the scholarly research about the drivers of entrepreneurial success among Afghan women, although the western popular press provides some anecdotes. We hypothesize that the time investment in and competence related to the marketing function of women owned business in Afghanistan is positively correlated with their psychological capital, which implies that social investment by policymakers in the business functions of female entrepreneurs, particularly the development of marketing talent, may be of value.

This paper is the first to use proprietary, hand collected survey data from Afghani female entrepreneurs to collect, analyze and draw conclusions and recommendations from a sample of 248 women-owned businesses regarding the relationship between the marketing function and one aspect of psychological capital - perceived optimism- in five Afghan cities. Our examination includes data regarding the owner and business itself from Kabul, Balkh, Herat, Kandahar and Jalalabad. We report that mean and median levels of optimism or hope (psychological capital) of long-term success of Afghan female entrepreneurs is at the lowest possible levels. This indicates severe deficits in the operating environment that yield a sense of despair among these individuals, which the literature indicates is unhealthy for the state of entrepreneurship overall, which is a driver of economic growth. We further document that a focus on marketing is positively and significantly related to reported optimism of female Afghan entrepreneurs. Further, we find that perceived competence in marketing planning is positively and significantly related to the psychological capital of female Afghan entrepreneurs. Therefore, it may be possible to raise the level of psychological capital through broader training in the marketing function and through greater social support of female business owners.

This paper proceeds as follows. Section 2 describes the theoretical framework and hypotheses. Section 3 describes the data and methods. Section 4 reports our results, and Section 5 provides conclusions and recommendations.

Theoretical Framework and Hypothesis Development

Female Entrepreneurship in the Afghan Environment

After allocating enormous sums of money for foreign aid over the decade following the September 11, 2001 attacks -over \$100 billion of aid in the last decade, most of which went to security enhancement, (The Diplomat 2016; Wardak, 2016, The Independent, 2016) - it was not until 2009 that the some members of the international community and national organizations surreptitiously realized that there is no available pool of information about the state of women-owned business in Afghanistan. It was as though it was assumed that no such group of female entrepreneurs exists in Afghanistan to merit even simple data collection. In other words, foreign aid designed to support business development was allocated without any information regarding or consideration of female entrepreneurship. Upon recognizing this deficit in the resource allocation information set, some studies were conducted by the Afghanistan Research and Evaluation Unit (AREU), World Bank and Afghan government. However, the existing knowledge base developed by Afghanistan's Research and Evaluation Unit (AREU)'s Women's Economic Empowerment 2002-2012 Situational Analysis Report supports development interventions focused primarily on girls and women's education, legal and social rights, access to justice, political and cultural participation, rather than on economic empowerment per se (Ganesh, 2013). What is known about the entrepreneurship features of Afghan women beyond our study merely identifies the prevalence female entrepreneurship, and covers the barriers external to women owned businesses.

For instance, it has been documented that small and medium sized enterprises (SMEs) owned by women in Afghanistan have increased since 2002 and that the number of such entities remains small (at around 800 licensed active businesses around Afghanistan), with the majority in Kabul, which is the Afghan capital and more advanced in terms of infrastructure than the rest of the country. According to AREU's Women's Economic Empowerment report, women-owned businesses account for 5% of all the licensed businesses in Afghanistan. Among licensed businesses, they range from micro to small and medium sized businesses, with a majority in handicrafts and food processing. There is an emerging service sector related to education and business consulting as well. Three new potential areas identified by LEAD for female investment are restaurants, information and technology services, and travel Agencies. (LEAD, 2016). The majority of women owned businesses are located in the Kabul province, followed by Herat and Balkh. These businesses have made an investment of \$66.8 million and have created around 4000 jobs, 55% of which are occupied by men and 45% by women (LEAD, 2016). External barriers that women owned businesses face have been examined in a casual manner and include lack of access to finance, poor infrastructure, insufficient business development supports, and lack of business networks and their advocacy for women owned businesses. Only one in every five university students is a female (Men and Women in Afghanistan CSO, 2014). Therefore, education (which is another determinant of GDP growth) remains low among Afghan women and poses another barrier to successful entrepreneurship.

Despite all of these challenges, the most prevalent barriers faced by Afghani female entrepreneurs are socio-cultural norms and practices (EPD, 2015). Acceptance of an occupation other than traditional maternal roles is extremely low in Afghanistan, and according to the Asia Foundations Survey of People (2016), acceptance for women's work outside home has declined over the past two years. As of this time, society's perspective on women entrepreneurs was highly negative (EPD, 2015). Often, these societal practices are attributed to religion, which is overwhelmingly Islam in Afghanistan. However, when it comes to financial independence and the ownership of property, this convenient excuse often cited in both the West and Islamic world is inaccurate, as according to Islamic scripture, women are given the right to vote, to obtain education, and to obtain alimony from their husbands and inheritance from their parents. However, due to prevalent cultural

and traditional practices such as giving supremacy to sons and male members of the family (often so they will be able to support elderly parents), these provisions for women's' autonomy in Islam are ignored. (DROPS, 2016) Thus, for social and cultural reasons (often rationalized by religion), women remain economically dependent and vulnerable. Those owning business typically do not have the ability to use family property as collateral to access loans or bigger contracts and grow the business.

In order to tackle some of these socio-cultural norms that harm women's access to political, economic and cultural arenas, the Afghan government has recently undertaken a number of measures such as ratifying the Convention on Elimination of all kinds of Discrimination against Women (CEDAW) in 2004, the National Action Plan for Women of Afghanistan (NAPWA), the Elimination of Violence Against Women (EVAW) Law, and the National Action Plan for the United Nation's Security Council's Peace and Security 1325 Convention (NAP 1325). All of these policy documents such as CEDAW, the EVAW Law, and NAP 1325 have provisions that ensure women's access to economic resources such as family property for use as collateral (NAPWA 2008). For instance, CEDAW's article three, briefly stated, provides that the state is obligated to do the following:

“State parties shall take in all fields, in particular in the political, social, economic and cultural fields, all appropriate measures, including legislation, to ensure the full development and advancement of women, for the purpose of guaranteeing them the exercise and enjoyment of human rights and fundamental freedoms on a basis of equality with men.” (CEDAW, 2004: p.2)

EVAW was the first enforced law in the history of Afghanistan aimed at supporting the fundamentals of women's rights including their rights to inheritance and property guaranteed as per Islamic doctrine, and to ensure that those in breach of this law may be prosecuted in accordance with the law (DROPS, 2016).

In summary, the entrepreneurial landscape for Afghan entrepreneurs is daunting. There appears to be an effort by the Afghan government, international organizations, and NGOs to reduce barriers to female entrepreneurship. In light of uncertainty of the ability of the government to operationalize enforcement of these provisions for access to economic resources, we next discuss the relevant literature related to perceived success of female entrepreneurs.

Female Entrepreneurship

According to Butler (2013), 78% percent of women's participation in entrepreneurship is in the form of a small business (with one to ten employees). Given that the overwhelming majority of women owned businesses in Afghanistan are small or medium sized enterprises, we next review the relevant literature regarding the determinants of perceptions of success of female entrepreneurs of SMEs.

Several studies document significant differences between male and female entrepreneurs, albeit typically relying on data from the developed world. First, women face significantly higher barriers to the acquisition of capital than males, holding credit quality constant, possibly because many women owned businesses are in the informal sector of the economy and therefore less “bankable” (IFC McKinsey, 2011). Secondly, female entrepreneurs typically face non-financial constraints due to unequal legal protection and limitations related to social capital (Marlow and Patton, 2005). Women also confront forms of labor market and social exclusion due to expectations related to the demands of family life and unequal access to information about markets (Brush, 1990; Moore and Buttner, 1997). As a result of these factors among others, women owned businesses appear to fail at a higher rate than male owned businesses (Srinivasan et al., 1994; Glover, 2002).

Social role theory and social construct theory are useful in explaining why women confront these unique challenges with regards to employment and entrepreneurship. Social role theory asserts that social forces such as cultural norms, gender stereotypes and gender role expectations determine many aspects of entrepreneurial inspiration and outcomes (e.g. Eagly and Wood, 1999; Wood and Eagly, 2002). However, social construction theory argues that the most salient aspects of entrepreneurship are driven by differences not in gender but in personal characteristics of individuals. Both theories have received support in the related literature. However, social role theory predicts that gender impacts aspects of entrepreneurial activity, and social construction theory predicts that both genders exhibit comparable levels of entrepreneurial ability, in terms of, e.g., skill, commitment, and work ethic (Verheul et al., 2006; Humbert et al, 2009.) However, even if the central predictions of social construction theory are correct, Gupta et al (2009) find that characteristics of entrepreneurs that are considered “feminine” are considered undesirable, forcing both men and women to conform to a “masculine” model of entrepreneurship, or views of business and technology as primarily “male” functions. In turn, this generates obstacles to female entrepreneurship due to cultural biases against women “acting like men”.

Further, the extent to which female entrepreneurship is inhibited by either social forces or perceptions of profession as masculine or feminine (or both) is exacerbated by the social phenomenon of *exclusion*, or unequal access to services and resources that offer them full involvement in society (Giddens, 2006). In particular, the four dimensions of social exclusion identified by Room (1995) are poverty, labor market exclusion, service exclusion, and restrictions on social relations. Therefore, while women in poor countries exhibit higher rates of entrepreneurship than women in developed countries out of necessity rather than opportunity, they often face greater social exclusion, which inhibits entrepreneurial long term growth and success (Glover, 2002).

This study examines the role of marketing efforts in furthering optimism of female entrepreneurs in Afghanistan, which is characterized by a high level of exclusion of women in terms of exclusion from access to resources (poverty), labor market exclusion, service exclusion, and exclusion from broad social relations. Therefore, our study is unique in that we apply both social role theory and social construct theory from the perspective of a society with the among the highest levels of female exclusion in the world.

The Value Relevance of Marketing

Market Based Assets Theory, specifically Resource Based Theory, implies that investment long term, often intangible assets, are positively and significantly related to firm performance through the establishment of organizational competencies and reputational capital (Galbreath, 2005). These market based assets require investment in research and development and marketing and yield improvements in shareholder wealth (Srivastata, Shervani, and Fahey, 1998). Consistent with the prediction of market based assets theory, intangible assets such as brand reputation should exhibit a long term, nonlinear market value payoff (Lehmann, 2004). Furthermore, a significant body of literature documents a positive and significant relationship between investment in intangible assets and firm performance (Corrado 2009, Hulten and Hao 2008, Abowed et al 2005, Gornig and Gornig 2012, and Brynjolfsson, Hit, and Yang 2002). For instance, in addition to share price and valuation impacts, advertising spending also generates greater interest and recognition from customers and investors (Reilley et al, 1977).

In sum, there is support for the conjecture that the marketing function is value relevant in that comprises a set of market based assets or resources that impact the performance of firms. However, there may be a separate, less easily observable benefit to the marketing function in that a focus on

marketing may produce intangible value to the entrepreneur. A question largely neglected in the entrepreneurship and marketing literatures is whether the marketing function contributes to the success of entrepreneurs through the establishment of optimism. Ideally, engaging in marketing and promotion of ones' entrepreneurial venture should encourage a sense of identity and pride. We investigate the theoretical link between entrepreneurship and optimism next.

Perceptions of entrepreneurial success

We also draw upon the psychology and emerging management literature regarding the role of optimism and entrepreneurial success for entrepreneurs. One's perceptions of ability or success is a critical aspect of decision making. As stated by Tarot (2011), "Inferences about what will occur in the future are critical to decision making, enabling us to prepare our actions so as to avoid harm and gain reward." Therefore, humans tend to exhibit an "optimism bias", which affects risk tolerance. Tarot (2011) goes on to describe how in lab settings, the optimism bias is present even when individuals experience firsthand negative circumstances in reality, attributing this to a documented failure of frontal lobe regions of the brain to correct prediction errors in the estimation of positive outcomes. Therefore, there is an organic reason for individuals to find hope even in adverse circumstances.

Specific to the business setting, entrepreneurs score high relative to other groups in terms of measure of optimism (Abdelsamad & Kindling, 1978; Fraser & Greene, 2006; Lowe & Ziedonis, 2006), and this effect holds regardless of whether the entrepreneur is particularly prepared to run the venture (Cooper, Woo, and Dunkelberg, 1988). The optimism bias – "overoptimism" despite the odds, noted above by Talot (2011) has also been observed in entrepreneurs (Busenitz and Barney, 1997; Houghton, and Aquino, 2000; Scheier, Carver, & Bridges, 2001). Entrepreneurs who are optimistic tend to begin new ventures after a failure at a higher rate than those that are not. Ucbasaran, Westhead, Wright, and Flores (2010)

Optimism in entrepreneurship is rooted in social cognitive theory, a holistic framework that integrates factors specific to the individual and their surroundings, and argues that individual dispositions are linked to interactions with behavioral and environmental factors (Bandura, 1986; Wood & Bandura, 1989). In turn, the relationship between firm performance and personal dispositions, such as optimism, have been widely examined (Baron, 2007; Wright, Hmieleski, Siegel, & Ensley, 2007). From the management literature, Hitt, Beamish, Jackson, and Mathieu (2007) argue for a multilevel perspective that incorporates the individual, behavioral, and environmental attributes confronted by managers (or entrepreneurs) in determining the success or failure of business ventures.

Marketing and Entrepreneurial Psychological Capital

Previously in this paper, we have explored market based assets theory to argue that the marketing function is value relevant, and social cognitive theory to link the innate feature of optimism in entrepreneurs to the success of the entrepreneurial venture. We next tie together the relevance of marketing for SME ventures. We argue that marketing efforts create value not only in terms of previously documented improvements in firm value and entrepreneurial success, but in generating *psychological capital* for entrepreneurs, which refers to the sense of satisfaction and optimism in the individual.

Psychological capital (PsyCap) elements are key in creating complete advantage (Nguyen Dinh Tho, 2013). PsyCap enhances not only job performance (Luthans et al., 2005, 2008) but also job satisfaction (Mohga A. Badran. 2013). Furthermore, Stajkovic and Luthans, (1998a) and Youssef and Luthans (2007) have found links between each of PsyCap's elements and positive work

outcomes. A person's PsyCap can help pursuing goals and dreams; Lehoczky (2013) went further and argued that PsyCap of new graduates from business schools has a significant relationship with finding a job, earning better salary and influence their career satisfaction and this was across various demographic groups.

As for entrepreneurs, a balanced state of mind is essential in reaching successful outcomes, hence, this explain why PsyCap plays a role in mediating the relationship between mindfulness and mental well-being in managers and entrepreneurs (Roche et al., 2014). Therefore, Entrepreneurs' PsyCap is connected to attitudes and behaviours that are fundamental in making a positive change possible (Avey et al., 2008).

Marketing functions naturally deal with exterior environment and this environment includes customers, suppliers, competitors and many others stakeholders in that environment and marketers are expected to not only cope with all the pressure that originates from uncertainty, adversity, and many other challenges (Nguyen Dinh Tho, 2013) but also deal with them and transform them into opportunities and here is the clear resemblance and connection between marketing function and entrepreneurship as hope, optimism and resilience are instrumental ingredients in achieving a positive outcome for both. Hence, marketing functions and PsyCap are essential ingredients of a successful entrepreneurship endeavour, and that explains why we found a significant relationship between entrepreneurship and the marketing functions.

While traditionally, entrepreneurship and marketing were distinct, academic silos, there is an emerging literature on the differences between marketing in traditional administratively focused marketing in large firms and SMEs (Berthon, Ewing and Napoli, 2006, p. 4; Morris, Schindehutte, and LaForge 2002; Hills and LaForge 1992a). In particular, entrepreneurs have a unique orientation towards the marketing function, and place extreme importance on the function of marketing due to their closeness to the business and to the customers (Schindehutte, Morris, and Kocak, 2006). Marketing strategy is continually updated due to the proximity between the entrepreneur and the client (Hultman 1999). Typically, in small enterprises, marketing decisions are informal, unplanned, and impromptu (Carson and Chromie, 1989). Few studies have examined the impact of marketing constructs on non-financial performance measures. Nevertheless, preliminary research indicates that entrepreneurial marketing efforts promote innovation, which is intrinsic to SME success in the Turkish context (Hacioglu, Eren, Eren, and Celikkan, 2012).

Absent in the existent literature is any examination of the role that the marketing function plays in establishing and enhancing psychological capital in the entrepreneur. Luthens (2002) argues that entrepreneurial psychological capital consists of four constructs drawn from the positive psychology literature: Efficacy, Hope, Optimism and Resilience. One of the few empirical studies of entrepreneurial psychological capital indicates that it is positively correlated with new venture performance (Hmieleski and Carr, 2008). Avey et al. (2011) finds that measures of entrepreneurial psychological capital are positively correlated with venture performance and negatively associated with cynicism and employee turnover. In one paper of psychological capital of Ugandan entrepreneurs and venture success, Baluku, Kikooma, and Kibanja (2016) find evidence that the component of psychological capital that most strongly predicts venture success. What is left unexplored is how various business functions impact psychological capital.

Our objective is to explore how dimensions of the marketing function impact the psychological capital of entrepreneurs. Arguably, nowhere on earth is the challenge of establishing and operating a business more difficult than it is for female entrepreneurs in Afghanistan. Several aspects of the marketing function are explored. First, we investigate the overall econometric relationship between marketing focus and entrepreneurial optimism. Given the value relevance of the marketing

function observed in both the traditional marketing and entrepreneurial marketing literatures, we anticipate finding that the strength of the marketing focus is positively and significantly related to the psychological capital of the entrepreneur.

H1. Marketing focus is positively and significantly related to the psychological capital of female Afghan entrepreneurs.

Our subsequent hypotheses investigate the relationship between psychological capital of female Afghan entrepreneurs and five aspects of marketing: marketing planning, social network presence, perceived skill in developing marketing planning materials, and self-reliance related to creating marketing materials from the perspective of the entrepreneur, and the orientation towards the outside world of the entrepreneur. We examine these additional hypotheses in order to examine which aspects of entrepreneurial marketing provide the greatest psychological capital for the entrepreneur.

Perceived Self-Efficacy in Marketing Efforts

Sashittal and Jassawalla (2001) find that for SMEs, marketing planning and implementation are critical aspects of long term success. Perceived self-efficacy is also significantly and positively related to the performance of entrepreneurial ventures (Adekunle, 2011; Baum and Locke, 2003; Baum et al., 2001; Chandler and Jansen, 1992; Hmieleski and Corbett, 2008; Segal et al., 2005). Newman et al (2014) argue that this perceived self-efficacy is particularly relevant in countries with weak institutional frameworks in that it enhances perseverance. We anticipate finding that confidence in functional marketing competence will positively impact psychological capital. We use two proxies for confidence in marketing capabilities, confidence in marketing planning capability and perceived skill in developing marketing promotional materials.

H2: Self-confidence in one's ability to develop effective marketing plans is positively and significantly related to psychological capital of the entrepreneur.

Social Network Presence

SMEs benefit from the use of social media, including Facebook, Instagram, and Twitter, to promote their ventures (Geho, Smith & Lewis 2010). Because of the ease of use, even less sophisticated entrepreneurs can effectively make use of social media (Lacho & Marinello 2010, p.128). In particular, social media enhances communication between the venture, suppliers, and customers, as well as to promote brands. Shintaro and Taylor (2013) argue that three aspects of SME development can be obtained from social media utilization: networking capability, image transferability, and personal extensibility. Personal extensibility – the ability of individuals to bridge spatial distance – is perhaps most relevant to the development of the entrepreneur's psychological capital in that it facilitates interactions with others with whom one would otherwise lack access to because of geography. Social media use has been significantly correlated with entrepreneurial success in numerous studies of the developed world. However, it is unclear whether such benefits would accrue to Afghan female entrepreneurs regarding the development of psychological capital, given that so few Afghans have reliable internet access.

H3: The use of a social media page for the venture is not significantly related to psychological capital of female Afghan entrepreneurs.

Self-Reliance

Granovetter (1973) identified the importance of even casual relationships in the transmission of information, and based on this argument, Hills et al (1995; 1997) and De Koning (1979) found that entrepreneurs with extended networks identify larger opportunity sets by heightened alertness than

those that do not. Shaw (1999) found early evidence that the establishment of social networks are important tools of entrepreneurial success, relying on definitions of networks from social anthropology literature and in the days before social media allowed for opportunities of the expansion of networks virtually that exists today.

Newman, Schwarz, and Borgia (2014) find that self-reliance is significantly and positively related to the success of micro-enterprises. Guo and Miller (2010) find that network ties are positively related to the ability of entrepreneurs to compensate for resource deficiencies. A number of studies document a positive and significant relationship between personal networks and access to resources and information. (Adler and Kwon, 2002; De Carolis et al., 2009; Shane and Venkataraman, 2000). Bruton et al (2010) finds that social capital and informal ties compensate for institutions that are weak or ineffective in determining entrepreneurial success. In addition, Hmieleski and Carr, 2008a,b; Welter and Smallbone, 2011 find that the most resource poor, institutionally weak environments create barriers to the development of psychological capital when the entrepreneur cannot rely on an extended network. This indicates that the value of networks and communal reliance is important in the development of entrepreneurial venture, particularly in developing or resource poor countries.

H4: Self-reliance in marketing efforts is negatively and significantly related to psychological capital of female Afghan entrepreneurs.

We also include in our analysis relevant control variables, which may also measure psychological capital of entrepreneurs, proxied by optimism. Given the aversion to nontraditional work roles for women in Afghanistan, it is likely that prior findings related to greater time investment devoted to family responsibilities that limit the time (another important human capital input) they have available to commit to a new venture (Achtenhagen and Tillmar, 2013; Jennings and McDougald, 2007; Treanor, 2009) and this, in turn, will also impact their business goals and outcomes. This was evident in the Nguyen et al. (2014) study where the women's domestic responsibilities clearly impacted the time they were able to devote to their new ventures. Thus, fertility, proxied by the number of children being raised by entrepreneurs is expected to negatively impact perceived optimism. Another proxy for family commitment is marital status. We anticipate finding that marital status = married is negatively related to entrepreneurial success. Educational level may also improve confidence. Baron & Ensley (2006) and Ozgen & Baron (2007) find that experience expands knowledge and awareness, and is an increasing function of optimism. Therefore we also include the age of the business in our analysis. In alternative specifications, we included the number of employees of the venture as a control variable as well. However, while the results are qualitatively similar, there is little variation in the number of people employed by sample ventures.

Data and Methods

Primary data collection was used for this study. A total of 248 women business owners were surveyed via telephone from five provinces of Afghanistan. Over half (133) of respondents were from the Afghan capital, Kabul. Forty nine respondents were obtained from Herat, forty four from Mazar, twelve from Nangarhar and ten were obtained from Kandahar. The survey instrument is provided in Appendix 1.

[Appendix 1 About Here]

Our dependent variable is the answer to the question “what is the likelihood of your long term success?”, which is an ordinal variable ranging from 1 (low perceived probability of success) to 5 (high perceived probability of success). In order to assess the factors that affect the perception of

success of Afghan female entrepreneurs, we use categorize optimism into high and low dummy variables where the optimism regarding the perception of success is expressed as a function of mark). While the survey question is technically an ordinal scale, given that there are five categories, it can be treated as a continuous variable (Johnson & Creech, 1983; Zumbo & Zimmerman, 1993). However, we categorize the ordinal variable into a dichotomous variable (Optimism high=1; low otherwise) to use in a binomial logit model as well. Our results are robust to both model specifications.

We use five separate proxies for marketing competency, our independent test variable. For our first hypothesis, Marketing Focus is the sum of rankings on marketing planning, Promotional Material, Social Media Presence, and Self Reliance ordinal scores. For our second hypothesis, we use two different proxies. Marketing Planning is perceived skill at marketing planning. This is an ordinal variable where 1 = poor and 5 = excellent, recategorized into a dichotomous variable (High =1; Low = 0). Promotional Material is Perceived skill at developing marketing promotional material. This is an ordinal variable where 1 = poor and 5 = excellent, recategorized into a dichotomous variable (High = 1; low = 0). Hypothesis 3 examines Social Media Presence, and is equal to 1 if the firm has a social media account. Hypothesis 4 examines Self Reliance, which is equal to 1 if the entrepreneur reports managing marketing and promotional material for herself and 0 otherwise.

Definitions of all variables used in our binomial logit model are provided in Appendix 2.

[Appendix 2 About Here]

Descriptive data on our dependent and independent variables are provided in Table 1.

[Table 1 About Here]

Our dependent variable, Psycap, has a mean score of 2 and a median score of 1. As described in the survey instrument in Appendix 1, the optimism, or psychological capital score is based on perceived long term success of the business, and ranges from low (1) to high (5). In and of itself, this is a new finding. Mean and median optimism of female Afghan entrepreneurs is very low. The median Afghan entrepreneur exhibits virtually no psychological capital, or optimism, that the business will be successful in the long term. This low level of psychological capital likely impacts both physical and emotional health of these entrepreneurs. This is not a suprising finding. Optimism and hope is the other important component if psychological capital, however, and both are in short supply across Afghanistan. The annual Survey of the Afghan People published by the Asia Foundation (2015) recorded only 37 percent of Afghans as saying their country was heading in the right direction, down from 55 percent in 2014. The report also found that 67% Afghans' fears for their personal safety and this fear have risen to the highest level in 10 years across the country. The United States Institute for Peace (2015) has also relied on this survey when they published their Nov 2015 analysis and commentary report titled *In Afghanistan, an End to Optimism?* Eggerman & Panter-Brick (2010) studied Resilience and cultural values in Afghanistan and found that Many Afghan have a sense of hopelessness and a loss of faith as 40% of respondents to their study lost hope and saw no end in sight to key life stressors. Resilience and fortitude rest upon a sense of hope (Eggerman & Panter-Brick, 2010), according to (Rubin, 2006; UNDP, 2004) the never-ending conflicts in Afghanistan have caused considerable disruptions to peoples' livelihoods, education, as well as the damaging effect on the country's economy and as a result Afghans suffer persistent poverty, economic insecurity, and continual violence.

For all the investment by the west and all of the well-intended programs sponsored by the supranational organizations across the world meaning to promote women's rights, and for all the

rhetoric regarding efforts related to the emancipation of Afghan women permitting them to use property as collateral and expanding their opportunities in the business realm, the mean and median female Afghan entrepreneur, who fought to defy social gender norms, feels hopeless about her long term business prospects.

Our test variables are Marketing Focus, Marketing Planning, Confidence in Developing Promotional Materials, Social Media Presence, and Self-Reliance related to marketing efforts. The mean (median) marketing focus score is 5.19 (5.99). Mean (median) confidence in marketing planning abilities is 2.64 (3.00). Perceived ability to develop promotional materials has a mean of 2.54 and a median of 3. Social Media Presence has a mean of 0.57 and a median of 1. This indicates that over half of surveyed entrepreneurs at least attempt to use social media to promote their business, surprisingly high for a country with an internet access rate of 6.8%. The mean (median) self reliance score is 0.3 (0).

The mean (median) female entrepreneur surveyed had 3.66 (4.00) children, which is not unusual for a country such as Afghanistan with one of the world's higher total fertility rates. 54% of businesses were located in Kabul. Mean educational level is low (0.77), where no formal education is ranked 0, but median education is high (4), which implies that at least some Afghan women surveyed had a college degree or higher. The median woman is married, with a small component of the sample being single, divorced, or widowed. Mean (median) age of the firm is 4.01 years (5.00 years). In robustness tests in our binomial logistic regression analysis, we also include the size of the firm proxied by the number of employees, so we report the mean (4) and median (3) here as well, while not tabulated.

Given the harsh reality facing Afghan women entrepreneurs, we next attempt to identify the aspects of the marketing function and control variables which impact the psychological capital of female Afghan entrepreneurs. We first examine bivariate correlations between the variables used in our analysis, and then report results of our binomial logistic regression.

Results

Table 2 provides our bivariate correlation coefficients.

[Table 2 About Here]

We document significant positive bivariate correlation coefficients between psychological capital and marketing focus, marketing planning, and marketing promotion variables. We find that the business location of Kabul is negatively and significantly associated with psychological capital. This is an unexplored issue, as Kabul has the highest level of infrastructure, and highest amount of foreign and local investment. Social media presence, self reliance marital status, age, and number of children are all insignificantly associated with psychological capital. Further, there are significant positive associations between marketing focus and marketing planning and promotion variables. Education is positively and significantly related to marketing focus, marketing planning, and promotional materials, as well as social media presence, and self-reliance. Educational level is also negatively related to the number of children the entrepreneur has, and surprisingly, with the business location being in Kabul.

These preliminary results suggest that the marketing function plays an important role in affecting the psychological capital of female Afghan entrepreneurs. We next examine the relationship between these variables and psychological capital in a multivariate framework. Our binomial logit regression results are provide in Table 3.¹

¹¹ Alternative model specifications were used, such as OLS regression, and in other models, size as proxied by the number of employees was included as an independent variable. Given the low variation in the size variable, it was

[Table 3 About Here]

Our dependent variable is PSYCAP, which is a dummy = 1 for women who reported high levels of psychological capital and 0 for those reporting low levels of psychological capital. Model 1 reports the results of our analysis of hypothesis 1, that a focus on marketing efforts enhances the psychological capital of female Afghan entrepreneurs. Our test variable, marketing focus, is positive and statistically significant at the 5% level. This provides evidence on a new, peripheral value for the marketing function in creating value beyond previously documented benefits in terms of accounting and market value measures, namely, in enhancing the optimism and hope (or, psychological capital) of female entrepreneurs in difficult operating environments. This underscores the importance of human capital investment and training in the basic business functions, and implies that marketing efforts provide a sense of pride of ownership of the business or the development of a brand in which one can find satisfaction. This result is consistent with Hypothesis 1.

Our second hypothesis is that perceived self-confidence in marketing efforts – proxied by both perceived skill in marketing planning and perceived capability in developing promotional materials – is positively and significantly related to the psychological capital of female Afghan entrepreneurs. We find mixed results for this hypothesis. While Model 2 indicates that self-confidence in marketing planning is positively and significantly related to psychological capital at the 5% level, Model 3 reveals that confidence in developing promotional materials is not significantly related to entrepreneurial psychological capital. This result complements prior work by Adekunle, 2011; Baum and Locke, 2003; Baum et al., 2001; Chandler and Jansen, 1992; Hmieleski and Corbett, 2008; Segal et al., 2005, all of which provide a link between self-confidence and performance of entrepreneurial ventures, in that the development of psychological capital through marketing efforts moderates perceived performance outcomes, with the caveat that it is perceived skill in planning that provides these benefits rather than the development of promotional materials. Perhaps if additional investment in training female entrepreneurs was made, and confidence in the development of promotional materials was higher, this variable would also be significantly correlated with perceived long run outcomes.

Our third hypothesis is presented in the null form because while social media presence has a positive and significant impact on developed country SMEs, it is not clear that in environments with low levels of internet access and literacy, the same benefits may be obtained. The results of Model 4 indicate that social media presence for the venture does not significantly impact psychological capital, or optimism regarding long-term success of the venture.

Our fourth hypothesis involves self-reliance in developing marketing materials and psychological capital of female Afghan entrepreneurs. Given the literature on the importance of networks and outside relationships, we argue that self-reliance may be isolating and detrimental to perceived psychological capital, where as a more collaborative approach within the community towards marketing the firm's products and services may enhance networks and draw in new customers. The results in Model 5 indicate that self-reliance is not significantly related to optimism or the expectation of long-term success reported by Afghan female entrepreneurs. Therefore, we do not find support for Hypothesis 4.

We also obtain interesting results for our control variables. As anticipated, educational level is positively and significantly related to psychological capital, albeit at the 10% level. Number of children is not significantly related to optimism regarding long-term success, although marital

not significantly related to psychological capital, but the results of alternative specifications were qualitatively similar.

status is positive and significant in determining psychological capital. This is a surprising finding, given the local norms regarding gender roles, but consistent with a World Health Organization study indicating that marriage lowers stress and enhances personal development.

Location in the capital city of Kabul is not significantly related to psychological capital despite the stronger business infrastructure in the capital relative to the other cities surveyed. Again, psychological capital is a state of mind (Yu and Liu, 2016) and that state for an entrepreneur is made of high self-efficacy, optimism, hope and resiliency. Albert Bandura self-efficacy theory suggest that individuals' sense of efficacy can influence their behaviour in certain situations, and worry and fear negatively effect self-efficacy (Pajares 2002). Kabul as the capital has the lion share of most international aid and is the primary destination for foreign goods (Foschini, 2017). Kabul along other major cities in Afghanistan has been a battl ground since the fall of Taliban in December 2001 (the Independent, 2016), in fact, the Taliban controlled towns are only 40miles away from the capital (New York Times, 2017). Kabul is called the city of concrete blast T-walls among expats living there, hence, the ongoing conflict has impacted negatively on the Kabul's infrastructure and as a result it has neglected business attractiveness by channelling the majority of spending to security instead of infrastructure, education, healthcare and industry (Wardak, 2016). Along with lack of optimism, hope and resilience, the location of Kabul as the capital of Afghanistan was not significantly related to psychological capital. Age of the firm is similarly unrelated to psychological capital.

Discussion and Conclusions

When one imagines challenging conditions under which entrepreneurs operate, there are arguably few environments less hospitable than Afghanistan, particularly for women. Our initial findings are highly discouraging. The median reported psychological capital of Afghan female entrepreneurs, defined as perceived probability of long term success of the business, is the lowest possible reportable value. In and of itself, this result should inform local, foreign, and supranational entities attempting to invest in the develop the economy of Afghanistan that far more regard for female entrepreneurs is needed, and that current efforts related to entrepreneurship are either poorly designed, poorly executed, or both.

Psychological capital is an emotional and physical health commodity highly correlated with the success of entrepreneurial ventures. Such low levels of optimism are not sustainable. Given social exclusion theory and the rigid gender roles in Afghan society (among others) it is evident that cultural factors impact such low reported levels of psychological capital. Though this research examines the Afghan environment, it is likely not uncommon in other environments in which gender bias, political instability, political violence, corruption, and poverty rates are high. The neglect of human capital investment does not bode well for the future of entrepreneurship in the developing world if it relates to near hopelessness in the future of business ventures. In sum, we previously mentioned that despite \$100 billion in foreign development aid over the past 17 years, no assessment of female entrepreneurship was every conducted in Afghanistan, and the outcome appears to be despair. This has direct impacts on the willingness of the individual to preserve, on the local community in terms of long-term employment, and on the growth of the economy as a whole.

Many studies have examined how marketing spending and marketing intensity relate to the market value or accounting performance of an enterprise. We ask a central question regarding the value relevance of the marketing function in supporting the psychological capital of female entrepreneurs. We find that a marketing focus by surveyed entrepreneurs significantly and positively impacts optimism regarding the long term success of the business, or the entrepreneur's

psychological capital. Further, we find that the aspect of the marketing function most relevant in impacting psychological capital is confidence in marketing planning. We find no significant association between confidence in developing promotional materials, social media presence, or self-reliance. It is not surprising that social media presence is not significantly related to entrepreneurs' psychological capital, in that very few Afghans have access to the internet. It is more surprising that confidence in developing marketing promotional materials is not significantly related to psychological capital, but this may reflect the low mean educational level. If greater investment was made in the development of these skill sets so that confidence in the development of promotional materials improved, perhaps it would be more highly correlated with psychological capital. We also found that self-reliance does not hinder psychological capital, in this environment where social networks are so important. It appears that planning is the aspect of the marketing function that most brings a sense of optimism and hope to female Afghan entrepreneurs and that a marketing focus itself yields the greatest hope for long-term success amidst a highly untenable business environment.

What drives the psychological capital of these entrepreneurs under these extreme conditions should be of interest not only from the perspective of the entrepreneurship literature, but also for policymakers who are often uninformed regarding on the ground conditions under which individuals in the environment function. Our results indicate that psychological capital might be improved with greater attention to and focus on the relative skill set of female Afghan entrepreneurs. It is our hope that our results inform those in a position of power so that they support the development of human capital of Afghan women who are or who seek to be entrepreneurs. We also hope to raise questions for other researchers related to the importance of human capital investment and the business functions for entrepreneurs in other less developed, conflict prone environments with low mean educational levels.

References

1. Adekunle B (2011) Determinants of microenterprise performance in Nigeria. *International Small Business Journal* 29(4): 360–373.
2. Adler PS and Kwon SW (2002) Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review* 27(1): 17–40.
3. Andersson, T., Carlsen, J. and Getz, D. (2002), "Family business goals in the tourism and hospitality sector: case studies and cross-analysis from Australia, Canada and Sweden", *Family Business Review*, Vol. 15 No. 2, pp. 89-106.
4. Avey, R. R. J., Luthans, F. and Mhatre, K. H. (2011) Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22, 127-152
5. Avey, J., Wernsing, T.S. and Luthans, F. (2008), "Can positive employees help positive organizational change?", *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 44, pp. 48-70.
6. Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575.
7. Badran, M. A., & Youssef-Morgan, C. M. (2015). Psychological capital and job satisfaction in Egypt. *Journal of Managerial Psychology*, 30(3), 354-370.
8. Baluku, M., J. Kikooma, and G. Kibanja. (2016) Psychological capital and the startup capital-entrepreneurial success relationship, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol. 28, No. 1, 27-54
9. Bandura. A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.

10. Baum JR and Locke EA (2004) The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology* 89(4): 587–598.
11. Baum J, Locke E and Smith K (2001) A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal* 44(2): 292–303.
12. Berthon, P., M. T. Ewing, and J. Napoli (2006). *Brand Management in Small-to Medium Sized Enterprises*. Fort Lauderdale, FL: Office Depot Small Business Research Forum Compendium
13. Brush, C.G., Carter, N.M., Gatewood, E.J., Greene, P.G. and Hart, M.M. (2006), “Women’s entrepreneurship in the United States”, in Brush, C.G., Carter, N.M., Greene, E.J. and
14. Hart, M.M. (Eds), *Growth Oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses*, Edward Elgar, Cheltenham
15. Bylund, Per L. and McCaffrey, Matthew, *A Theory of Entrepreneurship and Institutional Uncertainty* (2017). *Journal of Business Venturing*, Forthcoming. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2990928>
16. Canales, R., & Nanda, R. (2012). A darker side to decentralized banks: Market power and credit rationing in SME lending. *Journal of Financial Economics*, 105(2), 353–366.
17. Brush, C. (1990), “Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16, pp. 5–30.
18. Chandler GN and Jansen E (1992) The founder’s self-assessed competence and venture performance. *Journal of Business Venturing* 7(3): 223–236.
19. De Carolis DM, Litzky BE and Eddleston KA (2009) Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition. *Entrepreneurship, Theory and Practice* 33(2): 527–545.
20. De Koning, A., 1999. *Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process*. Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm.
21. Dinh Tho, N., Dong Phong, N., & Ha Minh Quan, T. (2014). Marketers' psychological capital and performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(1), 36–48.
22. Eggerman, M., & Panter-Brick, C. (2010). Suffering, hope, and entrapment: Resilience and cultural values in Afghanistan. *Social Science & Medicine* (1982), 71(1-2), 71–83. <http://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.03.023>
23. Foschini, F. (2017). *KABUL AND THE CHALLENGE OF DWINDLING FOREIGN AID*. Retrieved on Nov 14, 2017 from https://www.usip.org/sites/default/files/2017-04/pw126_kabul-and-the-challenge-of-dwindling-foreign-aid.pdf
24. Geho, P., Smith, S., & Lewis, S. D. (2010). Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73–85.
25. Getz, D. and Carlsen, J. (2000), “Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors”, *Tourism Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 547–560.
26. Granovetter, M., 1973. The strength of weak ties. *Am. J. Sociol.* 78 (6), 1360–1380.
27. Hmieleski KM and Carr JC (2008) The relationship between entrepreneur psychological capital and wellbeing. *Frontiers of Entrepreneurship Research* 28(4): 1–15.
28. Hmieleski KM and Corbett AC (2008) The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing* 23(4): 482–496.
29. Hmieleski KM and Baron RA (2009) Entrepreneurs’ optimism and new venture performance: A social cognitive perspective. *Academy of Management Journal* 52(3): 473–488.

30. Gupta, V.K., Turban, D., Wasti, S.A. and Sikdar, A. (2009), "The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 33 No. 2, pp. 397-417
31. Handy, F., Ranade, B. and Kassam, M. (2007), To profit or not to profit: Women entrepreneurs in India. *Nonprofit Management and Leadership*, 17: 383–401. doi:10.1002/nml.159
32. Hills, G.E., 1995. Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 103–121.
33. Hills, G., Lumpkin, G.T., Singh, R.P., 1997. Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 203–218.
34. Hills, G. E., and R. W. LaForge (1992a). "Marketing and Entrepreneurship: The State of the Art," in *The State of the Art of Entrepreneurship*. Eds. D. Sexton, and J. Kasarda. Boston: PWS-KENT publishing, 164-190.
35. Hmielski, K. M. & Carr, J. C. 2008. The relationship between entrepreneur psychological capital and new venture performance.
36. Hultman, C. (1999). "Nordic Perspectives in Marketing and Research in the Marketing/Entrepreneurship Interface," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 1(Dec), 54-71.
37. Humbert, A.L., Drew, E. and Kelan, E. (2009), "Gender identity and ICT entrepreneurship in an Irish context", in Pines, A.M. and Ozbilgin, M.F. (Eds), *Handbook of Research on HighTechnology Entrepreneurs*, Edward Elgar, Cheltenham.
38. Inman, K. (1997), "Women's resources in business start-up: A study of black and white women entrepreneurs", *Dissertation Abstracts International*, 58(12): 4836A. (University Microfilm No. AAT 9817808)
39. Johnson, D.R., & Creech, J.C. (1983) Ordinal measures in multiple indicator models: A simulation study of categorization error. *American Sociological Review*, 48, 398-407.
40. Lacho, K. J., & Marinello, C. (2010). How small business owners can use social networking to promote their business. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 127-133.
41. Langowitz, N. and Minniti, M. (2007), "The entrepreneurial propensity of women", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 31 No. 3, pp. 341-364.
42. Luthans, F., Avolio, B.M., Walumbwa, F.O. and Li, W. (2005), "The psychological capital of Chinese workers: exploring the relationship with performance", *Management and Organization Review*, Vol. 1 No. 2, pp. 249-271.
43. Luthans, F., Norman, S.M., Avolio, B.J. and Avey, J.B. (2008), "The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate: employee performance relationship", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 29 No. 2, pp. 219-238.
44. Luthans, F., Youssef, C.M. and Avolio, B.J. (2007), *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, Oxford University Press, Oxford.
45. Luthans, F. 2002. Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16, 57-72.
46. Marlow, S. and Patton, D. (2005), "All credit to men? Entrepreneurship, finance and gender", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 29, pp. 717-35.
47. McGowan, P., Redeker, C.L., Cooper, S.Y. and Greenan, K. (2011), "Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: motivations, expectations and realities", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 24 Nos 1/2, pp. 53-72.

48. Morris, M. H., M. Schindehutte, and R. W. LaForge (2002). "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives," *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(4), 1-19.
49. Newman, Alexander, Susan Schwarz, and Daniel Borgia. 2014. "How Does Microfinance Enhance Entrepreneurial Outcomes in Emerging Economies? The Mediating Mechanisms of Psychological and Social Capital." *International Small Business Journal* 32 (2): 158179.
50. Perry, S.C. (2002), "A Comparison of Failed and Non-failed Small Businesses in the United States: Do men and women use different planning and decision making strategies?", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(4): 415-428.
51. Roche, M.A., Harr, J.M. and Luthans, F. (2014), "The role of mindfulness and psychological capital on the well-being of leaders", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 19 No. 4, pp. 476-489.
52. Rubin B.R. Council on Foreign Relations (2006). Afghanistan's uncertain transition from turmoil to normalcy. CSR No. 12.
53. Schindehutte, M., M. H. Morris, and A. Kocak (2006). *Understanding MarketDriving Behavior: The Role of Entrepreneurship*. Fort Lauderdale, Florida: Office Depot Small Business Research Forum Compendium.
54. Segal G, Borgia D and Schoenfeld J (2005) Self-efficacy and goal setting as predictors of performance: An empirical study of founder-managed natural food stores. *Journal of Business and Entrepreneurship* 17(1): 71–83.
55. Shane S and Venkataraman S (2000) The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25(1): 217–226.
56. Sashittal, H., and R. Avan (2001) "Marketing Implementation in Smaller Organizations: Definition, Framework, and Propositional Inventory, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 29, Issue 1, pp. 50 - 69
57. Shaw E [2004] "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?" *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol 7 [No 3] pp 194-205
58. Shaw, E. (1999) "Networks and Their Relevance to the Entrepreneurial/Marketing Interface: A Review of the Evidence", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 1 Issue: 1, pp.24-40.
59. Sharot, T. (2011), "The Optimism Bias", *Current Biology*, 21(23): R941-R945.
60. Shintaro O., C. Taylor, (2013) "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 Issue: 1, pp.56-71,
61. Srinivasan, R., Woo, Y. and Cooper, A.C. (1994), *Performance Determinants for Male and Female*
62. *Entrepreneurs, Frontiers of Entrepreneurship Research*, Center for Entrepreneurial
63. *Studies*, Babson College, Babson Park, MA, pp. 43-56
64. Stajkovic, A.D. and Luthans, F. (1998), "Self-efficacy and work-related performance: a meta analysis", *Psychological Bulletin*, Vol. 124 No. 2, pp. 240-261.
65. The Asia Foundation. (2015). *The annual Survey of the Afghan People*. Retrieved on Nov 16, 2017 from <https://asiafoundation.org/resources/pdfs/Afghanistanin2015.pdf>.
66. The United States Institute of Peace (2015). *In Afghanistan, an End to Optimism?* Retrieved on Nov 16, 2017 from <https://www.usip.org/publications/2015/11/afghanistan-end-optimism>.
67. The Diplomat. (2016). *Afghanistan's Addiction to Foreign Aid*. Retrieved on Nov 15, 2017 from

68. <https://thedi diplomat.com/2016/05/afghanistans-addiction-to-foreign-aid/>.
69. United Nations Development Program (UNDP). (2004). Afghanistan National human development report 2004: Security with a human face.
70. Wardak, F. (2016). Promoting the Effective Use of Aid in Afghanistan. Retrieved on Nov 15, 2017 from [http](#)
71. Verheul, I., Stel, A. and VanThurik, R. (2006), ‘‘Explaining female and male entrepreneurship at the country level’’, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 18, pp. 151-83.
72. Stokes D [2000] ‘‘Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative research’’ *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol 3 [No 1] pp 47-54
73. Welter F and Smallbone D (2011) Institutional perspectives on entrepreneurial behavior in challenging environments. *Journal of Small Business Management* 49(1): 107–125.
74. Yu, Y. and Liu, Q. (2016) The Effect of Psychological Capital and Organizational Support on Innovational Behavior and Silence Behavior of Technical Innovation Personnel in Strategic Emerging Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 732-740.
75. Zantanos G & Anderson A (2004) ‘‘Relationships, marketing and small business: exploration of links in theory and practice.’’ *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol 7 [No 3] pp 228-236
76. Zhou L, Wu W & Luo X [2007] ‘‘Internationalization and the performance of born global SMEs: the mediating role of social networks’’ *Journal of International Business Studies* Vol 38 pp 673-690
77. Zumbo, B.D., & Zimmerman, D.W. (1993). Is the selection of statistical methods governed by level of measurement? *Canadian Psychology*, 34, 390-400.

Table 1. Sample Descriptive Statistics

	Variable Name	Mean	Median	Standard Deviation
<i>Dependent Variable</i>	Psycap	2.00	1.00	0.59
<i>Test Variables</i>	Marketing Focus	5.19	5.99	1.69
	Marketing Planning	2.64	3.00	0.95
	Promotional Materials	2.54	3.00	0.97
	Social Media Presence	0.57	1.00	0.49
	Self-Reliance	0.30	0.00	0.46
<i>Control Variables</i>	Children	3.66	4.00	1.48
	Education	0.77	4.00	0.42
	Kabul	0.54	1.00	0.50
	Marital Status	1.28	1.00	0.50
	Age	4.01	5.00	1.41

Table 2. Correlation Matrix

This table reports correlation coefficients between the dependent variable, Psycap, and independent variable, which are defined in Appendix 2. ***, **, * represent significance at the 1, 5, and 10% confidence levels, respectively.

	Psycap	Market Focus	Market Plan	Promot	Social Media	SelfReliance	Children	Educate	Kabul	Marital Status	Age
Psycap	1.00	0.13**	0.13***	0.17***	-0.04	-0.07	-0.01	0.03	-0.17**	0.07	-0.05
Marketing Focus		1.00	0.82***	0.80***	0.41***	-0.11	-0.16***	0.13**	0.05	0.07	0.07
Marketing Planning			1.00	0.55***	0.18**	-0.09	-0.10	0.15**	0.02	0.05	0.04
Promotional Materials				1.00	0.10	-0.11	-0.10	0.14**	0.04	0.09	0.08
Social Media Presence					1.00	0.10	-0.25***	0.22***	0.17***	-0.02	0.02
Self-Reliance						1.00	-0.03	0.16**	0.22***	0.05	-0.05
Children							1.00	-0.19**	-0.11	0.04	0.13
Education								1.00	0.26***	-0.16***	-0.04
Kabul									1.00	0.03	-0.03
Marital Status										1.00	0.27
Age											1.00

Table 3. Binomial Logistic Regression Analysis

This table reports the results of binomial regression analysis where the dependent variable is Psycap, which = 1 for above median reported psychological capital and 0 otherwise. Independent variable definitions are provided in Appendix 2. Wald Statistics are reported in parenthesis. ***, **, * represent significance at the 1, 5, and 10% confidence levels, respectively.

Variable	Model 1 H1	Model 2 H2	Model 3 H3	Model 4 H4	Model 5 H5
Constant	-1.12 (0.61)	-0.05 (0.00)	0.23 (0.03)	0.71 (0.21)	-0.01 (0.00)
Test Variables					
Marketing Focus	1.18 (4.81)**				
Marketing Planning		0.92 (5.35)**			
Promotional Materials			0.60 (1.91)		
Social Media Presence				-0.20 (0.26)	
Self-Reliance					0.09 (0.05)
Outside World					
Control Variables					
Children	-0.29 (0.48)	-0.31 (0.59)	-0.32 (0.60)	-0.38 (0.80)	-0.31 (0.46)
Education	0.27 (3.03)*	0.28 (3.31)*	0.26 (2.82)*	0.23 (2.25)*	0.23 (1.64)
Kabul	-0.13 (0.76)	-0.22 (0.24)	-0.23 (0.28)	-0.14 (0.11)	-0.25 (0.31)
Marital Status	2.44 (6.52)**	2.72 (7.81)***	2.64 (7.34)***	2.79 (8.56)***	2.80 (8.50)***
Age	0.01 (0.99)	0.11 (0.05)	0.02 (0.01)	0.05 (0.01)	0.09 (0.04)
n	248	248	248	248	248
Chi Sq	15.69**	15.88**	13.18**	11.50*	11.01

Effect of Music on Attitude Toward the Ad: An Experimental Study on Muslim Consumers

Muhammad Nasir Saleem, PhD scholar

Dr. Usman Ghani, Associate professor

Dr. Muhammad Nouman, Assistant Professor

Institute of Management Sciences Peshawar, Pakistan
IS-2

Abstract

Music is widely used in advertisements to influence consumers. Literature suggests that music has an effect on a consumer's attitude toward the ad. Muslim consumers are a large market segment whereby companies try to capture their attention through "Halal" branding. Previous researchers have found that some Western advertisements are offensive for some Muslim consumers. However, how music in ads influences Muslim consumers is not too clear. In this study we investigated the effect of music in advertisements on attitude of Muslim consumers toward the ad. Results show that music has an effect on attitude toward the ad and we relate these findings to peripheral rout of Elaboration Likelihood Model (ELM).

Keywords: Music, Advertisements, Attitude towards ad, Muslim Consumers

Introduction

Music is an integral component of advertisements which is accepted globally by advertisers (Kupfer, 2017). Allan (2008) analyzed 715 different American TV advertisements, of which 617 commercials used some type of music of all genres like songs and jingles etc. that were made for "ordinary people". The findings show that music enhances the likeability of the advertisement. Marshall and Roberts (2008) argue that from 1995 to 2004, 83 percent of effective advertisements contained music. Chou and Lien (2010) found in Taiwan that most popular advertisements of Sony Ericson and Toyota have music in it. These studies show that music has a significant role in modern advertisements. Literature related to music in advertising have different aspects like tempo, volume, quality, likeability, and music fit (Lavack, Thakor, & Bottausci, 2008; Oakes, 2007; Alpert, Alpert, & Maltz, 2005). However, there is lack of studies related to music in advertisements and religion. This study will try to fill this gap to some extent.

A focus on linking Islamic perspectives to promotion activities, especially advertising initiated in the late 1980s. Scholars focused largely on the essence of advertising in Islamic states, for instance, Saudi Arabia and Malaysia. During the initial ten years, more research studies were carried out into Islamic marketing where researchers concentrated on discussing numerous issues associated with Islam and marketing (Wilson, 2012). Studies focused on empirical research grounded in Quran and Sunnah (Luqmani & Yavas, 1989). Several studies conducted content analyses of contemporary advertising campaigns and messages in Muslim republics with some opposing advertisements offered in British or

American campaigns (Kalliny, 2010). Al-Makaty, Tubergen, and Whitlow, (1996) argue that Islam allows advertising but with certain guidelines. Rice and Al-Mossawi, (2002) offered a classification of Muslim audience for promotion campaigns without the deliberation over their juristic opinions or theological devotion. Wilson (2012) argues that advertising experts must have information of Islamic ethics, morals and religious decisions when considering Middle Eastern marketplaces.

Luqmani and Yavas (1989) establish that disregarding the effect of religion, precisely Islam, on advertising can isolate a significant segment of the population that practices religious devotion and spirituality. If ignored, segments within the target market for an advertising campaign may develop negative brand awareness (Fam, Waller, & Erdogan, 2004). The isolated segment can also effect social perception and damagingly distress consumer attitudes (Michell & Al-Mossawi, 1999). Luqmani and Yavas (1989), similarly notice that religious establishments play a durable role in brand awareness among the traditional segments of inhabitants. Numerous studies (Abdul Cader, 2015; Abdullah & Ahmad, 2010) investigate many characteristics of Islamic marketing in dissimilar Muslim states such as Saudi Arabia and Malaysia. Research studies on Islam and marketing (Wilson, 2012) have been publishing during the last few years in devoted Islamic marketing journals such as *Journal of Islamic Marketing* and *International Journal of Islamic Marketing and Branding*. This suggests increasing importance being given by researchers to identifying and investigating the links between Islam and marketing.

Research Objective

Literature suggests that buying behavior of Muslim consumers depends on religion (Muhamad & Mizerski, 2010) or depends on culture (Wilson & Liu, 2011). While, Saleem et al. (2017) conclude that religion (Islam) does not allow music in advertisements however, music is acceptable in Muslim culture (Rana & North, 2007). Therefore, this study investigates Muslim consumers' perception about music in advertising. To the best of our knowledge none of the studies investigated effect of music of Muslim consumers' attitude toward the ad. Therefore, the overall objective of this research study is to investigate the effect of music in advertisements on attitude toward the ad on Muslim consumers. Furthermore, this study is following the definition of Muslim consumers broadly. Moreover, music used in this experimental study is the original track of Doritos advertisement. Therefore, this study does not consider other types of music used in advertisements.

Literature Review

Music in Advertisements

In television advertisements, music is an integral part of background features used to enhance the product image. Literature suggests that ads with music increase the value of the commercial (Coloma & Kleiner, 2005; Stewart et al., 1990; Stout et al., 1990). An experimental study was conducted by Gorn (1982) who argues that audience prefer advertisements with music of their interest. If they like the background music, then the chances of selecting that product is more than the ad with music they dislike. Background music in commercials influences the audience behaviour along with triggering their moods (Lalwani et al., 2009; Alpert et al., 2005).

Music and culture are connected to each other in a way that it varies from nation to nation and plays a vital role in many aspects of life (Herndon & McLeod, 1980). Therefore,

marketers can influence the consumers of diverse culture by using different musical fragments (Murray & Murray, 1996), especially in the environment of advertisements and retail (Bruner, 1990). Furthermore, music has the ability to generate attention toward the advertisement (Kellaris et al., 1993; Tom, 1990) and increases recall and purchase intention (Blair & Shimp, 1992; Alpert & Alpert, 1990; Park & Young, 1986; Gorn, 1982). Music has an effect on consumer behavior (Gorn, 1982). Emotions that are created by music influence purchase intention (North et al., 2004). However, there are few studies (Brooker & Wheatley, 1994; Macklin, 1988) conducted to examine the effect of music in advertisements on attitude towards ad. Macklin (1988) argue that music in advertisement has no effect on attitude towards ad on children. However, according to Lantos and Craton (2012), it is not necessary that music in advertisements will always generate favorable response from the audience.

Attitude toward the Advertisement

Attitude is a reaction of gradual developing of favorable or unfavorable responses toward an object (Zanna, Kiesler, & Pilkonis, 1970). Therefore, attitudes are useful forecasters of communicative objectives (Mitchell & Olson, 1981). Moreover, in marketing communications attitude towards advertisement and attitude towards brand has a significant role (Lutz, 1985). While, attitude toward the advertisement occurs during an exposure to an ad (Mackenzie & Lutz, 1989; Lutz, 1985). Therefore, attitude towards ad has effect on attitude towards brand and purchase intention and also on advertising in general (Lutz, 1985).

Attitude towards ad has less direct effect on purchase intention as compared to attitude towards brand (Lutz, 1985). Mackenzie and Lutz, (1989) argue that attitude towards ad has no behavioral or cognitive reactions but only has affective or evaluative effects. However, few studies (Biehal et al., 1992; Mackenzie & Lutz, 1989; Lutz, 1985; Shimp, 1981) have found that attitude towards ad has both affective components like feelings of love or feelings of joy or irritation and cognitive components like attractiveness of endorser or humor.

Muslim Consumers

Islam is an Arabic term and it means to surrender (Mehden, 1986). Muslim society is grounded on Islamic ideology whether social or economic system or spirituality (Luqmani et al., 1989; Coulson, 1964). There are some ethical codes of conducts to be followed by every Muslim. For instance, there are codes for buying and selling, codes for social responsibilities, codes for role of women and so on (Newland, 2000; Michell & Al-Mossawi, 1999; Deng et al., 1994). Therefore, Muslims are bounded to live every aspect of life as directed by Islam (Fam et al., 2004).

China and India have been considered as the Billion segment since 1990 and this segment has a significant effect on world's economy because of huge population of these segments that is China has 1.3 billion population and India 1.2 billion (DeAnne & Karim, 2010). Muslim consumers are between 1.5 to 1.8 billion in world's population (Lipka, 2017). Companies are trying to capture their attention through Halal branding (Alserhan & Alserhan, 2012). Therefore, researchers are debating that Muslim consumers segment is a new addition in Billion segment along with China and India. It is estimated that Muslim population will double by 2030. Therefore, Muslim consumer segment has a significant impact on world's economy (Alserhan & Alserhan, 2012). Muslim consumers are

considered as risk averse buyers because of their faith in life after death (Wilson & Hollensen, 2013; Wilson & Liu, 2011). However, according to one school of thought, Muslim consumers' buying behavior depends upon religious values (Muhamad & Mizerski, 2010). The other school of thought believes that Muslim consumers buying behavior depends upon other non-religious values like culture (Wilson & Liu, 2011).

Theoretical Frame Work

There are two main theoretical approaches in literature related to music in advertising. The classical conditioning approach states that by combining unconditioned stimulus like music with a neutral stimulus like product, it produces a conditioned response like purchase intention (Murray & Murray, 1996; Kellaris & Cox, 1989; Gorn, 1982). The other approach is affective response approach which suggests that when one retrieves a particular illustration, pattern, or mental image in identifying a concept, the affective reaction associated with the illustration, pattern, or image may automatically follow (Murray & Murray, 1996; Mitchell, 1986; Park & Young, 1986; Brooks, 1978). The first experimental study concluded that music liked by consumers has an effect on purchase decision as compared to music disliked by consumers (Gorn, 1982). This experimental study is based on the classical conditioning theory. However, other researchers failed to produce the same results (Kellaris & Cox, 1989; Pitt & Abratt, 1988). Zander (2006) refers to ELM beside classical conditioning theory and affective response theory. In ELM, there are two routs of persuasions: one is central rout of persuasion and other is peripheral rout of persuasion. In central rout, without any stimulus, for instance, celebrity endorsement or music, consumer has the motivation to carefully process the product information while in peripheral rout of ELM, when product involvement is low other stimulus like celebrity endorsement or use of music can increase product involvement. ELM is supported by researchers for music in advertising (Olsen, 2002; Park & Young, 1986).

Table 2.1

Previous Studies on Effect of Music in Advertising

Effect of Music in Advertising	Studies	Findings
Impact of music on product endorser and brand	(Zander, 2006)	Music has an effect on product endorser and brand without affecting general evaluation of the product
Music in advertising and purchase occasions	(Alpert et al., 2005)	Music influences the emotional response and enhances purchase
Music and tempo	(Holbrook & Anand, 1990)	Musical tempo increases affective response
Music and brand attitude	(Park & Young, 1986)	Music has an effect on positive attitude towards brand (Peripheral rout of ELM)
Music and attitude towards ad	(Alexomanolaki et al., 2010, 2007; Brooker & Wheatley, 1994) (Macklin, 1988)	Music enhances positive attitude towards ad Music has no effect on children

Studies conducted on music in advertising show a positive effect of music on endorser and brand, purchase occasions, tempo, brand attitude and attitude towards ad (Alexomanolaki

et al., 2010, 2007; Zander, 2006; Alpert et al., 2005; Brooker & Wheatley, 1994; Holbrook & Anand, 1990; Park & Young, 1986). Only one study by Macklin (1988) concludes that music in advertising has no effect on children because their behavior differ from other age groups. As the respondents of this study are adults, therefore, we are following the results of the studies discussed in Table 2.1 except the study of Macklin (1988). Park and Young (1986) argue that music in ads enhance positive attitude towards brand and relate their results to peripheral rout of ELM. Therefore, we are using ELM as a theoretical lens for this study because studies of Kellaris and Cox (1989) and Pitt and Abratt (1988) could not replicate the results of the experiment of Gorn (1982) related to classical conditioning and affective response approaches. Studies on music and attitude towards ad (Alexomanolaki et al., 2010, 2007; Brooker & Wheatley, 1994) conclude that music has a positive effect on attitude towards ad. However, music is not perceived Islamic because an inductive study of Saleem et al. (2017) concludes that Islam does not allow music in advertisements therefore, we can hypothesize that:

H_a: Music in advertisement has a negative effect on attitude of Muslim consumers towards advertisement.

Methods and Methodology

This study is based on experiment (Alexomanolaki et al., 2010, 2007; Brooker & Wheatley, 1994) to investigate the effect of music in advertising on Muslim consumers with questionnaire as a data collection tool.

The population of this study was Institute of Management Sciences, Peshawar. Selection of this Institute is based on the reason that there is a diverse culture group almost from every district of the province. Therefore, we have respondents from different sub-cultures. As experiment study needs availability of respondents, therefore, we used convenience sampling technique to collect the data from a sample of 500 respondents; 250 for control group and same number of respondents for experimental group from the population of Institute of Management Sciences.

For execution of the experiment, we selected two ads of Doritos (snacks), one with music and the other without music. These ads were not the television or social media commercials in Pakistan. Therefore, respondents' biasness was expected to be less. Further, we adopted questionnaire from previous studies discussed in Table 3.1. There are two variables in this study that are music in advertisement (independent variable) and attitude towards ad of Muslim consumers (dependent variable). Respondents were divided in to two groups the control group watched the ad without music and the other experimental group watched the ad with music. First, respondents watched the ads in class room and then they filled the questionnaire. There were three questions related to music, five questions related to Attitude towards ad. As questionnaire is adopted therefore, it is valid. The questionnaire is reliable because the values of Cronbach's alpha was 73% and 84% for the questions related to music and attitude towards the ad respectively, which is above the level of 70% as suggested by Nunnally and Bernstein, (1994). Furthermore, there were seven questions that were related to culture and religion in the questionnaire. Because there is no scale available in literature for measurement of responses from Muslim consumers related to music in advertisements. These seven questions asked from respondents were not used in analysis of hypothesis but used to develop an understanding of religious and other factors involving likability or dis likeability of the advertisements other than music, because if

respondents like or dislike music in the advertisement our adopted scale cannot measure the religiosity factor.

Table 3.1. Scale

Variable	Scale	Used by
Music in advertisement	1. The background music makes this ad pleasant. 2. The back ground music is irritating (R). 3. The background music is appropriate.	Baker et al. (2002, 1994, 1992) Bake and Julie (1993)
Attitude towards ad	1. I dislike the ad (R). 2. The ad is appealing to me. 3. The ad is attractive to me. 4. The ad is interesting to me. 5. I think the ad is bad (R).	Kim and Sora (2011) Kim et al. (2009) Lee and Hwai (2000) Lee et al. (1999)

Results and Discussion

First, the data entered in SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for analysis. Table 4.1 describes the demography of the respondents. There are three negative questions in the questionnaire for that we selected reverse coding technique in SPSS. Statistical technique Linear Regression was used as discussed in table 4.2 to test the hypothesis H_a because the two variables, that are music in ad and Attitude toward the ad, are quantitative and hypothesis is directional. Furthermore, we compared Attitude towards ad of experimental group and control group by using statistical technique of Independent Sample t-test as discussed in table 4.3. Table 4.4 provides an understanding of religious and other factors that involve in likeability or dis likeability of the advertisements other than music.

Table 4.1. Demographic Profile of the Respondents

Age	Frequency	Gender	
Under 18	3	Male	417
18-20	130	Female	77
21-23	244	Missing	6
24-26	92	Area	
Above 26	25	City	215
Missing	6	Village	270
Total	500	Missing	15
		Effect	
		Music	250
		Without Music	250

Table 4.1 indicates Age, Gender, and Area wise distribution of the respondents while Effect represents control and experimental group distribution. Most of the respondents are in the age group of 21 to 23. Male respondents are more than female respondents. While most of the respondents belong to rural areas.

Table 4.2. Linear Regression

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.	Beta
Regression	60.510	1	60.510	112.368	.000	0.558

Residual	133.548	248	0.538			
Total	194.058	249				

Table 4.2 shows that Beta value is positive therefore, we reject hypothesis H_a that music in advertisement has a negative effect on Attitude towards advertisement of Muslim consumers. As p value ($p=0.000$) is less than α value ($\alpha=0.05$) and direction is positive therefore, music in advertisement has a positive effect on Attitude of Muslim consumers towards advertisement. The finding of this hypothesis is same with the findings of Alexomanolaki et al. (2010, 2007) and Brooker & Wheatley (1994).

Table 4.3. Independent Samples t- test

Group Statistics						
Effect		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Average Attitude	With Music	250	3.3344	.88314	.05585	
	Without Music	250	3.2576	.89256	.05645	
Independent Samples Test						
		t-test for Equality of Means				
Average Attitude		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Stand. Error Difference
	Equal variances assumed	.967	498	.334	.07680	.07941
	Equal variances not assumed	.967	497.94	.334	.07680	.07941

Table 4.3 shows that p value ($p=0.334$) is greater than α value ($\alpha=0.05$) therefore, there is no difference between ad with music and ad without music on Muslim consumers' attitude toward advertisements. One of the possible reasons behind that, only 39% of the respondents of control group disliked the ad because music was missing in the advertisement. While the remaining 61% respondents of the control group liked the ad because of some reasons other than music as discussed in table 4.4. Maybe this is the reason that there is no difference between control and experimental group.

Table 4.4. Religious and other Factors

		Yes	No	Missing
1	Did you see this ad before?	14	450	36
2	I like the ad because	Yes		
i	Actor performed well	159		
ii	Ad concept was good	157		
iii	I like this product	123		
iv	Any other	17		
3	I dislike the ad because	Yes		
i	Music is missing (Experimental group)	99		
i (a)	Music is not allowed in my religion (Control group)	26		

ii	Ad concept was bad	142		
iii	I dislike this product	42		
iv	Any other	47		
		Yes	No	No Idea
4	Do you believe that Music is Haram (Not allowed) in Islam?	302	82	108
5	Do you believe that Music is culturally accepted in Muslim societies?	261	102	111
		Yes	No	
6	I do not accept advertisements without Music or song?	221	252	
		Strictly	Moderately	Do not follow
7	I follow my religion.	163	322	7

Table 4.4 explains the reason behind likeability or dislike ability of the two ads which shown to the respondents as a data collection tool. Furthermore, there is no developed scale related to Muslim consumers therefore, from question number four to seven in table 4.4 could be potential questions for future studies related to this area of research.

There are two open ended questions in the questionnaire that are question number 2(iv) and 3(iv) in table 4.4. One is related to likeability of the ad and the other is related to dislike ability of the ad. Most of the respondents liked the ads because of fun, humor and idea that shown in the ads. The reasons behind dislike ability of the ads are overacting of the actor, missing of female endorsement, and short duration of the ads. These themes are obtained from the answers of question number 2(iv) and 3(iv) from the respondents.

From question number four to seven in table 4.4, we notice that 60% of the respondents think that music is *Haram* (not allowed) in Islam but 52% respondents also believe that music is accepted in Muslim societies. Interesting thing is that 64% of the respondents follow their religion (Islam) moderately. However, it is not necessary that music is an essential component of the advertisements as our respondents perceived.

Conclusions

Most of the respondents of this study liked both the ads (with and without music). As the purpose of this study was to investigate the effect of music on attitude toward the ad of Muslim consumers therefore, our main focus is to explore any potential reasons related to religion or cultural aspect of the Muslim societies behind likeability or dislike ability of the ads with music. Results indicate that music has an effect on attitude towards the ad on Muslim consumers and this finding is related to peripheral rout of ELM (Park & Young, 1986). However, there is no difference between ad with music and ad without music on attitude of Muslim consumers towards advertisement.

Our previous study Saleem, et al. (2017) concludes that music is not allowed in Islamic jurisprudence. Study of Muhamad & Mizerski (2010) concludes that Muslim consumers follow religion in their marketing activities while Wilson and Liu (2011) argue that Muslim consumers follow culture for their marketing activities. Our current research study concludes that Muslim consumers believe that music is not allowed in Islamic jurisprudence but they also believe that music is accepted in Muslim societies, and they follow Islam moderately therefore, music is acceptable for Muslim consumers in

advertisements, and this study also concludes that Muslim consumers follow culture predominately as compared to religion as suggested by (Wilson & Liu, 2011), particularly in the case of music in advertisements. Our findings also suggest that music is not a compulsory component of the advertisements although music has an effect on attitude towards an ad but there is no difference between advertisements of ad with music and ad without music.

Future research should be conducted in different Muslim societies in order to get broader picture of this investigation. We will extend this research to whole Pakistan through cluster sampling technique in future. As well future study will also consider the religiosity factor of Muslim consumers.

One of the limitations of this study is that this research is conducted in one Institute of a city of Pakistan therefore, sample taken for this research is not a representation of whole Muslim consumers. Secondly, we used the term Muslim consumer broadly, a person who claimed that s/he is a Muslim we considered him or her as a respondent. Third, the nature of music is not considered as it may affect the results. Finally, we cannot generalize the results to whole population of Muslim consumers because of convenience sampling and also because of diverse culture of Muslim societies in different countries.

References

1. Abdul Cader, A. (2015). Islamic challenges to advertising: a Saudi Arabian perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 166–187. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2014-0028>
2. Abdullah, K., & Ahmad, M. I. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286–297. <https://doi.org/10.1108/17590831011082446>
3. Al-Makaty, G. Norman Van Tubergen, S. Scott Whitlow, and D. A. B. (1996). Attitudes toward advertising in Islam. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 16–27.
4. Al-Mossawi, G. R. & M. (2002). The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context. *Journal of Euro-Marketing*, 24, 62–80. <https://doi.org/10.1300/J037v11n03>
5. Alexomanolaki, M., Kennett, C., & Loveday, C. (2010). Music as First-Order and Second-Order Conditioning in TV Commercials Author (s): Margarita Alexomanolaki , Chris Kennett and Catherine Loveday Source : Music and the Moving Image , Vol 3 , No 2 (Summer 2010), pp 39-50 Published by : University o, 3(2), 39–50.
6. Alexomanolaki, M., Loveday, C., & Kennet, C. (2007). Music and memory in advertising. *Music, Sound and the Moving Image*, 1(1), 51–71.
7. Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404–417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
8. Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 72(2), 109–133.
9. Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 369–376. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
10. Baker Ahmad Alserhan Zeid Ahmad Alserhan. (2012). Article information : *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>

11. Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19–36. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673373>
12. Blair, M. E., & Shimp, T. a. (1992). Consequences of an unpleasant experience with music: A second-order negative conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 21(1), 35–43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673358>
13. Brooker, G., & Wheatley, J. J. (1994). Music and radio advertising: effects of tempo and placement”,. *Advances in Consumer Research*, 21, 286–290.
14. Brooks, L. R. (1978). Nonanalytic concept formation and memory for instances.
15. Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104.
16. Chou, H.-Y., & Lien, N.-H. (2010). Advertising effects of songs’ nostalgia and lyrics’ relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314–329. <https://doi.org/10.1108/13555851011062278>
17. Coloma, D., & Kleiner, B. H. (2005). How Can Music Be Used in Business? *Management Reserach News*, 28(11/12), 115–120. <https://doi.org/10.1108/01409170510785309>
18. Coulson, N. J. (1964). *A history of Islamic law*.
19. DeAnne, A., & Karim, S. (2010). The third billion. *Strategy and Business*, Summer.
20. Deng, Shengliang, Smita Jivan, and M.-L. H. (1994). Advertising in Malaysia—A Cultural Perspective. *International Journal of Advertising*, 13(2), 153–166.
21. Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555. <https://doi.org/10.1108/03090560410529204>
22. Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behaviour: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101. <https://doi.org/10.2307/1251163>
23. Herndon, M., & McLeod, N. (1980). *Music as Culture. Yearbook of the International Folk Music Council* (Vol. 12). <https://doi.org/10.2307/767658>
24. Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of Tempo and Situational Arousal on the Listener’s Perceptual and Affective Responses to Music. *Psychology of Music*, 18(1981), 150–162. <https://doi.org/0803973233>
25. Kalliny, M. (2010). Are They Really That Different from Us: A Comparison of Arab and American Newspaper Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 95–108. <https://doi.org/10.1080/10641734.2010.10505278>
26. Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Source Journal of Consumer Research*, 16(1), 113–118. <https://doi.org/10.1086/209199>
27. Kellaris, J. J., Cox, A. D., Cox, D., & Cox, D. (1993). Effect on of Ad Background Processing :A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114–125.
28. Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Ling, P. B. (2009). Does Audiovisual Congruency in Advertisements Increase Persuasion? The Role of Cultural Music and Products. *Journal of Global Marketing*, 22, 139–153. <https://doi.org/10.1080/08911760902765973>
29. Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>

30. Lavack, A. M., Thakor, M. V., & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high-and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549–568. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080141>
31. Lipka, M. (2017). Muslims and Islam: Key findings in the U.S. and around the world. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/05/26/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/>
32. Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological Processes and Advertising Effects*, 45–64.
33. Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Source: Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
34. Michell, P., & Al-Mossawi, M. (1999). Religious commitment related to message contentiousness. *International Journal of Advertising*, 18(November), 427–444. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104772>
35. Mitchell, A. a. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 12. <https://doi.org/10.1086/209044>
36. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *American Marketing Association*, 18(3), 318–332. Retrieved from http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
37. Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
38. Murray, N. M., & Murray, S. B. (1996). Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*, 25(2), 51–63. <https://doi.org/10.2307/4189002>
39. Mushtaq Luqmani, Ugur Yavas, Z. Q. (1989). Article information : *International Marketing Review*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
40. Newland, L. (2000). Under the Banner of Islam: Mobilising Religious Identities in West Java. *The Australian Journal of Anthropology*, 11(3), 199–222. <https://doi.org/10.1111/j.1835-9310.2000.tb00056.x>
41. North, A. C., MacKenzie, L. C., Law, R. M., & Hargreaves, D. J. (2004). The Effects of Musical and Voice “Fit” on Responses to Advertisements1. *Journal of Applied ...*, 34, 1675–1708. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x>
42. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*.
43. Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38–50. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>
44. Olsen, G. D. (2002). Salient stimuli in advertising: The effect of contrast interval length and type on recall. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. Olsen, G. Douglas: U Alberta, School of Business, Dept of Marketing, Business Economics & Law, Edmonton, AB, Canada, T6G 2R6, douglas.olsen@ualberta.ca: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.8.3.168>
45. Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing*, 23(1), 11–24.

46. Peter Kupfer. (2017). Classical Music in Television Commercials: A Social-Psychological Perspective. *Music and the Moving Image*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.5406/musimoviimag.10.1.0023>
47. Pitt, L. F., & Abratt, R. (1988). Music in Advertisement for Unmentionable Products - A Classical Conditioning Experiment. *International Journal of Advertising*, 7(2), 130–137. <https://doi.org/10.1080/02650487.1988.11107051>
48. Rana, S., & North, A. (2007). THE ROLE OF MUSIC IN EVERYDAY LIFE AMONG PAKISTANIS. *UC Press Journals*, 25(1), 59–73. <https://doi.org/DOI:10.1525/MP.2007.25.1.59>
49. Saleem, M. N., Nouman, M., & Ghani, U. (2017). “Islamic” Way of Advertisements: A Basic Content Analysis Approach. In B. A. Alserhan, A. H. Albagoum, & M. Bayirli (Eds.), *8th Global Islamic Marketing Conference* (pp. 214–221). Alanya Turkey: International Islamic Marketing Association (IIMA). Retrieved from <http://www.gimac.org/>
50. Shimp, T. a. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
51. Stewart, D. W., Farmer, K. M., & Stannard, C. I. (1990). Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 39–48.
52. Stout, P. A., Leckenby, J. D., & Hecker, S. (1990). Viewer Reactions to Music in Television Commercials. *Journalism Quarterly*, 67(4), 887–898.
53. Tom, G. (1990). Marketing with Music. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 49–53. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002576>
54. Wilson. (2012). The role of Islamic marketing researchers: scribes, oracles, trend spotters – or thought leaders? Setting the agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 104–107. <https://doi.org/10.1108/17590831211232591>
55. Wilson, J. A. J., & Hollensen, S. (2013). Assessing the implications on performance when aligning customer lifetime value calculations with religious faith groups and afterlifetime values - A Socratic elenchus approach. *International Journal of Business Performance Management*, 14(1), 67–94. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2013.050588>
56. Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
57. Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465–480. <https://doi.org/10.1177/0305735606067158>
58. Zanna, M. P., Kiesler, C. A., & Pilkonis, P. A. (1970). Positive and negative attitudinal affect established by classical conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*. US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/h0028991>

Using Arabic Features to Search For Arabic Contents

Dr. Maqbool R. Al-Maimani,

Prof. Dr. Ahmed Al-Naamany

Oman Air - IT Department, Sultanate of Oman,

Muscat College for Business and Science, Sultanate of Oman

maqbool.almaimani@omanair.com, naamany@mcbs.edu.om

Abstract— the multi-lingual electronic information is growing drastically on the web. Being one of the oldest languages in the world, the amount of arabic electronic information is also growing rapidly on the web. Such a wealth of information raised the need to find effective methods and techniques for allocating and retrieving the required content from the web. The arabic language presents its own features and challenges while searching for arabic-based content. This paper presents an overall approach to enhance the allocation of required arabic content on the web. This approach analyzes relationships among arabic word derivatives that have similar meanings. The derivations of these words, which are used to enhance the search process, are obtained from their basic arabic roots and the results are analyzed to group those derivatives based on their absolute and relative meanings.

Keywords — Arabic Roots, Synonyms, Derivatives of Arabic Words, Search Techniques, IR, Query Expansion, stemming.

Introduction

According to the United Nations Agency, more than three billion people are surfing the Internet. This has resulted in an increase in the number of Internet users from 738 million in 2000 to 3.2 billion in 2015, according to a new report from the International Telecommunication Union. Statistics shows that the number of Arabic Internet users is also increasing drastically resulting in huge growth of Arabic Digital Information on the web. This has triggered the need to have powerful engines to retrieve Arabic-based content from the Web. Though existing search engines, such as Alta Vista, Google and Yahoo, can handle other languages, they are mainly designed for effectively searching English-based contents [1, 3, 4, 5]. Hence, there is a need to develop Arabic search methods to properly allocate the required Arabic content on the Web using various techniques to address search challenges.

This paper presents an overall description of a methodology which analyzes relationships among Arabic word derivatives that have similar meanings. The derivations of these words are obtained from their basic Arabic roots and the results are being analyzed to group those derivatives based on their absolute and relative meanings.

The paper consists of four main sections. Section II presents brief description of search techniques. In section III Arabic language and its features are outlined. The overall idea of our search approach is presented in sections IV and a brief introduction of web services is given in section V.

Search Techniques

The world witnessed the full fledged appearance of Search Engines in the early 90s when the World Wide Web emerged [6]. At that time, English was the main language of web documents [1]. However, as the number of users increases, the demand to place non-English materials became very crucial. This has resulted in developing search engines for general and specific domains. At that time, the web has about 3,200 search engines and 71% of web users accessing search engines to find other web sites [7]. Google, AOL, MSN, AltaVista and Yahoo are among the most popular search engines today. These search engines have billions of documents, huge databases and extremely large number of visitors [7]. This has resulted in exploring various techniques for

allocating the required materials. Few information retrieval techniques (which are also applied for Arabic searches) are listed below [1, 4, 5, 8, 9].

1. Literal Search: Here the user gets exactly what s/he enters. The success rate of this method is very low since the searched documents may not have terms written the way they are entered.
2. Stemming: This process applies some normalization on the words like removal of all prefixes, postfixes, unification of Hamza and standardization of other signs. By this process all words will be reduced to a common form [3, 5, 8, 9, 10, 11, 12]
3. Soundex: This process returns words that sound similar to the entered word. Soundex algorithm keeps the first characters of the word and replaces succeeding characters with numeric values. Vowels and character w, y and h and are ignored. Constants that are adjacent are represented once. A code of length 4 (starting with character and followed with a number) is generated by the Soundex algorithm. This code is compared with Soundex code of other words and those similar words that have similar Soundex codes are returned to the user. There are few efforts to develop Arabic Soundex algorithm based on Arabic language features [5, 13, 14, 15].
4. N-Gram: Here a length of n consecutive characters is extracted from a word since there is a high probability that similar words will have a high proportion of n-grams in common [5, 8, 9, 10, 13, 14, 16]. The commonly used values for n are 2 or 3.

Arabic Language

Arabic is the official and religious language of millions of Arabs and Muslims around the globe and it is a very rich language with huge number of vocabularies which are derived from basic words called roots. Arabic has number of features which represent in some cases challenges for Information Retrieval (IR). Some of these features and challenges are [1, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 17, 18]:

1. Arabic consists of 28 characters that are written from right to left. These letters can be written also in different shapes based on vowels, marks and connectivity with each other [8].
2. There is a special character called Hamza which is used for official writing and omitted in normal occasions.
3. The shape of Arabic character is changed based on its position within the word and the characters surrounding it.
4. Arabic characters have diacritical marks called Fathah, Dammah and Kasrah which decide how a word should be pronounced. Double letter is represented by using what is called Shaddah [5]. The Shaddah is shown like 'w' on top of a word. For example, the word فَعَّال (which means effective) has Shaddah on the 2nd character.
5. Arabic words consist of three main categories: Nouns (both Adjectives & Adverbs), Verbs and particles.
6. The root is the basic form of an Arabic word and any further analysis / changes on the root will result in losing the meaning of the word. Arabic roots can be of three, four and five letters. The major percentage of Arabic roots consists of three characters. The Arabic root of any word is balanced (mapped) to a standard form of three, four or five characters which are (fa'ala فعل), (fa'lala فَعَّلَ), (fa'lalal فَعَّلَّلَ) respectively. For example, the word أكل (which means eat) is balanced as فَعَلَ, as can be seen below that each character of the root word أكل has a corresponding character in the balancing form فَعَلَ [1, 4, 8, 11, 19].

7. ا	→	9. ف
10. ك	→	11. ع
12. ل	→	13. ل

7. Most nouns are prefixed with 'ال' ('al'). Moreover, there is no space between a word and its pronoun. For example, 'his pen' is written as قلمه where قلم means 'pen' and هـ means

‘his.’ ‘We write’ in Arabic is written as نكتب where كتب means ‘write’ and ن stands for ‘we’, as an another example [20].

8. Plurals in Arabic are of three types: masculine, feminine and broken plurals [20]. Plurals are formed by adding suffixes to the noun or changing its pattern [20]. In case of broken Plural, the singular noun is completely altered to arrive to its plural form. [10, 20].

The Proposed Search Approach

The proposed search idea is based on two major features of Arabic language: word synonyms and derivatives. The Arabic language has big number of synonyms that have either absolute or relative meanings. An absolute synonym is when two words have exactly the same meaning. On the other hand, a relative synonym is where two words have very close meaning [4]. For Example, the following Arabic words: جمع – لفت – ضم (which mean ‘to collect’ or ‘to hug’) have relative meaning; whereas, وقف – قام – نهض words (which mean ‘to stand’) have absolute meanings. In addition to Synonyms, each root of an Arabic word can have many derivatives, as per Arabic linguistic rules [19]. Lists of major derivative forms that an Arabic root can have are listed in Table I. Table II lists few derivatives for the synonyms of root words عدا and سار.

Our search mechanism will heavily depend on the derivations of Arabic synonym words. The overall search mechanism will work as follows:

1. User will enter a word and the search logic will convert it to its root
2. If the word is an English word, it will be translated to Arabic
3. All synonyms of the root word will be found
4. The search engine will return those derivatives that have closer meaning to the entered ones. The derivatives that will be returned will be similar to those in Table-2. The exact derivative forms that will be returned will be decided once the detail search of this methodology is concluded.
5. If the initial search word is an English word, all the returned Arabic derivative words will be also translated to English
6. The user will get the search results for his/her initially entered word(s) along with the Arabic and/or English Derivatives as additional search options.

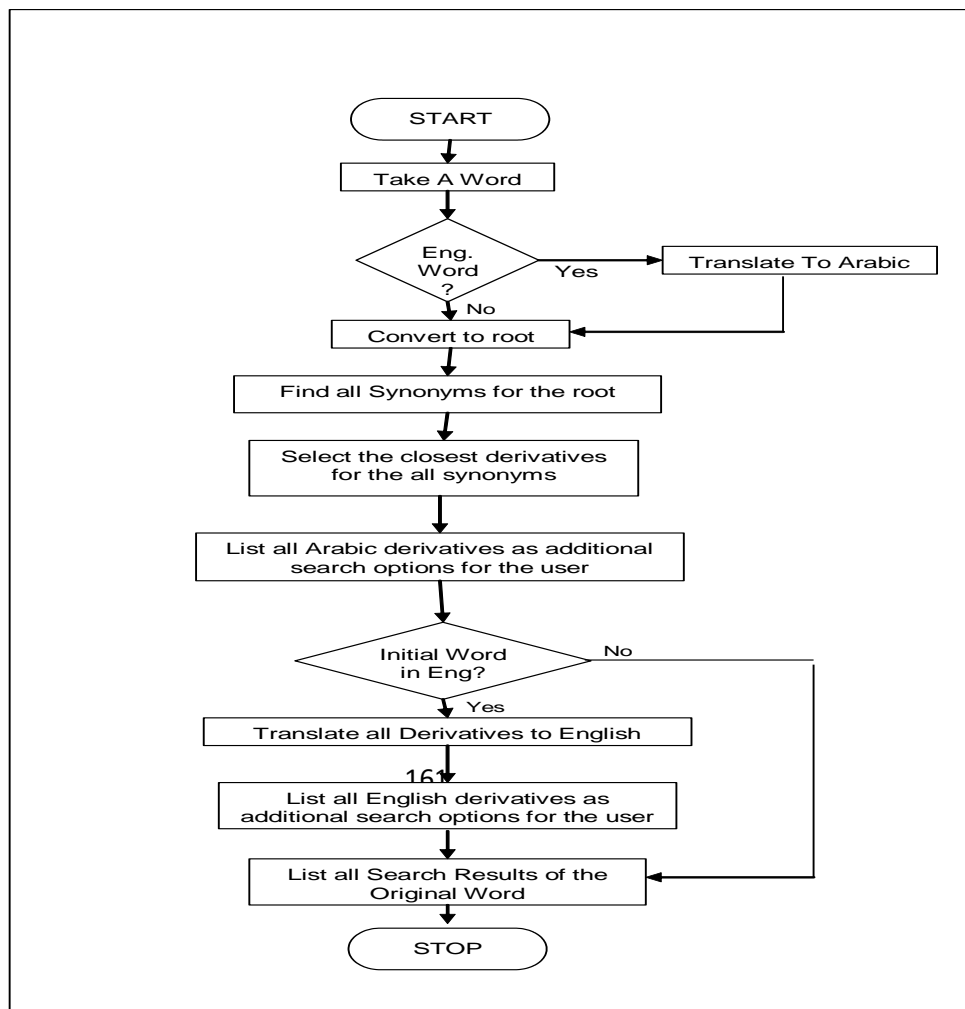


Fig. 1. Search Algorithm Flowchart

The above steps are depicted in the Fig1. Detail analysis will be carried on these lines with multiple word synonyms and derivatives and results will be compared and analyzed to arrive to some general patterns among these groups. Sets of words, within a group, that are very close in meaning will be assigned a higher percentage than another set, within the same group, containing words that are less close in meaning. Figure 2 and Figure 3 shows two search examples for Arabic and English words respectively. As can be seen from these figures, the proposed search engine may return few derivatives that either not widely used or have no proper meanings in Arabic. For example, the words توجيل is not a widely used Arabic word; whereas, the word تتويخ does not exist in Arabic dictionaries. Such errors would be returned by the search engine since we follow an automated methodology while generating word derivatives (i.e. derivatives are not picked up from a dictionary). Such automation is a major advantage of this search methodology which moves the search methods from a dictionary-based approach to an automated approach. In addition, this method will provide users with more search options and will help in opening up more ideas to the user.

البحث الآلي المتقدم Advance Search Engine

البحث عن :

خيارات أخرى للبحث : **هابط - واقع - ساقط - قائم - هبط - وقع - سقط - قام - ناخ - نزل - هبط - وقع - سقط - قوم - أنزل - أهبط - أوقع - أسقط - أقام - أناخ - تنزل - تهبط - توقع - تسقط - تقويم - تنويخ.**

النتائج 1 إلى 10 من حوالي 500,000 عن نازل

- [أحدث إصدار من لبرنامج Java Runtime Environment ...](#)
أحدث إصدار منه لسه نازل إمبراح بتاريخ 25/2/2007 طبقا البرنامج مش عاوز تعريف , لأن أي حد ...
143k - [www.dvd4arab.com/showthread.php?t=438069](#) - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
- [أحدث إصدار من لبرنامج Java Runtime Environment ...](#)
الصفحة 2-أحدث إصدار من لبرنامج Java Runtime Environment 1.5.0.11 ولسه نازل , ويرابط صاروخ مقدي...
94k - [www.dvd4arab.com/showthread.php?t=438069&page=2](#) - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
[إيزيد من النتائج من www.dvd4arab.com](#)
- [Internet Download Manager 5.01 Build 2 بعدة نازل و ...](#)
Internet Download Manager 5.01 Build 2 نازل الساعة 11:14 بتوقيت.
67k - [9forum.sh3bwah.com/t25870.html](#) - نومان (إبريل) 2007 - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
- [1.15Converter 3ALO RM To MP](#)
3ALO RM To MP3 Converter بإصداره الجديد و الط.
71k - [9forum.sh3bwah.com/t25231.html](#) - نومان (إبريل) 2007 - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
[إيزيد من النتائج من forum.sh3bwah.com](#)
- [يا فضيحة الفضائح .. زعيم عربي نازل بوس ...](#)
يا فضيحة الفضائح .. زعيم عربي نازل بوس في !!!!! القسم الحسام .
75k - [gsm4arab.net/vb/showthread.php?p=790885](#) - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
- [لاهل الكشخة جوال ان 100نوه نازل ...](#)
لاهل الكشخة جوال ان 00 إتوه نازل بالشرقيه صوووره لاتفونكم .. منتدى الصور والكاريكاتير .
53k - [www.dl3ksa.com/vb/showthread.php?p=132993](#) - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
- [عبدالله ملحان : حسن م. يوسف _ شيء نازل من ...](#)
يوسف _ شيء نازل من السماء . سألت هديل ابنة المشرين حبيبها فادي وهي تحلق في عينيه كما لو ...
20k - [abboudi.blogspot.com/2004/06/blog-post.html](#) - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
- [نوكيا بدي نازل اسمه :: i93Nokia N ...](#)
نوكيا بدي نازل اسمه :: Nokia N93i :: قسم برامج الجوال وتطبيقاتها .
90k - [www.aluae.net/vb/showthread.php?t=36554](#) - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
- [بابا... أنا نازل !!! - صفحة 3 - جوهو ككوت](#)
صفحة 3جبا... أنا نازل !!! اللصطبة.
44k - [haridy.com/vb/showthread.php?t=70204&page=3](#) - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)
- [كيف اشغل نكليس alpha Magic في الترميز و هو ...](#)
تحديث الصفحة برنامج الفوتوشوب الجديد Adobe Photoshop 8 CS بالبرجي نوه نازل ...
83k - [www.kuwaitmax.com/vb/showthread.php?p=781945](#) - [نسخة مخبئة](#) - [صفحات مشابهة](#)

Fig. 2. An Arabic Search Example

البحث الآلي المتقدم Advance Search Engine

Search For :

You May Also search for the following words : Scare – Fright – Dread – Horror – Alarm – Terror – Startle – frightening – Fearing – terrifying – alarming – Scarring away – Apprehended – Scared of – Dismayed – Intimidated – Frightened – Terrorized – Feared – Filled with fear – horrified – Warned

خيارات أخرى للبحث : خوف – فرع – وجل – رعب – حذر – ذعر – روع
تخويف – تفرع – توحيل – ترهيب – تحذير – ترويع – أخاف – أفرع –
أرعب – أرهب – أذعر – خوّف – فرّع – رعب – رعب – حذر.

Results 1 - 10 of about 192,000,000 for **Fear**

[F.E.A.R. - Available Now!](#)

Sierra Entertainment · Monolith · **F.E.A.R.** Xbox 360 Developer · **F.E.A.R.** Extraction Point Developer · Click to read privacy policy · M (Blood and Gore, ...
[www.whatisfear.com/](#) - 14k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[F.E.A.R.](#)

... Strong Language) · M (Blood and Gore, Intense Violence, Strong Language) · **F.E.A.R.** Xbox 360 Developer · **F.E.A.R.** PC Extraction Point Developer.
[whatisfear.com/uk/](#) - 12k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Fear - Wikipedia, the free encyclopedia](#)

Psychologists such as John B. Watson and Paul Ekman have argued that **fear**, along with a few other basic emotions such as joy and anger, are innate in all ...
[en.wikipedia.org/wiki/Fear](#) - 39k - 3 Apr 2007 - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Fear \(1996\)](#)

Contains a cast list, user comments, and plot outline.
[www.imdb.com/title/tt0116287/](#) - 44k - 3 Apr 2007 - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Fear Quotes | Fear Quotations | Fear Sayings | Wisdom Quotes](#)

Quotes on **Fear** - part of a larger collection of Wisdom Quotes to challenge and inspire. Find **Fear** quotations and links to quotes on other topics.

[www.wisdomquotes.com/cat_fear.html](#) - 54k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[F.E.A.R. for PC - F.E.A.R. PC Game - F.E.A.R. Computer Game](#)

FEAR for PC - GameSpot offers reviews, previews cheats and more. Count on us for all of the latest on the **FEAR** Computer Game.

[Amazon.co.uk: Beyond Fear: Thinking Sensibly About Security in an ...](#)

Amazon.co.uk: Beyond **Fear**: Thinking Sensibly About Security in an Uncertain World: Books: Bruce Schneier by Bruce Schneier.
[www.amazon.co.uk/Beyond-Fear-Thinking-Sensibly-Uncertain/dp/0387026207](#) - 83k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Boing Boing: Brain parasite disrupts fear](#)

A brain parasite that amazingly alleviates rats' innate **fear** of cat urine does not affect other kinds of **fear**, a new Stanford University study suggests. ...

[www.boingboing.net/2007/04/03/brain_parasite_disru.html](#) - 29k - 3 Apr 2007 - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Fellowship of the Earth- Fight the Fear!](#)

The Purple Ribbon Campaign has been created through Fellowship of the Earth to show solidarity of kindred spirits. For religious tolerance and the freedom ...

[www.fote.org/ribbon.htm](#) - 9k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

[Dealing With Fear | What is Fear?](#)

According to Buddhism, there is unhealthy **fear** and healthy **fear**. For example, when we are afraid of something that cannot actually harm us - such as spiders ...

[dealingwithfear.org/](#) - 10k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

8

السابقة 1234567 91011121314151617 التالية

Fig. 3. An Arabic / English Search Example

Conclusion

This paper presented an overall description of a search methodology which is being researched. This method is based on using Arabic Language features to enhance the search for Arabic content over the Web. Such an approach focuses on finding closest derivatives for the word under search so that to give the user more options to select from. Findings

will be presented in future paper(s) and all open issues and challenges will be published for futures researches.

<p><u>Noun Derivative Forms</u></p> <p>اسم الفاعل / اسم المفعول / صيغة المبالغة / الصفة المشبهة / اسم التفضيل / اسم التعجب / اسم المكان / اسم الزمان / اسم الآله / اسم الحال / الاسم الميني للمجهول / شبه المجموع / الاسم الصحيح / الاسم المقصور / الاسم المحدود / الاسم المنقوص / جمع التكسير / جمع المذكر والمؤنث السالم / التصغير / النسبة / جموع الكثرة / جموع القلة / منتهى الجموع / الاسم المنتهي بياء مشدودة / الاسم المضاعف / الاسم / المركب / الاسم الأجوف / الاسم البديل / الابدال المصدر الصناعي / المصدر الميمي / مصدر المرة / مصدر الهيئة</p>
<p><u>Verb Derivative Forms</u></p> <p>المضارع والماضي والأمر) وفقا للضمائر (تصريف الأفعال (أنا – هو – هي – هما – هم – هن – أنت (المذكر) – أنت (المؤنث) – أنتما – أنتم – أنتن – نحن) / توكيد الفعل / الفعل المضاعف / الفعل المعتل / الفعل الناقص / الفعل الأجوف / الفعل المهموز</p>

Table I - List of Derivative Forms

Group-1 (derivatives of words for the word –‘go’)	Form	Group-2 (derivatives of words for the word –‘run’)
راح	ذهب	سار
يروح	يذهب	يسير
تروح	تذهب	تسير
روحة	ذهبة	سيرة
تراوح	تذاهب	تساير
مروح	مذهب	مسير
روّاح	ذهّاب	سيّار
رَوْح	ذهّب	سيّر
مرواح	مذهاب	مسيّار

Table II - Two groups of Synonyms & Derivatives

References

1. Haider Moukdad and Andrew Large, "Information Retrieval from Full-Text Arabic Databases: Can Search Engines Designed for English Do the Job?", Libri, 2001, vol. 51, pp. 63-74, ISSN 0024-2667
2. Sergey Brin and Lawrence Page, "The Anatomy of Large-Scale Hypertext Web Search Engine", Stanford University, Stanford, CA , USA
3. Haider Moukdad, "Lost In Cyberspace: How Do Search Engines Handle Arabic Queries?"
4. Hyder K. Al Ameer, Shaikha O. Al Ketbi, Amna A. Al Kaabi, Khadija S. Al Shebli, Naila F. Al Shamsi, Noura H. Al Nuaimi, Shaikha S. Al Muhairi, "Arabic Search Engines Improvement: A New Approach using Search Key Expansion Derived from Arabic Synonyms Structure", Published by the IEEE Computer Society, 2006.
5. Syed Uzair Aqeel, Steve Beltzel, Eric Jensen, David Grossman and Ophir Frieder, "On the Development of Name Search Techniques for Arabic", Illinois Institute of Technology, Published in Journal of American Society for Information Science and Technology, Wiley Periodicals, 2006.
6. Junghoo Cho and Sourashis Roy, "Impact of Search Engines on Page Popularity", UCLA, Comp. Sci. Dept, USA, 2004.
7. Caroline M. Eastman and Bernard J. Jansen, "Coverage, Relevance, and Ranking: The Impact of Query Operators on Web Search Engine Results", ACM Transactions on Information Systems, Vol. 21, No 4, Oct 2003, pp. 282-411
8. Mohammed Aljlayl and Ophir Frieder, " On Arabic Search: Improving the Retrieval Effectiveness via a Light Stemming Approach", November 2002
9. F. Cuna Ekmekcioglu, Michael F. Lynch and Peter Willett, "Stemming and N-gram Matching for Term Conflation in Turkish Texts", Oct 1996.
10. Jinix Xu, Alexander Fraser and Ralph Weischedel, "Empirical Studies in Strategies for Arabic Retrieval", August 2002
11. Abdur Chowdhury, Mohammed Aljlayl, Eric Jensen, Steve Beitzel, David Grossman and Phir Frieder, "Linear Combination Based on Document Structure and Varied Stemming for Arabic Retrieval", Illinois Institute of Technology, 2002
12. T. Rachidi, O. Iraqi, M. Bouzoubaa, A. Ben El Khattabi, M. El Kourdi, A. Zahi and A. Bensaid, " Barq: Distributed Multilingual Internet Search Engine with Focus on Arabic Language", published by IEEE, 2003
13. David Holmes, Samsum Kashfi and Syed Uzair Aqeel "Transliterated Arabic Name Search."
14. Byung Rae Cha, " Host Anomaly Detection Performance Analysis Based on System Call of Neuro-Fuzzy Using Soundex Algorithm and N-gram Techniques", Published by IEEE, 2005
15. Moawia Elfaki Yahia, Randa Eltayeb Abd Elhafez, Tumadir Badawi Elsherif and Omima Nasser Osman, "Intelligent Soundex Function for Arabic Names", Published by IEEE 2004.
16. Laila Khreisat, "Arabic Text Classification Using N-Gram Frequency Statistics A Comparative Study", Fairleigh Dickinson University, NJ, USA.
17. William Black, Sabri Elkater and Piek Vossen, "Introducing the Arabic WordNet Project."
18. Taleb Ahmed and Julius Mungo, "On the Difficulty to Design Arabic E-Learning System in Statistics", January 2006
19. Dr. Mahmood Matraji, " في الصرف وتطبيقاته " (Arabic Derivation & its Applications), (Beirut, Lebanon, 2000) دار النهضة العربية للطباعة والنشر
20. M. Aljlayl, O. Frieder and D. Grossman, " On Bidirectional English-Arabic Search."

The development and enactment of trust within Hawala Networks in the GCC region

Khurram Jahangir Sharif

Management and Marketing Department

College of Business & Economics

Qatar University

Acknowledgement

“This conference paper was made possible by NPRP grant # [8-256-5-036] from the Qatar National Research Fund (a member of Qatar Foundation). The findings achieved herein are solely the responsibility of the author.”

Introduction

The word ‘Hawala’ has its root in Arabic language and is defined as a bill of exchange or a traveler’s cheque (Jost and Sandhu, 2000). In Hindi (language spoken in India) and in Urdu (official language of Pakistan), Hawala means reference and trust. A Hawala dealer is a Hawaladar (the one who is trusted) (Jost and Sandhu, 2000). Hawala is a type of Informal Value Transfer System (IVTS), the formal term that is used in describing Hawala Networks (HNets). IVTS are defined as “*any system used for transferring money from one location to another and generally operating outside the banking channels*” (FATF, 2005). HNets were established and used as a means of transferring money long before the advent of contemporary and formal methods utilizing multinational banks (Holt et al., 1970; Lewis, 1995). This system was developed in Asia and Middle East to provide financial support for businessmen to function without having to physically carry large amounts of cash and valuables (such as gold and silver). According to an approximation, annually US\$100 billion to US\$300 billion are moved through HNets (Buencamino and Gorbunov, 2002). HNets exist due to a number of reasons, which include; anonymity, cultural friendliness (Chene, 2008), low transaction costs (Maimbo, 2003), less transit time (Schramm and Taube, 2002), enhanced level of trust versus banks and other conventional channels (Schramm and Taube, 2002) and increased efficiency (Ballard, 2003). Most of the research conducted to date (e.g., Ballard, 2003, El-Qorchi et al., 2003, Maimbo, 2003, Passas, 1999, Passas, 2006, Schramm and Taube, 2002, Wilson, 2002) on HNets governance and management describes the governance mechanisms and management systems but stops short of looking into what drives the governance network and what enables effective and efficient flow of transactions and management of business relationships. The other field of study has been the linkage of Hawala to terrorist financing and money laundering (Winer and Roule, 2002; Müller, 2004; Basile, 2004; Bowers, 2009; Akchurinaa and Lavorgna, 2014). Again, this research has focused more on the transactions and the mechanics used to transfer money for these purposes rather than what drives the governance network to transact business in an efficient manner.

To address this relationship management and network governance omission, an important question worthy of further investigation is how do HNets develop and utilize trust to foster close business ties, grow the network with minimal formal checks, reduce risk, create strong reputations and evoke confidence in dealing with total strangers with minimal

security and safeguard procedures. This research proposal suggests an in-depth study of HNet business relationships from a trust based perspective.

Many of today's IVTS originated among ethnic Asian peoples who based codes of conduct for value and money transfer on mutual trust within groups and individuals (Schramm and Taube, 2002). Much has been written about the HNets and their ability to transfer billions of dollars across the globe leaving no audit trail (Buencamino and Gorbunov, 2002). HNets exist due to a number of reasons, which include; anonymity, cultural friendliness (Chene, 2008), low transaction costs (Maimbo, 2003), less transit time (Schramm and Taube, 2002), enhanced level of trust versus banks and other conventional channels (Schramm and Taube, 2002) and increased efficiency (Ballard, 2003). Hawala economy is constituted by networks of spatially dispersed heterogeneous actors with no specific center. While one might think that as an enterprise that exists in the "grey" area of legality and maybe illegal in some circumstances, that the default rate and default risk would be high, fraud would be rife and exploitation common. Contrary to this negative expectation, there is a surprising consensus among scholars that the HNets have a history of being reliable, speedy and convenient (Ballard, 2005; Schramm and Taube, 2003). That is, they produce tangible economic outcomes without the traditional visible elements of formal management control (no reporting processes, absence of formal auditing and documentation, no formalized clearing system and lack of transparency) normally associated with the formal sector. The issue of research interest is how these networks of actors, who are scattered in physical space but highly proximate in relationships to outcome, govern and manage their operations and transactional relations. It has been reported (however not formally researched) that trust plays a pivotal role in governance, control, coordination and growth of HNets. The means, mechanisms and strategies through which this is done is largely unknown. The proposed research intends to explore this specific area to understand and report the function and role trust plays within the HNets. The findings of this study can be highly applicable and useful for organizations who want to establish and grow business-to-business trust in order to forge close relationships. An important contribution this study intends to make is to compare the results of the investigation with formal management structures and practices and highlight the lessons that can be learned from these largely informal networked organizations using trust-based approaches to manage their business relationships and dealings. Especially the components of leanness, efficiency, bureaucracy and low cost management will be looked into with the intent of sharing the outcomes with modern and formalized organizations.

Literature Review

Conceptualization of Trust in Organizations

In economic exchanges trust is generally considered as a set of positive expectations that would reduce risk (Ganesan, 1994; Bhattacharya *et al.*, 1998; Doney *et al.*, 1998). In cultural terms trust is defined as a set of expectations that are developed through norms that exist in a particular society and shape our behaviors by developing a sense of trust which is based on a set of values (Chan, 1997). In business and organizational context, trust is mostly defined as cognitive expectations and affective sentiments showing both the calculative and emotional sides of trust (Smith and Barclay, 1997). Looking specifically at the business and organizational relationships literature, several studies have presented trust as a central construct in understanding relationship building and maintenance (e.g., Dwyer *et al.*, 1987; Geyskens *et al.*, 1998; Morgan and Hunt, 1994). Empirical evidence has

consistently shown that trust promotes satisfaction amongst channel members (Andaleeb, 1991), propagates cooperation among actors (Morgan and Hunt, 1994), reduces conflict (Anderson and Narus, 1990), and increases commitment to the relationship (Morgan and Hunt, 1994).

Trust in Small Businesses (SBs)

Some work has been done to understand the relational exchanges within SBs (Buckley, 1989; Lee and Jang, 1998; Barringer, 1997). After an extensive search related to trust-based SB relationships, the literature was found to be scant and underdeveloped (Hu and Korneliussen, 1997; Coulter and Coulter, 2002). A few trust investigations which have been undertaken were considered to be basic and at large lacking empirical rigor. Prior studies have oversimplified the conceptualization and empirical investigation of trust in SBs (i.e., adopting unidimensional trust operationalization based on single item measures). This proposed study argues that trust is a complex, emergent and multidimensional construct and that our understanding of trust will be improved if we engage with the concept as it naturally occurs in practice. Thus, a process-based study of the concept is proposed as an approach to investigating the issues associated with the emergence of trust in SBs (i.e. HNets), the path-dependent processes by which it inserts itself in the everyday practices of HNets, and the effects it generates through time and space.

Importance of trust for SBs

It has been stated that a way of creating mutually advantageous partnerships is through trust (Varghese and Farris, 1999; Arino *et al.*, 2001). Once trust is initiated and developed, cooperation in terms of flexible attitude and knowledge sharing follows (Forrest and Martin, 1992; Kotabe and Swan, 1995). SBs often lack resources such as surplus liquidity, capital equipment and skills that are needed for growth and further market penetration (Coveillo and Munro, 1997; Forrest, 1990). One way of acquiring support and gaining legitimacy is for SBs to cooperate with other similar SBs (Burt, 1992; Doz and Hamel, 1998). Trust-based partnerships within SBs can induce resource based benefits both in terms of scale and scope (Creed and Miles, 1996). Further to this it has been highlighted that most SBs who want to build relationships and partnerships often lack track record in terms of notable credibility signaled by reputation and character endorsements (Teece, 2000; Prahalad and Hamel, 1990; Nonaka, 1994). Research within SB business relationships has already indicated that these partnerships are less likely to be successful if they are not approached with trusting (benevolent) intent and mutual goodwill (Oakey, 1993; Bucklin and Sengupta, 1993; Doz and Hamel, 1998). Therefore in order to increase the chances of relational success in SB partnerships (such as HNets), there is a strong need for benevolence and goodwill both of which are key dimensions of behavioral trust. Consequently SBs (and more specifically HNets) need to consider trust seriously for two key reasons:

- Mostly SBs tend to have a weak to moderate financial disposition when compared to large organizations. When partnering or collaborating (in particular with large organizations), trust can be used, as a reassurance, to attract investors and potential partners (Johannisson, 2001).
- Trust earned through enhanced sharing of information and leading to improved mutual understanding in a relationship, provides a certain level of protection towards uncertainty (Luhmann, 1995; Huston and Burgess, 1979). At the same time

trust equity gives an opportunity to resource constrained SBs (including HNets) who may not be able to put in place tangible assurances (in the form of capital investments) but can play the role of a dependable and active partner in creation and fostering of inter-organizational trust.

Research aims and objectives

To understand how HNets are coordinated, managed and governed, we need to examine the relational interactions that take place within these networks. It is these interactions that define the identities of actors and the connections that bind them together in relatively stable networks (Chua and Mahama, 2007). Mostly exchanges between key HNet actors (Hawaladars) take the form of a homogeneous club, with shared social, religious, ethnic values. Within such a set-up, there is less defection among players (Schramm and Taube, 2002). Research data suggests that HNets transactions have an extremely low default rate (Ballard, 2005a). There is little rupture of implicit contracts or codes of conduct despite the absence of an impartial monitoring and regulatory third party (Schramm and Taube, 2002). A fundamental question arises what creates a tightly knit and a frictionless network. Is it a shared culture, shared beliefs, importance of positive reputation, mutual benefits, common experiences and/or dependability. All these relational variables point to the construct of trust being present and active in some form within HNets. What type of trust is formed in HNets? How trust is initiated in HNets? How trust is further developed in HNets? How trust is sustained in HNets? These are some of the core questions that will form the main focus of the proposed research. This issue of network relationship management deserves a careful scrutiny in order to understand the trust mechanism behind governance and control of these informal networks. Therefore the proposed research will access the degree to which different trust antecedents (which may include shared values, reputation, credibility and effective communication) impact the management of these informal business channels.

A key dimension that will be focused upon within the trust perspective will be the steps taken to reduce opportunism (i.e. the view that mutual long-term gains will over weigh gains from short-term exploitation) within the network (Ballard, 2005b). Within this context, time orientation related to exchanges will be considered. More specifically do HNet members consider one transaction at a time (short term orientation) or do they have a long-term view where they see exchange as a series of transactions spanning over a number of years into the future (long term orientation)? While no one as of yet has studied HNets from trust perspective, prior research does provide some clues as to what variables of trust might exists in these networks. Van der Meer-Kooistra and Vosselman (2000) studied control systems in inter-firm alliances. They concluded that the trust-based control mechanisms would operate in transactions alliances involving high asset specificity, low repetition, high level of difficulty in measurement of output and high market risk; all of which are characteristics of HNets' environment.

Research framework

To study the mechanics and dynamics of trust within HNets, three research frameworks, appropriate for analysis of trust driven business-to-business relationship within small networked organizations, will be used. Two behavior oriented theoretical frameworks (i.e. Social Exchange Theory (SET) and Interaction Approach (IA)) will be utilized to understand the operationalization and implementation of trust within HNets. Both SET and

IA are considered highly suitable and appropriate for the study of trust within small socially embedded networked organizations (Blomqvist, 2002). In addition, Keyword Categorization Framework (KCF) will be utilized to analyze how Hawala actors define and perceive trust within business exchanges, transactions and interactions. Figure 1 summarizes the research framework that will inform this study. The next section outlines the research framework theoretical perspectives based on the discussion of SET, IA and KCF.

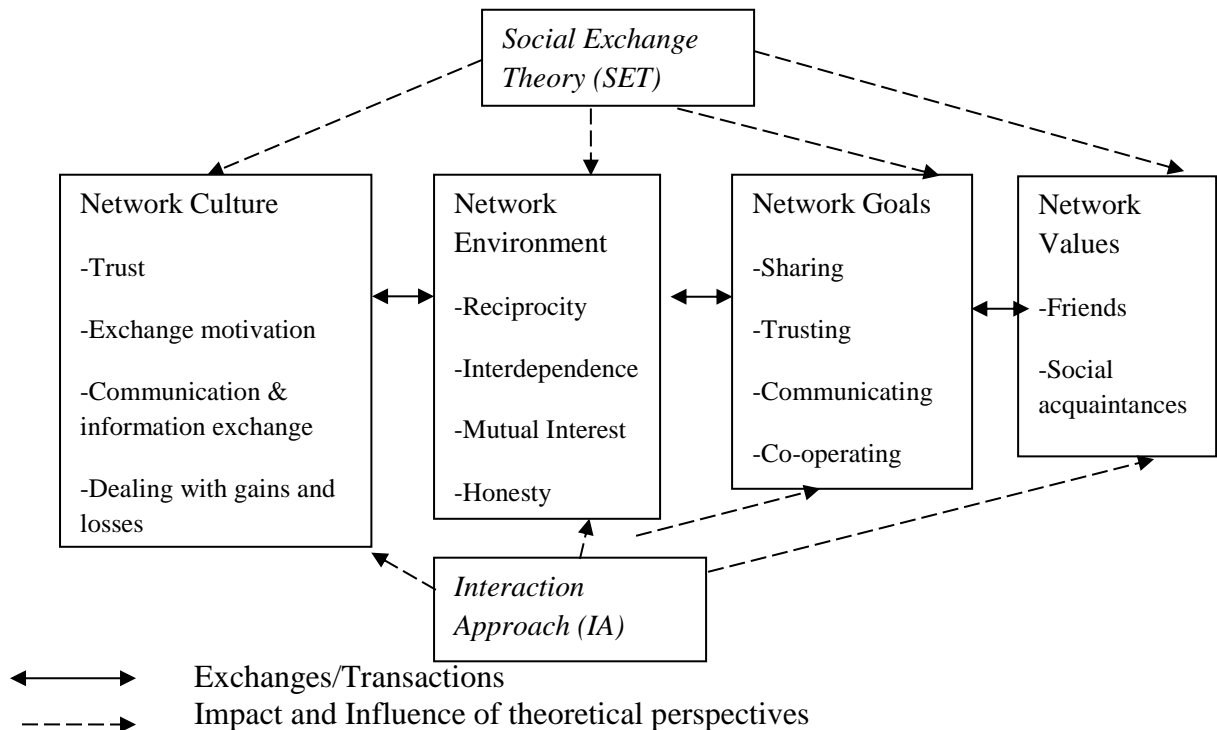


Figure 1 – Proposed Research Framework

Research methodology

Interpretive methodology involving in-depth interviews will be utilized to collect data. Adopting this semi-structured interview approach should provide the opportunity for investigating emergent and new issues that were not selected prior to the study but proved to be relevant to the issues of interest to the study. This qualitative approach also assists in the understanding of phenomena in their natural setting (Patton, 1990; Yin, 1989) and is consistent with the plan to uncover aspects of trust related to Hawala network members. The interpretive research methodology will allow us the opportunity to follow the Hawala actors to develop a better understanding of workplace behaviors and trust dispositions (Callon, 1991; Latour, 1996). The interview guide will be loosely structured. The semi-structured and flexible format, especially in the early stages of the field work, should reduce the number of predetermined questions (which may not be the relevant question(s) to ask) and hence the ‘improvised’ approach should help with the identification of fitting and appropriate questions and through this semi-structured interviewing approach. Hence useful and appropriate data/information can be gathered in the form of new thoughts on the matter under investigation and aid the development of a more fitting data collection

tool. The flexibility created through (and the result of) loose interviewing guide structure creates room for further improvements (Arthur and Nazroo, 2003). Since semi-structured research designs have been criticized as leading to diffuseness and data overload (Miles and Huberman, 1994), the looseness of the investigation will be bounded by our research questions to maintain a focused approach to the research. In the interview process, care will be taken not to evaluate the interviewees' professional competence but to understand how they actually manage and create trust within the networked environment in which they operate (Chua and Mahama, 2007). Where needed, appropriate language will be used to facilitate the ease of communication between the respondent and the researcher. Research team is fluent in Arabic, English, Hindi, Punjabi and Urdu. These are the languages spoken and understood by most of the Hawala actors within the GCC region. One member of the research team has experience in textual analysis, qualitative interview process and analysis. The research team will also use observations to gain an insight on the day-to-day operations of the actors.

To support data collection and maximize the number of contacts made, we will also utilize chain referral sampling method. This method is considered one of the most appropriate methods for sample identification for networked individuals and firms. Many studies endorse the utilization of this method in addition to other methods of sampling (Sudman, 1976). Use of chain referral sampling should optimize the chances of reaching a wider part of the suitable and the appropriate sample through the contacts which have been already identified. As these contacts (to start with personnel listed in Tables 3 and 4) should be familiar with and knowledgeable about the Hawala network membership, their referrals should result in an appropriate and a fitting respondent identification (Taylor, 1985). Another reason for adopting chain referral sampling is related to the semi-scattered nature of Hawala network members where Hawaladars could be temporally and spatially displaced. Through chain referral sampling it would be possible to make connections with Hawala network actors through other Hawala network actors. Despite of using the chain referral sampling method, a large part of the sample will be sourced from the existing pool of contacts.

Data analysis

The data gathered in the course of this study will be maintained in an electronic database called NVivo and manual folders. NVivo will be utilized for Keyword/Key phrase analysis. NVivo is a software package designed to organise qualitative data in a retrievable form. This software provides a database for the evidences gathered in the field through interviews and observational notes and memos. It helps the researcher to work efficiently with unstructured data such as interviews, documents, audio, video and pictures so as to enable better analysis and presentation. Maintaining such databases allow for a chain of evidence to be established such that external readers can follow the field report to the evidence upon which the report is based.

Interview discussion guide

(This interview guide is most likely to be modified as a result of respondent feedback during pretesting and data collection phases)

Defining trust, types of trust and nature of trust

How do you define trust?

How are you influenced by the trustworthiness of others in the Hawala business?
What signs and signals help you to decide trustworthiness of people?
What do you do to build and maintain trust within your Hawala Network?
What factors do you consider in granting/conferring trust?

Social Exchanges

What are the key elements of your interaction with others in the Hawala business?
What value do you place on reciprocity?
How do you assess the reciprocal actions of other? And with what effect?
How do you reciprocate the actions (good/bad) of others?
How and when do you assess an exchange or the associated interaction to be fair?
How do shared values develop and become instantiated in the Hawala business?
How do shared values/cultures influence your propensity to engage with others in Hawala transactions?
Overall, how are Hawala transactions initiated and managed?

Interaction Approach

How has the ethnic/religious-based relationship morphed into a multinational clan-based setup?
What binds the Hawala network members together?
What are the conditions of interaction? What and who initiates the interaction?
How effective are your communication mechanisms? Which mechanism is the most efficient?
What are the mechanisms by which trust, equity, and reciprocity become implicated in your interactions processes? What are the outcomes?
How do you determine whether an interaction is successful?

Results and Discussion

Defining trust, types and nature of trust

Trust is a safety net which gives me certain cushion against market related risks and uncertainty. Especially, trust helps me to avoid banks and bureaucracy. It (trust) has to be accumulated in a step-wise fashion where trust grows in levels, moving from a lower to a higher level. It (trust) rids you off paperwork and legal documents which can be a hindrance to business growth. In particular, bureaucratic procedures waste time and energy. However, growing trust is a hard process. You need to commit yourself to causes (whether they are businesses, community, social and/or personal causes). You have to develop the habit of trust and it (i.e. building trust) should become your nature and a part of your behavior. With experience, you start reading faces, body language and voice types. These signals or signs indicate a presence or an absence of trust. It (assessing trust) is not a totally rational process. Sometimes you have to depend on intuition or gut feeling. I study cases of mistrust thoroughly. This improves my trust judgement. Sometimes, there are uncontrollable factors which result in trust breakdown. Such unforeseen circumstances (and they do occur) need to be ignored. Certain level/degree of flexibility and sacrifice (depending on the nature and frequency of trust violation) is required to keep the trust alive and healthy. Being transparent with good and bad news is also an indication of trust. Within this context, honest communication, timely communication and useful communication are fundamental in trust creation and growth.

Social exchanges

Trust is a currency that can be used in Hawala community. The base of this currency is reputation built around positive social exchanges, community experiences and personal interactions. Furthermore, in Hawala community, trust clarifies your social position. It gives you a certain amount of respect which can be exchanged in the form of soft equity. Social indicators of trust are mannerism and keeping the given word. Later (i.e. keeping the given word) is perhaps the most important indicator of trust within a society. This (i.e. keeping the given word) shows your commitment towards your promises within the society and the business community.

Interaction approaches

When granting trust, I take a network view of the individual (trustee). I look at the trustee and his acquaintances (e.g. friends, partners, suppliers, competitors and customers). This broad or helicopter view gives a fair assessment of the trust situation. Hence the quality of the 'circle of interaction' is a fundamental indicator which is very helpful in making 'trust or not to trust' decisions. Role of trust intermediaries (trust nodes) is crucial in trust establishment. These third parties can play a vital role in propagation of trust.

Future research

The developed research model will be tested in different trust environments (i.e. in different countries). More specifically, the study will be rolled out to Western European and North American regions to assess and identify the differences and similarities that may exist between different cultural, social, ethnic and regulatory settings and how they affect the nature, type and constitution of trust. These results will allow for a better understanding of trust in HNet through examination of different regulatory strategies, monitoring structures and exchange mechanisms.

Acknowledgement

"This conference paper was made possible by NPRP grant # [8-256-5-036] from the Qatar National Research Fund (a member of Qatar Foundation). The findings achieved herein are solely the responsibility of the author."

References

1. Akchurinaa, V. and Lavorgna, A. (2014): Islamist movements in the Fergana Valley: a new threat assessment approach. *Global Crime*, Vol. 15, No. 3-4, pp. 320-336.
2. Anderson, J.C. and Narus, J. A. (1990): A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 42-58.
3. Arthur, S. and Nazroo, J. (2003): Designing fieldwork strategies and materials. In Ritchie, Jane and Jane H. Lewis (eds.) (2003), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (London: Sage), pp. 109-137.
4. Ballard, R. (2003): A background report on the operation of informal value transfer systems (Hawala). Obtained through the Internet: <http://www.art.man.ac.uk/CASAS/pages/presentations.htm> [accessed 30/4/2003].
5. Ballard, R. (2005a): Coalitions of reciprocity and the maintenance of financial integrity within informal value transmission systems: The operational dynamics of contemporary Hawala networks. *Journal of Banking Regulation*, Vol. 6, No. 4, 2005, pp. 319-352.

6. Ballard, R. (2005b): Remittances and economic development in India and Pakistan. In S. Maimbo, & D. Ratha (Eds.), *Remittances: Development Impact and Future Prospects*. Washington, D.C.: World Bank.
7. Basile, M. (2004): Going to the Source: Why Al Qaeda's Financial Network Is Likely to Withstand the Current War on Terrorist Financing, *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol. 27, Issue 3, pp. 121-137.
8. Blomqvist, K. (2002): Partnering in the dynamic environment: the role of trust in asymmetric technology partnership formation, *PhD Thesis*, Lappeenranta University of Technology, Finland.
9. Bowers, C. B. (2009): Hawala, Money Laundering, and Terrorism Finance: Micro-Lending as an End to Illicit Remittance, *Journal of International Law and Policy*, 37, 379-419.
10. Browne, K. (2005): Snowball sampling: Using social networks to reach non-heterosexual women, *International Journal of Social Research Methodology*, Vol. 8, Issue 1, 47-60.
11. Burt, R. S. (1992): The social structure of competition, In: *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, eds. Nitin Nohria and Robert G. Eccles, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, pp. 57-91.
12. Buencamino, L. and Gorbunov, S. (2002): Informal money transfer systems: Opportunities and challenges for development finance. Discussion Paper of the United Nations Department of Economics and Social Affairs, Discussion Paper No. 26. Obtained through the Internet: <http://www.un.org/esa/desa/papers/2002/esa02dp26.pdf>, [accessed 10/4/2009].
13. Chene, M. (2008): Hawala remittance system and money laundering, U4 expert answer, U4 Anti-Corruption Resource Centre. Obtained through the Internet: <http://www.u4.no/helpdesk/helpdesk/query.cfm?id=170>, [accessed 17/4/2009].
14. Christensen, C. M. (1997): The innovator's dilemma, *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts.
15. Chua, W. F., and Mahama, H. (2007): The effect of network ties on accounting controls in a supply alliance: Field study evidence. *Contemporary Accounting Research*, Vol. 24, Issue 1, pp. 47-86.
16. Cook, K. (2000): Charting futures for sociology: structure and action. *Contemporary Sociology*, 29, pp. 685-692.
17. Coulter, K. S. and Coulter, R. A. (2002): Determinants of trust in a service providers: the moderating role of length of relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, Issue 1, pp. 35-50.
18. Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April 1997), pp. 35-51.
19. Doney, P. M., Cannon, J. P. and Mullen, M. R. (1998): Understanding the influence of national culture on the development of trust, *Academy of Management Review*, Vol. 23, Issue 3, pp. 601-620.
20. El-Qorchi, M. Maimbo, S.M. and Wilson, J.F. (2003): Informal fund transfer systems: An analysis of the Hawala system. *IMF Occasional Paper*. No. 222, The International Monetary, Washington, D.C.
21. FATF (2005): Money laundering and terrorist financing typologies, Financial Action Task Force. Obtained through the Internet: <http://www.fatf-gafi.org/dataoecd/16/8/35003256.pdf>, [accessed 10/4/2009].

22. Fu, T. and Robertson, P. L. (2000): Technological capabilities and the strategies of small manufacturing firms: the case of Hong Kong, *In: Resources, Technology and Strategy: Explorations in the Resource-Based Perspective*, eds. Nicolai J. Foss and Paul L. Robertson, Routledge, London, pp. 227-251.
23. Ganesan, S. (1994): Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 30(May), pp. 183-203.
24. Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M. and Kumar, N. (1998): Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 223-248.
25. Granovetter, M. (1992): Problems of economic society, *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, eds. Nitin Nohria and Robert G. Eccles, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, pp. 25-56.
26. Gronroos, C. (2004): The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, Issue 2, pp. 99-113.
27. Holstein, J. A. and Gubrium, J. F. (2004): The active interview. In Silverman, D. (ed.) (2004), *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (Thousand Oaks: Sage), 141.
28. Hu, Y. and Korneliusson, T. (1997): The effects of personal ties and reciprocity on the performance of small firms in horizontal strategic alliances, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, Issue 2, pp. 159-173.
29. Humphrey, J. and Schmitz, H. (1996): Trust and economic development, Discussion paper 355, University of Sussex (Brighton: Institute of Development Studies), pp. 10-11.
30. Johannisson, B. (2001): Trust between organizations: state of the art and challenges for future research, *A plenary presentation at the EIASM workshop on trust within and between organizations*, November 29-30, Amsterdam, Netherlands.
31. Jost, P., and Sandu, H. S. (2000): The Hawala alternative remittance system and its role in money laundering. Interpol General Secretariat, Lyon.
32. Law, J. (1991): Introduction: Monsters, machines and sociotechnical relations. In *Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination* (pp. 1-23). New York: Routledge.
33. Lee, D. J. and Jang, J. I. (1998): The role of relational exchange between exporters and importers, evidence from small and medium-sized Australian exporters, *Journal of Small Business Management*, October 1998, pp. 12-23.
34. Maimbo, S. (2003): *The Money Exchange Dealers of Kabul*. Washington, D.C.: The World Bank.
35. Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995): An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
36. Miles, M.B., and Huberman, A.M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
37. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
38. Nonaka, I. (1994): A dynamic theory of organizational knowledge creation, *Organization Science*, Vol. 5, Issue 1, February, pp. 14-37.
39. Oakey, R. P. (1993): Predatory networking: the role of small firms in the development of the British biotechnology industry, *International Small Business Journal*, Vol. 11, Issue 4, pp. 3-22.

40. Passas, N. (2006): Fighting terror with terror: The counter-productive regulation of informal value transfers. *Crime Law and Social Change*, Volume 45, Numbers 4-5, pp 315-336.
41. Passas, N. (2004): Law enforcement challenges in Hawala-related investigations, *Journal of Financial Crime*, Vol. 12, Issue 2, pp. 112-119.
42. Schramm, M. and Taube, M. (2002): The institutional foundations of Al Qaida's global financial system. Obtained through the Internet: <http://www.uniduisburg.de/Institute/OAWISS/download/doc/institutsbericht8.pdf> [accessed on 2/5/2003].
43. Schramm, M. and Taube, M. (2003): Evolution and institutional foundation of the Hawala financial system. *International Review of Financial Analysis*, 12, pp. 405-420.
44. Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., and Winograd, G. (2000): Organizational trust: what it means, why it matters, *Organizational Development Journal*, Vol. 18, No. 4, pp. 35-48.
45. Teece, D. J. (2000): Strategies for managing knowledge assets: the role of firm structure and industrial context, *Long Range Planning*, Vol. 33, Issue 1, pp. 35-54.
46. Thompson, E. A. (2011): Trust is the coin of the realm – Lessons from the money men in Afghanistan. Oxford University Press.
47. Uzzi, B. (2004): The blending of strong bonds with weak ties in the diversification of networks. In Grabher, Gernot and Walter W. Powell (eds.) (2004), *Networks* (Cheltenham: Edward Elgar), Chapter 20.
48. Van de Bunt, H. (2008): The Role of Hawala Bankers in the Transfer of Proceeds from Organised Crime. *Organized Crime: Culture, Markets and Policies*, 113-126.
49. Van der Meer-Kooistra, J., and Vosselman, E. J. (2000): Management control of interfirm transactional relationships: The case study of industrial renovation and maintenance. *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 25, Issue 1, pp. 51-77.
50. Winer, J. M. and Roule, T. J. (2002): Fighting Terrorist Finance, *Survival*, Vol. 44, Issue 3, pp. 20-39.
51. Zaheer, A., and Venkatraman, N. (1995): Relational governance as an inter-organizational strategy: An empirical test of role of trust in economic exchange, *Strategic Management Journal*, Vol.16, pp. 373-392.

Impact of Business Model Innovation on Customer Satisfaction in Private Universities in Kuwait

Hanan Arnous

American University of Kuwait

harnous@auk.edu.kw

Abstract

Business models are now recognized as a significant aspect for commercializing innovations. Such business models are used to provide comprehensive framework for any institution or organization to capture the values of an innovation, which is not developed earlier (Schneider & Spieth, 2013). It is identified that universities must have certain business model to ensure their effective regulation of processes. It is extracted by published literature that transformation of economies can result because of business model innovation (Volberda, et al. 2017). Therefore, the application of business models in the universities will lead to the transformation of effective processes, including the economic and financial attributes. Therefore, it is said that universities should have their own business models.

It is necessary to develop certain strategies by organizations to apply business model innovation. Universities need to utilize this approach in order to deal with the environmental changes. It has been evaluated that the changing environment for universities has exerted increased pressure; therefore, business model innovation has now become a powerful tool to identify the nature of environmental changes (Foss & Saebi, 2017; Armstrong, 2014). Chesbrough (2012) suggested that universities should welcome the trend of open innovation through business model to develop innovative strategies for the regulation of processes. Therefore, it can be said that innovation through business model is directly associated with the better performance.

Business model innovation in universities is observed as a significant factor to enhance the performance. Gassmann, Enkel & Chesbrough (2010) indicated that universities are still financed through the public money; however, such financing is decreasing across the globe. Maglio & Spohrer (2013) also supported that the concept business innovation has a closer relevance with the better access towards resources and their capabilities. The innovation will likely to improve the strategies for development of entire organization along with the better performance of students and employees. Innovation will result in the usage of effective teaching strategies by professors and faculty members, which in turn result in the better understanding of students (Foss & Saebi, 2017). All of such aspects will be significant for better performance.

Measurement of the performance is also necessary in terms of students and employees after the application of business model innovation. The development of innovative strategies because of business model in universities will result in the higher employee satisfaction rate. A survey can be done for assessing such performance (Pekovic, et al. 2016; Foss & Saebi, 2017); similarly, observing the collaboration rate is another measure for the performance assessment. The implication of research is another aspect, which is widely used as a measure for the performance (Patel & Patel, 2008). Better environment and

accurate management practices are also certain measures, which are used for the assessment of performance.

Kuwait is considered as a major economic hub in Middle East; therefore, the implication of business model innovation within the context of Kuwait is relatively important, and can derive out excellent outcomes. AlAwadhi & Morris (2008) have shown that innovation and business models have received a lot of attention; therefore, such aspects have flourished major outcomes. In Kuwait, the universities should adopt business model innovation strategies to increase the effectiveness of entire process (Vanhaverbeke & Chesbrough, 2014; Spieth, Schneckenberg & Ricart, 2014). Similarly, the academic and organization attributes of universities can also be improved through open innovation. Visnjic, Wiengarten & Neely (2016) have also supported that the open innovation can result in better outcomes. Therefore, Kuwait should adopt such aspects to transform their economy in a better way.

References

1. AlAwadhi, S., & Morris, A. (2008). The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Services in Kuwait. In *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual* (pp. 219-219). Ieee.
2. Armstrong, L. (2014). Changing times in higher education viewed through the prism of the business model. URL: http://www.changinghighereducation.com/2014/12/new_business_model_view_of_change_in_higher_education.html
3. Chesbrough, H. (2012). Open innovation: Where we've been and where we're going. *Research-Technology Management*, 55(4), 20-27
4. Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go?. *Journal of Management*, 43(1), 200-227.
5. Gassmann, O., Enkel, E., & Chesbrough, H. (2010). The future of open innovation. *R&d Management*, 40(3), 213-221. DOI: 10.1111/j.1467-9310.2010.00605.x
6. Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2013). A service science perspective on business model innovation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 665-670. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.05.007>
7. Patel, T., & Patel, C. (2008). Learning cultures for sustained innovation success. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 21(3), 233-251. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13511610802404914>
8. Pekovic, S., Pekovic, S., Rolland, S., Rolland, S., Gatignon, H., & Gatignon, H. (2016). Customer orientation and organizational innovation: the case of environmental management practices. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 835-848. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2015-0228>
9. Schneider, S., & Spieth, P. (2013). Business model innovation: Towards an integrated future research agenda. *International Journal of Innovation Management*, 17(01), 1340001. DOI: <https://doi.org/10.1142/S136391961340001X>
10. Spieth, P., Schneckenberg, D., & Ricart, J. E. (2014). Business model innovation—state of the art and future challenges for the field. *R&D Management*, 44(3), 237-247.
11. Vanhaverbeke, W., & Chesbrough, H. (2014). A classification of open innovation and open business models. *New Frontiers in Open Innovation*, 50-68.

12. Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the brave: Product innovation, service business model innovation, and their impact on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36-52. DOI: 10.1111/jpim.12254
13. Volberda, H., Mihalache, O., Fey, C., & Lewin, A. Y. (2017). Management and Organization Review Special Issue 'Business Model Innovation in Transforming Economies'. *Management and Organization Review*, 13(2), 459-462.

Religious business leaders in Pakistan: Theorizing the phenomena of religiosity-driven business practices

Ayesha Latif Shaikh. PhD Scholar & Assistant Professor at Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science and Technology, Karachi.

Dr. Zaki Rashidi. Director – Quality, Learning & Innovation; Associate Dean at Iqra University, Karachi

Abstract

Sharia-compliant companies intentionally follow Islamic laws in business. The owner or ownership group of such companies is usually religious individuals who subscribe to the Islamic ideology in their professional as well as personal lives. Since they are in a leadership position of an organization they make efforts to align the organizational culture, policies, procedures and strategies to Islamic values and laws of business and trade. This study aims to understand and analyze the interplay of business leader's religious ideology and its manifestation in the business organization he leads. This study applied *qualitative research design* where data was gathered using semi-structured interviews. The *grounded theory approach* was used to carry out a systematic comparative analysis to explain what is observed. The selected topic is a phenomena embedded in the personal religious values, code of conduct and business practices of individuals. Thus the grounded theory approach will do what Herbert Blumer (1978) calls "*lifting the veil*" that covers the area of personal and corporate life that is the focus of our inquiry. Research findings revealed that within the broad environment of industry's ethical practices and a business leader's family support, there exist his own personal conditions such as his level of authority in a partnership business, his attitude of gratitude to Allah and his level of Islamic knowledge. Furthermore, these personal conditions have an over-arching influence on the causes, processes and consequences of using an Islamic business model. The causes include religiosity's over-arching influence in personal life, progression in religiosity over time and religious values, attitudes, and beliefs. The processes, when codified, include specific Islamic business practices in finance, marketing, operations and human resource management. The consequences include peace of mind and conscience, one's salvation in the eternal life, increase in customer trust and corporate goodwill. Honesty is valued by the market because deception is rampant, but it takes time to build the reputation of a sharia-compliant business. Further consequences that emerged were related to rationalization and response to business loss and setbacks. This study benefits researchers desiring to probe into Islamization of various aspects of business. They will gain insight to narratives of Muslim business leaders and the observed relationship between their strong sense of religion with their professional life, business strategy and day to day operational decisions. This study attempts to fill the gap in research about the influences of a business leader's personal religiosity upon corporate decisions which is not found in published literature of our region.

Keywords: Religiosity, Islam Business Model, Religious Business Leaders, Sharia compliant

Introduction

Industry and commerce in Pakistan is a rich mix of organizations of varying size and nature that follow a multitude of different business and management models. If one sets off exploring these prevailing business management models it will be a long and arduous journey but one that will bring certain clearly distinctive business management patterns to light.

The key to success of a business is a strong model comprising of sound principles and values, a potent culture, consistency in practices and strong leadership. Leadership in a business setting becomes the source of several valuable inputs such as vision, culture, motivation, technical guidance, and an over-arching ideology that influences long term business strategy as well as day to day business operations.

Amongst the various business methods and norms is one that can be broadly termed as Sharia-compliant, Islamic business model. Sharia-compliant companies claim that they follow Islamic laws in business. The owner / ownership group of such companies, are usually religious individuals who subscribe to the Islamic ideology in their professional as well as personal lives. They are religious not only in terms of following all tenets of Islam, fulfilling the mandatory obligations of practicing this religion, but they are also intrinsically motivated to implement Islamic values and practices in the way they earn their livelihood. Since they are in a leadership position of a whole organization they make efforts to align the organizational culture, policies and procedures to Islamic values and Islamic laws of managing human resource, conducting business and trade and ensuring long-term growth.

In sharia-compliant companies the founders, owners and senior management of are often the ones creating an ideological impetus in business operations. Religion, in this case Islam, its tenets, its guidelines and pragmatic implications, are introduced by the senior brass in the company and often they are motivated to do so from their determination and intention to practice religion in every aspect of their personal lives.

Entrepreneurial ventures are encouraged in Islam. Many Muslims have several successful entrepreneurial ventures to their credit. Islam encourages innovation and productivity. In Islam, entrepreneurial initiatives have to be within the prescribed boundaries of sharia. An Islamic entrepreneur keeps monetary benefit secondary to genuine hard work, honest business dealings and tangible contribution to economic activity. Muslim entrepreneurs consider themselves as a “khalifah”, Allah’s vicegerent on earth, and bear the responsibility of handling business transactions and dealings as a trust an “Amanah”. Conducting business diligently, with integrity and in a sharia-compliant manner is viewed as “Ibadah” (Thaib and Pa, 2015).

Sloan-White (2011) presents the concept of ‘corporate sharia’ and ‘personnel sharia’ which is a reconfiguring of corporate culture, workplace norms, employee relations, business ethics and moral code of conduct according to Islamic Sharia. She explains that a business workplace gets ‘sharia-zed’ when the employees are given directions and reasoning for how and why to follow sharia at an individual level. Moreover, this process needs to be introduced, supervised and ensured on a continuous basis.

This research will benefit academicians and researchers desiring to probe into Islamization of various aspects of business. They will gain insight from narratives of Muslim business leaders and how their strong sense of religion informs their professional life, business strategy and day to day operational decisions.

Problem Description

Business Management is a vast area that is studied by academia and applied by business practitioners. It is the lifeblood of an economy of a country. It is influenced by multiple social and cultural factors, one being religion. Islam is a religion that establishes a constant point of reference in the life of a practicing Muslim. In the business arena, Islam and the relative strength of religiosity of individuals can majorly influence strategy, operations and management. The collective and individualistic impact of religion on business heavily depends on the leadership. Just like other aspects of leadership have proven to have crucial impact on business management similarly a business leader's religious ideology, his philosophy of life and his religiosity has a potent influence on the way he runs the business. This study attempts to fill the gap in research about the explicit, the implicit, the expressed and the unexpressed, the assumed and the stated influences of a business leader's personal religiosity upon corporate decisions. This study's output will contribute to literature that enlighten about the inter-dependence of people's worldly and spiritual lives and the constructive-progressive or restrictive-regressive power of this interrelationship.

Objectives of the Research Study

The study's objective is to present a clear explanation of an individual's affinity towards his religion (Islam), his intended thoughts and actions to adopt it in all aspects of his life and specifically to the way he runs his business.

The study aims to explore and understand the phenomena-related experiences of the research participants and analyze the interplay of business leader's religious ideology and its manifestation in the business organization he leads.

Limitations included the geographical limitation of being conducted in Karachi only. However, the chosen companies whether national or multinational have nation-wide distribution and promotion channels in place. Also the researcher is bound by time limitations and limitations of accessibility to owners or CEOs of Sharia compliant organizations.

Literature Review

Using religion as a guide in business is a concept dating back to time of the prophets' own lives. Trade and commerce principles were provided by every Prophet as a part of their teachings about the preferred and blessed way of living. Evidence of conforming to guidance provided by religion in conducting business activities and managing operations is commonly found in all cultures of the world.

In Islam, when the Holy Prophet Muhammad laid down the foundations of an Islamic society he also propounded the Islamic rules for trade and commerce. A group of his companions were selected to form the *shura* and it ensured and overlooked the implementation of the Islamic principles and also dealt with issues arising in this context. The *shura* comprised of people of integrity and who had good reputations and credibility amongst the Muslim community (Zaman, Afridi & Saleem, 2013).

But the head spring of all Islamic rules and guidance is Islam's holy book the Quran which has spelt out some of the basic principles of trade and commerce very specifically. After the Holy Quran, next most important source is the books of "Sunnah" i.e. "way of the Prophet" as recorded by his companions and known as the "Hadith" literature. Both these religious texts are replete with ordinances, guidance and differentiations between preferred, prohibited, and discouraged business practices. Even other than these two sources there are several credible books of Islamic Jurisprudence and several scholars of

Islam known as Muftis who are always available to provide guidance to the business community (Zaman, Afridi & Saleem, 2013).

The main principles of Islamic management as explained by the above cited researchers are *Taqwa* (Fear of Al-Mighty Allah), *Ihsan* (Forgiveness), *Iman* (Faith in Al-Mighty Allah), *Adl* (Justice), *Amana* (Trust), *Sidq* (Truthfulness), *Ikhlas* (Sincerity), *Shura* (Consultation).

Development of Islamic entrepreneurship and Islamic business leadership

The perspectives of a Muslim business leader about following Islamic ethics in business are presented by Abeng (2012), in a qualitative study on this topic. According to this study Capitalism and the concept of profit maximization often leads to unequal distribution of resources and it often leads to compromises in ethical values. However, business organizations that are effective, efficient and ethical are necessary for creation of wealth in a society, and creation of employment too. Therefore Islamic business leaders promote the Islamic ideology as the preferable philosophical and pragmatic guide to business management.

Firstly, Islam not only permits but in fact encourages Muslims to engage in trade, commerce and industry. Abena (2012) describes that Islamic entrepreneurship and business leadership requires three basic drivers of thought and action. First, is a strong vision to attain realistic but high standards. Second, is a set of corporate values based on the principles of fairness, integrity, morality and efficiency. Third, is the confidence and courage to face challenges and make tough decisions while having full trust in Allah.

The important tenets of an Islamic business model

Hashim (2014) has discussed those behaviors which Islam propounds in ensuring ethical business management:

1. Faith
2. Rightful wealth on acquiring property.
3. Order to spending
4. Zakat
5. Parsimony (thriftiness)
6. legalized earning
7. Sincerity in business transactions.
8. Kindness in business contacts.
9. Fulfilling all business obligations.
10. Reasonable handling of staff.

Research Methodology

This study applied *qualitative research design* where verbal data was gathered and analyzed. The *Grounded theory approach* was used to carry out a systematic comparative analysis to explain what is observed. The procedures for Grounded Theory are systematized, prescriptive as well as contextually adaptable. It helped the researcher to obtain a data-based theory on the area of research.

This research paper adopted inductive strategies of theory development. The theory generated was through a social research process. Grounded theory processes of conceptualization have been selected as the chosen framework of inquiry. It lead to theorizing from data, so that the end result is a theory produced from data collected by interviewing and observation.

Strauss and Corbin (1990) emphasized that analysis is the interplay between researchers and data; so what grounded theory offers as a framework is a set of coding procedures to help provide some standardization and rigor to the analytical process.

The selected topic for this study is about phenomena deeply embedded in the life, personal religious values, code of conduct and business practices of individuals. Thus the Grounded Theory approach will do what Herbert Blumer (1978) calls “*lifting the veil*” that cover the area of personal and corporate life that is the focus of our inquiry.

The target population was Muslim, male, residents of Karachi with education of bachelors and above, who are in leadership position in business organizations and by their appearance and behavior show a strong level of intrinsic and extrinsic Islamic religiosity. Also, these were founders or co-founders of their current businesses.

The sample was selected using non-probability, purposive sampling method, whereby the research participants were those in the most relevant position and most willing and able to provide the necessary, rich information.

Sampling also followed the method of ***inductive grounded and emergent theory sampling method***. Open-ended fieldwork revealed concepts that became the basis for subsequent sampling. Participants were selected according to the descriptive needs of the emerging concepts and theory (Morse, 2010)

The sample size was four. Each research participant was approached for an in-depth interview session in their own work environment. The interviews lasted for sixty to one hundred and twenty minutes approximately.

The measurement instrument was in-depth interviews with open ended questions. The interview protocol was given to a research expert for face validity check. The in-depth interview protocol consisted of questions along with relevant prompts and probes to gain maximum richness and depth in the responses; please refer to appendix for a copy of the protocol. Each interview was audio recorded and then transcribed for the purpose of analysis.

Grounded theory has systematic steps (Corbin & Strauss, 2007; Strauss & Corbin, 1990, 1998). These involve generating categories of information (open coding), selecting one of the categories and positioning it within a theoretical model (analytic coding), and then explicating a story from the interconnection of these categories (Theoretical coding).

The analysis began with very early open coding of collected data. The initial coding aimed to ask what is happening in the data and invoke short analytic labels to identify specific processes and treat them theoretically. These tentative codes were used to compare, sort and synthesize large amounts of data. Throughout the process, memos were written to elaborate the codes by identifying their properties, and the conditions under which the code arises.

The ***constant comparative method*** was used to elucidate the concepts that became building blocks of the proposed theory.

Data Analysis

The data collected from the four in-depth interviews were found rich in meaning and relevant to the phenomena of interest. Many layers of meaning were extracted from the data using the constant comparison method. Open coding, analytic coding and theoretical coding was carried out which culminated in a proposed theoretical framework based on observed and recorded data.

First level - Open coding

First open codes were extracted from the transcribed text of the four interviews. The open codes were of four types: Attribute codes, descriptive codes, process codes, and value codes. This activity was coupled with memoing as and when required.

Attribute Codes

These covered each interviewees profile data and introductory information about name, qualification, previous professions (if any), current business ownership/partnership, nature of business, sector, and age of business. Out of the four interviewees, two were running new start ups in partnership while two were heading in partnership 10 year old established businesses. All four respondents hold business degrees. Three of them are MBAs and one is a BBA graduate. The sectors their current business belongs to are very different from each other. **Abdullah** (pseudonym) the first interviewee has a Marketing consultancy in the Marketing services sector. **Kasim** (pseudonym) the second interviewee owns CNG Retail pumps in the petroleum sector. **Khalid** (pseudonym) the third interviewee owns a halal meat export and retail business in Food sector, and lastly **Fawad** (pseudonym) the fourth interviewee owns a authorized dealership of branded paint in the civil construction sector.

One interesting attribute code was *Previous Profession*. Two of the four had left their previous professions on ethical grounds, calling the change of profession a “turning point in their lives” when they started actively practicing and implementing Islamic principles in their personal and professional lives. This change of profession on religio-ethical ground was a risky step as accepted by both the interviewees but they had reflected upon it thoroughly and planned their move gradually and carefully.

Descriptive Codes

These codes revealed many pertinent concepts that were related to the phenomena of interest. They were clustered into categories.

Religiosity’s over-arching influence in personal life

This descriptive codes encompasses the ideas about how much of Islam is internalized in the lives of the respondents as perceived by themselves. The pervasiveness of this ideology, its consideration in their everyday life decisions and routines is represented by this code.

The respondents all shared that Islam influences everything in their lives. One mentioned 100% as a level of influence it has but he explained that influences is different from practice and how much of it is put to practice is a “million dollar question”, this showed unsatisfaction with the level of compliance with deen in his. He felt more of intention should be converted into action.

It was gleaned that the *gold standard* to assess a man's religiosity amongst religious business leaders is his involvement in Tableegh. The Tableegh model for gaining Islamic knowledge and training about Islamic way of life was followed by all four respondents. They all had gone on tableegh trips and were planning to continue in the future.

Islam is taken to be a whole paradigm by Islamic business leaders. For them it's a complete way of life. Their personal religious philosophy is that worldly life is an exam, its temporary, but without Islamic. Therefore in everything we must ensure that "Allah's hukum (injunctions) is not broken". Also life must be lead according to the Sunnah of Prophet Muhammad (PBUH). Furthermore, this world's life must be used to secure salvation in the afterlife as stated by Fawad "We must tell people that we all have to save ourselves on Judgement day." Thus deeny khair is linked to worldly khair, that's Allah's promise.

Perceptions about elements of Islamic Business Model (I.B.M.)

Islamic Business Model as perceived by the respondents is human friendly, free from deceit and lies, and sincere. The corporate values are Islam compatible. Shariah compliance is not compromised. Every practice must be Sharia compliant (S.C)

Vigilance in honest business practices is a cornerstone of an I.B.M, this caution is drilled into the employees at all levels and rewarded through better pay scales and its breach is punished via separation from employment. The vigilance is to ensure that "Allah's laws must not be broken". Vigilance about industry updates is also a highlight of I.B.M.

Moreover, in I.B.M bribery is avoided at all costs. An exception is that if the perpetrator creates hurdles in the correct processes till his demand is met then he is a *robber*. Then it is taken as robbery not bribery.

The data also corroborated on the code that in an I.B.M. the industry-specific unethical practices are avoided , for example in the marketing services sector, agencies charge a double commission on outsourced services, one from the client and the other from the outsourced vendor. This is proven to be unethical and its not followed by Abdullah's agency. Kasim ensures that there is no meter-tampering at his CNG stations and true weight of CNG is sold. Also there the bus drivers cannot get the bill overstated. Fawad said that they do not take the dealership of those paint brand which offer tokens in buckets without putting this on the label outside or those brands that show different quality and supply a different quality of paint.

A cornerstone of the I.B.M. is consulting external shariah advisors. These are muftis with formal education in Islamic studies, Islamic jurisprudence and the Hadeeth knowledge. They are consulted by businesses when employee/client contracts are being drawn, new products are being developed, marketing visuals and campaigns are being designed and so on.

The types of alliance with external sharia advisors may be formal or informal. Formal alliance was found to be with the Shariah scholars of Dar-ul-uloom, Karachi

Informal alliances were formed with the business leader's religious teacher and in the other instance, "neighborhood Mufti". Reason for informal alliance was that is Kasim's case he himself has completed the Dars e Nizami course of seven years and is a certified Mufti while in the case of Fawad, currently his scale of business and nature of trade seems not to require a formal alliance with a shariah board, so he overcomes his lack of knowledge about Islamic laws by consulting a neighborhood Mufti Sahab. Not acquainted with specific S.C. business practices but can give general rulings. Yes his advice less adequate than of others like Mufti Najeeb.

Along with formal alliance with external shariah advisor, an in house full time available Mufti Sahab is also arranged by one of the established businesses lead by KHALID. His company is now a public limited company.

Lastly, an interesting insight was one company's frequent use of Istakhara to make business decisions. Istakhara was being requested from others as well as being done themselves. Istakhara is a way taught by the prophet Muhammad (PBUH) to consult Allah before making a decision. It is a very subjective method as it relies on interpretation of Allah's signs that are communicated via feelings, thought or dreams.

Process Codes

These depicted actions being taken such as things emerging, changing, and occurring in a sequence or becoming strategically implemented.

Progression in religiosity – past to present

This code is different from the previous one as it covers the presence of religious, the initial triggers of it, the nurturing of this personality trait, the efforts to development this trait till present times.

All four respondents interestingly stated that they were intrinsically religious from a much younger age. They said everyone has an inherent desire to be religious, as worded by Abdullah "there is a *tiny pious self* in every Muslim's heart".

Even Kasim and Khalid mentioned that they had high respect for religion from a young age but they did not bring it into practice till they felt a deficiency in their lives. For both of them religious progression came quite later in life after they had started their professions.

Religious business leaders have experienced a gradual progression in their religiosity which was fuelled initially by their feeling of dissatisfaction with their status quo, inner turmoil, sense of vacuum. This lead to their active search for answers to their queries and the search for a solution. They found it through various sources such as madrassah training courses, dawa'h tours, discussion with religious scholars, formal religious education.

Once the turning point came in their lives, these business men left their current profession / line of business on ethical grounds and to adopt a more halal source of earning. Thus Khalid left his 11 year old successful membership in the stock exchange and opened his food company and Kasim reduced his stake in the family business and invested in two CNG stations. Kasim went on to complete the seven year degree course of Dars e Nizami and is now a certified Mufti himself.

Interestingly for Abdullah, the inception of his first ever fully Sharia-Compliant Marketing Consultancy caused turning point in his religious self-commitment, adherence and practice. Meanwhile for Fawad, it was his first Madrassah course after intermediate which brought him closer to religion and since then has been trying to progress in it. However at present he recognizes his need for Islamic knowledge and its application in life. He also intends to study about the life of the Prophet.

Islamic business practices – Finance

This code was created to cluster all the ideas, processes and tasks related to the Islamic business practices in the finance function of a Sharia-compliant (S.C.) firm.

S.C.¹ businesses follow equity based financing primarily, or borrow morabaha (long-term financing) from Islamic banks, or borrow from family or friends. They are so careful about not using haram sources of investment they even check the source of income of the financier. For example Abdullah's business turned down a lucrative offer from an investor whose source of funds was not halal, so they turned the offer down.

Islamic financial practices have no room for riba based financing, interest based loans from conventional banks or riba-based transactions. Also, they do not get insurance done nor do business with insurance companies.

Islamic business practices – Marketing

Islamic business practices include the alignment of the marketing function to sharia rules and regulations. Marketing is made 100% S.C.³ However, the different schools of fiqh have different rulings about the use of human figures, and music in promotional material thus there is variation found in sharia compliance in marketing, depending on which school of fiqh is followed by the business and its sharia advisors.

Marketing artwork is checked first to ensure no conflict with Sharia rules. Abdullah states it bluntly what is generally followed by all "No music, no women in our ads". Moreover, a fair price, charged for stated and delivered value is allowed.

Customers are trusted, and respected. Clients are trusted in payment matters. Khalid's food company has a policy to accept product returns "no questions asked." We accept product returns in any prep stage, no questions asked. Money back or exchange both permitted.

An unusual and interesting sub-code was that of **Customer Mentoring** which means persuading customers about the benefits of a S.C.³ marketing campaigns. Abdullah's clients are mentored to explain to them the benefits of S.C.³ and to convince them to opt for S.C.³ marketing practices. If there is conflict on S.C. Abdullah does not give the final verdict and instead schedules a meeting with their sharia advisor. In Abdullah's business some potential clients perceive S.C.³ marketing as a limitation. Abdullah strongly believes that S.C.³ marketing leads to great out of the box thinking. He said and I quote "When others express doubt we say for you it's a *limitation* for us its *room for innovation*, and this is our rebuttal.

Customers are offered incentive to appreciate and accept S.C. business policies. For example Kasim's CNG pumps do not allow over billing by bus drivers but instead they offer a free suit for getting CNG filled worth Rs.5000/- from their CNG station.

Islamic business practices – Business operations

The routine and non-routine operations in a business have room for Islamization. The sharia compliance of general and industry-specific business operations are clustered under this code.

Contracts, agreements, marketing designs, marketing campaigns, project work is presented to a Sharia advisor to get their stamp of approval for sharia compliance. Example is of Kasim who said that in his off-set printing business, they don't give service to insurance companies, banks, and fashion magazines. They won't print any unIslamic things for customers, like human figures. -If client asks we apologize and refuse. Also, if creditors forget or delay collection of payments due to them we remind them to do so.

¹ Sharia-compliant

Islamic business practices- Human resources management

The I.B.M. clearly follows *Paternalistic* leadership style. The business leaders make special time and arrangements for professional and religious grooming of the employees. Where professional grooming is not being provided by many businesses, religious mentoring is a special feature of Islamic HRM. Business is closed for customers at prayer times that occur during business hours and namaz is held in congregation at the business premises or at a nearby mosque. Tableegh and tarbiyah is given time, for example Abdullah spends an hour after zuhr prayers to give the employees a small talk on Islamic way of life. Open door policy is followed and employees are encouraged to approach the business leaders for any relevant issue. Abdullah even offers personal counseling on issues.

The sub-code of *Employee Mentoring* defines the efforts made to explain the sharia compliance policies followed by the business and to justify them to the employees. Employees are treated with empathy and respect.

All religious business leaders expressed their trust in their team. Kasim said “The team is so good; I trust and value my team. Another respondent said “We are like a family.” It seems a common HRM policy in S.C. firms that all staff and employees are provided free meals. Some offer weekly free lunch; others give daily free meals to factory workers while others offer free iftar and sehri to retail outlet operators during Ramadan. Also employees are offered yearly bonuses; need based personal loans, permission to continue education without a salary cut and so on.

Compliance to orders is expected if the order given is Sharia compliant. Employee mentoring slogan by Kasim is ‘Never cheat anyone or somebody will cheat you too’. He has kept pay scales higher than the industry to motivate staff to be honest, sincere, and efficient. He immediately fires staff if caught cheating.

Employee rights are observed keenly. Such businesses pay salaries promptly on the first of every month. Employees are allowed to listening to music but using earphones.

Financial penalty is avoided as far as possible. Taking of too many leaves is noted and advised against. Sometimes social pressure is put to treat others to lunch if a person late too many times.

The stance on female employees was polarized amongst all four respondents. They agree that women should not be exploited nor commoditized to gain business. While Abdullah has a strict policy of hiring no female staff, Khalid wants his company to become known as the “choice employer by women” as he has set policies about a dress code for women and where their work stations will be located on the floor. Fawad has taken a middle pathway, stating that women can work but only if accompanied by their husband or close male relative, i.e. mahram.

Perceived consequences of Islamic business model

This code defines the various consequences expected, or experienced by the respondents and which are directly taken to be an outcome of using the I.B.M. in their organizations. It leads to the business owner’s peace of mind. It is perceived to lead to one’s salvation in the eternal life. Fawad had the bigger picture in mind when he explained that I.B.M leads to success in life which consists of three things: no problems in life, respect of self and family, good livelihood.

The respondents explained that it is difficult to prove its success in monetary terms. Monetary reward comes but gradually. In four to five years the business reaches top if it has all the elements of an I.B.M. It reaps rewards in the long run. Its long term benefits are

greater than its short term benefits. Khalid added an angle to it stating that *there shouldn't be an intention* to adopt I.B.M. to gain maximum financial benefit from it and he has never thought of it like that.

Positive outcomes of an I.B.M. are that customer trust increases, credibility of business rises and corporate goodwill is enhanced. Honesty is valued by market because deception is rampant, but it takes time to build a reputation for it.

One important consequence occurs by *misusing I.B.M.* that is by projecting an Islamic business persona but only as a front to evoke the religious sentiments of customers in a Muslim majority country. Data revealed that such a façade does not work and customers and the market see through it, as Fawad said, “People recognize the reality soon”

A radical stance that opened new avenues of thought was Fawad's idea that there is only pathway to success and everyone uses it knowingly or unknowingly, Muslim or non-Muslim. There is no other *right* way to do things. All successful businesses today are following the one true path of Islamic business practices. These are mandatory for success, whether Muslim or not. Example given was that of Norwegian people. Jotun, a Norwegian company of paints is extremely honest and ethical in its business practices.

Rationalizing business loss / setbacks

Religious business leaders are not demotivated by losses and setbacks. They have a deep seated trust in Allah's Divine power. And also believe it has come from Allah. Abdullah very poignantly states, “Allah does not do good or bad, Allah does perfect.” The business leaders believe it was Allah's Will. In this regard Khalid's response conveyed a strong attitude of TAWAKKAL, he said “what was gained, what was lost, what losses were incurred is all from Allah. Loss does not bring even a frown on my face.” He explained his attitude by the paradigm concept. It is a way of looking at things in life. If you believe everything is by Allah's will, then losses do not upset you”. Fawad says loss shows that I must have missed a step or an Islamic principle and the fault lies with me first.

Religious business leaders demonstrate some or all of the following responses to losses and setback.

Responding to business loss / setbacks

They exercise patience, (exemplified by the reciting of “Innalillah-e-wainna illaihai rajeoon”). Other responses are doing taubah, offering namaz, and asking others for duas. Then they conduct investigation for cause of loss. Next they take corrective and preventive measures. Finally, they leave the rest up to Allah's will.

Religious business leaders don't insult, accuse, blame. They don't regret and cry over it. They check what mistake of theirs ours caused it and show a resilient attitude while remaining calm and collected.

Value Codes

These are the next category of codes. These reflect the participants values, attitudes, beliefs, representing his or her perspectives or world view (Miles, Huberman & Saldana, 2014).

Effort in deen and dunya is from us but result is up to God

The data revealed that business leaders feel they put their efforts, hard work for acquiring worldly gain or religious gain but the ultimate result is in Allah's hands. Abdullah narrated

an example from the life of Prophet (PBUH) who could not convert his own uncle despite trying his level best. However, what precedes effort which can affect the result is the *intention* predicating the effort.

Respond to challenges with prayer - Divine help comes

Sharia compliant / Islamic business model has its own set of challenges. More so for any company that is the first or one of the few to follow this business model in that whole industry.

Abdullah expresses it by saying, “Feels like we are walking on thorns, feel pressure of facing many challenges. For example, how to make sound without using musical instruments?”

Road blocks come where Islamic injunction not clear.

The religious business leaders acknowledge the presence of restrictions and challenges internally, but also conclude by saying “Alhamdolillah, nothing that could not be resolved.”

Divine justice

I.B.M. practitioners often witness what they call Divine Justice in the way they get returns for their efforts and ironically sometimes the skeptics become our clients!

Appearance is just five percent, people dealing is ninety-five percent of islam

The business leaders believe that our society’s reform will come from religion. When we don’t just follow the appearance-related Islamic practices, but also the inter-personal practices of dealing with people around us.

“Our share of rizq cannot be snatched from us”

The respondents firmly believe that the amount of monetary gains written in their fate will come provided they put in their share of hard work. In addition these business leaders keep reminding the other stake holders that Rizq is from Allah and Allah gives barkat in it if we follow Islamic practices.

Knowledge and skill sharing

Religious individuals in business leadership position have a benevolent attitude. They express a willingness to share knowledge and skill with those who wish to come to learn from them.

Violating Sharia is not worth any amount

The data collected from respondents indicated a high level of awareness of Allah’s presence. As put in words by one, “Allah is ever watchful, all knowing”. Stemming from that belief is that business practices must not break any of Allah’s rules / orders/ injunctions.

Second level – Axial coding

External Context

The analysis and comparison of all the codes gleaned from the data showed a pattern. Following codes form the context in which religious business leaders transmit their religiosity into their business practices.

Industry Practices

Unethical industry practices create a pressure to conform which Religious Business leaders (R.B.L) have to face and rebound through their alternative ethical practices. The R.B.L. do not become offensive or secluded from the Industry, in fact they try to spread their Islamic knowledge and influence the business decisions of their peers well.

Family Support

Being the dominant gender in the Muslim majority culture, these leaders garner support from their immediate family members and through their proof of effort and results convince distant relatives to join hands with them in business or to become proponents instead of opponents.

Person-based Conditions

This axial code covers all the required situational, personal conditions, which can change the level of influence of the theoretical models causation links.

Level of authority wielded in a partnership in business

If the R.B.L has shared control over the business it means sometime sharia compliance is overlooked by other functions not under his direct control. In such situations R.B.L.'s try to guide the others, tell them right from wrong, remind them rizq is from Allah, remind them that Allah gives barakah. Some areas that are specially subject to non-shariah compliance in Kasim's case is marketing, export, import, purchasing. But in Kasim's own business ventures he practices strict adherence to I.B.M. as nobody can interfere in his decisions.

Attitude of gratitude to Allah

An over-arching, foremost attitude element in religious business leaders is that of gratitude to Allah summarized into the Arabic term "**Alhamdulillah**" which featured repeatedly, several times in their response to various questions. This seems to be a necessary condition for the causal model to work, as illustrated in the theoretical framework later.

Level of Islamic knowledge of a business leader

It appears in this study that the level of Islamic knowledge acquired by formal education or via short courses, workshops, discussion with scholars, self-study or tableegh trips contributes to an I.B.L.'s level of confidence and assertiveness in taking S.C. business decisions and then getting them implemented too. Tableegh trips play a big role in adding 'confidence to manifest Islamic practices in one's business. Also it increases the business leaders desire to mentor and guide others too.

Causes

This axial code includes all the triggers that lead to the creation and implementation of an Islamic business model by a business leader. These have been explained in detail in the previous section.

1. Religiosity's over-arching influence in personal life.
2. Progression in religiosity – past to present
3. Values, Attitudes, Beliefs
4. Effort in deen and dunya is from us but result is upto God.
5. Respond to challenges with prayer>divine help comes.
6. Belief in Divine Justice
7. Appearance is just five percent, people dealing is ninety-five percent of Islam.
8. "Our share of rizq cannot be snatched from us"
9. Knowledge and skill sharing
10. Violating sharia is not worth any amount

Characteristics

This axial code includes all the various characteristics, features, aspects and elements of an I.B.M. identified from the data collected for this study. These have been explained in detail in the previous section.

- Perceptions about elements of Islamic business model (I.B.M.)
- Islamic business practices – Finance
- Islamic business practices – Marketing
- Islamic business practices – Business Operations
- Islamic business practices – Human Resource Management

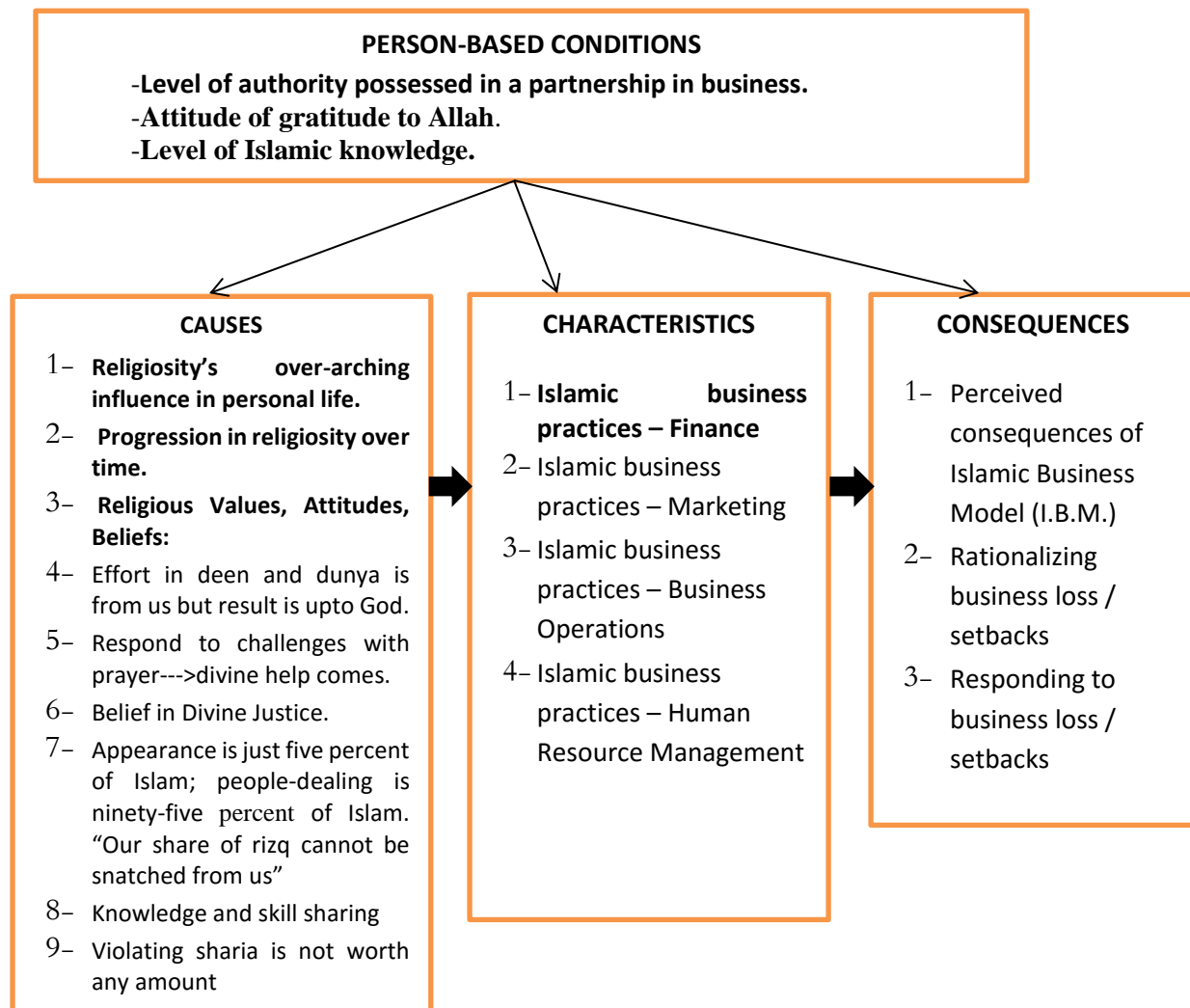
Consequences

This is an axial code that encompasses the outcomes, results, consequences of implementing and following an I.B.M. These have also been explained in detail earlier.

- Perceived consequences of Islamic Business Model (I.B.M.)
- Rationalizing business loss / setbacks
- Responding to business loss / setbacks

All the axial codes were carefully studied and by carrying out careful constant comparisons the following theoretical framework emerged that illustrates the patterns as well as causal connections found between the codes

Third level - Theoretical coding



EXTERNAL CONTEXT: Industry Practices (Unethical vs. Ethical); Family Support.

Conclusion

The study was conducted and the analyses was done on the data clearly point towards some major conclusions.

A religious business leader takes Islam to be a complete Paradigm in which the lens that you use to look at things makes all the difference.

A shift to a religious life means a complete paradigm shift which influences all aspects of his life. These changes is well thought out, deliberated and then implemented because as an adult the business leader has a family dependent on him and is taking professional,

career and a financial risk as well. So the shift to a religiously disciplined life is well planned out.

A pre-existing theory that reflects part of this framework is the Expectancy and Valence theory of motivation. The motivation for a religious business leader to follow an Islamic business model is the expectancy of reward in this world as well as the next world and his string belief in the fact that he will receive that reward. Thus high valence for a distant reward is the motivation for a religious business leader.

References

1. Abeng, T. (1997). Business Ethics in Islamic Context: Perspectives of a Muslim Business Leader, *Business Ethics Quarterly*, 7(3), 47-54.
2. [Mustafa, R.](#) (2015). Business model innovation: Pervasiveness of mobile banking ecosystem and activity system – an illustrative case of Telenor Easypaisa, *Journal of Strategy and Management*, 8(4), 342–367.
3. Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Bernard, C. (2014). The different types of family businesses. Retrieved from: <http://www.kpmgfamilbusiness.com/different-types-family-businesses/>.
5. Techjuice.pk. Retrieved from: <https://www.techjuice.pk/incubators/>
6. Gardiner, M., 1992, *The Dialogics of Critique: M. M. Bakhtin and the theory of ideology*, London, Routledge.
7. Harvey, L., 2012-16, *Social Research Glossary*, Quality Research International, <http://www.qualityresearchinternational.com/socialresearch/>
8. Zaman, G., Afridi, F. K., Saleem M. (2013). Islam and Management Principles: Evidence from Literature. *Journal of Managerial Sciences*, 208 VII (2).
9. Pakistan Stock Exchange Limited (2016). Retrieved from: <https://www.psx.com.pk/>
10. SLOANE-WHITE, P. (2011). Working in the Islamic Economy: Sharia-ization and the Malaysian Workplace. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 26(2), 304-334. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41308379>
11. Thaib, L., & Pa, B. C. (2015). ISLAMIC BUSINESS LEADERSHIP MODELLING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Asian Journal of Management Science and Economics Vol*, 2(1).
12. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition.). California: SAGE.

The Impacts of Racism, Ethnocentrism and Animosity on Consumer Willingness to Buy Products of Different Ethnic Groups

Asmat-Nizam Abdul-Talib

*School of International Studies
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok, Kedah. Malaysia
asmat.nizam@gmail.com
+6049286532*

Samshul-Amry Abd-Latif

*Tourism Planning And Hospitality Department
Kulliyah Of Languages And Management
International Islamic University Malaysia
84600 Pagoh, Johor. Malaysia
samshul78@gmail.com
+60 14-628 9614*

Abstract

This paper investigated the effects of consumer racism, ethnic-based consumer ethnocentrism and ethnic-based consumer animosity of ethnic Malaysian Malay consumers' product judgment and willingness to buy Malaysian ethnic Chinese products. This research used a collection of familiar consumer products and brands to elicit generalized consumer response. Respondents were obtained through two approaches; social media platform and the traditional pencil-and-paper approach. The combined total usable respondents were 425. We tested the hypotheses using PLS-SEM and the results showed that there were three unsupported hypotheses with significant t-values, suggesting rather interesting findings. Consumer racism was found to have positive relationship on product judgment but not relationship with willingness to buy. The results also suggested that ethnic-based consumer ethnocentrism have negative impact on product judgment and but have positive relationship with willingness to buy, while ethnic-based consumer animosity have positive relationship with willingness to buy only.

Keywords: Racism, Ethnocentrism, Animosity, Willingness to Buy Products, Different Ethnic Groups, Malaysia, Chinese.

Introduction

Consumers of different nationalities, regions, ethnicities and cultures among others, have different attitudes, motivations, perceptions, preferences and behaviors (Essoussi & Merunka, 2007; Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013; Velioglu, Karsu, & Umut, 2013) which can influence their purchasing behaviors and decisions. Indeed, consumers around the world are well diversified and varied. Consequently, consumers are encouraged by ethnocentric and/or nationalistic movements to support home-grown businesses (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001). Hence, international marketers need to take notice and be abreast of their potential markets for such phenomena can affect

their business development directly or indirectly (Ettenson & Klein, 2005; Fernández-Ferrín et al., 2015).

Generally, Malaysians rarely speak openly of racial matters and issues concerning themselves and others, as those subject areas are considered 'sensitive' and a social taboo. However, within the recent years, more and more issues concerning racism, ethnocentrism and animosity begin to emerge and being highlighted in the current local mass media in Malaysia (as examples: Boo & Izwan, 2013; Boo, 2014; Kamarudin, 2014). There were many studies which examined the combined effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity together within one model to see the influences and impact on consumers' purchase decision (Ahmed et al., 2013; Fernández-Ferrín et al., 2015; Klein & Ettenson, 1999), but to date, researchers have yet to address all three constructs under one research model, especially from the perspective of the business environment and conditions of Malaysia. Our objective is to investigate the level and effects of consumer racism, ethnic-based consumer ethnocentrism and ethnic-based consumer animosity on Malay consumers' purchase behavior toward Chinese products. We empirically tested a model incorporating consumer racism and two closely related but distinctive constructs (Ouellet, 2005, 2007) namely ethnic-based consumer animosity and ethnic-based consumer ethnocentrism; in predicting and influencing ethnic Malay consumers' product judgment and willingness to buy Chinese products. The findings of this research can be academically and practically useful.

Literature Review

Malaysia and its Population

Malaysia is a multi-ethnic South East Asian country (Masron, Masami, & Ismail, 2013) with total population of 31.7 million, of which 10.3% are non-citizens (Census, 2017). The ethnic composition is made up by 68.6% classified as generally as Bumiputera, 23.4% ethnic Chinese and 7.0% ethnic Indians. In the Peninsular, the Malays are the predominant ethnic group constituting 63.1% of the population with Islam as the integral part of ethnic Malays' identity and often are regarded as synonymous (Alatas, 1977; Census, 2017; Idris, 2008).

In Malaysia, the ethnic Chinese is the largest participating community in business; covering from small and medium enterprises to large scale industries, compared to the Malays and other ethnic groups (Ali, 2008; Gomez, 2003; Wan Husin, 2013). Generally, the ethnic Chinese are always regarded and stereotyped as a threat (by indigenous populations) to the economic development of the countries in which they are domiciled as they are perceived to have powerful economic influence extending throughout the Southeast Asia region (Suryanidata, 2007). While there are many other possible factors which could contribute to inter-ethnic conflicts; nonetheless, the exploitation, reinforcement and further expansion and division of economic, social and political differences (Feagin & Feagin, 1996) between ethnic groups, have created suitable platforms for the inter-ethnic conflicts to erupt.

Consumer Racism

Racism, which is often found in psychology literature is defined as, "an ideology of racial domination or exploitation that incorporates beliefs in a particular race's cultural and/or inherent biological inferiority, and uses such beliefs to justify and prescribe inferior or unequal treatment for that group (Wilson, 1989, in Ouellet, 2007, p. 114). In this definition,

Wilson (1989) highlighted the importance of the belief held by a racist person against the target to be biologically and culturally inferior, thus the target deserved to be treated unfair and unequal manner. Fundamentally, for racism phenomenon to manifest, ethnic minority group(s) is required to be in existence alongside with the ethnic majority, and cannot or would not assimilate (Ouellet, 2005). Hence in tangent with the racism literature, consumers can be racists by simply degrading or downgrading their product judgment and evaluation of products or services offered by any other ethnic groups (and even their own), and justifying their decision not to purchase based on racial antipathy, aversion and/or hatred.

Addressing the research gaps, (Ouellet, 2005, 2007) conceptualized consumer racism in attempt to bridge the gap between racism and consumer behavior. Consumer racism was defined by Ouellet (2007) as “the antipathy toward a given ethnic group’s products or services as a symbolic way of discriminating against that group [which] affects consumer behavior in the domestic marketplace” (p.115). Despite being such a controversial topic, consumer racism is evident and ‘thriving’ in the marketplace (Hill & Paphitis, 2011; Ouellet, 2005, 2007). Most importantly, previous consumer racism researches which were done in multi-ethnic and multi-cultural settings namely in USA, France, Canada (Ouellet, 2005, 2007) and Australia (Hill & Paphitis, 2011), found significant evidences of negative effects on consumers’ attitude (Ouellet, 2005). These effects influence consumers’ willingness to purchase domestic products perceived to be made/offered by specific ethnic minority group (Ouellet, 2007). Moreover, as a result of consumer racism, the performances of businesses owned by minorities were also affected (Ouellet, 2007).

Product Judgment

Two approaches can be used to measure product judgments, of which the ‘general’ approach (Schooler, 1965), or the product categories specific approach (Han & Terpstra, 1988) – which measured specifically for television and cars product categories. Han (1989) stated whenever consumers were unfamiliar with a product; the image of the country associated with product may be served as a halo, which consumers will infer to the product attributes. From their inferential beliefs, consumers’ attitude towards a brand may be negatively related. In contrast, when a consumer becomes increasingly familiar with a country’s product, the image of the country may be used to summarize the consumer’s belief about the product attributes, directly affecting brand attitudes.

In the study of Ettenson & Klein (2005) at the height of French nuclear testing in the South Pacific by the French in 1996, even locally-owned Australian businesses which were perceived by consumers to be French-related were boycotted, regardless of whether the relationship was direct, indirect or even non-existence. Consistent with previous studies (Klein, Smith, & John, 2004; Smith & Cooper-Martin, 1997), the perception of image can be negatively affected by egregious acts. Concurrently, negative image can be extended to the products or services by consumers. It was also expected that when consumers participate in a boycott towards a particular brand or firm, there will have direct negative impact to the brand itself without even considering any sort of egregious acts committed by the firm (Klein et al., 2004).

It is largely known that most Asian countries are largely collective societies including Malaysia and tend to behave as according to their norms and values of their societies, of which may influence consumption related behaviors (Al-Hyari, Alnsour, Al-Weshah, & Haffar, 2012) including on how a product is perceived to be. Similarly, as discussed,

product quality can be negatively related to consumers' perception of a particular country (Klein et al., 1998) or in this case a particular ethnic. Likewise having bad feelings about a product does not always necessarily mean that the product will be boycotted and vice versa. As noted in Bahae & Pisani (2009c), despite shaky or perhaps even hostile relationship between US and Iran, there were plenty of US-made products available in the retail markets which the consumers there were happily buying.

Consumer Ethnocentrism

Consumer ethnocentrism describes consumers' tendencies and beliefs of morality and appropriateness when making foreign-made product purchases (Fernández-Ferrín et al., 2015; Klein et al., 1998; Shimp & Sharma, 1987). In other words, ethnocentric consumers have higher tendencies to refrain purchases of imported products while implying benefits in purchasing domestic products, even though the domestic products may be inferior, or otherwise tend to overestimate the overall quality of domestic products and underestimate foreign products (Hamin & Elliott, 2006; Muhammad & Che Razak, 2004; Sharma, Shimp, & Shin, 1995; Shimp & Sharma, 1987; Watson & Wright, 2000).

These consumers believe that by preferring to purchase domestic products, they were being patriotic, nationalistic and above all, morally right (Klein et al., 1998). Ethnocentric consumers believe that by purchasing imported products, they might cause harm to the domestic economy which may cause job-loss or unemployment among their fellow countrymen (Klein & Ettenson, 1999; Shimp & Sharma, 1987). Looking from geographical perspectives, consumer ethnocentrism can be operationalized from different levels; national ethnocentrism, regional ethnocentrism (Ferrín & Vilela, 2015), domestic or within-country ethnocentrism (Ouellet, 2007), with the occurrences more prominent in developed countries rather than under-developed or developing countries. (Wang & Chen, 2004; Yagci, 2001). This may indicate that consumers of developed countries may regard products from developing countries as inferior compared to the domestic ones, and vice versa (Balabanis et al., 2001). Looking from a subnational or within the boundaries of a country, this could also be further extended that certain ethnics tend to be more ethnocentric compared to their fellow citizens and may view that products offered by certain ethnic groups within a country as sub-standard.

Previous studies have shown that consumer ethnocentrism can be negatively related to both foreign product quality and willingness to buy foreign products (Ettenson & Klein, 2005; Klein, Ettenson, & Krishnan, 2006; Klein et al., 1998). Despite contrasting results over how ethnocentric consumers may behave in their consumption, however, there are evidence supporting that some ethnocentric consumers do not denigrate, yet prefer and even purchase foreign products over domestic products, but depending on product categories and level of involvement (Klein et al., 2006; Muhammad & Che Razak, 2004; Sharma et al., 1995). Further, Stoltman, Lim, & Morgan (1991) demonstrated that consumer ethnocentrism may be to a certain extent was uncertain, yet dynamic and situational, which meant ethnocentric consumers can sometimes be marginally ethnocentric (Teo, Mohamad, & Ramayah, 2011) and do not necessarily reject foreign products. Teo et al. (2011) found that there were two dimensions within consumer ethnocentrism which were either soft or hard ethnocentrism.

Consumer Animosity

Consumer animosity was introduced by Klein et al., (1998) which demonstrated that consumer consumptions can be affected by animosity held by consumers of a country towards another particular country. Consumer animosity and consumer ethnocentrism are both distinct constructs with each having unique antecedents and consequences, but both involved the consumers' purchasing choice of domestic versus foreign products (Fernández-Ferrín et al., 2015; Klein & Ettenson, 1999; Lee & Mazodier, 2015). Consumer animosity is defined as "the remnants of antipathy related to previous or on-going military, political or economic conflicts" (Klein et al., 1998, p. 91) or events, which happen when countries converged and interact with each other. Though globalization has many economic and social benefits (Lee & Mazodier, 2015) but the interactions between countries also creates tension, provocation, hostility, anger, displeasure and enmity (Shimp, Dunn, & Klein, 2004) among citizens or consumers which may transpire unintentionally (Abd-Razak & Abdul-Talib, 2012). The consumers' hatred or anger directed to a specific country is usually a response to the egregious, adverse or unpleasant actions of the particular country's government, organizations, citizens and/or individuals perceived to be associated with (Maher, Clark, & Maher, 2010). This explained why consumers may reject foreign products from a particular country, but were willing to purchase foreign products from other countries (Klein, 2002).

However, regardless of the animosity intensity, consumers may still have good if not high regards of the products from the targeted country, but not necessarily or enough to be able to influence their product purchase (Klein et al., 1998). To support, several studies have found that consumer animosity is independent of product judgment (Hong & Kang, 2006; Klein et al., 1998) with dimensions or causes identified as war, economic, political, religious and personal (Klein, 2002; Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Conceptual Model

The conceptual model as depicted in Figure 1 shows the impact of racism with other closely related constructs -- ethnic-based consumer ethnocentrism and ethnic-based consumer animosity, in influencing the product judgment and willingness to buy of Malay consumers toward products from ethnic Chinese.

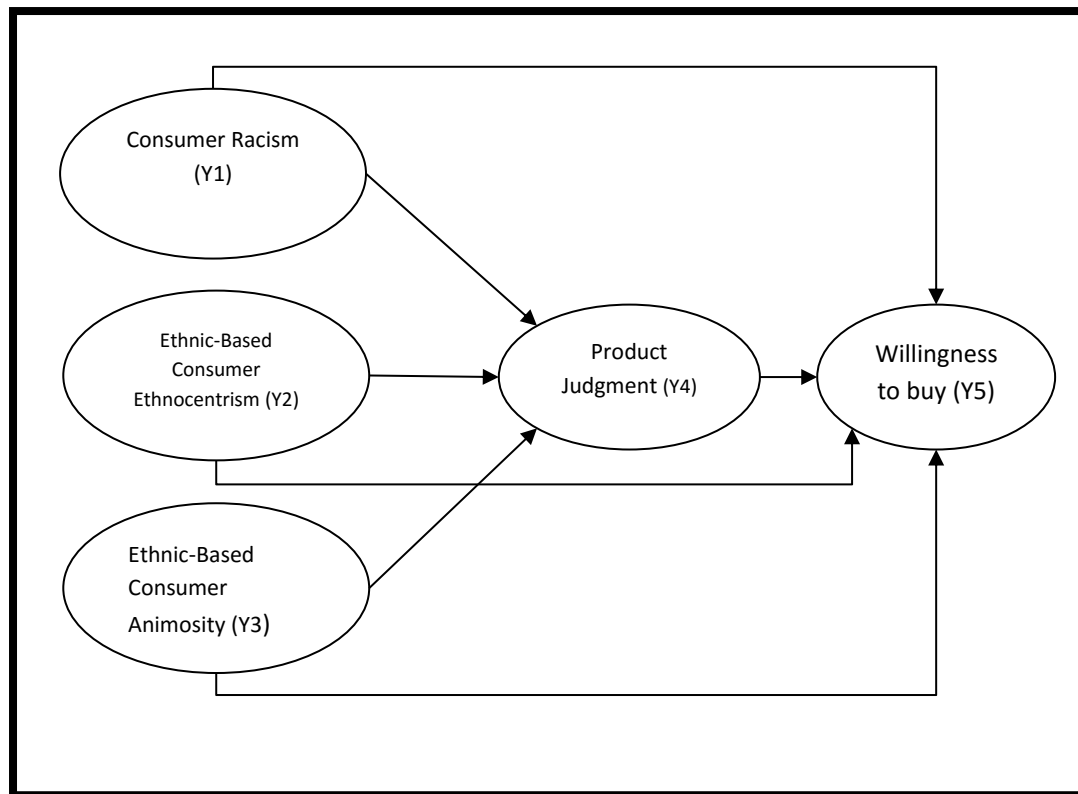


Figure 1: Effects of consumer racism, ethnic-based consumer ethnocentrism and ethnic-based consumer animosity on Malays' product judgment and willingness to buy Chinese products. (Reference: Ettenson & Klein (2005) and Ouellet (2007))

The act of product consumption can be considered as an extension of the self and symbolic, which allows racist consumers to express the feeling of antipathy, hatred and racism concealed within themselves towards a particular ethnic group (Hill & Paphitis, 2011). These negative feelings could evidently transpose to the target ethnic's products or services (Hill & Paphitis, 2011; Ouellet, 2005, 2007). The negative feelings of displeasure of the Malays towards the Chinese may be extended to the products perceived to be from the Chinese in form of negative product judgment and their unwillingness to buy. Thus it is hypothesized that:

H_{1a} : Consumer racism negatively predicts Malay consumers' product judgment of Chinese products; and

H_{1b} : Consumer racism negatively predicts Malay consumers' willingness to buy Chinese products;

Ethnocentric consumers tend to prefer domestic goods and products as a means to protect their domestic economy, and tend to discriminate and downgrade the quality of the targeted product (Hamin & Elliott, 2006; Shimp & Sharma, 1987). However, in some countries where domestic productions are limited, the effect of consumer ethnocentrism may be reduced or has no effect at all (Maher & Mady, 2010). Similarly from the level of ethnicity, ethnocentric consumers may have low product judgment on products and goods perceived to be from other than their own ethnic group, and may prefer to buy goods and products from their own ethnic group. Thus, it is hypothesized that:

H_{2a} : Ethnic-based consumer ethnocentrism negatively predicts Malay consumers' product judgment of Chinese products; and

H_{2b} : Ethnic-based consumer ethnocentrism negatively predicts Malay consumers' willingness to buy Chinese products.

Similar to consumer ethnocentrism, consumer animosity can influence consumers' attitudes towards foreign products - it is centered on a specific country based conflict spurred by economic, military and/or political events. Hence, examining the construct at ethnic-based within this thesis' context; consumer animosity of the Malays can exist towards the Chinese based on several dark historical events as explained in Chapter Two. It is hypothesized that:

H_{3a}: Ethnic-based consumer animosity negatively predicts Malay consumers' product judgment of Chinese products; and

H_{3b} : Ethnic-based consumer animosity negatively predicts Malay consumers' willingness to buy Chinese products.

Generally consumers that evaluate products favorably tend to have higher willingness to purchase (Hamin & Elliot, 2006), while products with lesser favorable consumer evaluation have lesser chance of being purchased. Hence it is postulated that:

H₅ : Malay consumers' product judgment positively predicts Malay consumers' willingness to buy Chinese products.

Research Methodology

Respondents were required to respond to the adapted and modified scales of product judgment (Bahae & Pisani, 2009; Ettenson & Klein, 2005; Klein et al., 2006, 1998), willingness to buy (Klein et al., 1998; Ouellet, 2007), ethnic-based consumer ethnocentrism (Klein & Ettenson, 1999; Ouellet, 2007), ethnic-based consumer animosity (Bahae & Pisani, 2009b; Ettenson & Klein, 2005; Klein et al., 2006, 1998), and consumer racism (Hill & Paphitis, 2011; Ouellet, 2007). All scales were measured on a standardized 5-point Likert-type scale anchored at 1 indicates "Strongly disagree" and 5 as "Strongly agree".

We adopted a combination of non-probability judgment and snowballing sampling approach in obtaining research samples that is representative of the target population; the Malay consumers. Due to the sensitivity and explicit nature of this study, we employed a partially interactive survey approach (see Hill & Paphitis, 2011) to sought for potential respondents from social media platforms via acquaintances (Baltar & Brunet, 2012).

As the target respondents are specified as being ethnic Malays, we used two approaches- first, we approached several private, state and federal government offices and obtained necessary permission to distribute the printed questionnaire to their officers and staffs. Second, the researcher intercepted potential respondents at public areas such as hospitals, university, mosques and bus stations. After explaining briefly the intention of the research, several potential respondents declined to participate directly but expressed interest when offered the internet link to the online questionnaire. Certain public places such as the mall and supermarkets seemed to be ineffective in securing respondents, as most respondents are in hurry to do their shopping. Aside from that all of the management of the supermarkets/mall disallowed us to intercept any of their customers. At the end we managed to get 425 usable samples and their profiles are presented in Table 1.

Table 1: Respondents' Demographic Profile

	Age Group (years)							
	18-21	22-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 & above	Total
1) Gender								
a) Male	16 (4%)	20 (5%)	39 (9%)	33 (8%)	26 (6%)	4 (1%)	3 (1%)	141 (33%)
b) Female	58 (14%)	66 (16%)	89 (21%)	48 (11%)	15 (4%)	4 (1%)	4 (1%)	284 (67%)
Total	74 (17%)	86 (20%)	128 (30%)	81 (19%)	41 (10%)	8 (2%)	7 (2%)	425 (100%)
2) Employment								
a) Student	65 (15%)	43 (10%)	25 (6%)	8 (2%)	0	0	0	141 (33%)
b) Executive	1 (0.2%)	7 (1.6%)	33 (8%)	19 (5%)	5 (1%)	2 (0.5%)	0	67 (16%)
c) Manager	0	3 (0.7%)	11 (3%)	14 (3%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	0	31 (7%)
d) Entrepreneur	1 (0.2%)	3 (0.7%)	18 (4%)	11 (3%)	6 (1%)	0	0	39 (9%)
e) Retiree	1 (0.2%)	2 (0.5%)	7 (2%)	4 (1%)	4 (1%)	3 (0.7%)	6 (1%)	27 (6%)
f) Unemployed	0	4 (1%)	5 (1%)	4 (1%)	6(1%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	21 (5%)
g) Others	6 (1%)	24 (6%)	29 (7%)	21 (5%)	18 (4%)	1 (0.2%)	0	99 (23%)
Total	74 (17%)	86 (20%)	128 (30%)	81 (19%)	41 (10%)	8 (2%)	7 (2%)	425 (100%)

5) Residential Area								
a) Rural	31 (7%)	36 (8%)	52 (12%)	36 (8%)	15 (4%)	3 (1%)	0	173 (41%)
b) Urban	43 (10%)	50 (12%)	76 (18%)	45 (11%)	26 (6%)	5 (1%)	7 (2%)	252 (59%)
Total	74 (17%)	86 (20%)	128 (30%)	81 (19%)	41 (10%)	8 (2%)	7 (2%)	425 (100%)

Results

We checked for the potential collinearity using SPSS and the results for all of the items of each constructs as presented in Table 2 showed that they are scored outside the indicated ranges which implied there was no collinearity issue.

Table 2: Collinearity Assessment

Constructs	First Set	Second Set
------------	-----------	------------

	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
1) EB Consumer Animosity	.366	2.730	.366	2.730
2) EB Consumer Ethnocentrism	.460	2.176	.455	2.197
3) Consumer Racism	.313	3.199	.310	3.225
4) Product Judgment			.987	1.013

Note : CA = Ethnic-Based Consumer Animosity, CET = Ethnic-Based Consumer Ethnocentrism, PJ = Product Judgment, WTB = Willingness to Buy, EB = Ethnic-Based

Structural Model

We analyse the model using PLS-SEM (see Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012), and the diagram and results of the analysis are shown in Figure 2 and Table 3, respectively. Path coefficient analysis looks at the strength of relationships between the constructs. To determine whether the coefficients are significant or otherwise depends on the standard error obtainable through the bootstrapping procedure.

Table 3: Hypotheses Testing

No	Hypotheses	Path Coefficient	Standard Error	T-Values	P-Values	Decisions
H1a	Consumer racism negatively predicts product judgment.	0.158	0.093	1.699	0.045	Not supported
H1b	Consumer racism negatively predicts willingness to buy	0.024	0.040	0.589	0.278	Not supported
H2a	EB Consumer ethnocentrism negatively predicts product judgment	-0.142*	0.085	1.675	0.047	Supported
H2b	EB Consumer ethnocentrism negatively predicts willingness to buy	0.547	0.046	11.830	0.000	Not supported
H3a	EB Consumer animosity negatively predicts product judgment	0.006	0.069	0.085	0.466	Not supported
H3b	EB Consumer animosity negatively predicts willingness to buy	0.261	0.061	4.312	0.000	Not supported
H4	Product judgment positively predicts willingness to buy.	0.105***	0.035	2.972	0.002	Supported

*** p<0.01, **p<0.05, *p<0.1 Note: EB = Ethnic-Based

Figure 2 is about here

Discussion and Conclusion

This study extended the ethnic-based consumer animosity by including previously excluded animosity dimensions in Ouellet (2007), which were war/conflict and general animosity dimensions. This study examined the effects of consumer racism, ethnic-based consumer ethnocentrism and ethnic-based consumer animosity of Malaysian Malay

consumers in influencing the product judgment and purchase of Malaysian Chinese products.

The findings suggested that:

- Malay consumers were moderate and did not have high levels of racism, ethnocentrism and animosity towards Chinese products;
- The strongest construct in predicting Malay consumers' willingness to buy was ethnic-based consumer ethnocentrism instead of consumer racism and ethnic-based consumer animosity.
- However moderately ethnic ethnocentric the Malay consumers were, this did not stop them from having the willingness to buy Chinese products.
- There are differences between rural and urban Malay consumers in terms of influencing factors on consumers' willingness to buy

Most importantly, this study has provided a foundation for future consumer racism studies to be undertaken in Malaysia as well as other countries within the ASEAN region. This study also validated the application of ethnic-based constructs of consumer racism, consumer ethnocentrism and consumer animosity.

Research Limitations and Future Research Directions

Future research could look on how other ethnic minority groups in Malaysia react towards products offered by ethnic majority Malays using similar research model. Another interesting area for future researcher is to investigate using similar research model on how different regions across the country. This research has limited control for common method bias, which focused more on ex-ante approach. This study did not examine the in-depth relationships between consumer racism, ethnic-based consumer animosity and ethnic-based consumer ethnocentrism other than the distinctiveness between them as a requirement in the SEM analysis. This may be worthwhile for future research to scrutinize or their possible function as moderators or mediators in similar research models. This study focused on behavioral intentions or willingness; therefore it does not necessarily represent actual behavior.

References

1. Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethnocentrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551–563. <http://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>
2. Abd-Razak, I.-S., & Abdul-Talib, A.-N. (2012). Globality and intentionality attribution of animosity: An insight into the consumer boycotts in the Muslim dominant markets. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 72–80. <http://doi.org/10.1108/17590831211206608>.
3. Alatas, S. H. (1977). *The Myth of the Lazy Native*. Oregon: Frank Cass and Company Ltd. <http://doi.org/10.2307/1866085>
4. Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155–174. <http://doi.org/10.1108/17590831211232564>
5. Ali, S. H. (2008). *The Malays, their problems and future*. Kuala Lumpur: The Other Press.
6. Bahae, M., & Pisani, M. (2009b). The use of the consumer ethnocentrism and

- consumer animosity scales in Iran: A research note. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 143–151. <http://doi.org/10.1002/tie>
7. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
 8. Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <http://doi.org/10.1108/10662241211199960>
 9. Boo, S.-L. (2014). “Are Malaysians racist?” video proves Sedition Act unnecessary, Saifuddin says.
 10. Boo, S.-L., & Izwan, M. (2013). “Racial” boycott will spook investors, stall economic reforms, warn business experts. Retrieved from <http://www.themalaysianinsider.com/malaysia/article/racial-boycott-will-spook-investors-stall-economic-reforms-warn-business-experts#sthash.gwOQeIS0.dpuf>.
 11. Census. (2017, October 6). Current Population Estimates, Malaysia, 2014 - 2016, Dept of Statistics, Malaysia. Retrived from https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=155&bul_id=OWlxdEVoYlJCS0hUZzJyRUcvZEYxZz09&menu_id=L0pheU43NWJwRWVVSZklWdzQ4TlhUUT09.
 12. Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers’ product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409–426. <http://doi.org/10.1108/02651330710760991>
 13. Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199–224. <http://doi.org/10.1108/02651330510593278>
 14. Feagin, J. R., & Feagin, C. B. (1996). *Racial and Ethnic Relations* (5th ed.). GEN, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
 15. Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299–308.
 16. Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73–88. <http://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2012-00102>
 17. Ferrín, P. F., & Vilela, B. B. (2015). Attitudes and reactions of Galician (Spanish) consumers towards the purchase of products from other regions. *Global Business and Economics Review*, 17(2), 131. <http://doi.org/10.1504/GBER.2015.068563>
 18. Gomez, E. T. (2003). Affirmative action and enterprise development in Malaysia: the new economic policy, business partnerships and inter-ethnic relations. *Kajian Malaysia*, XXI(1 & 2), 59–104.
 19. Hair, J., Ringle, C. M. C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
 20. Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. C., & Mena, J. A. J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science, 40(3), 414–433. JOUR. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
21. Hair, J., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of Marketing Research* (Second Edi). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
 22. Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79–92. <http://doi.org/10.1108/13555850610658246>
 23. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 235–255.
 24. Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
 25. Hill, S. R., & Paphitis, K. (2011). Can consumers be racist?: An investigation of the effect of consumer racism on product purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 57–71. <http://doi.org/10.1108/13555851111099998>
 26. Idris, A. (2008). An Analysis of Malay-Sino Relations in Malaysia. *Asian Social Science*, 4(2), 3–12.
 27. Kamal, S. M. (2012). DAP world ’ s most racist party , says Utusan. Retrieved February 25, 2015, from <http://www.themalaysianinsider.com/malaysia/article/dap-worlds-most-racist-party-says-utusan>
 28. Kamarudin, R. P. (2014). Only malays are racists.
 29. Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24.
 30. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott : Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(July), 92–109.
 31. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89. <http://doi.org/10.2307/1251805>
 32. Lee, R., & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6). <http://doi.org/10.1108/EUM0000000001104>
 33. Maher, A. A., Clark, P., & Maher, A. (2010). International consumer admiration and the persistence of animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 414–424. <http://doi.org/10.1108/07363761011063312>
 34. Maher, A. a., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630–651. <http://doi.org/10.1108/02651331011088263>
 35. Muhammad, N., & Che Razak, R. (2004). Consumer Ethnocentrism: The Relationship with Domestic Products Evaluation and Buying Preferences. *International Journal of Management Studies*, 11(Special Issues), 29–44. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/>
 36. Ouellet, J.-F. (2005). Consumer Racism and Its Effects on Attitude. *Advances in Consumer Research*, 32, 422–428. Retrieved from http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_122.pdf
 37. Ouellet, J.-F. (2007). Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase : An Empirical Test in the. *Journal of Marketing*, 71(January), 113–

- 128.
38. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394–397.
 39. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
 40. Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 75–91.
 41. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 280–289.
 42. Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *The Journal of Marketing*, 1–20.
 43. Stoltman, J. J., Lim, Y. K., & Morgan, F. W. (1991). The effect of country of origin, product familiarity and ethnocentrism on the acceptance of foreign products. In *Marketing Theory and Applications, Academy of Marketing Winter Educators Conference* (pp. 82–89). CONF, International Business Press.
 44. Suryanidata, L. (2007). Ethnic Chinese in Southeast Asia: Problems and Prospects. In *Understanding the Ethnic Chinese in Southeast Asia* (pp. 11–28). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
 45. Teo, P., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2805–2816. <http://doi.org/10.5897/AJBM10.1185>
 46. Velioglu, M. N., Karsu, S., & Umut, M. O. (2013). Purchasing behaviors of the consumers based on ethnic identities in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, (13), 1–19.
 47. Wan Husin, W. N. (2013). Business Dominance among the Malays and Chinese in Malaysia from a Civilizational Perspectives. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(4), 360–364. <http://doi.org/10.7763/IJSSH.2013.V3.262>
 48. Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. <http://doi.org/10.1108/07363760410558663>
 49. Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166. <http://doi.org/10.1108/03090560010342520>.
 50. Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63–85.
 51. Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63–85.
 52. Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166. <http://doi.org/10.1108/03090560010342520>.
 53. Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer

- ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63–85.
54. Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63–85.

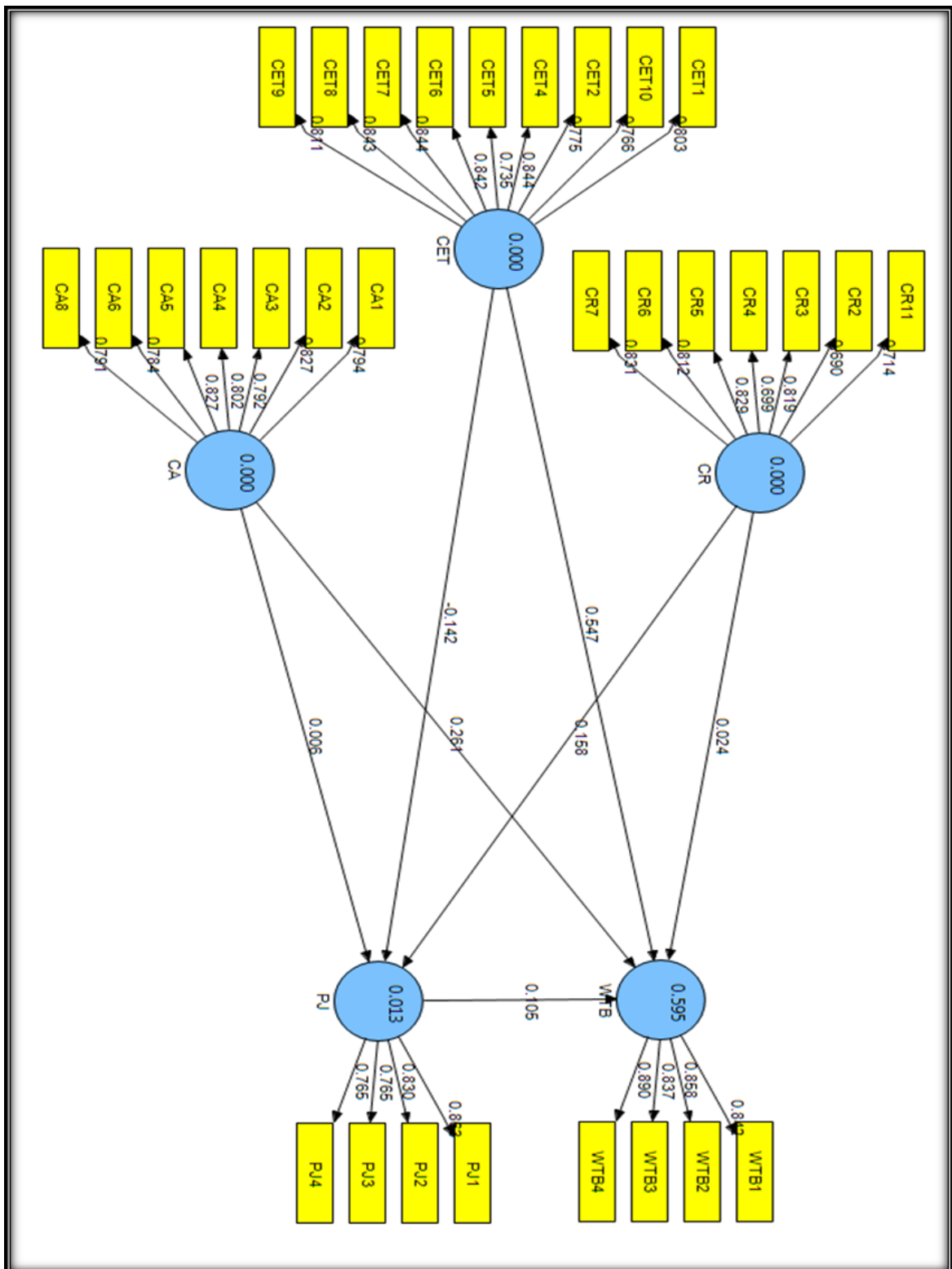


Figure 2: Structural model and results

Social Media, Behavioral Change, and the Tunisian Jasmine Revolution

Ashraf M. Attia, Ph.D.

*Professor of Marketing
Marketing & Management Dept., School of Business
State University of New York at Oswego
Oswego, NY 13126, USA*

Rana Fakhr

*Adjunct Professor of Marketing
Marketing & Management Dept., School of Business
State University of New York at Oswego
Oswego, NY 13126, USA*

Mostafa Shalaby

*Graduate Student in International Development
Global Development Dept.
College of Agriculture and Life Sciences
Cornell University
Ithaca, NY 14850, USA*

Hibatullah Attia

*Graduate Student in Strategic Communication
College of Media and Communication
State University of New York at Oswego
Oswego, NY 13126, USA*

Corresponding author: Ashraf M. Attia (e-mail: attia@oswego.edu)

Keywords: social network, social media, behavioral change, electronic commerce, Tunisia, Muslim world

Abstract

Social media is a driving force that has a significant global impact and changed the political and social lives of so many citizens in so many countries throughout the world. Limited research studies have been published on the impact of social media related to political change. This research proposes a framework to document the causes and preceding variables of the Tunisian Jasmine Revolution. Second, the framework demonstrates the facilitating role of social media in impacting the political and actual behavior of Tunisians during and after the revolution to facilitate the disposing of one of the prominent dictators in the Arab World and transforming Tunisia toward a democratic society. Third, the framework provides an in-depth analysis of the consequence variables of the Jasmine Revolution and sheds light on several managerial, political and public policy implications.

Introduction

Social media is a driving force that has a significant global impact and changed the political and social lives of so many citizens in so many countries throughout the world. Notably,

social media impacts political changes and elections in Turkey (Attia and Fakhr 2017), France (Wells et al. 2016), the United States of America (Enli 2017 and Cook 2010), Malaysia (Smeltzer and Keddy 2010), Iran (Marandi et al. 2010), Pakistan (Shaheen 2008), China (Guobin 2009), Syria (Ahmad and Hamasaeed 2015) and Tunisia and Egypt (Attia et al. 2015; Al-Anani 2015). Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Facetime and other media platforms have played a significant impact on political changes, revolutions, uprisings, anti-coup behaviors, and democratic and political transformations in Tunisia, Turkey, and Egypt.

According to Attia et al. (2011; 2012) and Attia and Fakhr (2017), Tunisians sparked and astonished the World with their persistent aggregate actual behavior of rising up, revolting against, and overthrowing their long-term President Bin Ali, one of the key dictators in the Arab World (23 years in power). It took Tunisians four weeks to overthrow Ben Ali who ended up fleeing the country. Then, social media prolonged its effect by extending the revolutions and uprisings to neighboring countries, including Egypt, Libya, Yemen, and Syria in 2011. Unfortunately, the latest four countries experienced a setback and upset for the hopes of their citizens for freedom and democracy and to transform their countries forward politically, socially and economically. Instead, military coups, atrocities, and civil wars took place to instill in the citizens' minds a remorse that these revolutions and uprisings were a mistake and should have never happened. However, beside the historic Turkish military coup attempt failure, the Tunisian political and democratic experience still stands strong to prove otherwise.

With the so many recent and dynamic developments in the Middle East, limited research exists in examining the impact of social media on behavior and political changes. This research discusses the impacts of social media on the political and behavioral changes related to the Tunisian Jasmine revolution. First, we will propose a framework to exemplify the preceding, moderating, and consequence variables of the Jasmine Revolution. Second, there will be a discussion of the causes and preceding variables that ignited the Jasmine Revolution. Third, there will be a discussion of several factors related to social media and its facilitating role in disposing one of the several dictators in the Arab World and transforming Tunisia toward a democratic society. Social media related variables demonstrate a positive impact on Tunisians' receptiveness to information, motivation to form attitudes toward social and political change, which led to their individual and aggregate actual behavioral change during the Jasmine revolution and after to sustain their democratic experience. Finally, there will be a discussion of consequence variables of the Jasmine Revolution that would entail several managerial, political, and public policy implications.

Tunisia's Jasmine Revolution: Causes & Preceding Variables

In order to examine the impact of social media on political and behavioral change in Tunisia, there is a need for a discussion of the nature and background of the Jasmine revolution, the causes and the preceding variables that led to this revolution. Figure 1 exemplifies a framework that consists of three parts. The first part explains the causes and preceding variables for the Jasmine revolution that will be discussed in the next section.

Figure 1 is About Here

In the second section, there will be a discussion of the impact of social media and its facilitating variables on the Tunisians' receptiveness to information of the preceding variables and causes of the Jasmine revolution, motivation to form attitude toward change and its translation into actual aggregate behavior. In the last section, there will be a discussion of the last part of the framework, which is the consequent variables of the Jasmine Revolution.

Causes & Precedent Variables of the Jasmine Revolution

Tunisia has undergone major economic developments in the last 35 years. In 1989, the Tunisian government signed the GATT treaty and in 1994, it finalized its entry into the World Trade Organization (WTO). In 1995, the Tunisian government signed a free trade agreement with the European Union. The Tunisian trade liberalization induced technology change which, in turn, led to wage inequality and the increase in employment and need for skilled labor. At the same time, the Tunisian government should have pushed for economic policies to be oriented toward improving firms' competitiveness and labor market capacity to minimize the cost of trade liberalization in terms of loss of employment among unskilled Tunisian workers (Charfeddine and Mrabet (2015). South Korea had a very integrative and positive ramification of their government economic strategies and trade policies (Attia and Fakhr 1996; Attia 1997).

On December 17, 2010, the story of Mohamed Bouazizi who set himself to fire after his despair sparked the Jasmine revolution. He holds a bachelor degree, but did not find a job so he worked as a street vendor and his merchandise were consistently confiscated by the police, asked all the times to pay bribes, and was consistently humiliated by police officers and government officials (Sanborn and Thyne 2013). So, the **massive income gap, poverty, social injustice** along with **government and police oppression** were among the major variables igniting the Jasmine revolution.

The story of Bouazizi also exemplify the absence of freedom of expression. There was also no freedom of press. According to Sanborn and Thyne (2013), there was **no political freedom** after President Ben Ali cracked down on the opposition (Al-Nahda) few months after he assumed power by putting them in jail or they fled the country. Nobody else was allowed to express himself or herself or they will be prosecuted.

Informal work still represents a major part of the non-agricultural workforce in North African countries, including Tunisia. For, example, the undeclared output accounts for 40% of the entire GDP in Tunisia and the percentage is increasing. In Tunisia, most of the research studies focus on the effect of urban economic structure on formal employment growth (Amara 2016) so the published economic statistics and employment indicators does not explain the whole story.

Government corruption (e.g., bribes) and Tunisian President Ben Ali family corruption were very apparent through their accumulation of wealth at the expense of the ordinary Tunisian citizens who were struggling from **poverty** (Touzani et al. 2015). So, **worsened economic conditions** coupled with **government corruption and Ben Ali family corruption** played a role in igniting the Jasmine revolution.

Higher level of education should promote democracy (Sanborn and Thyne 2013). Over one third (3.5 Million) of Tunisia population had access to the Internet in the year of the Jasmine revolution (Angrist 2013). In a World Bank Publication, "Tunisia is among the best performers in terms of expanding the average level of education and in improving the distribution of education opportunities." (Sanborn and Thyne 2013, 790). So the growth of

well-educated and a more literate citizens would support a modern state and make it more attractive for global investment and development (Sanborn and Thyne 2013). This is a good explanation why Tunisia stood strong in their roadmap toward freedom and democracy subsequent to the 2010 Jasmine Revolution despite the so many challenges.

Unemployment is notably very high (over 30%) **among the youth and college educated** in Tunisia (those aged 15-24). Tunisians who had completed a university degree had the highest unemployment rate as compared to any other age group (40-45% in 2011- Per Angrist (2013)). This is no surprise that Tunisians reached a boiling point for protests and ignited the Jasmine revolution (Sanborn and Thyne 2013).

To sum up, **WikiLeaks** played a very positive role in spreading the negative news and information. Information electronically spread about President Ben Ali family corruption, government corruption, police oppression, lack of freedom and expression, worsening economic conditions, social injustice, poverty, and high unemployment rates among young Tunisians.

Impact of Social Media on Behavioral and Political Change in Tunisia

All the information about the precedent variables spread electronically through the Internet and social media platforms (e.g., Twitter, Facebook, and YouTube) and ignited a well-educated population. Bouazizi story spread like fire on social media platforms along with corruption, massive income gap, high unemployment rate among youth and college graduates, and worsened economic conditions. All of these causes and preceding variables collectively sparked the Jasmine revolution through information exposure by well-educated Tunisian citizens that motivated them to be receptive to develop an attitude toward change. The mediating role of social media variables facilitated this individual and aggregate actual behavior by the Tunisian citizens of standing against oppression and overthrow Ben Ali, the long-term dictator, from the presidency of Tunisia.

Social media played a very positive role in facilitating the communication among Tunisians in the Jasmine Revolution and the following years (Frost 2016; Abdelhay 2012). Research exemplifies that trust, word of mouth, relationships, loyalty and value are facilitating variables when people communicate through different social media platforms to reflect on their actual behavior. Empirical research proves a closer match between users from one side and Internet and other users in multiple social media platforms, on the other side, should result in a more powerful tie (tie strength) between both sides and higher level of credibility and trust that results in higher involvement (Brown 2007). So, in a police state like Tunisia in 2010, trust is a key in facilitating contact among social media users. According to Gefen and Straub (2004) and Grabner-Krauter 2002), trust reduces social ambiguity and suspicions in human interactions and relationships. Also, Gil-Or (2010), Harridge-March (2009), and Smith et al. (2007) demonstrate that information communicated by peers in social media platforms are regarded as trustworthy and credible. Word of mouth gains strength among constituents when they lose trust in their government because of the proved government corruption that was spread by WikiLeaks and weak economic policies and performance. Tunisians relied heavily on online word of mouth that have become more popular with their increased communication through multiple social media platforms, including Twitter, Instagram, Facebook, and WhatsApp.

Tunisian constituents formed relationships and communicated with each other in their motivation for each other to seek freedom and form positive attitudes towards change. Benson et al. (2010) and Zhang et al. (2010) exemplify in their research that people,

especially youth, use social media networks and platforms such as Facebook and Twitter to maintain existing relationships, which, in turn, result in communication about civic engagement and political awareness and participation. Also, in a collectivistic society like Tunisia, people will have more significant social ties through social media platforms with other people whom they have never met before.

During the Jasmine Revolution, Tunisians formed negative attitude toward Ben Ali and his corrupt government and a positive attitude toward political change because they were not loyal to either President Ben Ali or his corrupt and oppressive government. Tunisians had attitude confidence and persistence to overthrow the government of Ben Ali. If they were loyal to the Ben Ali regime, their attitude would have never stood against his government, like Alatlí and Berktaý (2016) exemplified in what happened when the Turkish constituents stood by their elected government against the failed military coup attempt on July 15, 2016.

Behavioral intentions are indicators that signal whether citizens will remain loyal and defect from the government, which means that this behavior might be favorable or unfavorable (Zeithaml et al. 1996). So, the Tunisians negative attitude toward their government led to unfavorable behavior intention toward their government which turned into aggregate actual behavior to overthrow Ben Ali and make him flee the country. Social media played a facilitating role among Tunisian citizens to transform their positive attitudes toward change into positive behavioral intention to stand against the dictatorship, oppressive and corrupt regime of Ben Ali. They exemplified the value of their communication in social media by transforming their behavioral intention into actual behavior in the individual and aggregate level for change (the Jasmine Revolution).

Consequence Variables and Implications of the Jasmine Revolution

In this section, there will be a discussion of the consequence variables of the Jasmine revolution that would entail managerial, political and public policy implications. So, post-Jasmine Revolution, the consequence variables would include citizenship rights and patriotism, voice and accountability and control of corruption, political instability, political awareness, participation and activism, social responsibility, economic development, youth employment, and quality of life.

Citizenship & Patriotism

The new Tunisian constitution that was adopted in 2014 supported citizenship rights in many ways (Driss & Blibech, 2014). Liberty, equality and free political space for all Tunisians is the new “citizenship” model that Tunisians want to apply in their country after the revolution. This citizenship model requires free and transparent elections, and civic engagement activities. As a result, applying this citizenship model would be the foundations of the new democratic political regime and the foundation for instituting the rule of law. As in any democratic regime, the citizens have the right of electing their representatives who are going to be enabled by the authority of the elections to exercise power on behalf of their voters from the citizens (Nachi 2016). This citizenship model magnified patriotism among Tunisians toward their country. Now Tunisians feel ownership of their country and more patriotic than ever before.

Voice, Accountability, and Control of Corruption

Tunisia does rank relatively lower than average among nations with respect to world governance indicators (World Bank 2018). The governance indicators aggregate the views governance quality provided by citizens and expert survey respondents (Kaufmann et al. 2010)., Voice and accountability is defined as the extent to which a country's citizens are able to select their government, have freedom of speech and association. Tunisia improved drastically in voice and accountability in 2016 (56.7%) vs. 2010 (9%). Tunisians feel now that they can freely express themselves and voice their opinion which comes with high level of accountability as a well-educated society. This way higher level of accountability pushed for a higher level of control of corruption from 48.6% in 2010 to 53.8% in 2016. The rule of law indicator for Tunisia stands above average (57.3% vs. 55.8%, respectively, in 2010 vs. 2016).

Political Stability

Regarding the national cultural identity (Hofstede, 2001), religion plays a significant role in everyday life. Large power distance is predominant in Tunisia, which indicates that differences in power are expected and tolerated among leaders and followers. Tunisia is also ranked high in uncertainty avoidance, which is indicating that strict rules and procedures dictate behavior in an effort to reduce uncertainty. It is not surprising, therefore, that the Tunisian dictatorship regime of Ben Ali and his predecessor overly used power and strict laws to control and police its citizens for so long a time period.

Tunisia's lowest dimension in individualism indicates the strong collectivist national orientation. The combination of a collectivist society long repressed under several dictatorships and oppressive governments may be vulnerable for political instability (e.g., political instability, government effectiveness, and regulatory law indicators decreased from 43.6%, 63.2%, and 52.6%, respectively, in 2010 to 13.3%, 45.2%, and 33.2%, in 2016 (World Bank 2018). However, it represents a futile ground for political change, especially if its constituents are well-educated and tasted the fruits of freedom and democracy.

Political Awareness, Participation, and Activism

Post-Jasmine revolution, a new democratic political environment emerged with the breath of freedom of expression and press. In such positive environment, the importance of political awareness, interest, participation and activism has become a crucial matter in Tunisia in the years that followed the Arab Spring in 2011. As Benstead et al. (2016) demonstrated, by the end of the four-year transitional period, Tunisians were able to successfully participate in a Constituent Assembly election that passed the new constitution in 2014. Also, Tunisians successfully and actively participated in two rounds of presidential elections, and the parliamentary election.

As shown in Figure 2, with the trust of Tunisian in transforming their country into a viable democratic society, their increased political awareness followed in uplifting their morals towards political interests that, in turn, magnified their participation in the political process in different rounds of elections. In result, it is very transparent that Tunisians are becoming more politically involved and active in the future of democracy in their country.

Figure 2 is About Here

The political participation among Tunisian can be described as a selective participation. We can find that, at the country's level, majority of people participated in the elections, while very few numbers showed up for meetings with local councils or political parties. Also, in terms of gender, social class and age the political participation has scored a significant difference. In the elections, the numbers of participants would fairly remain the same, but the reports indicate increasing number of men in protests, meetings and following up with local council members and civic meetings (Benstead et al. 2016). The Local Governance Performance Index shows that older citizens are more encouraged to contact local council members and report their votes. On the other hand, young citizens are more engaging in protests and tend not to report their participations in voting. The LGPI data illustrates some changes in the numbers of the four elections. Political participation in Tunisian elections increased as exemplified in Table 1. The number of voters slightly increased from 2011-2014 in the second presidential election (56 percent) in respect to the first presidential election (53 percent). The data also shows that the percentage of those who participated in the parliamentary election remains the same at 54 percent (Benstead et al., 2016.)

 Table1 is About Here

Implications of Egypt 2013 Military Coup & Turkey 2016 Military Coup Attempt

What happened in Egypt in 2013 and in Turkey in 2016 made Tunisians stand strong in the path toward democracy, freedom and development. That is, the perceived negative consequences of Egypt military coup in 2013 and perceived positive consequences of the anti-coup behavior in Turkey played a positive role toward sustaining and maximizing the gains of the Tunisian revolution.

Implications of Egypt 2013 Military Coup

The 2013 military coup in Egypt led to political instability and tons of human rights violations. Since July 3rd 2013, the Egyptian authority has been using repression against its opponents, including extrajudicial killing, arbitrary arrest and torture, to punish and silence the opposition. This included all political parties and orientations. According to the United Nations Human Rights Council (2014), unprecedented number of Egyptians have been killed or injured by the police, the army and their hired thugs, in a clear violation to customary law and international laws and conventions. Thousands of political detainees in Egyptian prisons (estimated at more than forty thousands) suffer systematic physical and psychological torture that includes suspending detainees by the hands for hours, forcing them naked, jolting with electric shocks, pulling out teeth and nails, lynching, beating, rape of women and children and killing through medical negligence or torturing to death. Also, there was a high level of crackdown on students including raiding and suspensions, and killings on college campuses (International Coalition for Egyptians Abroad 2014; Kirkpatrick 2014). Ashour (2015) argued that the Arab Spring failed to develop democratic control of the armed state institutions. Most of western and regional democracies were hesitant to assist in this civilian control of armed forces similar to the support granted to Eastern European transitions toward democratization in the late 1980s.

Al-Nahda, the Islamic political party that represents the Muslim Brotherhood in Tunisia, has conceded and sat on the table of negotiation with other political parties after the July

2013 military coup in Egypt. Different from the Egyptian scenario of the Muslim Brotherhood with their Freedom and Justice Party that acquired majoritarian approach in the elections that followed the Egyptian revolution in 2011, Al-Nahda adopted a strategy in which they did not acquire majority seats in the parliament election and the constituent assembly of Tunisia. The leaders of Al-Nahda started creating coalitions with different political parties. The leader of Al-Nahda, Rached Ghannouchi, forecasted that adopting a proportional representation system in Tunisia would result in a great success for Al-Nahda. The share of Al-Nahda in the voting polls in the 2011 election was nearly 40 percent (Marks 2015).

In the parliamentary election that followed, Al-Nahda won second place so they moved from the leadership position to the opposition. That played a positive role to avoid the Egyptian military coup scenario and their continuous efforts in establishing and sustaining a real democratic environment.

Implications of Turkey 2016 Military Coup Attempt

Tunisia and Turkey are sharing the same secular nature of the institutional context. Also, both countries are having a moderate Islamic political party that aims to lead the democratic change progression. It is notable that the Al-Nahda party in Tunisia is fairly similar to the AKP party in Turkey, so it is expected from Al-Nahda party to follow the footsteps of the, politically mature, AKP party in Turkey. It is fair to say that Al-Nahda party still fluctuates between being a political party and social movement, while the AKP, as a conventional political party, has a strong construction and governmental program. Unlike the AKP party that promotes its ideas as a pragmatic political force that has strong and well-defined programs in the policy capacities (Torelli 2012), Al-Nahda seems to be relatively new in the political experience with the so many challenges in the local, regional and global levels.

The AKP party in Turkey has sustained the political leadership of the country since 2002 with so many developments in the economic, healthcare, education, and foreign affairs. However, the military coup attempt in 2016 rocked the Turkish democratic experience and was about to succeed regardless of all the successes of the AKP party in so many fronts. According to Yayla (2016), the political parties (both liberal and conservative), the society, and the judiciary stood against the coup.

Also, the police and part of the military intervened against the coup plotters. Hundreds of Turkish citizens were killed and thousands were injured during the few hours of the military coup attempt. The failure of the coup attempt in Turkey reflected positively on the Tunisian democratic experience. Given the abovementioned discussion, Turkey is a key ally and economic, religious and political backbone to the Tunisian government and its emerging democracy.

Social Responsibility

By 2014, there were more than 1,300 registered civil society organizations that carry out cultural, political or community goals. Founding an association does not need any sort of accreditation from the Ministry of Interior anymore. Instead, an association can be legally declared through a simple formal declaration (Stiftung 2014). This is a big release post the Jasmine Revolution of founding organizations to lever the social responsibility aspect of the Tunisian society.

The new 2014 Tunisian constitution has supported the youth aspiration to participate in the local and national levels. The youth will have more chances to take an ownership position in the process of decision-making. This position is going to be facilitated through civil society spaces. In order to support this effort, many international organizations have been providing youth led NGOs with grants for development (World Bank. 2014).

Economic Development

The political instability that follows any regime change reduces the economic growth. The economic growth of countries with elevated tendency of government collapse is relatively low. Also, the change in political regimes from authoritarian to democratic regime does not make a significant difference in the economic growth. In the Tunisian case, we can find that the country is struggling to achieve an economic growth with the political instable environment in the years that followed the revolution. One of the main reasons for the slow growth in the economy is the pressure of different groups on the government to achieve short-term changes in the economic system instead of long-term vision that would ensure future economic prosperity (Alesina et al).

After five years of political instability and slow growth in the Tunisian economy, the economic growth rate scored increase by 1.1% in 2015, and another increase by 1% in 2016 even though the country is still facing large deficits in the fiscal budget. The public debt increased to 62.9 percent of GDP in 2016, compared to 57.2 percent in 2015 and 45.5 percent in 2012 (The World Bank 2017b).

The World Bank Economic Report on Tunisia indicates that the inflation rate rose from 5.6 percent year-on-year in 2016 to 6.7 percent in 2017 in response to the increasing prices of energy and imported goods. As a response, the Tunisian Central Bank increased the policy rate twice since April 2017 to 5 percent compared to 4.5 percent (The World Bank 2017b).

The economic growth projection is expecting a reasonable increase by 2.3 percent in 2017. This increase is a result of the ongoing retrieval of agriculture, manufacturing and phosphate. In addition, the World Bank projected a medium-term growth of 3.5 percent by the year of 2019, as a result of social stability, enhanced security system and enriched business environment (The World Bank 2017a).

The unemployment rate reached its peak in 2011 scoring 19 percent. In the years that followed the year of the revolution, the country strived to reduce the unemployment rates in Tunisia. The unemployment rate has declined to 15.5 percent in 2016 and declined further to 15.3 percent in the second quarter of 2017 (The World Bank 2017a).

In 2016, Tunisia was promised to receive around US \$8 billion in the forms of loans and aid over the following four years. This promise was made by different regional and western countries to help creating new jobs and to attract potential investments. Qatar pledged US \$1.25 billion in aid, while the European Investment Bank (EIB) promised to lend Tunisia around US \$3.1 billion by 2020. Another US \$1.5 billion will be facilitated through soft loans over the period of 4 years. Saudi Arabia, Italy, Kuwait and Turkey pledged to provide a total loan of US \$1.9 billions (Amara, 2016).

Following the revolution, the United States Agency for International Development provided Tunisia with US \$985 million in order to support the country's economy. This aid provides a wide range of economic assistance and partnerships. USAID supported over 300 entrepreneurs and small and medium enterprises in which it helped them create over 14,000 jobs for Tunisian after the revolution (USAID 2018).

According to the Triple Helix Theory, it is a triadic theory for economic development among three partners: government, industry, and university. The old model relied on government-industry partnership toward economic development (Etzkowitz 2017). With a well-educated and advanced higher education system in Tunisia, adopting the Triple Helix Theory will advance economic development through integrating universities as a major partner beside the government and industry.

Youth Employment

The youth in Tunisia set examples in the Jasmine Revolution to be the first in sacrificing their lives to attain freedom and dignity and exemplify patriotism. This should have led them to take ownership of seats in the public affairs and in other leading positions. However, this was not the case in Tunisia, but the Tunisian youth did not get discouraged from carrying the responsibility when needed. The Tunisian government should ideally and practically offer more engagement opportunities to the younger Tunisian generation (Ezzine, 2017).

The Tunisian government is deploying most of the resources to develop the security scheme in the country. By doing so, the Tunisian government is ignoring the high level of youth unemployment that would cause a potential social tension (The World Bank 2017a). In September 12, 2017, The World Bank announced a firsthand US \$60 million project to support the efforts of the Tunisian government in creating better opportunities and employment programs. This project will be targeting the disadvantaged Tunisian youth with a focus in supporting the entrepreneurs and businesses that will stimulate economic growth and job creation (The World Bank, 2017a).

Quality of Life

The Human Development Index (HDI) is a measure for assessing progress in three key elements of human development, which are access to knowledge, a long and healthy life, and decent standard of living. The HDI value of Tunisia for the year of 2015 is 0.725, in which place the country in a category that is high in respect to human development. This value is placing Tunisia at the rank of 97 out of 188 countries. The life expectancy at birth increased in Tunisia by 6.2 years from 1990-2015. The expected years of schooling rose from 10.5 in 1990 to 14.6 in 2015. The mean years of schooling in 1990 was 3.4 and increased to reach 7.1 in 2015. The Gross National Income per capita (GNI per capita) was 5,503 in 1990 and increased to reach 10,249 in 2015 (UNDP 2016). In general, Tunisia is emerging toward a better quality of life and a more decent standard of living for its citizens.

References

1. Abdelhay, N. (2012). The Arab uprising 2011: New media in the hands of a new generation in North Africa. *Aslib Proceedings*, 64(5), 529-539.
2. Ahmad, A. R., & Hamasaed, H. H. (2015). The role of social media in the 'Syrian uprising'. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 4(2), 39-48.
3. Alatli, Alev and Halil Berktaý (2016), "Turkey's 15th July," 5th edition, November, Istanbul, Turkey: Democracy 4All Initiative.
4. Alesina, Alberto, Sule Ozler, Nouriel Roubini, and Phillip Swagel (1996), Political instability and economic growth. *Journal of Economic Growth*, 1(2), 189-211.
5. Al-Anani, K. (2015). Upended path: The Rise and Fall of Egypt's Muslim Brotherhood. *The Middle East Journal*, 69(4), 527-543.

6. Amara, T. (2016, November 28). Regional partners pledge billions in help for Tunisia. *Reuters*.
7. Amara, M. (2016). The linkages between formal and informal employment growth in Tunisia: A spatial simultaneous equations approach. *The Annals of Regional Science*, 56(1), 203-227.
8. Angrist, M. P. (2013). Understanding the success of mass civic protest in Tunisia. *The Middle East Journal*, 67(4), 547-564.
- a. Ashour, O. (2015), "Civil-Military Relations in the Arab-Majority World: The Impacts on Democratization and Political Violence," *Insight Turkey*, 17(4), 11-18.
9. Attia, Ashraf, and Rana Fakhr (2017), "The Impact of Social Media on Turkish Behavior: The July 2016 Military Coup Attempt," in the 8th Global Islamic Marketing Conference Proceedings, Alanya, Turkey: International Islamic Marketing Association, P. 204.
10. Attia, Ashraf, Nergis Aziz, Rana Fakhr, and Hibatullah Attia (2015), "The Egyptian Revolution Continues: A Showcase of Social Media & Behavioral Change in the Muslim World," In the 2015 Global Islamic Marketing Conference Proceedings, Istanbul, Turkey: International Islamic Marketing Association, P. 56.
11. Attia, Ashraf, Nergis Aziz, and Barry Friedman (2012) "The Impact of Social Networks on Behavioral Change: A Conceptual Framework," *World Review of Business Research*, 2 (2), 91-108.
12. Attia, Ashraf, Nergis Aziz, Barry Friedman, and Mahdy Elhusseiny (2011), "Commentary: The Impact of Social Networking Tools on Political Change in Egypt's "Revolution 2.0,""
13. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 369-374.
14. Attia, Ashraf (1997), "Are Nations Moving Toward Global Trade Liberalization Within the Context of GATT and Economic Trade Blocs?" In the Academy of International Business Southwest Chapter Annual Conference, edited by Jane Le Master, New Orleans LA: Academy of International Business Southwest Chapter, 13-19.
15. Attia, Ashraf, and Rana Fakhr (1996), "South Korean Economy: Goals, Strategies, and Implications for International Business." In the 32nd Annual Meeting of the Southeastern Chapter of the Institute For Operations Research and Management Sciences, edited by William A. Hailey and Ajay K. Aggarwal, Myrtle Beach South Carolina: The Southeastern Chapter of the Institute For Operations Research and Management Sciences (INFORMS), 405-407.
16. Benson, Vladlena, Fragkiskos Filippaios and Stephanie Morgan (2010), "Online Social Networks," *International Journal of E-Business Management*, 40(1), 20-33.
17. Benstead, L., Harris, A., Kao, K., Landry, P., Lust, E., & Malouche, D. (2016, October). The Tunisian Local Governance Performance Index: Selected Findings on Participation. The Program on Governance and Local Development.
18. Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
19. Charfeddine, L., & Mrabet, Z. (2015). Trade liberalization and relative employment: Further evidence from Tunisia. *Eurasian Business Review*, 5(1), 173-202.
20. Cook, Catherine (2010), "Mobile Marketing and Political Activities," *International Journal of Mobile Marketing*, 5 (1), 154-163.

21. Driss, A., & Blibech, F. (2014, May). ARAB CITIZENSHIP REVIEW NO.5 TUNISIA The New Tunisian Constitution and Citizenship Rights. Centre for Mediterranean and International Studies.
22. Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
23. Etzkowitz, Henry (2017), "The Triple Helix Theory toward Economic Development,"
 - a. Presentation in a one day conference at State University of New York at Oswego, New York, October 12.
24. Ezzine, E. (2017, November 27). The Tunisian Revolution and Its Youth: The Democratic Deficit. Retrieved March 3, 2018, from <http://www.washingtoninstitute.org/fikraforum/view/the-tunisian-revolution-and-its-youth-the-democratic-deficit>
25. Frost, C. (2016). The revolution might be tweeted but the founding will not be: Arendt and Innis on time, authority, and appearance. *Canadian Journal of Communication*, 41(2), 271-286.
26. Gefen, David and Detmar W. Straub (2004), "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services," *Omega*, 32 (6), 407-424.
27. Gil-Or, Oren (2010), "The Potential of Facebook in Creating Commercial Value for Service Companies," *Advances in Management*, 3 (2), 20-25.
28. Guobin, Y. (2009), "Online Activism," *Journal of Democracy*, 20(3), 33-36.
29. Harridge-March, Sally and Sarah Quinton (2009), "Virtual Snakes and Ladders: Social Networks and the Relationship Marketing Loyalty Ladder," *The Marketing Review*, 9 (2), 171-181.
30. Hofstede, G.H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd edition). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
31. International Coalition for Egyptians Abroad (2014), "Universities Under Siege: Report of
 - a. Human Rights Violations in Egyptian Universities 2013-2014," 1-21.
32. Kaufmann, D., Kraay, A., and Mastruzzi, M. (2010). The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues. *World Bank Policy Research Working Paper No. 5430*.
33. Marandi, Ebi, Ed Little and Tim Hughes (2010), "Innovation and the Children of the Revolution," *The Marketing Review*, 10 (2), 169-183.
34. Marks, Monica (2015), "How Egypt's Coup Really Affected Tunisia's Islamists," *The Washington Post*, March 16, retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2015/03/16/how-egypts-coup-really-affected-tunisias-islamists/?utm_term=.35a4d8f41cf3
35. Nachi, M. (2016). Transition to democracy in Tunisia: Learning about citizenship in a national and transnational context. *Social Science Information*, 55(4), 429-445.
36. Rowsell, N., & Yahia, A. B. (2013, June). PRIORITIZING PATRIOTISM: TUNISIAN
 - a. CITIZENS EXPRESS THEIR VIEWS. National Democratic Institute.
37. Sanborn, H., & Thyne, C. L. (2014). Learning democracy: Education and the fall of authoritarian regimes. *British Journal of Political Science*, 44(4), 773-797.

38. Shaheen, M. A. (2008), "Use of Social Networks and Information Seeking Behavior of Students during Political Crises in Pakistan: A Case Study," *The International Information & Library Review*, 40 (3), 142-147
39. Smeltzer, S., & Keddy, D. (2010). Won't You Be My (Political) Friend? The Changing Face (book) of Socio-Political Contestation in Malaysia. *Canadian Journal of Development Studies*, 30(3/4), 421-440.
40. Smith, Ted, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot and Amy Scott (2007), "Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 387-397.
41. Stiftung, Bertelsmann BTI (2014). Tunisia Country Report. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
42. The World Bank (2018), "World Governance Indicators: Tunisia," Retrieved on March 14, 2018 from <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=Worldwide-Governance-Indicators>
43. The World Bank (2017a). *New Project to Tackle Youth Unemployment in Tunisia will Focus on Job Seekers and Job Creators* (Press Release). The World Bank.
44. The World Bank (2017b). *Tunisia's Economic Outlook - October 2017*. The World Bank.
45. The World Bank (2014). *Tunisia- Breaking the barriers to youth inclusion (English)*. Washington, DC: World Bank Group. Retrieved March 14, 2018 from
 - a. <http://documents.worldbank.org/curated/en/753151468312307987/Tunisia-Breaking-the-barriers-to-youth-inclusion>
46. Torelli, S. M. (2012). The "AKP model" and Tunisia's al-Nahda: From convergence to
 - a. competition? *Insight Turkey*, 14(3), 65-83.
47. Touzani, M., Jlassi, F., Maalaoui, A., & Bel, H. H. (2015). Contextual and cultural determinants of entrepreneurship in pre- and post-revolutionary Tunisia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(1), 160-179.
 - a. UNDP (2016). *Human Development for Everyone Briefing note for countries on the 2016 Human Development Report Tunisia* (Human Development Report).
48. United Nations Human Rights Council (2014), "European Union statement," September 2014, Session No. 27, United Nations Human Rights Council, Geneva, Retrieved
 - from http://eeas.europa.eu/delegations/un_geneva/documents/eu_statments/human_right/2014092016_hrc27-item_4.pdf
49. USAID (2018), Tunisia Country Profile | Fact Sheet | Tunisia | U.S. Agency for International Development. Retrieved March 15, 2018, from <https://www.usaid.gov/tunisia/fact-sheets/tunisia-country-profile>
50. Wells, C., Van Thomme, J., Maurer, P., Hanna, A., Pevehouse, J., Shah, D. V., & Bucy, E. (2016), Coproduction or Cooptation? Real-time Spin and Social Media Response during the 2012 French and US Presidential Debates," *French Politics*, 14(2), 206-233.
51. Yayla, A. (2016). July 15: The glorious resistance of turkish democracy. *Insight Turkey*, 18(3), 83-117.
52. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

53. Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010), "The Revolution will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior," *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.

Table 1: Reported Voters Turnout by Election in Tunisia 2011-2014

Any Election	First round of presidential election	Second round of presidential election	Parliamentary Election	Constituent Assembly election
65%	53%	56%	54%	54%

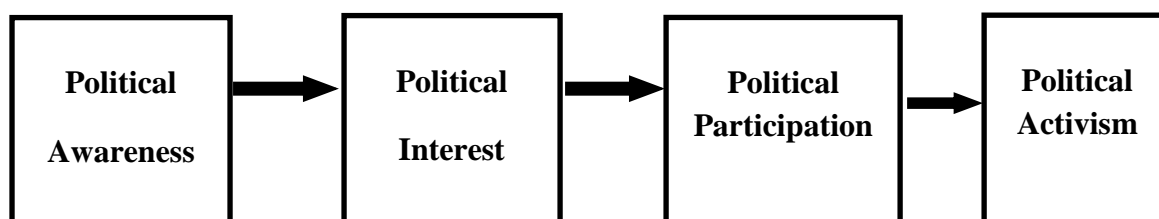
Source: Benstead et al. (2016)

Table 2: World Governance Indicators in Tunisia 2010 vs. 2016

World Governance Indicators	2010 (Percentile Rank)	2016 (Percentile Rank)
Control of Corruption	48.6%	53.8%
Voice and Accountability	9%	56.7%
Political Stability & Absence of Violence & Terrorism	43.6%	13.3%
Government Effectiveness	63.2%	45.2%
Regulatory Quality	52.6%	33.2%
Rule of Law	57.3%	55.8%

Source: World Bank (2018)

Figure 2: Political Transformation Post-Jasmine Revolution



An investigation of the main factors behind employee's turnover in five- star hotels in Amman

Ammar Ayasrah

MA Student, Department of Travel & Tourism

Yarmouk University

Email: ayasrahamamr@yahoo.com

Abstract

Turnover in the hospitality industry is one of the important topic in tourism research. The issue of turnover is of much concern of businesses such as classified hotels and restaurants. Those businesses invested a lot of money in fixed assets. For the business to run effectively and efficiently, they require qualified human resources that they hire, train and promote and continue working for as long time as possible. However, this is not always the case, a lot of people leaving their jobs every year worldwide, which has a great impact on business performance and position in the market.

The aim of this research is to shed light on the major factors that are motivating employees to leave their jobs in five-star hotels in the capital city of Amman. A sample of 130 employees was drawn from ten hotels and major of them are international Such as Marriott, Kempenski, Landmark, Intercontinental, Sheraton, etc. The findings of this research showed that the factors impact on turnover are divided into three main categories (in order), i.e., organizational, individual and job-related factors with medium degree. Factors such as motivation in organization, recruitment policies in the organization, recognition, family size, work experience, gender, lack of leave and overtime allowances, conflict between family and job demands, and stress were among the main factors influencing employee turnover in five-star hotels in Amman.

Keywords: Turnover, hotel sector, five-star hotels, push and pull motives, Amman, Jordan.

Introduction

Turnover is one major issue that has of great concern to hotel managers as employees leaving their current jobs and looking for a better paid salary and other benefits in competitive hotel businesses. Managers should understand why employees leave their jobs and move to other competitive businesses. Reviewing research revealed that factors influencing employee turnover are divided into push and pull factors and they are working against each other, i.e. one push factor in one hotel can be a pull factor in another one. Those include, but not limited to, low salaries, demographic factors (age), seasonality, potential to get promoted.

This study explores the push and pull factors that either or push to leave their current jobs or pull them to find jobs in other similar businesses. Push factors are identified as factors that push employees out of their current workplace and are considered as repellent and brain drain. Pull factors, on the other hand, are the reasons behind attracting employees to other workplaces and are considered as appealing or brain gain. High turnover is popular and common amongst employee of hotels in the hospitality industry (Worsfold 1999). Employee's turnover is not a new research topic; it has been extensively researched

elsewhere (Kim et al. 2015). However, in Jordan employee turnover in the hotel sector has not explored widely.

Tourism and hospitality sector developed quickly since 1994, when Jordan signed the Peace Treaty with Israel, where Jordan received around 3.9 million overnight tourists. The total number of accommodation/ hotels in Jordan is 573 distributed all around Jordan (MOTA, 2016). Amman is the capital city of Jordan; it is the main gateway and accommodates almost third of the Jordanian population. It is the industrial and commercial center of the country. The city has 149 hotels of which 15 are classified as five-star hotels. There are more than 9,000 employees in classified hotels in Amman of which 4969 employees in five-star hotels (MOTA, 2017).

Literature review

Turnover refers to ‘the of movement of people into and out of an organization’ (Denvir and McMahon, 1992 cited Mohsen, Lengler and Aguzzoli, 2015:36). So, turnover in the hotel sector means that employees leaving their jobs and moving to new ones for different push and pull motives or factors. Push factors may include low salaries, poor working conditions, poor incentives, poor training and human resource development and a like. Pull factors are those that attracting employees to move into new jobs and positions and are the inverse of the push factors. Lashley (2000, cited Mohsen, Lengler and Aguzzoli, 2015:37) divided turnover into two types. i.e. avoidable and unavoidable turnover. Avoidable turnover happens when employees are dissatisfied with their jobs and working conditions. Unavoidable turnover, on the other hand, arises when certain conditions exist such as retirement, illness, death, pregnancy, and moving to another place or country (Lashley, 2000 cited Mohsen, Lengler and Aguzzoli, 2015:37).

Turnover is an important issue in the hotel sector that manager should be aware of and try to find the reasons behind that and minimize those reasons or factor to minimum. So, the management should understand the needs of employees and fill them to keep and develop those employees in the organization. In marketing, the concept of ‘internal marketing’ is widely adopted in modern businesses. Internal marketing means that the organization deals with its employees as internal customers by understanding and satisfying their needs to motivate them to satisfy the needs and wants of the external customer (Kotler et al. 2016). Figure 1 below depicts the service marketing triangle that consists of internal marketing, external marketing and interactive marketing.

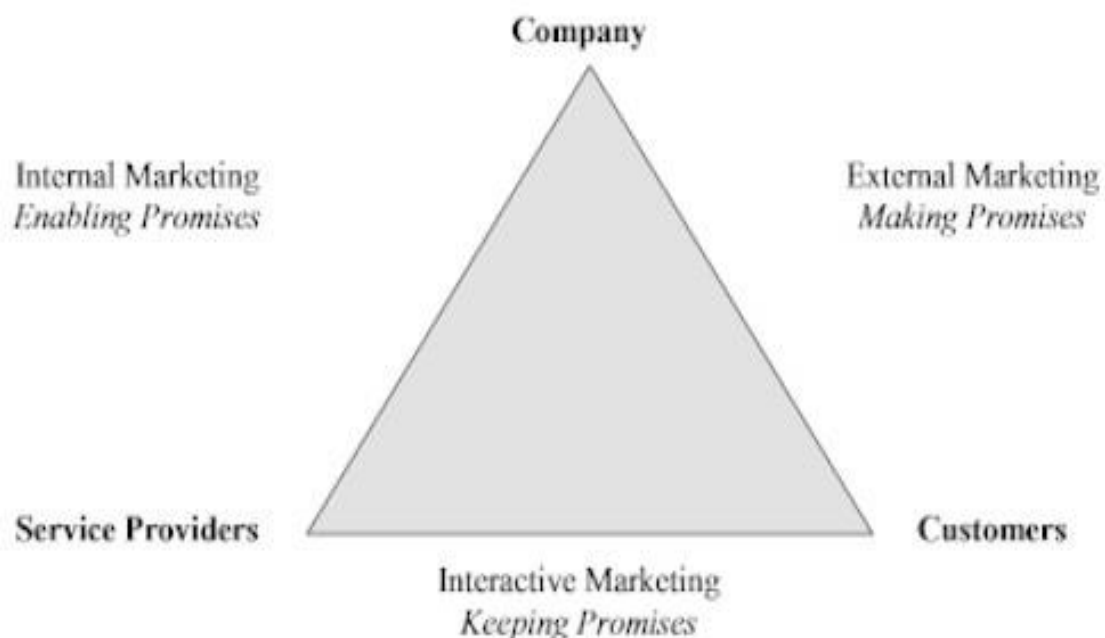


Figure 1: The service marketing Triangle: internal, external and interactive (http://www.hotelexecutive.com/business_review/3994/internal-marketing-is-the-key-to-success-at-fairmont).

The triangle is composed of three stakeholders: the company or organization; the service providers or employees and the customers. The relation between the company and customers is called ‘external marketing’, between the company and its employees is called ‘internal marketing’ and between employees as service providers or delivers is called ‘interactive marketing’. The benefits of internal marketing include: encourages employees to work better, empowers employees and gives them responsibility and accountability, creates common understanding of the organization, encourages employees to deliver excellent service, improve employee retention and sustains job security, integrates organizational culture, service culture, HRM, vision and strategy with employees needs, and creates good coordination and cooperation amongst the business.

Background of the hotel sector in Jordan

According to the statistics of the Ministry of Tourism in Jordan (MOTA), the total number of accommodations in 2016 reached 573 establishment, which include classified and unclassified hotels, motels, tourist apartments, hostels and camping sites, employing 19298 employees that constitutes of 38% of the total labor force in the tourism industry in Jordan (MOTA, 2016). Tables 1 and 2 below document the statistics on the number of classified hotels in Amman and Jordan and the number of employees in those hotels.

Classified hotels in Amman and Jordan

Table 1: Number of classified hotels in Amman & Jordan and number and employees

Amman alone					Jordan including Amman				% of Amman/Jordan	
Classification	Hotels	%	Employees	%	Hotels	%	Employees	%	Hotels	Employees
5-stars	15	10.1	4969	54.8	33	11.5	9657	59.7	45.5	51.5
Classified hotels (4-1 stars)	134	89.9	4104	45.2	255	88.5	6509	40.3	52.5	63.1
Total	149	100.0	9073	100.0	288	100.0	16166	100.0	51.7	56.1

Source: MOTA (2017).

Number of employees in classified hotels in Amman and Jordan

Table 2: Number of employees in classified hotels in Amman & Jordan

Amman alone					Jordan including Amman				% of Amman/Jordan	
Classification	Hotels	%	Employees	%	Hotels	%	Employees	%	Hotels	Employees
5-stars	15	10.1	4969	54.8	33	11.5	9657	59.7	45.5	51.5
Classified hotels (4-1 stars)	134	89.9	4104	45.2	255	88.5	6509	40.3	52.5	63.1
Total	149	100.0	9073	100.0	288	100.0	16166	100.0	51.7	56.1

Source: MOTA (2017).

Tables 1 and 2 above document the statistics on the number of classified hotels in Amman and Jordan and the number of employees in those establishments in 2016. The total number of classified hotels in Jordan reached 288 hotels in 2016 of which 149 ones in the capital city of Amman. The total number of employees in those classified 16166 employees in 2016 of which 9657 in Amman (56%). Five-star hotels in Jordan reached 33 hotels in 2016 employing 9657 of which 15 ones in Amman (45.5%) employing 4969 employees (51.5%). Accordingly, the statistics show that Amman got the high share both in the number of classified hotels and the number of employees. This is clear as Amman is the capital city of Jordan and is the hub of all necessary services demanded by tourists.

Methodology

This research adopts a quantitative methodology, a self-completion questionnaire was used to collect the primary data. The questionnaire includes two sections with closed-ended questions. The first section covers demographic variables such as age, religious affiliation, gender and education. The second section covers questions related to employee's turnover based on five-point Likert Scale, where 1= 'strongly agree'; 2= 'agree'; 3= 'neutral'; 4= 'disagree'; and 5= 'strongly disagree'.

The population of the study were all the workers in five-star hotels in Amman. According to the latest statistics of the Ministry of Tourism in Jordan (2016), there were 149 classified hotels in Amman of which 15 five-star hotels. The total number of employees in classified hotels in Amman were 11,784 employees (61% of all hotel employees in Jordan), of which

4969 in five-star hotels. This could be one of the justifications to choosing five-star hotels in Amman as a sample for this study. In average, around 330 employees in every five-star hotel in Amman. Accordingly, the population of the study was 4969 employees in five-star hotels in Amman. The sample was 357 employees calculated using sample size calculator on the web: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, at confidence level of 95% and confidence interval of 5.

The researcher distributed 357 questionnaires in 10 five-star hotels in Amman and 130 questionnaires were returned (36.4% response rate); a low rate that is acceptable in high class hotels. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 22.0 was used to analyze the data of this research.

Research hypotheses

The researcher proposed three hypotheses:

H1: Organizational factors influence employee turnover at 5-star hotels in Amman.

H2: Personal factors influence employee turnover at 5-star hotels in Amman.

H3: Job-related factors influence employee turnover at 5-star hotels in Amman.

Research findings and discussion

As mentioned in the methodology section, there were 130 employees who were responded to the survey. Table 3 below shows the distribution of the sample depending on certain demographic variables.

Table 3: Distribution of the sample according to the personal variables.

Variable	Categories	Frequency	Percent
Gender	Male	66	50.8
	Female	64	49.2
	Total	130	100.0
Marital Status	Single	35	26.9
	Married	56	43.1
	Divorced	27	20.8
	Widowed	12	9.2
	Total	130	100.0
Age	18-29 years	23	17.7
	30-39 years	45	34.6
	40-49 years	46	35.4
	50-59 years	14	10.8
	60 and above	2	1.5
	Total	130	100.0
Level of education	Below High School	5	3.8
	High School	32	24.6
	Diploma	49	37.7
	Bachelor	37	28.5
	Postgraduate degree	7	5.4
	Total	130	100.0
Hotel working experience in years	Less than 1 year	21	16.2
	2 – 4 years	55	42.3
	5 – 9 years	43	33.1
	More than 10 years	11	8.5
	Total	130	100.0

As clear from the Table 3 above, the sample is split half males/females, married less than 50%, young between 30 and 49 years (70%), more than 70% hold after high school (diploma, bachelor, masters and Ph), more than 75% have worked between 2 and 9 years.

Descriptive statistics

Tables 4, 5, 6 and 7 below document the results of descriptive statistics on the factors influencing employee turnover in 5=star hotels in Amman (primary research), i.e. organizational, personal and job-related factors respectively. Respondents were asked to state whether they agree or disagree with nine statements about some organizational factors that might affect their turnover in 5-star hotels.

Table 4: Means and standard deviation for ‘Organizational Factors’ items and total means of them (n= 130)

No.	Items	Mean	Standard. Deviation	Rank	Agreement Degree
1	Manager's style of leadership in the organization	2.42	1.43	9	Medium
2	Career growth structure in the organization	2.74	1.14	8	Medium
3	Organizational culture	2.91	1.24	7	Medium
4	Toxic work environment in the organization	3.02	1.16	6	Medium
5	Peer pressure in the organization	3.09	1.17	5	Medium
6	Recruitment policies in the organization	3.18	1.15	2	Medium
7	Motivation to work in the organization	3.22	1.23	1	Medium
8	Induction of new staff	3.11	1.25	4	Medium
9	Employee recognition	3.12	1.42	3	Medium
Total Means		2.98	0.80	-	Medium

The highest factors include: motivation to work in the organization, recruitment policies, employee recognition, induction of new staff, and peer pressure in the organization. Other factors, although they are important, such as organizational culture, career growth, and management style of leadership, got lowest evaluation by respondents. However, the average means of ‘organizational factors’ was 2.98 (Table 4 above).

Table 5: Means and standard deviation for ‘Individual Factors’ items and total means of them (n= 130)

No.	Items	Mean	Standard. Deviation	Rank	Agreement Degree
1	Level of education of the employee	2.65	1.45	9	Medium
2	Career aspirations of the employee	2.82	1.17	8	Medium
3	Age of the employee	3.20	1.14	2	Medium
4	Gender of the employee	3.14	1.18	4	Medium
5	Exposure of the employee	3.05	1.21	5	Medium
6	Incapacitation of the employee	3.04	1.25	7	Medium
7	Work experience of the employee	3.16	1.30	3	Medium
8	Religion of the employee	3.05	1.28	5	Medium
9	Size of family of an employee	3.28	1.31	1	Medium
Total Means		3.04	0.82	-	Medium

The highest personal factors affecting employee turnover at 5-star hotels in Amman include: family size, age, work experience, and gender. Factors such as education, career aspiration seem did not have much influence on employee turnover at 5-star hotels in Amman. However, the total means for '**individual factors**' was 3.08 (Table 5 above).

Table 6: Means and standard deviation for '**Job-related Factors**' items and total means of them (n= 130)

No.	Items	Mean	Standard. Deviation	Rank	Agreement Degree
1	Job clarity	2.36	1.40	9	Medium
2	Workload	2.85	1.16	8	Medium
3	Pay package	2.95	1.13	6	Medium
4	Job stress	3.05	1.24	3	Medium
5	Odd working hours (work pressure)	2.95	1.24	5	Medium
6	Lack of challenge	2.91	1.27	7	Medium
7	Style of leadership	3.02	1.22	4	Medium
8	Lack of leave and overtime allowance	3.12	1.25	1	Medium
9	Conflict between family and job demands	3.09	1.37	2	Medium
Total Means		2.92	0.83	-	Medium

The highest means of job-related factors, where factors such as leave and overtime allowances, conflict between family and work demands, work stress, are amongst **job-related factors** affecting employee turnover at 5-star hotels in Amman. Factors, although they are important, they got low evaluation by respondents, such as job clarity, workload, challenge, and salaries. The average of '**job-related factors**' was 2.92 (Table 6 above).

Table 7: Means and standard deviation for "Measurement of the overall factors" items and total means of them (n= 130)

No.	Items	Mean	Standard. Deviation	Rank	Agreement Degree
1	Job related factors influence employee turnover in our organization	2.52	1.37	3	Medium
2	Individual factors influence employee turnover in our organization	2.96	1.01	2	Medium
3	Organizational factors influence employee turnover in our organization	3.12	1.23	1	Medium
Total Means		2.86	0.97	-	Medium

Factors influencing employee turnover at 5-star hotels in Amman were grouped in three categories, i.e. organizational, individual and job-related factors. The highest mean was organizational factors (3.12) followed by individual factors and job-related factors respectively. The average of those three factors was 2.86 (Table 7 above).

Hypothesis testing

One Sample T-Test was applied to test the three hypotheses proposed by the researcher. Those hypotheses include:

H1: Organizational factors influence employee turnover at 5-star hotels in Amman,

H2: Individual factors influence employee turnover at 5-star hotels in Amman, and
H3: Job-related factors influence employee turnover at 5-star hotels in Amman.

Table 8: The result of (One Sample T. Test) of the research hypotheses

Factor	Mean	Standard. Deviation	df	t. value	Sig.	hypothesis result
H1: Organizational Factors	2.98	0.80	130	6.797	0.000	Accept
H2: Individual Factors	3.04	0.82	130	7.501	0.000	Accept
H3: Job-related Factors	2.92	0.83	130	5.776	0.000	Accept
Overall	2.86	0.97	130	4.294	0.00	Accept

Table 8 documents the results of One Sample T-Test of the three abovementioned hypotheses.

1. The 't' value was (6.797) by significant (0.00) when comparative means for Organizational Factors (2.98) with criteria value for five Likert scale (2.5); therefore, the first hypothesis is accepted.
2. The 't' value was (7.501) by significant (0.00) when comparative means for Individual Factors (3.04) with criteria value for five Likert scale (2.5); therefore, the second hypothesis is accepted.
3. The "t" value was (5.776) by significant (0.00) when comparative means for Job-related Factors (2.92) with criteria value for five Likert scale (2.5); therefore, we accept the third hypothesis.

Overall, the "t" value was (4.294) by significant (0.00) when comparative means for Measurement of the overall factors (2.86) with criteria value for five Likert scale (2.5); therefore, we accept the forth hypothesis.

Conclusion

Turnover is a bothering issue in the hotel sector as people moving into and out of the business, which impacts negatively upon the organizational performance, job security and customer satisfaction. The research was conducted to measure the factors that are influencing employee turnover at 5-star hotels in Amman. The findings of this research showed that **organizational factors** such as motivation to work in the organization, recruitment policies, employee recognition, induction of new staff, and peer pressure in the organization. **Individual factors** such as family size, age, work experience, and gender. Finally, **job-related factors** such leave and overtime allowances, conflict between family and work demands, work stress are the amongst the moist important factors influencing employee turnover at 5-star hotels in Amman. Management of 5-star hotels in Amman and other parts of Jordan should consider those factors to understand and minimize employee turnover. However, the research showed other factors influencing employee turnover with less degree, although they are important, such as organizational culture, career growth, and management style of leadership, education, career aspiration, job clarity, workload, challenge, and salaries.

Recommendations and further research

The study was conducted on a sample of 5-star hotels in Amman to measure the most important factors that are influencing employee turnover. Hotel businesses should consider the internal marketing as a concept to satisfy the needs of the three main stakeholders, i.e. the company, the employees and the customers. This study can work as

a motivation to conduct further research in other parts of Jordan such as Petra, the Dead Sea and Aqaba.

References

1. Chuwa, A., 2013. *Employment and earnings survey 2012*. Analytical Report, the National Bureau of Statistics.
2. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson.
3. Ministry of Tourism and Antiquities (MOTA), 2016. Statistics. Available from: http://mota.gov.jo/Contents/Statistical_Newsletter_2016-3rdAr.aspx. [Accessed 6 December 2017].
4. Mohsin, A., Lengler, J., Aguzzoli, R. (2015). Staff turnover in hotels: Exploring the quadratic and linear relationships. *Tourism Management*, 51, 35-48.
5. Mwilu, J. (WILU (2016). *Factors influencing employee turnover in the hotel industry in Machakos town, Machakos County*. Master Thesis (MBA), Southeastern Kenya University.

د. مرسل فطيمة

جامعة معسكر-الجزائر

marsel_2013@hotmail.fr

د. بورقعة فاطمة

جامعة معسكر-الجزائر

bouregaafatma@gmail.com

Ethics and Social Responsibility of Marketing Managers

Dr. Marsel Fatimah

Dr. Boureaa Fatma

Abstract

This research investigates marketing managers' ethic, as a means to achieve a company's objectives since being committed to the ethics of the profession earns the trust and confidence of the public. Moreover, the ethical and social behavior adopted by marketing managers has shown to contribute to building a good image of the company. To test this within an Algerian context, 250 questionnaires were distributed to a group of marketing managers in medicines, which is a critically sensitive area for consumers. In order to analyze the collected data a set of statistical methods (SPSS program backed by PLS program) was used. The study found that, in accordance with previous studies, that managers' ethics should be a core concern for the organization and that trust and honesty should be guiding principles for organizations.

Keywords: Marketing Managers, Marketing Managers ethics, Social Responsibility.

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة أخلاقيات رجل التسويق الذي يمثل أحد اهتمامات المؤسسات لتحقيق أهدافها، كون أن رجل التسويق ملتزم بأخلاقيات المهنة يكسب راحة وثقة الجمهور، كما أن السلوك الأخلاقي والاجتماعي الذي يلتزم به رجل التسويق يساهم في بناء صورة حسنة اتجاه المؤسسة. وبهدف تحقيق أهداف البحث تم اعتماد 250 استمارة تم توزيعها على عينة من رجال التسويق في مجال الأدوية باعتباره مجال حساس ويخص مصلحة المستهلك، ومن أجل تحليل بيانات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج PLS المدعوم ببرنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أهمية أخلاقيات رجال التسويق التي تعتبر من المواضيع التي استحوذت على اهتمام الكتاب والباحثين في مجال التسويق، والتي تسخر مكانة الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في مساعدة المسيرين ورجال التسويق من خلال الانتماء بالأمانة والإخلاص.

الكلمات المفتاحية: رجل التسويق، أخلاقيات رجل التسويق، المسؤولية الاجتماعية.

مقدمة

أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية من أهم المفاهيم التي عرفت اهتمام من قبل المؤسسات ومديري التسويق، فالأخلاقيات تعد مؤشر مهم للتسويق، حيث أن أخلاقيات التسويق ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك أنساني وتختلف من فرد لآخر ومن موقف لآخر (الزعيبي، 2010) يتوجب على المؤسسات ورجال التسويق أخذه بعين الاعتبار عند إعداد استراتيجيات التسويق، حيث أن الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على المنظمات الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية (الطائي، 2006)

وبما أن الإنسان هو أساس التنمية والخير والعطاء إذا كان صالحاً، وهوسبب الفساد والخراب والخسران إذا كان فاسداً، وبالقياس يعتبر رجل البيع الصالح هو أساس صلاح الوظيفة البيعية، ولقد اهتم به رجال الأعمال في الفترة الأخيرة، وأعطوا وزناً خاصاً لتكوينه الشخصي، وقالوا: "مثل وأخلاق حسنة تؤدي إلى نتائج حسنة" (حسن شحاتة).

اشكالية البحث:

نحاول من خلال هذا البحث التطرق إلى مفهوم أخلاقيات التسويق ورجال التسويق إضافة إلى التطرق لتوضيح معنى المسؤولية الاجتماعية.

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية:

قال رجال الأعمال وخبراء الإدارة والتنظيم ما يلي: "إن الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة الحسنة يؤدي إلى خلق سمعة طيبة للمنظمات وهذا يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل، ولقد أثبتت بعض الدراسات الميدانية بأن الأخلاق الحسنة تؤدي إلى أعمال تجارية جيدة، كما أنه بالمقارنة بين شركة ما تلتزم بالأخلاق الحسنة والمسؤولية الاجتماعية وبين شركات أخرى لا تهتم بذلك تبين أن متوسط النمو في الربحية الأولى أعلى من الثانية حيث كان في الأولى حوالي 11% بينما في الثانية في حدود 6.1%، ولقد بدأت جمعيات رجل الأعمال في العديد من الدول بإنشاء مراكز التدريب وإصدار مجلات ونشرات وتنظيم مؤتمرات تعنى بأخلاقيات الأعمال" (حسن شحاتة).

مفهوم أخلاقيات التسويق:

قبل التطرق لتعريف الأخلاقيات لا بد من تقديم مفهوم الأخلاق وتحديد المنابع الشخصية والمصادر الذاتية أو البيئة المحيطة بالفرد التي تحكمه لأن يأخذ سلوكا حسنا وإيجابيا يعبر عن مستوى أخلاقه. الأخلاق (Ethics) تعني التوافق مع معايير أقيم سلوك أودب يختص في الغالب بالمهن وتعرف أيضا أنها معايير للتصرف والسلوك الذي نتوقع أن يتبعها الناس وتتعلق الأخلاق الشخصية بأفعال الفرد اليومية (رغدة عابد، 2011).

الأخلاقيات هي مجموعة المبادئ السلوكية والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة في التمييز بين الصواب والخطأ وهي عبارة عن معايير ومقاييس أخلاقية (رغدة عابد 2011).

ومصادر الأخلاق هي (الزعي، 2010):

1. القرآن الكريم، الإنجيل والكتب السماوية الأخرى التي هي المنبع الأول للقيم الأخلاقية.
 2. الضمير الإنساني الحسن.
 3. النصائح المقدمة من الآخرين والسلوك الجيد المحتذى به.
 4. القواعد الأخلاقية، وهي الأعراف المحددة المتفق عليها من قبل المجتمع.
 5. القوانين والتشريعات التي تسنها الدولة.
- وبناء على المصادر المذكورة يمكن تقديم مفهوم الأخلاقيات وأخلاقيات التسويق.

مفهوم الأخلاقيات وأخلاقيات التسويق:

تعرف الأخلاقيات بأنها "المعايير والمبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم والسيطرة على سلوك الفرد والجماعات البشرية" (الزعي، 2010).

ويعرف (محمد حسين، 2017) الأخلاقيات كما يلي:

"الأخلاقيات هي القواعد التي ترشد تصرفات الأفراد أو المنظمات في العلاقات مع الآخرين."

"الأخلاقيات هي المبادئ الأساسية للسلوك الصحيح،"

"الأخلاقيات هي المعايير والمبادئ التي تهيم على سلوك الفرد أو المجموعة من الأفراد."

"الأخلاق تستخدم عادة لتشير إلى قواعد ومبادئ التصرف الصحيح والخطأ."

"الأخلاق هو أن تعرف ما هو التصرف الصحيح وما هو التصرف الخطأ ثم أن تفعل ما هو صحيح."

وتعرف بشكل أوسع بأنها "المفاهيم والتطبيقات، الفلسفة التي ترتبط مع الأحكام الخلقية والسلوك الجيد الذي يمكن أن يتلاءم ويتطابق مع الحالات التي تكون بها منظمة الأعمال" (الزعي، 2010).

برزت أخلاقيات التسويق كجزء من أخلاقيات الأعمال إلا أن ارتباط أخلاقيات التسويق بالمصلحة العامة بشكل العام وبمصلحة المستهلك بشكل خاص وانطلاقا من ذلك فإن عدة عناصر وسلوكيات تتحكم في عمل المسوقين ومن هذه السلوكيات التي تحكم عملهم عند ممارسة التسويق أخلاقيات وممارسات مهنية تحكم بمبادئ وقواعد تسويقية وقانونية يجب أن تتوفر في الممارسات التسويقية إضافة إلى أخلاقيات الأعمال الذاتية التي تحكم بمبادئ واعتقادات نابعة من عوامل شخصية تتعلق بالبيئة والمجتمع تتأثر ضمن مفاهيم الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والصدق والإخلاص وحسب مساعدة الآخرين (ستر السر، 2008).

هي المبادئ والقيم التي تحكم رجال التسويق وتبين ما هو صحيح أو خاطئ والذي على ضوئه تتحدد تصرفات المسوقين في السلوك التسويقي الذي يجب إتباعه في عملية التسويق كما أنها تمثل المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم والسيطرة على سلوك الأفراد والجماعات البشرية (هيكل، 2011).

مشكل أخلاقيات التسويق وأسبابها:

إن المشكلات الأخلاقية في الاتصالات التسويقية يمكن حصرها في ما يلي (الزعي، 2010):

- الخداع والتضليل حول العلامات التجارية والترويج المغالط
- مدى تمسك الوسطاء في منفذ التوزيع بهامش الربح المقرر
- الحد من عرض السلع على الزبائن بالكمية المطلوبة أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة
- مدى الالتزام بعض البيانات والحقائق الصحيحة عن المنتجات وحقيقتها
- عدم تقيد بعض الشركات بشروط السلامة الصناعية والإنتاج.
- غياب أوتغاضي دور الدولة في الحد من حالات الغش والتقليد
- صعوبة المطالبة وكسب الحقوق للشركات المتضررة من عمليات التقليد.
- أسباب هذه المشكلات حسب (الزعيبي، 2010) هي كما يلي:
- اتساع نطاق العمل في السوق المحلي
- زيادة العروض من السلع والمنتجات
- زيادة عدد المنافسين وقوتهم وطبيعة منتجاتهم
- بعد المسافة بين الشركة الصانعة والزبون
- ظهور الحلقات الوسيطة على نحو واسع
- الشركات التي تعاني من مشكلات إنتاجية وتسويقية.
- ومن أهم الأخلاق الواجب توافرها في رجل البيع ما يلي (حسن شحاتة):
- الإخلاص التام في أداء العمل والمحاسبة والمراقبة الذاتية.
- الولاء والانتماء إلى المؤسسة التي يعمل فيها،
- الصدق والأمانة في الأعمال التي يقوم بها،
- السرية والمحافظة على معلومات الشركة،
- الوفاء بالعهود والعقود والشروط.
- المروءة والشهامة في إحقاق الحق.
- العزة والنزاهة والكرامة في تعامله مع العملاء.
- الحلم والأناة والرفق في سلوكه مع العملاء ومع زملائه ومع الإدارة العليا والمروءيين،
- التعاون والتسامح في مجال الخير،
- الصبر وسعة الصدر مع من يتعامل معهم.
- سلوك التواضع والأخوة والمحبة مع الآخرين،
- حسن المظهر والوقار والهيئة الطيبة وأن يكون جذاباً.
- المحافظة على الآداب والعادات العامة.
- اتقان العمل وتجويده،
- المعاصرة في الوسائل والأدوات التي يستخدمها في عمله.
- أن يكون محباً للتزود من العلم (حسن شحاتة).
- المعايير الأخلاقية المتعلقة بمسؤوليات المسوق**
- تتلخص مسؤوليات المسوق بما يلي:
- 1- عدم القيام عن قصد بأي عمل من شأنها إيذاء أي شخص
- 2- العمل على تطبيق جميع القوانين والأعراف
- 3- عدم إعطاء أي معلومات مغلوطة عن مؤهلاتهم وخبراتهم
- 4- العمل بكل صدق وأمانة وإخلاص عند تعامل الشركة مع الموظفين والموزعين والموردين والجمهور.
- 5- عند إجراء أي اتفاقية يجب أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف الإدارية والقانونية.
- 6- يجب أن يوفر المسوقون المنتجات حسب الادعاءات في الإعلان والترويج ومتابعة وإسناد المنتجات إذا فشلت في إيصال نفعها حسب ما تم الترويج له وتجنب الكذب والتضليل والخداع في الترويج ورفض التلاعب وتكتيكات البيع التي تزرع ثقة المستهلكين،
- 7- المسؤولية والتي يترتب عنها الاجتهاد في خدمة وتلبية حاجات المستهلكين.
- 8- رفض العمل بالأسعار الثابتة وارتفاع الأسعار وتجنب الاشتراك في تضارب المصالح والبحث عن وسائل حماية المعلومات الخاصة بالمستهلكين.
- 9- الاحترام بما في ذلك احترام القيم الفردية الضرورية.
- 10- الاستماع إلى حاجات المستهلكين وبذل جهود معقولة من أجل تحقيق رضاهم.

11- الشفافية من خلال بذل الجهود من أجل الاتصال بشكل واضح مع جميع الأطراف وتقبل الانتقادات من المستهلكين.

12- المواطنة التي تمثل انجاز المسؤوليات الاجتماعية والحضارية والقانونية والاقتصادية والاجتهاد في حماية البيئة والمساهمة في التحسين العام للتسويق وسمعته (هيكل، 2011)

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

عرف البنك الدولي مفهوم المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد." (الحموري، 2009)

وتعرفها المفوضية الأوروبية بأنها "عملية توحيد الاعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي." (ياسر شاهين)

وعرف (الحمدي، 2003) المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنها "التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي يعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي." (الحمدي، 2003)

"التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل : محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث، خلق فرص عمل، حل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها." (عزاوي وبوزيد، 2011)

ولخص (الحمدي، 2003) بعض من مفاهيم المسؤولية الاجتماعية بعض من الباحثين كما يلي:

جدول رقم: 01 المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

التعريف:	المصدر:
تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتج Product يقدم إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.	Murray & Montanari, 1986
عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل به	Goolsby & Hunt, 1992
تعد محاولة للرقى وتطبيق الأفكار حول المسائل الاقتصادية وكذا المتعلقة بالمسائل الطوعية تجاه المجتمع والبيئة، واتجاه سلامة العاملين وصحتهم.	Konkolewsky, 1996
التزام المنظمة لتعظيم التأثيرات الإيجابية والتقليل من التأثيرات السلبية في المجتمع.	Pride & Ferrell, 1997
التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقيا والمساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تحسين نوعية حياة العاملين وعوائلهم وكذا الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام.	WWW.wbscd.com, 2000
تعني إدارة عادلة وفاعلة تساهم في تطوير الاقتصاديات	Fulop & others, 2000
التزام المنظمة للعمل بطرق تخدم مصالحها وتخدم أصحاب المصالح المتأثرين بسلوكها بشكل عام.	Schermerhorn, 2001
تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحقيق المتطلبات المحلية وتحقيق التزامات المنظمة تجاه العاملين في تقديم التغذية الضرورية والحماية الصحية اللازمة. وتعد المنظمات المسؤولية اجتماعيا منظمات شجاعة.	Maguire, 2001 WWW.ethicsinaction.com
تعبير المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عن العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم: المستهلكين، العاملين، المجتمعات المحلية، المستثمرين/المالكين، الحكومة، المجهزين، المنافسين.	Cragg, 2001, 3 WWW.Focal.Ca.
القيام بالأشياء الصحيحة	O'brien & Robinson, 2002, 3
احترام القيم الأخلاقية والأفراد والمجتمعات والبيئة، بما يكفل تحقيق النجاح للمنظمات.	WWW.bsr.com, Bsr website.htm 2002
إنها ببساطة تعني أفضل الأعمال	WWW.csreurope.org/ 2002

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، ص 40.

أبعاد أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية:

أبعاد أخلاقيات التسويق:

ذكر (نجم عبود، 2005) أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق نذكر منها مايلي:
الخداع في الإعلان: هناك بعض المؤسسات المعلننة التي لا تتراجع لحظة عن استخدام الخداع في الإعلان، من أجل تسويق المنتج، وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري المستهلكين بالشراء بناء على تلك المعلومات.
الإطراء المبالغ به:

حيث هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ المعلنون على نطاق واسع بالثناء على المنتج المعلن عنه بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل مثل: (الأحسن، الأفضل، الأقوى...الخ)، وهذا الإطراء لا يؤثر سلباً على المستهلك فقط، بل على المنتجات الأخرى المنافسة أيضاً.

إعلانات اللاوعي: وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط المنتجات بالغرناز، وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية.

الإعلانات المستغلة للأطفال: حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجون إليها.

الإعلانات الجنسية: إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بوكالات الإعلان، لا تتوانى على استخدام وسائل التعري والإباحة والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، وعلى الرغم من أن الأساس في الإعلان مراعاة القواعد المقبولة اجتماعياً، فإن الإعلانات في كثير من الأحيان تظهر في شكل فاضح.

الإعلانات عن المنتجات المضرة بالصحة: وهي إعلانات عن منتجات تؤدي بالضرر الكبير على المستهلك والمجتمع على حد سواء، مثل: السجائر والكحول...الخ، بالتأثير على المدخنين ومتناولي الكحول من أجل المزيد من الإدمان، وكذلك دفع بعض فئات الشباب للبدء بالتدخين وشرب الكحول.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

حدد (الحموري، 2009) ثلاثة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية هي كما يلي:

- البعد الاقتصادي: البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية لا يشير إلى الربح كجانب من جوانب الأعمال التجارية، إنما يشير إلى الالتزام بممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل الحوكمة المؤسسية، ومنع الرشوة والفساد، وحماية حقوق المستهلك، والاستثمار الأخلاقي. وضمن هذا السياق فعلى المؤسسات أن تقوم بتبني وتطبيق مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي، واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون في اتخاذ القرارات وتنفيذها وتطوير دليل للحوكمة المؤسسية خاص بها.

- البعد الاجتماعي: لا بد للمؤسسة أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع الذي تعمل فيه وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها بما يعكس إيجاباً على زيادة إنتاجيتهم وتنمية قدراتهم الفنية وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية والمجتمعية لهم، وبعد النمط الإداري المفتوح الذي تعمل به المؤسسة حاسماً حيث أن لاعتبار سلوكها الاجتماعي تأثير يتجاوز حدود المؤسسة نفسها.

- البعد البيئي: لا بد للمؤسسة أن تراعي الآثار البيئية المترتبة على عمليات ومنتجاتها والقضاء على الانبعاثات السامة والنفايات، وتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والإنتاجية من الموارد المتاحة وتقليل الممارسات التي قد تؤثر سلباً على تمتع البلاد والأجيال القادمة بهذه الموارد. وعلى المؤسسة أن تعي جميع الجوانب البيئية المباشرة وغير المباشرة ذات الصلة في تآدية نشاطاتها، وتقديم خدماتها وتصنيع منتجاتها، كما وعليها استخدام معايير معينة لمعرفة تلك الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من التحسين الفعّال لأدائها البيئي. ومن الواجب على تلك المعايير المحددة من قبل المؤسسة نفسها أن تكون شاملة، مُثبتة وموثقة ومعمول بها.

إن النقد الحاصل للشركات كونها ركزت اهتماماتها على الجوانب المالية والاقتصادية على حساب فئات المجتمع والبيئة أدى إلى نشوء الاهتمام بالجانب الاجتماعي من قبل الشركات، حيث كانت المسؤولية الاجتماعية في البداية عبارة عن التزام المنظمة بمصالح المجتمع الذي تعمل فيه إضافة إلى مصالحها الذاتية، ثم تطورت الفكرة حسب (Holmes, 1985) إلى ضرورة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية مثل: محاربة الفقر، الخدمات الصحية، مكافحة التلوث،...الخ (طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، 2002).

وميزت Carroll بين أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية هي كما يلي (مقدم، 2013-2014):

- البعد الاقتصادي: تمارس منظمات الأعمال أنشطة اقتصادية لتحقيق الكفاءة والفعالية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلع وخدمات بنوعية راقية مع توزيع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة.

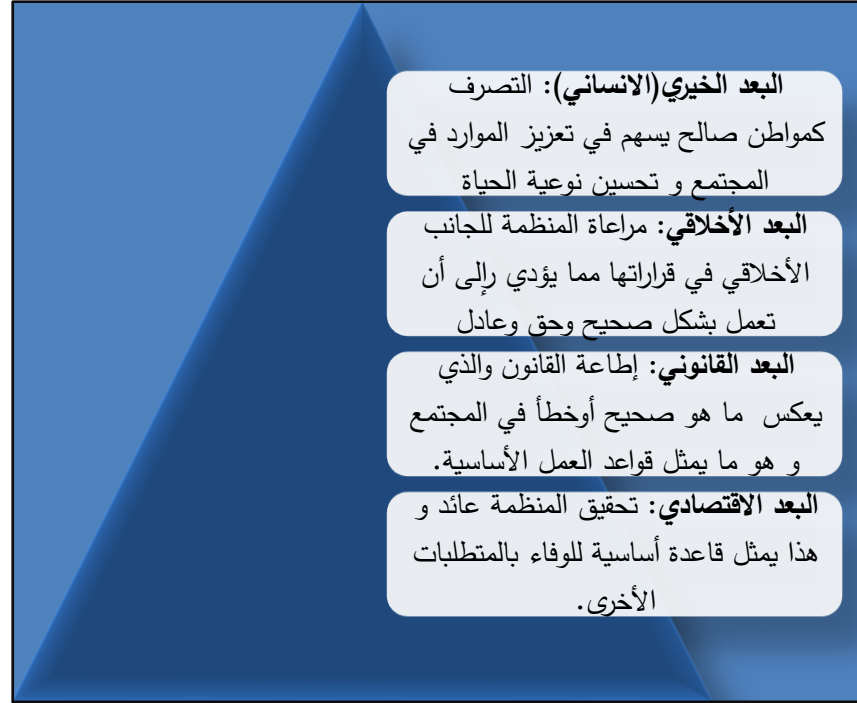
- البعد القانوني: يندرج ضمنه الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات الحاكمة لمختلف الجوانب في المجتمع سواء في الاستثمار، أو في الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة.

-البعد الأخلاقي: من خلاله تراعي منظمة الأعمال الجانب الأخلاقي في كل قراراتها ومسارها في الصناعة التي تعمل فيها تجنباً لأي ضرر قد يلحق بالمجتمع.

-البعد الخيري: يشمل التبرعات والهبات والمساعدات الاجتماعية الخيرية التي تخدم المجتمع ولا تهدف إلى الربح، كما قد تتبنى المنظمة قضية أساسية من قضايا المجتمع وتعمل على دعمها ومتابعتها (مقدم، 2013-2014).

والباحث (Carroll) ذهب أبعد من ذلك من خلال أبحاثه التي تتمحور حول أربع مسؤوليات متكاملة للمنظمة يبينها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2) هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات



Source: Carroll Archie,1991 The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August,p 405.

مقاييس السلوك الأخلاقي لرجال البيع

المقياس	الدراسة
إذا لم أكن متأكد من أن المنتج مناسب للزبون سأستمر بالضغط عليه لإقناعه بشراء المنتج اعمل على ذكر أمور قد لا تكون صحيحة وذلك لجعل منتجنا أكثر جاذبية من المنافسين اكذب بخصوص توفر المنتج وذلك لانجاز عملية البيع	رغبة عابد عطا الله المرايات (2011)

وتم إضافة في دراستنا بند يتعلق بالمسؤولية والشفافية

- لا تتقبل الانتقادات من المستهلكين
- لا تجتهد في خدمة وتلبية حاجات المستهلكين
- لا تبحث عن وسائل حماية المعلومات الخاصة بالمستهلكين

عناصر المسؤولية الاجتماعية: حاول بعض الباحثين تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يمكن أن يغطي مجموعة من الأبعاد ويرون أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل الشركة ونشاطها وحسب تأثير فئات أصحاب المصالح (طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري 2002)، ويمكن اختصار هذه العناصر في الجدول أدناه

الجدول رقم (1): عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الشركة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة الشركة، رسم صورة محترمة للشركة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	أجور ومرتبات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
العملاء	منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات من العملاء، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	ربط الأداء البيئي برسالة الشركة، تقليل المخاطر البيئية؛ اشتراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية؛ ترشيد استخدام المياه؛ معالجة المخلفات.
المجتمع المحلي	دعم البنى التحتية؛ احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة، محاربة الفساد الإداري والرشوة؛ دعم مؤسسات المجتمع المدني؛ دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة؛ تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق؛ احترام مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف؛ احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز؛
الموردون	استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة، تطوير المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين.
جماعات الضغط	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الاعلام، الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.

المصدر: طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، 2002، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، ص 217.

مقاييس المسؤولية الاجتماعية وفقاً لدراسة

تم وضع مقاييس المسؤولية الاجتماعية وفقاً لدراسة

المقياس	الدراسة
التصرف كمواطن صالح يسهم في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة مراعاة المنظمة للجانب الأخلاقي في قراراتها مما يؤدي إلى أن تعمل بشكل صحيح وحق وعادل إطاعة القانون والذي يعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع وهو ما يمثل قواعد العمل الأساسية تحقيق المنظمة عائد وهذا يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمطالبات الأخرى.	Carroll Archie (1991)

صورة المنظمة هي "انطباع المستهلك حول المنظمة أي حول سلوكها سمعتها...." (Kassim & Nordin 2012) كما أنها "تعتبر عن خبرات المنظمة في إنتاج وتقديم المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنشطة المنظمة فيما يتعلق بالالتزامات المجتمعية." (فوقال Aaker 1996) المستهلكون ينظرون إلى المنظمة على "أنها القيم والبرامج التي تكمن وراء هذه العلامة" (Fayrene & Lee 2011)، فصورة المنظمة تحمل صور مختلفة عن بعضها البعض لتكون لائحة مع احتياجات أنواع مختلفة من الزبائن.

مقاييس الصورة الذهنية للمنظمة المعتمدة في الدراسة

المقياس	الدراسة
هذه العلامة التجارية مصنوعة من قبل منظمة أثق فيها. أنا معجب بمنظمة العلامة التجارية X. صورة منظمة هذه العلامة التجارية لديها مصداقية.	Aaker (1996)

الشركة التي تستعمل (اسم العلامة التجارية) هي شركة مواطنة جيدة.	et al Netemeyer (2004)
الشركة ذات (اسم العلامة التجارية) هي صادقة مع عملائه	

تحليل نتائج الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة المجتمع الجزائري، بينما تم استجواب عينة مكونة من 250 مفردة من رجال تسويق الأدوية، وهي عينة عشوائية بسيطة.

الأساليب الإحصائية: تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية باستخدام البرنامج الإحصائي Smart PLS المدعوم ببرنامج SPSS

التحليل الوصفي

تم تحليل 250 استبيان فكان معظم أفراد العينة من الذكور، إذ بلغ عددهم 248 ذكر، أي بنسبة 99.2%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (25 إلى أقل من 40)، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 152 بنسبة 60.8% أما المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 250 بنسبة 100%

آلية تقييم النموذج باستخدام PLS

في طريقة PLS يتم تقسيم عملية تحليل البيانات أو تقييم جودة واختبار البيانات الإحصائية لنموذج البحث إلى مرحلتين: المرحلة الأولى: تقييم جودة واختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الكامنة وعناصر القياس التابعة لها وتسمى هذه المرحلة بالتحقق القياسي لنموذج البحث.

المرحلة الثانية: تقييم جودة واختبار العلاقة بين المتغيرات الكامنة بعضها البعض داخل نموذج البحث وتسمى بمرحلة التقييم الهيكلي للنموذج البحثي

التقييم القياسي لنموذج البحث

سنحاول اختبار ثبات القياس من خلال معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب وصدق المقياس من خلال الصدق التمييزي والصدق التقاربي.

ثبات القياس

سنحاول معرفة ثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب، النتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): الثبات باستخدام ألفا كرونباخ والثبات المركب CR لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات البحث	ألفا كرونباخ	الثبات المركب CR
اخلاقيات رجل التسويق	0.91	0.936
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	0.923	0.947
الصورة الذهنية للمنظمة	0.892	0.921

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن قيم ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.6 هذا يدل على ثبات المقياس (CHURCHILL, 1979) وقيم الثبات المركب كلها أكبر من 0.7 هذا يدل على ثبات القياس لكل متغيرات البحث. (GHADI, AND AL, 2012)

الصدق التقاربي

يتم التأكد من الصدق التقاربي بمعيارين الأول يتمثل في تحميلات العناصر والثاني يتمثل في مستخلص التباين المتوسط ave

تحميلات العناصر (indicators leading)

كل عنصر يجب أن يظهر ويتحمل على المتغير الكامن بقيم t value قوية أي أكبر من 0.96 ومستوى معنوية أقل من 0.05 (Roques & Michrafy, 2003) النتائج موضحة بالجدول الموالي

الجدول رقم (02): معاملات التحميل لمتغيرات الدراسة.

معاملات التحميل	اخلاقيات رجل التسويق	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	الصورة الذهنية للمنظمة
اخلاق 1	0.708		
اخلاق 2	0.886		
اخلاق 3	0.837		
اخلاق 4	0.753		
اخلاق 5	0.918		

اخلاق6	0.93		
مسؤولية1	0.964		
مسؤولية2	0.978		
مسؤولية3	0.707		
مسؤولية4	0.943	0.976	
صورة1		0.762	
صورة2		0.806	
صورة3		0.792	
صورة4		0.949	
صورة5		0.921	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

يظهر من خلال الجدول أن كل عنصر (بند) يظهر ويتحمل على المتغير الكامن بقيم أكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق الفرضية بأن الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

مستخلص التباين المتوسط **ave**

قيم الاختبار يجب أن لا تقل عن 0.5 (Amamou & Koubaa, 2013) النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03) : مستخلص التباين المتوسط **ave**.

المتغيرات البحث	مستخلص التباين المتوسط ave
اخلاقيات رجل التسويق	0.71
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	0.819
الصورة الذهنية للمنظمة	0.703

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن كل القيم أكبر من 0.5 هذا يدل على صدق القياس

الصدق التمييزي

يجب أن يكون الجدر التربيعي لمستخلص التباين المتوسط أعلى ارتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج البحث النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04) :الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة.

الصدق التمييزي			
اخلاقيات رجل التسويق	المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	الصورة الذهنية للمنظمة	
اخلاقيات رجل التسويق	0.843		
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة	0.456	0.905	
الصورة الذهنية للمنظمة	0.84	0.554	0.838

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يتضح أن لمستخلص التباين المتوسط أعلى ارتباط لذلك المتغير الكامن مع أي من المتغيرات

الكامنة الأخرى هذا ما يدل على الصدق التمييزي

التقييم الهيكلي واختبار الفرضيات في النموذج البحث

يتم التقييم الهيكلي من خلال معامل التحديد ومعيار كوهن من أجل الحكم على جودة النموذج، أما اختبار الفرضيات فنتم من خلال معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة لتفسير إن كان هناك تأثير أم لا.

تفسير التباين الإجمالي

تتم من خلال معامل التحديد فإذا كانت قيمته أكبر من 0.67 توضح إن قيمته قوية وإذا كانت قيمته محصورة بين 0.67 و0.33 دلت على أن قيمته متوسطة وإذا كانت قيمته أقل من 0.19 دلت على أن قيمته ضعيفة والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): معامل التحديد.

معامل التحديد بالمعنوية	
متغيرات البحث	معامل التحديد
الصورة الذهنية للمنظمة	0.743

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).
من خلال الجدول أعلاه كانت قيمة معامل التحديد مرتفعة مما يدل على جودة النموذج.

اختبار وجود اثر مباشر بين متغيرات الدراسة

يجب أن يكون قويا بين متغيرين كامنين أي أن يفوق 0.1 ويجب أن يكون ذوأهمية إحصائية t value قوية أي اكبر من 1.96 ومستوى معنوية أقل من 0.05

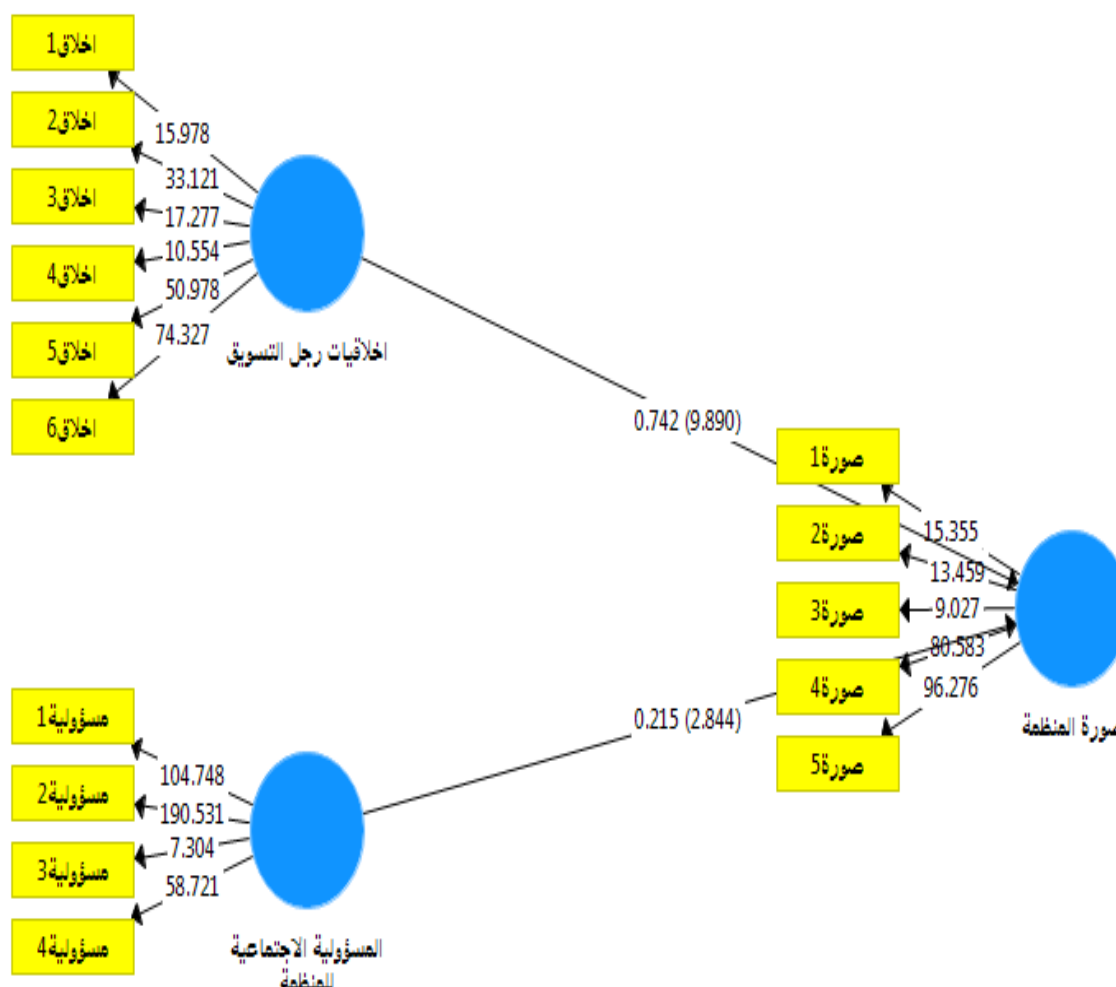
الجدول رقم (06): اختبار وجود اثر مباشر بين متغيرات الدراسة.

معامل المسار بالمعنوية					رفض أو قبول الفرضيات
معاملات المسار	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة		
0.742	0.075	9.890	0.000	قبول	أخلاقيات رجل التسويق -> الصورة الذهنية للمنظمة
0.215	0.076	2.844	0.000	قبول	المسؤولية الاجتماعية -> الصورة الذهنية للمنظمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

من خلال الجدول يلاحظ أن هناك علاقة تأثير ايجابية ومباشرة بين اخلاقيات رجل التسويق والصورة الذهنية للمنظمة وبين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة حيث كانت قيمة t اكبر من 1.96 ومستوى معنوية أقل من 0.05 وبالتالي قبول فرضيات الدراسة.
والشكل الموالي يوضح الأثر المباشر للأخلاقيات رجل التسويق على الصورة الذهنية للمنظمة والأثر المباشر للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمة من خلال معاملات المسار وقيمة t

الشكل رقم (01): النموذج الهيكلي للدراسة للأثر المباشر باستخدام قيمة معامل المسار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SmartPLS 2.0.M3).

الخاتمة

الأخلاقيات هي مجموعة المبادئ السلوكية والقيم التي تحكم سلوك الفرد او الجماعة في التمييز بين الصواب والخطأ وهي عبارة عن معايير ومقاييس أخلاقية (رغدة عابد 2011)، وكان الهدف من هذه الورقة البحثية هو إثبات دور الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية لدى رجل التسويق في مجال الأدوية التي لا بد أن يتحلى بها كل بائع والتي بدورها تساهم في تكوين صورة جيدة عن المنظمة، ويظهر ذلك من خلال الأثر المباشر لكل من أخلاقيات رجل التسويق والأثر المباشر للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمة.

المراجع:

- 1- ياسر شاهين، "البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني"، جامعة فلسطين الأهلية - بيت لحم - فلسطين.

- 2- حميد الطائي، (2006)، "إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية.
- 3- رغبة عابد عطا الله المراتب، (2011)، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وإداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 4- ستر السر، ستيفن، (2008)، ماجستير إدارة الأعمال في يوم واحد، مكتبة جرير الطبعة السادسة.
- 5- صالح سليم الحموري، (2009)، المسؤولية الاجتماعية "المجتمعية" للمؤسسات بين النظرية والتطبيق، منتدى إدارة عالم التطوع العربي، <http://www.arabvolunteering.org/corner/threads/27162> 2017/12/10
- 6- طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، 2002، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13.
- 7- عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شني، (2011)، مجمع مداخلات الملتي الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011
- 8- علي فلاح الزعبي، (2010)، "الاتصالات التسويقية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
- 9- عمر عزاوي، سايج بوزيد، (2011)، " دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية"، الملتي الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- 10- فؤاد محمد حسين الحمدي، (2003)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية.
- 11- محمد حسين، (2017)، "أخلاقيات التسويق الالكتروني"،
- 12- نجم عبود نجم، (2005)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 13- هيك، إيهاب، 2011، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأردنية على الاداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية الأعمال، عمان الاردن.
- 14- وهيبه مقدم، (2013-2014)، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر" دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران.
- 15-Aaker, d. a. (1996). measuring brand equity across products and markets. *california management review*, 38(3), 102-120.
- 16-Amamou, b., & koubaa, s. (2013). communautés de pratique et capacité d'absorption des connaissances dans un contexte inter-organisationnel: cas des pme marocaines. *revue internationale pme*, 26(3-4), 13-39.
- 17-Carroll archie, 1991 the pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholders, business- horizons, july. august
- 18-Churchill jr, g. a. (1979). a paradigm for developing better measures of marketing constructs. *journal of marketing research*, 64-73.
- 19-Fayrene, c. y., & lee, g. c. (2011). customer-based brand equity: a literature review. *researchers world*, 2(1), 33.
- 20-Ghadi, i., alwi, n. h., bakar, k. a., & talib, o. (2012). construct validity examination of critical thinking dispositions for undergraduate students in university putra malaysia. *higher education studies*, 2(2), 138-145.

- 21-Kassim, k. m., & nordin, k. h. m. (2012). relationship between image, service quality, and organizational citizenship behavior in determining customer satisfaction towards an islamic financial institution in malaysia. *asian journal of business and management sciences*, 1(9), 113-119.
- 22-Ntemeyer, r. g., krishnan, b., pullig, c., wang, g., yagci, m., dean, d., & wirth, f. (2004). developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *journal of business research*, 57(2), 209-224.
- 23-Roques, t., & michrafy, m. (2003, january). logistics service providers in france-2002 survey: actors' perceptions and changes in practices. in *supply chain forum: an international journal* (VOL. 4, NO. 2, PP. 34-52). TAYLOR & FRANCIS.

تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين عن طريق تطبيق التسويق الأخضر في السوق الدولية

بورزاق أسية. أستاذة مؤقتة	الأستاذ الدكتور نوري منير	الدكتور حديدي محمد. طبيب مقيم
الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات.	أستاذ-عميد كلية الحقوق والعلوم	المستشفى الجامعي لمين دباغين
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية	السياسية بالشلف-	باب الواد-الجزائر
وعلوم التسيير، جامعة الشلف.	جامعة الشلف، الجزائر	المستشفى الجامعي لمين دباغين
جامعة حسيبة بن بوعلي صندوق	جامعة حسيبة بن بوعلي صندوق	باب الواد-الجزائر.
الايمل:	الايمل:	الايمل:
abc-marketing@hotmail.fr	nourimounir2@gmail.com	hadidisoft@hotmail.fr

Green Marketing Approach to Marketing Halal Products to Both Muslims and Non-Muslims

Burazzak Asia

Professor Nouri Mounir

Dr. Hadidi mohammad

Abstract:

Companies of different nature seek through their various activities to improve their economic performance and maximize their profits. However, these activities could have negative impacts on the environment, in the form of pollution and waste of natural resources. This lead to the emergence of the concept of environmental performance, along with economic performance. Therefore, in order to integrate the environmental dimension into the firms' strategies, procedures and measures are increasingly being put in place that aim at making Halal producing firms go greener. It is proposed in this study that going green will give these firms a double advantage i.e. Halal and Green which will increase their competitive advantage at both Muslim non-Muslim markets. In essence, Green marketing should promote the sale of halal products for all consumers of all faiths in the international market.

Keywords : green marketing, Halal products, consumers of all faiths, global market

الملخص:

تسعى المؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها إلى تحقيق الأداء الإقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم أرباحها، إلا أنها تحدث خلال نشاطها مجموعة من الآثار السلبية على البيئة (التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية)، وهو ما أدى إلى الحديث عن الأداء البيئي علاوة على الأداء الإقتصادي، وفي سبيل إدماج البعد البيئي في استراتيجية المؤسسة عمدت الحكومات إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير لكي يتواءم نشاط المؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال وتنمية ثقافتها البيئية عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، في حين ظهر توجه جديد للمؤسسة فيما يتعلق بحماية البيئة بهدف مواجهة الضغوط التي تفرضها الظروف الإقتصادية إلى جانب اكتسابها شهرة خضراء تشكل لها عنصرا إستراتيجيا لتنويع منتجاتها وزيادة أرباحها من أجل المنافسة الدولية وبالتالي فإن التسويق الأخضر يساعد على تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين في السوق الدولية، ويعتبر عنصر رئيسي من أجل تكوين ثقافة بيئية لدى المؤسسة.

مقدمة :

بدأ الاهتمام بإنتاج المواد الحلال، خاصة الأغذية، بالتزايد في الفترة الأخيرة خاصة أن معظم الدول الإسلامية تعمد

إلى تصدير المنتجات الحلال إلى كافة دول العالم. ومن هنا، بدأت هذه الدول بتحضير البيئة الخاصة لصناعة المنتجات الحلال، عبر استقطاب كبريات الشركات العالمية إلى أراضيها لإنتاج أغذية حلال يتم بيعها في السوق المحلي، بالإضافة إلى تشجيع رجال الأعمال المحليين لإنتاج مواد غذائية ذات منشأ حلال وتصديرها إلى الخارج.

ولذا بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية. وفي النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق الملتزم، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، كما ان تطبيقه من طرف المؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال يساعدها في الدخول إلى الأسواق الأجنبية.

وانطلاقاً من هذا التقديم العام جاء سؤالنا المحوري الذي نود الإجابة عنه في إطار إعدادنا هذا البحث والمتمثل في: هل تطبيق مبادئ التسويق الأخضر يساعد على تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين في السوق الدولية؟

الفرضيات:

- يؤدي استخدام مبادئ التسويق الأخضر في المؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال إلى تنمية الثقافة البيئية وتسويق منتجاتها للمسلمين وغير المسلمين.
 - سعي المؤسسة للحصول على شهادة إيزو 14000 يساعد المؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال على التصدير إلى السوق الدولية وخاصة البلدان التي تحافظ على البيئة، كما يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة في بعدها البيئي.
- أهمية الدراسة:**

- لبحثنا أهمية بالغة وقيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية:
- جلب لفت و انتباه المؤسسات التي تنتج منتجات الحلال للاهتمام بموضوع البيئة من أجل تسويق منتجاتها للمسلمين وغير المسلمين المهتمين بالبيئة.
 - أهمية التقنيات التفسيرية الحديثة (تطبيق مبادئ التسويق الأخضر) في تحقيق الإستغلال الأمثل للموارد بصفة مستدامة، وتفعيل المسؤولية البيئية للمؤسسة من خلال الحصول على شهادة إيزو 14000.
 - بالإضافة إلى ذلك تبرز أهمية الموضوع في ظل الإهتمام المتزايد من طرف الدول والمؤسسات بمواصفات الإيزو 14000 على اعتبارها من بين المحددات الأساسية لعملية تصدير المنتجات للسوق الدولية.

أهداف الدراسة:

- يهدف البحث إلى تسليط الضوء على موضوع هام يتعلق بالمؤسسة المنتجة للمنتجات الحلال والتزاماتها البيئية بغرض تكوين ثقافتها البيئية وتسويق منتجاتها في السوق الدولية للمسلمين وغير المسلمين.
- إبراز دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية لدى المؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال للحصول على شهادة إيزو 14000.

كما قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية:

- 1-مدخل إلى التسويق الأخضر
- 2-المنتجات الحلال
- 3-التسويق الأخضر كعنصر رئيسي لتسويق منتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين

مدخل إلى التسويق الأخضر

منذ السبعينيات من القرن الماضي، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، شهد العالم تزايداً بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء الذي نتفسه، التغير المناخي والمتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع غير مسؤولة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، الاعتداء على المساحات الخضراء وتقلصها، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون وتسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي...إلخ.

التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر

في كثير من الأحيان كانت أصابع الاتهام تمتد إلى الممارسات غير المسؤولة لمنظمات الأعمال المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات، وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. وقامت الحكومات

والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في هذا الصدد وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

ان التسويق الأخضر قد مر بثلاثة مراحل رئيسية، وصولاً إلى تبلور هذا المفهوم واكتسابه لسماته الأساسية،

المرحلة الأولى:

يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي الأحدث في فلسفة إدارة التسويق وأول من أشار لهذا المفهوم في دراسة التسويق هو "بيتر دراكر peter drucker" عام 1957 بقوله " أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع¹.

وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لعموم المجتمع، وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

ولقد بدأ حقل التسويق الاجتماعي في السبعينات من القرن الماضي، عندما أدرك " فيليب كوتلر philip kotler" و " جيرالد زالتمان gerald zeltmen" (1970) بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بحياة الأفراد والأسر².

ويرى كوتلر وأندرسون أن التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الاستهداف والأهداف، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات، وأنه يسعى في نفس الوقت للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح، باعتبار أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة وفي العديد من البلدان النامية، ويقترح "كوتلر kotler" استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي للتغلب على القصور في المفهوم التسويقي، ويعرفه بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة في تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أفضل وجه ممكن³.

المرحلة الثانية: عرفت حسب "كيغان keegan"، أن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات. أما "فيرال وهيرتس Ferrell & Hirts" قالاً بأنها عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات، الجماعات، والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن⁴.

إذن المبادئ الأساسية لهذه المرحلة هي: حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وأمنة بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والإعلان.

وقد فتحت هذه المرحلة الباب أمام تصاعد الوعي البيئي لدى الزبائن وارتفاع اهتمام الحكومات وجماعات الضغط بهذا الموضوع، ولعل تزامن بروز الحركة الاستهلاكية بحركة التوجه البيئي أوجد نوعاً من الضغط على منظمات الأعمال من أجل البحث عن حلول خلاقية لمواجهة هذا الضغط وفي هذا المجال يمكن تعريف التوجه البيئي حسب "أمسترونغ وكوتلر Armstrong & kotler" بأنه: "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها"⁵.

وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك وإنما تتجه بدفع الأفراد والمنظمات نحو اهتمام أكبر للمتطلبات البيئية. إذن هي مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة وإن هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق الأخضر تعد مهمة جداً كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قرباً للتسويق الأخضر.

1 Marken Rom, "Marketing strategy and management", 2ed, John wiley & sons, Inc, 1982, p: 588.

2 Philip Kotler, "Marketing management : analysis planing and control", 3ed, prentic hall, new Delhi, 1979, p: 495.

3 ناجي معلا، توفيق رائف، "اصول التسويق مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص: 40.

4 عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، "أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 350.

5 Christian Michon, "le marketeur", 2édition, pearson education, France, 2006, p : 105.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة التسويق الأخضر لقد أصبح المجتمع في هذه الفترة أكثر إهتماما بالبيئة الطبيعية وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. ويجب الإشارة هنا إلى أنه حتى بداية السبعينيات، لم يكن للمحيط الطبيعي إلا وزنا ضعيفا في تحديد الممارسات التسويقية¹. وحسب "سال sale"² فإن الأسباب الرئيسية في ذلك تكمن في قلة التشريعات والقوانين بالإضافة إلى نقص اهتمام الجمهور بقضية المحيط. وفي تلك الفترة، كان مفهوم المسؤولية الاجتماعية جديدا نسبيا والالتزام البيئي للمؤسسات كان مبهما ويسوده الغموض،

وفي السبعينيات، كان لتعدد القوانين والتشريعات، وتطور للمجموعات البيئية والحركات الاستهلاكية دورا لا يستهان بها في تحفيز المؤسسات على الإهتمام أكثر فأكثر بالبيئة واعتبارها معيارا هاما عند اتخاذ القرارات الإستراتيجية. ومنذ ذلك الوقت، بدأ الباحثون في إدخال الانشغالات البيئية ضمن دراسات وممارسة التسويق وعلم الإدارة. وهذا ما جعل بعض الباحثين "فيشر وسكوت" Fisher و Schot³ يسميان هذا التوجه "بالتأقلم المقاوم" حيث أصبحت المؤسسات تتصرف وفقا للقرارات البرلمانية والحكومية وليس قتل،

وعلى عكس التوجه التفاعلي للسبعينيات، شهدت الثمانينيات توجهها جديداً أكثر فعالية، حيث أدى إلى ظهور التسويق البيئي والبدء في معالجة المشاكل البيئية، والذي نشأ وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت إلى التسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مجموعات⁴:

تأثير التسويق على الزبائن الأفراد :

كما في الأسعار العالية، الممارسات المخادعة، والبيع تحت الضغط،.. الخ،

تأثير التسويق على المجتمع :

كإنشاء الرغبات المزيفة، محدودية السلع الاجتماعية، التلوث الثقافي، والقوة السياسية الزائدة للتسويق والتي تستخدم ضد مصالح الجمهور،

تأثير التسويق على الأعمال الأخرى.

كاستخدامه من أجل الأضرار بالشركات الأخرى، إيجاد عقبات أمام دخول شركات منافسة أخرى، وممارسات المنافسة غير الشريفة، وقد استمر ذلك حتى منتصف الثمانينات وتحت تأثير مفاهيم التنمية المستدامة وما ارتبط بها من اهتمام بالبيئة برز التسويق الأخضر كحركة قوية بعد ذلك وخاصة في الثمانينات.

فقد ظهر بما يعرف بدليل المستهلك الأخضر في الوم.أ وتضمن أنواع المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها.

وبسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي المنظمات لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات برز مفهوم التسويق الأخضر.

هكذا وفي السنوات اللاحقة تبنت عدة شركات مدخل التسويق الأخضر كمدخلا تنافسيا ناجحا، وخاصة مع بروز معايير الإدارة البيئية ISO14000 إذ ان التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن الأخرى.

تعريف التسويق الأخضر

ترتبط عبارة "الأخضر" عادة بالمحيط أو البيئة، وترجع إلى المشاكل المرتبطة بالهواء والماء والأرض، وقد استعمل "شاروم" « shrum » وآخرون⁵ عبارة "الأخضر" لتبيان وببساطة الأهمية التي توليها للمحيط المادي، وقد ذهب أحد الباحثين إلى اقتراح بعدين لعبارة "الأخضر"، سياسة وإنسانية، لتوضيح الفرق بين البيئة والمحيط، يتعلق البعد الأول (السياسة) بالتغيرات التي يجب ان تشرع فيها الحكومة (تشريعات جديدة خاصة بالمحيط)، أما الثانية (الإنسانية) فتبين المساهمة الشخصية للفرد للحفاظ على المحيط وفي الوقت الحالي نجد أن مصطلح "الأخضر" يستعمل اليوم بصفة واسعة من طرف الباحثين كبديل للتوجه البيئي،

¹ Menon (A), «enviropreneurial Marketing strategy: émergence of corporate environnementalism as market strategy », journal of marketing, 1997, p:03،

² Sale (K), the Green Revolution, New York, hill & wang, 1993, p: 10،

³ Fischer et schot, "environmental strategies for industry: international perspectives on research needs and policy implications", Washington, dc : island press, 1993, P :100 .

⁴ Philip kotler and G.Armstrong, « principales of marketing», premtice holl, new jersey, 1996, p : 84-93.

⁵ Shrum (l.j), mc carty (j.a) et lourey (t.m), « buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy», journal of advertising, 24 juin 1995, p:71،

تأسيسا على ما سبق يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الإهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (Environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وأمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي حتى الآن وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي،

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية، وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور. لا يوجد تعريف واحد متفق عليه من طرف الباحثين ولهذا كان لزاما علينا أنه نقدم بعض التعاريف التي أعطيت لمفهوم التسويق الأخضر لتحديد مفهومه ومساعدة الباحثين على الإلمام بالجوانب المختلفة التي يضمها هذا التوجه الجديد للتسويق.

هذا وضمن السياق، يرى "بولنسكي" polonsky أن "التسويق الأخضر أو التسويق البيئي يأخذ بعين الاعتبار كل الأنشطة التي تستطيع أن تولد وتسهل أي نوع من التبادل الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث إن إرضاء هذه الحاجات والرغبات لا يكون لها أثرا سلبيا على المحيط الطبيعي"¹.

بينما "ستانتون" stanton فيعرف التسويق الأخضر على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة، والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"²،

قام "بيار وبروثيرو" (pierre & prothero, 1997) بتعريف التسويق الأخضر بأنه "العملية الإدارية الكلية التي تختص بالتعرف على، وتوقع حاجات المستهلك وحاجات المجتمع، والعمل على إشباع كلا النوعين من الحاجات بطريقة تؤدي إلى تحقيق أرباح للمنشأة والحفاظ على البيئة في صورة صحية، مع الحفاظ على موارد المجتمع من أجل الأجيال القادمة"³.

ويشير "مينتولوزاد" (mintu and lozade, 1995) إلى أن التسويق الأخضر هو "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصد وتحمي البيئة"⁴.

ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الأخضر ليس مجرد أنشطة تهدف إلى بناء صورة حسنة عن المنظمة، بل أكثر من ذلك، فهو يعني تكامل التفكير البيئي مع الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات الخاصة بالمنظمة. كما عرف "كودينغ تون" (coddington, 1993) التسويق الأخضر على أنه "الأنشطة التسويقية التي ينظر إلى خدمة البيئة على أنها مسؤولية تطويرية لمنشآت الأعمال وفرصة للنمو.

ويعرف "بوتن" (Button, 1989) التسويق الأخضر على أنه "مجموعة من الاعتقادات والالتزام بنمط معيشة يركز على أهمية احترام الأرض وسكانها، والذي يستخدم من الموارد ما هو ضروري ومناسب فقط، ويعترف بحق كل أنواع الحياة في الحياة ويدرك أن كل الكائنات الحية هي كينونات متفاعلة ومتراصة"⁵. على إتباع مجموع متكاملة من التصرفات الخضراء مثل:

السعي إلى إنتاج منتجات خضراء.

استخدام أغلفة خضراء.

استخدام أنشطة ولوجستيات خضراء.

استخدام التسعير الأخضر.

استخدام الترويج الأخضر.

ويقترح "البكري" el bakri تعريفا شاملا للتسويق الأخضر بحيث يعرفه بأنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفصيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية

¹ Polonsky (m), « a stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy », journal of business & industrial marketing, vol 10, 1995, P120.

² Stanton (w.j) et al, , marketing, 11th ed, mc graw-hill,inc, New York, 2003, p: 202.

³ محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، جامعة بنها، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال مركز التعليم المفتوح، القاهرة، بدون سنة، ص:234،

⁴ نفس المرجع، ص:234،

⁵ نفس المرجع، ص:234،

بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة¹. ومن الواضح إن كل التعاريف السابقة تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على الواجب الرئيسية التالية للتسويق الأخضر، وهي:

يعتبر التسويق الأخضر عملية اجتماعية متكاملة أي أنها تتم بين الأفراد والجماعات والمؤسسات. تهدف إلى إشباع ورضاء حاجات ورغبات المستهلكين، وذلك بتقديم لهم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية، أو بالأحرى تحاول أن تؤكد لهؤلاء المستهلكين أن منتجاتها صديقة للبيئة إذ أنها تساعد على الحفاظ عليها أو أنها تسبب لها أقل ضرراً ممكن.

ويعمل على تعديل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بما يتفق مع التوجه الرامي إلى الاستخدام الرشيد والعقلاني للموارد الطبيعية.

يعتمد التسويق على مجموعة من مبادئ التسيير التي تهدف إلى تحقيق المردودية اللازمة لنشاط المؤسسة عن طريق جعل من المؤسسة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية ولا يتركها مغلقة على أهدافها في عالم المال والأعمال. ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها، حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث، فضلاً عن إعادة تقييم أثار منتجاتها على الطبيعة، بحيث تكون صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال قامت شركة "س.سي. جونسون" بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية (مثل "ريد") التي تستخدم كلوروفلوروكربون (CFCs) التي تدمر طبقة الأوزون وغيرها² لتكون غير ضارة بالبيئة. كما تتجه الآن معظم الشركات لجعل المواد المستخدمة في التغليف قابلة لإعادة التدوير، وذلك لتقليل التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية.

أهمية التسويق الأخضر وأبعاده:

أهمية التسويق الأخضر

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام³ فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل، المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

وفي هذا السياق يشير البكري إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر كما يلي⁴:

إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفقاً جديدة وفرصاً سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية. فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تقضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

القبول الاجتماعي للمنظمة:

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب إنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

تامر بكري، احمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص: 250،¹

² MJ Baker, marketing an introductory text, Macmillan business, chapters (11), London, 1996, p:151.

³ La roche.M, Bergeron, J.and barbaro, "targeing consumers who are willing to pay more for environmentally frierndly products", journal of consumer marketing, vol 18, issuc6, 2001, p p:503-520،

تامر البكري، **"التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"**، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن 2006، ص:252،⁴

ديمومة الأنشطة:

ان تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب قبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل¹:

إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب ان نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعاً بدون نفايات.

إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يجب ان يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج اخضر،

جعل التوجه البيئي أمرا مربحا :

لقد أدركت العديد من المنظمات ان التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، ان معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة داخل السوق يدرك ان هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن ان يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو ان الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.

خمس (I) للتسويق الأخضر (les cinq (I) du marketing vert).

تتمثل في²:

حدسي، بديهي جعل بدائل متاحة وواضحة (Intuitif):

أن دور التسويق الأخضر هو جعل كل شيء حدسي، بديهي طبيعي لأنه يركز على التسويق الإبداعي مثل "bio"، الكربون صفر تمثل بدائل متاحة طبيعياً.

دمج: الجمع بين التجارة والتكنولوجيا والآثار البيئية والاجتماعية (Intégré):

هذا المبدأ يمثل نقطة تحول بالنسبة للحركة البيئية، التي بنيت على تقليد من رفض رومانسي للتكنولوجيا قبل أن ينضم إلى قضية مناهضة العولمة بعد الماركسية كانت الفكرة الاستدامة، والتي تهدف إلى تحسين نوعية حياتنا في الحاضر والمستقبل من خلال الجمع بين التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

ولكن هذه الفكرة هي أيضا جديدة في التسويق التجاري، والتي حتى الآن ونادرا ما مزدحمة أهداف الخضراء أو الاجتماعية ما لم يكن مربحا.

ابتكاري: خلق منتجات جديدة وأنماط الحياة (Innovant):

ويعتقد الكثيرون أن الابتكار وروح المبادرة الايكولوجية ستكون في السنوات العشرين المقبلة ولما يحدث من تطور في تكنولوجيا المعلومات في العشرين الأخيرة، مصطلح "g-commerce" (g=الأخضر) هو البداية في الواقع، وأعتقد أن العلاقة بين الظاهرتين وراء القياس البسيط: هو الإنترنت التي جعلت من الممكن بعض التطورات الحديثة مثل برمجة الشبكات، وبناء الشبكات الاجتماعية، وما إلى ذلك. النظام الذي يتم بناؤها لينكس، ويكيبيديا و كريغزلست

¹ Pride, w.& ferrell, O.C, "Marketing concepts and strategies", 3rd ed, Houghton mifflin company, boston, 2003, p:111.

² John grant, "le manifeste du marketing vert", afnor editions, france, 2009, p:47,49.

يسمحون الأفكار رائعة مثل Freecycle، (بدلاً من رمي) العناصر التي لا نريد. هذا هو الابتكار الاجتماعي، والابتكارات الخضراء الأخرى التي تتعرض لها من الخدمات الحضرية (مثل تقاسم السيارة) أو حتى في المنزل (أرييل الغسيل وحملته "نحن نذهب إلى 30 درجة"). بينما كانت شبكة الإنترنت مثل هذا النجاح الكبير هو أنه يتيح لتحقيق مكاسب كبيرة كفاءة، والأخضر لا يعني بدون أرباح وضد العلامة التجارية، هناك ألف طريقة أخرى لكسب المال بدون نفايات والاستهلاك المفرط.

محفز: اختيار مقنع وليس الندم (Incitatif):

في فجر تسعينيات، ظهرت المنتجات في أعقاب "رواج المستهلكين الخضر" في الكثير من الأحيان الأكياس المرسلة تتمزق بسرعة. الآن يصبح علم البيئة (وغيرهم) تحدياً كبيراً لتصميم المنتجات الخضراء هي أكثر كفاءة وأكثر استدامة وأكثر صحة وأكثر يسراً من أي وقت مضى. ولكن يجب علينا أيضاً أن نعمل على زراعة السلوك الأخضر، وخلق الأساطير جديدة ورموز جديدة على حد سواء بهيجة ومثيرة، لتجنب الأسوأ.

إعلامي: نقص المعرفة هو العامل الأول للعادات السيئة (Informé):

التسويق الأخضر هو نشر الثقافة البيئية لترشيد المستهلك وغرس فيه سلوك واعٍ بيئياً، لتبني كل هذا يجب الإعتماد على سياسة إعلام بيئية فعالة لها القدرة على إقناع أطراف المجتمع بأهمية البيئة، فالتسويق الأخضر الحقيقي هو الذي يعمل من أجل ثقافة أكثر استدامة لتجنب الدعايات غير المرضية التي تشوه سمعة المؤسسة وخاصة علامتها التجارية.

المنتجات الحلال:

يلعب الاقتصاد الإسلامي دوراً مهماً في اقتصاديات الدول التي تدرك أهمية قطاع المنتجات الحلال كمحرك لتحقيق التنمية الاقتصادية، حيث من المتوقع أن يشهد هذا القطاع نمواً عالمياً ضخماً في السنوات المقبلة، مدعوماً بزيادة الطلب ونمو السوق الاستهلاكية.

الحلال :

تعنى كلمة "حلال" باللغة العربية ما يقع في نطاق المسموح غير الممنوع. لذلك فكل الأعمال والأشياء المسموح بها هي طبقاً للشريعة الإسلامية حلال. وعكس كلمة حلال هي كلمة "حرام".¹

الحلال هو أحد أهم الأسس في حياة المسلم، ويجب أن يكون هدف المسلم من يوم ولادته وحتى وفاته العيش ضمن تلك الدائرة والتقيد بالالتزام بالطعام الحلال. لهذا السبب يعتبر العيش الحلال والمأكّل الحلال والمشرب الحلال هو الأكثر ضرورة في حياة المسلم.

الحلال كما هو معلوم هو وصف للأطعمة المباحة في الشريعة الإسلامية، وقد عقد الفقهاء لهذه المسائل فصولاً في كتب الفقه الإسلامي، باعتبار أن للإسلام وجهة نظر في معايير الأطعمة المباحة بغرض أن يجنب المسلم الأطعمة المحرمة التي تضره في دينه ودنياه، ولذلك جاء الوصف العام لأحكام الطعام والشراب أن الأصل فيها الإباحة، وأن التحريم استثناء من القاعدة العامة للطعام.²

وتُطلق صفة "الحلال" على منتج أو جملة منتجات استهلاكية تتم مراعاة التعاليم والضوابط الشرعية، خلال مختلف مراحل إنتاجها أو تصنيعها.³

ثقافة الحلال:4

هي المعرفة الشرعية والعلمية بجوانب الحلال والحرام في المنتجات الغذائية، الدوائية، مستحضرات التجميل، منتجات الصحة، منتجات العناية بالبشرة، والخدمات المتعلقة فيها، والعمل على تجنب الحرام واتباع الشبهات في منتجاتها وخدماتها في هذا العصر الذي كثرت فيه النوازل وتتنوع فيه مصادر المواد الأولية وطرق الإنتاج. وهي المعرفة الاقتصادية بأسواق الحلال في المنتجات، والخدمات، وكيفية الاستثمار فيها. وهي المعرفة البحثية، والتطويرية في الحلال لكامل سلاسلها، والمعرفة الإعلامية والتعليمية في الحلال وكيفية توعية، وتنقيف الأفراد، بفئاتهم العمرية في المجتمعات الإسلامية، وغير الإسلامية.

شهادة الحلال :

تتمثل الخطوة الأولى في التوسع باتجاه أسواق إسلامية من خلال الحصول على شهادة حلال وهذا الأمر يستلزم قيام منظمات إصدار الشهادات بفحص المنشآت والمكونات الغذائية وغيرها من جوانب الإنتاج والنقل لضمان أنها تتوافق

¹ <http://www.mekkafood.com/index.php?id=73&L=10> le 17/01/2015 a 23:14.

² <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy/2016/08/20>

صلاح بن فهد الشلهوب، سوق الحلال. هل أصبح مغرباً للاستثمار؟ الأحد -20 ربيع الأول 1436 - 11 يناير 2015 - 10:21 مساءً دراسة: 10 تريليونات دولار حجم سوق "المنتجات الحلال" خلال سنوات.

³ <http://www.burnews.com> le 16/01/2015 à 15:26.

⁴ هاني منصور المزيدي، ثقافة الحلال، معهد الكويت للأبحاث العلمية، دولة الكويت، ص5.

مع تعاليم الشريعة الإسلامية. وتستطيع الشركات المطابقة للمواصفات وفقا للشريعة الإسلامية وضع "علامة حلال على منتجاتها التي تم التصديق عليها. ولكن القيام بفحص شامل قد يكون مكلفاً، ولذلك تختار الكثير من الشركات اختبار السوق في البداية من خلال الحصول على شهادة حلال لبضعة منتجات عندما تحصل إحدى الشركات على شهادة حلال من مؤسسة معترف بها فهذا يعني بالنسبة للمستهلك أن منتجات الشركة يتم انتاجها بجودة عالية، لأن منح شهادة الحلال يتضمن أقصى مستوى ممكن من مقاييس الجودة، وهذا يعني أنه سيعطيهم ميزة تنافسية أكبر مقارنة بمنافسيهم من الشركات الأخرى.¹

سوق المنتجات الحلال :

حققت تجارة منتجات الحلال ازدهارا في الآونة الأخيرة مما حدا بكثير من المراكز التجارية والصناعية أن تتسابق للتجارة بها لتحقيق أرباحا خيالية تقدر بالمليارات، ويزداد الاهتمام بين الشركات التي تريد توفير منتجات للسوق الإسلامية، لأن التجارة في منتجات الحلال تحقق ازدهارا ليس فقط في أوروبا، بل في العالم أجمع، حيث تفيد التقديرات بأن المسلمين سيشكلون 30 في المائة من سكان العالم بحلول عام 2025. وتوجد أسواق الحلال في ماليزيا واندونيسيا والشرق الأوسط، أما في أوروبا فإن أوسعها يقع في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا. ويتطلب ذلك فتح أسواق جديدة لمنتجات الحلال.

كما ذكرت دراسة حديثة نشرت في (11 يناير 2015)، أن حجم السوق الاستهلاكية للمنتجات والخدمات العالمية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تشمل قطاعات الغذاء والمصارف وتصنيع الأدوية ومواد التجميل واللوجستيك والسياحة سترتفع من تريليوني دولار حاليا، لتبلغ 6 تريليونات دولار في عام 2020 وتصل إلى 10 تريليونات دولار في عام 2030، مؤكدة أن صناعة الحلال تشهد نمواً قوياً بمقدار 500 مليار دولار في العام، وتتموسوق صناعة الأغذية الحلال بواقع تقريبي سنوي بلغ 17 % ويتوقع أن تتجاوز تريليوني دولار في 2018.²

التسويق الأخضر كعنصر رئيسي لتسويق منتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين :

إن التسويق الأخضر الذي يقوم على أساس تقديم منتجات صديقة للبيئة لا تضر بها عند الاستعمال، أوتحتى بعد الاستعمال، أو أساسا وبدءا بالعمليات التصنيعية، لذا فانه من البديهي أن ينطبق ذلك بدءا من مشتريات الشركة من المواد الأولية والأجزاء التصنيعية اللازمة لإنتاج ذلك المنتج بالإضافة إلى المكنائن والمعدات الداعمة التي يتم شرائها.

مفهوم الشراء الأخضر Green Purchasing concept

يشير مفهوم الشراء الأخضر إلى شراء المواد أو المنتجات ذات أقل مستوى من الضرر البيئي أو عديمة الضرر، عبر إنتاجها، واستخدامها، وحتى بعد عملية الاستخدام، وهذا يتضمن المواد التي تستخدم أو تحتاج إلى طاقة أقل مثل المكنائن والمعدات أو التي تتطلب مواد أولية ومكونات أقل ليتم تصنيعها مثل المنتجات النهائية أو المنتجات المعدلة التركيب التي يستعمل في تصنيعها مواد أولية صديقة للبيئة أوتحتى التي تتطلب مواد تعبئة وتغليف أقل.

وبعبارة أخرى يمكن القول أن الشراء الأخضر يتضمن كل الأوجه البيئية الخاصة بدورة حياة المنتج بدءا من المواد الأولية المستخدمة لتصنيع المواد وصولا إلى كيفية الإستفادة من مخلفات ذلك المنتج بعد الانتهاء من عملية الاستخدام أو الاستعمال، وحتى فيما يتعلق بالمواد التي لا تدخل في عملية الإنتاج بشكل كبير، وإنها تستعمل في أنشطة المنظمة الأخرى، مثل الورق، أو المعدات المكتبية، وحتى مواد التنظيف المستخدمة في المنظمة،

إن المشتريات الخضراء تحسن الجودة، تعتبر مؤشرا هاما على التزام الإدارة في التقدم المستمر الذي يفترض بالفعل بما في ذلك عملية إصدار الشهادات البيئية إيزو 14000.³

مثال على ذلك شركة انتاج الادوية الحلال تقوم بشراء مواد أولية (نباتات طبية) تكون عضوية خالية من الأسمدة والمواد الكيماوية وكذا شراء المكنائن والمعدات صديقة للبيئة تقوم بإعادة الرسكلة وتستعمل مواد الأولية أقل.

الابتكار البيئي الأخضر

تسعى الشركات الحالية إلى التميز والتفوق بتبني مبادئ التسويق الأخضر وذلك من خلال الابتكار لمواجهة المنافسين وبما يزيد من القيمة الحقيقية للمنتجات الخضراء لقاء ما يدفعه الزبائن، وهناك منظوران للابتكار هما⁴:

¹ <http://www.halalcertificationturkey.com/ar/2013/07/the-importance-of-halal-certificate-and-how-to-get-it/> le 01/12/2016 a 16:36

² <http://www.burnews.com> le 16/01/2015 à 15:26.

³ Elisabeth laville, « L'entreprise verte », 2 éme édition, village mondial, Paris, 2007, p : 248.

⁴ نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص:455.

المنظور الضيق : الذي يحصر الابتكار في التعريف الشائع والمتداول بأنه التوصل إلى ما هو جديد حيث الجديد هو بمثابة الاختراق (Pénétration) والتقدم الكبير والوثبة التي يتجاوز بها المنتج (أو العملية) كل ما سبقه من المنتجات ولإن الشركات أصبحت تنبنى البحث والتطوير (R&D) كوظيفة أساسية من وظائف الشركة، فإن الابتكار وفق هذا المدخل هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العلمي لفكرة جديدة وفي نفس السياق يعرف بيتر دراكر (P.Drucker) الابتكار بأنه (التخلي المنظم عن القديم) اعتماداً على ما قاله الاقتصادي الأمريكي من أصل ألماني جوزيف شومبيتر (J.A.Schumpeter) بأن الابتكار هو هدم خلاق¹،

المنظور الواسع : ويرى أن الابتكار ليس بالضرورة هو الاختراق (Pénétration) عن طريق التوصل إلى الجديد كلياً بل إنه قد يكون بمثابة تحسين المنتج وتعديله الذي يكون ذا أهمية في السوق ولزبون وهذا يوسع مفهوم الابتكار ليشمل التوصل إلى ما هو جديد على كل ما قبله وكذلك التحسين المستمر أو الكايزن (Kai zen) كما في تعديل المواد الداخلة، تحسين الجودة، التحسين المتعلق بإطالة عمر المنتج، تحسين استخدامات المنتج،.. الخ.

والابتكار الأخضر يمكن أن يقع ضمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يتعلق بالاختراق عن طريق التوصل أولاً إلى عملية خضراء جديدة أو منتج أخضر جديد يكون مستداماً (كما في إدخال الخلايا الشمسية للاستفادة من طاقة الشمس المستدامة)، أو يكون كفوءاً بيئياً مقارنة بالقديم.

-مثلاً المنتجات في المستحضرات التجميل الحلال تم ابتكار صناعة الزهور في ألمانيا حيث طورت هذه الصناعة زراعة الزهور في المياه والصوف الصخري (Rock Wool) وليس في التربة من أجل خفض المواد المبيدة للحشرات والأعشاب والأسمدة واستجابة للوائح المقيدة الأخذ بالتزايد حول الحد من استخدام وإطلاق المواد الكيميائية.

ولاشك في أن الابتكار الأخضر يمكن أن يقدم أدلة كثيرة على كونه يعمل وفق مدخل الكسب -الكسب أي أنه بقدر ما يحقق التحسين في الأداء الكلي للشركة فإنه يحسن الأداء البيئي أيضاً.

الإنتاج الأنظف:

تعريف الإنتاج الأنظف: تم إعطاء مفهوم الإنتاج الأنظف في عام 1990 بواسطة البرنامج البيئي للأمم المتحدة (UNEP) بأنه "التطوير المستمر في العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع، وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة".²

هذا يعني أن الإنتاج الأنظف استناداً إلى برنامج الأمم المتحدة يعني "التطبيق المستمر لإستراتيجية متكاملة لوقاية البيئة، تشتمل على زيادة الكفاءة في إنجاز العمليات التي توفر المنتجات والخدمات (زيادة الفعالية الاقتصادية) بهدف الحد من المخاطر التي يتعرض لها الإنسان والبيئة، فهو يعتمد أساساً على استبعاد التلوث قبل حدوثه بدلاً من اللجوء إلى معالجته عند نهاية الإنتاج أي استخدام الأساليب الوقائية والتركيز على المنتجات والعمليات الإنتاجية".³

أهداف الإنتاج الأنظف: يهدف الإنتاج الأنظف إلى⁴:

- حماية صحة الإنسان والبيئة.
- تفادي النفايات والانبعاثات (أو تقليلها إلى الحد الأدنى) وخاصة السامة والخطرة منها.
- ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة إلى المستوى الأمثل.
- تحقيق مستويات أعلى من الجودة والإنتاج والربح المادي.
- تحويل المواد ذات السمعة البيئية السيئة إلى مواد مفيدة والتسابق السوقي نحو الوصول إلى أكبر حصة تسويقية وزيادة حصة هذه الصناعات في الأسواق العالمية.
- تجنب الشركات للمخاطر البيئية وتخفيف ضغوط القوانين البيئية.

-مثال على ذلك مشروع المملكة العربية السعودية للإفادة من الهدى والأضاحي "أضاحي" قامت بإنشاء مصنع إنتاج الجيلاتين المستخلص من جلود المواشي بعد انتهاء موسم الحج بالشراكة مع القطاع الخاص. وسيبدأ الإنتاج عبر مشروع الشركة المتحدة للجيلاتين والكبسولات الطبية، الذي أعلن المصرف الإسلامي للتنمية عنه في كانون الأول (ديسمبر) 2005م، لاستخلاص مادة الجيلاتين من جلود وعظام الأنعام والأضاحي المهذرة خلال موسم الحج.

¹ بيتر دراكر، ترجمة صليب بطرس، "الإدارة للمستقبل التسعينات وما بعدها"، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994، ص: 514.

² صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، "نظام الإدارة البيئية والتكنولوجيا"، دار الفكر العربي للطبع و النشر، مصر، 2006، ص: 109.

³ باسل اليوسفي، "المبادرات البيئية التطوعية من أجل تنمية صناعية مستدامة"، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، المكتب الإقليمي لغرب آسيا، مارس 200، ص: 04.

⁴ الإنتاج الأنظف: آخر تصفح 19/01/2017 www.bee2ah.com

ثقافة الشركة الخضراء:

أن أحد أبعاد المستقبل في الشركات يتمثل بثقافة الشركة الخضراء التي بقدر ما تجعل الشركة ودية بيئياً من الداخل، فإنها تكون للشركة صورة ذهنية خضراء لدى جمهورها وإذا كان هذا ما نتوقعه في المستقبل، فإن الماضي الطويل للشركات وجانب مهم من حاضرها لا زال غير ذلك ولا زالت ثقافة الشركة رمادية كاستمرار وتكرار لحقبة طويلة من الإهمال للبيئة والتصرف إزائها بقسوة لم تعد مقبولة في المعايير البيئية والأخلاقية.

إن ثقافة الشركة (Corporate Culture) هي الاتجاه الغالب أو السائد في الشركة، وهي الطريقة الخاصة لعمل الأشياء التي ميز الشركة عن غيرها وتعطي طابعاً ذا دلالة عن ماضي الشركة وأحداثها الأساسية وتطورها المحتمل. وإذا كانت الشركات تطور ثقافتها من أجل إكساب العاملين هوية متميزة وتحقيق الفهم المشترك لأهداف الشركة ومبادئها وطريقة معالجتها للأعمال، فإن ذلك يتم من خلال العناصر الصلبة والناعمة المؤثرة في الثقافة¹. والعناصر الصلبة (Hard Elements) تتمثل في الهيكل التنظيمي، الأنظمة، والقواعد والإجراءات أما العناصر الناعمة (Soft Elements) فتتمثل في الأسلوب والمهارات، القيم والمبادئ، وأخيراً الرموز والقصص والشعائر الخاصة بالشركة وهذه عناصر غير ملموسة ولكنها مؤثرة في عمل الشركة وتميزها ويلاحظ أن هذا التقسيم للعناصر المكونة لثقافة الشركة ينسجم مع إطار ماكيزي الخاص بأبعاد الشركة.

ولتوضيح هذا التمييز للعناصر المكونة لثقافة الشركة، نشير إلى أن لشركات عموماً يمكن أن تصنف إلى شركات محافظة (Conservative) وشركات قائمة على الابتكار (Innovation-Based) وفي الشركات المحافظة والتي عادة ما تعمل في بيئات أعمال مستقرة، فإن الأبعاد الصلبة لثقافة الشركة تنشأ وتتطور عبر مراحل تتطور الشركة لتكسبها أبعادها الرسمية والهرمية والوظيفية المتخصصة والإدارات أسسها القوية الضاربة في هرمية الشركة ورسميتها وتعاقب إجراءاتها وتواتر قواعدها. لتأتي العناصر الناعمة كملحقات لتدعيمها. أما في الشركات القائمة على الابتكار والتي تعمل في بيئات أعمال متغيرة فإن العناصر الصلبة تضعف وتتقلص ليتم التعويل بدرجة أكبر على العناصر الناعمة المكونة للثقافة من أجل تعزيز هوية الشركة وتميزها ومما لاشك فيه أن الشركات القائمة على الابتكار والتي تتعزز فيها العناصر الناعمة تكون أكثر قدرة على الاستجابة للأهداف والمطالب والتغيرات الجديدة في السوق². إن تزايد اهتمام الشركة بالبيئة والسعي لتخضير سياساتها ووظائفها لابد أن يفرض تغيير هذه الثقافة اللابينية أو غير الودية بيئياً إلى ثقافة بيئية أو ودية بيئية وخضراء إن الثقافة الخضراء (Green Culture) هي التي تراعي البيئة في عناصرها الصلبة والناعمة لتكون الشركة أكثر انسجاماً وودية مع البيئة.

مصنوفة (FFPM/Swot) للشركة بهدف أن تكون خضراء موضحة في الشكل رقم (2)³.

الشكل رقم (2): مصنوفة (FFPM/Swot) للشركة بهدف أن تكون خضراء

نقاط القوة (Forces)	نقاط الضعف (Faiblesses)
<ul style="list-style-type: none"> - توفير الطاقة - انخفاض تكلفة الإنتاج - إعطاء صورة عالية الجودة - تحسين ظروف العمل 	<ul style="list-style-type: none"> - استراتيجيات الخضراء هي استثمارات ذات تكلفة عالية وإنه قد لا تكون سيولة لتطبيقها - استراتيجيات الخضراء هدفها يكون على المدى الطويل فالأرباح أيضاً تكون على المدى الطويل
الفرص (Possibilités)	التهديدات (Menaces)
<ul style="list-style-type: none"> - صورة أفضل للشركة - زيادة المبيعات من منتجات الخضراء - الحصول على مستهلكين جدد والزيادة في حصة السوق - تحقيق ربحية 	<ul style="list-style-type: none"> - عدم استقرار الوضعية لمالية الدولية يتولد عنها الحاجة إلى خفض تكلفة المنتجات - إمكانية انخفاض المبيعات من المنتجات الخضراء - الأسواق المحلية ينبغي أن تتبع الاتجاهات الخضراء الدولية، وإلا فإنها ستكون معزولة وتفقد بعض المستهلكين - يجب أن يكون تنفيذ التسويق الأخضر دقيق، أي خطأ من طرف الشركة يمكن أن ينشر على نطاق واسع من قبل وسائل الإعلام

Source : Marino cavallo et autres, op-cit, P 140.

- كشركة سيل التي من مبادئها المحافظة على البيئة ولها ثقافة خضراء، تأسست شركة سيل المساهمة لتجارة وتسويق المنتجات الصناعية عام 1961، ضمن بنية تزمان القابضة، وهي من الشركات الرائدة مع معرفتها الفنية وخبرتها التي اكتسبتها في الكولاجين لما يزيد عن 50 عام، بدأت سيل الصناعية بإنتاج الجيلتين الغذائي سيل جيل الحلال 100% من جلود البقر، وأصبحت من أوائل الشركات في تركيا في هذا المجال، وهي مجازة بذلك منذ

¹ Peattie.K, environmental marketing, meeting the green challenge, pitman, London, 1995, p: 240.

² نجم عبود نجم، "البعد الأخضر للأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص: 462.

³ Marino cavallo et autres, "marketing vert pour les zones industrielles", FEDER, France, p:140.

هي سياسة الجودة - الغذاء - البيئة - الصحة المهنية والإنتاج الغذائي الحلال. أسست الشركة سياسة تهدف إلى النمو عبر توريد المنتجات ضمن نطاق احتياجات الزبائن، بدون المساومة على الجودة في الأسواق الداخلية والعالمية، أو على الأمن الغذائي، أو على البيئة، أو الصحة والسلامة المهنية، أو على الغذاء الحلال. تتعهد بأن تقوم بالأعمال التي تزيد من رضا الزبون وتحقق التطور المستمر، وذلك عبر متابعة جميع القوانين والتشريعات البيئية والصحية والمهنية وتطبيقها، كما تتعهد بأن تقدم لمستهلكيها منتجات حلال فعالة ومبتكرة ونوعية. توفر لموظفيها وسائل الدعم والخدمات والتدريب بشكل منتظم وذلك من أجل ضمان مساهمتهم في النظام، وتقديم لهم بيئة عمل معاصرة موافقة لشروط الصحة والسلامة المهنية، ونحن ننبني مبادئ سلامة المنتج، والمنتج الحلال، والوعي البيئي والصحي.

هدفها هو أن تكون شركة مثالية وموثوقة ونموذجاً يُحتذى به من قبل المجتمع بسبب الأعمال التي تقوم بتنفيذها ضمن إطار مفهوم البيع التجاري والإنتاج الفعال لمواد حلال، متوافقة مع جميع القوانين التي تتعلق بالبيئة والموارد الطبيعية وصحة الإنسان، إضافة إلى احترامها للقيم المجتمعية، وأن تراقب جميع عملياتها من أجل تحقيق ذلك وضمان الإستمرارية والتطوير المتواصل. تبذل كل جهدها من أجل الحفاظ على جودة المنتج ووثوقيته وحلاليته، وأن يكون دوماً في الصف الأول. ومن أجل ضمان صحة ووثوقية منتجاتها فإن مبادئها الأساسية تحتم عليها القيام بتحليل المخاطر وإدارتها وفقاً للقوانين السارية وتطبيقات الإنتاج الجيد.

الانترنت الخضراء كوسيلة لنشر الوعي البيئي:

إن الانترنت الأخضر هو الذي يستجيب للمطالب البيئية وأنه في استخدامه وخدماته يكون أقل استخداماً للموارد والمواد والطاقة، وأخيراً أن يكون قناة لأنشطة وخدمات قدرات ودية للبيئة وفي كل ذلك يبدو الانترنت في جوانب معينة شديد الاخضرار كاستخدام "الرقميات مقابل الماديات" كما في المكتبات الافتراضية بدلاً من المكتبات التقليدية والبريد الإلكتروني بدلاً من البريد المادي، ومن جوانب أخرى يبدو شديد العتمة بيئياً كما في الحواسيب التي لا زالت تستخدم مواد سمية ومعادن ثقيلة في إنتاجها ولا زالت لا تدور إلا بنسبة محدودة لا تتجاوز (15%)، كما يمكن النظر إلى الانترنت عموماً على أنه قناة فعالة للقيام بالاتي³:

- نشر الوعي البيئي عن طريق تقديم المعلومات البيئية والتعريف بالمشكلات البيئية للمعنيين والجمهور العام.
- خدمات تقييم وقياس الأداء البيئي بما يساعد الدول والقطاعات والشركات في التعرف على التقدم أو التراجع في الأداء البيئي.
- مشاركة ودعم جمعيات حماية البيئة من خلال إيجاد منتديات وصفحات بيئية فعالة لتبادل الآراء والمواقف وتعزيز التضامن البيئي في البلد الواحد وعبر الحدود.
- المبادرات البيئية حيث أن الكثير من المواقع على الويب والشبكات الخضراء تقدم المفاهيم والبرامج والممارسات البيئية الخضراء الجديدة.

مثال: استخدام محرك بحث صديق للبيئة عند البحث عن فنادق حلال أو الحجز فيها... الخ حيث تم اختراع محرك بحث صديق للبيئة Ecosia.org وهو محرك بحث جديد الصديق، وجاء اختراعه نتيجة اعتماد محركات البحث التقليدية على الوقود الأحفوري كمصدر للطاقة بدلاً من الطاقة الحيوية، وهو ما يسبب انبعاثات كثيرة لغاز ثاني أكسيد الكربون، إن الانترنت الأخضر يمثل ثورة هامة في عالم الاتصالات والمعلومات فهو يستهدف الأيكولوجيا البيئية التي دمرتها الاستخدامات الخاطئة للبشر حول العامل،

نظام إدارة البيئة إيزو 14000

عرف نظام الإدارة البيئية وفق اللجنة الفنية التابعة لمنظمة المقاييس على أنه "جزء من الإدارة الكلية الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط، والمسؤوليات والإجراءات والعمليات والموارد لتطوير وتنفيذ وتحقيق المراجعة والمحافظة على السياسة البيئية"⁴.

¹ <http://www.seljel.com/ar.html#company> le 09/01/2018 a 18 :00.

² http://www.seljel.com/ar.html#production_policy le 09/01/2018 a 18 :00.

³ نجم عبود نجم، "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص : 499-500،

⁴ محمد عبد الوهاب العزاوي، "أنظمة إدارة الجودة والبيئة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص: 120.

ومن هذا التعريف العام يمكن تعريف مواصفة إيزو 14000 على أنها سلسلة من الإجراءات والمعايير التي أجازتها المنظمة الدولية للتوحيد القياسي لكي تغطي من خلالها معايير إدارة البيئة "Environmental management" وقد طورت هذه السلسلة من المعايير اللجنة الفنية 207 Tc بالمنظمة الدولية للتوحيد القياسي في عام 1996 والتي يتشكل أعضاؤها من مندوبي حوالي 50 دولة، بالإضافة إلى أن كثير من الدول كالولايات المتحدة الأمريكية تشتمل على مجموعات استشارية فنية « Technecal advisory groups » تتعامل مع اللجنة الفنية بالمنظمة الدولية الخاصة بمعايير إيزو 14000¹.

وتتألف سلسلة نظام الإدارة البيئية 14000 من العديد من الاصدارات التي تم إطلاقها في سنوات مختلفة منذ عام 1996 ويوضح الجدول رقم (1) أهم هذه الاصدارات:

الجدول رقم (1): سلسلة نظام الإدارة البيئية 14000

01	المواصفة 1996: ISO14001	أمثلة لتطبيق الإدارة البيئية، تقدير دورة الحياة.
02	المواصفة 1996: ISO14004	إرشادات تقويم الأداء البيئي.
03	المواصفة 1996: ISO14010	الإدارة البيئية: المفردات مبادئ التدقيق البيئي.
04	المواصفة 1998: ISO14020	الملصقات والإعلان البيئي.
05	المواصفة 1998: ISO14050	تدقيق نظم الإدارة البيئية.
06	المواصفة 1999: ISO14031	نظم الإدارة البيئية: مرشد لتنفيذ الطلبات.
07	المواصفة 1999: ISO14049	تتضمن متطلبات نظم إدارة البيئة.
08	المواصفة 2000: ISO14042	الإدارة البيئية، تقدير دورة الحياة: تقدير تأثير دورة الحياة.

المصدر: محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة في أجهزة الشرطة العامة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006 ص: 255.

وفيما يلي شرح متطلبات نظام الإدارة البيئية:

- أ. **السياسة البيئية:** هي بيان من قبل المنظمة لأهدافها ومبادئها المتعلقة بأدائها البيئي الإجمالي الي يقدم إطار عمل²، لتأكيد الالتزام بالوقاية من التلوث، والتقييد بالقوانين وتوفير إطار لوضع الاهداف البيئية ومراجعتها، وكذلك توثيق ونشر السياسة البيئية التي تمثل أساس نظام الادارة البيئية في المنظمة حيث تزودنا برؤية موحدة للاهتمامات البيئية للمنظمة.
- ب. **الخطة البيئية:** أي تشخيص الجوانب والمؤثرات البيئية وإعداد الموازنات وتوثيق الغايات البيئية ومراجعتها باستمرار. تضع المنشأة وتصور نظام يلم ويحيط بالمتطلبات التشريعية وغيرها، والتي تتعهد المنشأة بتطبيقه على الجوانب البيئية لأنشطتها أوخدماتها.
- ج. **التنفيذ والتشغيل:** يحتاج تنفيذ الخطة البيئية إلى موظفين مؤهلين ومدربين وإلى إجراءات موثقة وخطوط اتصالات فعالة، بالإضافة إلى ضرورة ضبط العمليات.
- تضع المنشأة وتصور الأساليب بالنظر إلى جوانبها البيئية ومنظومة الادارة البيئية من أجل ما يلي³:
- الاتصالات الداخلية بين المسؤولين والوظائف المختلفة في المنشأة.
- التلقي والتوثيق والاستجابة للاتصالات الواردة من أطراف معينة خارجية وتأخذ المنشأة في اعتبارها وسائل الاتصالات الخارجية حول الجوانب البيئية وتسجل قرارها.
- د. **إجراء الفحص والتصحيح:** متابعة النشاطات البيئية وقياسها، كذلك تحديد الاجراءات التصحيحية والوقائية، مع الاحتفاظ بالسجلات البيئية وإجراء التدقيق على النظام البيئي.
- هـ. **مراجعة الإدارة:** إجراء مراجعة دورية لنظام الادارة البيئية من قبل الإدارة وضرورة توثيق مراجعة الإدارة⁴.

¹ - حمود خضير كاظم، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007 ص: 274، 275.

² محمد القصاص، زكريا طاحون، "إدارة البيئة نحو الانتاج الانظف"، مطبعة ناسا بعبدين، القاهرة، 2005، ص: 297.

³ Valérie baron, « pratiquer le management de l'environnement les réponses à vos question », 2eme édition, afnor, paris, 2007, p:86.

⁴ محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص: 257.

كما أشار معيار ISO 14001 الخاص بالإدارة البيئية العالمية إلى تعريف المراجعة البيئية بأنها "عملية تدقيق موثقة للحصول على أدلة موضوعية وتقييمها، وذلك لتحديد ما إذا كانت الأنشطة البيئية تتطابق مع معايير التدقيق والتوصل إلى نتائج عن هذه العملية".¹

إن تحقيق متطلبات نظام الإدارة البيئية وتطبيق مكوناته الخمسة، مع إدامة النظام من خلال مراجعات الإدارة ومتابعتها، لا شك سيؤدي إلى المساعدة في تحديد مشاريع التحسين المستمر في المجال البيئي.

خلاصة:

تعتبر صناعات الحلال، من الصناعات التي بدأت تنمو في دول العالم، حيث الانتشار الكثيف للجالية الإسلامية. وقد عمدت الدول إلى تشجيع الاستثمار في صناعات الحلال منذ زمن. وتُعرف صناعات الحلال "بأنها تلك المنتجات التي تنتج بحسب الشريعة الإسلامية، وتراعي جميع المقاييس المتفق عليها، بالإضافة إلى تمتعها بالجودة وخضوعها لمعايير صحية عالمية".

ومنذ البروز الرسمي للمنهج التنموي "التنمية المستدامة" ومعظم المنظمات والهيئات الدولية تلعب دورًا هامًا ومستمرًا من أجل تجسيده على أرض الواقع، من خلال عقد المؤتمرات وكبح التجاوزات، وتمويل المشروعات والحرص على تنفيذ الالتزامات وإصدار القوانين والمواصفات، وتقديم المعونات والمساعدات الساعية لحماية البيئة وتحقيق المساواة والرفاهية للشعوب في مختلف دول العالم.

ونجد من بين هذه الهيئات الدولية المنظمة العالمية للمواصفات القياسية الإيزو (ISO) والتي تتمثل مهامها الأساسية في تقديم المعايير والمواصفات القياسية التي تسهل التجارة والتبادل الدولي، ونشر المعرفة والمشاركة في التطورات التكنولوجية، وممارسات الإدارة الجيدة إلى جانب حماية المستخدمين والمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك فهي تصدر وتنشر مواصفات قياسية وأنظمة تسييرية تساعد بصورة غير مباشرة على تحقيق التنمية المستدامة من خلال تجسيد أبعادها ومن بينها مواصفة الإدارة البيئية ISO 14000 التي تساعد على حماية البيئة.

بالإضافة إلى ذلك تلعب الوظائف الخضراء (الإنتاج الأنظف، التسويق الأخضر، الابتكار الأخضر، الأنترنت الأخضر، ثقافة الشركة الخضراء، البحث والتطوير البيئي وإدارة المورد البشري في إطار بيئي) دورًا هامًا في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال أخذ الجوانب البيئية وفي بعض الأحيان الإنسانية والأخلاقية بعين الاعتبار في الوظائف الرئيسية للمؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال، وتعطي لها شهرة خضراء تساعد على الدخول إلى الأسواق الأجنبية وتسويق منتجاتها للمسلمين وغير المسلمين.

التوصيات:

- عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال ان تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامها، تشمل:
- إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال، ووضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المؤسسة.
- القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة في إنتاج منتجات الحلال
- تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية م أجل توجيههم الى المنتجات الحلال البيئية.
- المشاركة في دعم وتأسيس الجمعيات المهتمة بالبيئة أو الانضمام إليها.
- العمل على الإكثار من المساحات الخضراء داخل المصنع والمناطق التي يتم فيها استخلاص المواد الخام من أجل تحسين البيئة الجمالية للمنطقة.
- تقييم مستمر لغرض حفظ وتوفير الطاقة والتي يمكن أن تبرز من خلال قلة كفاءة المعدات، والتطور العلمي مثل ظهور معدات ذات كفاءة أعلى أو استحداث طرق جديدة وخاصة استعمال التكنولوجيا صديقة للبيئة في العملية الانتاجية للمنتجات الحلال.
- ضرورة تبني المؤسسة المنتجة لمنتجات الحلال الغذائية وغير الغذائية لأبعاد التسويق الأخضر وبصورة واضحة ضمن الخطط الاستراتيجية الرئيسية للمؤسسة واعتبارها جزءاً من ثقافة المؤسسة من أجل المحافظة على البيئة وارضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم بالإضافة إلى تحقيق الربحية لها واستخدام مواصفات بيئية

1 عاشور مزريق، بن نافلة قدور، "المراجعة البيئية كأداة لتحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصناعية العربية بالإسقاط على حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف"، الملتقى الدولي التاسع حول الإبداع والتغيير في منظمات الأعمال الحديثة، جامعة سعد دحلب البلدية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، يومي 18-19 ماي 2011، الجزائر، ص: 06.

عالمية متمثلة في ISO 14000 للدخول الى الأسواق الدولية وتسويق منتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين باعتبارها غير مضرّة للبيئة.

إدارة علاقات الزبون الالكترونية (e-CRM) كاتجاه جديد في قطاع السياحة الحلال من أجل دعم وتقوية علاقة المؤسسات الفندقية بعملائها: دراسة حالة الفندق الحلال أدين بتركيا

بورزاق أسية. أستاذة مؤقتة الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة الشلف. جامعة حسبية بن بو علي صندوق بريد رقم 151. الايمل: abc-marketing@hotmail.fr	بركنون نصيرة. أستاذة مؤقتة إدارة الافراد والمنظمات كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق. مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات-جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر. الايمل: berkennou.n@gmail.com	حديدي أمينة. طالبة دكتوراه إدارة مالية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة حسبية بن بو علي صندوق بريد رقم 151. الايمل: hedidiamina@yahoo.com
---	---	---

e-CRM and a New Trend in Halal Tourism Sector: The Case of Adin Halal Hotel in Turkey

Burazzak Asia

Berkennou Nasira

Hedidi Amina

Abstract:

Halal Tourism has become a major industry in the world today with a growth rate surpassing those of agriculture and manufacturing. It also surpassed the growth rates of all traditional industries and services in terms of sales, employment, and hard currency revenues. However, for countries to utilize their tourism resources in the Halal tourism industry, they are required to employ different marketing strategies. The advancement of the digital economy is enabling Halal hotels to fulfill customers' demands effectively and efficiently, which further enhances their entrepreneurial position in the marketplace. In this regard, Customer Relationship Management CRM is of vital importance since it enables customers to request hotel services conveniently and timely, which further contributes to customer loyalty through the creation of interactive relationships.

Keywords: E-CRM, Halal Tourism Sector, electronic customer loyalty, ADIN Halal Hotel Turkey.

الملخص

أصبحت السياحة الحلال إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الراهن إذ فاقت معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة. ولكي تتمكن الدول من استثمار مواردها السياحية في مجال الحلال فإنها يتوجب عليها استخدام استراتيجيات تسويقية معينة تساعد على تشجيع سياحة الحلال. مع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت الفنادق بشكل عام والفنادق الحلال بشكل خاص لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على إدارة علاقات الزبون الالكترونية (E-CRM)، حيث تعتبر إدارة علاقات الزبون الالكترونية من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا فبالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه أو استخدام النقود التقليدية، وفي قطاع السياحة الحلال رضا وولاء العملاء يكون على أساس نوعية الخدمة، ويتمثل التحدي في ضمان الجودة العالية وسهولة الوصول إلى المعلومات بسرعة. فإن الفنادق الحلال تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية مع الزبائن وربطهم بالفندق أطول مدة ممكنة لضمان استمرارهم في تعاملهم معه باعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها إلكترونيا.

مقدمة:

أدى ظهور تقنية الإنترنت لا سيما الشبكة العالمية إلى حدوث تغييرات هائلة في الطريقة التي تتنافس فيها المنظمات فيما بينها، كما أدت إلى تغييرات كبيرة في طريقة تواصل المنظمات مع زبائنها، وقد طرأ تغيير كبير في سلوك الزبائن وطريقة تفكيرهم فأدى استخدام الإنترنت إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات وأصبح لدى الزبائن القدرة على البحث عن المنتجات التي يحتاجونها وتقييم البدائل من ثم أخذ قرار الشراء إلكترونياً، حيث أنه أصبحت المنظمات التي لا تستفيد من تقنية الإنترنت لا تعتبر أنها تقدم قيمة مضافة لزبائنها. ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن المكتسبين، ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها إلكترونياً.

اكتسح مصطلح الحلال في الآونة الأخيرة تقريباً كافة المجالات كالاقتصاد حلال، طعام حلال، سياحة حلال وغيرها. حيث تعتبر السياحة الحلال سوق واعدة بالنمو خاصة في ظل البحث المتزايد عن الخدمات السياحية الحلال في الدول الإسلامية بشكل عام والدول الغير إسلامية.

وبناء على ما سبق تتمحور مشكلة الدراسة كالتالي:

ما هي إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM)، وهل تطبيقها في المؤسسات الفندقية يدعم علاقتها مع الزبائن في قطاع السياحة الحلال؟

ولمعالجة إشكالية الدراسة تم تناول المحاور الآتية:

المحور الأول: التسويق الإلكتروني.

المحور الثاني: مدخل إدارة علاقات الزبون الإلكترونية.

المحور الثالث: تطبيق إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسات.

المحور الرابع: السياحة الحلال.

المحور الخامس: دراسة حالة فندق أدين الحلال.

أولاً: التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر." "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت"¹

وقد عرف أيضاً على أنه "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت."²

وقد عرف على أنه "استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية"³.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع / التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.

- وتتحقق من خلال الأنترنت ثلاث وظائف هي الاتصال، جمع المعلومات، التسويق.
 - والآنترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الأنترنت من خلال شبكة الوب العالمية (World Wide Web) ومن خلال المجموعات الإخبارية (news groups).
- وتوفر شبكة الأنترنت تطبيقين رئيسيين هما:

• البريد الإلكتروني E-mail

• المعلومات الإلكترونية.

حيث يمكن إرسال المعلومات عن المنتجات والخدمات وإجراء أبحاث السوق ودراسة أوضاع المنافسين ومراسلة العملاء. ولذلك فهي وسيلة أسرع وأبسط وأقل تكلفة من أي وسيلة اتصال أخرى.

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

1 عبد الغني، عمرو أبو اليمين، "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، الرياض، 2005، ص 3.

2 طارق طه، "التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية"، مصر، 2006، ص 31.

3 <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-electronique-242236.html> 02/01/2015

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها¹:

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass Service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.
- يلتزم استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية؛
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الواب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.
- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أوجواباً شاكياً أوجواباً يقترح تحسينات معينة أوجواباً يعبر عن رغبة في الشراء.
- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.

متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء موقع):

- تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التجارية، وعملية تأسيس موقع تجاري في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّوس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء؛
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أوتأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين USER وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء؛
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبيراً لسهولة التداول والتصفح؛
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه؛
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له؛
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها والسوق الذي يراد اختراقه.

ثانياً: مدخل إدارة علاقات الزبون الإلكترونية

مفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

تتضمن إدارة علاقات الزبون الإلكترونية خلق استراتيجيات وخطط حول كيفية دعم التكنولوجيا والبيانات الرقمية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية. وهناك مجموعة من التحديات التي تواجه إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وفعاليتها والتي تتطلب نوعاً معيناً من الإدارة هي²:

1 طایل مجدي محمد محمود، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الاعمال"، ورقة بحث مقدمة الى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2005، ص10.

2 يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009، ص 406، 408.

-إدارة جودة البريد الإلكتروني (تغطية عناوين البريد الإلكتروني واستكمال معلومات الزبون من قواعد بيانات أخرى لتسهيل عملية الاستهداف)

-تفعيل تسويق البريد الإلكتروني لدعم عملية البيع المتبادل.

-البحث عن البيانات لتحسين عملية تحقيق الأهداف.

-توفير مواقع خدمة الزبون على شبكة الانترنت الإلكترونية.

-إدارة جودة الخدمة الشبكية لضمان حصول المشتري للمرة الأولى على تجربة تشجعهم على الشراء مرة أخرى.

-إدارة تجربة الزبون المتعددة القنوات كونهم يستخدمون مختلف الوسائط كجزء من عملية الشراء ومعرفة دورة حياة الزبون.

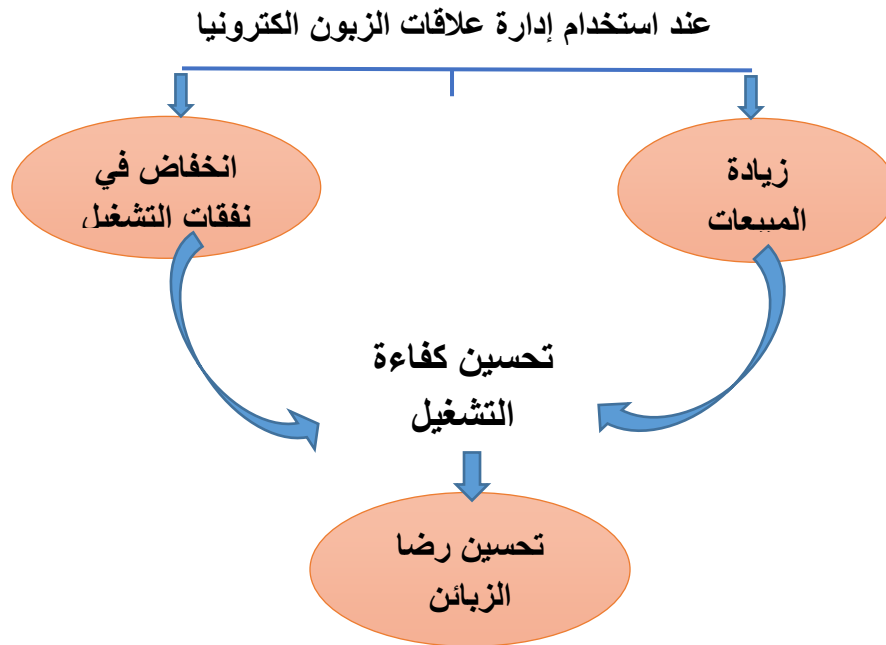
تمشيا مع التوجهات العالمية فإن الشركات اليوم تعمل على دمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانات نظام (إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أو E-CRM) القادرة على دعم الزبائن والتعامل معهم بشكل الي اوتوماتيكي من دون تدخل بشري اوبتدخل بشري في اضيق الحدود.

وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية الانترنت بصورة أساسية، بالإضافة الى بعض التقنيات اللاسلكية المحدثه كالدرشة و"واب"1، وتقنية الصرف الالي ATM، وبينما تساعد تطبيقات إدارة علاقات الزبائن التقليدية أوالعادية الموظفين على التعامل وجها لوجه مع الزبائن، فإن تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للشركات بان تدير علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة فريدة في بيئات عمل الانترنت والشبكة العالمية.

وبالتالي ستكون عملية الاتصال غير شخصية متمثلة بما تمتلكه هذه المنظمات من تقانة وكفاءة في استخدام الشبكة العالمية للانترنت مما يساهم ذلك في الاتصال الكترونيا بزبائنهم.

وان المنظمات التي استخدمت حلول إدارة علاقات الزبائن الكترونيا استطاعت ان تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبائن (كما هو موضح في الشكل رقم 01)، كما نجحت في تحسين كفاءة التشغيل وان تفتح فرصا جديدة امامها، وذلك بعد ان كانت تعاني في السابق من مجموعة الأخطاء التي تحدث نتيجة الادخال والتعامل اليدوي، الامر الذي يكلفها الكثير من الوقت والمال.

الشكل رقم 01: زيادة رضا الزبون الكترونيا



المصدر: يوسف حجيـم سلطان الطائي-هاشم فوزي دباس العبادي، 2009.

1- الفرق بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

إن أوجه الاختلاف بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الالكترونية رفيعة للغاية ولكنها مهمة، فهي تخص التكنولوجيا المستخدمة وكيفية التوسط بين المستخدمين ونظم أخرى.

ونجد أن Pourasghar (2007) يعتبر أنه لا يوجد اختلاف بينهما، حيث يقول فيما يخص الأفاق الاستراتيجية بأنه لا وجود لاختلافات بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الالكترونية لأن المفهومين لهما نفس الهدف العام أي زيادة القيمة لدى الزبون ويهدفان إلى زيادة درجة الاحتفاظ بالزبون وتخفيض تكاليف الخدمة. ولكن يعتبر Pourasghar بأنه على مستوى العمليات، يمكن ملاحظة اختلافات عديدة بين هذين المفهومين. وقد أشار إلى أنه بما أن عمليات الاتصال تأخذ وقتاً، فإن إدارة علاقات الزبون الالكترونية تسمح للمؤسسات بتحقيق هذه العمليات في وقت أقصر، كما أن التفاعلات مع الزبائن تكون شفافة. وعليه يمكن للمؤسسات الوصول إلى استنتاجات حقيقية حول سلوك الزبون وقياس مدى نجاح نشاطاتها.

وبعكس عمليات إدارة علاقات الزبون، فإن عمليات إدارة علاقات الزبون الالكترونية تستخدم درجة عالية من الأتمتة في التعاملات مع الزبائن.

وحسب (Pan et Al, 2003) فإن إدارة علاقات الزبون الالكترونية هوامتداد للتقنيات التقليدية لإدارة علاقات الزبون مع إدماج تكنولوجيات لقنوات الكترونية جديدة. فحلول إدارة علاقات الزبون الالكترونية تدعم كل من نشاطات التسويق، البيع والخدمات. ومع تقدم تكنولوجيا شبكة الانترنت، أصبحت المؤسسات تتوجه أكثر فأكثر إلى تبني إدارة علاقات الزبون الالكترونية.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن الفصل بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الالكترونية، فيجب أن يتماشيا معاً. وكل منهما ليست مجرد تكنولوجيا وقاعدة معلومات، وليست مجرد عملية أو طريقة عمل، فكلاهما تتطلبان ثقافة مستهلك.¹

الجدول رقم 01: الفرق بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الالكترونية

المعايير	CRM	e-CRM
التواصل مع الزبون	يكون في الغالب من خلال الوسائل التقليدية مثلاً في محل البيع بالتجزئة، الهاتف أو الفاكس	بالإضافة إلى الهاتف، يتم الاتصال بالزبون من خلال الانترنت، البريد الالكتروني، الراديو، الهاتف النقال...
تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المؤسسة أو وحدة العمل	النظام مصمم لكامل المؤسسة وليس قسم واحد فقط
تكييف وتخصيص المعلومة حسب الزبون	فالجماهير المختلفة تتطلب أنواع مختلفة من المعلومات. وهنا تكون عملية تخصيص المعلومات حسب الجماهير المختلفة غير ممكنة، وهوما يتطلب تغييرات في البرمجة	هنا يكون تكييف المعلومات، تخصيصها وجعلها ديناميكية بشكل كبير ومبنية على الشراءات والتفضيلات ممكناً.
تركيز النظام ²	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن
الاتصال ³	الاتصال أحادي الجانب One-way communication أي من جانب الجهة المعلنة فقط	الاتصال يكون ثنائي الجانب Two-ways communication وحتى متعدد الجوانب Multi-ways communication في حالة وجود أطراف أخرى إلى جانب البائع والمشتري في العملية

2- أهداف إدارة علاقات الزبون الالكترونية:

إن إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الالكترونية بالخصوص، هي استراتيجية توفر وسائل للتقرب من أجل إرضائهم بالإضافة إلى زيادة نمو وأرباح المؤسسة. فهو تطبيق للتسويق من منطق الزبون وليس من منطق المنتج.

-كسب زبائن جدد: وهنا يمكن للمؤسسة شراء قائمة العناوين من مؤسسات أخرى مختصة في ذلك وهذه العملية يمكن القيام بها من خلال قنوات إدارة علاقات الزبون التقليدية أو الالكترونية. ثم يتم بعد ذلك جذب هؤلاء الزبائن المحتملين باقتراح عرض مغري (مثلاً اشترك في خدمة ما، عضوية في نادي أوتسجيل في عملية ما. وعدد الزبائن المحتملين

¹ Daminni Grover, Effective customer relationship: Management through e-CRM, Viewpoint, june, 2011, p29.

² Chandra.Satish-Strickland.Ted, Technological differences between crm and e-crm, Issues in information systems,vol, 2004

3 محمد الطائي، التجارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص337.

الذين تحولوا إلى زبائن فعليين بالمقارنة مع حجم الرسائل المرسلية يسمح بتحديد العائد من عملية التسويق وتكلفة كلفة كسب الزبون.

-زيادة المعرفة بالزبائن: حتى تتعرف المؤسسة أكثر على زبائنهم، عليها بتجميع المعلومات (معلومات عن الزبائن، تفضيلاتهم بخصوص المنتج أو الخدمة، شرائاتهم، الرسائل المتبادلة...) مما يسمح للمؤسسة بوصف زبائنهم. هذه البيانات التي قد تكون كثيرة جدا، يتم تخزينها ضمن مستودع بيانات (Data Warehouse)، والتي يتم بعد ذلك تحليلها، ونجد أن التقنية الأكثر استعمالا في التحليل هي تقنية استخراج البيانات (Datamining). ويعرف موقع www.ultra-fluide.com هذه التقنية بأنها: مجموعة تقنيات ومناهج في مجال الإحصاء، الرياضيات والإعلام الآلي تسمح باستخلاص معارف مبتكرة غير معروفة من قبل من بين حجم كبير من البيانات الخام، أو ما أسماه هذا الموقع بالتققيب من أجل الكشف عن المعلومات المخبأة.

وتستخدم تقنية Datamining في مجال إدارة علاقات الزبون الالكترونية والانترنت من أجل تصنيف مستخدمي الانترنت إلى أقسام للمستخدمين وتحديد خلفياتهم، وهذا بغرض تكييف عروض المؤسسة حسب تفضيلاتهم، فكلما كان العرض مكيافا للزبون الموجه إليه، كلما زادت فرص شرائها من طرف هذا الزبون.

-خلق ولاء لدى الزبائن الحاليين: إن عملية كسب زبون ما من خلال عمليات التسويق المختلفة تمثل تكلفة مرتفعة بالنسبة للمؤسسة، لذا يجب أن يكون كل زبون تكسبه المؤسسة ذمردودية. لها يجب تمديد دورة حياة هذا الزبون إلى أقصى حد. ولأن الانترنت أصبحت جد تنافسية (فعليا كل مؤسسة تملك على الأقل موقع واحد على الانترنت)، كما أن الزبائن هم متقلبين بطبعهم ولا شيء يمنع هؤلاء الزبائن حتى أولئك الراضين جدا عن المؤسسة من الشراء من مؤسسات منافسة. فالزبون إذا لا يتم اكتسابه بشكل نهائي. لهذا يجب جعله يشتري بانتظام ورفع عدد مشترياته، فعلى المؤسسة وضع كل ما تستطيع للمحافظة على اهتمامه أو ما يسمى بتنمية ولاءه.¹

فوائد إدارة علاقات الزبون الالكترونية:

إن استخدام الانترنت لغرض تسويق العلاقات يتضمن استهداف قاعدة بيانات الزبون وإن المواقع الشبكية هي الحل الوحيد لضمان استهداف هذه العلاقة وبذلك يمكن تحسين عملية التسويق من خلال إدارة علاقات الزبون الالكترونية وكالاتي²:

-الاستهداف العالي للكلفة: هدف الشركة هوبناء علاقات الكترونية مع أولئك الذين قد زاروا الموقع الشبكي وعبروا عن اهتمامهم وانبهارهم بمنتجاتها من خلال تسجيل أسمائهم وعناوينهم وإن مجرد زيارة الموقع الالكتروني واستعراضه يشير إلى استهداف الزبون ومن هنا تختلف طريقة الحصول على زبائن جدد حيث يتم بناء علاقات معهم من البداية طالما كانت تتطلب جذب الزبائن إلى المواقع الالكترونية، حيث تقدم الشركة عرضا لهم ليسجلوا أسمائهم.

-زيادة العمق والسعة في افق التفكير لتحسين طبيعة العلاقة: إن طبيعة وسيلة الانترنت تمكن من توفير المزيد من المعلومات للزبائن كلما تطلب الأمر. فعلى سبيل المثال يمكن اعداد صفحات خاصة تزود الزبائن بمعلومات معينة ويمكن جعل طبيعة العلاقة التي يمكن تفسيرها في ذلك الاتصال مع الزبون أكثر شيوعا وإن شيوع أوتكرار الاتصال مع الزبون يمكن أن يتحدد من خلال الزبائن أي كلما كانت لهم حاجة بزيادة صفحاتهم الشخصية أوأنهم يستطيعون أن يكونوا على اتصال عبر البريد الالكتروني من خلال الشركة.

-إمكانية إقامة علاقة تعليمية: وذلك باستخدام مختلف الأدوات التي تدخل في دورة حياة الزبون. فعلى سبيل المثال تقوم الأدوات بتقديم موجز عن المنتجات التي يتم شرائها على شبكة الانترنت وبسلوك البحث الذي يحدث قبل أن يتم بيع هذه المنتجات. ويتم استكمال اشكال التغذية العكسية حول الموقع اوالمنتجات عندما يطلب الزبون معلومات أخرى ويتم تقديم الأسئلة عبر الالكتروني إلى المرافق الخدمية للزبون على شبكة الانترنت.

-تقليل التكاليف: ينفق الزبائن الذين يتصلون عبر البريد الالكتروني أو من خلال عرض صفحاتهم الشبكية أقل مما هو عليه عند استخدام البريد الورقي، غير أن المهم في هذا المضمار هو أن المعلومات تتطلب إرسالها فقط إلى الزبائن الذين قد عبروا عن شيء مفضل فيها، فيفسر الأمر على أنه قلة عدد البريد الالكتروني.

تكنولوجيا إدارة علاقات الزبون الالكترونية:

إن نظام إدارة علاقات الزبون الالكترونية يجب أن يكون سهل الوصول من طرف الزبائن بالإضافة إلى المستخدمين في المؤسسة والإداريين وذلك على مدار الساعة (24/7). كما يجب أن يسمح هذا النظام بالوصول إليه من طرف الزبائن من خلال نقاط اتصال مختلفة مثل شبكة المساعدة الذاتية، البريد الالكتروني، الانترنت عموما، بالإضافة إلى قنوات الاتصال التقليدية مثل الفاكس، الهاتف، الراديو والاتصال وجها لوجه.

1 Andreas Meier, CRM in online marketing, séminaire de CRM, université de Fribourg, 2008, p6.

2 يوسف حجيم سلطان الطائي-هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 411، 410.

كما يجب على هذا النظام أن يقوم بحفظ تاريخ التواصل بين الزبائن والمؤسسة بغض النظر عن القناة المستخدمة. ويجب أن تتميز حلول إدارة علاقات الزبون الإلكترونية بهندسة ذات أربع مستويات حتى تحقق التدرجية (scalability)، مرونة العرض (offer flexibility) وتسهل عملية الصيانة. كما يجب أن تكون هذه الهندسة مفتوحة لتسهيل توسيع حلول إدارة علاقات الزبون الإلكترونية ودمجها مع النظام الخارجي لهذه المستويات الأربع، هذه المستويات هي كالتالي¹:

-مستوى العرض (Presentation tier): ويتضمن مستوى العرض واجهات لمختلف أشكال الوصول من طرف الزبون ومستخدم الزبون □ أو الإداريين. وحسب التكنولوجيا المتوفرة في المؤسسة وإمكانية الوصول إليها، يمكن استخدام: شبكة المنطقة المحلية (LAN: local area network)، شبكة المنطقة الواسعة (WAN: wide area network)، اللاسلكي (الراديو)، أو عن بعد من خلال الإنترنت.

-مستوى منطق الأعمال (Business logic tier): يتضمن هذا المستوى جوهر منطق التطبيق، بالإضافة إلى الأهداف والخدمات المرافقة.

-مستوى البيانات (Data tier): يجب أن يتكون هذا المستوى من نظام إدارة قاعدة بيانات متكامل الوظائف، والذي قد يكون Software مثل Microsoft SQL Server أو Oracle.

-الأمن (Security): وهنا يجب وضع هندسة لنظام الأمن (ISA: information security architecture) ثالثاً: تطبيق إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في المؤسسات

طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تستخدم E-CRM نهجاً معيارياً لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم. ووفق هذا النهج يشمل أربع مراحل: (1) جذب زبائن جدد بالإضافة للزبائن الحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة، (a-2) توفير الحوافز لتنشيط الفعل، (b-2) تخزين معلومات الزبائن حفاظاً على العلاقة، و(3) المحافظة على الحوار المباشر باستخدام الاتصال عبر الإنترنت، (4) المحافظة على الحوار مع الزبائن بعيداً عن الإنترنت (طرق الاتصال التقليدية) وهي كالتالي بالتفصيل²:

المرحلة الأولى: جذب الزبائن الجدد والحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة:

إن الاستراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبائن (CRM) عبر الإنترنت ببدء النظر في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، وهذه قد تكون للزبائن الجدد والحاليين، للزبائن الجدد يكون الهدف بجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أسطرة الإعلانات في المواقع الأخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبائن إلى موقع المنظمة الإلكتروني ويجب على المنظمة أن توليه اهتماماً خاصاً ويكون للزبائن الحاليين بتشجيعهم على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم. ولكل الزبائن عن طريق الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات الموقع مثل وجود محركات البحث والبوابات الإلكترونية التي توجههم إلى مواقع الكترونية أخرى، والإعلانات.

المرحلة الثانية:

أ- وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني:

يجب أن تكون نوعية ومصادقية الموقع الإلكتروني كافية للاحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة أطول على الموقع. وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات
- عروض مبيعات: تشجع وتحت هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء.

ب- تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه:

عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية بقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي إرسال المعلومات المناسبة لميوله.

المرحلة الثالثة: مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الإنترنت:

1 Daminni Grover, Op-cit, p32.

□ مستخدم الزبون نقصد به الجهاز الذي يستخدمه الزبون في عملية التواصل مثل جهاز الكمبيوتر مثلاً.
2 سوزي صلاح مطلب الشبيل، "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن، 2012، ص ص 25، 26.

لقد أشارت دراسة (العالمية انترنت) بأن ارسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة بالإضافة برامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار.

المرحلة الرابعة: مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدية:

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم اتصاله بالإنترنت.

1- أدوات خدمات دعم الزبون (إدارة العلاقة مع الزبون CRM)

تعد خدمات الزبون أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وتعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على استخدام هذه الوسائل والأساليب من أجل تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها. واهم الأدوات الفرعية لخدمات الزبون ما يأتي¹:

- استخدام نماذج البريد الإلكتروني التي تربط الزبون مع إدارة الموقع (المتجر الإلكتروني):

ان تحقيق المراسلة مع إدارة الموقع نتيج للزبون الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته وحول القضايا الغامضة.

وتوفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة وهذه الجهة تمارس مهامها وأنشطة متعددة منها:

- تحليل رسائل البريد الإلكتروني الوارد وتصنيفها وتبويبها الى مجموعات لتسهيل التعامل معها والإجابة عليها.

- اعداد الإجابات المناسبة لأسئلة واستفسارات الزبائن.

- بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الإلكتروني.

- بناء مسار ونظام للرد الالي على بعض الأنماط المتكررة من رسائل البريد الإلكتروني.

- تحقيق المنافع الممكنة لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الواردة في رسائل البريد الإلكتروني.

- مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون والعمل على تطوير وتحسين هذا المستوى.

- تحديد معايير ومقاييس الاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني.

- توفير قائمة بالأسئلة المتكررة FAQ مع اجاباتها:

عندما يزور الزبون متجرا الكترونيا محددا فانه يتوقع ان يطرح بعض الأسئلة قبل ان يقوم بعملية التسوق والشراء من هذا المتجر، وبناء على خبرة المنظمة في الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية فإنها تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب الزبائن وتخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسية تحت عنوان FAQ.

- استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن:

يفضل ان تستخدم المنظمة أسلوب غرف المحادثة للاتصال بالزبائن ومخاطبتهم والاستماع الى آرائهم وشكاوهم حول متجر المنظمة ومنتجاتها، كما أن غرف المحادثة تساعد في فهم وتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة أكثر فاعلية.

ويمكن استخدام المحادثة الجماعية والمحادثة الفردية في هذه الغرف الالكترونية والمخاطبة داخل هذه الغرف قد تكون شفوية أو تكون كتابية، وتستعمل غرف المحادثة أيضا كأداة من أدوات المزيج الترويجي الإلكتروني.

- الواجهة الالكترونية الجذابة²:

والواجهة الجذابة لابد أن تكون ذات ألوان جديدة غير مزعجة للعين، كما يجب أن تكون الواجهة منظمة ومكوناتها مرتبة بشكل جيد حتى لا يتوه مستخدم الانترنت بين تفاصيلها الكثيرة وألوانها الغريبة الداكنة وأزرارها غير الواضحة. كما يفضل أن تحتوي واجهة الموقع على بعض الصور والرسوم المتحركة أو الصور الفوتوغرافية البسيطة الصغيرة وذلك من خلال تطبيق Clipart، هذه الصور تساعد على توضيح المنتجات والخدمات التي يقدمها الموقع. كما ينبغي أن تكون الواجهة هذه سريعة الاستجابة وأن يستطيع مستخدم الانترنت أن ينتقل منها إلى ما يتبعها من روابط دون أن يشعر بالملل.

وفي حالة وجود عدة روابط بسبب اتساع أعمال الشركة، فلا يجب نشر هذه الروابط عشوائيا وبصورة مزعجة على الواجهة الرئيسية، بل يجب تصنيفها وتجميعها في عدة مجموعات صغيرة حيث يمكن عرضها بصورة أوضح، وعند الدخول إلى إحدى المجموعات يجد المستخدم بداخلها عدة روابط أخرى تؤدي إلى ما تحتويه تلك المجموعة كما يجب أن تكون الأيقونات واضحة وألوانها زاهية.

1 منير نوري، "التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص ص 270، 271.

2 محمد حافظ، التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 255.

الآفاق المستقبلية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

مع التطور المستمر للتجارة الإلكترونية، أصبحت إدارة علاقات الزبون أكثر تطور وتكيف، ومن التطورات المرتقبة ما يلي¹:

- تخصيص العرض بدرجة عالية جدا وتطوير مؤسسات مصغرة باستخدام أدوات أكثر فعالية.
- التثمين المستمر لمعرفة الزبون.
- التنسيق بين الانترنت والهواتف: إن تجميع تكنولوجيا الانترنت والهاتف النقال يدعم استراتيجية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وذلك من خلال تحسين المعرفة بسلوك الزبائن.
- إن مجالات تأثيرا مستخدم الانترنت سوف تصبح نقطة أساسية لمعرفة الزبون، حيث سيتم الانتقال من إدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management إلى إدارة علاقات المجتمع Community Relationship Management، أي مكانة الزبون في منزله، مكانته بين أصدقائه، زملائه وحتى في مجتمعه ككل. وذلك من خلال الشبكات الاجتماعية التي تسهل فهم سلوك وتوقعات الزبائن.
- هذه الوسائل ستصبح أكثر فأكثر في متناول فرق التسويق وليس فقط حكر لدى الفرق التقنية.
- ظهور أدوات أفضل لتقييم الأداء وتحليل التأثير.
- التسويق عن قرب: حيث أصبحت من التوجهات المطورة أن تقوم المؤسسة بإرسال رسائل محلية وتواصل نقاط البيع المختلفة مع الزبائن في المنطقة التي تنشط فيها². ويكون ذلك ممكنا من خلال تسجيل عناوين الزبائن الحاليين والمحتملين في قاعدة بيانات المؤسسة.

المخاطر التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

- الحذر من التجرد من الإنسانية في علاقات الزبون عندما تتم أتمتة كل وسائل التواصل. حيث من الضروري دائما الاحتفاظ بالقنوات التقليدية واستخدامها وإدماجها مع الانترنت.
- حتى وإن كان مستخدم الانترنت يعرضون تفاصيل حياتهم الشخصية في مدوناتهم الإلكترونية، في المنتديات أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعية، فهم لا يقبلون أن يتم استخدام بياناتهم الشخصية لغايات تجارية. فكل مؤسسة يجب أن تحترم ذلك وتتعامل بحذر مع البيانات الشخصية التي بحوزتها، وأن تتعامل بشفافية مع زبائنهم.
- مشكل وصول رسائل البريد الإلكتروني، حيث أثبتت الدراسات بأن 15% من رسائل البريد الإلكتروني المرسل لا تصل أبدا إلى علبة بريد المستقبل لها. ويكون هذا الموقف أكثر إزعاجا عندما يخص رسائل الخدمات (تأكيد طلبية، معلومات عن توصيل منتج...). وهناك بعض التطبيقات التي يمكن أن تحسن من وصول رسائل البريد الإلكتروني: جودة قاعدة البيانات، ميكانيزمات الاشتراك وإلغاء الاشتراك، جودة الرسائل المرسل في المحتوى والشكل...²

رابعاً: السياحة الحلال

مفهوم السياحة الحلال:

تعددت المصطلحات المستخدمة للدلالة على مفهوم السياحة الحلال سواء في النظرية والممارسة السياحية، فنجد مصطلحات من قبيل السياحة الإسلامية وسياحة الشريعة والسياحة الودية للمسلم الأكثر شيوعاً³. وتختلف السياحة الدينية عن السياحة الحلال؛ كون أن الأولى تركز على العبادات والتراث الثقافي أما السياحة الحلال فهي تشمل العبادات والتراث الثقافي والطبيعة والطهي⁴. بمعنى أن السياحة الحلال هي أعم من السياحة الدينية؛ إذ تشمل كل من السياحة الدينية والسياحة التقليدية.

وتعرف السياحة الحلال بأنها تدمج المزيد من الدوافع الدينية المحافظة، والتي تحاول ان تثمن أسلوب الحياة الإسلامية المحافظة وتؤكد عدم توافقها مع الممارسات السياحية الغربية التي تهيمن على صناعة السياحة الحديثة⁵.

1 Croline Rosset, E-CRM, Solucom, fevrier 2009, p18.

□ هنا يمكن للمؤسسة إرسال رسائل ترحيب بالساكنين الجدد في المنطقة وحتى تقديم هدايا متمثلة في قسيمة شراء مثلاً.

2 Op-cit, p19.

3 مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيبريك - مركز أنقرة)، السياحة الدولية في دول منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات، 2015، أنقرة، تركيا، ص 25.

4 Aan Jaelani, Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects, 2017.

5 Orphan Chanin et al, Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 8, August 2015, PP 791-794.

كما تعرف السياحة الحلال بأنها متاحة ويمكن ان يتمتع بها المسافرون المسلمون والغير مسلمين الذين يرغبون في الاستفادة من مزايا السياحة الحلال¹.

وهو ما يؤكد Henderson J. C بأن السياحة الحلال تهتم بالمسافرين المسلمين والمسافرين المهتمين بالإسلام². انطلاقاً من التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة الحلال هي مجموعة الأنشطة والخدمات المراعية للقيم الإسلامية المقدمة للمسلمين وغير المسلمين المحافظين بهدف تعزيز القيم الدينية والروحية والترفيه.

مكونات السياحة الحلال³:

-**الفنادق الحلال**: تشمل بعض المؤشرات الرئيسية للفندق الإسلامي ما يلي: عدم تقديم الكحول ولعب القمار وما إلى ذلك، الطعام الحلال فقط؛ القرآن وسجادات الصلاة وبوصلة تشير إلى اتجاه مكة المكرمة في كل غرفة، الأسرة والمرحاض موضوعة بشكل يتعارض مع اتجاه مكة، غرف للصلاة، ألبسة محافظة للموظفين؛ تمويل إسلامي، مرافق ترفيهية للرجال والنساء منفصلة عن بعضها.

-**النقل الحلال (الخطوط الجوية)**: تشمل المؤشرات الرئيسية للنقل الحلال ما يلي: النظافة، المشروبات غير الكحولية والمنشورات التي هي متسقة مع الإسلام.

-**منشآت الطعام الحلال**: الأطعمة التي تقدم في مطعم يجب أن تكون حلالاً، كما يجب ذبح جميع الحيوانات وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية؛ ويجب أيضاً عدم تقديم أية مشروبات كحولية في المكان.

-**حزم الجولات الحلال**: يجب أن يستند محتوى حزم الجولات السياحية على موضوع إسلامي، وتشمل البرامج السياحية الإسلامية زيارات إلى المساجد والآثار الإسلامية وتعزيز الحدث خلال شهر رمضان.

-**التمويل الحلال**: يجب على الموارد المالية الخاصة بالفندق والمطعم ووكالات السفر وشركات الطيران أن تكون متسقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية. وبشكل عام، يتطلب التمويل الإسلامي المشاركة في تقاسم الربح والخسارة بين جميع الأطراف التي تشارك في هذا المشروع المالي. كما يحظر التمويل الإسلامي أيضاً الفائدة.

السياحة الحلال والتكنولوجيا:

يواصل قطاع السياحة الحلال في توسيع أفاقه مع النمو الهائل في منتجات الشواطئ الحلال وإطلاق العديد من خطوط الطيران المخصصة لهذا القطاع وإطلاق مواقع إلكترونية متخصصة مثل إجابة المسلم على موقع Airbnb وbookhalalhomes وTripAdvisor وTripfez⁴.

كما يشهد سوق تطبيقات الهاتف المحمول تطبيقاً جديداً باسم **HalalTrip**، والذي يساعد المسافرين المسلمين على معرفة اتجاه القبلة، وأماكن المساجد، ومواقع المطاعم التي تقدّم الوجبات الحلال، وذلك بتحديد هذه الأماكن؛ سواء أكان السفر برّاً، أم بحراً، أم جواً. إضافة إلى حساب مواقيت الصلاة أثناء رحلات السفر⁵.



1 Mohd Hyrul Abu Karim et al, Differences in hotel attributes: Islamic hotel and sharia compliant hotel in Malaysia, Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE), Vol. 1: no. 2 , 2017, P P 157–169

2 Henderson J. C., Islamic tourism Reviewed, Tourism recreation research, Vol 32, N 2, 2009, PP 207-211.

³ مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيسريك – مركز أنقرة)، مرجع سبق ذكره، ص 25.

4 Thomson Reuters & Dinar Standard.05، تقرير واقع الاقتصاد الإسلامي العالمي، 2017/2016، ص

5 [https://www-rawae3elfekr.blogspot.com/2015/06/blog-post_48.html_\(17/01/2018\)](https://www-rawae3elfekr.blogspot.com/2015/06/blog-post_48.html_(17/01/2018))

خامسا: دراسة حالة فندق أدين الحلال

1-واقع السياحة الحلال في تركيا:

تعتبر تركيا غنية جدا بالإمكانات السياحية، فموقعها الجغرافي ومناخها والطبيعة المتعددة الثقافات لتركيبها السكانية والتاريخ المتنوع جعلها واحدة من الوجهات الأكثر جاذبية في العالم، تحتل المرتبة الثانية عام 2015 –الجدول رقم 02- من حيث الوجهات الأكثر شهرة للسياح المسلمين كما أن سوق السياحة الحلال الملائمة للعائلات تنمو بسرعة في تركيا مع الطلب القوي على السفر الداخلي والوارد.

كما أن الخطوط الجوية التركية تنمو بسرعة في محاولة لتصبح مركزا للنقل يخدم أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط وآسيا. ومن حيث الطعام الحلال، تفر خطوط الطيران على موقعها الإلكتروني أن جميع الوجبات التي تقدم في رحلاتهم تتوافق مع المعتقدات الإسلامية. والمطار المركز للخطوط الجوية التركية، مطار أتاتورك الدولي في إسطنبول هو أحد أسرع المطارات نموا في العالم. وبشكل عام، يتم تلبية الإحتياجات الإسلامية الأساسية إلى حد كبير في المطار. والعديد من الفنادق في تركيا توفر العطلات المحافظة التي تستهدف السكان المسلمين الأثرياء والورعين¹.

الجدول رقم 02: ترتيب تركيا كأفضل وجهة سياحية حلال

2017	2016	2015	
72,4	73,9	73,8	المؤشر العالمي لسفر المسلمين (GMTI)
04	03	02	المرتبة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على:

Mastercard & Crescentrating, Global Muslim Travel Index 2017, (GMTI 2017), P 34.

Mastercard & Crescentrating, Global Muslim Travel Index 2017, (GMTI 2016), P 19.

وتتركز السياحة الحلال في تركيا بالمناطق التي يرتادها العرب بشكل خاص، مثل أنطاليا ومرمريس، وأجزاء من إسطنبول وإزمير وطرابزون وبقية مناطق البحر الأسود².

وتعد مدينة أنطاليا من أشهر المدن التركية الجاذبة للسياحة إذ تمتاز بجمال ساحر وطبيعة خلابة فهي تقع بين جبال طوروس وشواطئ البحر الأبيض المتوسط كما أنطاليا الكثير من الفنادق والمنتجعات والشواطئ العامة المزدهمة بالسياح، والمقاهي والمطاعم، والعديد من الأماكن التي تستحق الزيارة، كمنتزه أتاتورك، المتحف المائي، مدينة الملاهي، متحف أنطاليا، المدينة المصغرة، أوليمبوس تيليفريك ومجمعات تجارية متنوعة³.

2-تعريف الفندق أدين الحلال:

يقع فندق أدين في مدينة أنطاليا على شاطئ البحر مباشرة ويطل على المناظر الساحرة للبحر الأبيض المتوسط. وتتميز خدمات فندق أدين حلال بما يلي:

-**الطعام الحلال:** يقدم فندق أدين مأكولات حلال، كما أن الطعام الحلال متوفر في المطاعم/المقاهي/البقالات في حدود 500م من الفندق.

-سياسة منع الكحوليات: لا يقدم الفندق أي مشروبات كحولية.

-مرافق الفندق منفصلة: يسعى الفندق إلى تسخير مرافقه من خلال ثلاثة شواطئ خاصة: كليوباترا وهوشاطئ مخصص للسيدات فقط، وشاطئ كيكوبات المخصص للرجال فقط، وشاطئ داملاتاش المختلط والمخصص للعائلات. كما يوجد بالفندق مركز (سبا) للصحة والاسترخاء يوفر الخصوصية التامة إما للسيدات فقط أو للعائلة/مجموعة فقط طوال اليوم أوفي أوقات محددة) إضافة إلى المسابح الداخلية توفر الخصوصية التامة إما للسيدات فقط أو للرجال أو للعائلات طوال اليوم أوفي أوقات محددة.

3-إستراتيجية الحفاظ على ولاء الزبائن الكترونيا (E-CRM) في فندق أدين:

إن السعي في المحافظة على ولاء الزبائن بعد جذبهم للموقع الإلكتروني، تعتبر من أهم العقبات التي تواجهها الفنادق الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية، نظرا لسهولة بلوغ الزوار إلى العديد من الفنادق التي تعرض نفس المنتجات بسرعة عالية والمقارنة بين أسعارها وعلامتها التجارية بسهولة، وهنا تظهر أهمية المنافسة بالتركيز على توطيد علاقة الزبون والخدمات المقدمة عبر الموقع مثل تقديم هدايا رمزية، تقديم عروض سعرية، الحفاظ على المعلومات المتعلقة بخصوصيات كل زبون، تتبع مسار الزبائن عبر الشبكة...إلخ.

1 مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية (سيبريك – مركز أنقرة)، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2 <https://www.turkey-post.net/p-179262> / Le 17/01/2018.

3 www.halalBooking.com le 17/01/2018.

وبهذا الخصوص يركز فندق أدين على تتبع عملائه من خلال:

- **جمع المعلومات الشخصية:** يقوم فندق أدين بجمع المعلومات الشخصية على موقعه الشبكي، لأنه بحاجة إلى البيانات الشخصية التي ستفيده في تحليل طبيعة زوار موقعه (السن، الجنس، الحالة العائلية... إلخ)، وتتم هذه العملية باستغلال جملة من خدمات الإنترنت، وقد تشمل ولكن ليس حصراً على الاسم والبريد الإلكتروني والعنوان البريدي وغيرها من المعلومات المطلوبة لتقديم خدمة أو للقيام بأي عملية قد تطلبه.

- **الوصول إلى المعلومات الشخصية وتحديثها:** يسعى الفندق إلى مساعدة زواره في المحافظة على معلوماتهم الشخصية التي منحوها للفندق على نحو دقيق ومحدث. كما أن العلاقة مع الزبائن تبقى مستمرة حيث يمكن للزائر أن يبلغ الفندق بالتغيرات الطارئة على بياناته.

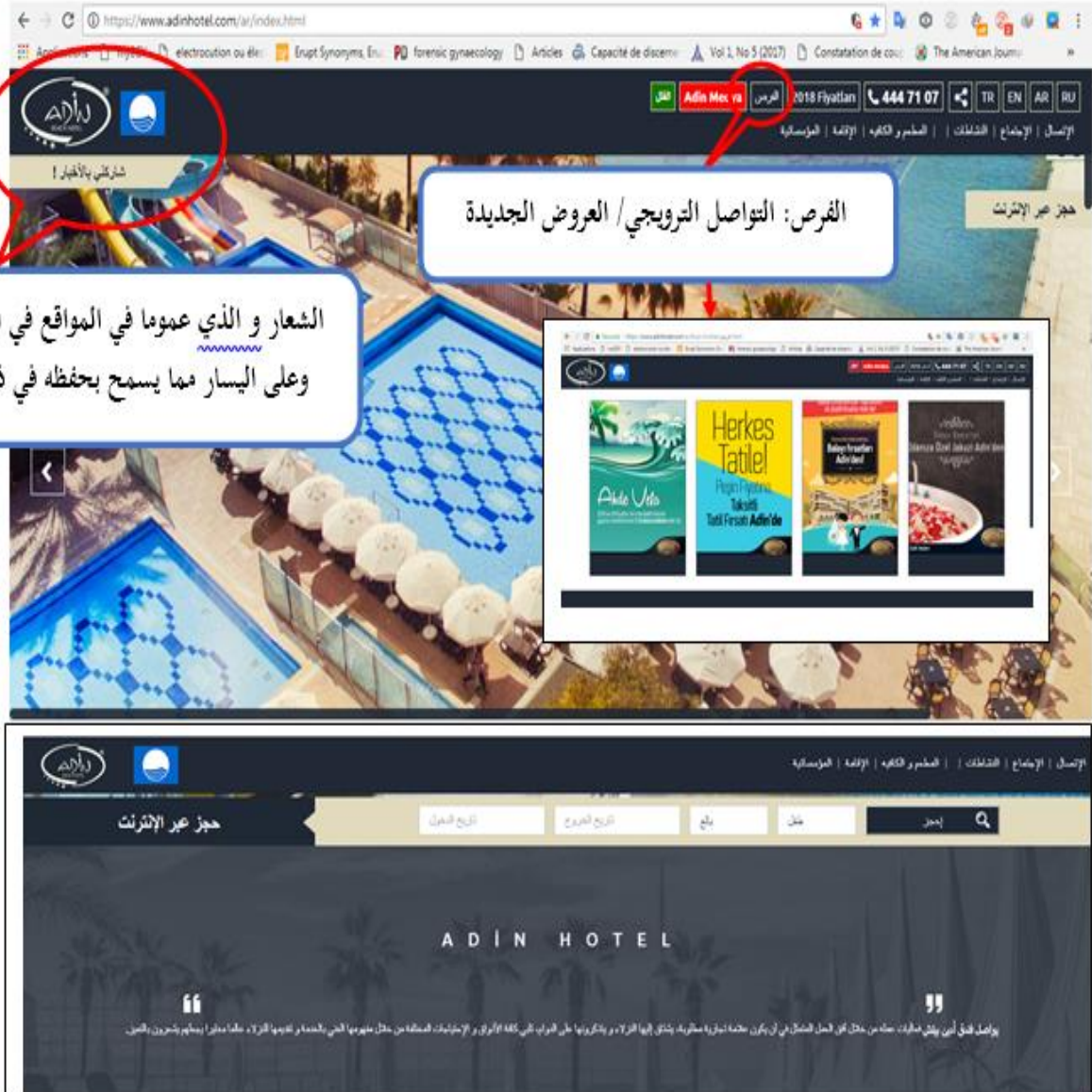
- **أمن المعلومات الشخصية:** يلتزم فندق أدين بحماية المعلومات الشخصية التي تقدم له، فيلجأ لاستخدام مزيجاً من التقنيات والإجراءات الأمنية والتدابير المؤسسية للمساعدة في حماية المعلومات الشخصية من الوصول إليها أو استخدامها أو كشفها من قبل أطراف غير مخولين بذلك.

- **الاحتفاظ بالبيانات:** لن يحتفظ بالمعلومات الشخصية لمدة تزيد عن الحاجة اللازمة لتحقيق الأهداف التي جمعت تلك المعلومات من أجلها أي من أجل الحجز والتواصل بزيائته، أو وفقاً لما هو منصوص عليه في القوانين والأنظمة السارية.

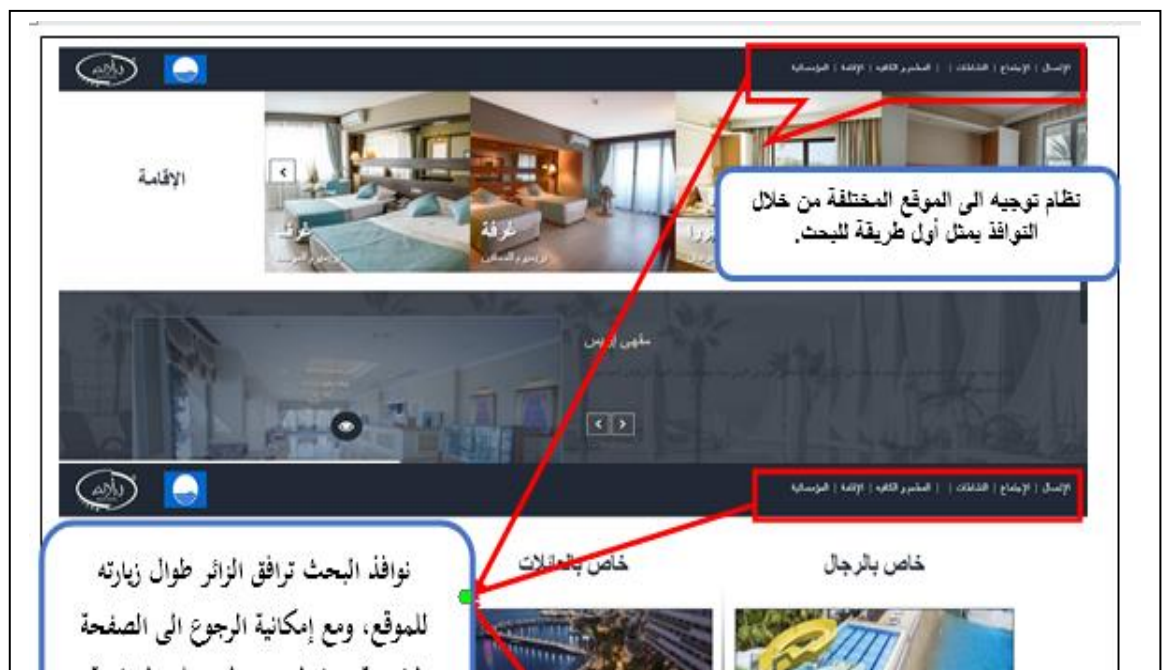
- **تحديث السياسة:** يقوم فندق أدين بإجراء تحديثات دورية لسياسته التسويقية عبر الإنترنت، ويوفر في هذا الشأن قسم "تعليق الزبائن / مراجعات الزبائن".

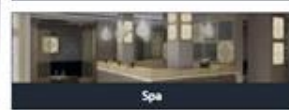
4- تحليل واجهة فندق أدين:

الصفحة الرئيسية لموقع الفندق مهمة تعد الأولى أهم صفحات موقع الفندق الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول الفندق وخدماته وسياساته ومحتوياته، ومنها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع للبحث بسرعة، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها وزيادة مستوى تذكر الزبائن للموقع.



أدوات البحث في موقع فندق أدین:





الإقامة

غرفة
غرفة
غرفة
غرفة

مقهى أرينا

ADIN HOTEL

شاركي بالأخبار!

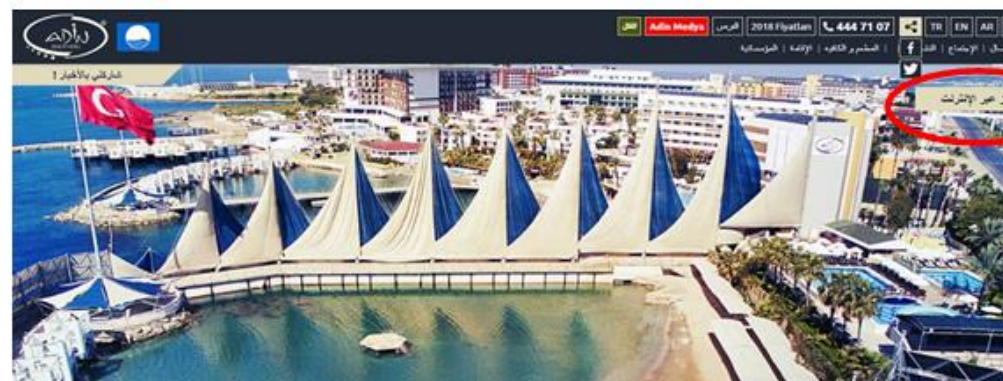
444 71 07

www.adinhotel.com

الرياضة

Adin Medya

444 71 07



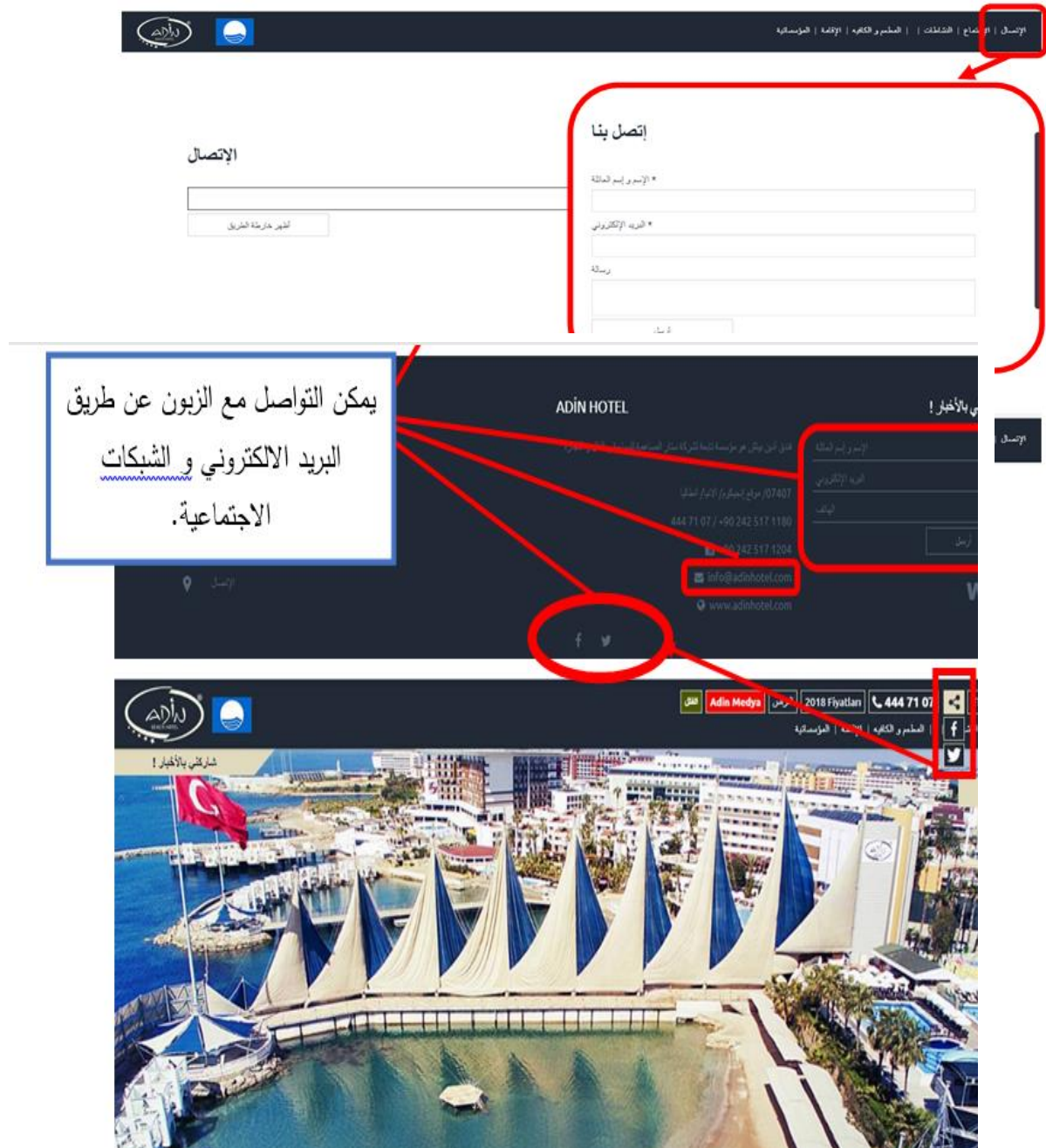
reservation.adinhotel.com

myEGY electrocution ou éle: Erupt Synonyms, Enu: forensic gynaecology Articles Capacité de discern: Vol 1, No 5 (2017) Constatation de cou: The American Jour

In our hotel offering service with the Premium All Inclusive concept, there is no alcoholic beverage service and it is prohibited to bring alcoholic beverage into the hotel. All the food and beverage products are certified and branded for you to consume it peacefully.

Continue...

Check-in 16/01/2018 Check-out 17/01/2018 Nights 1 2 3 4 Adults / Room 1 2 3 Child 0 1 2 3 Search Room



سؤال: الأسئلة المتكررة

أين يقع الفندق؟

ما هو مفهوم الخدمة في الفندق؟

ما الذي يميز فندقنا عن غيره؟

الفصل في أحوال السباحة و السواحل؟

في يمكن رؤية أحوال سباحة و سواحل النساء من الخارج؟

هل هناك مطعم إلكتروني في الفندق؟

متى أخرج من الفندق في يوم مغادرتي؟

كيف يمكنني الدفع؟

هل من الممكن التمتع أثناء الدخول؟

توفير قائمة بالأسئلة المتكررة FAQ مع اجاباتها: عندما يزور الزبون موقع الالكتروني للفندق فانه يتوقع ان يطرح بعض الأسئلة قبل ان يقوم بعملية الحجز، وبناءا على خبرة الفندق في الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية فإنه يتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب الزبائن وتخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسية تحت عنوان

كيفية تقييم رضا الزبائن عن خدمات الموقع للفندق:

فrequently Asked Questions

ADIN HOTEL

I FT ME KNOW!

Complaints and Suggestions

Suggest To A Friend

Survey

Photo Gallery

Carrier

Contact Us

وضع قسم للشكاوى والاقتراحات وكذا قسم للدراسة الاستقصائية أي المسح الميداني.

و اذا كان الزبون راض عند زيارته للفندق يقوم هذا الأخير باقتراح الفندق لأصدقائه عن طريق قسم (اقتراح لصديقك).

Send

WAX

Adin Beach Hotel

7.7 مكان ممتاز وشاطئ رائع

8.5 جيد جداً

8.3 النظافة
8.4 الراحة
8.4 المرافق
9.2 المأكولات والمشروبات
8.8 مظهر العمل
8.2 القيمة مقابل المال
8.7 الموقع
7.4 واي فاي (الإنترنت الفضلكي)
9.2 المرافق الخاصة للنساء (التمشيد)
9.2 المرافق الخاصة للرجال (التمشيد)
8.1 مرافق الأشغال (التمشيد - الألبان - إلخ)
8.4 البحر المائي (الألبان - الترفيه - إلخ)

قسم تعليق الزبائن هناك نقاط من 1 الى 8.5 (جيد جداً) من الموقع الإلكتروني Halalbooking.com و سلم من 1 الى 5 من الموقع الإلكتروني TripAdvisor.fr، لقياس درجة رضا الزبون عن طريق وضع التعليقات بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف الفندق (النظافة، الراحة، طاقم العمل، الغرف، المأكولات والمشروبات... إلخ) لا يُسمح بكتابة تقييم للفندق إلا للذين حجزوا من خلال الموقع الإلكتروني وأقاموا في الفندق. يعني ذلك أن التقييم من الضيوف الفعليين.

Adin Beach Hotel

Inceirum Mevki, Turkey 07407, Turkey

450 Reviews

Ranked #3 of 15 hotels in Turkey

TripAdvisor Traveler Rating:

Value	8.0	Excellent	265
Rooms	8.0	Very Good	74
Cleanliness	8.0	Average	39
Service	8.0	Poor	23
		Terrible	21

Recent Reviews:

Hussain552014
London, United Kingdom
Trip type: Family
Stunnnig & Beutiful Hotel for young Family
Oct 30, 2017
I travelled with my wife, daughter (5 years old) & Son (2 years old). This hotel is fantastic. And conforms to... more

aburazied
London
Trip type: Family
Amazing family holiday.... don't hesitate book today!
Oct 27, 2017
13 of us have just returned after a week at this hotel. Everything about this hotel is great. The facilities... more

خاتمة:

إن أهم ما يميز التنافس عبر المواقع الإلكترونية ومختلف الاستراتيجيات الممكنة تتوقف عن قدرة المؤسسة في التحكم بهذه التقنية واستغلال مختلف الخدمات التي توفرها الإنترنت؛ فتبني موقع إلكتروني دون الأخذ بعين الاعتبار الاستراتيجيات المعتمدة سيكلف المؤسسة الكثير في مقدمتها سمعتها وفقدان مصداقيتها، وبالتالي عزوف الزبائن عن زيارة موقعها، وعلى العموم فإن إدارة علاقة الزبون إلكترونياً تمنح لكل الفرصة في السيطرة، والأحسن هو الأجرز بالفوز، نظراً لانخفاض تكاليف الاستثمار، إلا أن نجاحه يتوقف على مدى القدرة على إدارته.

وفي قطاع السياحة الحلال رضا وولاء العملاء يكون على أساس جودة الخدمة، فإن المؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية متينة وقوية مع الزبائن وربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة لضمان استمرارهم في تعاملهم معها باعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها وتتوسط هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها إلكترونياً. حيث أن فندق أدين بتركيا، أكسب شعبية واسعة، وثقة وولاء كبير لدى زبائنه وجعله يتحصل على حصة عالية في الفندق بتركيا، وهذا باتباعه استراتيجيات فريدة في إدارة علاقات الزبون إلكترونياً وتسييرها جيداً في مجال السياحة الحلال.

التوصيات:

- على الفنادق الحلال أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون.

- ضرورة الاهتمام في العوامل التالية للموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظراً لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون.

- مراعاة أخلاقيات الزبائن في تصميم الموقع الإلكتروني بما يتوافق مع القيم الإسلامية بتجنب كل الصور والشعارات غير الأخلاقية.

- ضرورة التحديث الدوري للموقع الإلكتروني للفنادق وتحميل النسخ المحدثّة للبرامج المستخدمة على الموقع وكذلك تحديث محتوى الموقع من حيث البيانات والمعلومات بشكل دوري.
- الاهتمام بعلاقة الزبون الالكتروني عن طريق قياس درجة رضاه من خلال تعليقاته واقتراحاته.

عروض الأزياء الإسلامية من منظور التسويق الإسلامي: دراسة استطلاعية لمدى استجابة المرأة المسلمة لهذه العروض

أ. العربي فاطمة

جامعة طاهري محمد بشار

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية

الجنوب الغربي - الجزائر

د.بوسهمين أحمد

جامعة طاهري محمد بشار

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية

الجنوب الغربي - الجزائر

Islamic Fashion Shows from an Islamic Marketing Perspective: an Exploratory Study of Muslim Women Acceptance

Alarabi Fatima

DR. Busahmain Ahmad

Abstract

Islamic Fashion is increasing in popularity and experiencing high growth, with Islamic fashion shows being used as promotional tools. The main objective of this research is to investigate the extent of success of these shows as marketing tools, taking into consideration how Islamic religious controls affect the fashion promotion mix. A descriptive analytical methodology was employed to investigate the impact of these fashion shows on Muslim women according to AIDA module (Attention, Interest, Desire and Action). Results showed that fashion shows strongly affect Muslim women's attention, interests, desire, and action, with some reservations observed. Therefore, it is recommended that organizers of fashion shows should consider Islamic rules to improve the success of these shows.

Keywords: Islamic fashion shows, islamic marketing, promotion

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى نجاعة عروض الأزياء الإسلامية في مجال التسويق، بالنظر للضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها ضمن مزيج الترويج الإسلامي، في ظل توسع وتنوع سوق الأزياء الإسلامية الذي بات واقعا معاشا، حيث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدراسة النظرية والميدانية لمعرفة مدى تأثير المرأة المسلمة بهذه العروض ضمن نموذج AIDA،

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها انه رغم حداثة هذه العروض، إلا أنها أثارت انتباه، اهتمام، ورغبة المرأة المسلمة وحفزت التصرف لديها، مع وجود بعض التحفظات، لذلك يجب ضمان إقامة هذه العروض ضمن الضوابط الإسلامية عن طريق هيئات عالمية نظرا لأهمية هذه الأداة التسويقية وسرعة انتشارها.

الكلمات المفتاحية : عروض الأزياء الإسلامية، التسويق الإسلامي، الترويج، الموضة الإسلامية،

مقدمة :

يعرف الزي الإسلامي النسائي في الآونة الأخيرة شهرة ورواجا كبيرين، فالتغيير أصبح واضحا على مستوى التصميم والأشكال والألوان، التي تمزج بين الأناقة والجمال من جهة، والستر والحشمة ومحاولة الحفاظ مواصفات

الزّي الشرعي من جهة أخرى، الحملات التسويقية أيضا توجهت نحو هذه الأزياء بمختلف الأشكال، سواء من خلال إدراج نماذج في مجلات الأزياء أو الموضة، أو من خلال عروض الأزياء المتخصصة في الزّي الإسلامي النسائي. فتحوّلت بذلك الفكرة إلى واقع ملموس على يد مجموعة من أشهر مصممي الأزياء، وجاءت النتائج مبهرة، تظهر مدى فاعلية ورواج الزّي الإسلامي العصري، فقد اجتاحت بسرعة قياسية دور الأزياء العالمية، ومجال الأضواء والشهرة بامتياز، يعكس هذا مدى الجراءة والتحد الكبيرين الذي خاضته هذه الأزياء المحافظة جدا والتي تحمل أفكار الدين الإسلامي الحنيف،

اقتترنت عروض الأزياء الإسلامية نسيبا ببعض الدول مثل إندونيسيا وماليزيا وتركيا، وصولا الى أوروبا، أين الجاليات الإسلامية بحاجة لأزياء عصرية محتشمة، وقد أبدع المصممون أزياء نسائية إسلامية جميلة وحديثة، تتميز بتصاميمها الفريدة والمسايرة لآخر صيحات الموضة في العالم. مراعين بذلك متطلبات الحجاب والأناقة والأنوثة الخفية غير المبتذلة، تعطي المرأة قيمة ومكانة رفيعتين، دون مغالاة في كشف المفاتن أو طمس لمعالم الأناقة والجمال في الزّي الإسلامي،

بالمقابل فإن قطاع الأزياء قد اخذ جرعة جديدة من أفكار "الموضة الإسلامية" المحتشمة التي لها جمهورها ومتابعوها، فكان الحجاب هو محور التصاميم، مع إطلاق العنان لابتكارات في اختيار الأشكال والألوان والنقوش،

❖ إشكالية البحث:

نظرا للتغير الذي نلاحظه حول تصاميم أزياء المحجبات و بروز ما يسمى "بالموضة الإسلامية" أو "الأزياء المحتشمة" تأتي دراستنا لإبراز ماهية الترويج الإسلامي أو ما يطلق عليه بالترويج الملتزم ومحاولة تحديد رؤية عروض الأزياء من منظور التسويق الإسلامي وعليه تأتي إشكالية البحث كالتالي :

إلى أي مدى يمكن اعتبار عروض الأزياء الإسلامية احد أساليب التسويق الإسلامي بحيث تؤثر على استجابة المرأة المسلمة ؟

للإجابة عن هذه الإشكالية أدرجنا تساؤلات فرعية :

- ما هي عروض الأزياء الإسلامية ؟
- ما هي الضوابط الشرعية لهذه العروض ؟
- هل يمكن اعتبار هذه العروض احد دعائم الترويج الإسلامي القوية ؟
- ما مدى استجابة المرأة المسلمة لهذه العروض ضمن نموذج AIDA ؟

❖ خطة الدراسة :

ومحاولة منا للإجابة على هذه التساؤلات بعناية أدرجنا المحاور التالية :

- 1، الإسلام وحسن الهيئة و اللباس،
2. تطور سوق الأزياء الإسلامية،
- 3، عروض الأزياء الإسلامية في الميزان الشرعي،
4. عروض الأزياء الإسلامية كأداة ترويجية ضمن فلسفة التسويق الإسلامي،
5. دراسة ميدانية حول عروض الأزياء الإسلامية كأداة مؤثرة ضمن المزيج الترويجي الإسلامي

❖ فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية، قمنا بصياغة الفرضية الموالية :

تستجيب المرأة المسلمة بقوة لعروض الأزياء الإسلامية التي تشكل احد أهم أساليب الترويج الإسلامي،

أهداف وأهمية البحث :

يهدف هذا البحث في التعرف على مجال الأزياء الإسلامية والعناية باللباس وحسن المظهر من وجهة الشريعة الإسلامية، ومعرفة الضوابط والحدود الواجب الالتزام بها عند ممارسة الأعمال التسويقية في مجال الأزياء الإسلامية الموجهة للمرأة المسلمة. وتكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على عروض الأزياء كأداة برزت مؤخرا في الترويج لقطاع الألبسة والأزياء "المحتشمة" الذي يعرف توسعا ونجاحا يوما عن يوم،

❖ المنهج المستخدم :

- تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدراسات النظرية والشرعية وذلك من خلال البحث النظري في مصادر الفكر الشرعي التأصيلي للتسويق الإسلامي، إلى جانب استخدام أسلوب الدراسة الميدانية لغرض فهم مدى تأثير المرأة المسلمة بعروض الأزياء الإسلامية وهذا عن طريق الاستبانة الموزعة ومن ثم تحليلها إحصائيا،

الإسلام وحسن الهيئة و اللباس :

كل الأديان السماوية تدعو الإنسان إلى الحياء والستر خاصة أمام الآخرين، وهذا ابتداء من عهد الطفولة، الدين الإسلامي يدعو إلى ستر الجسد سواء عند المرأة أو الرجل وسواء مع الأجانب أو المحارم وهذا لما له من منافع للناس فالدين الإسلامي جمع بين كل فوائد اللباس دون الاستغناء على أحدها ونجد منها المنفعة النفسية حيث أن الإنسان كائن عاقل بالتالي لا يمكنه أن يكون مرتاحا نفسيا وهودون اللباس أمام الآخرين وأمام عائلته، والجسدية تتمثل في حماية الجسم من حرارة الشمس وبرودة الطقس وما يترتب عنها من أمراض، الجمالية والأخلاقية وهي الزينة حيث اللباس يضيف على الجسم الجمال والطهارة والأخلاق وبالعكس العراء يضيف على الجسم القبح والخبث والتوحش.

اللباس في القرآن :

ظهرت الحاجة إلى اللباس وستر الجسد، منذ أن خلق الله أبونا آدم والدليل قوله تعالى : (وَيَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ فَكُلَا مِنْ حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ فَوَسْوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوْآتِهِمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَينِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ وَقَاسَمَهُمَا إِيَّيَ لَكُمْ أَلَمَنْ النَّاصِحِينَ فَدَلَّاهُمَا بِغُرُورٍ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوْآتُهُمَا وَطَفَفَا خِصْفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَنْ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُلْ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُبِينٌ) (الأعراف، 18-21)¹ وقوله تعالى : (يَا بَنِي آدَمُ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمُ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ). (الأعراف، 25) من الآية الكريمة يظهر جليا أن اللباس احد نعم الله على بني آدم الذي يستر سوءاتهم والريش الذي يتزينون به، ويحذرهم من فتنة الشيطان لهم إذ ينزع عنهم لباسهم وريشهم كما نزع عن أبونا آدم وجاء في كتب التفسير أن لباس التقوى يقصد به اللباس الحسي وهو جمال القلب والروح، أما اللباس الظاهري فغاياته ستر العورة منه الرياش الذي يقصد به الجمال والزينة.

اللباس في السنة :

كما ورد اللباس في القرآن الكريم، ورد أيضا في أحاديث نبوية عديدة وبمعاني مختلفة منها ما كان يدعوه الرسول صلى الله عليه وسلم الله إذا استجد ثوبا سماه باسمه عمامة أو قميصا أو رداء ثم يقول: "اللهم لك الحمد أنت كسوتني أسألك خيرَه وخير ما صنع له وأعوذ بك من شره وشر ما صنع له " (الترمذي، 239/4)²، عن أنس قال كان أحب الثياب إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم يلبسها الحبرة ". (مسلم، حديث رقم 2079)³ وفي رواية البخاري أن يلبسها بزيادة

حسن الهيئة :

حسن الهيئة مستحب بل ومطلوب في الشريعة الإسلامية مصداقا لقول الله تعالى : "قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ" كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ (الأعراف، 30)، ففي نص الآية الكريمة تأكيد واضح إلى أن حسن الهيئة والتنعيم بما احل الله من الطيبات أمر مستحب بل وينكر على من يفعل العكس مصداقا لقوله صلى الله عليه وسلم : " إن الله جميل يحب الجمال ويحب أن يرى أثر نعمته على عبده، ويكره البؤس والتبؤس " (صححه الألباني، 1742).
إلا أن حسن الهيئة لا يكتمل إلا بجمال الجوهر ونقاها من أمراض النفس كالكبر والخيلاء، قال رجل لرسول الله : انه يعجبني أن يكون ثوبي حسن ونعلي حسنة، قال : إن الله يحب الجمال، ولكن الكبر من بطل الحق، وغمص الناس، (صحيح مسلم، 91)⁴ فالحديث هنا عن حب الثوب الحسن والنعل الحسن واختيار اللباس الجميل، ومن الآثار قول عمر رضي الله عنه : إذا أوسع الله عليكم فأوسعوا على أنفسكم ومعنى كلامه أنه إذا استطاع العبد فلا يبخل على نفسه بالملبس الجميل، وورد في قول أبو العالية أن المسلمين كانوا إذا تزاوروا تجميلوا، فكان ابن حميل يشتري الثوب بنحو دينار وهو غالي الثمن في أيامهم، وكان مالك بن دينار يلبس الثياب العذنية الجياد، فالإسلام دين الجمال والمنظر الحسن ما لم يخالف ذلك شروط اللباس الشرعي سواء للمرأة والرجل،

تطور سوق الأزياء الإسلامية :

إلى زمن غير بعيد كانت المنتجات الحلال تشغل حيزا متواضعا من مساحات السوق التجارية خاصة إذا تعلق الأمر بالأزياء الإسلامية، التي تحررت الآن لتأخذ مكانتها اللائقة وفي جميع المجالات والمساحات الكبرى وأصبحت

1 القرآن الكريم

2 الجامع الصحيح، سنن الترمذي، كتاب اللباس، رقم الحديث 1767.

3. صحيح مسلم، كتاب اللباس والزينة، باب فضل لباس ثياب الحبرة، حديث رقم 32979

4 صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب تحريم الكبر و بيانه، رقم الحديث 91.

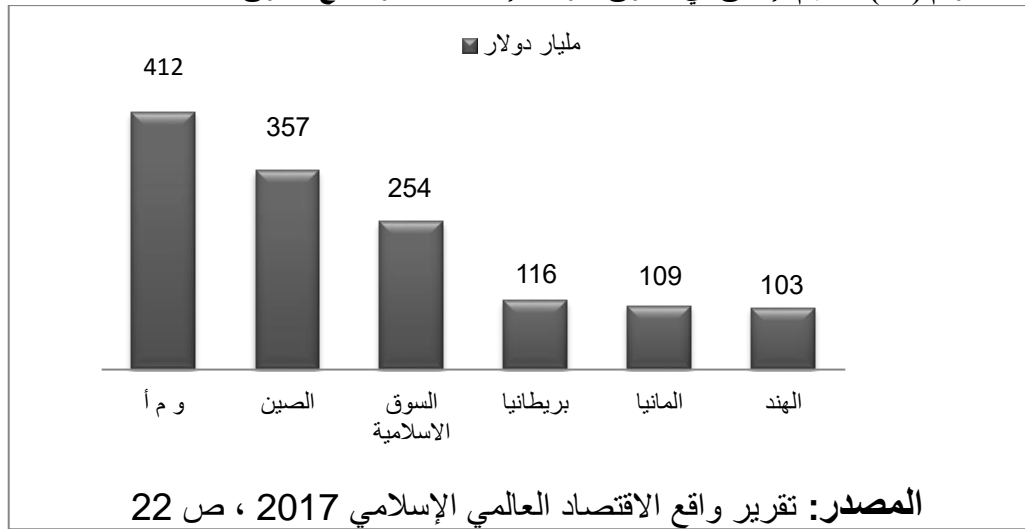
تعنى وتنظم لها عروض عالمية وهذا بفضل انتشار ثقافة الحلال التي تعنى " بالمعرفة الشرعية والعلمية بجوانب الحلال والحرام في المنتجات الغذائية، الدوائية، ومستحضرات التجميل، ومنتجات الصحة ومنتجات العناية بالبشرة والخدمات المتعلقة بها، والعمل على تجنب الحرام واتقاء الشبهات في منتجاتها وخدماتها في هذا العصر أي كثرت فيها النوازل ومصادر المواد الأولية وطرق الإنتاج، وهي المعرفة الاقتصادية بأسواق الحلال في المنتجات والخدمات وكيفية الاستثمار فيها. (منصور، 2013) ¹ بما في ذلك الأزياء،

الإنفاق على الأزياء الإسلامية :

يتوسع الإنفاق على الأزياء الإسلامية، فقد قدر بـ 230 مليار \$ في عام 2014 حسب التقرير العالمي للاقتصاد الإسلامي، مما يجعل سوق الملابس المسلمين تمثل 11% من الإنفاق العالمي، مع معدل نموبلغ 3.8% مقارنة بـ 2013، ليصل سنة 2016 حوالى 254 مليار دولار أمريكي وهي زيادة بنسبة 4% بالمقارنة مع العام 2015، ومن المتوقع أن ينمو هذا القطاع بنسبة 7% سنوياً ليبلغ 373 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2020 أي 12% من الإنفاق العالمي

وعليه فان حجم إنفاق المسلمين حول العالم على شراء الملابس والأحذية يأتي بالمرتبة الثالثة بعد أكبر بلدين من حيث الإنفاق في العالم وهما الولايات المتحدة والصين وهذا ما يوضحه الشكل 01 :

الشكل رقم (01) : حجم الإنفاق في السوق الأزياء الإسلامية مقارنة مع السوق العالمية



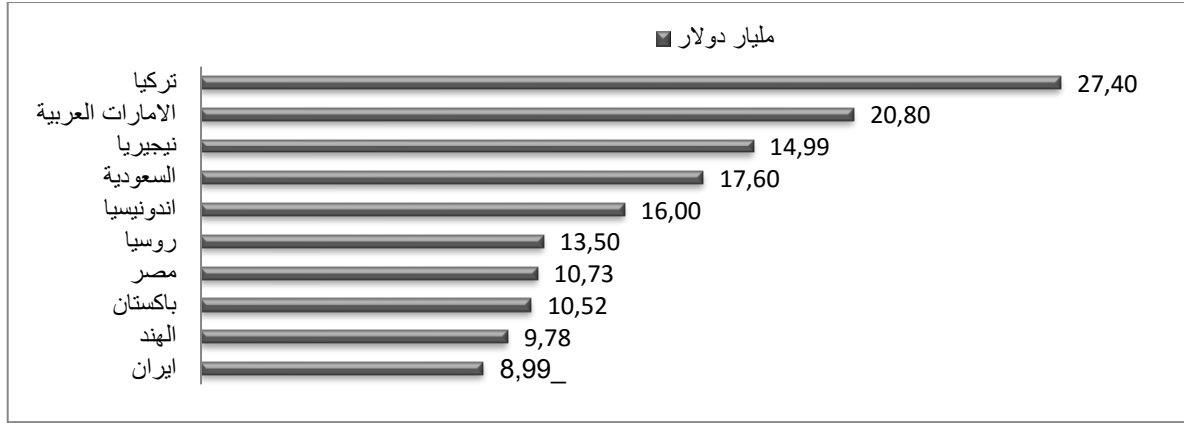
الأسواق الأكثر استهلاكاً للأزياء الإسلامية :

الحجم الهائل للسوق وإمكانية توسعه الدائمة وربحيته تجذب الانتباه والاستثمار ويرتقب ارتفاع هذه النسبة إلى 13% بإنفاق يصل إلى 373 بليون دولار بحلول 2020 بقيت تركيا على رأس قائمة البلدان التي تشهد أعلى معدل إنفاق للمسلمين على الملابس، من 2014 وحتى الآن حيث كان حجم إنفاق بلغ 24,84 مليار دولار، يليها الإمارات 18,24 مليار دولار، ثم نيجيريا والسعودية اندونيسيا روسيا مصر باكستان الهند إيران هذه تمثل هذه الأسواق أهم 10 أسواق مستهلكة للأزياء الإسلامية التي تمثل أكثر من 59% من السوق الإسلامية للأزياء. (htt) ² لم يتغير الكثير خلال أربع سنوات الأخيرة إلا أن حجم الاستهلاك زاد وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(02): أول عشر دول إسلامية من حيث الإنفاق على الأزياء الإسلامية

1 هاني منصور ، ثقافة الحلال ، معهد الكويت للأبحاث العلمية ، الطبعة 01 ، الكويت ، 2013 ، ص 03-04

² <http://fashionartdesign.salaamgateway.com>



المصدر : التقرير السنوي للاقتصاد العالم الإسلامي ، 2017 ، ص 104

من يقوم بصناعة الأزياء الإسلامية ؟

تعتبر الدول المنضمة إلى منظمة التعاون الإسلامي (OIC) أسواقا مستهلكة أكثر من أن تكون رائدة في مجال الأزياء الإسلامية، حيث تستورد الأزياء الإسلامية على التوالي من الصين أكبر مصدر، الهند، تركيا، بنغلاديش وإيطاليا، تصدرت الإمارات العربية المتحدة قائمة الدول ذات البيئة الأكثر تقدما في قطاع الأزياء المحافظة، من حيث التجارة الإعلام والفعاليات ونظام العمال تليها تركيا وإيطاليا، بالمقابل تسابقت الشركات ودور الأزياء العالمية لاقتحام سوق الأزياء الإسلامية مثل "شانيل" H & M " ثاني أكبر شركة لبيع الملابس "مانغو" "تومي هيلفغر" ودولتشي اند غابانا"، كما أطلقت شركة دونا كاران نيويورك ملابس خاصة برمضان 2014، وحذت شركات غربية حذوها فباعت شركتنا "تومي هيلفغر" و"مانغو" ملابس إسلامية خلال شهر رمضان، ولحقا بدور الأزياء التي تغازل المحجبات قررت دار شانيل أن تصدر مجموعة فساتين وامرأة دبي هي نقطة الانطلاق ". (العرب، 2016)¹

من بين العلامات التجارية الرائدة نجد : مودنيسا (Modnisa) (تركيا)، أهيدا (Ahiida) باستراليا علامة تجارية للأزياء الإسلامية، ملابس السباحة المحافظة إيرادا (Irada) روسيا، بوكيتا لبنان، تدعم بفعاليات ضخمة مثل معرض الأزياء الإسلامية (إندونيسيا)، مهرجان الأزياء الإسلامية (ماليزيا)، معرض Headwrap Expo لسنة 2014 (الولايات المتحدة الأمريكية) بالإضافة لوسائل الإعلام مثل مجلة أكويل ستايل (سنغافورة)، Azizah Magazine (الوم أ) (Ala (تركيا)، نور (إندونيسيا)،

عروض الأزياء الإسلامية في الميزان الشرعي :

ماهية عروض الأزياء الإسلامية :

الأزياء في تعريف علماء اللغة تعني "هوية الشعب، واللباس يختلف من شخص لآخر ومن طبقة لأخرى في المجتمع، ومن منطقة إلى منطقة ومن بلد إلى بلد، تتحكم فيه العوامل الجوية البيئية والجغرافية والتاريخية والاقتصادية والنفسية والدينية والسياسية في كل مكان"، (رشيد، 2007)²، أما تصميم الأزياء فهو يختلف كمفهوم وواقع عن المفهوم العام للتصميم في كونه التنظيم الذي يبدعه مصمم الأزياء لاستحداث خطوط جديدة تتلاءم مع الاتجاهات الفنية المعاصرة، وقد تطور فن تصميم الأزياء واعتنت به دراسات علمية وفنية وخبراء متخصصون بمعايير جديدة لمفهوم التصميم فقد اتسم تصميم الأزياء بالتعبير الجاد السريع ومساييرا للتغير الحضاري المستمر كلغة فنية تشكلها عناصر في تكوين موحد الخط، اللون، الشكل والنسيج، تعتبر هذه التغيرات أساسا لتغيرها وتتأثر بالأسس لتعطي السيطرة، التكامل، التوازن والإيقاع والنسبة لكي يحصل الفرد في النهاية على زي ليشرعه بالتناسق ويربطه بالمجتمع الذي يعيش فيه.

أما عرض الأزياء فهو آلية ترويج المبيعات في مجال صناعة الملابس ويعتبر حدثا ثقافيا على أوسع نطاق يقام مرتين سنويا لإبراز أحدث الأزياء المبتكرة والتي يطلقها إما مصمم، علامة تجارية أو الشركات للجمهور المتابع،

¹ <http://www.alarab.co.uk>

² بوتقرايت رشيد، ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007 ص 60

يشكل عارضو الأزياء سمة أساسية من العرض لكونهم يمثلون نموذج عرض عالي الاحترافية من خلال إيقاع حركاتهم وسكناتهم المرافقة للموسيقى وهم على المنصة، (Lise Skov، 2009)¹ كان أول عرض للموضة الإسلامية قد أقيم في عام 2006، حينما قرر رجل الأعمال الماليزي "داتورجاء رضا شاه" فكرة، أراد من خلالها إطلاق فعاليات تسعى إلى ضم الأزياء الإسلامية إلى الأزياء العالمية من خلال منح لمسة عالمية وعصرية للأزياء الإسلامية، بالتعاون مع أشهر مصممي الدول الإسلامية الآسيوية، وخاصة ماليزيا واندونيسيا. بعد ذلك، بدأ مصمموا الأزياء العالميين بثقافتهم المختلفة في المساهمة في عروض الأزياء الإسلامية، وإذا تعمقنا قليلاً فسنجد أنها ترمز للحشمة والأنوثة والالتزام وحتى الجاذبية. فما المانع إذاً أن تتطور وتخرج من نمطيتها لتأخذ لمسة عصرية عالمية طالما أنها تراعي الأعراف والتقاليد، ولا تتضارب المبادرة التي ستحملها إلى العالمية مع النصوص الدينية.

من بين العروض الإسلامية الشهيرة ما عرض على هامش مهرجان "كان" الدولي حيث أقامه مجموعة من المصممين الماليزيين، وكذلك المعرض الدولي *Moscow Halal Exp*، مجمع كوليزيه بالعاصمة الشيشانية ضمن فعاليات أسبوع الموضة الإسلامية، كما تقام عروض إسلامية مغلقة عن الرجال كما "أشار المجلس المركزي الإسلامي في مدينة" زيورخ "السويسرية إلى تنظيم عرض أزياء للمحجبات وفقاً للقواعد الإسلامية، ويُسمح فقط للنساء بحضور ذلك العرض، كان ذلك في مدينة" ديتيكون "السويسرية. ودعا المجلس الإسلامي المسلمات في "سويسرا" إلى حضور ذلك العرض، وأكد أنه سيتم فيه عرض ابتكارات تطابق القواعد الإسلامية، ولم يتضمن هذا لعرض "النقاب"، بالرغم من أنه لا يتضمن أي ملابس مخالفة لتعاليم الشريعة الإسلامية. تم منع دخول الرجال، ويسمح فقط بدخول السيدات" (شبكة الألوكة، 2013) ² وهذا أحد شروط صحة عروض الأزياء الإسلامية، تعبر الموضة "عن ذلك التصميم الجيد متغير من موسم لآخر، والذي يحمل موصفات تتحكم في عناصر التصميم الخط والشكل واللون والنسيج المستخدم، وكل ما يتعلق بالملبس سواء كان غطاء للرأس أو حذاء أو مكملات الزينة وقبله أفراد المجتمع الذي يوجد فيه، وتنتشر بين أفرادها، وليس إتباع الموضة (بكل ما تمليه على المجتمع من ضرورة لتطويره، ولكن التطور والرقى فيما يختاره الفرد سواء أكان ذكراً أم أنثى ليكون ملائماً لطبيعة مجتمعه وتقاليد، وما يتطلبه العرف والدين وما يتلاءم مع طبيعته وعمله وشخصيته، فيرتدي الزي المناسب في السن المناسب والمكان المناسب) (عليه، 1996)³ إن المتأمل لهذا التعريف يجد أن الموضة في الأصل هي تناسق وثقافة، الآن المعالم والمفاهيم حُرقت، لتصبح خاضعة لمبدأ التغيير من أجل التغيير! وإذا ما تم هذا الأمر فإن عروض الأزياء الإسلامية بهويتها واحتشامها واعتدالها لن تكون خاضعة إلى هذا المفهوم، وإلا فإنها تستلک الطريق غير الإسلامي إن لم نقل الغربي،

الضوابط الشرعية لإقامة عروض الأزياء الإسلامية الصحيحة :

إن صناعة الحلال لا تعني بيع الدين، والإبداع والابتكار في الأزياء الإسلامية لا يعني علمنة الدين والمبالغة في إظهار الزينة والجمال، غير أنها تنبع من واقع أنماط الحياة المعاشة التي يحياها المسلم، فلا بد من تفقه في الدين عند اقتحام مثل هذه المجالات الحساسة، فعن الخطاب - رضي الله عنه - قال: [لا يبيع في سوقنا إلا من قد تفقه في الدين]، وقال ابن نجيم الحنفي في البحر الرائق... وكان التجار في القديم إذا سافروا اصطحبوا معهم فقيهاً يرجعون إليه وعن أئمة خوارزم أنه لا بد للتاجر من فقيه صديق وفي ذات السياق قيل للنبي صلى الله عليه وسلم: "إن الرجل يحب أن يكون ثوبه حسناً ونعله حسناً. قال: إن الله جميل يحب الجمال"، كما في صحيح مسلم، فعطاؤه سبحانه أوسع من منعه، فهو لا يمنع عباده من شيء إلا لحكمة بالغة، ومصلحة جامعة، فهو العليم الحكيم ذو الرحمة الواسعة،

وعليه لا بد من ضوابط لهذه العروض فالمرأة بطبيعتها، تتطلع إلى كل زي جديد، فيقضي ذلك - بالتدرج - على أحكام ديننا والتأثر بأزياء لا تمت إلى الإسلام بصله، كما أنه ترددت الكثير من الفتاوى تنص على إن "كل ما يستعمل على وجه محرم، أو يغلب على الظن ذلك، فإنه يحرم تصنيعه واستيراده وبيعه وترويجه بين المسلمين، وبالضرورة عرضه في دور الأزياء المعنية باللباس المسلم غير جائز كذلك، مستنديين إلى قول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله: "وكل لباس يغلب على الظن أنه يستعان

¹ Lise Skov & others، Creativity at Work: The fashion show as an art form، Creative Encounters Working Paper. October 2009. Copenhagen business school، p03

² http://www.alukah.net/world_muslims/0/59103/#ixzz3vYTSHuTt

3 عابدين عليه، دراسات في سيكولوجية اللباس. مصر، دار الفكر العربي، 1996، ط، ص201

به على معصية، فلا يجوز بيعه وخياطته لمن يستعين به على المعصية والظلم". فاحترام الضوابط الشرعية في عروض الأزياء أمر حتمي، وجب الشروط التالية: (islamweb, 2004)¹

أن يكون بعيداً عن أعين الرجال، سواء رآوه بأنفسهم أو عن طريق التصوير،
ألا تتباع الملابس والأزياء المعروضة لمن يستخدمها في التبرج،
ألا تبدي هذه الملابس من عورة المرأة بالنسبة للمرأة ما يجب ستره، وعورة المرأة بالنسبة للمرأة ما بين السرة إلى الركبة،
ألا يكون في العرض تشبه بالكافرات أو الفاجرات من حيث الملابس أو الزينة أو المشية أو نحو ذلك، وأن يخلو من الموسيقى،
ألا يكون في الملابس إسراف، قال صلى الله عليه وسلم: كلوا واشربوا وألبسوا وتصدقوا في غير سرف ولا مخيلة. رواه النسائي
والحاكم،

أن تقام في أوقات مناسبة لا تنتهك في التزامات المسلمين كالصلاة، أو الغناء والموسيقى المرافقة،
أما فيما يخص الأزياء النسائية الأخرى (غير الحجاب، أي التي تلبسها المرأة بين النساء) فيجب أن تراعي العروض ستر
العورات المحرمة، والابتعاد عن التقليد الأعمى وهذا هو التشبه المحرم الذي نهينا عنه، وقد قال صلى الله عليه وسلم: "من تشبه
بقوم فهو منهم" أخرجه أبو داود وصححه ابن حبان، وقوله صلى الله عليه وسلم: "من رضي عمل قوم كان منهم" أخرجه أبو يعلى .
وأما في مجال الأحذية، فذاك عالم آخر، قد تفنن أرباب دور الأزياء في خداع النساء من خلاله،.. ومما يؤسف له أن
كثيراً من المسلمات – هاهن الله – يلبسن الحذاء ذي الكعب المرتفع الذي فيه الدلالة الواضحة على سفور المرأة، فإذا
مشت فكأنما تمشي على أطباق من البيض!.. وأيضاً صوت «الكعب»، حينما تضرب برجلها الأرض، فكأنما تقول
للرجال: انظروا وشاهدوا.. ومما يحزن أن هناك نساء من المعدادات في سلك النساء المتمسكات بدينهن، لا يتحرجن
من لبس الأحذية المبدية للصوت حين مشيهن"، (الشابع، 1412 هجرية)² ألم يقل الله عز وجل: ﴿وَلَا يَضُرُّنَّ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ﴾ (النور، الآية 31).

إن موضوع اللباس وزى المرأة حساس جداً بالنظر للبعد الشرعي والاجتماعي فالتعامل معه يختلف بحسب مقامه إذ يختلف
لباس المرأة بين الداخل والخارج، البيت، الأسرة، المناسبات، العمل وغيرها من الأوساط التي تتفاعل فيها المرأة كونها عنصرًا
فعالاً مؤثراً في المجتمع، وقد اخترنا لباس المرأة خارج البيت محلاً لدراستنا أي لبس الذي يجب أن نحافظ على خصائص
الحجاب، فمهما تعددت التصاميم والتشكيلات المعروضة، فاحترام شروط الحجاب في الشريعة الإسلامية من أهم بنود إقامة
مثل هذه العروض فيجب أن تنتم الأزياء الإسلامية _ في هذا المقام _ المعروضة بالتالي: (islamweb, 2004)³

- أن يكون مستوعباً لجميع بدننها إلا الوجه والكفين، فقد اختلف أهل العلم في وجوب سترهما، مع اتفاقهم على وجوب سترهما حيث غلب على الظن حصول الفتنة عند الكشف كما هو الحال في هذا الزمن، وذلك سداً لذرائع الفساد وعوارض الفتنة.
- ألا يكون زينة في نفسه بمعنى ألا يكون مزيناً بحيث يلفت إليه أنظار الرجال، لقوله تعالى (ولا يبدین زینتھن (النور: 31)
- أن يكون صفيقاً لا يشف، لأن المقصود من اللباس هو الستر، والستر لا يتحقق بالشفاف. بل الشفاف يزيد المرأة زينة وفتنة، قال صلى الله عليه وسلم: " نساء كاسيات عاريات " رواه مسلم،
- أن يكون فضفاضاً غير ضيق، فإن الضيق يفصل حجم الأعضاء والجسم، وفي ذلك من الفساد ما لا يخفى،
- ألا يكون مبخراً أو مطيباً، لأن المرأة لا يجوز لها أن تخرج متطيبية لورود الخبر بالنهي عن ذلك، قال صلى الله عليه وسلم: "أيما امرأة تعطرت فمرت على قوم ليجدوا من ريحها فهي زانية" رواه أبو داود الترمذي والنسائي.
- ألا يشبه لباس الرجال، لقوله صلى الله عليه وسلم: " ليس منا من تشبه بالرجال من النساء، ولا من تشبه بالنساء من الرجال " رواه أحمد،
- ألا يشبه لباس نساء الكفار، لما ثبت أن مخالفة أهل الكفر وترك التشبه بهم من مقاصد الشريعة. قال صلى الله عليه وسلم " ومن تشبه بقوم فهو منهم " رواه أحمد وأبو داود.
- ألا يكون لباس شهرة وهوكل ثوب يقصد به الاشتهار بين الناس، وهذه الشروط دلت عليها نصوص الكتاب والسنة. فمن الممنوع في اللباس السرف فيه زيادة عن القدر المأذون فيه، الذي يخرج صاحبه إلى الخيلاء والكبر وذلك مصداقاً لقوله تعالى: إن الله لا يحب كل مختال فخور (العاطي، بدون تاريخ)⁴

١ (التابع لإدارة الدعوة والإرشاد الديني بوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة قطر <http://fatwa.islamweb.net>)

٢ خالد عبد الرحمن الشابع، النساء و الموضة و الأزياء، دار للنسبية، 1412 هجرية، ص 2.21

٣ <http://fatwa.islamweb.net> - 6745 -

٤ فرحات عبد العاطي، فقه اللباس و الزينة عند المالكية، جامعة الازهر، ص 30

4 عروض الأزياء الإسلامية كأداة ترويجية ضمن فلسفة التسويق الإسلامي:

إن مسألة تعارض الإسلام مع التسويق غير واردة، بل بالعكس فبعض أركان الإسلام تمثل فرضاً ثميناً تمكن أفراد الشركات في البلاد الإسلامية خاصة وأسواقها المحلية من الربح والانتشار والسيطرة في أسواقها المحلية وخارجها، بل ويمكن الابتكار والإبداع فيها ولكن بدون الخروج عن الحدود الشرعية،

التسويق الإسلامي :

كان النبي محمد هونفسه تاجراً وناجحاً في معاملاته لصدقه وأمانته، وكان رجلاً مسؤولاً يمتاز بالأخلاق الفاضلة، حاملاً لرسالة الإسلام، الصالحة لكل زمان ومكان جاءت قواعده منظمة للمعاملات، ومقيدة لها، ولكنها لا تحظر إلا العمل في المنتجات والأنشطة المحظورة (أي الحرام) أو سلوكيات الشركات غير الأخلاقية، وعليه فإن قواعد الأخلاق الإسلامية لا تتقاطع هي الأخرى إطلاقاً مع الاقتصاد بشكل عام، ومع التسويق كونه " النشاط الإنساني الذي يهدف على إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل" كوتلر 1980، والمتأمل في هذا التعريف لمفهوم التسويق يجد أنه لا يفصل الطبيعة البشرية وسلوك الأفراد عن عمليات انسياب السلع والخدمات للأفراد كمستهلكين ووزبائن، وهذا ما أكدته المفهوم التسويقي للجمعية الأمريكية للتسويق وهو "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات"، (أبو القحف، 2000)¹

إن المفاهيم السابقة ليست ببعيدة عن محاولات تعريف المفهوم التسويقي من المنظور الإسلامي، الذي يقوم على أساس ضمان الخير لجميع الأطراف، باحترام القواعد الصارمة التي وردت في الكتاب والسنة، وعليه عرف التسويق الإسلامي إن أنه " عملية تحديد وتنفيذ تلك الاستراتيجيات الهادفة لتعظيم قيم الخير لأصحاب المصلحة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، وفق مبادئ التوجيه الواردة في القرآن والسنة"، (Hussnain, 2011)² دون الإضرار بالنفس والغير وهذا وفقاً للقاعدة الفقهية والحديث الشريف "لا ضرر ولا ضرار" رواه ابن ماجه والدارقطني، فالتسويق الإسلامي يعتبر " علماً واتجاه إداري يحكم الأنشطة والمنظمات التسويقية المختلفة قائم على أساس الأحكام والتعاليم الشرعية ويسعى لتحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها وفقاً لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك والفرد والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية، وبوسائل مباحة، (يعقوب، 2000)³

المزيج التسويقي الإسلامي :

حسب كوتلر فإن " التسويق الجيد لا يكون وليد صدفة، وإنما نتيجة التخطيط الدقي والتنفيد باستخدام أحدث الأدوات والتقنيات، ليصبح مزيجاً من فن وعلم حيث يسعى المسوقون لإيجاد حلول مبتكرة للتحديات المعقدة مع تغيرات القرن"، (KOTLER, 2012)⁴ التي تتطلب مرونة في المفاهيم التي عادة ما تتميز بالركود، من المسلمات التسويقية أن المزيج التسويقي _ والمتمثلة أساساً في 4P's _ يعبر عن مجموعه العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك اتجاه منتج ما (سلعه أو خدمة) (Keller, 2006)⁵ إلا أن المزيج التسويقي الإسلامي أضاف عنصرين أخلاقيين فاعلين في الارتقاء بالمفهوم التسويقي وهما الوعد والصرر والجدول التالي يختصر المزيج التسويقي الإسلامي،

1 أبو القحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص46

2 Syed Ali Hussnain What Is Islamic Marketing. Global Journal of Management and Business Research ,Volume 11 Issue 11 Version 1.0 ,November 2011,p103

3 فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي ، رسالة ماجستير ، كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية ، جامعه اليرموك ، 2000، 37

4 KOTLER P ,Marketing Management، 14eme edition·pearson.2012,p03

5 Kotler. P and Kevin L K, Marketing Management, (12th ed.) New Jersey, Prentice Hall) P19

الجدول رقم (01) : مزيج التسويق الإسلامي

الخطّة التسويقية	السوق
المنتج أو المنتج	متوافق مع الشريعة وجوب ألا يستخدم اسم الله في الوسم بالعلامة التجارية والملصق التعريفي حلال (طاهر ومباح) دقيق الملصق التعريفي قوي التغليف آمن (غير مضر) لا يسبب تآكل الدهن لا يتلف أو يفسد محتفظ بقيمته صديق للبيئة لا لسياسة 'دعه يعمل' (فيقبل تدخل السلطة أو الحكومة في شأنه لصيانة حكم الشرع فيه) سهل النقل أو الإيصال أو التسليم أو التوزيع
السعر	يتوخى غضب الله عند وضعه عادل يؤدي للرفاهية المجتمعية زيادة الربح لأقصى ما يمكن ليست أولوية لا غش فيه له تبرير لا تلاعب فيه لا تسعير مفترس ونهاب لا تخزين أو إخفاء للبضاعة وكنزها لا لأسعار سياسة الـ"طعم وتبديل" (bait and switch)
المكان	لا ضرر على الناس والطرق لا تأخير بلا ضرورة لا إجبار يُغلق عند صلاة الجمعة يتحاشى الأماكن المشبوهة
الترويج	موافق للشريعة ألا تُستعمل النساء لجذب أو إغراء الزبائن لا لاستعمال لغة أو سلوك إباحيين ألا تُستعمل النساء في الإعلان لا يخفي حقائق ومعلومات لا لسلوك تلاعب ترويجي لا استئثار جنسية لا حلف بالله لا مبالغة في السمات والصفات لا تأكيدات زائفة لا إعلان مضلل لا خداع لا إعلان فاحش كشف للعيوب والعِلل
الناس (العاملون)	يلتزمون بالشريعة مؤدبون، ودودون مبتسمون، صادقون في زي ومظهر حسنين

في السوق)	ذوي رائحة جميلة، غير محتالين لا يؤذون الزبائن لا يجبرونهم يحترمون حقوق الملكية الخاصة يتحاشون الأفعال والسلوكيات المشبوهة
العملية / الإجراءات	موافقة للشرعية مصافحة الرجال للرجال (أو النساء للنساء) إلقاء التحية الإسلامية ("السلام عليكم") إظهار كرم الضيافة الإسلامي لا شيء ولا تحرش جنسي الصدق، العدل، احترام الزبائن لا إكراه أو إكراه بسياسة الـ"hard sell": البيع باتخاذ لغة عدوانية وإجبارية لدفع الزبون لشراء البضاعة أو الخدمة في المدى القصير بدل تركه لقيّم خياراته وقد يقرر فيما بعد تأجيل الشراء. معلومات تسويق صحيحة لا حلف بالله لا استغلال لقوة الاحتكار لا تحايل في المعاملات التجارية تواصل فعّال بين طاقم العمل حسن استعمال وقت انتظار الزبون احترام الوقت
الدليل المحسوس	موافق للشرعية لا قاعات قمار مصليات في الشركات وأماكن العمل قرطاسية محفور عليها اسم الله طراز معماري إسلامي آيات قرآنية، أحاديث وحكم عربية وأقوال مأثور على الجدران صور المؤسسين (ليست بواجبة) توثيق وشهود أخذ حوائج شخصية كضمانات إضافية للدفع الائتماني credit payment
الوعد	ملتزم بالشرعية يحترم الوعود لا وعود زائفة احترام الوقت تسويق العلاقات تواصل جيد قدرة إقناع
الصبر	ملتزم بالشرعية صبور مع كافة أصناف الزبائن مهارات تواصل جيدة الاستماع للزبائن مساعدة

Samir A. Abuznaid, Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market, Najah : **Source**
Univ, Vol 26, 2012, P1496

عروض الأزياء الإسلامية كأداة ترويجية شرعية :

يعتبر الترويج أحد الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها، من خلاله تضمن انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي لهم، يتضمن المزيج الترويجي أربعة أساليب هي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وعملية تنشيط المبيعات التي " تعتبر من الأنشطة التسويقية التي تعمل على تنشيط مشتريات

الأفراد مثل المعارض " (نوري، 2015)¹، ويتسابق مصمموا الأزياء والمؤسسات وعلى رأسهم دور الأزياء، في رفع حصصهم السوقية بطرق مبتكرة وذكية، مواكبين بذلك أحدث طرق التسويق واقتناص الفرص بالبحث عن أسواق جديدة والترويج لمنتجاتهم بشتى الأساليب، وحتى تكون عروض الأزياء الإسلامية إسلامية وشرعية حقا وجب احترام ما جاء في العناصر السابقة، من حيث المزيج التسويقي الإسلامي الذي يضم عنصر الترويج فيه ان لا يتم استعمال المرأة في الإعلانات إضافة إلى مراعاة ما جاء في جانب عروض الأزياء الإسلامية في الميزان الشرعي،

معارض الأزياء احد أهم الأدوات الترويجية المبتكرة، تستخدم بصفة خاصة لعرض الأزياء و التصاميم المميزة لشركات وماركات الأزياء الجديدة بخصائصها ومزاياها وإثارة الاهتمام بها بهدف الإقناع باقتنائها، كما ينظر لها على أنها وسيلة إعلانية من حيث المضمون حيث تقدم للجمهور الرسائل المرئية بهدف جلب اهتمامهم وعنايتهم بالأزياء المعروضة وإيصال المعلومة المطلوبة من حيث الأقمشة الألوان وتميز تصميماتهم ومجموعاتهم المقترحة وكل هذا ليحفز المشتريين نحو التصرف والشراء ،

في ظل الانفتاح على شبكة العنكبوتية أصبح المجال أمام عروض الأزياء الإسلامية مفتوحا للوصول لأكبر قدر ممكن من المتابعين، إذن فتأثيرها ليس مقتصرًا فقط على الحاضرين لفعالياتها، لذلك نستطيع القول أن هذه المعارض تعد القائمين عليها بالكثير من الفوائد الترويجية كونها تجمع بين آلية تنشيط المبيعات وفوائد الإعلانات، ونظرا لما سبق فان عروض الأزياء هي احد أهم الأدوات الترويجية إلا انه وحتى تكون شرعية وجب مراقبتها وتخصيص هيئات شرعية نظرا لحساسية هذه الأداء وشدة تأثيرها،

ضمن فلسفة التسويق الإسلامي فان الحكم الشرعي في استخدام هذه الوسيلة غير محظور وهي مباحة، وذلك إعمالا للقاعدة إن الأصل في المعاملات الإباحة طالما ان ما يعرض في هذه البضائع والخدمات من المباحات لا ضرر في عرضها والإعلان عنها، ولا تؤدي الى منكر آخر مما يصاحب هذه المعارض _ غالبا _ من منكرات من اختلاط غير منضبط تضيق وقت الصلاة أو أخلاق التعامل، كما ينبغي أن تقام هذه المعارض في أوقات مناسبة، ومن جهة أخرى فان مثل هذه المعارض مما ثبت إقرار النبي له كما كان الحال في سوق عكاظ الذي كان يعقد بصفة موسمية واستمر ذلك إلى ما بعد ألبعثه ولم يرد إنكار النبي لهذه الوسيلة الترويجية، (يعقوب، 2000)² فالترويج للأزياء الإسلامية عبر عروض الأزياء يجب ان لا يخرج عن القواعد الشرعية المعالجة سابقا، أما من المنظور التسويقي البحث فهو لا يخرج عن كونه وسيلة الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة " (الصميدعي، 2002)³

شروط سلامة الترويج من خلال عروض الأزياء الإسلامية : يمكن القول ان الغاية لا تبرر الوسيلة وما أدى الى حرام فهو حرام واستنادا إلى ضوابط الترويج الإسلامي نستخلص بعض النقاط المهمة لسلامة عروض الأزياء الإسلامية على النحو التالي :

- ان لا توجد مخالفات شرعية في الأزياء المعروضة
 - اجتناب الربا، اي اجتناب كل الوسائل المؤدية للربا مهما كان أثرها على الترويج
 - اجتناب الميسر وهو اتفاق بين طرفين يتعهد كل منهما أن يقدم إلى الآخر مبلغا من النقود إذا أوعض مالي آخر، إذا حدثت واقعة معينة يتفق عليها، وقد يكون قمارا أو رهانا،
 - الوفاء بالوعد.
 - سد الذرائع
 - للوسائل حكم الغايات : فيجب أن تكون الوسيلة مباحة مثل غايتها فالتسويق الإسلامي لا يتفق ة فكرة الغاية تبرر الوسيلة،
- ومن ابرز نماذج المعتمدة في نظرية التسويق الحديث نموذج AIDA الذي ينقل المستهلك خطوة بخطوة للاستجابة السلوكية التي تنقله من زبون محتمل إلى زبون فعلي، وتشير حروفه إلى الأبعاد الأربعة أو الخطوات الواجب إتباعها وهي كالتالي⁴:
- الانتباه Attention: جذب انتباه العملاء.
 - الاهتمام Interest: بالتركيز وإظهار المزايا والفوائد (الدعاية التقليدية).

1 منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2015، ص 40

2 فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق ، ص 162_163،

3 محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ، ص 260 :

4 Jiangyu L, HaiboY 'An Innovative Marketing Model Based on AIDA' , iBusiness, 2013 , p 48

- الرغبة Desire: إقناع العملاء بأن المنتج أو الخدمة وأنها سوف ترضي احتياجاتهم.
- التصرف Action : يدفع الزبائن لاتخاذ قرار الشراء والاقتناء.

الدراسة الميدانية: عروض الأزياء كأداة مؤثرة ضمن المزيج الترويجي الإسلامي

تقديم عام عن الدراسة الميدانية :

بعد الإحاطة بالجانب النظري وعرض مدى الأهمية التي يحظى بها قطاع الأزياء المحافظة عامة وعروض الأزياء خاصة والضوابط الشرعية التي وجب مراعاتها حتى يمكننا تصنيف هذه ضمن مقاربة التسويق الإسلامي الصحيح، كان لزاما إسقاط الموضوع على أرض الواقع،
إن الهدف الرئيسي للدراسة هو محاولة الكشف عن واقع وصول عروض الأزياء الإسلامية فكرة وتطبيقا للمرأة المسلمة ومدى اعتباره أداة ترويج فعالة في نظر المرأة المسلمة من خلال نموذج AIDA، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. إبراز بعض من اثر الترويج على المستهلك ،
2. - قياس مستوى توفر الأبعاد المفسرة ولسلوك المستهلك وفق نموذج AIDA
3. التعرف على مدى نجاعة عروض الأزياء الإسلامية في التأثير على سلوك المرأة المسلمة
4. التعرف على تحفظات المرأة المسلمة اتجاه هذه العروض

نموذج الدراسة :

الشكل رقم (03) : نموذج الدراسة المقترح

-- يرجى مراجعة الباحث للحصول على الشكل --

تصميم أجزاء الاستبيان:

- ◀ **الجزء الأول:** تشمل مقدمة الاستبيان والذي نعرف من خلاله مدى وصول عروض الأزياء الإسلامية كفكرة وواقع للمرأة المسلمة، بالحضور الفعلي أو المتابعة عن طريق الانترنت،
- ◀ **الجزء الثاني :** يشمل الأبعاد الأربع لنموذج AIDA، ومدى تحقيقها بالنسبة للمرأة المتابعة لعروض الأزياء الإسلامية ،
- ◀ **الجزء الثالث:** يتألف من العبارات التي تعبر عن تحفظات المرأة المسلمة المتابعة لعروض الأزياء الإسلامية، حول هذه الأخيرة،

مجال الدراسة:

- تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمنية والمكانية.
- ❖ الحدود المكانية للدراسة : لقد تم اختيار المرأة المسلمة المتحجبة في المدن الكبرى بالجزائر، حيث تم وضع الاستثمارات على مستوى عدة محلات متخصصة في لباس المحجبات ،
- ❖ الحدود الزمنية للدراسة: استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة 21 يوما من اجل الحصول والوصول للنساء المهتمات بالأزياء الإسلامية حيث تم جمع 200 استمارة،

المعالجة الإحصائية للاستبانة:

- ❖ أدوات التحليل الإحصائي :
- اعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف بـ SPSS وأسلوب الفرز السطحي والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدة وذلك باستخراج نسبة تكرارها، كذلك اعتمدنا على برنامج excel في تمثيل بعض البيانات،
- ❖ **المدى العام :** تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي وذلك لقياس مدى تأثير المرأة المسلمة بعروض الأزياء الإسلامية وفقاً للترتيب التالي: (1) موافق بشدة، (2) موافق، (3) محايد، (4) غير موافق، (5) غير موافق بشدة.

لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي الخاص بقياس درجة وجود وإدراك متغيرات المسؤولية الاجتماعية من طرف الموظف، تم حساب المدى 5-4 وللحصول على طول الخلية نقوم بقسمة المدى العام على خمسة $5/4=$

0,8 وبإضافة هذه القيمة إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة وعليه:

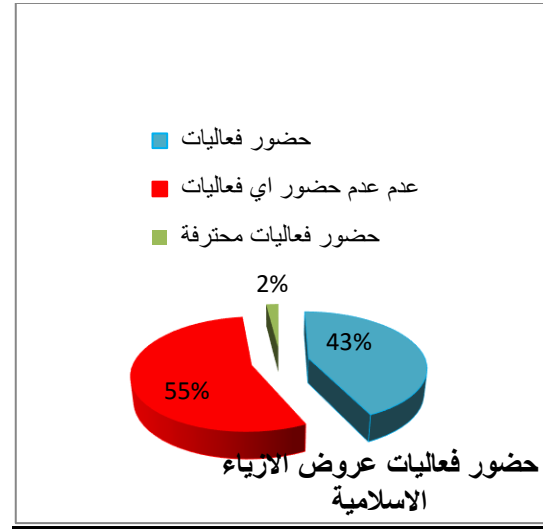
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين:

- [1,8-1] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق تماما،
- [2,6-1,8] فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق.
- [3,4-2,6] مما يعني أن درجة الموافقة تمثل محايد.
- [4,2-3,4] هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل غير موافق.
- [5,2-4] في هذا المجال تكون درجة الموافقة تمثل غير موافق بشدة،

1.5 التحليل الوصفي للبيانات:

الجزء الأول : متابعة المرأة المسلمة لعروض الأزياء الإسلامية :

يتضح من خلال هذا السؤال أن عروض الأزياء الإسلامية لم تتوفر بالشكل الكافي لتتمكن المرأة المسلمة من الاستفادة والاطلاع على جديد الأزياء الإسلامية بصفة مباشرة ، حيث ان نسبة الحاضرين إلى فعاليات هذه العروض بلغت من حجم العينة 45% أما اللاتي تابعن عروضاً متخصصة و محترفة بلغت نسبتهن 2% ، و هذا يفسر ذلك إلى انه يوجد اهتمام محلي على هذه العروض حيث 43% قد يكون حضورهن لفعاليات وطنية محلية في إطار تظاهرات نسوية. وتم تعويض هذا النقص بالانترنت والفضائيات ، فكل العينة قد تابعت عروض الأزياء و جديدها عن طريق الانترنت،



البيانات المتعلقة بنموذج AIDA

يشير الجداول 1-2-3-4 الوصف العام لأراء أفراد عينة الدراسة لمدى نجاعة عروض الأزياء الإسلامية في إثارة انتباههم واهتمامهم ورغبتهم وبالتالي التصرف وشراء الأزياء الإسلامية، استخدمت هذا الجداول في عملية التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة،

الجدول (01): نتائج التحليل الإحصائي لبعده الانتباه

المحور 01 : الانتباه

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار					2,5	0,7502	موافق
	النسب التكرارية							
أعجبتني الألوان الجديدة والتميزة للباس الإسلامي	14	89	80	17	00	2,18	0,8668	موافق
	7	44,5	40	8,5	0			
الإضافات المبتكرة من إكسسوارات وحقائب تعجبني	40	102	42	14	2	2,16	0,8026	موافق
	20	51	21	7	1			
فكرة عروض الأزياء الإسلامية مثيرة أجددها مميزه عن غيرها	40	100	49	11	00	2,94	0,9082	محايدة
	20	50	24,5	5,5	00			
عروض الازياء الاسلاميه تمثلني كفتاة محبة عصرية	10	45	107	24	14	2,5	075021	موافقه
	5	22,5	53,5	12	7			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد الانتباه								

اتفقت العينة على أن عروض الأزياء الإسلامية قد أثارت انتباهها ، من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 2,5 بإجماع أفراد العينة كما يدل الانحراف المعياري 0,75021 وعليه كانت درجة الموافقة عالية بالنسبة لهذا المؤشر ، حيث المرأة المسلمة ضمن دراستنا، انتبهت للألوان، الإكسسوارات والحقائب الجديدة، كما راقبت لها فكرة إقامة عروض أزياء إسلامية، غير ان الموقف مازال في الحياد بالنسبة لتمثيل هذه العروض لها،

المحور 02: الاهتمام
الجدول (02): نتائج التحليل الإحصائي لبعد الاهتمام

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار					2,61	0,9082	محايدة
	النسب التكرارية							
مشاهدة الأزياء الإسلامية تعرض باحترافية يشدني كثيرا.	21	80	54	45	00	2,29	0,7876	موافقة
	10,5	40	27	22,5	00			
عروض الأزياء الإسلامية تهمني كفتاة محبة لما تحتويه على أفكار جديدة لتحسين إطلالتي	27	102	57	14	00	2,41	0,7969	موافقة
	13,5	51	28,5	7	00			
	20	97	64	19	00			

			00	9,5	32	48,5	10	اتابع عروض الأزياء الإسلامية باستمرار للاطلاع على جديد الأزياء الإسلامية
موافقة	0,7029	2,22	00	8	52	116	24	ارغب بحضور عروض أزياء إسلامية في قاعات مخصصة لها بشكل مستمر
			00	4	26	58	12	
موافقة	0,7029	2,25	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد الاهتمام					

اتفقت العينة على اهتمامهم بما تقدمه عروض الأزياء الإسلامية، من أفكار جديد يتابعونها باستمرار، وأكثر من نصف العينة ترغب في حضور فعاليات هذه العروض ، من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 2,5 بإجماع أفراد العينة كما يدل الانحراف المعياري 0,7029 وعليه كانت درجة الموافقة عالية بالنسبة لهذا المؤشر،

المحور 03: الرغبة الجدول (03): نتائج التحليل الإحصائي لبعـد الرغبة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار							
	النسب التكرارية							
عروض الأزياء الإسلامية غيرت نظرتي لستايل حجابي.	14	60	88	30	8	2,79	0,9220	محايدة
	7	30	44	15	4			
تتعزيز رغبتني في اقتناء تشكيلات جديدة كلما شاهدت احد هذه العروض	12	72	81	5	00	2,69	0,8278	محايدة
	6	36	40,5	17,5	00			
افكر حقا بشراء بعض الموديلات المعروضة كلما تابعت احد العروض	10	50	100	30	10	2,9	0,8910	محايدة
	5	25	50	15	5			
استوحي طرق ربط حجابي وتنسيق ملابس مما شاهدته من عروض أزياء الإسلامية	15	130	45	10	00	2,25	0,6631	موافقة
	7,5	65	22,5	5	00			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد الرغبة								
موافقة						2,25	0,6631	موافقة

في هذا المحور اتسمت فقراته ببعض الحيادية بخصوص رغبة المرأة المسلمة باقتناء الموديلات المعروضة حقاً، ذلك راجع لعدم تجلي الموقف اتجاه تغير نظرتها لحجابها وعدم تعزز رغبته بالشكل الكافي عند مشاهدة هذه العروض، من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 2,25 بإجماع أفراد العينة كما يدل الانحراف المعياري 0,6631 وكانت الموافقة بالنسبة لهذا المحور نتيجة لان المرأة المسلمة تستوحي طرق لباسها الشرعي من عروض الأزياء الإسلامية بوتيرة قوية، وهذا ما يفسر حياديتها الضعيفة في الفقرات السابقة وعليه جعل الرأي العام للفئة ينصب نحو الموافقة،

المحور 04: التصرف

الجدول (04): نتائج التحليل الإحصائي لبعد التصرف

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	التكرار					2,56	0,7567	موافقة
	النسب التكرارية							
قمت بإقتناء بعض أنواع الإكسسوارات من خلال متابعتي لعروض الأزياء	13	90	78	19	00	2,58	0,7464	موافقة
	6,5	45	39	5,9	00			
ان لم اجد بعضا من الأزياء الإسلامية المعروضة في السوق اشترى ما يشابهها (تقليد)	12	80	89	19	00	3,1	0,8083	محايدة
	6	40	44,5	9,5	00			
احرص باستمرار على متابعة عروض أزياء إسلامية لاقتناء ما هو جديد	6	33	101	55	5	3.34	0,7120	محايدة
	3	16,5	50,5	27,5	2,5			
حددت لنفسي علامات تجارية اومصم متخصصة في الازياء الاسلامية	00	28	76	96	00	2,51	0,7567	موافقة
	00	14	38	48	00			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد التصرف								

اتفقت العينة على أن تصرفاتهم في الإنفاق على الأزياء الإسلامية يعود لتأثير عروض الأزياء وما تقدمه من أفكار وجديد، من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 2,51 بإجماع أفراد العينة كما يدل الانحراف المعياري 0,7567 ، إلا أن درجة محور التصرف تميز بالحيادية في آخر عنصرين بسبب عدم اكتمال ووضوح موقفها اتجاه حرصها على اقتناء ما هو جديد، وعدم تحديدها لعلامات معينة وموأكبتها،

المحور 5 : تحفظات المرأة المسلمة اتجاه عروض الأزياء

في المحاور السابقة كان واضحا أن نسبة الحيادية لم تكن بنسب بسيطة، قد تكون ناجمة عن عدم تحديد موقف واضح أو التردد الذي يتميز به بعض المستهلكين أو قد تتواجد بعض التحفظات حول هذه العروض لذلك حاولنا فهم الاعتراضات التي تعيق المرأة المسلمة عن تحديد موقفها بالإيجاب نحو عروض الأزياء الإسلامية كالتالي :

تميز الرأي العام للعينة بموقف الحياد اتجاه هذه التحفظات بصفة عامة بمتوسط قدر بـ 3,125 وانحراف معياري 0,7826، وذلك لان المرأة المسلمة لم تتخذ الموقف الواضح وتفتقر للمعلومات والأفكار حول هذه العروض، إلا أنها حسمت أمرها في واعترضت على عنصرين وهما انزعاجها من تواجد الرجال ضمن هذه المعارض وكون الأزياء مكلفة جدا، ولم توافق على كون ان الملابس شفافة وغير ساترة وأنها مستوحاة من ألبسة الرجال وتعتمد على الكعب العالي وان برزت هذه الموافقات فهذا يعني أن المرأة المسلمة قد حسمت موقفها اتجاه نقاط معينة ضمن عروض الأزياء ولازلت مترددة وبعيدة من أن تكون فكرة واضحة حول تحفظاتها،

الخاتمة :

حاولنا في هذه الدراسة إن نعرض مدى أهمية العناية بما يروج للمرأة المسلمة، وخاصة إذا تعلق الأمر بلباسها الذي يمثل الهوية والشخصية ويعد مؤثرا على المجتمع خاصة في ظل الانفتاح الذي نعيشه، والذي ولد التفتح تارة والتفسيخ عن الهوية الإسلامية تارة أخرى. فالشريعة الإسلامية بضوابطها وقواعدها مكرسة لحفظ الفرد المسلم في عقله، دينه

وماله بالتالي حفظ المجتمع، ووجب علينا كباحثين وفاعلين في العمليات التسويقية أن نواكب ونعتني بالأساليب التسويقية الجديدة دون خرق قواعد ديننا، من أهم النتائج المتوصل إليها :

1. يجب التعاون بين الهيئات الشرعية ذات المرجعية الدينية في العالم الإسلامي، والقائمين على تسويق الأزياء الإسلامية من أجل إقامة عروض موافقة للشريعة.
 2. عروض الأزياء الإسلامية مهمة ومؤثرة، يجب إن يوسع نطاقها لتستفيد منه أكبر نسبة، فهي لازلت قاصرة عن الوصول للمرأة المسلمة، التي توجهت لوسائل الاتصال والتواصل كبديل لمتابعة جديد العروض.
 3. عروض الأزياء الإسلامية رغم حداثةها، ألا إنها أثارت انتباه واهتمام ورغبة المرأة المسلمة وحفزت التصرف لديها،
 4. المرأة المسلمة تقبلت فكرة عروض الأزياء الإسلامية ولديها الاستعداد لحضور هذه الفعاليات،
 5. لم تستجب المرأة المسلمة لعنصر التصرف ضمن نموذج AIDA بالشكل الكافي، يعزى ذلك لوجود بعض التحفظات الشرعية لديها وأيضاً بسبب ضعف القدرة الشرائية
 6. طبيعة المرأة المسلمة المحافظ، جعلها تستهجن الاختلاط بالرجال في عروض الأزياء الإسلامية الى درجة ما.
- وأخيراً، فإن " عروض الأزياء الإسلامية " أداة تسويقية ناجحة جداً ويمكن اعتبارها أحد أدوات الترويج ضمن مزيج التسويق الإسلامي، وإذا ما تم إقامتها وفق الضوابط الشرعية، فإنها ستخلف أثراً اقتصادياً واجتماعياً وأخلاقياً على المرأة وبالتالي المجتمع،

بسم الله الرحمن الرحيم

هذا الاستبيان يدخل في إطار مداخلة علمية، إليك أيتها السيدة والأخت المتحبة والمهتمة بالأناقة الإسلامية الشرعية

الجزء 1: مدى متابعة وحضور عروض أزياء إسلامية مرارا من طرف السيدات

العبارة	نعم	لا
هل سبق لك حضور فعاليات معارض الأزياء الإسلامية (محلية وطنية دولية)؟		
تم حضور فعاليات في قاعات عروض متخصصة		
تابعها عن طريق الانترنت أو القنوات التلفزية		

الجزء 2: مدى استجابة المرأة المسلمة لعروض الأزياء الإسلامية

موافقة تماما	موافقة	محايدة	غير موافقة	غير موافقة بشدة
المحور 1: الانتباه				
المحور 2: الاهتمام				
المحور 3: الرغبة				

					استوحى طرق ربط حجابي وتنسيق ملابس مما شاهدته من عروض أزياء الإسلامية
المحور 4: التصرف					
					قمت باقتناء بعض أنواع الأكسسوارات من خلال متابعتي لعروض الأزياء
					ان لم أجد بعضا من الأزياء الإسلامية المعروضة في السوق اشترى ما يشابهها (تقليد)
					احرص باستمرار على متابعة عروض أزياء إسلامية لاقتناء ما هو جديد
					حددت لنفسى علامات تجارية او مصمم متخصصة في الأزياء الإسلامية
ما هو تحفظك حول عروض الأزياء الإسلامية					
					أراها كتقليد للعروض الغربية لا غير
					الموسيقى المصاحبة تزعجني
					يزعجني تواجد الرجال دوما بقاعات العرض
					الملابس المعروضة ضيقة أحيانا وتصف الجسم
					الملابس المعروضة شفافة في بعض أماكن التصاميم
					الملابس المعروضة جذابة جدا وتثير الانتباه أكثر من غض الانتباه
					الملابس المعروضة غالية جدا ومكلفة
					الملابس المعروضة غير ساترة
					التصاميم غير مناسبة للحجاب
					الأزياء المعروضة تتضمن بعض التفاصيل المستوحاة من ألبسة الرجال
					تعتمد على الكعب العالي
					الأزياء المعروضة ليست عملية
					ربطة الحجاب معقدة ومعيقة عن الحركة

تلازم المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات في المنظور القرآني

د. الوافي الطيب

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي. تبسة – الجزائر

البريد الإلكتروني: louafitayeb@gmail.com

د. جدي طارق

المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي، القليعة، الجزائر

د. سمير آيت يحي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي. تبسة – الجزائر

The Relationship Between the Systematic Approach and the Communication Process: A Study in the Quran

Dr. Louafi Altayyib

Dr. Jadi Tariq

Dr. Samir Ayat Yahya

Abstract

The study analyzes the relationship between the systemic approach and the communication process and proposes that the systematic approach cannot be correctly understood without relating it to the communication theory. In addition to that, the study attempts to explain the relationship between the two from an Islamic perspective. Several verses in the Quran are interpreted and assumed to relate to this relationship.

Keywords: General System Theory, communication, data, information, Faith, News

ملخص

تتناول الدراسة المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات والعلاقة المتشابكة التي تربطهما، حيث تحاول الدراسة إثبات أن مدخل نظم المعلومات لا يمكن تفسيره وفهمه بشكل صحيح دون ربطه بنظرية الاتصال، وذلك بحكم ورود عدة آيات في القرآن الكريم تتناول المفهومين دون الإشارة إليهما بالمسميات الوضعية، إلا أنهما تفسران بشكل جلي مدى ارتباط المقاربتين. وتم الاستدلال بالآيتين الكريميتين المتمثلتين في الآية السادسة من سورة الحجرات والآية الثانية من سورة النبأ، لأجل تبيان ذلك.

الكلمات الدالة: النظرية العامة للنظم، الاتصال، البيانات، المعلومات، الإيمان، النبأ.

تقديم

إن الاتصال والمعلومات مصطلحان مختلفان، إلا أنهما يعتمدان على بعضهما البعض. حيث أن المعلومات تستلزم اتصالاً لكي تكتمل دورتها المشكلة أساساً من عمليات التسجيل، التبويب، التخزين والاسترجاع وأخيراً الاستخدام، وعادة ما ترسل المعلومات برموز خاصة بها، ولكي تستقبل هذه المعلومات يجب أن يكون الرمز معروفاً ومفهوماً لدى المتلقي، وهذا يتطلب اتفاقاً مسبقاً أي بعض الاتصال. فيجب أن يكون المتلقي يعرف ماهية هذه الرموز، حتى يتمكن من الحصول على أية معلومات من هذه البيانات. إن العملية الاتصالية تعني إيصال المعلومات والفهم لأجل إحداث التغيير المطلوب في سلوك الآخرين، ولذلك فهي عملية تتكون على الأقل من مرسل واحد ومستقبل واحد، فترسل المعلومات والفهم من المرسل إلى المستقبل.

مشكلة الدراسة

تشير الدراسات الوضعية المتعلقة بالمقاربة النظامية للمعلومات والعملية الاتصالية على أنهما مفهومين مستقلين تربطهما علاقة، ولكن النظرة في المنظور القرآني اختلفت وتناولت المفهومين بشكل أعمق وأدق، ومنه يتداعى للأذهان التساؤل التالي: هل أن المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات متلازمتين في المنظور القرآني عكس ما تناولته النظريات الوضعية من تفريق واضح بين المقاربتين؟

الفرضية الأساسية للدراسة: اعتمدت الدراسة على فرضية أساسية لتغطية مختلف جوانب الدراسة وهي: المقاربة النظامية للمعلومات والعملية الاتصالية متلازمان، أي لا يمكن إدراك واستيعاب مضمون أحدهما بمعزل عن الأخرى.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة لكونها تسعى إبراز الصلة الوثيقة التي تربط المقاربة النظامية للمعلومات والعملية الاتصالية، حيث أنهما عمليتان متلازمان أي لا يمكن فهم أحدهما بمعزل عن الأخرى. وعليه جاءت الدراسة محاولة كشف متانة هذه العلاقة من خلال الاستدلال بنصوص من القرآن الكريم والتي تناولت هذه المفاهيم، لكن ليس بنفس المسمى في العلوم الوضعية لكن بتحليلها يتضح جليا العلاقة الوثيقة والمترابطة بين المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات.

منهجية البحث

بالنظر لطبيعة الموضوع وأملا في الوصول لكافة تطلعات الباحث، كان لزاما اعتماد مختلف المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات الاقتصادية والإدارية، حيث تم توظيف كل واحدة منها كلما دعت الحاجة البحثية لذلك. وبشكل عام فقد تم اعتماد المنهج الوصفي حين تناول دراسة النظرية العامة للنظم والمفاهيم المرتبطة بها، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي أيضا عند تناول العملية الاتصالية وسيرورتها وعلاقتها بالنظرية النظامية. أما المنهج التحليلي فتم تناوله حين التطرق إبراز التلازم بين النظرية النظامية للمعلومات والعملية الاتصالية في المنظور القرآني.

هيكلية البحث

لمعالجة الإشكالية المطروحة، تم اعتماد خطة للبحث تراعي الجوانب المتداخلة والمتشعبة للموضوع وفقا لما يلي:

- أساسيات ومفاهيم المقاربة النظامية؛
- استخدام مفاهيم النظم لدراسة البيانات والمعلومات؛
- العملية الاتصالية كنظام؛
- القرآن الكريم والتوأمة بين المقاربة النظامية للمعلومات والعملية الاتصالية.

أولا: أساسيات ومفاهيم المقاربة النظامية

تعد نظرية النظم من أهم النظريات الحديثة، القائمة أساسا على نقد النظريات التي سبقتها سواء منها التقليدية أو السلوكية. لأن كل منهما ركز على أحد متغيري التنظيم وهما العمل والإنسان، وباعتبار التنظيم نظاما مغلقا. بينما ينظر للتنظيم في نظرية النظم على أنه نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة به وذلك ضمانا لاستمراريته.

المقاربة النظامية: رغم قدم تداول المفهوم النظامي، إلا أنه لم يستخدم في مجالات العلوم المختلفة إلا في القرن الماضي، حيث كان مجال العلوم الطبيعية وبالتحديد علم الأحياء السباق لاستخدام هذا المفهوم. وبعدها انتقل إلى مجال العلوم الاجتماعية ليصبح مدخلا لدراسة العديد من الظواهر الاجتماعية بدلا من استخدام المنهج التحليلي. إن الأساس النظري لمدخل النظم هي نظرية النظم العامة لعالم الأحياء النمساوي ليديون فون برتلنفي (LUDWING VON BERTALANFFY)¹.

تقديم النظرية العامة للنظم: يعتبر كل من برتلنفي (BERTALANFFY) والاقتصادي كينيث بولدينغ (KENETH BOULDING) وعالم الاجتماع تالكولت (TALCOLT)، من أوائل المؤسسين لنظرية النظم العامة، ولكن الفضل الكبير في تأسيس النظرية يعود لعالم الأحياء الشهير برتلنفي²، وهذا ما تداولته أغلب المراجع التي تناولت نظرية النظم³. حيث بدأ هذا الأخير بحوثه لتأصيل النظرية منذ العشرينات من القرن الماضي حتى وفاته سنة 1972، مستخلصا من دراسته أن فهم الأجزاء لا يعد كافيا لفهم النظام الذي يضمها، بل يجب تفهم العلاقات التي تنشأ بين تلك الأجزاء، مستندا في ذلك على أن النظرية العامة للنظم تتضمن إطارا رياضيا منطقيا يتعامل مع الظواهر المختلفة من خلال البحث عن التشابه بين المفاهيم والقوانين والنماذج في مختلف مجالات المعرفة. واستنادا عليه يتم استخلاص مبادئ عامة يمكن استخدامها في تحليل سلوك النظم.

يستند ميرر ظهور النظرية العامة للنظم إلى تجاوز الجمود والقيود التي فرضتها النظرة التقليدية للأشياء محاولة بذلك إعادة الاعتبار للعامل الإنساني، وإعادة صياغة الأفكار وتجاوز المحددات الضيقة في النظرة للعالم والحضارة واستدراك الأخطاء والهفوات في تطبيقات الحياة عامة والإدارة بشكل خاص⁴. تجدر الإشارة إلى أن بيركلاي (BURCKLEY) ركز في تحليله لنظرية النظم العامة على تحليل مصطلح النظام والذي أعطاه التعريف التالي: "النظام هو ذلك الكل المكون من أجزاء مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض⁵. أما المنهجية التي يمكن من خلالها معرفة الترابط بين الأنظمة البسيطة والمعقدة والعلاقات المترابطة بين هذه الأنظمة وبين كل نظام وأجزائه المختلفة. هذه المنهجية تعني نظرية النظم العامة"⁶.

فرضيات نظرية النظم العامة: إن تشكيل النظرية العامة للنظم استند إلى مجموعة من الفرضيات والتي كانت الأساس في تطويرها ووصولها إلينا بالشكل الحالي⁷. يمكن إيجاز أهم هذه الافتراضات فيما يلي:

- إن هناك قانونا ينظم المبادئ التي تحكم النظم، وعلى باحث النظم أن لا يقتصر عمله على اكتشاف القوانين التي تحكم نظام معين، إنما يسعى لإيجاد مبادئ تطبق على النظم بصفة عامة؛
- إمكانية وصف النظام رياضيا وكميا، وذلك بغية فهم النظام وتبسيطه⁸؛
- نظرية النظم لا تبحث في الأمور الغامضة والتشابه السطحي بين النظم، إنما تحاول كشف الأمور الواقعية واكتشاف خباياها؛

المبادئ الأساسية للنظرية العامة للنظم: تبحث النظرية العامة للنظم عن القوانين التي تحكم مختلف الظواهر في عالمنا، فهي لا تحتوي على إطار محدد لمضامينه، لذلك لا يمكن وضع أسس محددة على سبيل الحصر لهذه النظرية، لذا سوف نستعرض ما اعتبره مختصو النظم مبادئ أساسية للنظرية والمتمثلة فيما يلي:
- تراكب الأنظمة الفرعية: إن الأنظمة باختلاف أنواعها تتكون من عناصر متفاعلة ومتربطة فيما بينها. كل نظام يحتوي على عنصرين كحد أدنى يربط بينهما تفاعل مشترك وعلاقة اعتمادية في إطار النظام كوحدة معقدة⁹؛
- الكلية والانتظامية: إن النظام هو حصيلته التشكل الذي يحدث بتفاعل الأنظمة الفرعية المكونة له في إطار شمولي ومنظم. وبالتالي لا يمكن النظر إلى النظام على أنه مجرد تجمعه لمجموعة أجزاء وعناصر. تعتبر العلاقة التفاعلية المنتظمة بين أجزاء النظام هي الوحدة الكلية المكونة له¹⁰؛

- يتشكل النموذج العام للنظام من مدخلات، معالجة ومخرجات، والذي يعد أبسط تمثيل للنظام، حيث تعتبر هذه العناصر من المستلزمات الأساسية لعمل النظام¹¹. تمثل المدخلات كل ما يدخل النظام لتحقيق الغرض الذي أنشئ لأجله، هذه المصادر تتحصل عليها التنظيمات في أغلب الأحيان من البيئة الخارجية. تعبر المعالجة عن الأنشطة والعمليات اللازمة للتأثير على المدخلات لتصبح مخرجات، تمثل هذه العملية لب النظام. أما المخرجات فتتمثل كل ما ينتج عن النظام نتيجة الأنشطة التحويلية التي تجرى على المدخلات، قد تكون هذه المخرجات منتجات، خدمات أو معلومات؛
- التغذية المرتدة: والتي تعني عملية تصحيح الانحرافات التي تعتري عمل النظام، تكون إما بالتحكم أو الرقابة الذاتية للتأكد من مدى فعالية وكفاءة النظام في تحقيق أهدافه¹²؛

- تعد حدود النظام بمثابة الغشاء الذي يحيط بالنظام ويفصله عن بيئته. يجدر القول أن حدود النظام غير ثابتة، فهي تتوقف على أهداف النظام ودرجة تعقده¹³، و عليه فإن حدود النظام تختلف باختلاف وجهة نظر الأطراف المتعاملة مع النظام¹⁴.

- الوسط البيئي والذي يعني المجال الموجود بين حدود الأنظمة، وهو الوسط الذي يتم فيه نقل وتحويل المخرجات من نظام إلى نظام آخر¹⁵.

- تتراكب الأنظمة بشكل هرمي، حيث أن كل نظام هو جزء من نظام أكبر منه، وكما أسلفنا فإن كل نظام يتكون من مجموع الأنظمة الفرعية الأصغر منه التي تعمل في إطاره بشكل متكامل. يطلق على هذا المصطلح أيضا التشعب، هذا إشارة إلى استمرارية تشعب الأنظمة الفرعية وانقسامها إلى أنظمة أصغر¹⁶.

تعريف النظام: يعزى سبب انتشار مصطلح النظام في الواقع إلى أن الإنسانية تعيش في عالم مشكل من عدد غير محدود من الأنظمة، ونظرا لأهمية ودور النظم في تبسيط وحل المشاكل التي تظهر في الحياة بين الفينة والأخرى، خاصة في عصرنا الحديث حتى أطلق عليه عصر الأنظمة ولذلك لتشعب مجالات الحياة. لأهمية المفهوم تناولته العديد من كتابات مختصي الأنظمة. يعرف بيير (BEER.S): النظام على أنه مجموعة الأجزاء التي ترتبط مع بعضها البعض¹⁷. أما أوبنر (OPTENER) فعرفه على أنه مجموعة من العناصر ذات العلاقات المحددة بين تلك العناصر وأجزائها. ضمن نفس السياق يقدم موكلر (MOCKLER) تعريفه للنظام على أنه مجموعة ذات طابع انتظامي لمكونات مستقلة ولكنها تعتمد على بعضها البعض من أجل تحقيق أهداف مشتركة¹⁸. بتحليل التعريفات السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- انتظامية ترتيب مكونات النظام؛

- أن هناك علاقات تفاعل متبادلة ومشاركة بين مكونات النظام¹⁹؛

- أن مكونات النظام يجب أن تؤدي لتحقيق أهداف النظام.

كحوصلة لما سبق ذكره، يجب أن نشير إلى أن النظام ليس مجرد عناصر اجتمعت بمحض الصدفة أو العشوائية، وإنما هو كيان يتكون من مكونات محددة تتصل فيما بينها بعلاقات اعتمادية وأهداف وغايات محددة²⁰.

أهمية المقاربة النظامية في دراسة الظواهر: إن دراسة شتى الظواهر من منطلق زاوية النظم يعني تحليل المتغيرات وتأثيراتها المتبادلة، بمعنى أن نظرية النظم نقلت منهج التحليل إلى مستوى أعلى مما كان عليه في النظريات التقليدية. بالرغم من التطور الملحوظ الذي شهده مدخل النظم على الصعيدين النظري والتطبيقي في العقود الماضية في حل المشاكل الإدارية المعقدة، إلا أن بعض المعالم الدقيقة للمدخل لا تزال مبهمة وغير واضحة بما فيه الكفاية، لذلك كان لزاما شرح الأساس النظري الذي تستند عليه نظرة النظم.

اعتمدت النظريات الحديثة المدخل النظامي للإجابة عن التساؤلات التي قد تطرح في الواقع لفهم الظواهر. حيث أنها اعتبرت التنظيم هيكلًا متداخلًا من العلاقات التبادلية فيما بين أجزائه وبينه وبين عناصر البيئة الخارجية. وعموما يمكننا أن نستخلص من هذا المفهوم أن النظرة الكلية للظواهر هي السائدة عكس ما كانت سائدة خلال النظرة الجزئية. يتضح جليا من القراءة المتأنية للدراسات التي اهتمت بالمدخل النظامي في معالجتها للمشاكل أنها تنتظر إليها في إطارها الكلي.

ثانيا: استخدام المقاربة النظامية لدراسة البيانات والمعلومات

من البديهي القول أن التغيير والتطور في مجال الأنظمة كان له في الواقع أثره كذلك على المعلومات، حيث أفرز التزاوج الحاصل بين نظرية النظم وإيجاد طريقة لمعالجة البيانات للحصول على المعلومات ما يسمى بأنظمة المعلومات، التي تعد اليوم من أهم التحديات الجوهرية التي تواجه الإدارة الحديثة. تؤكد الأدوار التي تؤديها نظم المعلومات مدى أهميتها وتأثيرها على نجاح المؤسسات واستمرارها في المنافسة.

التمييز بين البيانات والمعلومات: يعد مفهومي البيانات والمعلومات من المفاهيم المثيرة للجدل²¹، فقد استخدم هذان المصطلحان في الحياة العملية والأدبية بشكل مختلف²²، مما دعا البعض إلى اعتبارهما مفهومي غير قابلين للتعريف وفسحا المجال لكل علم بأن يعرفهما تعريفا يتناسب وطبيعته.

محاولة لتحديد مفهومي البيانات والمعلومات: إن المدخل المناسب لتحديد مفهومي البيانات والمعلومات هو نظرية فهم الإشارات التي تتكون من ثلاثة مراحل لفهم وتحديد معنى الإشارات²³، تتمثل المرحلة الأولى في مرحلة القواعد والتي يتم فيها التقاط الإشارات التي أرسلت من قبل المرسل للإعلام عن حادثة معينة. يتطلب فهم هذه الإشارات المرسله آلية للتفسير بمعنى إيجاد الرمز المقابل لكل إشارة مستلمة وتحويلها لرموز مفهومة من قبل المستلم²⁴. أما المرحلة الثانية فتتمثل في مرحلة المعاني والتي يتم خلالها ربط الرموز الناتجة عن المرحلة الأولى مع بعضها بشكل يمكن من تحديد محتوى الرسالة الملتقطة. وأخيرا مرحلة الاستفادة، حيث أنه بعد تحديد محتوى الرسالة وفهمه، تتم الاستفادة منها بحسب الشخص المتلقي، فإذا كانت هذه الرسالة تقدم إضافة معرفية للمتلقي وتؤثر في تصرفاته تعد من قبيل المعلومات أما إذا كانت عكس ذلك فتعتبر من قبيل البيانات.

البيانات والمعلومات: تعد مرحلة الاستفادة أهم المراحل في تفسير الفرق بين المعلومات والبيانات في إطار نظم المعلومات وعليه يمكن أن نعرف البيانات على أنها الأعداد، الأحرف الأبجدية والرموز التي تقوم بتمثيل الحقائق والمفاهيم بشكل ملائم يمكن من إيصالها، ترجمتها ومعالجتها من قبل مستخدميها لتتحول إل نتائج²⁵، في حين تعد المعلومات نتائج عمليات النماذج، التكوين، التنظيم أو تحويل البيانات بطريقة تؤدي لزيادة مستوى المعرفة للمستقبل²⁶. يمكن التمييز بينهما من خلال اعتماد معياري المتلقي والارتباط²⁷. وعليه فإنه حين تؤدي البيانات لإضافة معرفية لدى المتلقي فإنها تتحول إلى معلومات، أما في الحالة العكسية فتبقى مصنفة ضمن إطار البيانات. كما أنه لكي تتحول البيانات إلى معلومات يجب أن تكون مرتبطة بمشكلة معينة أو حدث يتم اتخاذ قرار بشأنه، فتعد البيانات معلومات إذا أثرت في القرار المتخذ. تجدر الإشارة إلى أن ما يعتبر بيانات في ظرف معين قد تتحول إلى معلومات في ظروف أخرى لذا يطلق على البيانات تسمية المعلومات الكامنة.

تعريف نظام المعلومات: يظهر الفحص المتعمق للتعريفات التي قدمت لنظم المعلومات مدى تباينها. حيث يمكن تصنيفها ضمن أربعة مجموعات²⁸، فالمجموعة الأولى مكونة من باحثي نظم ومنهم (لاودن وستاير)، حيث اتفقت على أن نظم المعلومات يمكن أن تعرف على أنها "مجموعة مترابطة فيما بينها تقوم بتجميع وتخزين ونشر المعلومات واستقبال معلومات مرتدة إليها، ذلك لأغراض اتخاذ القرارات وتحقيق الرقابة في المنظمات". بتحليل التعريف لاحظ تركيزه على الجانب المتعلق بأنشطة النظام. أما فريق ثاني ومن بينهم (ديمانسكي)، انصب اهتمامها على مكونات نظام المعلومات، فجاء تعريفهم كما يلي: "نظم المعلومات هي مجموعة من الأفراد والبيانات والإجراءات تعمل معا لإنجاز هدف مشترك هو توفير المعلومات للإدارة"²⁹، في حين حاول فريق ثالث الجمع بين مكونات نظام المعلومات والأنشطة التي يقوم بها ومن بينهم جيمس أوبرن الذي عرف نظام المعلومات "بأنه مجموعة من الأفراد والإجراءات والبيانات تقوم بجمع وتشغيل ونشر المعلومات داخل المنظمة". تضمن تعريف آخر لنظم المعلومات الحاسبات الآلية³⁰، حيث افترض مدى ارتباط نظم المعلومات بالحاسبات، وأكد أن مصطلح نظم المعلومات هو المرادف لتقنية المعلومات أي تلك المعتمدة على الحاسبات، ومن بينهم "وتين" الذي عرف نظم المعلومات "بأنها ترتيب من الأفراد والأنشطة والبيانات وتقنيات المعلومات، تعمل بصورة متكاملة بغرض دعم وتحسين العمليات اليومية للأعمال المختلفة ومساعدة الإدارة في حل المشاكل وتوفير المعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار"³¹. وبصورة أكثر تحديدا يعرف "أوبرن" نظم المعلومات المبنية على الحاسبات بأنها "توليفة منظمة من المكونات المادية للحاسبات الآلية وغير المادية وشبكات اتصالاتها والأفراد، تقوم بجمع وتحويل ونشر المعلومات في المنظمة"³². أما باركر، مكيون وليتش فيضيفون عنصر الإجراءات في تعريفهم لنظم المعلومات لتصبح بذلك مكونة من خمسة عناصر.

الأنشطة والوظائف الأساسية لنظام المعلومات: إن الهدف الأساسي لنظم المعلومات هو إنتاج وتجميع وتوصيل المعلومات المفيدة لمتخذي القرارات، وعليه تبدأ وظائف نظم المعلومات بتجميع البيانات وتنتهي بإنتاج وتوصيل

المعلومات. يتم تحويل البيانات إلى معلومات من خلال دورة تشغيل البيانات وغالبا ما يرافق الدورة السابقة عمليات إدارة، رقابة وأمن البيانات التي سيتم تشغيلها. تترابط المراحل والأعمال الرئيسية السابقة داخل النظام مع وجود بعض الأنشطة التي تعتبر كحلاقات وصل بين الوظائف الأساسية. استنادا لما سبق يمكن تجميع الأنشطة التي تقوم بها نظم المعلومات في خمسة وظائف رئيسية وهي: تجميع البيانات، تشغيلها، إدارتها، رقبته وأمنها وأخيرا تجميع وتوصيل المعلومات لمستخدميها³³.

تجميع البيانات: يتم خلال هذه المرحلة تجميع البيانات من مصادرها المختلفة وإدخالها للنظام استعداد لتشغيلها من خلال مجموعة محددة من الأنشطة، وعادة ما تتم عملية تحديد البيانات التي تعتبر المدخلات الأساسية للنظام من خلال الإجابة على جملة التساؤلات التالية³⁴:

- ما هي البيانات التي سيتم تجميعها من بين البيانات المتاحة التي تتجارب مع الطاقة التخزينية المتوفرة لدى مستخدمها والمتوافقة مع احتياجات التشغيل لنظام المعلومات؟
- ما هو حكم البيانات المتعلقة بحدث أو عملية ما أو قرار معين الواجب تجميعها والتي تراعي قيد طاقة النظام؟
- من هم الأفراد المسؤولون عن تجميع البيانات؟

تتم عملية تحديد نوعية وحجم البيانات المطلوبة والتي يشترط أن تكون مرتبطة بالحدث المتعلقة به مباشرة، فمثلا يجب أن تتركز البيانات التي يتم تجميعها من قبل شركات الأعمال على الأحداث الخارجية والعمليات الداخلية والقرارات الإدارية الخاصة بهذه الشركات، إضافة لتحقيق شرطي أن تكون مختصرة وملخصة إلى أقصى الحدود، كما يجب أن يتوافر لدى الأفراد القائمين على تجميعها التخصص الدقيق بحكم أن تجميع البيانات هي نقطة البداية في حركة نظم المعلومات. بعد الانتهاء من مرحلة تحديد نوعية وحجم البيانات المطلوبة تبدأ الأنشطة التنفيذية لوظيفة تجميع البيانات والتي تتم عبر أربعة مراحل وهي الحصر والتسجيل، الترميز، التدقيق وأخيرا التحويل³⁵.

تشغيل البيانات: يقصد به معالجة البيانات من خلال مجموعة من العمليات الأساسية لتحويلها إلى معلومات مفيدة لاتخاذ القرارات. تتشابه عمليات تشغيل البيانات في النظامين اليدوي والالكتروني. تتمثل العمليات الأساسية لتشغيل البيانات في عمليات التصنيف، الترتيب، العمليات الحسابية والمنطقية والمقارنة، التلخيص وأخيرا تقديم نتائج عمليات التشغيل. نشير هنا أنه لا يشترط أن تمر البيانات بكل العمليات السابقة، وكذا لا يشترط تتابعها وفق نسق معين أو أن يشمل كل تشغيل للبيانات نفس المجموعة من العمليات.

إدارة البيانات: يقصد بإدارة البيانات كل الأنشطة الخاصة بتنظيم وإدارة عمليات تخزين، استرجاع، إعادة إنتاج، تجديد وصيانة البيانات.

أ. **التخزين:** يعتبر من الأنشطة الأساسية لنظم المعلومات، حيث يقوم بحفظ البيانات والمعلومات التاريخية للتنظيم والتي تغطي كل أوجه نشاطها. يشترط في عملية التخزين أن تتم بطريقة منتظمة ومدرسة تسهل عملية استرجاعها عند الحاجة إليها³⁶. ففي نظام المعالجة الالكترونية للبيانات يتم تخزين البيانات والمعلومات وفقا لأحد النظامين، نظام الملفات ونظام قاعدة البيانات. نشير إلى أن فترة تخزين البيانات والمعلومات قد تكون مؤقتة مثل عمليات التخزين التي تتم أثناء عملية التشغيل، كما قد تكون طويلة نسبيا للمساعدة في عمليات التخطيط.

ب. **الاسترجاع:** يقصد به استدعاء البيانات المخزنة لتشغيلها واستخلاص النتائج منها. يعتبر الاسترجاع نشاطا أساسيا من أنشطة نظم المعلومات. يمكن القول أن الهدف الأساسي من تخزين البيانات وتحمل تكلفة ومخاطر التخزين هو إمكانية استرجاعها لاحقا لتشغيلها وإيصالها كمعلومات للمستخدمين.

ج. **إعادة الإنتاج:** يقصد به حفظ نسخة أو أكثر من البيانات المخزنة لاستخدامها في أغراض مختلفة مع بقاء النسخة الأصلية في وحدة التخزين.

د. **التحديث:** يقصد به عمليات تحديث البيانات لكي تعكس الأوضاع الحالية، حيث يتم تجهيزها وفقا لتغير الأحداث³⁷ كتحديث أرصدة العملاء بعد كل عملية أو مجموعة عمليات بيع تقوم بها المنظمة.

هـ. **الصيانة:** يقصد بها عمليات التغيير التي تجرى على الملفات التي تحوي البيانات المخزنة كإضافة سجل لعميل جديد أو حذف سجل عميل قديم لم تعد المؤسسة تتعامل معه.

رقابة وأمن البيانات: تتكون هذه الوظيفة في نظم المعلومات من جزئين هما: التغذية المرتجعة والرقابة. يقصد بالتغذية المرتجعة المعلومات المرسله عكسيا من مستخدم النظام إل القائمين عليه تعليقا على أنشطة المدخلات، التشغيل والمخرجات لنظام التشغيل. تتضمن التعليقات السابقة ملاحظات مستخدم النظام على مخرجاته لكي تؤخذ في الحسبان في عمليات التشغيل الموالية. أما الرقابة فتعمل على تقييم معلومات التغذية العكسية لتحديد ما إذا كان النظام يعمل وفقا لإجراءات التشغيل المحددة ويولد معلومات بالخصائص المطلوبة³⁸. إذا لم تتوافر هذه الخصائص فلا بد من اتخاذ الإجراءات التصحيحية وإحداث بعض التعديلات اللازمة على المدخلات وعمليات التشغيل حتى ينتج النظام معلومات بالجودة المطلوبة. نشير إلى أن هناك إجراءات أمن ورقابة للحماية هدفها اكتشاف أي فقد، سرقة، تزوير أو تغيير

للبيانات أثناء عمليات التشغيل. تمتد هذه الإجراءات لتشمل كل العمليات والأنشطة، بداية من تجميع البيانات لغاية توصيلها للمستخدم النهائي.

توصيل المعلومات: الهدف الأساسي لهذه الوظيفة هو نقل المعلومات المنتجة إلى الأشخاص المصرح لهم بالحصول عليها أو توصيلها لنظام آخر من النظم الفرعية المكونة للمؤسسة، مع شرط أن يتفق توقيت، وسيلة التوصيل، شكل أداة التوصيل، مضمون الرسالة وكيفية التعبير عنها مع رغبات واحتياجات مستقبلية المعلومات³⁹.

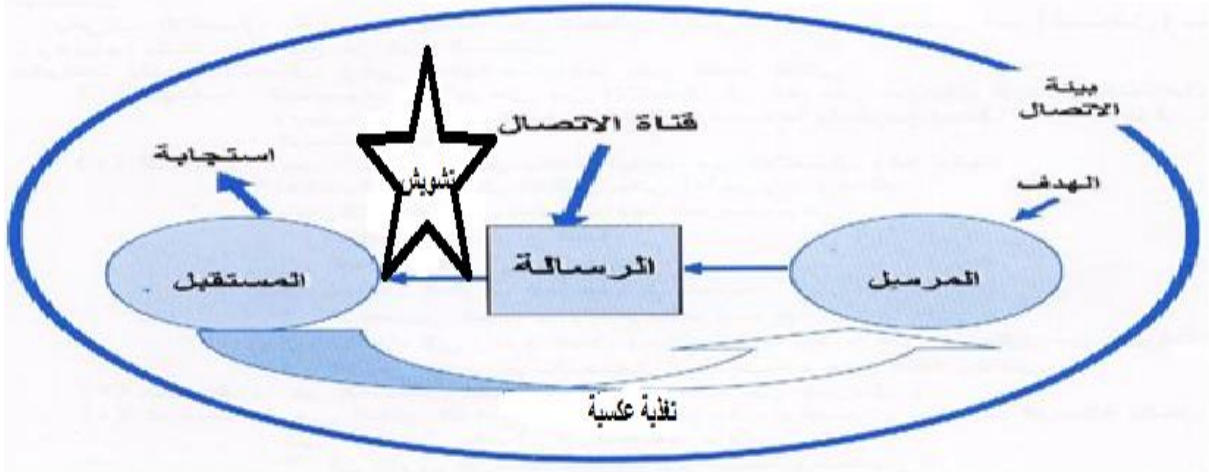
ثالثاً: المقاربة النظامية والعملية الاتصالية: يعد الاتصال تلك العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها يتم تداول المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات. يمكن استخدام المفاهيم النظامية المشار إليها سابقاً لدراسة العملية الاتصالية. حيث أنها تعد تشكيل لوحات متداخلة، تعمل بشكل تفاعلي مع بعضها البعض، من مرسل ومستقبل ورسائل وتغذية عكسية وبيئة اتصالية، فإذا غابت بعض العناصر أولم تعمل بشكل جيد، فإن الاتصال يتعطل أو يصبح دون التأثير المطلوب أي لا يحقق الهدف الذي أنشئ من أجله هذا النظام.

1 مفهوم الاتصال: إن كلمة اتصال (Communication) أصلها لاتيني من كلمة Communes، والتي تعني عام أو مشترك⁴⁰. يقوم الاتصال على عملية تناقل المعاني وتستخدم الكلمة بصيغة المفرد للإشارة إلى عملية يتم عن طريقها نقل معنى، أما صيغة الجمع فتشير إلى الرسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال. وهي عملية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين ويتم تبادل المفاهيم بين الأفراد باستخدام نظام من الرموز بقصد المشاركة، ولأنه عملية اجتماعية يعتبره ديفيد بيرلو (David Berlo)، بأنه سيروية تربط بين الأفراد وبيئتهم الاجتماعية، حيث يتبادل الإنسان من خلالها خبراته وتجاربه ويعبر عن مشاعره وأحاسيسه وأفكاره مع الآخرين. تجدر الإشارة إلى أن الاتصال يستعين باللغة اللفظية وغير اللفظية⁴¹.

سيروية عملية الاتصال: تعد عملية الاتصال في أبسط صورها، عملية نقل رسالة (فكرة أو معلومات ومعان) من مرسل إلى مستقبل عن طريق قناة اتصال وتختلف باختلاف المواقف. تنتقل الرسالة عبر قناة الاتصال على شكل رموز مفهومة ومتفق عليها بين المرسل والمستقبل أو رموز شائعة في البيئة التي تتضمنها. تشير إلى أن الرسالة قد تصل سليمة ويفهمها المستقبل فهما صحيحا ويتقبلها ويتصرف حيالها حسب ما يتوقعه المرسل. وتعتبر عملية الاتصال في هذه الحالة ناجحة. وقد تصل الرسالة إلى المستقبل ولكنه لا يفهمها أو لا يتقبلها ومن ثم لا يتصرف معها كما يرجو المرسل، وفي هذه الحالة فإن عملية الاتصال تعتبر غير ناجحة، وربما لا تصل الرسالة أصلاً لسبب أو لآخر أو قد تصل مبتورة أو مشوشة. وهذه الاحتمالات ممكنة، ويرجع فضل عملية الاتصال إلى عنصر أو أكثر من عناصر عملية الاتصال. ولكن من الممكن أن يتحقق المرسل من نتيجة رسالته عن طريق التغذية العكسية، والمقصود بذلك أن يحاط المرسل علماً بما يترتب على رسالته من آثار عند المستقبل، أو إذا ما ضللت سبيلها لسبب أو لآخر ولم تصل إليه أو وصلته ناقصة أو مشوشة. ويكون مسار إرجاع الأثر عكس مسار عملية الاتصال الأصلية، أي تكون من المستقبل إلى المرسل ووظيفتها تصحيح المفاهيم عند المستقبل أو إقناعه بها.

عناصر العملية الاتصالية: تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصره المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر، الذي يرى أن تلك العناصر تتمثل في المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ أربعينيات القرن الماضي أبانت مدى قصور تلك النماذج نظراً لتطور وسائل الاتصال، حيث ظهرت على إثرها نماذج أكثر تجاوباً مع الواقع ومنها النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه. عموماً فقد شهدت نماذج الاتصال تطوراً عبر الزمن مروراً من النموذج الثنائي إلى النماذج الدائرية، والتي على إثرها تشكلت عناصر العملية الاتصالية من مركباتها التالية: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رد الفعل وأخيراً التأثير⁴²، كما يوضحه الشكل الموالي.

شكل رقم (01): عناصر العملية الاتصالية



المصدر: من إعداد فريق البحث

سنعمل على تقديم شرح موجز لكل عنصر من العناصر السابقة فيما يلي:

المرسل: هو الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، حيث أنه إذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكرة تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً، يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح. أما إذا عجز عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر فعلاً عما يقصده انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى⁴³.

الرسالة: هي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين في شكل لغة يمكن تفهمها. والرسالة في هذه الحالة هي الهدف الحقيقي لمرسلها، والذي يتبلور أساساً في تحقيق الاتصال الفعال بجهات أو أفراد محددين في الهيكل التنظيمي.

الوسيلة: ترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها. ولذلك فإن القرار الخاص بتحديد محتويات الرسالة الاتصالية لا يمكن فصله عن القرار الخاص باختيار الوسيلة أو المنفذ الذي سيجعل هذه الرسالة من المرسل إلى المستقبل. **المستقبل:** وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها. إن مستلم الرسالة عادة، هو شخص أو جماعة أو أي مركز آخر للاستلام يخضع لمؤثرات عديدة تؤثر على فهمه، وأهم هذه المؤثرات هو أن مستلم الرسالة يفسرها بأسلوب يعتمد على خبراته السابقة. **رد الفعل:** تلعب عملية استرجاع الأثر الدور الأساسي في معرفة مرسل الرسالة، الأثر الذي نتج عنها لدى مستقبلها ومدى استجابته لها ومدى اتفاق ذلك مع الهدف الذي حدده المرسل أصلاً.

التأثير: يتوقف كمال عملية الاتصال وتحقيق الغاية منها على مدى ارتباط محتويات الرسالة باهتمامات المرسل إليه. ويؤثر ذلك في الطريقة التي يمكن لمستقبل الرسالة أن ينظر بها إلى مدلولات محتوياتها وبالتالي طريقة تفهمه لها وبخبرته السابقة في التنظيم فضلاً عن انطباعه الحالي عن مرسلها. وكلما كان تفهم المرسل إليه لمحتويات الرسالة موافقاً لنوايا وأهداف المرسل، كلما انعكس ذلك على نجاح عملية الاتصال وإتمامها بدرجة مناسبة من الفاعلية. **التشويش:** تؤثر على عملية الاتصال عوامل متعددة تؤدي إلى صعوبة وعدم وضوح في عملية الاتصال وهذه المؤثرات قد تحدث إما من المرسل، أو من خلال عملية الإرسال أو عند استلام الرسالة، وقد يحدث غموض وعدم فهم نتيجة استعمال كلمات أو رموز غير واضحة، فعمليات التشويش قد يكون سببها إما مؤثرات بيئية، كالأصوات والمسافة والوقت، أو مؤثرات إدراكية كالفهم والاتجاهات والميول، وكذا العوامل الحضارية بين المرسل والمستلم.

رابعاً: القرآن الكريم والتوأمة بين المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات: بالرغم من قدم تداول المقاربة النظامية للمعلومات واستخداماتها الواسعة وانتشارها اللامحدود في مختلف جوانب الحياة المعاصرة. وكذا تطور البحوث النظرية والتطبيقية لنظرية الاتصالات، إلا أن أغلب الدراسات تشير لكثرتي النظريتين بشكل مستقل أي أنهما مفهومان مستقلان عن بعضهما، ولكن في القرآن الكريم وردت المقاربة النظامية للمعلومات وكذا العملية الاتصالية

بشكل تزامني أي لا يمكن فهم أحدهما بمعزل عن الأخرى، حيث أنه يستلزم استخلاص المعلومات من البيانات التي يحصل مستقبل الرسالة أو النبا أو الخبر إلا بعد معرفة مصدر المعلومة، تشير الآيات الكريمتان الواردتان أدناه على الترابط الوثيق بين المقاربة النظامية للمعلومات ونظرية الاتصال لأجل الفهم الجيد لسيرورتها. يتناول هذا الجزء من الدراسة استخدام محرك البحث في آيات القرآن الكريم، بداية للبحث عن المفردات التي سيتم استخدامها في الدراسة وهي بيانات، معلومات ثم محاولة كشف معنى المفردتين من خلال تقديم تفسير السياق الذي وردت فيها كل منهما.

1. محرك البحث في آيات القرآن الكريم: تم استخدام محرك البحث في آيات القرآن الكريم المتاح على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط التالي: <http://www.alawfa.com/Go.aspx> للبحث عن مفردة بيانات. وذلك لأجل لتوضيح العلاقة الترابطية بين المقاربة النظامية وعملية اتصال المعلومات. كشف محرك البحث، بإدخال مفردة بيانات، حيث لم يرد ذكرها في القرآن الكريم. بل وردت بمعنى مرادف وهونبا، والذي يعني في العلم الوضعي بيانات، حيث وردت المفردة بصيغتي المفرد والجمع. في 35 موضعا في القرآن الكريم. سنقتصر هنا على آيتين فقط لغرض التحليل وهما: الآية السادسة من سورة الحجرات والآية الثانية من سورة النبا.

قال تعالى "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ" **الحجرات (6)**
قال تعالى "عَنِ النَّبَاِ الْعَظِيمِ" **النبأ (2)**

2. تفسير الآيات: لأجل استيضاح معنى الآيات الكريمة والسياق الذي وردتا فيه، تم الاعتماد على عدة تفاسير القرآن الكريم متمثلة في كل من تفسير القرطبي، تفسير الجلالين وتفسير ابن كثير.

تفسير القرطبي للآية السادسة من سورة الحجرات: قوله تعالى: "يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا" قيل: إن هذه الآية نزلت في الوليد بن عقبة بن أبي معيط. وسبب ذلك ما رواه سعيد عن قتادة أن النبي صلى الله عليه وسلم بعث الوليد بن عقبة مصدقا إلى بني المصطلق، فلما أبصروه أقبلوا نحوه فهابهم. في رواية: لإحنة كانت بينه وبينهم، فرجع إلى النبي صلى الله عليه وسلم فأخبره أنهم قد ارتدوا عن الإسلام. فبعث نبي الله صلى الله عليه وسلم خالد بن الوليد وأمره أن يثبت ولا يعجل، فانطلق خالد حتى أتاهم ليلا، فبعث عيونه فلما جاءوا أخبروا خالدًا أنهم متمسكون بالإسلام، وسمعوا أذانهم وصلاتهم، فلما أصبحوا أتاهم خالد ورأى صحة ما ذكره، فعاد إلى نبي الله صلى الله عليه وسلم فأخبره، فنزلت هذه الآية، فكان يقول نبي الله صلى الله عليه وسلم: [التأني من الله والعجلة من الشيطان]. وفي رواية: أن النبي صلى الله عليه وسلم بعثه إلى بني المصطلق بعد إسلامهم، فلما سمعوا به ركبوا إليه، فلما سمع بهم خافهم، فرجع إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم فأخبره أن القوم قد هموا بقتله، ومنعوا صدقاتهم. فهم رسول الله صلى الله عليه وسلم بغزوهم، فبينما هم كذلك إذ قدم وفدهم على رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا: يا رسول الله، سمعنا برسولك فخرجنا إليه لنكرمه، ونؤدي إليه ما قبلنا من الصدقة، فاستمر راجعا، وبلغنا أنه يزعم لرسول الله أنا خرجنا لنقاتله، والله ما خرجنا لذلك، فأنزل الله تعالى هذه الآية⁴⁴.

تفسير الجلالين للآية السادسة من سورة الحجرات:⁴⁵

(يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ): خير
(فتبينوا): صدقه من كذبه، وفي قراءة فتثبتوا من الثبات
(أن تصيبوا قوما): مفعول له، أي خشية ذلك
(بجهالة): حال من الفاعل، أي جاهلين
(فتصحبوا): تصيروا
(على ما فعلتم): من الخطأ بالقوم

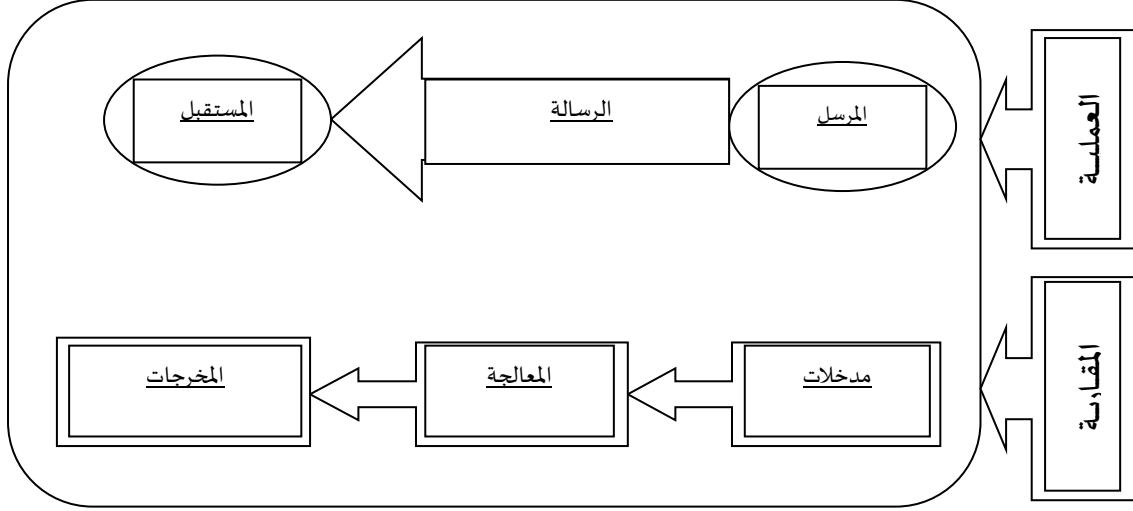
(نادمين): وأرسل صلى الله عليه وسلم إليهم بعد عودهم إلى بلادهم خالدًا فلم يرَ فيهم إلا الطاعة والخير فأخبر النبي بذلك.
تفسير ابن كثير للآية الثانية من سورة النبا: عَنِ النَّبَاِ الْعَظِيمِ وَهُوَ النَّبَأُ الْعَظِيمُ يَعْنِي الْخَبَرَ الْهَائِلَ الْمَفْطَحَ الْبَاهِرَ، قَالَ قَتَادَةُ وَابْنُ زَيْدٍ النَّبَأُ الْعَظِيمُ الْبُعْثُ بَعْدَ الْمَوْتِ وَقَالَ مُجَاهِدٌ هُوَ الْقُرْآنُ⁴⁶.

3. تحليل واستنباط: بتطبيق المفاهيم المتعلقة بالمقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات، يمكن تفكيك المصطلحات الواردة في الآيات الكريمة لأجل اثبات التلازم بين المقاربتين وفقا لما يلي:

بتفكيك معنى المصطلحات الواردة في الآية السادسة من سورة الحجرات من زاوية العملية الاتصالية. فإن مرسل البيانات يتمثل في شخص الفاسق أي الفرد الذي يحتمل في الرسالة التي يحملها. الصدق كما تحتمل الخطأ، أما المستقبل فيتمثل في جمهور المؤمنين والرسالة أي النبا والذي يمثل المعلومات غير المؤكدة. أما من زاوية المقاربة النظامية فإن المدخلات متمثلة في البيانات أو الخبر الذي حمله الفاسق. أما المخرجات فتتمثل في نتيجة الحكم على الشخص الذي وردت في شأنه المعلومات للقوم والتي تمثلت في الندم نتيجة عدم التريث وحمل ما جاء به الفاسق على محمل الصدق، في حين أن المعالجة اشتملت على التريث والتأكد من خبر الفاسق والذي ستكون نتيجته وخيمة وهي الندم على إصدار الحكم حول الشخص أو القوم الذي وردت بشأنهم المعلومات المغلوطة. حيث أن الآية الكريمة كأن بها تقول "فإن لم تترينوا أي إن لم تحللوا البيانات أو بشكل آخر إن لم تتأكدوا من صحة الخبر الذي حمله الفاسق فستقعون في الخطأ

أو الندم". فالآية الكريمة تضمنت بتفصيل ما سمي بـ"سيرورة النظام في أدبيات علم الإدارة والذي اقترن بالنظرية العامة للنظم التي ظهرت في أربعينات القرن الماضي، في حين أخبرنا القرآن عنها قبل ذلك بقرون. فمفردة بيان هنا تعني الخبر غير المؤكد بحكم حامله هو الفاسق، في حين أنه ورد بصيغة الخبر المؤكد أو المعلومة المؤكدة في الآية الثانية من سورة النبا رغم استخدام نفس اللفظ وهو النبا إذا تعلق الرسالة بجمهور المؤمنين الذين يعتقد فيهم تصديق كل ما يأتيهم من عند ربهم، أما بالنسبة للمشككين بيوم البعث، فإن ذلك يعني لهم خبراً يمكن تصديقه كما يمكن تكذيبه. تجدر الإشارة أن مفردة نبا أو أنباء تحمل معنى المعلومة المؤكدة في كل الآيات التي حملت هذا المعنى إذا كان الله سبحانه وتعالى هو من أخبر بها عباده بواسطة نبيه صلى الله عليه وسلم. ويوضح الشككين التخطيطيين الموالين المعاني الواردة في التحليل.

شكل رقم (02): تلازم المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات (النموذج الأول)



المصدر: من إعداد فريق البحث
شكل رقم (03): تلازم المقاربة النظامية والعملية الاتصالية للمعلومات (النموذج الثاني)

--الرجاء مراسلة الباحث للحصول على الشكل --

المصدر: من إعداد فريق البحث

يلحظ من المخططين، أنه في النموذج الأول لما كان مصدر الخبر هو الفاسق، أي الكاذب. فدعت الآية الكريمة جمهور المؤمنين إلى التروي والتأكد من صحة الخبر لكي لا يقعوا في إصدار حكم خاطئ تكون نتيجته الندم تجاه الشخص أو الأشخاص الذي وردت أو الذين ورد بشأنهم النبا، أما في الشكل الثاني فلكون مصدر النبا هو الله سبحانه وتعالى، فإذا كانت الرسالة موجهة لجمهور المصدقين بيوم البعث فتعني الخبر المؤكد، وعليه فما عليهم إلا تصديق ما جاءهم وتنتفي هنا عملية التحليل في المقاربة النظامية ويحل محلها الاعتقاد بصحة ما يأتي من عند المولى عز وجل، أما بالنسبة للمشككين في خبر يوم البعث، فإنهم يتساءلون عن مدى صحة ذلك الخبر، حيث أن الآية الثالثة من نفس السورة تشير إلى الاختلاف بين مستقبل الرسالة بين فريق مصدق أي المؤمنين وآخر مكذب بيوم البعث. وكخلاصة لما سبق، فإنه يتضح من النموذجين الواردين أعلاه، أنه لا يمكن فهم المقاربة النظامية في النموذجين إلا بعد معرفة مصدر المعلومة، وهذا يؤكد ضرورة تلازم العملية الاتصالية ونموذج المقاربة النظامية لكي يستقيم الفهم وتتضح الرؤية.

الخاتمة

مكنت الدراسة من التوصل لبعض النتائج التي نوردتها تباعاً كما يلي:
 - تعد نظم المعلومات والاتصال على درجة من الأهمية من خلال أثرها الفاعل في إيصال المعلومات وتسهيل الإلمام بمكونات الواقع وتفاعلاته وتأمين مقدرة اكتشاف الفجوات في النظام، لذا فإن القيام بعملية اتخاذ القرار في أي من

المجالات دونما الارتكاز على المعلومات يفقد اتخاذ القرار الاستفادة من عامل حاسم لضمان تحقيق الهدف الذي يتطلع إليه بقراراته؛

- إن الهدف الأساسي لنظم المعلومات هو إنتاج وتجميع وتوصيل المعلومات المفيدة لمتخذي القرارات. وعليه تبدأ وظائف نظم المعلومات بتجميع البيانات وتنتهي بإنتاج وتوصيل المعلومات. يتم تحويل البيانات إلى معلومات من خلال دورة تشغيل البيانات وما يرافقها من عمليات؛

- اتصال المعلومات تعد تلك العملية التي يتم بمقتضاها يتم تداول المعلومات والآراء والأفكار في رموز ذات دلالة بين الأفراد أو الجماعات؛

- يمكن استخدام المفاهيم النظمية لدراسة العملية الاتصالية، فهي بذلك تعد تشكيل لوحدات متداخلة، تعمل بشكل تفاعلي مع بعضها البعض، من مرسل ومستقبل ورسائل وتغذية عكسية وبيئة اتصالية، فإذا غابت بعض العناصر أولم تعمل بشكل جيد، فإن الاتصال يتعطل أو يصبح دون التأثير المطلوب أي لا يحقق الهدف الذي أنشئ من أجله هذا النظام؛

- لا يمكن إدراك مضمون المقاربة النظمية إلا بمعرفة مصدر المعلومة، وهذا ما يؤكد تلازم العملية الاتصالية ونموذج المقاربة النظمية للمعلومات وفقاً للمنظور القرآني.

قائمة الهوامش والمراجع

- (1) BERNARD LAMIZET & AHMED SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Ellipse édition, Paris, France, 1997, P : 539.
- (2) LUDWING VON BERTALANFFY, La théorie générale des systèmes, traduit par : JEAN BENOIST CHABROL, Dunod, Paris, 1973, P: 02
- (3) إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 17.
- (4) سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص : 15.
- (5) PIERRE JOURDE & DIDIER KUEVIAKOE, Système d'information de gestion, ESKA édition, Paris, France, 2007, P : 09.
- (6) سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص: 16.
- (7) Idem, PP: 30 - 31.
- (8) BERNARD LAMIZET & AHMED SILEM, Op.cit, P: 539.
- (9) DALILA TOUARI, Introduction aux systèmes d'informations, édition pages bleues, Bouira, Algérie, 1998, P : 10.
- (10) سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سابق، ص: 17.
- (11) PIERRE JOURDE & DIDIER KUEVIAKOE, Op.cit., P : 10.
- (12) طارق حمادة، المعلومات وأثرها في زيادة الفعالية الإدارية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الدول العربية، عمان، الأردن، 1983، ص: 33.
- (13) CHRISTIANE VOLANT, Le management de l'information dans l'entreprise : vers une vision systémique, ADBS éditions, Paris, France, 2001, P : 10.
- (14) PIERRE JOURDE & DIDIER KUEVIAKOE, Op.cit, P : 10.
- (15) HICKS. Jr. JAMES, Management information systems a user perspective, west publishing CO, U.S.A, 3rd edition, 1994, P: 30.
- (16) سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سابق، ص: 20.
- (17) BEER.S, Cybernetics and management, JHON and WILLY and SONS publishing, New York, 1964, P: 09.
- (18) MOCKLER ROBERT, information systems for management, Bell and Howell, Ohio, U.S.A, 1974, P: 11.
- (19) أحمد ماهر وآخرون، الإدارة : المبادئ والمهارات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص : 71.

- (20) علي عبد الهادي مسلم، نظم المعلومات الإدارية: المبادئ والتطبيقات، مركز التنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 1994، ص: 55.
- (21) ANNELEISE COULEAU-DUPONT, Système d'information de gestion : Manuel & applications, Nathan, Paris, France, 2007. P : 23.
- (22) EFFY OZ, Management information systems, Thomson course technology, Canada, Fifth edition, 2006., PP: 07-08.
- (23) عبد الرزاق محمد قاسم، نظم المعلومات الحاسوبية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص ص : 14 - 15.
- (24) YVES- François LE COADIC, La science de l'information, Presses universitaires de France, Paris, France, 1994, PP : 07 – 08.
- (25) ANNELEISE COULEAU-DUPONT, Op.cit, P : 21.
- (26) سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية، دون دار وسنة نشر، ص: 48.
- (27) عبد الرزاق محمد قاسم، مرجع سابق، ص: 15 - 16.
- (28) طه طارق، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية والحاسبات الآلية، شركة الجلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص ص: 47-48.
- (29) ARMAND DAYAN & Autres, système d'information et d'organisation, Manuel de gestion, ellipses, Paris, 1990, P:949
- PIERRE LAUZEL & ROBERT TELLER, Contrôle de gestion et budgets, édition Sirey, Paris, 1997, P P : 84 - 85.
- (30) شارل بيرته، المساعد في المعلوماتية، ترجمة: عبد المحسن الحسيني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1987، ص ص: 05-06.
- (31) CORINE CAUVET & CAMILLE ROSENTHAL- SABROUX, Ingénierie des systèmes d'information, Germes science publications, Paris, France, P : 25.
- (32) طه طارق، مرجع سابق، ص: 49.
- (33) أحمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 53.
- (34) أحمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم، مرجع سابق، ص: 54.
- (35) محمد الفيومي وأحمد حسين علي حسين، تصميم وتشغيل نظم المعلومات، قسم مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص ص: 20-21.
- (36) JEAN-LOUIS PEAUCELLE, Informatique pour gestionnaires, Vuibert, Paris, France, 1986., P: 106.
- (37) Ibid. P : 155.
- (38) JEAN-LOUIS PEAUCELLE, Op.cit.: P:216.
- (39) A. DAVID & E. SUTTER, La gestion de l'information dans l'entreprise, Afnor gestion, Paris, France, 1985., P: 93.
- (40) د. بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 13-14.
- (41) د. بدر ناصر حسين، مفهوم الاتصال: البعد النفسي والاجتماعي أنموذجاً، مجلة مركز بابل، العدد: 02، كانون الأول، 2011، ص: 193.
- (42) د. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص: 42.
- (43) د. حسن عماد مكاوي ود. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص: 44.
- (44) أبي عبدالله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي، الجامع لأحكام القرآن، الجزء السادس عشر، الطبعة الثانية، مطبعة دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، (1366هـ - 1948هـ)، ص: 311.
- (45) العلامة جلال الدين محمد بن أحمد المحلي والعلامة جلال الدين عبد الرحمان بن أبي بكر السيوطي، القرآن الكريم بالرسم العثماني وبهامشه: تفسير الامامين الجليلين، الطبعة الثالثة، دار الحديث، القاهرة، مصر، (1422هـ - 2001 م)، ص: 685.

(46) الحافظ أبي الفداء اسماعيل بن عمر بن كثير القرشي الدمشقي، تفسير القرآن العظيم، تحقيق: سامي بن محمد السلامة، الجزء الثامن، الطبعة الثانية، (1420هـ - 1999م)، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص:302

مكانة الصيرفة الإسلامية ودورها في تفعيل النشاط المصرفي: تقييم تجربة الجزائر

بن عزة إكرام - باحثة دكتوراه

مخبر النقود والمؤسسات المالية في دول المغرب العربي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية-جامعة أوبكر بلقايد تلمسان-
السنة الجامعية 2017-2018

Benazza.ikram@yahoo.fr

00213554119625

The Role of Islamic Banking in the Revival of the Banking Sector: An Evaluation of The Experience of Algeria

Ben Azza Ikram

Abstract:

Islamic banking has been widely accepted by depositors and investors who wish to deal with banks in accordance with the provisions of the Islamic Shariah in Algeria. However, there are challenges and obstacles facing the development of Islamic banking industry there. This paper examines the most important Islamic banking methods, which are derived from the Islamic Shariah and highlights the status of Islamic banking in Algeria by clarifying its progress, challenges, and obstacles. In addition to that, this study aims to provide solutions to the problem of integrating Islamic banking within the Algerian economy.

Keywords: Islamic Banking, Islamic banking methods, Obstacles and challenges

ملخص

شهدت الصيرفة الإسلامية قبولا كبيرا من قبل المودعين، والمستثمرين الذين يرغبوا في التعامل مع المصارف وفق أحكام الشريعة الإسلامية بالجزائر، إلا أن هناك تحديات وعوائق التي تواجه تطور الصناعة المصرفية الإسلامية بالجزائر لذلك على السلطات النقدية بالجزائر إيجاد حلول لمواجهة التحديات وتنويع المنتجات مع التوسع في أساليب الصيرفة الإسلامية.

وعلى هذا الأساس نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى التركيز على أهم أساليب الصيرفة الإسلامية والتي تُستمد من أسس الشريعة الإسلامية، وإبراز مكانة الصيرفة الإسلامية في الجزائر من خلال تطوّر مسيرتها وإنتشارها والتحديات والعوائق التي تواجهها ومحاولة تقديم الحلول المعالجة لإشكالية إدماج الخدمات المصرفية الإسلامية في الجزائر

الكلمات المفتاحية : الصيرفة الإسلامية، أساليب الصيرفة الإسلامية، العوائق والتحديات

المقدمة:

ينتظر قطاع الصيرفة الإسلامية بالجزائر إقرار التشريعات التي يحتاج إليها من البنك المركزي لتنظيم عمله في السوق، لتوسيع أنشطته ومنتجاته. وتعتبر تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر حديثة العهد نسبيا، مقارنة مع البنوك الأخرى، وهذا لم يمنع البنوك التي تقدم منتجات إسلامية من تحقيق ربحية مرتفعة مقارنة مع المؤسسات المالية المتواجدة في الساحة. تظلّ حصّة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية محدودة وهامشية مقابل البنوك التقليدية التي تكاد تسيطر على السوق المصرفية في الجزائر وخاصة القطاع العمومي، حيث لا يحوز القطاع الخاص منها سوى على 12 بالمائة، وتبقى الحصيلة الإجمالية للبلاد من المصارف الإسلامية، واقتصرت الصيرفة الإسلامية في البنوك المعتمدة في الجزائر على بنوك أجنبية (خليجية) بالدرجة الأولى، على غرار فرع الجزائر لمجموعة «البركة» البحرينية، وفرع «بنك الخليج الجزائر» كويتي، وبنك السلام

الإماراتي، وتمثلت خدمات الصيرفة الإسلامية السابقة في تمويلات لشراء عقارات ومواد استهلاكية فضلاً عن تمويل مشاريع استثمارية صغيرة بمبالغ محدودة. وبحسب الخبراء، أن القوانين الحالية معيقة لنشاط الصيرفة الإسلامية ولا تسمح بطرح منتجات عديدة تتوافق مع الشريعة الإسلامية، وتوسيع منتجات الإجارة والمضاربة، والمشاركة. وبالتالي يمكن طرح الإشكالية حول أساليب تفعيل الصيرفة الإسلامية في الجزائر والتحديات التي تواجهها ؟

أهداف البحث: يهدف البحث إلى تسليط الضوء على أهم أساليب الصيرفة الإسلامية إضافةً إلى تطور العمل بالصيرفة الإسلامية بالجزائر كما تحاول الورقة البحثية تقديم حلول اقتراحات من أجل تفعيل مكانة الصيرفة المصرفية والعمل بها في الجزائر

وهذا ما سيتم تناوله في هذه الدراسة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: إطار مفاهيمي حول الصيرفة الإسلامية التعريف المبادئ الأساليب

المحور الثاني: تطور العمل بالصيرفة الإسلامية بالجزائر

المحور الثالث: تقييم تجربة الجزائر في الصيرفة الإسلامية (التحديات والأفاق)

المحور الرابع: حلول ومقترحات لتطوير وتفعيل الصيرفة الإسلامية بالجزائر.

المحور الأول: إطار مفاهيمي حول الصيرفة الإسلامية، التعريف المبادئ الأساليب
أولا تعريف الصيرفة الإسلامية:

الصيرفة الإسلامية كأهم قطاع للتمويل الإسلامي النظام المصرفي الإسلامي هو آلية لتطبيق العمل المصرفي على أسس تتلاءم مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وبطريقة لا يتم التعامل فيها بنظام الفائدة أخذاً أو عطاءً¹.

ومصطلح الصيرفة الإسلامية، أو كما يسميه البعض المصارف الإسلامية أو البنوك الإسلامية، فالمراد به. أنه مؤسسة مصرفية تلتزم في جميع معاملاتها ونشاطها الاستثماري وإدارتها لجميع أعمالها بالشريعة الإسلامية ومقاصدها، وكذلك بأهداف المجتمع داخليا وخارجيا².

- تعريف محمد البلتاجي: تقديم تمويل عيني أو معنوي إلى المنشآت المختلفة بالصيغة التي تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، ووفق معايير وضوابط شرعية وفنية لتساهم بدور فعال في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية³.

- تعريف الدكتور فؤاد السرطاوي إن يقدم الشخص شيء ذو قيمة مالية لشخص آخر إما على سبيل التبرع أو على سبيل التعاون بين الطرفين من أجل استثماره بقصد الحصول على أرباح تقسم بينهما على نسبة يتم الاتفاق عليها مسبقا وفق طبيعة عمل كل منهما ومدى مساهمته في رأس المال واتخاذ القرار الإداري والاستثماري⁴

تعريف البنوك الإسلامية :

فقد عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية على أنها "تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً و عطاءً⁵

ويعرفها الدكتور أحمد النجار على أنها "أجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية وتلتزم بكل القيم الأخلاقية، التي جاءت بها الشرائع السماوية وتسعى إلى تصحيح وظيفة أرس المال في المجتمع وهي أجهزة تنمية اجتماعية مالية، حيث أنها تقوم بما تقوم به البنوك من وظائف في تسيير المعاملات التنموية⁶.

1 فطوم معمر، استراتيجية تطوير صناعة التمويل الإسلامي في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية. المجلد 5، العدد 10، ص 276.

2 حسن محمد الرفاعي، دور صيغ الصيرفة الإسلامية في إدارة الأزمة الراهنة، بحث مقدم إلى مؤتمر: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال، جامعة الزرقاء الخاصة، الزرقاء، المملكة الأردنية الهاشمية، ديسمبر 2009، ص 40

3 محمد مكي بن سعد الجرف، لصناعات الصغيرة وطرق تمويلها في الاقتصاد الإسلامي افاق جديدة العدد 2، أبريل 1998، ص 152.

4 فؤاد السرطاوي الطبعة الأولى، التمويل الإسلامي و دور القطاع الخاص، الأردن، دار المسيرة للطباعة و النشر سنة 1999 ص 97،

5 اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1977، المادة 05.

6 أحمد النجار، الطبعة الأولى، منهج الصحو الإسلامية، بنوك بلا فوائد، الاتحاد الدولي، للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1979، ص 95.

ثانيا مبادئ الصيرفة الإسلامية¹ : لقد حددت الشريعة الإسلامية مبادئ عملية، يجب على المصارف الإسلامية التقيد بها، من أهمها :

- ✓ تحريم التعامل بالفوائد الربوية أخذاً وعطاء؛
- ✓ العمل على تنمية المال وعدم اكتنازه وحبسه عن التداول؛
- ✓ النهي عن كسب المال بطرق غير مشروعة بعدم الدخول في معاملات أو عقود تحتوي الأمور التالية:
- الجهالة: وهي عيب يعتري شروط الصحة في المعاملات والعقود وما يتعارف عليه في الأصول والمبادئ الاجتماعية والمهنية؛
- الغرر: وهوتريض المرء نفسه أوماله للخطر أوالهلاك من غير أن يعرف؛
- الإسراف: وهومجاوزة الحد المتعارف عليه في إنفاق المال كالإنفاق في غير اعتدال، أووضع المال في غير موضعه؛
- التعسف: وهواستخدام الحق أوالمال على نحويضر بصاحبه أوبالغير؛
- السحت: وهوكل مال أكتسب أوحصل عليه بطرق غير شرعية، فهو حرام شرعا ويدخل فيه خيانة الأمانة والتلاعب بالحقوق والربا وتعاطي العقود المحرمة؛
- الغبن: وهوالنقص والخداع في المعاملات وهومحرّم شرعا.
- ✓ استثمار المال في الطيبات والابتعاد عن المحرمات من خلال اكتساب المال وإنفاقه فيما فيه منفعة للناس.
- ✓ قاعدة الغنم بالغرم وقصد بالغنم هنا الحق في الربح، أما الغرم فيقصد به الاستعداد لتحمل الخسارة، وتعتبر هذه القاعدة أساسية في التعاملات القائمة على المشاركة، حيث يكون المتعامل مع المصرف الإسلامي شريكا في الربح والخسارة².

✓ ارتباط التمويل بالجانب المادي للاقتصاد بمعنى الإنتاج الحقيقي الذي يضيف شيئا جديدا للمجتمع. وتكمن خصوصية الصيرفة الإسلامية تكمن فيما يلي²: تلتزم بالأسس والمبادئ الشريعة الإسلامية في كل عملياتها لا تتعامل هذه بالربا أي لا تتعامل بسعر الفائدة الثابت دفعا أوإيرادا استقطاب الموارد وتوظيفها يجب أن يتم بأدوات مالية أو عقود وأساليب متوافقة مع الشريعة الإسلامية ثالثا أساليب الصيرفة الإسلامية:

1- المضاربة: هو عقد يقتضي ان يدفع صاحب رأس المال نقدا معلوما قدره، إلى شخص آخر هو المضارب فيعمل به في النشاط الاقتصادي، لا على سبيل الإجارة بل على سبيل المشاركة في الربح حسب العقد المتفق عليه، أما في حالة الخسارة فتكون من رأس المال، إلا إذا أخل المضارب بالعقد³. فبالتالي تمثل المضاربة صيغة استثمارية توفيقية تجمع بين من يملكون المال ويفتقرون الخبرة، وبين من لهم الخبرة ويفتقرون إلى رأس المال وتعرف أحيانا بأنها شركة في الربح، لأن صاحب المال يخاطر برأس ماله، ويخاطر المضارب بوقته ومجهوده⁴.

-2- أسلوب المشاركة:

❖ المشاركة هي أن يقوم شخص باقتراض مبلغ من المال (يمكن أن يكون مؤسسة أو بنك مثلا) من شخص آخر، بقصد استثماره، وفي الأخير يرجع هذا المال لصاحبه باقتسام الأرباح حسب العقد. ولنظام المراجعة آثار إيجابية على المقرض والمقترض وعلى الاقتصاد

❖ يتمثل هذا الأسلوب في تقديم المشاركين للمال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم بحيث يصبح كل مشارك ممتلكا حصة في رأس المال بصفة دائمة، ومستحقا لنصيبه من

1 يحياوي وفاء،و آخرون، دور المصارف الإسلامية في تحقيق التنمية المستدامة عن طريق تفعيل استثمار أموال الزكاة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول: المالية الإسلامية صفاقس – الجمهورية التونسية جامعة صفاقس خلال الفترة 27 – 28 – 29 / 6 / 2013، ص 2.

2 كمال رزيق، تقييم تجربة البنوك الإسلامية بالجزائر في إدارة المخاطر الائتمانية، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول التحوط وإدارة المخاطر في المؤسسات المالية تاريخ 5-6 أفريل 2012، ص 16.

3 خلف بن سليمان بن صالح بن سليمان النمري، الطبعة الأولى شركات الإستثمار في الاقتصاد الاسلامي، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص 170-171.

4 شابرا ، محمد عمر، الطبعة الأولى ،نحو نظام نقدي عادل، ترجمة سعيد محمد سكر، مراجعة توفيق المصري، بالتصرف، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، عمان، دار البشير للنشر والتوزيع، 1990، ص 329.

الأرباح. وتستمر هذه المشاركة في الأصل إلى حين انتهاء الشركة، وتستخدم البنوك الإسلامية أسلوب المشاركة في العديد من المشاريع، فهي تقوم بتمويل العملاء بجزء من رأس المال نظير اقتسام ناتج المشروع حسبما ينفقان، كما أنها كثيراً ما تترك مسؤولية العمل وإدارة الشركة على العميل الشريك مع المحافظة على حق الإدارة والرقابة والمتابعة.

3- المراجعة:

التمويل بالمراجعة: هو عقد من العقود الاستثمارية التجارية، يتم بموجبها التمويل بالبيع، فهي بصورتها البسيطة عملية بيع بمثل الثمن الأول مع زيادة الربح أي بيع السلعة بثمن التكلفة مع زيادة ربح متفق عليه بين البائع والمشتري.¹ كما ان المراجعة هي إحدى صور البيوع، والبيع جائز شرعاً لقوله تعالى ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ البقرة: من الآية 285.

4- الاجارة المنتهية بالتمليك "التأجير التمويلي"

أسلوب من اساليب التمويل المباشر وبه يتم تأجير أصل مملوك للمصرف لشخص ما للانتفاع به مقابل ايجار محدد يدفع على أقساط محددة المبالغ وتاريخ الدفعات وفي هذا الاسلوب ايضا قد يكون المصرف غير مالك لأصول فيقوم بشراء اصل من الاصول بناء على طلب العميل الذي سيقوم باستجاره خلال فترة محددة على ان يملكها العميل في نهاية العقد ويكون العميل مسؤولاً عن نفقات الصيانة العادية (التشغيلية) والنفقات التي تتوقف عليها منفعة الاصل يتحملها المؤجر وتنتقل الملكية في نهاية العقد للمستأجر بثمن رمزي بموجب عقد بيع أوهبة، ويدفع المستأجر خلال الفترة الاجارية ثمن الإجارة على أقساط محددة القيمة والتاريخ وإذا تخلف العميل عن الدفع يتم فسخ العقد لعدم دفع بدل الإيجار، وتعتبر المبالغ المدفوعة سابقاً بدل إيجار ويعاد للعميل ما زاد عن اجرة المثل.

ميزاته:

يوفر حلولاً للأفراد لتملك المساكن والشقق وبتكاليف معقولة؛
يوفر حلولاً للشركات وأصحاب الاعمال لتملك الآليات والمعدات اللازمة لنشاطاتهم؛
فترات سداد طويلة تتناسب مع دخل الافراد والتدفقات النقدية للشركات؛

5 بيع السلم: وهو بيع شيء يقبض ثمنه مالا ويؤجل تسليمه إلى فترة قادمة وقد يسمى بيع السلف فصاحب رأس المال يحتاج أن يشتري السلعة وصاحب السلعة يحتاج إلى ثمنها مقدماً لينفقه في سلعته. وبهذا نجد أن المصرف أو أي تاجر يمكن له أن يقرض المال للمنتجين ويسدد القرض لا بالمال النقدي (لأنه سيكون) قرض بالفائدة، ولكن بمنتجات مما يجعلنا أمام بيع سلم يسمح للمصرف أو للتاجر بربح مشروع ويقوم المصرف بتصريف المنتجات والبضائع التي يحصل عليها وهو بهذا لا يكون تاجر نقد وائتمان بل تاجر حقيقي يعترف الإسلام بمشروعيته وتجارته. وبالتالي يصبح المصرف الإسلامي ليس مجرد مشروع يتسلم الأموال بفائدة لكي يوزعها بفائدة أعلى ولكن يكون له طابع خاص حيث يحصل على الأموال ليتاجر ويضارب ويساهم بها³.

6- بيع الاستصناع:

يعبر بيع الاستصناع عن "عقد على مبيع في الذمة يُشترط فيه العمل"⁴، كما انه "طلب العمل من الصانع في شيء مخصوص"⁵، وذلك بأن يطلب المستصنع (المشتري) من الصانع (البائع) أن يصنع له شيئاً معيناً بأوصاف محددة، مقابل ثمن معلوم.

-الصيغة الحديثة لبيع الاستصناع: مع تطور وضائف المصارف الاسلامية ظهر وجه جديد للاستصناع وهو أسلوب تمويلي طورته هذه المصارف، وهو مركب من عقدي استصناع على النحو التالي:

1 صالح صالحي، عبد الحليم غربي، كفاءة صيغ وأساليب التمويل الإسلامي في احتواء الأزمات والتقلبات الدولية، الملتقى الدولي حول: الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة فرحات عباس بسطيف، المنعقد أيام: 20 إلى 21/10/2009 ص7

2 <http://www.safabank.ps/ar/page/islamic-formulas>

3 سيف هشام، صباح الفخري، عبد الحميد الطالب، صيغ التمويل الإسلامي، جامعة حلب، سوريا، 2009. تم الاطلاع على الموقع بتاريخ: 2017/11/23 على الساعة 19:05 متوفر على الموقع

<http://www.alukah.net/library/0/20830/>

4 علاء الدين أبو بكر بن مسعود الكاساني، الطبعة الأولى بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، تحقيق وتعليق علي محمد عوض وعادل أحمد عبد الموجود، بيروت، دار الكتب العلمية، 1418 هـ، 1997، م، ج 6، ص84.

5 منى لطفي بيطار، منى خالد فرحات، آلية التمويل العقاري في المصارف الإسلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 25 العدد الثاني 2009 ص13.

1-العقد الأول يجريه المصرف مع الراغب في السلعة، فيكون المصرف في هذا العقد "صانعا" ويمكن أن يكون الثمن هنا مؤجلا.

2-العقد الثاني يكون مع المختصين بصناعة ذلك النوع من السلع ليقوموا بإنتاج وصنع السلعة المطلوبة وفق المواصفات المتفق عليها- في العقد الأول -وفي هذا العقد يكون مركز المصرف "مركز المستصنع"، ويمكن أن يكون الثمن هنا معجلا، وأقل من الثمن الأول بطبيعة الحال، وإذا تسلم المصرف السلعة ودخلت في حيازته يقوم بتسليمها إلى من طلبها، ويتحمل المصرف ضمان العيوب للمستصنع والمسؤولية تجاهه عن نقص الأوصاف المشروطة في العقد الأول، وليس هناك أي علاقة تعاقدية بين المستصنع في العقد الأول والصانع في العقد الثاني؛ والفرق بين الثمن في العقد الأول والثمن في العقد الثاني يكون ربحا للمصرف يستحقه بسبب الضمان الذي تعهد به وتحمله في العقد الأول من خلال تملكه للسلعة وتحمله لمخاطرها.

7- التمويل بالقرض الحسن: وهو عقد بين طرفين أحدهما المقرض والثاني المقترض يتم بمقتضاه دفع مال مملوك للمقرض إلى المقترض على أن يقوم هذا الأخير برده أو رد مثله إلى المقرض في الزمان والمكان المتفق عليهم¹، وتضاف عادة كلمة "حسن" إلى القرض لكي يتم التفريق بينه وبين القرض بفائدة والتي تعتبر ربا، أي زيادة محرمة في الإسلام. أي عدم وجود العائد، وعلى هذا الأساس البنوك الإسلامية لا تقدم القروض الحسنة إلا على نطاق ضيق لعدد محدود من العملاء².

8- صكوك الصناديق الاستثمارية:

يعرف الصندوق الاستثماري بأنه تجميع الأموال غير الاكتتاب في صكوكه بغرض استثمارها في مجال استثماري معترف بدقة في نشرة الإصدار وتتعدد مجالات استخدامها، حيث يمكن، ان تشمل كافة فروع الاقتصاد وبالطبع منها المجالات المالية

وتصدر صناديق بأجال وأحجام معينة الصناديق المغلقة أو بأجال وأحجام غير محددة الصناديق المفتوحة تكيف شرعا على أساس صيغة المضاربة المقيّدة وهذه الصناديق تمثل الصيغة الأم لكل أنواع الصكوك الأخرى التي يتم تداولها في سوق النقد الإسلامي³.

المحور الثاني: تطور العمل بالصيرفة الإسلامية بالجزائر:

أضحى توجه الجزائر نحو الصيرفة الإسلامية أمرا واقعا بالنظر للقبول الذي تحظى به تلك المعاملات في أوساط الجزائريين، وهوما دفع الحكومة للتفكير في تنويع المنتجات المصرفية، وطرح مختلف الصيغ التي تسمح باستقطاب الأموال المتداولة الجدول التالي يوضح بإختصار تطور مكانة الصيرفة الإسلامية بالجزائر

الجدول رقم (01): تطور مكانة الصيرفة الإسلامية بالجزائر من خلال بعض المؤشرات.
الرجاء مراسلة الباحث للحصول على الجدول

من إعداد الباحثة اعتماد على مجموعة من المصادر⁴

1 مصطفى حسين سلمان وآخرون، الطبعة الأولى: المعاملات المالية في الإسلام، عمان، الأردن دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1990، ص 51.

2 سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث - عدد 07 / 2009-2010 ص310.

3بريش عبد القادر، خلدون زحلب، الابتكار المالي في التمويل وأهميته في تحقيق كفاءة و فعالية أداء البنوك الإسلامية، مجلة الاقتصاد و المالية، العدد رقم 03، السداسي الثاني 2016، ص 38

4 محمد كريم قرووف جامعة قالمة الجزائر ، متطلبات تطبيق أدوات السياسة النقدية في الاقتصاد الجزائري مقال منشور في موقع مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية، متوفر على الموقع ;تم الاطلاع على بتاريخ 2017/11/23 على الساعة 20:31

<http://giem.kantakji.com/article/details/ID/182#.WhcxokribDc>

بالنسبة للجزائر فإن الصيرفة الإسلامية كانت مقتصرة على خدمات - بنك البركة الجزائري - الذي تأسس عام 1991/05/20 ويبلغ رأس مال البنك حاليا 10.000.000.000 دج.. بعد صدور قانون النقد والقرض والذي سمح للقطاع الخاص والأجنبي لإنشاء البنوك في الجزائر ويعتبر بنك البركة أول مؤسسة مصرفية تعمل بمبادئ الشريعة الإسلامية في الجزائر ثم بعد ذلك تم إنشاء بنك جديد في هذا المجال الذي يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته. ليكون ثاني مصرف إسلامي يدخل السوق المصرفية الجزائرية الذي تم تأسيسه سنة 2006، حيث تم اعتماده من قبل السلطات النقدية الجزائرية بتاريخ 2008/10/20، بينما باشر أعماله بشكل رسمي في أكتوبر من العام 2008، برأس مال يبلغ قدره 100 مليون دولار، تم رفعه إلى 140 مليون دولار نهاية سنة 2009 استجابة لمتطلبات السلطات النقدية الجزائرية ليصبح بعدها أكبر المصارف الخاصة العاملة بالجزائر. وقد تمكنت البنوك الإسلامية في الجزائر بالرغم من قصر تجربتها والمشاكل التي تعترضها، من تحقيق نتائج مرضية تمثلت في تحقيق بنك البركة لنتائج مالية متميزة خلال العام 2016، حيث ارتفع صافي الدخل التشغيلي 13.4 بالمائة، ومجموع الأصول 9 بالمائة ومحفظة التمويلات والاستثمارات 15 بالمائة والودائع 10 بالمائة وحقوق المساهمين 5 بالمائة في ديسمبر 2016، مقارنة مع ديسمبر 2015، وذلك على الرغم من الأوضاع الاقتصادية في الجزائر نتيجة انخفاض الإيرادات النفطية. واستطاع البنك من خلال الزيادات في الأصول المدرة للدخل والتوسع في المنتجات والخدمات المقدمة وتنويع مصادر الدخل المحافظة على الدخل عند مستويات جيدة. وساهم الارتفاع في تمويلات المشاركة ومحفظة الإجارة المنتهية بالتمليك والاستثمارات جميعها في تلك الزيادات. كما أظهرت النتائج المالية للبنك أن موجودات البنك نمت في نهاية ديسمبر 2016 بنسبة 9 بالمائة لتبلغ 210 مليار دينار جزائري بالمقارنة مع ديسمبر 2015. وبلغت قيمة التمويلات والاستثمارات 112 مليار دينار جزائري في نهاية ديسمبر 2016، محققة ارتفاعا بنسبة 15 بالمائة بالمقارنة مع 31 ديسمبر 2015، كما ارتفع مجموع الودائع وحقوق حاملي حسابات الاستثمار بنسبة 10 بالمائة ليصل إلى 170.59 مليار دينار جزائري في ديسمبر 2016 بالمقارنة مع ديسمبر عام 2015، وهي تمويل ما مجموعه 81 بالمائة من إجمالي موجودات البنك، ما يعكس متانة قاعدة عملاء البنك. في حين بلغ مجموع حقوق المساهمين 23 مليار دينار جزائري في نهاية ديسمبر 2016، بارتفاع نسبته 5 بالمائة بالمقارنة مع ديسمبر 2015. كما أصبح البنك يحتل الريادة في مجال التمويل الاستهلاكي على مستوى الساحة المصرفية

- كمال رزيق، إعادة النظر في الانتشار المصرفي والتفتح على الصيرفة الإسلامية في مقال منشور في يومية الشعب حاورته فضيلة بودريش بتاريخ السبت 21 أكتوبر 2017 متوفر على الموقع جريدة الشعب

<http://www.echchaab.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D8%AB/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA/item/77948%D8%A5%D8%B9%D8%A7%D8%AF%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%91%D8%B8%D8%B1%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%AA%D8%AD%D8%B9%D9%84%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%91%D9%8A%D8%B1%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9.html>
- <http://www.annasronline.com/index.php/2014-08-09-10-34-22/2015-02-28-10-46-25/70669-2017-2>

حيث تم تصنيفه «أفضل مؤسسة مصرفية إسلامية في الجزائر» من قبل مجلة غلوبال فاينانس البنك كما صنف ضمن قائمة أكبر 50 بنكاً في شمال أفريقيا من قبل مجلة جون أفريك

1- حجم صناعة الصيرفة الإسلامية بالسوق الجزائرية :

تظل حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية محدودة وهامشية بمقابل سيطرة البنوك التقليدية على السوق المصرفية في الجزائر، حيث لا يحوز القطاع الخاص منها سوى على 12 بالمائة، كما لا يتعدى حجم المال الإسلامي في النظام المالي الجزائري نسبة 3 في المائة، إذ أن الحصيلة الإجمالية للبلاد من المصارف الإسلامية بنكان فقط، هما بنك (البركة) وبنك (السلام) إضافة إلى بعض شركات التأمين التكافلي كشركة سلامة، وكل هذه المؤسسات المالية لا تمثل إلا نسبة ضئيلة جداً من النظام المالي ككل، إذ لا تتجاوز 3 في المائة منه، أما عن التأمين الإسلامي فهو ينمو بنسبة 25 في المائة في السوق الجزائرية وتقوم بخدماته شركات كبيرة مثل شركة سلامة للتأمين التي يرى خبراء أنها تتسم بقدرات تنافسية كبيرة قادرة على جذب العملاء لكون التأمين في بعض القطاعات إجبارياً.

- زيادة على نشاط عدة شركات في تطوير السوق المالية طبقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

وقد أكد استطلاع للرأي أجراه معهد (غالوب) الأمريكي لفائدة البنك الدولي حول مدى استعمال وتفضيل المنتجات البنكية الإسلامية، وخلصت الدراسة أن ما يقارب نصف الجزائريين يفضلون الحصول على منتجات مصرفية إسلامية بدلاً من قروض البنوك التقليدية حتى ولو كانت تكلفة خدمات الأولى مرتفعة عن الثانية .

- شروع عدة بنوك ومؤسسات مصرفية في دراسة جدوى طرح منتجات مصرفية على أساس قواعد المراجعة التي تقوم على أساس قيام البنك بشراء منتج وإعادة بيعه للزبون بصيغة تمنع التعامل الربوي، على غرار السيارات والمساكن وحتى بعض المشاريع الاستثمارية في قطاعات معينة، وإعادة بيعها للمواطنين بهامش ربح معين يتم تحديده حسب قيمة التمويل وقدرة التسديد.

- وتوجه البنوك الجزائرية لا اعتماد صيغة جديدة خاصة بالقروض الإسلامية أو ما يُعرف بالقروض التساهمية التشاركية واعتماد طريقة جديدة في التعامل مع زبائنهم لم تتم تسميتها بعد، لكنها تدور حول شراء منتجات باسم طالب القرض من طرف البنك وبعدها بيعها له مع تحديد هامش ربح معين يستفيد منه البنك، وذلك بعد دراسة الطلب وتحديد أجل التسديد .

- سماح الحكومة لثلاثة بنوك عمومية بفتح شبابيك (نوافذ) إسلامية بدءاً من نوفمبر 2017، هي بنك "القرض الشعبي الوطني" وبنك "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط" و"بنك التنمية المحلية"، لتتضمن بذلك إلى ثلاثة بنوك تعتمد على الصيرفة الإسلامية في الجزائر كلها خليجية بالدرجة الأولى، على غرار فرع الجزائر لمجموعة "البركة" البحرينية، وفرع "بنك الخليج الجزائر" كويتي، وبنك السلام الإماراتي، وتمثلت خدمات الصيرفة الإسلامية المعتمدة في تمويل لشراء عقارات (أراض وعقارات) وسيارات ومواد استهلاكية (أثاث وتجهيزات)، فضلاً عن تمويل مشاريع استثمارية صغيرة بمبالغ محدودة.

وبالرغم من أن نمو البنوك الإسلامية واتساع مجال نشاطها يجري بصفة بطيئة منذ انطلاقتها، إلا أن هناك بعض بوادر التطور التي ستفتح الباب على ما يبدو أمام نشاط هذا النوع من المصارف كما وأصبح هناك يقين وقناعة عند الحكومة بأن هذا التوجه سليم

المحور الثالث: تقييم تجربة الجزائر في الصيرفة الإسلامية (التحديات والأفاق)

أولاً التحديات: رغم الإقبال على المنتجات المصرفية الإسلامية، إلا أن البنوك التي تقدم تلك العروض تواجه الكثير من التحديات التي تحول دون انتشار وممارسة المؤسسات المالية الإسلامية لنشاطها، ولعل من أبرزها محدودية السوق من حيث عددها وحجمها وانتشارها في المناطق الداخلية للجزائر، إلى جانب افتقارها إلى نظام تشريعي وتنظيمي ومؤسسات وبنية تحتية مساندة وموارد بشرية مؤهلة للعمل في هذه المؤسسات. كما تعاني المصارف الإسلامية في الجزائر من غياب تقنيين خاصّ بالبنوك التي تتعامل بأحكام الشريعة الإسلامية، إذ لا وجود لمثل هذا الوعاء ضامن قانوني على مستوى البنك المركزي، والذي يؤطره ويحميه من مجموعة المخاطر المصرفية الممكن حدوثها في السوق النقدية الوطنية، خاصة

- غياب أطر تشريعية وقانونية للأدوات النقدية الإسلامية بالنظام النقدي الجزائري، هذا زيادة على صعوبة حصول هذه البنوك على السيولة التي تحتاج إليها في نشاطها انطلاقاً من أن الأحكام المتبنية من طرفها، والتي تتعامل بأحكام الشريعة الإسلامية لا تجيز لها اللجوء إلى سوق النقد لتغطية متطلباتها عن طريق طريقة التعاقد التي تتعامل على أساسها هذه البنوك مع المؤسسات المالية الكلاسيكية، والتي تتعامل بطريقة الفوائد الربوية. ولعل أهم إشكالية تواجه البنوك، هي النقص الكبير في المصرفيين والتنفيذيين المؤهلين لتسيير نشاط المصرفية الإسلامية، حيث تعاني بعض المؤسسات البنكية من نقص في الإطارات والمصرفيين المختصين في تنفيذ الأدوات المطابقة لمبادئ الإسلام في تمويل الاقتصاد والعقار، فضلاً عن قصر عمر الصناعة المصرفية الإسلامية بالإضافة إلى ندرة واضحة في خريجي الجامعات والمدارس المتخصصة في الصيرفة الإسلامية، علماً بأن هناك حاجة إلى

البحوث المتعلقة ببعض جزئيات صناعة المصرفية الإسلامية، كما أن هناك حاجة ماسة إلى تأسيس بنوك إسلامية قوية، تتبع معايير الأداء الصحيحة، وكذلك الحاجة إلى تبادل الخبرات والتعاون بين البنوك الإسلامية، نقص في الجودة والكفاءة في المنتجات الإسلامية بشكل عام، كما أن هناك تحديات أخرى تتمثل في كيفية بيع الفرص الاستثمارية في مشاركة المخاطر، وتخفيض تكاليف الحصول على معلومات وعمولات الوساطة والسمسة، مع ضرورة مواكبة متغيرات العصر

ثانياً الآفاق:

إن التطور والانتشار اللذان شهدتهما الصيرفة الإسلامية يؤكدان أن مستقبلها واعد، حيث يلاحظ أن هناك اهتماماً عالمياً بهذه الصناعة الوليدة. كما وأكد خبراء الاقتصاد الإسلامي أن الجهاز المصرفي الجزائري قابل لاستيعاب المعاملات المصرفية الإسلامية من الناحية النظرية، فالقانون المصرفي الجزائري يعتبر بحق قانوناً متفتحاً على الصيغ المصرفية الإسلامية من مشاركة ومضاربة ومرابحة، بالإضافة إلى الإمكانية الضمنية لممارسة عقود الإجارة والاقتناء أو الإيجار المنتهي بالتمليك، ولعل هذا الانفتاح تنامي مع إحساس السلطات النقدية والمالية بجذوى تشجيع النشاط المصرفي الإسلامي في الجزائر، والتفكير جدياً في أسلمة بعض جوانبه وفق خطة طويلة المدى، وتأهيل العناصر الشابة والمشيعة بالروح والإيمان بالعمل المصرفي الإسلامي والتحصيل العلمي الصحيح، مع الأخذ في الاعتبار التحديات والعوائق، ومن ثم الأخذ بأسباب إزالتها وهي أهداف ممكنة التجسيد من الناحية العملية. لذلك بات من الضروري إيجاد حلول فعلية للصعوبات التي تواجهها هذه البنوك في نشاطها، فهناك فرصة متاحة للجزائر في أن تصبح نموذجاً مميزاً في الصيرفة الإسلامية محلياً وإقليمياً، خاصة إذا ما استغلت الطاقة الاستيعابية للسوق النقدية الواعدة كأحد أهم مصادر تعبئة الموارد المالية، ومن ثم تمويل احتياجاتها

المحور الرابع: حلول ومقترحات لتطوير وتفعيل الصيرفة الإسلامية بالجزائر

من أجل تفعيل لمكانة الصيرفة الإسلامية في الاقتصاد الجزائري اقترح الخبراء الجزائريين مجموعة من الحلول وهي¹:

- يجب إعادة النظر في المنظومة القانونية خاصة قانون النقد والقرض لكي يسمح بازدواجية المنظومة وبالتالي قيام الصيرفة الإسلامية بشروطها الكاملة
- عدم التضيق على النشاط المصرفي الإسلامي في الجزائر بحيث يسمح للبنوك بشكل عام بما في ذلك البنوك الإسلامية باستخدام أدوات تسويقية للترويج لمنتجاتها وبحرية كاملة، وترك المواطن يختار ما يشاء من منتجات بكل حرية،
- فتح بنوك إسلامية وأيضاً نوافذ إسلامية في كل المصارف التجارية
- اعتماد الصكوك الإسلامية كمنتجات رسمية في بلادنا،
- إطلاق التأمين التكافلي لأنه شرط أساسي لنجاح الصيرفة الإسلامية بمعنى الكلمة،
- الاهتمام بالموارد البشري المتخصص في الصيرفة الإسلامية والتأمين التكافلي من خلال التكوين المتخصص داخل وخارج الجامعة،
- تسهيل اعتماد بنوك إسلامية جديدة في الجزائر على أساس شراكة بين الخواص والأجانب وبين الدولة والأجانب، وفك الحصار على ملفات البنوك الإسلامية التي طلبت الاعتماد منذ سنوات دون رد من بنك الجزائر،
- تسريع إجراءات اعتماد فروع جديدة للبنوك الإسلامية في الجزائر
- اعتماد نصوص قانونية جديدة ومرنة تدخل رسمياً البنوك الإسلامية بصفتها جزءاً لا يتجزأ من جهازنا المصرفي والاعتراف بصيغ التمويل الإسلامي وإعطائها الحماية القانونية اللازمة.
- احترام خصوصية البنوك الإسلامية ومنحها مجال تعامل خاص مع بنك الجزائر بما يجعلها تحافظ على قواعد الشريعة الإسلامية التي تحكمها
- قيام وزارة الشؤون الدينية والأوقاف والمجلس الإسلامي الأعلى بواجبهما في تنوير الرأي العام في قضية المعاملات المصرفية الإسلامية، وكيفية التعامل مع مؤسسات التمويل الإسلامية، وإمكانيات إنشائها بعيداً عن سلطة الدولة وتدخلها.

الخاتمة:

¹ <https://www.djazairiss.com/akhbarelyoum/99717>.

أن آليات الصيرفة الإسلامية تلعب دوراً في المالية الإسلامية على غرار الصكوك التي تعد أداة كبيرة لتطوير الاقتصاد، وتشكل الخيار الأنسب لاستقطاب الأموال المكسدة في البيوت، وبالمقابل يمكن أن تستغل في مشاريع تعود بالفائدة على الاقتصاد والشركات والمواطن

ولقد أضحت توجه الجزائر نحو الصيرفة الإسلامية أمراً واقعاً بالنظر للقبول الذي تحظى به تلك المعاملات في أوساط الجزائريين، لذلك دعا معظم الخبراء على ضرورة استعمال الموارد المالية التي يقدرونها المختصون بنحو 40 مليار دولار متداولة خارج الأطر الرسمية، مما يجنب الجزائر اللجوء إلى السوق الخارجية للاستدانة وهوما دفع الحكومة للتفكير في تنويع المنتجات الصيرفية الإسلامية وتفعيلها، من خلال طرح مختلف الصيغ التي تسمح باستقطاب الأموال المتداولة وإيجاد حلول فعلية للصعوبات التي تواجهها هذه البنوك في نشاطها باستغلال الطاقة الاستيعابية للسوق النقدية لتعبئة الموارد المالية، ومن ثم تمويل احتياجاتها.

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- فؤاد السرطاوي الطبعة الأولى، التمويل الإسلامي ودور القطاع الخاص، الأردن، دار المسيرة للطباعة والنشر سنة 1999 ص 97.
- 2- خلف بن سليمان بن صالح بن سليمان النمري، الطبعة الأولى شركات الاستثمار في الاقتصاد الإسلامي، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص 170-171.
- 3- شابرا، محمد عمر، الطبعة الأولى، نحو نظام نقدي عادل، ترجمة سعيد محمد سكر، مراجعة توفيق المصري، بالتصرف، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان، دار البشير للنشر والتوزيع، 1990، ص 329.
- علاء الدين أبوبكر بن مسعود الكاساني، الطبعة الأولى بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، تحقيق وتعليق علي محمد عوض وعادل أحمد عبد الموجود، بيروت، دار الكتب العلمية، 1418 هـ، 1997 م، ج 6، ص 84.
- 4- أحمد النجار، الطبعة الأولى، منهج الصحوة الإسلامية، بنوك بلا فوائد، الاتحاد الدولي، للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1979، ص 95
- الملتقيات والمقالات :**
- 1- سليمان ناصر، عبد الحميد بوشرمة، متطلبات تطوير الصيرفة الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث - عدد 07 / 2009-2010 ص 310
- 2- بريش عبد القادر، خلدون زحلب، الابتكار المالي في التمويل وأهميته في تحقيق كفاءة وفعالية أداء البنوك الإسلامية، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد رقم 03، السداسي الثاني 2016، ص 38
- 3- منى لطفي بيطار، منى خالد فرحات، آلية التمويل العقاري في المصارف الإسلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد - 25 العدد الثاني 2009 ص 13
- 4- فطوم معمر، استراتيجية تطوير صناعة التمويل الإسلامي في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية. المجلد 5، العدد 10، جامعة الجلفة 2013 ص 276
- 5- حسن محمد الرفاعي، دور صيغ الصيرفة الإسلامية في إدارة الأزمة الراهنة، بحث مقدم إلى مؤتمر: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على منظمات الأعمال، جامعة الزرقاء الخاصة، الزرقاء، المملكة الأردنية الهاشمية، ديسمبر 2009، ص 40
- 6- محمد مكي بن سعد الجرف، لصناعات الصغيرة وطرق تمويلها في الاقتصاد الإسلامي افاق جديدة العدد العدد 2، أبريل 1998، ص 152.
- 7- صالح صالحي، عبد الحليم غربي، كفاءة صيغ وأساليب التمويل الإسلامي في احتواء الأزمات والتقلبات الدولية، الملتقى الدولي حول: الأزمة المالية والاقتصادية الدولية والحوكمة العالمية، جامعة فرحات عباس بسطيف، المنعقد أيام: 20 إلى 21/10/2009 ص 7.
- 8- يحيى وفاء، وآخرون، دور المصارف الإسلامية في تحقيق التنمية المستدامة عن طريق تفعيل تشجيع أموال الزكاة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني حول: المالية الإسلامية صفاقس - الجمهورية التونسية جامعة صفاقس خلال الفترة 27 - 28 - 29 / 6 / 2013، ص 2
- 9- كمال رزيق، تقييم تجربة البنوك الإسلامية بالجزائر في إدارة المخاطر الائتمانية، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي الرابع حول التحوط وإدارة المخاطر في المؤسسات المالية تاريخ 5-6 أبريل 2012، جامعة السودان ص 16.
- 8- اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية، القاهرة، مصر، 1977، المادة 05.

المواقع من الإنترنت :

- 1- <http://www.safabank.ps/ar/page/islamic-formulas>
- 2- سيف هشام صباح الفخري، عبد الحميد الطالب، صيغ التمويل الإسلامي، جامعة حلب، سوريا، 2009. تم الاطلاع على الموقع: 2017/11/23 على الساعة 19:05 متوفر على الموقع <http://www.alukah.net/library/0/20830/>
- 3- محمد كريم قروف جامعة قلمة الجزائر، متطلبات تطبيق أدوات السياسة النقدية في الاقتصاد الجزائري مقال منشور في موقع مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية، تم الاطلاع على الموقع: 2017/11/23 على الساعة 20:31 متوفر على الموقع <http://giem.kantakji.com/article/details/ID/182#.WhcxokribDc>
- 4- كمال رزيق، إعادة النظر في الانتشار المصرفي والتفتح على الصيرفة الإسلامية في مقال منشور في يومية الشعب حاورته فضيلة بودريش السبت 21 أكتوبر 2017 متوفر على الموقع <http://www.echchaab.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D8%AB/%D9%85%D8%A4%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%AA/item/77948%D8%A5%D8%B9%D8%A7%D8%AF%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%86%D9%91%D8%B8%D8%B1%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%81%D9%8A%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%AA%D8%AD%D8%B9%D9%84%D9%89%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%91%D9%8A%D8%B1%D9%81%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9.html>
- 5- <http://www.annasronline.com/index.php/2014-08-09-10-3422/2015-02-28-10-46-25/70669-2017-2>

6- <https://www.djazairess.com/akhbarelyoum/99717>.

تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز السياحة – دراسة تجارب دول عربية -

الأستاذ بن يحي محمد. سنة رابعة دكتوراه

جامعة طاهري محمد-الجزائر

أ.د: بودي عبد القادر. جامعة طاهري محمد -الجزائر

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية في الجنوب الغربي

الايمل: mbhhamdi@gmail.com

The Role of Sports Events's Marketing in Promoting Tourism: The Experince of Arab Countries

Ben Yahya Mohammad

Professor Boudin Abdelqader

Abstract

Sports events play an important, effective and clear role in promoting economic, social and even environmental activities; as well as creating a positive image of the host country. Such events, which involve large investments from public and private sectors, are instrumental in providing host countries with opportunities to build or improve their basic infrastructures, job creation, skills development and sustainable economic and social development. These outcomes enable host countries to gain substantial financial returns on their investments.

This paper examines the role of sports events 'marketing in promoting the tourism sector. Tourism, including sports tourism is one of the main sectors of growth in international services sector and generates large financial flows. Sports events have shown to attract tourists and position countries as new tourism destinations. In order to achieve the aims of this research, the experiences from some Arab countries are analyzed and a set of recommendations are presented.

Key words: Sports marketing; tourism; Sport tourism; Sports events

ملخص

تركز هذه الورقة على تسويق الأحداث الرياضية في تعزيز قطاع السياحة إذ تتجلى أهميتها في إبراز الدور الفعال الذي تؤديه الأحداث الرياضية في تشجيع النشاط الاقتصادي والاجتماعي بل حتى البيئي فضلا عن اكتساب صورة ايجابية للبلد المضيف، هذه الاحداث الرياضية تشمل استثمارات كبيرة من القطاعين العام والخاص، وهي عامل مهم يعطى البلد المضيف الفرصة لبناء وتحسين الهياكل الاساسية رغم نفقاتها الكبيرة من خلال توفير المنشآت والمرافق والهياكل الاساسية الجديدة، وكذا تحسين في البنية التحتية، وخلق فرص العمل وتنمية المهارات وتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة من أجل الحصول على عائد مالي كبير على استثماراتها.

إذ تعتبر الأحداث الرياضية معلم جذب سياحي تبرز فيه وجهات سياحية جديدة للبلد المنظم للحدث. إذ تعد السياحة ومن بينها السياحة الرياضية واحدة من القطاعات الرئيسية للنمو في تجارة الخدمات الدولية وتولد تدفقات مالية كبيرة، وتتمثل أهداف الدراسة من خلال تسليط الضوء على تسويق الأحداث الرياضية والذي تعتبر أسلوب من أساليب التسويق الرياضي وأهميتها في تعزيز وتدعيم السياحة. ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة تجارب بعض الدول العربية التي نظمت أحداث رياضية ثم الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات التي تخدم الظاهرة المدروسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرياضي، السياحة، السياحة الرياضية، الأحداث الرياضية.

مقدمة

السياحة ظاهرة إنسانية قديمة قدم المجتمعات الإنسانية وهي من المواضيع المتعددة الجوانب سواء من الناحية الاقتصادية أو من الناحية الاجتماعية، أو السياسية، البيئية أو التكنولوجية إذ تمثل حاليا أحد أهم موارد اقتصادي في العديد من دول العالم، بما تحققة من تدفقات مالية وخلق لفرص عمل وبديل للاستثمار الأجنبي... الخ، غير أن الأمر يتطلب

توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال. ولتنمية وتدعيم النشاط السياحي عن طريق الرياضة يجب توفر عديد من المقومات التي من شأنها أن تساهم في إنجاح هذه التنمية مثل تنظيم الأحداث الرياضية وتسويقها وفهمها بطريقة جيدة وصحيحة، وتعد الفعاليات الرياضية الكبرى بمنزلة مناسبات عالمية غير تقليدية على درجة عالية من الأهمية لصانعي السياسات والإدارة والمجتمع بالدولة المستضيفة من توفير الخدمات اللازمة والمنافسة للحدث الرياضي وخير دليل على ذلك دولة قطر ودبي بالإمارات العربية المتحدة وما تحتويه من منشآت عالمية ومرافق متطورة أصبحت تنافس به مختلف دول العالم في إحتضان الأحداث الرياضية مما يؤدي إلى تنشيط السياحة.

مشكلة البحث: سنحاول من خلال هذه الدراسة طرح السؤال التالي: **ما مدى أثر ودور الأحداث الرياضية في تدعيم النشاط السياحي؟**
فرضيات الدراسة:

- يحقق تنظيم الأحداث الرياضية للبلد المنظم تنمية سياحية.
- تنظيم الأحداث الرياضية تحقق عوائد مالية وأثر إقتصادي للبلد المنظم.
- تنظيم الأحداث الرياضية تروج للبلد المنظم عالميا.

أهمية البحث: تنبثق أهمية الدراسة من ضرورة التوصل إلى معرفة دور وأثر الأحداث في تنشيط القطاع السياحي. بالإضافة إلى في سعيها إلى التعريف بالأحداث الرياضية عامة وتجارب تنظيم أحداث رياضية في كل من دولة قطر ودبي بالإمارات العربية المتحدة، وما يمكن أن تدره من عائدات وأثر إقتصادي.

منهج الدراسة: من أجل القيام بتقديم دراسة شاملة وافية ومتميزة فإنه سيتم الاعتماد في معالجة هاته الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة البحث وذلك من أجل وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة وكذا استخدام الأسلوب التحليلي وهذا انطلاقا من القيام بعرض لمختلف النتائج الخاصة بتنظيم الأحداث الرياضية من خلال الجداول والإحصائيات ومن ثم استخلاص بعض النتائج التي تخدم أغراض البحث.

المحور الأول: التسويق الرياضي والأحداث الرياضية

أولا: التسويق الرياضي

تشكل الرياضة ركن هام في المجتمع المعاصر، وتعتبر ظاهرة اجتماعية وحضارية فلقد أصبحت الرياضة موجودة في كل مكان، وتعد من أبرز دعائم التنمية الشاملة فيها لأنها تعنى بأهم عنصر وهو الإنسان فكرا وجسدا ليس هذا على مستوى الهواية فقط وإنما على مستوى المحترفين أيضا حيث تكون الأرباح والمكاسب بالملايين. وإن تنظيم الأنشطة الرياضية على المستوى المحلي والدولي يتطلب الكثير من المال¹، حيث قدرت قيمة صناعة البطولات والمسابقات الرياضية فقط بما يقرب 500 بليون دولار. وترجع بداية العلاقة بين الرياضة والتسويق إلى عام 1870 م عندما قامت شركات التبغ في الولايات المتحدة الأمريكية بطباعة بطاقات لأشهر لاعبي البيسبول وأدخلتها في علب السجائر من أجل الترويج أكثر للسجائر، وفعلا زادت مبيعات السجائر، وقد كانت هذه البطاقات بداية الترويج الرياضي لمصلحة الصناعة.

ثم ألحقت هذه البطاقات بعلكة Bubble الدائنة الصيت، وتطور الأمر إلى بيع بطاقات للاعبين وصورهم بدون ربطه بسلعه معينة.²

1. تعريف التسويق الرياضي: مجموعة الأدوات والطرق التي تسمح لنا بالإستخدام المباشر وغير المباشر للرياضة، الصورة الرياضية والفاعلين بغرض تحقيق الحاجات (الأهداف)، ويشمل كذلك تسويق المنتج (الخدمة الرياضية) التي تلبي الحاجيات التي يرغب بها الأفراد، المنظمات الرياضية³. كما انه عملية تخطيط تموقع العلامات الرياضية للفرق وتوزيع المنتجات والخدمات بهدف خلق وتأسيس علاقة مع المستهلك الرياضي⁴

ويؤكد الباحث (Michel Débordes) بان التسويق الرياضي هو مجال بحث حديث النشأة سواء في مجال علوم التسويق أو علوم تقنيات النشاطات الفيزيائية والرياضية "staps" وفي سنة 1999 قام الباحثون (FabianohlGray,) (Michel Desbored) بنشر كتاب حاولوا من خلاله الإجابة على السؤال التالي: هل التسويق الرياضي خاص؟

1 كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسنين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004، ص 3.

2 عبد العزيز الوصابي، التسويق الرياضي وإنعكاسه على مستوى الرياضة في اليمن، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث، رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية دالي إبراهيم، جامعة الجزائر، جانفي 2009، ص 5.

3 Thierry Namata, Marketing sportif, les bases, cercles des experts marketing 2007. (www.marketing-étudiant. Fr. / Actualites / marketing sportif- bases. Php)

4 Aaron C.T smith, introduction to sport marketing, first edition(butter-worth hiennemann)usa, 2008, page 4

بمعنى هل التسويق الرياضي له مميزات خاصة به تميزه عن باقي أنواع التسويق؟ والإجابة كانت بأنه خاص ويعود ذلك إلى عدة أسباب مرتبطة أساسا بالمؤسسة بالدرجة الأولى إضافة إلى أن الرياضة ليست كباقي النشاطات الاقتصادية الأخرى، حيث تحتوي على عناصر تجارية وغير تجارية وتعتمد على منتجات ملموسة وخدمات متعددة الأبعاد " أبعاد عاطفية وحسية بعد بيئي وبعد حسي،.. الخ"¹.

2. أهمية التسويق الرياضي

تتمثل أهمية التسويق الرياضي على أنه يسعى إلى الارتقاء بمستوى الأنشطة الرياضية ومجالات التربية البدنية والرياضية والتعليم، والتدريب والإدارة والترويج وجذب اهتمام الجمهور نحو ممارسة الرياضة مع توضيح قيمتها للإنسان. وتعزيزها وتدعيمها إلى أن تصبح أسلوب حياة، إلى جانب ما يمكن أن يتحقق من ربح وعائد مادي، فعدم فهم التسويق الرياضي وأهميته يؤكد ضرورة تواجده، كذلك عدم وجود جهاز إداري للتسويق بالمؤسسات الرياضية وعدم وجود متخصصين بالتسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية المختلفة يؤكد أهميته بالإضافة إلى عدم وضوح أساليب التسويق وتطبيقها في مجالات التربية البدنية والرياضية²، أما من وجهة نظر الباحث تتمثل أهمية التسويق الرياضي فيما يلي:

- **الإهتمام المتزايد نحو ممارسة الرياضة:** ويرجع ذلك لما تحتويه الرياضة من إيجابيات للأفراد وتلبية مختلف حاجاتهم النفسية والصحية والمادية والاجتماعية مثل اللياقة البدنية، الصحة، الشباب والحيوية، الحركة.
- **مصدر لتنمية موارد المؤسسات الرياضية:** من خلال عقود الرعاية مع مختلف المؤسسات وعوائد حقوق البث التلفزيوني، وتسويق اللاعبين، إشتراكات المنخرطين، بيع التذاكر بالإضافة إلى الخدمات المقدمة أثناء مشاهدة المباريات من أكل وشرب وكذا أخذ الصور مع اللاعبين وغيرها....
- **زيادة موارد الدولة من الضرائب والرسوم:** بالنسبة لهذا السبب فهو يعتبر ميزة للدولة حيث ستزداد حصيلاتها من الضرائب نتيجة زيادة نشاط المؤسسات الرياضية. وعلى سبيل المثال فرق أكبر الدوريات الأوروبية (إنجلترا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا وفرنسا) وما ينجم عنهم من دفع ضرائب كبيرة على لاعبيها، كما يمثل أحد أوجه الإنفاق الرئيسية للأسرة.
- **الزيادة في الرفع من نسبة تشفير المباريات:** يعتبر هذا الأثر من أقوى الآثار المتوقعة ودلالة واضحة على أهمية وجود التسويق الرياضي وذلك لما يدره من أرباح وعوائد مادية ضخمة على القنوات التلفزيونية مثلا (قنوات بيبين سبورت الرياضية) وهوما ينعكس بالإيجاب على نشاط المؤسسات الرياضية.
- **المساهمة في تخفيض البطالة وتوفير فرص العمل:** أصبح المجال الرياضي يشكل أحد الأسواق الرئيسية لتوفير فرص العمل ما بين مدرب، لاعب، إداري، حكم، أعوان، مسيرين، إداريين، بائعين في متاجر المؤسسة الرياضية،
- **فتح المجال للصناعة الرياضية:** بحيث يجب أن تعطى الفرصة للمؤسسات الرياضية بالحصول على حقها في صناعة مستلزماتها أو تكون شريك في العملية الإنتاجية.
- **تحسين صورة المؤسسة الراعية وعلامتها بأذهان الجمهور:** أصبحت أحد أهم مجالات الاستثمار سواء من قبل الحكومات أو المؤسسات أو من الأفراد، مما جعل المؤسسات الاقتصادية تسارع وتنافس في رعاية الأحداث الرياضية ككأس العالم لكرة القدم والأولمبياد الصيفية والشتوية بالإضافة إلى النوادي الرياضية واللاعبين لما لهم أثر كبير على الزبائن والمشجعين وخاصة فئة الشباب.
- **زيادة حجم مبيعات المؤسسات الراعية:** وهذا ما نلاحظه من خلال التسابق والمسارعة والتنافس بين الشركات المختلفة على رعاية الرياضيين والأندية والاتحادات الرياضية وبأسعار مرتفعة كل ذلك من أجل معرفتهم بمدى تعلق وتعصب بعض الزبائن بلاعبهم وفرقهم وشرائهم للمنتجات التي يستخدمونها حتى أن أصبحت شراكة بين بعض الرياضيين المشهورين والشركات الراعية لإستخدام أسمائهم أوحتى خلق تشكيلات جديدة من المنتجات في المؤسسة الراعية خاصة بالرياضيين.
- **المساهمة في التنشيط السياحي:** إن الارتفاع في مستوى أداء المؤسسات الرياضية كالنوادي وإحتضان الأحداث الرياضية ساهم بدوره في جذب السياح من مختلف الدول ونقل صورة حسنة للبلد والأمثلة كثيرة ومتعددة وعلى سبيل المثال فريقي ريال مدريد وبرشلونة وما يجذبان من مناصرين وسياح لإسبانيا بالإضافة إلى الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم. كون السياحة الرياضية تدفق وتجلب موارد مالية إضافية للبلد المنظم وتمثل إحدى

¹Michel Desbordes, les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo- saxonne,colloque(**société et consommateur**) Rouen. Mars2004, page 6-7.

2 حسن احمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2006، ص85.

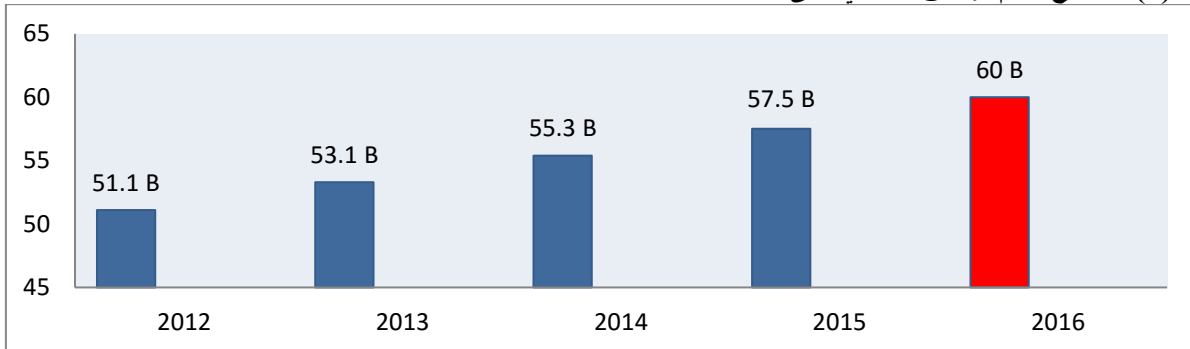
الصادرات الهامة ولها ارتباط واضح وكبير بالتنمية، بالإضافة إلى إسهامها في تنمية وتطوير المناطق والمدن التي لها علاقة بالتظاهرة الرياضية أو المجاورة لها.

➤ **بعد إقتصادي:** أصبحت العلاقة بين الرياضة والاقتصاد علاقة وطيدة قوامها النفعية المتبادلة، حيث أضحي التسويق الرياضي عملية أساسية تساهم وبإطراد في نمو محور المنتج التجاري بشكل عام والمنتج الرياضي بشكل خاص، ومن ثم أصبحت المؤسسات تتنافس على رعاية الأحداث الرياضية وأصبحت الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية، حيث يلاحظ أن الجهات المنظمة للأحداث الرياضية قد حققت أرباحا مقبولة بسبب تزايد ما تدفعه هذه المؤسسات من أموال كجزء هام في الدعاية لمنتجاتها¹. حيث يقول جيراردومولين، خبير التسويق الرياضي ومدير الدراسة التي أجرتها يورومريكاس: "إذا كنا نلتزم بتحليل الاقتصاد الكلي، فإن 30 بلدا فقط لديها ناتج محلي إجمالي أعلى من النشاط الذي تولده كرة القدم ككل؛ ووفقا للبيانات التي اقترحتها الوكالة، انتقل 12.5 مليون شخص لحضور مباريات كرة القدم ذات الأولوية خلال عام 2015، وإنفاق ما يقرب من 2000 \$ خلال فترة إقامتهم².

3. أساليب التسويق الرياضي:

➤ **تسويق حقوق الرعاية والإعلان:** تعتبر الرعاية الرياضية أهم أداة في التسويق الرياضي فهي ذات تأثير مزدوج يتعلق أولا بسعي المؤسسات وخاصة الاقتصادية في ترسيخ صورة علاماتها التجارية في أذهان المستهلكين من خلال مختلف الأحداث الرياضية التي ترعاها وثانيا إيجاد مصادر دعم للوادي والمؤسسات الرياضية مثلا (رعاية موبيليس لبطولة الرابطة المحترفة الأولى والثانية لكرة القدم (الجزائر)، وأيضا من خلال التعاقد مع مؤسسات الملابس الرياضية مقابل الدعاية لها مثلا أديداس ونايكي وبوما، رعاية طيران الإمارات Fly Emirates لأقمصة مختلف النوادي الكبيرة كريال مدريد أرسنال الإنجليزي وغيرها، استخدام صور وأسماء اللاعبين، القيام بالمؤتمرات والندوات الصحفية أثناء الحدث الرياضي، القنوات التلفزيونية والإذاعية، الصحف المجالات (ليكيب)، وسائل التواصل الاجتماعي وفي مواقع الأنترنت، والشكل التالي يمثل ارتفاع حجم الإنفاق العالمي على الرعاية الرياضية ما بين 2012 و2016، الوحدة (بليون دولار)

شكل(1): ارتفاع حجم الإنفاق العالمي على الرعاية



Source : Elena Radicchi, Sports Sponsorship Evolution In The Economic Recession: Analytical Evidence From empirical cases, Physical Culture And Sport. STUDIES And Research, volume lxi, p53, 2014 .

➤ **التسويق التلفزيوني:** ويكون ذلك من خلال احتكار حقوق بث الأحداث الرياضية ككأس العالم لكرة القدم ومختلف البطولات الرياضية وعلى سبيل المثال قنوات بيبين سبورت القطرية. ويعتبر من أهم أساليب التسويق الرياضي وأكثرها دخلا لما يتميز به من اهتمام وحضور من قبل الجمهور الرياضي ولا بد أن يراعى فيه الاتي³:

- الاهتمام باستقطاب الشركات لتمويل ورعاية أنشطة وخدمات المؤسسة؛
- الاهتمام بتوقيت الإعلان (وقت الذروة) وكثافة المشاهدة وأثناء المباريات والبطولات الهامة؛

¹ Geng, I sport sponsoring in china, transition and evolution sport marketing quarterly, 2002, p 11.

² <https://www.ecofoot.fr/poids-activite-economique-football-mondial-657/> :Retrieved 24-08-2017

3 حسن أحمد الشافعي، مصدر سابق، ص 181.

➤ عمل عقود واتفاقيات مع المؤسسات الإعلامية لرعاية البطولات والأحداث؛

➤ **تسويق البطولات والمباريات والأحداث الرياضية:** وهذا الأسلوب الذي سوف نركز عليه في دراستنا ويعني الاستفادة من كل حدث والعمل على بيعه للجمهور والرعاة والممولين، ويتجلى ذلك من خلال فتح العديد من منافذ بيع تذاكر إلكترونيا وفي الشبائيك مما يسهل على الجماهير الضغط أثناء دخول الملاعب وكذا التوقيت، دعوة كبار المسؤولين والشخصيات والمشاهير مما يحفز الإقبال الجماهيري، تحديد أسعار التذاكر بما يتناسب مع أهمية الحدث الرياضي وأماكن الجلوس فمثلا عند تنافس فريقي ريال مدريد وبرشلونة أو ما يسمى بكلاسيكو الأرض يصل سعر التذكرة أكثر من 1000 أورو، تقديم هدايا تذكارية للفائزين في عمليات السحب على التذاكر، التعاقد للبيت المباشر أو المسجل للبطولات أو الأحداث وهذا ما نلاحظه من خلال تنظيم كأس العالم لكرة القدم وما يترتب عنه من منافسة بين الدول من أجل إحتضانه لما له أثر كبير على الدولة المستضيفة من منافع مالية في مختلف المجالات.

➤ **تسويق اللاعبين (صناعة البطل):** الاحتراف أصبح أساسي لدى الأندية إذ نرى أن توقيع العقود (الاحتراف) لقاء مبالغ أصبحت خيالية في بعض الأحيان وأصبح اللاعبين المحترفين بورصة عالمية. لو يكون ذلك من خلال إنشاء مدارس الألعاب الرياضية بالأندية كالأكاديميات الرياضية مثلا، بالإضافة إلى الاستعانة بالمختصين وكوادر في تسويق اللاعبين أو ما يسمى بالمدير الأعمال (مناجير) إحترافهم مما يضمن عائد كبير للاعب والفريق.

➤ **تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي:** فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبنى على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة وان مجال إعداد برامج الإعداد والتدريب الرياضي مجالا هاما لتحقيق أهدافها.²

➤ **التسويق في مجال التغذية الرياضية:** وهواتجاه متميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضي.³

➤ **تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية:** وهذا مجال يعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على كثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.⁴

➤ **تسويق أماكن ممارسة الرياضة:** وهومن المتطلبات الأساسية لممارسة الرياضية من ملاعب وصالات.

➤ **تسويق المنشآت الرياضية والاجتماعية:** وتتمثل أهميته في التعاقد مع مختلف المؤسسات لممارسة النشاط الرياضي على ملاعب النادي في غير أوقات الممارسة، القيام بإنشاء محلات تجارية بالأندية وتأجيرها للجمهور مما يزيد عائدات المؤسسة، وتأجير صالات من أجل القيام بالحفلات، مع إنشاء فندق يحمل اسم المؤسسة الرياضية وذلك لزيادة مواردها وخير دليل على ذلك مؤسسة أسباير زون في قطر وما تحوزه من مرافق هامة من ملاعب ومعدات متطورة ومراكز طبية متطورة وفنادق خمسة نجوم.

ثانيا: الأحداث الرياضية

تعد الفعاليات الضخمة بمنزلة مناسبات عالمية غير تقليدية على درجة عالية من الأهمية لصانعي السياسات والإدارة والمجتمع بالدولة المستضيفة. وقد وضع عالم الاجتماع البريطاني موريس روش (Maurice Roche) تعريفاً للفعاليات الضخمة، حيث عرفها بأنها: "أحداث قصيرة المدى ذات تأثيرات طويلة المدى على المدن المستضيفة، وتقترب الفعاليات الضخمة بعمليات تطوير شاملة للبنى التحتية ومتطلبات إقامة الفعالية واستضافة الأعداد الضخمة من المشاركين، وفي حالة نجاح الدولة، تنشئ الفعاليات الضخمة هوية جديدة للبلد المستضيف، وصورة ذهنية إيجابية (ثابتة في معظم الأحيان) من خلال التركيز المكثف على البلد في الإعلام الدولي والمحلي بوسائله كافة، وتترتب على ذلك منافع طويلة الأمد على البلد، خاصة فيما يتعلق بالسياحة وإعادة تحديد مواقع الصناعة (Industrial relocation) واستقطاب الاستثمارات".⁵

1- ماهية الحدث الرياضي (البطولة الرياضية)

عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة تحدث على فترات متباعدة شبه منتظمة زمن أكثر السمات شيوعا للبطولات والاحداث الرياضية ما يلي:⁶

➤ وجود نقطة واضحة ومحددة للبدء والإنهاء.

➤ وجود مواعيد وجدول زمنية ثابتة.

1 عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، 2007، ص3، من موقع www.iraqacad.org

2 عادل فاضل علي، مرجع سبق ذكره، ص03.

3 عادل فاضل علي، مرجع سابق، ص03

4 عادل فاضل علي، مرجع سابق، ص03

5 Solomon J. Greene, Staged Cities, Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital, Yale Human Rights and Development Journal, Volume 6, issue 1, Feb 2014, p. 165

6 إدارة البطولات والأحداث الرياضية، من موقع http://www.saadshalby.com/points_attachments/b9888f2b-d.pdf، تم الإطلاع 2017/06/23

- عادة ما تتواجد أكثر من منظمة ضمن الحدث أو البطولة تتميز إحداهم في النهاية على الآخرين.
- 2- **تعريف الأحداث الرياضية (الدورات الرياضية):** هي مجموعة من المباريات أو المسابقات الرياضية الدورية أو المتكررة في أزمنة محددة وأوقات معروفة في أماكن محددة أو معروفة وتحت إشراف هيئة أو إتحادات رياضية.¹
- 3- **الشروط العامة للأحداث الرياضية (الدورات الرياضية):**

- إشتراك أكثر من فريق رياضي في أكثر من رياضة.
 - إقامة الدورات في مكان معلوم وفترة زمنية محددة
 - أن تكون الدورة تحت إشراف هيئة رياضية محددة
 - وجود تنظيم محدد وقواعد تحدد اللقاءات والمباريات والفائزين وطرق التسجيل وتحدد المستويات المطلوبة
 - إدارة المسابقات والمباريات بواسطة حكام معتمدين دولياً أو إقليمياً أو محلياً
 - وجود لوائح وأنظمة وقوانين وقواعد فنية وإدارية توضح الحقوق والمسؤوليات لجميع المساهمين²
- 4- **تنظيم وإدارة البطولات:** يختلف تنظيم البطولات الانشطة الرياضية باختلاف نوع النشاط المتنافس فيه، بالإضافة الى اشتراك جميع الانشطة الرياضية في بعض خطوات التنظيم والادارة، وعند تنظيم البطولات نجد أن تحديد موعد ومكان البطولة وإبلاغ الفرق المشاركة في البطولة قبل الموعد المحدد بوقت كاف مع مراعاة عدم تعارض البطولة مع بطولات أخرى. ولتنظيم البطولة بالشكل الجيد لابد مراعات العناصر التالية:
- اختيار مدير عام للبطولة وواجباته.
 - إبلاغ الحكام المختارين قبل البطولة بوقت كاف.
 - إبلاغ المسجلين المختارين.
 - استدعاء طبيب للبطولة طيلة مدة اقامتها.
 - تجهيز كل ما يتعلق بالبطولة من جوائز وميداليات وكؤوس وشهادات تقدير ... الخ
 - تجهيز بطاقات تسجيل النتائج.
 - إبلاغ الفرق المشاركة في البطولة عن التسهيلات المقدمة من حيث مكان المبيت، التسهيلات الغذائية... الخ.
 - اختيار المساعدين للإسهام في تنظيم وإدارة البطولة.

كما أن الضبط العلمي المسبق يمنع وقوع الكثير من المشكلات والعقبات التي تواجه عملية التنفيذ ويبعد المنظم عن العشوائية والارتجالية في التنظيم³. ويجب أن يبدأ التنظيم والاستعداد للبطولات خاصة الكبيرة مبكراً باتباع الخطوات التالية: تحديد اللجنة المنظمة، التخطيط للدورة، تنظيم الدورة، الإعداد لإقامة الدورة، إقامة الدورة، تقويم الدورة⁴. وما يجب أن تعرفه الشعوب أن مفهوم كأس العالم لكرة القدم أو الدورات الأولمبية لم تعد احتفاليات رياضية باذخة، وإنما تنظيم هذه المسابقات العالمية بات وسيلة من وسائل تنفيذ المشاريع الاستثمارية الكبيرة وتحقيق الأرباح، بل أضحت وسيلة جيدة من وسائل تنشيط الاقتصاد وتسريع تنفيذ برامج التنمية المستدامة⁵.

المحور الثاني: النشاط السياحي

قطاع السياحة هو من القطاعات الحيوية التي تؤدي دوراً ريادياً في عملية التنمية كما يمثل حالياً أحد أهم موارد اقتصادي في العديد من دول العالم، بما تحققه من تدفقات مالية وخلق فرص عمل وبديل للاستثمار الأجنبي... الخ، غير أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال وتعتبر السياحة بمعظم المقاييس من أكبر الصناعات في العالم حالياً⁶ وأيضاً صناعة متسارعة النموذج تعتبر نشاطاً منتجاً لتأثير إيجابي على عدة مجالات: اقتصادية، واجتماعية، ورياضية وثقافية. كما تعتبر همزة وصل بين وجسر يربط بين الدول والشعوب والحضارات بالإضافة إلى أنها تعمل على تقوية الترابط الإنساني والثقافي. من خلال ما سبق يمكن النظر إلى السياحة

1 حبيب علي الربيعان، إدارة الدورات الرياضية، الدورة التدريبية التنظيم والإدارة الرياضية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007، ص1.

2 نفس المرجع، ص2.

3 حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية في إدارة وفلسفة التربية البدنية والرياضة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2001

4 أحمد عبد الله، مادة طرق إدارة المنافسات الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، مصر، 2015، ص 3-4.

5 أمين ساعاتي، مونديال كأس العالم، الطريق إلى التنمية المستدامة من موقع <https://www.alarabiya.net> تم الإطلاع

2017/07/25

6 وفق التصنيفات منظمة السياحة العالمية (WTO) World Tourism Organization

أنها صناعة تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة، التي تشترك في تطوير، وإنتاج، وتسويق البضائع، والخدمات (النقل، المطاعم، الفنادق، .. وغيرها) استجابة لاحتياجات ورفاهية السواح.

1. **مفهوم السياحة:** وردت السياحة في ديننا الحنيف من خلال القرآن الكريم وإعتبارها من الوسائل التقرب إلى الله عز وجل، إذ إمتدح السائحين والسائحات في قوله تعالى " التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنون "1. وكان أول تعريف للسياحة سنة 1905 للألماني **Jobert feuler** يعتبر " :السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة"2. وعرفت المنظمة العالمية للسياحة OMT " السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقضون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير إنقطاع للراحة أو لأغراض أخرى وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة"3. ويوضح الشكل (1) الإطار العام لمفهوم السياحة كما صوره Mathieson & Wall

الشكل(2): الإطار العام لمفهوم السياحة

■ الرجاء مراعاة الباحث للحصول على الشكل-

المصدر: Mathieson and Wall، 1992، ص15

2. **مفهوم السائح:** تعريف يفاس تينارد (Yves Tinard) يمكن اعتبار السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أوليلة كاملة ولا تزيد عن 4 أشهر لأجل أحد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، المهمات والاجتماعات، رحلات الأعمال والتنقولات الخاصة، الرحلات الدراسية"4. تعريف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O): السائح هو أي شخص يزور دولة أوجهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة"5

3. **عناصر الجذب السياحية:** يمكن ذكرها في عدة نقاط كما يلي:

- **عناصر المواقع السياحية:** وتشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والغابات، وعناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية؛
- **النقل:** بأنواعه المختلفة والطرق والمسالك ووسائل النقل البرية والجوية والبحرية ،..إلخ
- **أماكن الإيواء:** سواء التجاري منها كالفنادق، أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة؛
- **التسهيلات المساندة:** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والبنوك؛
- **خدمات البنية التحتية:** كالمياه والكهرباء والاتصالات والأسواق وأعمال الترجمة يضاف إلى هذه العناصر الجهات المنفذة لصناعة السياحة، فتتمية السياحة عادة ما تنفذ من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

4. **الأثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة**

➤ **تأثير السياحة على النواحي الاقتصادية**7

- تعتمد العديد من الدول في اقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا اقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء في الدول سواء كانت صناعية أو نامية ومن مزاياها نذكر:
- زيادة الدخل بالعملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية؛
- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية من خلال المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح التأشيرات.
- خلق مناصب عمل جديدة، وتخفيض في نسبة البطالة؛
- تشكل السياحة قطاعا تصديريا، يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية؛

1 سورة التوبة، الآية 112.

2 محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999 ، ص 18 :

3 المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم، تعاريف، وتصانيف لإحصاء السياحة، دليل فني رقم 01، 1995، ص 10.

4 Yves Tinard: Le Tourisme Economie et Management, Mc GRAW-HILL, France, 1992, P. 01

5 Stephen Williams: Tourism Geography, ROUTLEDG, First Edition, United States, 2003, P.4

6 نعيم الظاهر وسراب إلياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة، ط2 ، الأردن، 2007، ص 146، 145.

7 زايد مراد مداخلة بعنوان: السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر في إطار الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر

10مارس / 2010 أيام09 ص09

- تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحيا، فنتجه السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية، والمناخية الفريدة، والتي غالبا ما تكون محرومة من العمران؛
- تعمل السياحة على زيادة الإنتاج والاستهلاك على حد سواء وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع، نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع؛
- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي؛
- تنشيط قطاع النقل.

➤ تأثير السياحة على النواحي الاجتماعية

أعطت الكثير من الدول اهتماما واضحا بالتأثيرات الاجتماعية للسياحة على بلدانها من خلال تحسين مستوى المعيشي للأفراد من خلال الحد من ظاهرة البطالة، بالإضافة إلى عدد السائحين الذين يزورونها وكذا مواطنيها، خاصة وأنها أيقنت بوجود إختلاف واضح في العادات والتقاليد بين السائحين ومواطنيها، وكذا القيم السائدة في مجتمعاتهم من لغة وثقافة ومعتقدات؛ وقد يؤثر السائحين على المواطنين والسكان والعكس صحيح من خلال الاحتكاك والإختلاط فيما بينهم؛ حتى صار هناك تقليد من كلا الطرفين في بعض الأحيان، إذ نجد منهم من أقام صداقات ومنهم من أصبحوا أزواج وغيرها وعليه من مصلحة الدولة المضيفة كما تعد مطلب إجتماعي ونفسي هام من أجل إستعادة الفرد لنشاطه والإبتعاد عن الروتين اليومي، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكلوجية بين السائح والمجتمع المضيف من خلال توعية السكان وإرشادهم من أجل الحفاظ على هذا المكسب وإبراز كرم وضيافة السكان بالآخرين خاصة في دول العربية والمسلمة وهذا ما أوصانا به ديننا الحنيف حتى يتحقق تعايش وتعاون بين الأفراد ولم لا إعتناق بعضهم الإسلام.

5. السياحة الرياضية: تعتبر السياحة الرياضية من أهم أنواع السياحة التي تساهم بشكل فعال في تنشيط حركة السياحة سواء الداخلية أو الخارجية من خلال جذب أعداد كبيرة من السائحين بغرض المشاركة السلبية أو الإيجابية، وبالتالي رفع مستوى الاقتصاد القومي عن طريق إقامة البطولات والمسابقات الرياضية المحلية أو الدولية كإلالي السيارات، أو رياضة الرمال أو تنظيم الأولمبياد، وأكأس العالم في مجال كرة القدم... كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان في البلد المنظم وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، وهي بذلك تمثل إحدى الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا، كما تعمل على حل بعض المشكلات الاقتصادية التي تواجهها تلك الدول ومنها على سبيل المثال مشكلة البطالة.

المحور الثالث: دراسة تجارب دول عربية

1- قطر

منذ سنوات، وقطر تجذب العالم إليها، من خلال تنظيمها لأكبر الأحداث الرياضية، واستضافة العديد من البطولات الكبيرة، مثل بطولات التنس والأسكواش والرياليات، ودورة الألعاب الآسيوية بالدوحة عام 2006، وكأس الأمم الآسيوية 2011، ونجحت في تنظيم كلاسيكو العالم بين البرازيل وإنجلترا 2009 وكذا ديربي أميركا اللاتينية بين البرازيل والأرجنتين. كما احتضنت بطولة العالم لكرة اليد للرجال لعام 2015، وغيرها العديد من البطولات العالمية والإقليمية، الأمر الذي جعلها وجهة الرياضيين وعشاق الرياضة في العالم.

1.1 دورة الألعاب الآسيوية بقطر 2006

كانت قطر أول دولة عربية تستضيف الألعاب الآسيوية، وأول دولة غرب آسيوية أيضا تحصل على هذا الشرف بعد إيران. وتحقق في آسياد 2006 أكثر من رقم قياسي حيث سيشارك في المنافسات نحو 10500 رياضي من 45 دولة، وبلغت كلفة البنية التحتية لإحتضان هذا الحدث أكثر من 2.8 مليار دولار¹.

وكانت رحلات السفير الفخري للشعلة سعادة الشيخ جوعان بن حمد آل ثاني أكبر دعاية للألعاب الآسيوية حيث لم تشهد أي شعلة من قبل مرور مسؤول كبير مع أي شعلة لمدة 55 يوما وسط مشاركات شعبية من أكبر الشخصيات في كل البلدان التي طافت فيها الشعلة. كما كان لدور سعادة الشيخ جوعان بن حمد آل ثاني في تسليط الضوء على قطر، وأصبحت الدوحة 2006 على كل لسان آسيوي والجميع عرف الألعاب قبل انطلاقها والفضل لسعادة السفير الفخري².

واعتبرت الدورة من أضخم الأحداث الرياضية في المنطقة التي تم التنافس فيها على ما بين 39 إلى 46 نشاطا رياضيا. وتمثلت نتائج إحتضان الألعاب الآسيوية في قطر ما يلي:

1 قطر "آسياد 2006 اسطورة تاريخية في العالم الرياضي، من موقع <http://www.alghad.com/>

2 منتديات مجلة العلوم الاجتماعية، من موقع

- قدمت دولة قطر نموذجاً باهراً في ميدان الاستثمار السياحي الرياضي عبر استضافتها لدورة الألعاب الآسيوية الخامسة عشرة (الدوحة 2006) والتي اعتبرت بإجماع الآراء أنها الأفضل في تاريخ الألعاب الآسيوية منذ انطلاقتها في الدورة الأولى بالعاصمة الهندية نيودلهي عام 1951¹.
 - حققت مكاسب كبيرة لدولة قطر على مختلف الأصعدة الإعلامية والسياحية والرياضية والطبية والخدماتية والاقتصادية وفتحت مجالات واسعة للتعريف بالإمكانات الاقتصادية والموارد الطبيعية الهائلة التي تتمتع بها البلاد إذ شاهد حفل الافتتاح أكثر من 3 مليارات من سكان العالم.
 - ساهمت الدورة في استقطاب الشركات العالمية لتقديم أفضل ما لديها من إبداعات واختراعات واستقطاب أحدث التكنولوجيا والأجهزة الرياضية لإقامة الدورة على مستوى عالمي مما سيكون له انعكاس إيجابي على السوق القطري وارتباطه بالسوق العالمي.
 - إن إقامة دورة الألعاب الآسيوية بالدوحة أنعشت الحركة الاقتصادية والتجارية بما فاق التوقعات وذلك من خلال ضخ مليارات الريالات. وقد شملت هذه الحركة التجارية جميع الأنشطة سواء كانت كبيرة أو صغيرة وسيكون لها دور كبير في تحفيز عملية الطلب على مختلف السلع والخدمات في قطر، مما يؤدي إلى تنشيط حركة البيع والشراء، كما ساهمت في تطوير قطاع الاتصالات والمواصلات والسياحة حيث شهد هذا القطاع نشاطاً غير مسبوق.
 - رفعت الدورة من مستوى الخدمات وجعلت دولة قطر محط أنظار العالم فهذه الصروح والمنشآت العملاقة التي تم تشييدها ليست أنية وغير مرتبطة بانتهاء الدورة وإنما ستساهم في تطور ونهضة دولة قطر وتساهم في استقطاب المزيد من الاستثمارات المحلية والعالمية.
 - إن مشاركة أكثر من 13 ألف رياضي ورياضية بالإضافة إلى الإداريين من 45 دولة آسيوية في دورة الألعاب الآسيوية الدوحة 2006 أسهم بشكل كبير في تسويق الاقتصاد القطري خارجياً.
 - ساهمت في إنعاش حركة السياحة بشكل خاص في قطر من فنادق ومطاعم ومجمعات تجارية، عدا عن أنها أسهمت في زيادة معدلات السيولة في السوق المحلي.
 - خلق فرص عمل هائلة للمواطنين والمقيمين.
- وشهدت قطر منذ استضافة دورة الألعاب الآسيوية الخامسة عشر في عام 2006 تطوراً هائلاً في البنية التحتية الرياضية تمثلت في منطقة أسباير وتم تأسيس منطقة أسباير لاستضافة الألعاب الآسيوية، وتشمل على: ملعب خليفة الدولي، مجمع حمد الدولي للرياضات المائية، قبة أسباير، والتي تُعتبر أكبر ملعب مُغطى في العالم، نادي الدوحة للجولف، مجمع خليفة الدولي للتنس والإسكواش².
- ### 2.1 بطولة كأس أمم آسيا 2011
- إستضافت قطر بطولة كأس أمم آسيا 2011 والتي أقيمت في يناير 2011 هي البطولة الخامسة عشر، والمرة الثانية التي تستضيفها قطر كان هناك أهداف كثيرة لهذه الاستضافة وواحدة من أهمها سياحة كرة القدم خاصة وأن البطولة تجمع كل قارة آسيا. وتمثلت نتائج تنظيم البطولة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية ما يلي:
- إرتفاع عدد الحضور الجماهيري الكبير من الدول الآسيوية خاصة أن هناك عدداً كبيراً كان زيارته لدولة قطر هي الأولى.
 - أخذ صورة رائعة عن قطر ومحاولة تكرار الزيارة، وكذا تسليط الضوء عليها من مختلف وسائل الإعلام.
 - إرتفاع نسبة الإشغال إلى الفنادق إلى حيث بلغت في بعض الفنادق نسبة 100% في هذه الفترة.
 - توفير فرص عمل للمقيمين في مختلف المجالات وخاصة في القطاع السياحي والحد من نسبة البطالة.
 - استفادت المطاعم والمجمعات التجارية والمواصلات، وشركات الاتصالات من هذه الفعالية الكبيرة³.
- كما نظمت قطر مجموعة من الفعاليات والأحداث الرياضية منها بطولة الأساتذة لبنك قطر التجاري السنوية (غولف)، وبطولة قطر إكسون موبيل المفتوحة للتنس، وجولة قطر (ركوب الدراجات)، وراي قطر الدولي (السيارات)، وبطولة جراند بري البنك التجاري (الدراجات النارية)، وبطولة قطر توتال المفتوحة للتنس، والدوري الماسي لألعاب القوى. كما يعد معرض ومؤتمر "أسباير فورسبورت" الذي دأبت الدوحة على تنظيمه هو الحدث الرياضي الوحيد من نوعه في المنطقة، إذ يتيح لصناع القرار الرياضي في منطقة الشرق الأوسط والعالم عموماً منصة

1 نعمان عبد الغني، لسياحة الرياضية ودورها في الاندماج في الاقتصاد العالمي، من موقع <http://www.wata.cc>

2 نعمان عبد الغني، لسياحة الرياضية ودورها في الاندماج في الاقتصاد العالمي، من موقع <http://www.wata.cc>

3 عبد الرحمن الدوسري، كرة القدم القطرية سبّاقة في دعم السياحة الرياضية، من موقع <http://v2.qsl.com.qa>

فريدة للتواصل واغتنام الفرص الاستثمارية الحقيقية في عالم الرياضة، ويستقطب نخبة من أبرز المستثمرين الرياضيين¹.

وأكدت دولة قطر للجميع قدرتها الهائلة على استضافة ما هو أكبر من الآسياد في عام 2006، فعقب النجاح المنقطع النظير في تنظيم الأولمبياد الآسيوي الكبير أعلنت استعدادها لتكون المحطة التي تحتضن مونديال 2022. فالكل بات يعرف النهضة الرياضية الكبيرة التي عرفتها قطر خلال السنوات الأخيرة وتتمثل هذه النهضة الرياضية البارزة في تأسيس بنية تحتية من المنشآت والمرافق الرياضية وفقاً للمواصفات الفنية والتجهيزات التقنية التي تضاهي أفضل الأندية الرياضية على مستوى العالم، وهوما يجعل قطر واحدة من بين الدول القلائل التي تمتلك منشآت رياضية بهذا المستوى، وكانت الآسياد نقطة تحول واضحة، لتؤكد على أنها في طريقها لتصبح عاصمة الرياضة في الشرق الأوسط. مما يشجع في الطلب السياحي ويحقق لها عوائد ومناافع إقتصادية وإجتماعية.

2- الإمارات العربية المتحدة

بلغت الإمارات مكانة مرموقة على الصعيد الدولي في مجال تنظيم وإدارة الأحداث الرياضية ذات الصدى العالمي، حيث شهدت الإمارات العربية المتحدة وخاصة إمارة دبي خلال السنوات الأخيرة إقبالا غير مسبوق من الرياضيين من مختلف أنحاء العالم الذين توافدوا للمشاركة في البطولات العالمية المختلفة، ونالت دبي تقديرا دوليا في عدة مناسبات وذلك بفضل التنظيم المميز للأحداث والبطولات الرياضية العالمية من ناحية نوعية البطولة ومستوى التنظيم وتأثير التنظيم على المجتمع. تجدر الإشارة إلى أن دبي حصلت على جائزة ثاني أفضل مدينة رياضية في العالم لعام 2013.

وأصبح للقطاع الرياضي مساهمة واضحة ومؤثرة في الحركة الاقتصادية في دبي من خلال تعزيز السياحة الرياضية والجوانب الأخرى المتعلقة بتنظيم واستضافة مئات الفعاليات الرياضية المختلفة سنويا سواء على صعيد الإنفاق لتنظيمها ودعم قطاع الأعمال بالعديد من الفرص الإضافية أو على صعيد الإيرادات المباشرة وغير المباشرة من وراء هذا التنظيم. حيث نشر مجلس دبي الرياضي أمس بالتعاون مع شركة (ديلوت) المختصة بالدراسات المالية و(فالكون) عن دور القطاع الرياضي في دعم اقتصاد دبي بـ 2.5 مليار درهم سنويا وإشادة واسعة من العديد من الشخصيات والقيادات الرياضية في الدولة، وردود أفعال إيجابية حول التطور الكبير لدور الرياضة في الاقتصاد. وكشف التقرير أن معدل إجمالي الإنفاق السنوي على القطاع الرياضي والفعاليات الرياضية في دبي يبلغ 25.6 مليارات درهم في السنة يتم ضخها في قطاعات التنظيم والضيافة والخدمات داخل المدينة، كما إن الأثر الاقتصادي الذي تركته الرياضة على مدينة دبي بلغ 2.5 مليار درهم سنويا². والجدول الموالي يمثل النفقات الإجمالية على الرياضة والأثر الاقتصادي

الجدول (1) النفقات الإجمالية على الرياضة وأثرها الاقتصادي		
النفقات الإجمالية (مليون دولار)	الأثر الاقتصادي (مليون دولار)	
الفعاليات	709	359
المرافق	255	54
السكان	172	8
الأثار غير مباشرة والمستحدثة	627	249
المجموع	1.763	670

المصدر: مجلس دبي الرياضي، الأثر الاقتصادي للرياضة في دبي، ص 3.
1.2 ماراثون دبي:

1 تقرير فانا عن السياحة في قطر: حكاية بتفاصيل لا تنتهي خطط طموحة ومشاريع نوعية قد تغير مفهوم السياحة في المنطقة، من موقع <http://nna-leb.gov.lb>

2 وكالة الأنباء الإمارات، 25.6 مليار درهم حجم الانفاق السنوي على القطاع الرياضي وفعالياته في دبي سنويا، من موقع <http://wam.ae>

ماراثون دبي يعد من أبرز السباقات على مستوى العالم، كما يعد في المرتبة الثانية على مستوى العالم، خلف ماراثون لندن¹ ويعتبر الحدث الأبرز في أجندة رياضة الإمارات، كما أنه يترجم حالة التطور التي تعيشها الدولة، مع المستوى المتميز الذي وصل إليه على مدار السنوات الأخيرة.

وأكد المستشار أحمد الكمالي عضو اللجنة الأولمبية الوطنية ورئيس اتحاد الإمارات لألعاب القوى أن ماراثون دبي الدولي أنعش القطاع السياحي في نسخة 2016 بـ 40 ألف ليلة مقضاة في فنادق دبي. حيث شهد هذا الحدث الذي يصنف من ضمن أكبر 7 فعاليات رياضية كبرى تأثيراً في الاقتصاد الرياضي مشاركة 37 ألف متسابق ومن 200 جنسية حول العالم من بينهم 14 ألف مشارك من خارج الدولة، وقضى كل واحد منهم معدل 3 ليالٍ أو أكثر بأحد فنادق دبي وبمعدل يتراوح بين 1000 و1500 درهم لليلة الواحدة ليبلغ إجمالي العائدات المالية أكثر من 60 مليون درهم للقطاع السياحي.

وكشف الكمالي أن اللجنة المنظمة لماراثون دبي تتطلع للوصول إلى 100 ألف ليلة خلال 7 سنوات مقبلة، ما يعني زيادة العائدات المالية الحالية في القطاع السياحي إلى أكثر من 200 مليون درهم².

2.2 بطولات الجولف العالمية في دبي

تستضيف دبي مجموعة من بطولات الجولف العالمية الكبرى من بطولة موانئ دبي العالمية للغولف إلى بطولة أوميغا دبي للسيدات، وتمتلك دبي 9 نوايا للغولف، و11 ملعباً تعتبر من أهم مقومات القطاع، وتستضيف نحو 410 آلاف جولة سنوياً³.

ويبلغ الإنفاق الإجمالي الخاص بالجولف في دبي حوالي 270 مليون دولار سنوياً، ويتصدر بذلك قائمة الرياضات الأكثر إسهاماً في الناتج الإجمالي للرياضة في دبي وهذا المبلغ في حدود 25% من إجمالي الإنفاق على الرياضة في دبي (باستثناء الأثر غير المباشر والآثار المستحدثة، التي يتم نسبتها إلى رياضة بعينها)⁴. وفيما يخص النفقات الإجمالية (قياس جميع النفقات المتعلقة بالفعالية بغض النظر عن مصدرها)، تنتج فعاليات الجولف نحو 92 مليون دولار، ويبلغ الإنفاق الإجمالي لنوايا الجولف وحدها 120 مليون دولار، وتمثل الإيرادات الناتجة عن العضويات وبطاقات الدخول والأغذية والمشروبات.

وتحقق فعاليات الجولف أثراً اقتصادياً مباشراً تقديرياً بمبلغ 80 مليون دولار على دبي سنوياً، وأكبر مكونات هذه الفعاليات هي بطولة موانئ دبي وورلد تور وأوميجا دبي كلاسيك. ومعظم هذا الأثر مستمد من المتفرجين الذين يقومون بزيارة الفعاليات، والمتعهدين وهم أهم المشاركين الآخرين وجهات الضيافة وإدارة الفعاليات واللاعبين والوفود المرافقة لهم والإعلام والمتطوعين⁵.

إذ تعتبر بطولة موانئ دبي العالمية للغولف، التي يحتضنها ملعب الأرض في عقارات جميرا، الجولة الختامية لكل من بطولتي (السباق إلى دبي)، و(الجولات الأوروبية)، والتي تشهد مشاركة أفضل 60 لاعباً على العالم، ما يجعل منها محط أنظار أكثر من 850 مليون مشاهد حول العالم. الأمر الذي يسهم بصورة فاعلة في الترويج لعلامة دبي التجارية، إلى جانب تعزيز عامل الجذب السياحي، حيث سجلت نسختها الأخيرة وجود أكثر من 65 ألف مشاهد⁶.

وتعتبر دبي هي إحدى الوجهات البارزة بالنسبة إلى سياح الجولف، ويرجع الفضل في ذلك، إلى مرافقها وأحوال طقسها ومكانتها العالمية، التي حظيت بها لنجاحها في استضافة الفعاليات الدولية.

هنالك عامل جذب آخر وهو القرب المكاني بين أندية الجولف في دبي، ويرجع الفضل في ذلك لمساحتها الجغرافية الصغيرة نسبياً، مما يوفر سهولة الوصول في زمن وجيز.

بالإضافة إلى ذلك يبرز الجانب الاقتصادي، مرادفاً للعوائد السياحية، كون الملاعب فريدة من نوعها على مستوى العالم، إذ تتوسط مشروع عقارات جميرا الرائد، الذي يستحوذ على أكثر من 1400 فيلا، تطل بصورة مباشرة على الملعب والمنافسات، الأمر الذي ساهم مؤخراً على حجم المبيعات وزيادة أسعار العقارات، مسجلة ارتفاعاً بنحو 20%، ليصل سعر الفيلا إلى قرابة 27 مليون درهم⁷.

1 أحمد الصبيح، ماراثون دبي كل ما تريد معرفته، من موقع <http://arabic.sport360.com>

2 عدنان الغربي، آخرون، ماراثون دبي ينعش السياحة الرياضية بـ 40 ألف ليلة فندقية، من موقع

<https://www.albayan.ae>

3 نفس المرجع السابق.

4 مجلس دبي الرياضي، مرجع سبق ذكره، ص 44

5 نفس المرجع، ص 46

6 عدنان الغربي، آخرون، مرجع سبق ذكره.

7 نفس المرجع.

لقد تم في دراسة أجريت حديثاً، حصلت دبي على المركز السادس مشتركة مع أبوظبي (من بين أحب المواقع التي يتم السفر إليها من قبل محترفي الجولف، الذي تصدرت إسبانيا والبرتغال واسكتلندا وتركيا وإيرلندا. تقدم سياحة الجولف دعماً إلى اقتصاد دبي، من خلال الإنفاق على البضائع والخدمات، على سبيل المثال الخطوط الجوية والفنادق والمطاعم وتجارة التجزئة، بالإضافة إلى الإنفاق في أندية الجولف¹.

الخاتمة

تحولت الرياضة إلى صناعة وتسهم بشكل فعال في اقتصاد الدول، ويبدو هذا الأمر واضحاً من خلال التسابق في تنظيم الأحداث والبطولات العالمية مثل الألعاب الأولمبية وبطولة كأس العالم لكرة القدم، لما لها من تأثير كبير في الترويج وتنمية القطاع السياحي وقطاعات مختلفة مرتبطة ببعضها البعض.

كما وتتمثل أهمية استضافة وتنظيم الأحداث الرياضية الكبرى والتي تعتبر أسلوباً من أساليب التسويق الرياضي في تطوير المدن على المدى، وكذا في عملية التطوير المستدام للمدن والدول وذلك من خلال تحريك عجلة الاقتصاد وزيادة جاذبية الاستثمار فيها وتحسين الجوانب الاجتماعية إلى جانب إيجاد فرص عمل جديدة وتطوير البنية التحتية. حيث من خلال تنظيم الأحداث الرياضية تشهد الدول المنظمة إرتفاع في النشاط السياحي في مختلف الاتجاهات سواء فيما يتعلق بنسب الإشغال الفندقية التي ترتفع لتصل إلى حدتها الأعلى، والنشاطات في المراكز التجارية وفي مبيعات التجزئة ودون أن ننسى في حجوزات الطيران، مما يحقق لها عوائد مالية وأثر إقتصادي، بالإضافة إلى ترويج لدولها عالمياً وهذا ما تجلّى من خلال دراسة دولة قطر والإمارات العربية المتحدة متمثلة في إمارة دبي، وهوما يثبت صحة الفرضيات الثلاث.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

1. أحمد عبد الله، مادة طرق إدارة المنافسات الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة بنها، مصر، 2015.
2. حبيب علي الربيعان، إدارة الدورات الرياضية، الدورة التدريبية التنظيم والإدارة الرياضية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007.
3. حسن احمد الشافعي، الاستثمار والتسويق في التربية البدنية والرياضية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الاولى، 2006.
4. حسن أحمد الشافعي، الموسوعة العلمية في إدارة وفلسفة التربية البدنية والرياضة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2001
5. زايد مراد مداخلة بعنوان: السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر في إطار الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 10 مارس 2010.
6. سورة التوبة، الآية 112.
7. عبد العزيز الوصافي، التسويق الرياضي وإنعكاسه على مستوى الرياضة في اليمن، مداخلة في الملتقى الدولي الثالث، رؤية مستقبلية حول الاحتراف الرياضي في الجزائر، معهد التربية البدنية والرياضية دالي إبراهيم، جامعة الجزائر، جانفي 2009.
8. كمال الدين عبد الرحمن درويش، محمد صبحي حسانين، التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشري في إدارة الرياضة، القاهرة، دار الفكر العربي، 2004.
9. مجلس دبي الرياضي، الأثر الإقتصادي للرياضة في دبي.
10. محمد مرسى الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999.
11. المنظمة العالمية للسياحة، مفاهيم، تعاريف، وتصانيف لإحصاء السياحة، دليل فني رقم 01، 1995.
12. نعيم الظاهر وسراب إلياس: مبادئ السياحة، دار المسيرة، ط2، الأردن، 2007.

باللغة الأجنبية:

13. Aaron C.T smith, introduction to sport marketing, first edition(butter-worth hiennemann)usa, 2008
14. Geng, I sport sponsoring in china, transition and evolution sport marketing quarterly, 2002.

15. Michel Desbordes, les spécificités du marketing du sport en France vue sous l'angle d'une revue de la littérature anglo- saxonne,colloque(société et consommateur) Rouen. Mars2004
16. Solomon J. Greene, Staged Cities, **Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital**, Yale Human Rights and Development Journal, Volume 6, issue 1, Feb 2014.
17. Stephen Williams: **Tourism Geography**, ROUTLEDG, First Edition, United States, 2003.
18. Thierry Namata, **Marketing sportif**, les bases, cercles des experts marketing 2007. (www. marketing –étudiant. Fr. / Actualites / marketing sportif- bases. Php.)
19. Yves Tinard: **Le Tourisme Economie et Management**, Mc GRAW-HILL, France, 1992.

المواقع الإلكترونية:

20. أحمد الصبيح، ماراثون دبي كل ما تريد معرفته، من موقع <http://arabic.sport360.com>
21. إدارة البطولات والأحداث الرياضية، من موقع http://www.saadshalby.com/points_attachments/b9888f2b-d.pdf
22. أمين ساعتاني، مونديال كأس العالم، الطريق إلى التنمية المستدامة من موقع <https://www.alarabiya.net>
23. تقرير فانا عن السياحة في قطر: حكاية بتفاصيل لا تنتهي خطط طموحة ومشاريع نوعية قد تغير مفهوم السياحة في المنطقة، من موقع <http://nna-leb.gov.lb>
24. عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، 2007. من موقع www.iraqacad.org
25. عبد الرحمن الدوسري: كرة القدم القطرية سباق في دعم السياحة الرياضية، من موقع <http://v2.qsl.com.qa>
26. عدنان الغربي، آخرون، ماراثون دبي ينعش السياحة الرياضية ب 40 ألف ليلة فندقية، من موقع <https://www.albayan.ae>
27. قطر "اسياد 2006" اسطورة تاريخية في العالم الرياضي، من موقع <http://www.alghad.com/>
28. منتديات مجلة العلوم الاجتماعية، من موقع
29. نعمان عبد الغني، لسياحة الرياضية ودورها في الإدماج في الاقتصاد العالمي، من موقع <http://www.wata.cc>
30. وكالة الأنباء الإمارات، 25.6 مليار درهم حجم الانفاق السنوي على القطاع الرياضي وفعالياته في دبي سنويا، من موقع <http://wam.ae>
31. <https://www.ecofoot.fr/poids-activite-economique-football-mondial-657/>

The Rule of 'Zakat on What Exceeded the Necessity', And Its Social Implications: The Perspective of The Main Objectives of the Shariah (Maqasid)

Khodair Ba Ali Waseid

Abstract

This study aims to answer the question of how to grow Zakat through the known Zakat resources. In order to do that, the main differences on the subject between scholars are discussed and a new perspective on the aims of the Zakat is presented. Overall, the study sheds light on some of the cases in Zakat that require a reassessment to whether a particular resource should be considered a Zakat resource or not. An analytical inductive approach is employed with the findings showing that Zakat is obligatory in all resources that exceed the necessity once they fulfil the condition of Nisab.

Keywords: Zakat, growth, necessity, Islamic, social.

ملخص البحث:

كيف يمكن تفعيل الزكاة وتنميتها وتجسيد أبعادها من خلال الوعاء الزكوي؛ أو الأموال التي تجب فيها الزكاة؟ يناقش البحث العلة الحقيقية فيما تجب فيه الزكاة. ويتعرض إلى أهم اختلافات الفقهاء والباحثين وما توصلت إليه الدراسات في الموضوع، ثم يضيف رؤية شاملة وجديدة. والهدف من الدراسة إسقاط الضوء على بعض الحالات الزكوية التي تحتاج إلى إعادة نظر من حيث اندراجها ضمن الوعاء الزكوي أو عدم اندراجها، وذلك نظرا لتغير بعض المعطيات في الوقت المعاصر؛ كتغير قيمة الأرض والعقار. واتبع الباحث المنهج الاستقرائي التحليلي؛ باستقصاء الأدلة الواردة في الموضوع وما توصل إليه الفقهاء والدراسات الحديثة في الموضوع، مع تحليل الأدلة ومناقشتها واستنباط الأحكام منها. وقد خلصت الدراسة إلى وجوب الزكاة في كل الأموال الفاضلة عن الحاجة الضرورية للإنسان إذا بلغت النصاب، وأن الزكاة لا تجب فيما دون الحاجة الضرورية ولولم يبلغ النصاب؛ مع مناقشة مستوى الحاجة الضرورية ومحدداتها.

الكلمات المفتاحية: الزكاة، النماء، الشريعة، الحاجة، المقاصد.

مقدمة:

في ظل الأزمات الاقتصادية المعاصرة تظهر أهمية البدائل الاقتصادية الإسلامية بعدما أثبتت التجارب البشرية نقصها وعجزها عن مواكبة الحياة وحل إشكالات البشرية. وسيناقش البحث قضايا تخص الزكاة وكيف يمكن أن يتم تفعيلها انطلاقاً من الوعاء الزكوي؛ بالانطلاق تحديداً من إشكالية العلة الحقيقية للأموال الزكوية أو التي تجب فيها الزكاة. وقد افترضت الدراسة أن العلة في ذلك هي الفضول عن الحاجة. وسيتم مناقشة هذه القضية مع غيرها من الأقوال، ثم التوصل إلى نماذج لأثارها الاجتماعية والاقتصادية. وتهدف الدراسة إلى إعادة النظر في استدلالات بعض الفقهاء على بعض قضايا الزكاة وما استندوا إليه مما هو راجع إلى الاجتهاد وليس قطعياً. مع أنه عملياً له تأثيراته على مختلف الأصعدة اقتصادياً واجتماعياً وتربوياً. ومن الأسئلة التي ستجيب عنها الدراسة:

- لماذا يجب أغلب الفقهاء الزكاة في الأموال النقدية المرصودة؛ مع أن قيمتها تنقص تبعاً لتناقص قيمة النقود في الغالب؛ في حين لا يوجبون الزكاة في الأراضي الفاضلة عن الحاجة - غير المعدة للبيع - مع أن قيمتها عادة في تزايد مستمر؟
- إذا كانت العلة الحقيقية للزكاة هي النماء؛ فلماذا لا تجب الزكاة في العقار المتخذ للسكن الشخصي في حالة ما إذا كانت قيمته تتزايد تبعاً لتزايد قيمة الأرض في بعض المناطق؟
- ما الضابط في تحديد الأموال الزكوية أو حدود وجوب الزكاة؟
- ما هو التأصيل الشرعي لقاعدة "الزكاة فيما فضل عن الحاجة" وما هي مستنداتها الفقهية والمقاصدية؟
- ما مقدار الحاجة في قاعدة "ما فضل عن الحاجة"؟ وهل هي ثابتة أم متغيرة حسب الأشخاص؟ وماذا يترتب على تبديد الأموال إسرافاً في الكماليات والثانويات؛ من حيث ثبوت الزكاة في تلك الأموال؟
- ما هي الآثار الاجتماعية والاقتصادية المترتبة على هذه القاعدة؟

ومن الدراسات السابقة في الموضوع:

- محمود، خيرى شاكر، التكيف الشرعي لزكاة العقار المعد للبيع، مجلة كلية العلوم الإسلامية، 2009. وقد اشترط في العقار الذي يجب زكاته أن يكون معداً للبيع. وفي هذا تضيق للوعاء الزكوي بحاجة إلى دليل. وهذا ما ستعرض له الدراسة الحالية بالمناقشة والبحث.
 - القرصاوي، يوسف، فقه الزكاة، رسالة دكتوراه، الأزهر، 1973م، استعرض أحكام الزكاة وتطبيقاتها، ومما تطرق إليه مناقشة الشروط العامة لاشتراط الزكاة من النماء والفضل عن الحاجة؛ دون التطرق إلى بعض الإشكاليات في تطبيق هذه القواعد مما هو مستجد في وقتنا الحاضر؛ كقضية ارتفاع العقار في بعض المناطق وقضية التوسع في الكماليات وما يترتب عليه بخصوص الزكاة، وهذا ما ستعرض له هذه الدراسة.
 - محاجنة، حسين وليد حسين، زكاة العقار: مفهومها وأحكامها الفقهية؛ دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه فقه واصوله، الجامعة الأردنية، 2006. ناقش قضية زكاة العقار بأنواعه، ومما توصل إليه عدم وجوب الزكاة في العقار المتخذ للاستعمال الشخصي ويدخل فيه أبنية المصانع. لكن يبدو أن هذا بحاجة إلى تفصيل؛ خاصة عند النظر إلى مقدار الحاجة الأصلية وحجم أبنية المصانع وآلاتها خاصة وأن بعضها لا يزال في توسيع مستمر لأبنيتها وآلاتها؛ حتى تستحوذ على معظم أرباحها؛ بحيث قد لا يترتب عليها زكاة مهما بلغت من التوسع.
 - الشبيلي، يوسف عبد الله، زكاة العقارات تحت التطوير، الندوة الثانية والعشرون لقضايا الزكاة المعاصرة، الجمهورية التركية، مارس 2014. تطرق إلى زكاة العقارات تحت التطوير المعروضة للبيع أو الإيجار، ولم ينطرق إلى العقارات المعدة للاستعمال الشخصي والفاضلة عن الحاجة. وهذا ما سيتطرق إليه البحث. ويكون التطرق للموضوع عبر النقاط الأساسية الآتية:
 - التأصيل الشرعي لقاعدة "الزكاة فيما فضل عن الحاجة".
 - تطبيقات حديثة لقاعدة الزكاة فيما فضل على الحاجة.
 - الآثار الاجتماعية لقاعدة الزكاة فيما فضل عن الحاجة.
 - محدّدات الحاجة في قاعدة الزكاة عن فيما فضل الحاجة.
- وهذا للتوصل إلى حلول شرعية تجمع بين الأدلة الشرعية والمقاصد العامة وبين الأبعاد الاجتماعية والتربوية والاقتصادية للزكاة في المجتمع والدولة في الواقع المعاصر.

المبحث الأول: التأصيل الشرعي لقاعدة "الزكاة فيما فضل عن الحاجة":
وهذا من خلال القرآن الكريم، والسنة النبوية، ومقاصد الشريعة.

من القرآن الكريم:

قول الله عز وجل: {وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَكَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ} [البقرة: 219]، فالعفو هنا ما زاد على حاجة المرء من المال أي فضل بعد نفقته ونفقة عياله بمعتاد أمثاله⁽¹⁾، فقد حثت الآية على الإنفاق مما زاد على ضروريات الإنسان، "إذا كان هو وعياله محتاجين لا يفضل عنهم شيء فليس عليه نفقة"⁽²⁾. وما تفيد دلالة النص في الآية "أنفقوا ما فضل عن حوائجكم ولم تجهودوا فيه أنفسكم"⁽³⁾

وإن كان ظاهر هذه الآية ليس على إطلاقه، لأنه من المعلوم أن الإنسان غير مطالب أن ينفق جميع ما يفضل عن حاجته، لذا ذكر ابن عاشور بأن "المراد من الإنفاق هنا الإنفاق المتطوع به، إذ قد تضافرت أدلة الشريعة وانعقد إجماع العلماء على أنه لا يجب على المسلم إنفاق إلا النفقات الواجبة وإلا الزكوات وهي قد تكون من بعض ما يفضل من أموال أهل الثروة"⁽⁴⁾ كما فسرت الآية أيضا بأنه "إذا كان العفو ما فضل فجائز أن يريد به الزكاة المفروضة في أنها لا تجب إلا فيما فضل عن مقدار الحاجة وحصل به الغنى وكذلك سائر الصدقات الواجبة ويجوز أن يريد به صدقة التطوع فيتضمن ذلك الأمر بالإنفاق على نفسه وعياله والأقرب فالأقرب منه ثم بعد ذلك ما يفضل يصرفه إلى الأجانب"⁽⁵⁾، وفي مقابل ذلك يفهم من الآية -بالنظر إلى الآيات الأخرى- وجوب الزكاة على الأغنياء في جميع الأموال دون تخصيص نوع من نوع آخر، كما يدل لذلك عموم قوله تعالى: {وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَعْلُومٌ (24) لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ} [المعارج: 24، 25].

من السنة النبوية:

قوله ﷺ: «وَلَيْسَ فِي عِبْدِ الْمُسْلِمِ وَلَا فَرَسِهِ شَيْءٌ»⁽⁶⁾ فدلّ الحديث بمنطوقه على أنه لا تجب الزكاة في مثل هذه الأشياء الضرورية للإنسان لكسبه وتنقله ويقاس عليه نحوه ما يتطلبه ضروري معاشه كمنزله. ويفيد الحديث بمفهومه أن الزكاة تجب في كل ما يفوق ذلك إذا بلغ النصاب بالنظر إلى الأدلة الأخرى.

مقاصد الشرع:

مقصد الشرع من الإنفاق رعاية مصالح الضعفاء وإقامة التكافل في المجتمع، كما تدلّ على ذلك كثير من نصوص القرآن الكريم، كقوله تعالى: {وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ} [الإسراء: 26]. ولم يفرض على المرء إنفاق جميع ماله حتى يضرب بنفسه أو يصير هون نفسه محتاجا، وربما أدى به ذلك إلى البخل بداية فتتعطل مصلحة الإنفاق ويختل المقصد التكافلي: {وَلَا يَسْأَلُكُمْ أَمْوَالُكُمْ (36) إِنْ يَسْأَلُكُمْ هَا فَيُخَفِّكُمْ تَبَخَّلُوا} [محمد: 36، 37] والمعنى "لا يسألكم جميع أموالكم، أي إنما يسألكم ما لا يجحف بكم"⁽⁷⁾.

وبناء على ذلك يجب الإنفاق في جميع الأموال الفاضلة عن الحاجة إذا بلغت النصاب بالنظر إلى عموم الأدلة، لأن هذا سبيل إلى العدالة الاجتماعية وعدم تكديس الثروة بشكل يسبب الطبقة المرفوضة: {كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ} [الحشر: 7].

مسألة: ما مستوى الحاجة التي تجب الزكاة فيما زاد عليها إذا بلغ النصاب؟

إذا قيل بوجوب الزكاة فيما فضل عن الحاجة فسيظهر الإشكال: ما مستوى الحاجة التي تُوجب على ما فوقها الزكاة إذا بلغ النصاب؟

والذي تدلّ عليه عموم الأدلة القرآنية هو مراعاة التوسط دون إسراف ولا تقتير: {وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا} [الفرقان: 67]. ولا يصح إطلاق القول بالرجوع إلى العرف، لأن بعض الأعراف الفاسدة

(1) محمد الطاهر ابن عاشور التونسي، التحرير والتنوير (تحرير المعنى السديد وتنوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد)، د. ط. تونس: الدار التونسية للنشر، (1984 هـ)، 2/ 351.

(2) أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص، أحكام القرآن، تحقيق محمد صادق القمحاي، د. ط. بيروت: دار إحياء التراث العربي، (1405 هـ)، 1/ 399.

(3) محمد بن علي الشوكاني، فتح القدير، دار ابن كثير، دمشق، 1414 هـ، 1/ 254.

(4) ابن عاشور، التحرير والتنوير، 2/ 352.

(5) الجصاص، أحكام القرآن، 1/ 400.

(6) محمد بن حبان بن أحمد بن حبان، صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان، تحقيق شعيب الأرنؤوط، ط2، بيروت: مؤسسة الرسالة، (1414 - 1993)، 14/ 504.

(7) ابن عاشور، التحرير والتنوير، 26/ 134.

تجاوزت حدّ الاعتدال إلى الإسراف فلا يمكن وضعها مقياساً للتوسط. وعلى العكس من ذلك بالنسبة للمجتمعات التي تعيش في فقر مدقع إلى حدّ كبير. وسيأتي تفصيل في القضية.

المبحث الثاني: تطبيقات حديثة لقاعدة الزكاة فيما فضل على الحاجة

وهنا سيتم مناقشة بعض القضايا المعاصرة لقاعدة الزكاة فيما فضل عن الحاجة بين مختلف وجهات النظر ثم الترويج بالاستناد إلى الأدلة والقواعد الشرعية. وهذه القضايا هي زكاة العقار الفاضل عن الحاجة، وزكاة الآلات الصناعية وتجهيزات المصانع، ووسائل النقل في المشاريع الإنتاجية، ثم وجوب الزكاة فيما فيه إسراف، وبعض ما لا تجب فيه الزكاة بناء على هذه القاعدة.

المطلب الأول: زكاة العقار غير المستخدم

يمكن تقسيم العقار إلى عقار مستخدم -وينقسم بدوره إلى دور للسكن الشخصي، وعقارات على شكل أراضٍ زراعية، وعقارات مصانع، -وإلى عقار غير مستخدم، كما في المخطط (1).

- للحصول على المخطط يرجى مراسلة الباحث -

1. تحرير محل النزاع:

لا خلاف بين الفقهاء في عدم وجوب الزكاة في العقار المستخدم للسكن الشخصي في حدود الاعتدال وعدم الإسراف (1). ولا خلاف في وجوب الزكاة في الأراضي والأبنية المخصصة للتجارة (2).

والإشكال هنا في الأراضي والبناءات الفاضلة عن الحاجة الشخصية وغير المستعملة، وإنما هي مجرد وسيلة لأدخار المال؛ فإنه عوضاً عن أدخار الشخص فائض أمواله في البنك أو خارجه؛ أو يستثمرها وما قد يترتب على ذلك من مخاطر أو شبهات فإنه يدّخرها على شكل أراضٍ وأبنية متى احتاج إلى أموال باع تلك العقارات وإن لم يحتج إليها فإن هذه الأموال محفوظة على حالها.

2. الأدبيات السابقة:

يرى كثير من الفقهاء القدامى (3) والمحدثين (4) بأن الزكاة لا تجب على العقارات إلا إذا أعدت للتجارة. ويرى آخرون بأن الزكاة تجب على العقارات الفاضلة عن الحاجة ولولم تكن مستغلة أو معدة للتجارة (5).

3. الإشكاليات الواردة على القول بعدم وجوب الزكاة في العقار غير المعد للتجارة:

اضطرابه وعدم اطراده

قالوا: بأنه لا تجب الزكاة في العقار غير المستغل لأنه غير نام فهو غير معد للتجارة، وقالوا بأن العلة في الزكاة هي النماء (6).

نوقش هذا بأن النماء أمر نسبي، فإذا كانت العلة الحقيقية للزكاة هي النماء؛ فلماذا لا تجب الزكاة في العقار المتخذ للسكن الشخصي في حالة ما إذا كانت قيمته تتزايد تبعاً لتزايد قيمة الأرض في بعض المناطق؟ وطبعاً لا قائل بهذا، وبالتالي فهي قاعدة غير مطردة.

(1) ينظر: يوسف القرضاوي، فقه الزكاة، ط2، بيروت: مؤسسة الرسالة، (1973-1393)، ص143.

(2) ينظر مثلاً: محمد بن أحمد أبو بكر علاء الدين السمرقندي تحفة الفقهاء، ط2، بيروت: دار الكتب العلمية، (1414 هـ - 1994م)، 1/ 271. عبد الرحمن بن محمد بن قدامة المقدسي الحنبلي، الشرح الكبير على متن المقنع، دط، بيروت: دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، دت، 2/ 622.

(3) ومنهم مثلاً: موسى بن أحمد سالم الحجاوي المقدسي أبو النجا، الإقناع في فقه الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق عبد اللطيف محمد موسى السبكي، دط، بيروت: دار المعرفة، دس، 1/ 277. شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، الذخيرة، تحقيق محمد حجي، دط، بيروت: دار الغرب، (1994م)، 3/ 40.

(4) ومنهم مثلاً: خالد بن محمد الماجد، ندوة زكاة الأراضي والمساهمات العقارية المتعثرة، رابطة العالم الإسلامي، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، 1428/2/12هـ، ص73. أحمد بن عبد العزيز العميرة، نوازل العقار، أصله رسالة دكتوراه، ط1، الرياض: دار الميمان، 2011م، ص419. موسى بن أحمد سالم الحجاوي المقدسي أبو النجا، الإقناع في فقه الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق عبد اللطيف محمد موسى السبكي، دط، بيروت: دار المعرفة، دس، 1/ 277. شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، الذخيرة، تحقيق محمد حجي، دط، بيروت: دار الغرب، (1994م)، 3/ 40.

(5) ومنهم مثلاً: رفيق يونس المصري، بحث في الزكاة، دار المكتبي، دمشق، ط2، 2009، ص122، 123.

(6) سعد الدين مسعود بن عمر، شرح التلويح على التوضيح، دط، مصر: مكتبة صبيح، دت، 2/ 136. خالد بن محمد الماجد، ندوة زكاة الأراضي والمساهمات العقارية المتعثرة، رابطة العالم الإسلامي، الهيئة الإسلامية العالمية للاقتصاد والتمويل، الرياض، 1428/2/12هـ، ص73.

التمسك بحرفية النص وتضييق مجال الاجتهاد

قالوا بأن النصوص الشرعية لم تدلّ على زكاة العقار غير المعدّ للتجارة، والأموال الزكوية قضية تعبدية لا يصحّ إعمال العقل فيها⁽¹⁾.

وللإجابة على هذا فإنه بناء على قاعدتهم فالنص الشرعي دلّ على الذهب والفضة، فهل تسقط الزكاة عن الأوراق النقدية مادام أنّ النص لم يدلّ عليها. والأصحّ في هذه القضية أن ما ورد به النصّ جاء بناء على ما كان متداولاً في زمن التشريع من أموال، وتبقى الآية القرآنية على عمومها: {وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ (24) لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ} [المعارج: 24، 25] دون استثناء نوع من آخر.

أضف إلى ذلك أنه بالنظر إلى قيمة العقار قديماً وفي وقتنا الحاضر؛ فالأرض في القديم لم تكن لها قيمة إلا بقدر ما يُبنى عليها أوبرج، فلذلك لم يلتفت إليها النصّ الشرعي بخصوصها، وإنما تُفهم من عموم النصوص الدالة على الإنفاق والنهي عن الاكتناز. بحلاف اليوم فجد المتر المربع الواحد من أرض قاحلة يصل إلى 500 دولاراً وأكثر في بعض المناطق لمجرد أنه في موقع استراتيجي ونحو ذلك.

عدم مراعاتها للفئات الضعيفة (مخالفتها للمقاصد الشرعية)

لماذا يوجب بعض الفقهاء الزكاة في حليّ الزينة ولا يوجبونها في ملايين الأموال المرصودة على شكل عقارات فاضلة عن الحاجة - غير مستعملة ولا معدة للبيع-؟ وقد تسبّب هؤلاء بنحويلهم الأموال إلى عقارات في رفع قيمة العقار وظلم الفقير بحيث لم يعد باستطاعته الحصول على منزل للشراء أو أرض للبناء بسعر معقول!

4. الراجح وجوب الزكاة في العقارات الفاضلة عن الحاجة:

يدلّ لهذا ما يأتي:

عموم الأدلة القرآنية:

كقوله تعالى: {وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ (24) لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ} [المعارج: 24، 25]؛ ولم يستثن نوعاً معيناً من المال بأي اعتبار. فإن استثنى الحديث عبد الرجل وفرسه؛ فهذا مما هو ضروري لكسب الإنسان وسفره ومعاشه، لكن قطعاً لم يقصد به ملايين الأموال المدخّرة على شكل عقارات أو غيرها. وهذا ما فهمه عمر ابن الخطاب ففرض على الخيل الزكاة قائلاً: (خذ من كل فرس ديناراً)⁽²⁾.

مقاصد الشريعة:

فالشريعة تُساوي بين المتماثلين في الحكم إلا عند استثناءٍ لأمر خاص. فلماذا لو وضعت 10 ألف دولار مثلاً على شكل سيولة نقدية لوجبت فيها الزكاة مع أن قيمة النقود في انخفاض في أغلب الدول؛ في حين لو وضعت هذه القيمة (10 آلاف دولار) على شكل أراضٍ وعقارات غير مستغلة فإنه لا تجب فيها الزكاة مع أن العقار في أغلب المناطق في تزايد مستمر؟ أو ما الفرق بين أن يدخّر الإنسان أمواله على شكل نقود ورقية فتفرض عليه الزكاة؛ أو يدخّرها على شكل عقارات لا هدف من شرائها إلا حفظ المال وادخاره لوقت الحاجة؟! وكلّ ذلك تناقض تنتزعه عنه الشريعة الإسلامية. والمشكل في تحويل الأموال إلى عقارات أنه يُصيرها كالمال المكنوز من جهة أنه غير مستغل، ومن جهة ثانية يصير كالمال النامي؛ ذلك أن العقارات -في العادة- في زيادة باستمرار، وفي كلا الاعتبارين نجد أنه تجب فيها الزكاة. وإذا أضيف الاعتبار الثالث أن تزايد الطلب على العقارات بهدف حفظ الأموال فيها مع محدودية العرض ممّا يؤدي إلى ارتفاع سعر العقار، وفي ذلك من الضرر البالغ على كثير من فئات المجتمع محدودي الدخل؛ مما يكون لهم عائقاً عن تأمين حياة كريمة وبناء أسرة مستقرة، ناهيك عما ينتج عن ذلك من عزوف عن الزواج بسبب ما يرويه من تكاليف مترتبة عليه من بناء أو استئجار مسكن. وكلّ هذا مما يخالف مقاصد الشريعة؛ فإما أن يؤدي المرء زكاة هذه الأموال المدخّرة في العقارات فيقع شيئاً من التوازن ورفع الضرر، أو تُوجّه هذه الأموال إلى الاستثمار، فسيُنفق منها المجتمع بشكل غير مباشر.

القياس:

وفي ذلك يقول رفيق يونس المصري: "إذا كان العقار موضع تجارة يزكي، والتجارة تنفع الجماعة، فلأن يزكي العقار المحبوس (المعطل) أولى. فالنقود فرضت فيها الزكاة لتمنع عنها الاكتناز، ولتحرك وتُشغّل وتُستثمر فلا تُعطل، وهي

(1) عبد الملك بن عبد الله الجويني، نهاية المطلب في دراية المذهب، تحقيق عبد العظيم محمود الديب، ط1، السعودية: دار المنهاج، (1428هـ - 2007م) 517/16. قال فيه: "ونشترط في الزكاة أموالاً مخصوصة، حتى لو ملك الرجل من العقار أموالاً لها مقدار في النفوس، فلا تستوجب الزكاة!!"

(2) أحمد العماني التهانوي، إعلاء السنن، ط3، باكستان: إدارة القرآن والعلوم الإسلامية، (1415هـ)، أثر برقم 2363، ج9، ص15.

أموال باطنة، فكيف يتراخى المجتمع في تركية العقارات المعطلة وهي أموال ظاهرة تراها الحكومة، ويراهها الفقراء وهم بأشد الحاجة إليها؟ فزكاتها هي الحد الأدنى الذي يجب تطبيقه شرعا، لأنها من فضول المال⁽¹⁾. وقد يقول قائل بأن ادخار المال في العقار فيه حق لتلك الأموال في المجتمع ليتّم تداولها، لكن هذا ليس كافيا، بل العكس من ذلك تماما، لأن ادخار المال في العقار فيه سبب لغلاء تلك العقارات مع محدودية العرض، فيتّم تداول الأموال والعقار بين فئة محدودة من الناس وهم الأثرياء، وتصير الطبقة العريضة من الناس مضطرة إلى الاستئجار من هذه الفئة المحدودة كما هو ملاحظ في بعض الدول، فتعيش فئة قليلة من الناس على مداخيل الإيجار، وأغلبية الناس مرهونون لهذه الفئة، وقد لا تسمح لهم رواتبهم بتسديد تلك المصاريف إلا بشق النفس، وكلّ هذا ممّا يخالف مقاصد الشارع: {كَي لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ} [الحشر: 7].

تغير الفتوى بتغير الظروف:

قد يأتي التساؤل: لماذا لم يوجب العلماء القدامى الزكاة على العقار غير المعد للبيع أو الإيجار؟ لأن الأرض سابقا لم يكن لها قيمة إلا بما يُنشأ عليها من مسكن أو حديقة أو غير ذلك، فلم تكن الأرض موضعا لادخار الأموال، لكن اليوم بما تزامن مع المدنية الحديثة أصبحت الأرض القاحلة الجرداء لها قيمتها، بل تصل في بعض المناطق إلى مئات الدولارات للمتر الواحد. وهذا أيضا يجب مراعاته إضافة إلى ما تقدّم.

ولعل كون الشريعة ألزمت العشر أو نصفه في المزروعات - بخلاف النقدين التي يجب فيها ربع العشر - مراعاة إلى احتساب الأرض الزراعية في هذه النسبة لأن الزراعة في العادة تتطلب مساحات واسعة. والله أعلم.

قاعدة الضرر يزال:

لقد أدّى تكديس بعض الأغنياء فائض أموالهم على شكل عقارات أن ترتفع قيمة العقار؛ تبعا لقاعدة العرض والطلب؛ فوقع الضرر على الفقراء وذوي الدخل الضعيف؛ فلم يعد بإمكانهم تأمين مسكن لائق؛ فتحوّلت بعض المجتمعات إلى طبقية؛ أقلية تحتكر العقارات وأكثرية تستأجر طوال حياتها وتتنّ تحت وطأة الاستئجار والمصاريف ومحدودية الدخل. فالأصل في الشريعة هو إباحة الكسب وعدم تقييده؛ إلا أن ذلك مفيد بقاعدة رفع الضرر عن المجتمع.

فقه الواقع

حينما تفرض الزكاة على ذلك العقار قياسا على الأموال النقدية وكذلك أيضا انطلاقا من قوله تعالى: {وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ} [البقرة: 219] فهذا مما يشجع على استثمار هذه الأموال لنلا تتأكل بالزكاة، كما في حديث: «اتجروا في أموال اليتامى لا تأكلها الزكاة»⁽²⁾ وبتحويل العقارات إلى استثمار تنقص قيمتها وفق قانون العرض والطلب فيتيسر لذوي الدخل المتوسط توفير مسكن لهم. كما أن في الاستثمار منفعة المجتمع كافة بتحريك العجلة الاقتصادية وتشغيل المزيد من الطاقات البشرية.

وقد لجأت بعض الدول إلى فرض ضرائب على العقار⁽³⁾ وأشارت دراسة في الولايات المتحدة سنة 2016م إلى أن فرض الضرائب على الممتلكات يمكن أن يستخدم كأداة مهمّة للحدّ من تقلب أسعار المنازل⁽⁴⁾.

اعتبار المآلات:

تكديس الأموال في العقارات يؤدّي إلى رفع قيمتها وإلى احتكارها؛ مما يكرس الطبقية في المجتمع، لكن حين تفرض الزكاة انطلاقا من قاعدة "ما فضل عن الحاجة" فإما أن يزكي ذلك الغني هذه العقارات بمقدار ربع العشر، فسينتشر الفقير، أو سيؤمّن ذلك الغني بتحويل العقارات إلى أموال للاستثمار يحرك بها عجلة الاقتصاد ويستفيد من ذلك الفقير بتوفير شغل مناسب ودخل له خلال ذلك، ومن ناحية أخرى سينتفيد بانخفاض قيمة العقار حينما يزول عنه الاحتكار. فإن لم نقل بتقييد المسلم بمقدار محدد من العقارات؛ فإن ذلك يجبر بأداء الزكاة عن هذه العقارات، بعملية حسابية؛ فإن الذي يملك 10 آلاف م² أرضا سكنية فائضة عن الحاجة يزكي منها في السنة الواحدة 250م² يؤمن بها 5 قطع سكنية لخمس عائلات فقيرة بمساحة 50م² للواحدة، أو تبني عليها عمارة لعدد كبير من العائلات حسب طبيعة العرف والظروف.

(1) رفيق يونس المصري، بحث في الزكاة، ط2، دمشق: دار المكتبي، 2009م، ص122، 123.

(2) سليمان بن أحمد الطبراني، المعجم الأوسط، تحقيق طارق بن عوض الله بن محمد، عبد المحسن بن إبراهيم الحسيني، دط، القاهرة: دار الحرمين، دت، حديث برقم 4152، 4/ 264.

(3) Richard M. Bird And Enid Slack, Land And Property Taxation In 25 Countries: A Comparative Review, Cesifo Dice Report 3/2005, P1.

(4) Tigran Poghosyan, Can Property Taxes Reduce House Price Volatility? Evidence from U.S. Regions, IMF Working Paper, Fiscal Affairs Department, 2016 International Monetary Fund, WP/16/216, P. 1.

ويأتي الإشكال بأن الحال إن استمر على هذا الأمر فستؤول تلك الأرض التي تزكى كل سنة إلى الزوال. وهذا فعلا يؤكد وظيفة المال بأنه لم يجعل ليذخر؛ بل ليستعمل ويستغل ويستثمر فيه؛ كما في الحديث المتقدم، لأن هذه ممتلكات فاضلة عن الحاجة وبلغت النصاب.

المطلب الثاني: وجوب الزكاة فيما فيه إسراف وتبذير
المال ابتلاء من الله تعالى، والواجب إنفاقه باعتدال: {وَلَا تَجْعَلْ بَيْنَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ} [الإسراء: 29]، وقد شدد القرآن النكير على الترف والفخر والخلاء، ونذد بالفساد: {وَأَحْسِنُ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ} [القصص: 77]. وفُسِّر "الفساد بملء صدور الناس بالحرص والحسد والبغضاء والفساد بإنفاق المال في غير وجهه أو إمساكه عن وجهه على كل حال"⁽¹⁾.
والإشكال: ماذا يترتب على تبديد الأموال إسرافا وتبذيرا في الكماليات والثانويات؛ من حيث ثبوت الزكاة في تلك الأموال المهدرة التي لو تم عقْلنتها لحُصِّل فيها حقوق الضعفاء؟

انطلاقاً من قاعدة "وجوب الزكاة فيما فضل عن الحاجة" فإن هذه الأموال المهدرة فائضة عن الحاجة الضرورية تجب فيها الزكاة. وهنا تتحدد الحاجة بحسب العرف الصحيح، فإن جاوز الحد إلى الإسراف فيعد صاحبه أثماً وتلزمه التوبة إلى الله تعالى وتقويم مقدار ما جاوز فيه الاعتدال ضمن وعائه الزكوي اللازم له، بناء على أنه حق لله تعالى؛ كمن لزمه حج وتوفرت له الاستطاعة ثم قصر حتى زالت الاستطاعة فإن ذلك الحج لا يسقط عنه، بل يبقى في ذمته متى أمكن له أويوصي به.

المطلب الثالث: عدم الزكاة من الأموال المرصودة لبناء سكن ضروري
قد يبلغ للإنسان النصاب في المال الذي أعده لبناء سكن ضروري له بقدر الحاجة؛ فبناء على قاعدة "وجوب الزكاة فيما فضل عن الحاجة" فإن هذا الشخص لم يبلغ إلى حد الفضول عن الحاجة الضرورية فلا تلزمه الزكاة إلا أن يتطوع. وهنا أيضاً يظهر الإشكال في مقدار السكن الضروري لحاجة الإنسان واختلافه بين المناطق. فبعض البلدان يعيش أغلبهم وأكثهم على الإيجار بشكل متيسر فلا داعي فيه لشراء أبناء مسكن، وفي مناطق أخرى اعتاد أهلها بناء مساكن خاصة ويشكل فيها الإيجار حرجاً على المستأجر من حيث الشروط وغلاء الإيجار المتزايد، ومن الأيسر بمكان بناء مسكن فيه؛ وهنا يكون بناء المسكن أولى.

المطلب الرابع: محددات لقاعدة الزكاة فيما فضل عن الحاجة
يأتي الإشكال ما هي حدود الحاجة الضرورية للإنسان والتي تجب الزكاة ببلوغ النصاب بما فوقها؟ إضافة إلى ما تقدم من وجوب مراعاة التوسط في الإنفاق، وكذا الاستناد إلى العرف الصحيح؛ هذه بعض المحددات الأخرى بناء على قاعدة الزكاة فيما فضل عن الحاجة:

لا تجب الزكاة على المزارع الذي بلغ له النصاب وقت الحَرْث، لكن مصاريف الزرع والحَرْث والمعالجة أنقصت مقدار ماله عن النصاب، إلا أن يتطوع بذلك، لأن الحكمة من الزكاة كما في الحديث: «صدقة تؤخذ من أغنيائهم وترد إلى فقرائهم»⁽²⁾ ويتحدد مقدار الغنى بالنصاب مع الخلو من الموانع كالدين أو المصاريف التي تنقصه عن النصاب هل المال المرصود للحج يزكى؟ نعم يزكى لأن كليهما عبادتان، والعبادة التي حال أجلها تقدم على التي لم يحل أجلها، والحج لمن استطاع إليه سبيلاً.

مقدار الحاجة في قاعدة "ما فضل عن الحاجة متغير؛ فكل شخص ومتطلباته المادية حسب عدد الأفراد في الأسرة ومدى الاحتياج إلى علاج أو سفر أو غير ذلك.

على القول بوجوب الزكاة في العقارات والمُعَدَّات الفاضلة عن الحاجة؛ على أي أساس يكون تقويمها؟ يكون تقويمها بسعر يومها لا بسعر شرائها أو بما كلفه بناؤها؛ لأن كل ذلك يختلف انخفاضاً أو ارتفاعاً.

المبحث الثالث: الآثار الاجتماعية لقاعدة الزكاة فيما فضل عن الحاجة

من الآثار المترتبة على هذه القاعدة:

- **زيادة الوعي الزكوي:** ليس كثيراً من احتياجات المجتمع محلياً ووطنياً وعلى المدى الأوسع من ذلك، بحيث يتوسع مصرف في سبيل الله ليسد جوانب الدعوة إلى الله تعالى بمختلف أشكالها.
- **السعي نحو تحقيق العدالة الاجتماعية، والتوازن:** ومن ذلك أن الأموال المدخرة على شكل نقود ورقية أو عقارات إما أن يستفيد الفقير من زكاتها بشكل مباشر، أو يتم استثمار تلك الأموال في مشاريع إنتاجية يستفيد منها المجتمع ويزدهر اقتصاده.
- **الرفق بالطبقات المحرومة في المجتمع:** بتناقص قيمة العقار بالتأكيد عند كثرة العرض وقلة الطلب؛ وسيُرفق بالفقراء تبعاً لكل ذلك.

(1) سيد قطب، في ظلال القرآن، ط7، بيروت: دار الشروق، (1412هـ)، 5/ 2711.

(2) محمد بن إدريس الشافعي، المسند، د.ط، بيروت: دار الكتب العلمية، (1400هـ)، ص 378.

- **التخفيف من مستوى البطالة:** بما يحققه استثمار الأموال من توفير مناصب شغل لعدد من الفقراء ومصدر كسب لعائلاتهم.
- وبهذا يظهر أهمية تقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، والحكمة من التشريع الرباني وضرورة إعمال المقاصد والواقع عند الاجتهاد والتشريع.

الخاتمة:

وتتضمن نتائج البحث والتوصيات:

نتائج البحث:

- تجب الزكاة في كلّ ما فضل عن حاجة الإنسان إذا ما بلغ النصاب، وهذا يشهد له عموم أدلة القرآن الكريم والسنة النبوية وفقه الواقع، وقاعدة منع الضرر، واعتبار مآلات الأفعال.
- قاعدة الزكاة فيما فضل عن الحاجة تحقّق مقاصد الشرع من العدالة والتنمية الاجتماعية والاقتصادية ومنع الاكتناز.
- بناء على هذه القاعدة تجب الزكاة في الأراضي غير المستخدمة والتي اقتُنيت فقط لحفظ الأموال فيها، وتجب أيضاً في الأموال التي تمّ تبديدها إسرافاً وتبذيراً في الكماليات والثانويات مع التوبة إلى الله تعالى من ذلك التّبذير.
- كما أنه أيضاً لا تجب الزكاة فيما لم يفضل عن الحاجة ولوبلغ النصاب، كمن بلغ له النصاب لكن يلزمه اقتناء مسكن ضروري أو عليه دين ضروري.
- تتحدّد الحاجة الضرورية بالنظر إلى التوسط في الإنفاق واستناداً إلى العرف الصحيح.

التوصيات:

- يوصي الباحث المجامع الفقهية بمناقشة قاعدة الزكاة فيما فضل عن الحاجة بكلّ أبعادها بنظرة فقهية مقاصدية واقعية؛ ومحاولة التوصل إلى اتفاق بشأن الموضوع.
- توصية المؤسسات الدينية والدعوية وكذا الاقتصادية بإقناع الناس بخطورة تكديس الأموال وكنزها، وأهمية استثمارها؛ من الجانب الشرعي والاجتماعي والاقتصادي، مع تقديم وسائل ومعينات لتسهيل عملية الاستثمار وإيجاد حلول لإشكالاته وتقليل مخاطره ما أمكن.
- تُوصى المؤسسات الزكوية في العالم الإسلامي بأن تفعل قاعدة الزكاة فيما فضل عن الحاجة وتسعى إلى تجسيدها وإدراجها في أنظمتها المحاسبية.

المصادر والمراجع:

- (1) أحمد العثماني التهانوي، إعلاء السنن، ط3، باكستان: إدارة القرآن والعلوم الإسلامية، (1415هـ)
- (2) أحمد بن عبد العزيز العميرة، نوازل العقار، أصله رسالة دكتوراه، ط1، الرياض: دار الميمان، 2011م،
- (3) أحمد بن علي أبوبكر الرازي الجصاص، أحكام القرآن، تحقيق محمد صادق القمحاوي، د.ط، بيروت: دار إحياء التراث العربي، (1405هـ)
- (4) رفيق يونس المصري، زكاة الأصول الثابتة، بحث مقدم إلى الندوة العالمية حول السياسة المالية وتخطيط التنمية في دولة إسلامية، المنعقدة في إسلام آباد، 1405هـ/1985م.
- (5) رفيق يونس المصري، بحوث في الزكاة، دار المكتبي، دمشق، ط2، 2009م.
- (6) رفيق يونس المصري، زكاة الأصول الثابتة، بحث مقدم إلى الندوة العالمية حول السياسة المالية وتخطيط التنمية في دولة إسلامية، المنعقدة في إسلام آباد، 1405هـ/1985م.
- (7) سعد الدين مسعود بن عمر، شرح التلويح على التوضيح، د.ط، مصر: مكتبة صبيح، د.ت،
- (8) سليمان بن أحمد الطبراني، المعجم الأوسط، تحقيق طارق بن عوض الله بن محمد، عبد المحسن بن إبراهيم الحسيني، د.ط، القاهرة: دار الحرمين، د.ت،
- (9) سيد قطب، في ظلال القرآن، ط17، بيروت: دار الشروق، (1412هـ)
- (10) شهاب الدين أحمد بن إدريس القرافي، الذخيرة، تحقيق محمد حجي، د.ط، بيروت: دار الغرب، (1994م)
- (11) عبد الرحمن بن محمد بن قدامة المقدسي الحنبلي، الشرح الكبير على متن المقنع، د.ط، بيروت: دار الكتاب العربي للنشر والتوزيع، د.ت،
- (12) عبد الملك بن عبد الله الجويني، نهاية المطلب في دراية المذهب، تحقيق عبد العظيم محمود الديب، ط1، السعودية: دار المنهاج، (1428هـ - 2007م)
- (13) محمد الطاهر ابن عاشور التونسي، التحرير والتنوير (تحرير المعنى السديد وتنوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد)، د.ط، تونس: الدار التونسية للنشر، (1984هـ)

- 14) محمد بن أحمد أبوبكر علاء الدين السمرقندي تحفة الفقهاء، ط2، بيروت: دار الكتب العلمية، (1414 هـ - 1994 م)
- 15) محمد بن إدريس الشافعي، المسند، د.ط، بيروت: دار الكتب العلمية، (1400هـ)
- 16) محمد بن حبان بن أحمد بن حبان، صحيح ابن حبان بترتيب ابن بلبان، تحقيق شعيب الأرنؤوط، ط2، بيروت: مؤسسة الرسالة، (1414 - 1993)
- 17) محمد بن علي الشوكاني، فتح القدير، دار ابن كثير، دمشق، 1414 هـ.
- 18) موسى بن أحمد سالم الحجاوي المقدسي أبو النجا، الإقناع في فقه الإمام أحمد بن حنبل، تحقيق عبد اللطيف محمد موسى السبكي، د.ط، بيروت: دار المعرفة، د.س،
- 19) يوسف القرضاوي، فقه الزكاة، ط2، بيروت: مؤسسة الرسالة، (1393-1973)
- 20) Richard M. Bird And Enid Slack, Land and Property Taxation in 25 Countries: A Comparative Review, Cesifo Dice Report 3/2005.
- 21) Tigran Poghosyan, Can Property Taxes Reduce House Price Volatility? Evidence from U.S. Regions, IMF Working Paper, Fiscal Affairs Department, 2016 International Monetary Fund, WP/16/216.

الأستاذة الدكتورة خولة حسين حمدان

جامعة بغداد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

Khawla966@yahoo.com

Auditing for Credit Financing Granted by Islamic Banks to Investment Projects

Assistant. Prof Dr. Khawla H. Hamdan

Abstract

The aim of the research is to identify the laws and regulations of Islamic banks in the Iraqi environment and to assess their contribution to the financing of investment projects. In order to do that, an audit of credit financing granted by Islamic banks to create sources of credit financing/cash financing (Mudaraba, Musharaka, Murabaha and others) is carried out. In addition, the contractual guarantees like (speculation, guarantee letters and the credit card) in the investment projects are analyzed. Findings reveal that Islamic banks have contributed to funding projects through financing granted from the credit contract more than funding granted through the Cash Credit. Although Islamic banks have been recorded as the highest contributor of cash credit granted in the finance and distribution sector by 18% for all sectors, there was no statistical data on the number of employees in projects funded by Islamic banks and there was also no statistics on the number of projects financed by these banks.

Keywords: Auditing, Credit Cash Finance, Contractual Credit Financing, Islamic Banks

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على القوانين والتعليمات الخاصة بالمصارف الإسلامية في البيئة العراقية وعلى مدى مساهمتها في تمويل المشاريع الاستثمارية من خلال تدقيق تمويل الائتمان الممنوح من المصارف الإسلامية في توظيف مصادر التمويل المتمثلة بالائتمان النقدي - (مضاربة، مشاركة، مرابحة، وأخرى) والائتمان التعهدي (الاعتماد المستندي، خطاب الضمان، بطاقة الائتمان) في المشاريع الاستثمارية، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ان المصارف الإسلامية قد ساهمت في تمويل المشاريع من التمويل الممنوح من الائتمان التعهدي بصورة اكبر من التمويل عن طريق الائتمان النقدي، وذلك لسياسة المصارف التحوطية، سجلت المصارف الإسلامية أعلى مساهمة في الائتمان النقدي الممنوح منها في قطاع التمويل والتوزيع بنسبة 18% في حين مساهمة المصارف التجارية في هذا القطاع كانت 4.20%، لم يساهم تمويل المشاريع من مصادر التمويل سواء من المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الناتج المحلي الناتج المحلي الاجمالي ولجميع القطاعات لا توجد احصائية عن عدد العاملين في المشاريع الممولة من المصارف الإسلامية كما لا توجد احصائية عن عدد المشاريع التي مولتها تلك المصارف ومساهمتها في توفير السلع والخدمات.

الكلمات المفتاحية : تدقيق، تمويل الائتمان النقدي، تمويل الائتمان التعهدي، المصارف الإسلامية

المقدمة

المصرف الإسلامي هو مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يحقق التنمية الاقتصادية، اذ ان تجميع المدخرات من المودعين وتوجيهها في تمويل المشاريع الاستثمارية يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي من خلال مساهمة تلك المشاريع في الناتج المحلي الاجمالي، لذا تم تدقيق تمويل الائتمان الممنوح

من المصارف الاسلامية في البيئة العراقية للتعرف اي نوع من التمويل ((الائتمان النقدي، الائتمان التعهدي) قد ساهم في تمويل المشاريع الاستثمارية ومدى مساهمة في الناتج المحلي الاجمالي.

المحور الاول منهجية البحث

1-1 مشكلة البحث

أن اغلب الدراسات تناولت مؤشرات التحليل المالي في تقويم اداء المصارف الاسلامية فضلا عن مؤشرات CAMELS ولم تأخذ بعين الاعتبار التمويل الممنوح من المصارف الاسلامية من الائتمان النقدي والتعهدي في تمويل المشاريع الاستثمارية ومقارنته مع المصارف التجارية وكذلك مقارنة مساهمة التمويل للمصارف الاسلامية في الناتج المحلي الاجمالي مع مساهمة المصارف التجارية لذا تتمثل مشكلة البحث في عدم وجود تقرير للتدقيق اداء المصارف الاسلامية يفصح عن مساهمة مصادر التمويل (النقدي، التعهدي) للمصارف الاسلامية مقارنة مع المصارف التجارية في تمويل مشاريع البنى التحتية في البيئة العراقية.

هدف البحث

يسعى البحث لتحقيق هدف أعداد تقرير عن تدقيق تمويل الائتمان الممنوح من المصارف الاسلامية للمشاريع الاستثمارية يوضح مساهمة المصارف الاسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية في القطاعات الاقتصادية وفي الناتج المحلي الاجمالي عن طريق الائتمان النقدي والائتمان التعهدي.

فرضية البحث

يستند البحث على فرضية مفادها ان تدقيق تمويل الائتمان الممنوح من المصارف الاسلامية للمشاريع الاستثمارية يساهم في التعرف على مساهمة تلك المصارف في التنمية الاقتصادية ،

اسلوب البحث

اعتمد البحث على المنهج الاستقرائي من خلال المصادر والمنهج الاستنباطي من خلال البيانات والاحصائيات لتحقيق اهداف البحث.

الحدود المكانية والزمانية: المصارف الاسلامية العراقية لسنة 2015.

المحور الثاني المصارف الاسلامية والائتمان المصرفي

المصارف الاسلامية

المصرف الإسلامي هو مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي، وتحقيق عدالة التوزيع، ووضع المال في المسار الإسلامي. والبنوك الإسلامية تضيق الكثير على المهام التقليدية للبنوك التجارية لتجعل من البنك الإسلامي أداة تحقيق وتعميق للاداءات المرتبطة بالقيم الروحية، ومركزاً للإشعاع، ومدرسة للتربية، وسبباً عملياً إلى حياة كريمة لأفراد الأمة الإسلامية، والبنوك الإسلامية هي أجهزة مالية تستهدف التنمية وتعمل في إطار الشريعة الإسلامية وتلتزم بكل القيم الأخلاقية التي جاءت بها الشرائع السماوية، وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع، وهي أجهزة تنموية اجتماعية، مالية من حيث أنها تقوم بما تقوم به البنوك من وظائف في تيسير المعاملات، وتنموية من حيث أنها توضع في خدمة المجتمع وتستهدف تحقيق التنمية فيه (براهيمي، تيمائي، 2006).

الائتمان

إن أصل معنى الائتمان في الاقتصاد هو القدرة على الإقراض، واصطلاحاً: هو التزام جهة لجهة أخرى بالإقراض أو المدابنة، ويراد به في الاقتصاد الحديث: أن يقوم الدائن بمنح المدين مهلة من الوقت يلتزم المدين عند انتهائها بدفع قيمة الدين، فهو صيغة تمويلية استثمارية تعتمد على المصارف بأنواعها.

ويعرّف الائتمان بأنه: الثقة التي يوليها المصرف لشخص ما سواء أكان طبيعياً أم معنوياً، بأن يمنحه مبلغاً من المال لاستخدامه في غرض محدد، خلال فترة زمنية متفق عليها وبشروط معينة لقاء عائد مادي متفق عليه وبضمانات تمكن المصرف من استرداد قرضه في حال توقف العميل عن السداد، (الفخري، 2009 : 2)، ويشمل الائتمان الأنواع الآتية:

أ- الائتمان النقدي :

وفي هذا النوع من الائتمان يكون محل الائتمان نقداً، فالدائن يقدم نقوداً للمدين الذي يلتزم بردها وتسديدها في وقت لاحق، فطبيعة هذا الائتمان نقدية كما هو ملاحظ لأن محل الائتمان نقد، (الفخري، 2009 : 2)

ب- الائتمان التعهدي: هو الائتمان الذي يقدم بصورة غير مباشرة إلى الزبون ويسمى أيضاً بالائتمان أوبالتسهيلات الائتمانية الغير المباشرة ويشمل:

اولاً- الاعتماد المستندي: هو عبارة عن خطاب أو كتاب يتعهد بموجبه المصرف بأداء الالتزامات التي تترتب على المتعامل والمتصلة بالاعتمادات المستندية أي إن المصرف يضم ذمته إلى ذمة الزبون في أداء الالتزامات التي تنجم

عن هذا الاعتماد ويستخدم الاعتماد المستندي في المعاملات الخارجية الخاصة بالاستيراد والتصدير (خلف, 2006, 108) ،

ثانياً - خطاب الضمان: تعتبر من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لزبائنها لتسهيل أعمالهم مع الحكومات والشركات ويعرف بأنه تعهد كتابي يتعهد البنك بكفالة احد زبائنه في حدود مبلغ معين تجاه طرف ثالث (الشريف 2010: 378) ،

ثالثاً- بطاقة الائتمان: هي البطاقة التي تصدرها المصارف تمكن حاملها الحصول على حاجياته من البضائع ديناً (الاشيقر, 2009: 19)،

المحور الثالث المصارف الاسلامية في البيئة العراقية القوانين والتعليمات

تعليمات وقوانين الصيرفة الاسلامية في البيئة العراقية

اولا - تعليمات رقم (6) لسنة 2011

فيما يأتي موجز عن ما ورد في التعليمات

أ-اهداف المصرف الاسلامي :

اولا -تقديم الخدمات المصرفية وممارسة عمليات التمويل والاستثمار على وفق الشريعة الاسلامية، وكذلك تحريم الربا بجميع اوجهه المعروفة سواءا "لحسابه او لحساب الغير على ان تذكر تلك الاعمال في عقد التأسيس ثانياً- تطوير وسائل اجتذاب الاموال والمدخرات وتوجيهها نحو المشاركة في عمليات الاستثمار على اسس الشريعة الاسلامية ومبادئها،

ب- للمصارف الاسلامية القيام بالاعمال الاتية:

جميع اعمال التمويل والاستثمار في مختلف المشاريع والانشطة عن طريق التمويل بالمشاركة او المضاربة، وبيع السلم، والاستصناع، والاجارة، والمساومة، والوكالة، والهبة، والحوالة وغيرها من الصيغ التي لا تخالف الشريعة الاسلامية،

التزام المصرف بالتعليمات الصادرة من البنك المركزي العراقي بشأن تجميع البيانات لاستخراج مركزه المالي المجمع، التزام المصرف الام باعداد بياناته المالية المجمعة على وفق معايير المحاسبة الدولية، والافصاح عن الانشطة والخدمات المالية الاسلامية التي يقدمها فرع الذي يمارس نشاط الصيرفة الاسلامية كما "ونوعا"، وعن مخاطرها وكيفية ادارتها، وتأثيرها في المركز المالي المجمع للمصرف الام،

يجب ان تدار المخاطر التي يواجهها الفرع على نحو متخصص عن طريق وضع سياسات واجراءات للحد من المخاطر المختلفة التي تخص الخدمات التي يقدمها، وتقييم موجوداته ومطلوباته.

قانون المصارف الاسلامية

صدر قانون المصارف الاسلامية في العراق رقم 43 سنة 2015، من ضمن اهداف المصارف الاسلامية المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية وتتضمن اعمال المصارف الاسلامية، اعمال التمويل والاستثمار و ابرام العقود والاتفاقيات وتأسيس الشركات او المساهمة في كافة المجالات المكملة لنشاطها والمساهمة في الشركات القائمة ذات النشاط غير المحرم بموافقة البنك المركزي، المساهمة في رؤوس اموال المصارف واحتياطياته المساهمة في رؤوس اموال المصارف الاسلامية المجازة في العراق وخارجة بعد استحصال موافقة البنك، فتح الحسابات وقبول الودائع، وتملك الاموال المنقولة وغير المنقولة وبيعها واستثمارها وتأجيرها واستأجارها، وتأسيس محافظ استثمار وصناديق استثمارية واصدار صكوك مقارضة مشتركة او صكوك مقارضة مخصصة وفقا لما يحدده البنك المركزي العراقي انشاء صناديق تامين وقبول الاوراق التجارية والمالية وتقديم التمويل لاغراض التعامل بالعملات الاجنبية واستثمار الودائع التصرف باموال المودعين بعد الرجوع الى اصحابها او حسبما متفق عليه عند الايداع، وبحضر المصرف الاسلامي في التعامل بالفائدة المصرفية والاستثمار او التمويل اي سلعة او مشروع لا تبيحه الشريعة الاسلامية وتمويل عمليات السمسرة بالمشاريع العقارية، ويوضح الجدول (1) المصارف الاسلامية في البيئة العراقية لغاية عام 2015،

جدول (1) المصارف العراقية الاسلامية 2015

ت	اسماء المصارف	التأسيس	رأس المال (مليون دينار)	عدد الفروع
1	المصرف العراقي الاسلامي للاستثمار والتنمية	1993	250000	14
2	مصرف ايلاف الاسلامي	2004	250000	17

3	مصرف كردستان الدولي	2005	400000	5
4	المصرف الوطني الاسلامي	2005	251000	7
5	مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار	2005	106000	6
6	مصرف البلاد الاسلامي	2006	250000	14
7	مصرف التعاون الاسلامي للتنمية والاستثمار	2007	144481	10
8	جيهان للاستثمار والتمويل الاسلامي	2008	255000	13
10	مصرف أبوظبي	2010	24,647	3
11	مصرف النهرين الاسلامي	2015	50000	5

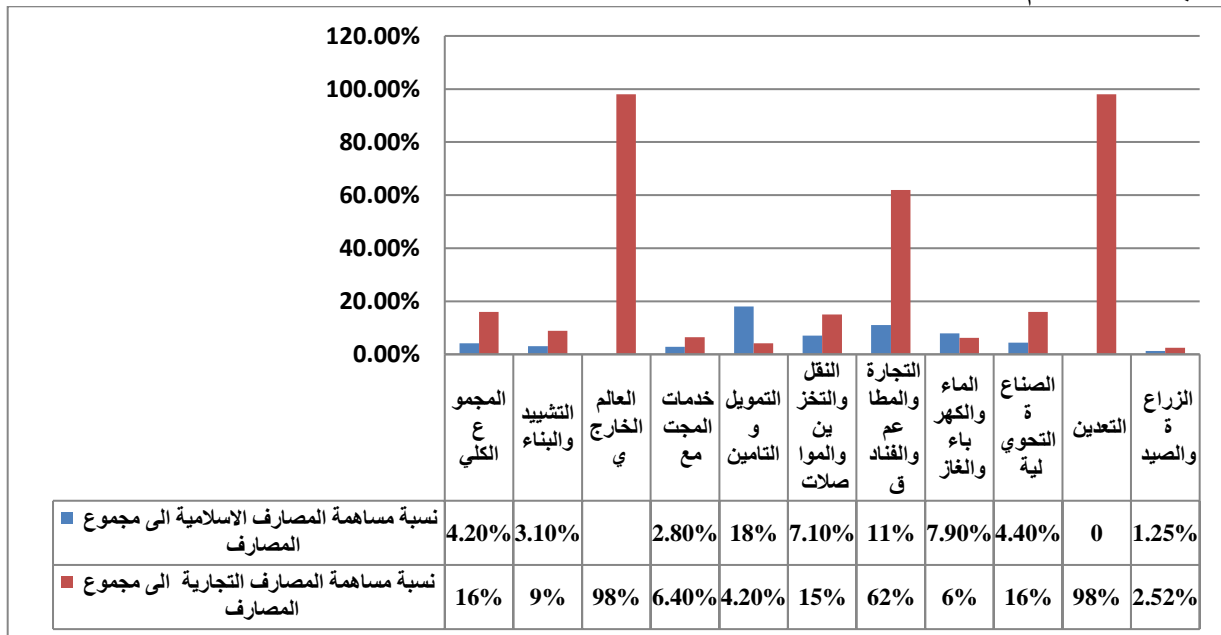
البنك المركزي العراقي , المديرية العامة للاحصاء , والابحاث , النشرة السنوية للبنك المركزي العراقي 2015،

تقرير عن نتائج تدقيق الائتمان الممنوح من المصارف الاسلامية لتمويل المشاريع الاستثمارية في البيئة العراقية:
اولا - مساهمة الائتمان النقدي الممنوح من المصارف الاسلامية في تمويل المشاريع الى اجمالي المصارف على اساس التوزيع القطاعي:

أن المصارف بصورة عامة والمصارف الاسلامية بصورة خاصة تساهم في تمويل المشاريع في مختلف القطاعات من خلال استثمار الاموال في مشاريع البنى التحتية مما يساهم في تخفيف حدة الفقر والبطالة وبالتالي ينعكس على تحقيق الرفاهية للمجتمع في توفير السلع والخدمات فضلا عن تقديم القروض لغرض البناء وشراء الاراضي للمواطنين، يوضح الشكل (1) مساهمة المصارف الاسلامية الى اجمالي المصارف في تمويل المشاريع حسب القطاعات، اذ سجلت المصارف الاسلامية اعلى مساهمة في الائتمان النقدي الممنوح منها في قطاع التمويل والتوزيع بنسبة 18% ثم تليها نسبة 11% في قطاع التجارة والمطاعم والفنادق ثم قطاع الماء والكهرباء والغاز وقطاع النقل والتخزين والمواصلات بالنسب (7.90%، 7.10%) على الترتيب

وبمقارنة مساهمة المصارف الاسلامية مع مساهمة المصارف التجارية لسنة 2015، يلحظ أن مساهمة المصارف التجارية اعلى من مساهمة المصارف الاسلامية في اغلب القطاعات ماعدا قطاع التمويل والتأمين، وان المصارف الاسلامية لم تساهم في تمويل مشاريع قطاع التعدين وقطاع العالم الخارجي في مساهمة المصارف الاسلامية في هذين القطاعين كانت 98% لكليهما،

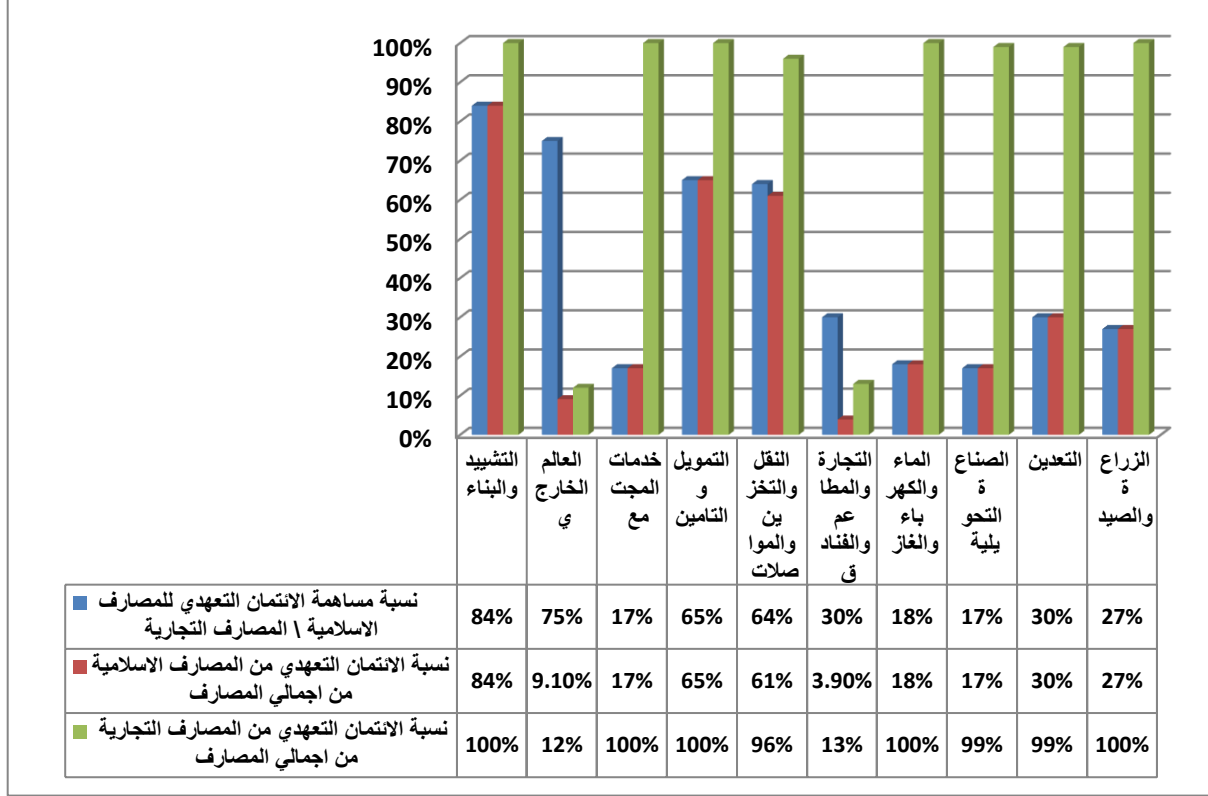
شكل (1) مساهمة التمويل النقدي للمصارف الاسلامية في تمويل المشاريع حسب القطاعات لعام 2015



ثانياً - نسبة مساهمة الائتمان التعهدي الممنوح من المصارف الاسلامية على اساس التوزيع القطاعي الى اجمالي المصارف

أن مساهمة الائتمان التعهدي للمصارف الاسلامية من اجمالي المصارف كانت اقل من مساهمة المصارف التجارية في القطاعات في جميع القطاعات، وان اعلى مساهمة للمصارف الاسلامية كانت في تمويل مشاريع قطاع التشييد والبناء، ثم قطاع التمويل والتوزيع وقطاع النقل والتخزين والمواصلات كما يوضحها الشكل (2).

شكل (2) مساهمة مصادر التمويل بالائتمان التعهدي للمصارف الاسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية

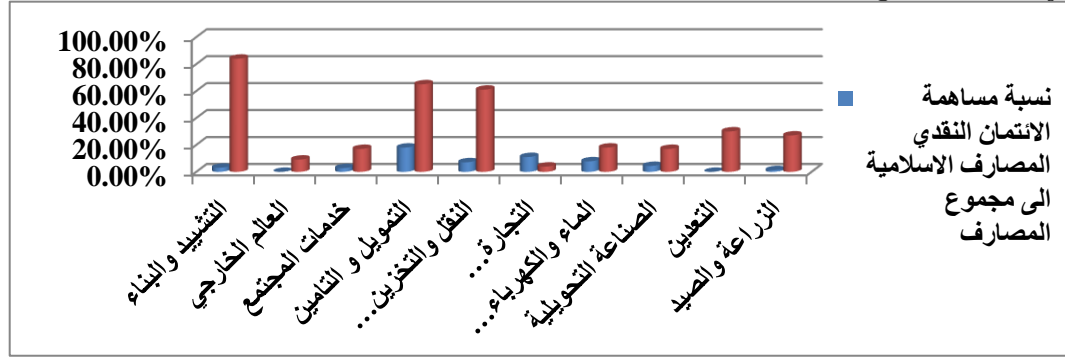


ثالثاً- مساهمة الائتمان النقدي والائتمان التعهدي الممنوح من المصارف الاسلامية الى اجمالي المصارف على اساس التوزيع القطاعي

يلحظ من الشكل (3) أن نسبة الائتمان التعهدي الممنوح من المصارف الاسلامية الى اجمالي المصارف قد ساهم بنسب أكثر من مساهمة الائتمان النقدي لجميع القطاعات ماعدا قطاع التجارة والمطاعم والفنادق ولكن بنسب مختلفة حسب القطاعات اذ بلغت اعلى نسبة 84% في قطاع التشييد والبناء في حين كانت مساهمة الائتمان النقدي في هذا القطاع 3.10%.

كما يوضح الشكل ان مساهمة الائتمان التعهدي الممنوح من المصارف التجارية اعلى من الائتمان النقدي لاغلب القطاعات ماعدا المشاريع القطاعية (التعدين، التجارة والمطاعم والفنادق، قطاع العالم الخارجي)،

شكل (3) نسبة مساهمة الائتمان النقدي والائتمان التعهدي الممنوح من المصارف الاسلامية الى اجمالي لمصارف في تمويل المشاريع



رابعاً- مقارنة مساهمة للائتمان النقدي الممنوح من المصارف الاسلامية في الناتج المحلي الاجمالي مع مساهمة المصارف التجارية،

عند مقارنة مساهمة الائتمان النقدي الممنوح من المصارف الاسلامية في تمويل المشاريع مع الناتج المحلي الاجمالي يلحظ من الشكل (4) ان المساهمة كانت ضعيفة في جميع القطاعات اذ بلغت اعلى مساهمة في قطاع التجارة والمطاعم والفنادق بنسبة 0.31%، وتراوح بين (0.1% - 0.21%) للقطاعات الاخرى،

ان اعلى مساهمة للائتمان النقدي الممنوح من المصارف التجارية في الناتج المحلي الاجمالي كان في قطاع المطاعم والفنادق ثم قطاع التمويل والتأمين وقطاع خدمات المجتمع بنسب (1.70%، 0.48%، 0.48%) على الترتيب.

خامساً- مساهمة الائتمان التعهدي الممنوح من المصارف الاسلامية لتمويل المشاريع في الناتج المحلي الاجمالي على اساس التوزيع القطاعي

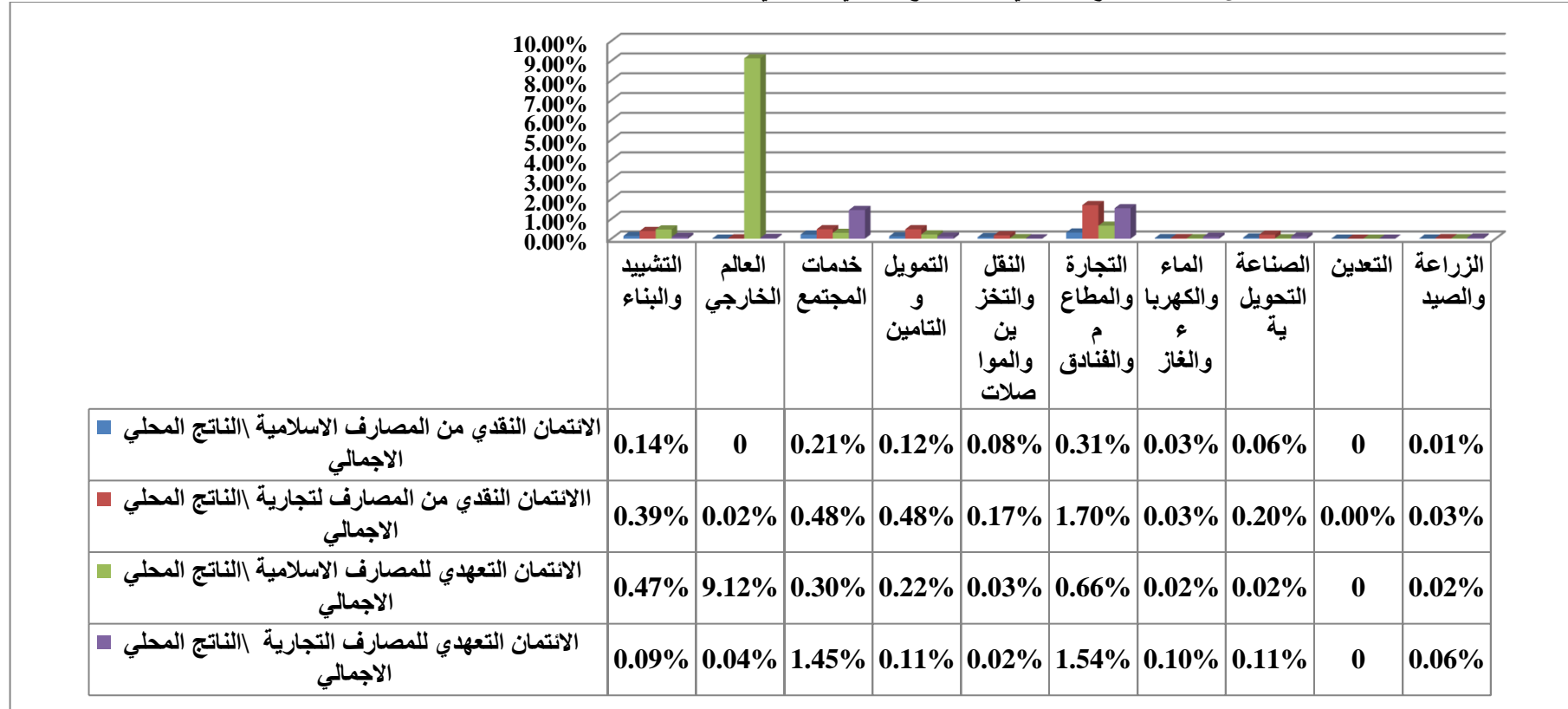
يلحظ من الشكل (2) السابق مساهمة المصارف الاسلامية من اجمالي المصارف كانت اعلى نسبة مساهمة في قطاع التشييد والبناء ثم قطاع التمويل والتأمين يليها قطاع النقل والتخزين والمواصلات (84%، 65%، 61%) على الترتيب مما يعني مساهمة المصارف الاسلامية في تمويل المشاريع في هذه القطاعات، في حين مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي كانت منخفضة اذ سجلت (0.47%، 0.22%، 0.03%) على الترتيب وكما يوضحها الشكل (4)،

سادساً- نسبة مساهمة الائتمان التعهدي والائتمان النقدي الممنوح من المصارف الاسلامية على اساس التوزيع القطاعي من الناتج المحلي الاجمالي.

يلحظ من الشكل (4) ما يلي:

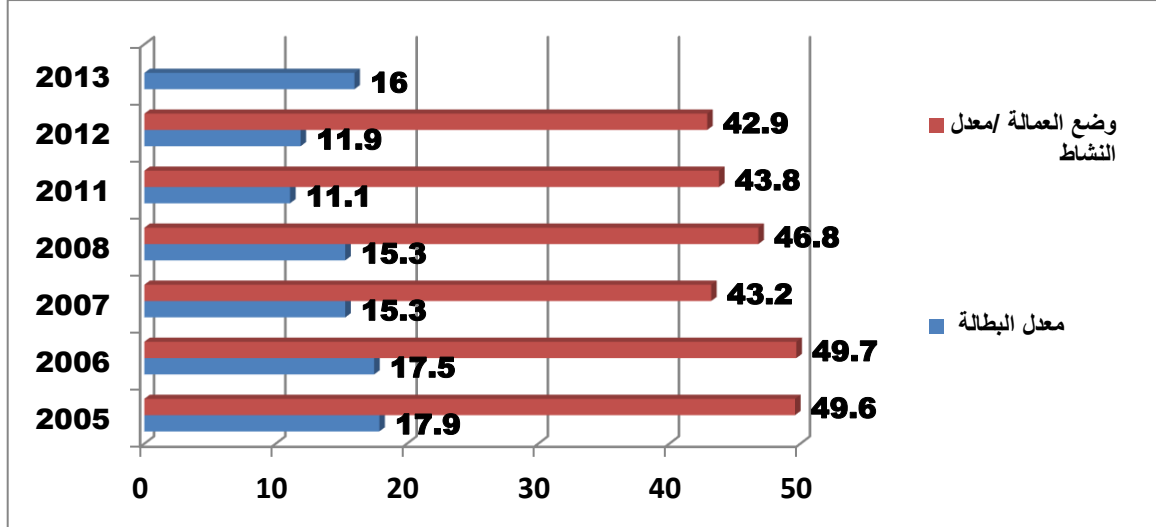
لم يساهم الائتمان النقدي والائتمان التعهدي في الناتج المحلي الاجمالي، اذ كانت جميع النسب منخفضة ولكل القطاعات اذ كانت اعلى نسبة مساهمة للائتمان النقدي في قطاع التجارة والمطاعم والفنادق اذ بلغت 0.31% واعلى نسبة للائتمان التعهدي كانت في قطاع العالم الخارجي اذ بلغت 9.12% وهي نسب متدنية، وبالنسبة الى المصارف التجارية يلحظ ان الائتمان النقدي اعلى مساهمة في الناتج المحلي الاجمالي كانت في قطاع التأمين والتمويل وقطاع خدمات المجتمع اذ بلغت النسبة 0.48% لكلا القطاعين، اما الائتمان التعهدي اعلى نسبة كانت في قطاع التجارة والمطاعم والفنادق اذ بلغت 1.54% وهي نسب منخفضة.

شكل (4) نسبة مساهمة الائتمان الائتمان النقدي والتعهدي الممنوح من المصارف الاسلامية والتجارية على اساس التوزيع القطاعي من الناتج المحلي الاجمالي



سابعاً- التوظيف والبطالة

لا توجد احصائية عن عدد العاملين في المشاريع الممولة من المصارف الاسلامية، كما لا توجد احصائية عن عدد المشاريع الممولة من المصارف الاسلامية ليتسنى معرفة مساهمة المصارف الاسلامية في تخفيض البطالة والحد من الفقر اذ شكلت نسبة البطالة في العراق لغاية عام 2013 نسبة 16%، ونسبة الفقر 18.9 % لغاية عام 2012، شكل (5) معدل البطالة ومعدل النشاط والفقر



ثامناً- توفير السلع والخدمات

لا توجد احصائية عن عدد المشروعات الممولة من المصارف الاسلامية وحسب كل قطاع ومساهمتها في توفير السلع والخدمات وبالتالي مساهمتها في تخفيض الاستيراد وتحقيق الاكتفاء الذاتي ،

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

-لا توجد احصائية عن عدد العاملين في المشاريع الممولة من المصارف الاسلامية كمالا توجد احصائية عن عدد المشاريع التي مولتها تلك المصارف ،
-لا توجد احصائية عن عدد المشروعات الممولة من المصارف الاسلامية وحسب كل قطاع ومساهمتها في توفير السلع والخدمات.

- سجلت المصارف الاسلامية اعلى مساهمة في الائتمان النقدي الممنوح منها في قطاع التمويل والتوزيع بنسبة 18% في حين مساهمة المصارف التجارية في هذا القطاع كانت 4.20% ولم يساهم في الناتج المحلي الاجمالي اذ بلغت نسبة مساهمة المصارف الاسلامية 0.12% والمصارف التجارية بنسبة 0.48%، ولم تساهم المصارف الاسلامية في تمويل مشاريع قطاع التعدين وقطاع العالم الخارجي في حين ساهمت المصارف التجارية في هذين القطاعين 98% لكلاهما،

-مساهمة الائتمان التعهدي للمصارف الاسلامية من اجمالي المصارف كانت اقل من مساهمة المصارف التجارية في جميع القطاعات،

-لم يساهم تمويل المشاريع من مصادر التمويل سواء من المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الناتج المحلي الناتج المحلي الاجمالي ولجميع القطاعات ،

-ان نسبة الائتمان التعهدي الممنوح من المصارف الاسلامية الى اجمالي المصارف قد ساهم بنسب اكثر من مساهمة الائتمان النقدي لاغلب القطاعات ماعدا قطاع التجارة والمطاعم والفنادق وقطاع العالم الخارجي وبالتالي ساهم الائتمان التعهدي في تمويل المشاريع ولكن بنسب مختلفة حسب القطاعات اذ بلغت اعلى مساهمة في قطاع التشييد والبناء.

التوصيات:

-ضرورة توفير قاعدة بيانات توضح عدد المشاريع لكل قطاع وحسب المصارف الاسلامية للوقوف الى مساهمة كل مصرف اسلامي في تمويل عدد من المشاريع لكل قطاع، فضلا عن تضمين قاعدة البيانات عدد العاملين لكل مشروع على مستوى القطاع، وعن السلع والخدمات التي تقدمها المشروعات الممولة من المصارف الاسلامية،

- ضرورة اتخاذ المصارف الإسلامية سياسات وإجراءات تلبي احتياجات المجتمع وتمويل مشاريع البنى التحتية من خلال السعي بتمويل مشاريع الصغيرة والمتوسطة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة المتمثلة بتخفيض نسبة البطالة ونسبة الفقر والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وتخفيض الاستيراد ،

- ضرورة اعداد تقارير سنوية عن اداء المصارف الإسلامية في تمويل المشاريع الاستثمارية مساهمة المصارف في تخفيض نسبة الفقر والبطالة ومساهمتها في توفير السلع والمنتجات فضلا عن معدل المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وان تكون تلك التقارير على مستوى كل مصرف يرفق مع التقرير السنوي للبيانات المالية؟، ثم على مستوى المصارف الإسلامية يرفق مع التقرير السنوي للبنك المركزي ،

المصادر

- 1- البنك المركزي العراقي, المديرية العامة للإحصاء, والابحاث, النشرة السنوية للبنك المركزي العراقي 2015.
- 2- البنك المركزي العراقي , المديرية العامة للإحصاء , والابحاث , النشرة السنوية للبنك المركزي العراقي 2015
- 3- الأشقر, عمر سليمان , (دراسة شرعية في بطاقات الائتمان), عمان, 2009.
- 4- براهيمى, شراف, تيمالوي عبد المجيد, دور مؤسسات التمويل اللاربوية في تحقيق التنمية الاقتصادية عرض بعض التجارب, ملتقى دولي حول سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات دراسة حالة الجزائر والدول النامية, جامعة محمد خيضر - بسكرة 21 و 22 نوفمبر 2006
- 5- خلف, فليح حسن(البنوك الإسلامية), عمان, 2006
- 6- السعيد دراجي, التنمية المستدامة من منظور الاقتصاد الإسلامي, الملتقى العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية يومي 20 و 21 نوفمبر 2012
- 7- الشريف, وفاء. نظام الديون بين الفقه الإسلامي والقوانين الوضعية , عمان: دار النفائس, 2010.
- 8- الفخري سيف الائتمان المصرفي ودور التوسع الائتماني في الأزمات المصرفي, جامعة حلب كلية الاقتصاد العلوم المالية والمصرفية, 2009.

الدكتورة ردينا إبراهيم حسين الرفاعي
أستاذ: رئيس قسم الفقه وأصوله
كلية الشريعة، الجامعة الأردنية

The Impact of Islamic Financing Instruments on Managing Monetary Inflation

Dr. Rdana Ibrahim Hussein Rifai

Abstract

Monetary inflation is a serious problem with direct effects on the economy that include a assortment of economic complications. Islam has taken a preventive stand on this problem and has taken several steps in this regard including the use of Sukuk. This study investigates the impact of the current Islamic perspective in relation to Islamic financial instruments on monetary inflation. The findings demonstrate the importance of indorsing Islamic financial tools to lowering inflation rates and has shown a real need for those instruments.

Keywords. Islamic economics, Figh, Muamalat

الملخص

حرصت هذه الدراسة على بيان أثر التمويل بالصكوك الإسلامية في معالجة التضخم النقدي، فالتضخم النقدي مشكلة اقتصادية متنوعة الأسباب، وذات آثار سلبية كبيرة على الجانب الاقتصادي بشكل مباشر، وعلى جوانب الحياة المختلفة بشكل غير مباشر، وقد عالجها الإسلام علاجاً وقائياً، ومن طرق العلاج تشريعة للصكوك الإسلامية، على اختلاف أنواعها، ما دامت منضبطة بأحكام المعاملات الإسلامية، وقد بينت الدراسة ضرورة تفعيل صيغ الاستثمار التي تعمل على الحد من معدلات التضخم، كما وبينت حاجة الأسواق المالية لإصدار الصكوك الإسلامية، التي تنشط القطاعات الاقتصادية وبالتالي تعالج التضخم وتمنع حدوثه.

الكلمة الدالة: فقه المعاملات، اقتصاد إسلامي

المقدمة:

الحمد لله نعمده أن هدانا لهذا؛ وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، نستعينه، ونشكره سبحانه أن جعلنا خير أمة أخرجت للناس، ونصلي ونسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه ومن اتبع هداه إلى يوم الدين وبعد:

شهدت الدول العربية والإسلامية تطوراً ملحوظاً في السوق المصرفية الإسلامية؛ لما تتمتع به من سيولة عالية وثقة المستثمرين فيها، مما يتيح لها إمكانية إصدار الصكوك وتقديمها للحكومة لدعم الاقتصاد الوطني فيها وتمويل القطاع الخاص وما يقوم به من مشاريع اقتصادية تعود بالنفع العام للاقتصاد والمجتمع والتنمية الاقتصادية. ومن هنا كان على عاتق المشتغلين في القطاع الإسلامي إيجاد الحلول المناسبة من أجل تفعيل العمل المصرفي الإسلامي، وصكوك (سندات) الاستثمار الإسلامية التي هي من أدوات الاستثمار التي تم العمل على تطويرها من أجل أن تكون بديلاً عن سندات الدين العام لكي يستفاد منها في تمويل الاستثمارات في القطاع الخاص للمشاريع التنموية والإنتاجية والآلات والمكائن والمعدات بصيغة تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، مع قابليتها للتداول في الأسواق المالية. ومن هذا المنطلق سيكون بحثي عن أهمية صكوك الاجارة والأعيان المؤجرة في دعم الاقتصاد الوطني ومساهمتها في دعم المشاريع التنموية في البلد،

مشكلة الدراسة :

تظهر مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية :

1. ما المقصود بالتضخم النقدي ؟

2. ما المقصود بالصكوك الإسلامية؟
 3. ما أثر التمويل بالصكوك الإسلامية في التضخم النقدي؟
- أهمية الدراسة:**

تتبع أهمية البحث من أهمية ودور صكوك الاستثمار الإسلامية في توفير التمويل اللازم لإنشاء وتأسيس وتوسيع المشاريع التنموية التي تساهم في سد حاجات المجتمع الاقتصادية وتوفير كل المستلزمات والأصول من مكائن ومعدات وآلات ووسائل النقل اللازمة لها. إضافة إلى ما تتمتع به هذه الصكوك من دور في معالجة التضخم النقدي،

الدراسات السابقة:

تناول فقهاء المسلمين القدامى في كتبهم الفقهية أحكام المعاملات المالية المعروفة المصلح، خالد عبد الله (1430هـ - 2011م). **التضخم النقدي في الفقه الإسلامي**، وقد تناول الباحث فيه التضخم النقدي من وجهة عامة؛ حيث تناول سبل معالجة التضخم النقدي في الإسلام من خلال إجراءات تشريعية وإقتصادية شرعها الدين الحنيف، ولم يتم تناول ((صيغ التمويل الإسلامية وأثرها في التضخم النقدي)) بشكل خاص؛ حيث ستركز هذه الدراسة على موضوع: ((صيغ التمويل الإسلامية وأثرها في التضخم النقدي)) والمسائل اللاحقة بها.

1. صالح، فتح الرحمن علي محمد (1428هـ - 2008م). **دور الصكوك الإسلامية في تمويل المشروعات التنموية**، منتدى الصيرفة الإسلامية، بيروت.
2. القرة داغي، علي محي الدين (1414هـ - 1994م). **الصكوك الإسلامية "التورق" وتطبيقاتها المعاصرة؛ دراسة فقهية إقتصادية تطبيقية**، مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي، منظمة العمل الإسلامي، الدورة التاسعة عشر، الشارقة.

منهج البحث: اتبعت في بحثي المناهج التالية:

- **المنهج الاستقرائي:** حيث قمت باتباع النصوص المتعلقة بالموضوع من الناحيتين الطبية والفقهية.
- **المنهج التحليلي:** حيث قمت بتحليل النصوص وفق ما يناسب.
- **المنهج التوثيقي:** بالاعتماد على المراجع الأصلية المعتمدة عند الفقهاء من مصادرها الأصلية.

خطة البحث:

لتحقيق هدف الدراسة تم تقسيمها إلى مقدمة، ومبحثين، وخاتمة، على النحو الآتي: المقدمة

المبحث الأول : التعريف بمصطلحات البحث وأحكامه

المطلب الأول : التضخم النقدي: مفهومه، أنواعه، أسبابه، وآثاره.

المطلب الثاني : الصكوك الإسلامية : مفهومها، أنواعه،

المبحث الثاني: أثر التمويل بالصكوك الإسلامية في التضخم النقدي

والخاتمة

المبحث الأول : التعريف بمصطلحات البحث وأحكامه

المطلب الأول : التضخم النقدي: مفهومه، أنواعه، أسبابه، وآثاره.

الفرع الأول: مفهوم التضخم النقدي وأنواعه

أولاً: مفهوم التضخم النقدي.

1- التضخم لغة مشتق من الأصل (ضخم)⁽¹⁾، والضخم هو الغليظ من كل شيء⁽²⁾، وقيل : الضخم العظيم من كل شيء، والزيادة المفرطة والخروج عن الحد المعتاد⁽³⁾،

واصطلاحاً: لم يرد مفهوم التضخم في كتب الفقه الإسلامي -بحسب علمي- ولكن تناول الفقهاء المعاصرون ما يطرأ على النقود من ظواهر طبيعية أو مفتعلة؛ تمس الواقع المعيش، ومن التعريفات الواردة للتضخم عند الفقهاء المعاصرين ما يأتي:

⁽¹⁾ ابن منظور ، جمال الدين بن مكرم (1415 هـ - 1995 م). لسان العرب (تصحيح: أمين محمد عبد الوهاب ومحمد صادق العبيدي)، ج8، ص 34، (ط1)، دار إحياء التراث العربي للنشر، بيروت. مادة ضخم.

⁽²⁾ الحميري، نشوان بن سعيد (د ت). شمس العلوم ودواء كلام العرب من الكلوم (تحقيق: حسين عبد الله العمري وآخرون)، ج 6، ص 3941، (د ط)، دار الفكر للنشر، دمشق.

⁽³⁾ الفيروز أبادي، محمد بن يعقوب (1426 هـ - 2005م). القاموس المحيط (تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي ومكتب تحقيق التراث)، ج7، ص 58، (ط8)، مؤسسة الرسالة للنشر، بيروت.

" تغير قيمة النقود بالغلاء والرخص؛ وهوما يسمى في عصرنا الحاضر بالتضخم في حالة انتفاص قيمة العملة، والانكماش في حالة زيادة قيمتها (1) " ولاحظ على هذا التعريف أنه أدخل المعرف وهو التضخم في التعريف، والأصل في التعريف أن يكون جامعاً مانعاً يتناول المعرف به ضمن الحدود اللغوية والشرعية؛ مع مراعاة عدم دخول المعرف به في التعريف. ويلاحظ أيضاً أن هذا التعريف ينظر إلى مضمون التضخم اللاحق بالنقود فلم يتقيد بلفظه كثيراً. وعُرف بأنه: "الارتفاع في المستوى العام للأسعار نتيجة عدم التوازن بين التيار النقدي (2)، والتيار السلعي (3). يلاحظ على هذا التعريف أنه يتناول أسباب التضخم النقدي؛ وهو اختلال العلاقة بين الكتلة النقدية وحجم السلع والخدمات؛ فنتيجة للزيادة في الطلب على المستهلكات من السلع والخدمات، بما يتفوق على مقدار المعروض والمنتج منها؛ فيترتب عليه ارتفاع الأسعار بما يسبب التضخم (4). وعُرف بأنه: التغير الفاحش في قيمة النقود؛ بحيث تنخفض قيمتها الشرائية في مقابل السلع والخدمات، نظراً لارتفاع المستمر في المستوى العام للأسعار (5). والتعريف الأخير للتضخم هو الأقرب إلى موضوع البحث ومضمونه؛ لأن التضخم ينتج عنه تغير في قيمة النقود، وهذا التغير أو الاختلال في قيمة النقود يؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية لها مقابل السلع والخدمات؛ بسبب الارتفاع في الأسعار مما يبين العلاقة بين أسعار السلع والخدمات وقيمة النقود.

-
- (1) القرة داغي، علي محي الدين (1423هـ - 2002م). بحوث في الاقتصاد الإسلامي، ص 17، (ط1)، دار البشائر الإسلامية للنشر، بيروت.
- (2) التيار النقدي: تيار يبدأ من المشاريع إلى الأشخاص (المشاريع تشتري عوامل الإنتاج من الأشخاص)، ثم تعود النقود من الأشخاص إلى المشاريع (الأشخاص يشترون السلع والخدمات من المشاريع).
- (3) التيار السلعي: هو عبارة عن تيار متدفق من السلع والخدمات النهائية، المنتجة في جميع القطاعات الاقتصادية خلال مدة محدودة عادة ما تكون سنة.
- (4) عبد الفتاح، مجدي (1422 هـ - 2002 م). علاج التضخم والركود الاقتصادي في الإسلام، ص 37، (ط1)، دار غريب للنشر، القاهرة.
- (5) قريصة والعقاد، صبحي تادرس قريصة و مدحت محمد العقاد (1403 هـ - 1983 م). النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، ص 239، (ط 1)، دار النهضة العربية للنشر، بيروت.

مما سبق يتبين أن هناك علاقة بين التضخم والمستوى العام للأسعار⁽¹⁾، ومعنى ذلك أننا لو تصورنا أن مجتمعاً ما ينتج سلعة واحدة؛ فإن معنى التضخم هو ارتفاع قيمة هذه السلعة دون تحسن في كمية ونوعية السلعة؛ فمعنى التضخم إذن : أن وحدة النقود نفسها لم تعد تقوى على شراء ما كانت تستطيع شراءه قبل التضخم؛ فهو إذن انخفاض في القوة الشرائية للنقود⁽²⁾،

أما تعريف التضخم عند الإقتصاديين، فقد انقسم الرأي بينهم حول تحديد مفهوم التضخم، حيث استخدم هذا المصطلح لوصف حالات الارتفاع المفرط في المستوى العام للأسعار، وتضخم عناصر الدخل مثل: الأجور، والأرباح؛ وكذلك ارتفاع التكاليف،

ومن هذه التعريفات: "الارتفاع المستمر والمضطرد في المستوى العام للأسعار"⁽³⁾. وفي هذه الحالة لا يعدو أن يكون التضخم حالة إقتصادية؛ تتميز بارتفاع سريع للأسعار والأجور، مما يؤدي إلى تضائل القوة الشرائية وانخفاض معدل الادخار⁽⁴⁾،

ويظهر من هذا التعريف أن التضخم يصاحبه ارتفاع عام في أسعار السلع والخدمات، فحصول ارتفاع في بعض السلع والخدمات لا يسمى تضخماً حتى يشمل الارتفاع جميع أسعار السلع والخدمات، كما يظهر من التعريف أن التضخم لا يعتبر حتى تتصف حركة صعود أسعار السلع والخدمات بالاستمرارية؛ فالارتفاع الطارئ إذا لم يتصف بالعمومية والاستمرار لا يسمى تضخماً⁽⁵⁾،

وعُرف التضخم بأنه: "الزيادة المفرطة في كمية النقود؛ وهنا يقع التضخم نتيجة الزيادة المفرطة في كمية النقد المتداول"⁽⁶⁾، فالزيادة المفرطة في الأوراق النقدية عن حاجة المعاملات يؤدي حتماً لزيادة الأسعار. والتضخم لا يشمل النقود فحسب، بل يشمل وسائل الدفع الأخرى⁽⁷⁾.

2- تعريف النقد :

يطلق النقد في اللغة على معنيين هما : 1- النقد خلاف النسيئة؛ وهو دفع المال بلا تأجيل؛ فنقد الثمن دفعه معجلاً دون تأجيل، وقد ورد هذا المعنى في السنة بحديث جابر رضي الله عنه عندما باع جملًا للنبي ﷺ فقال : ((نقدني ثمنه))⁽⁸⁾ فمعنى النقد هنا هو الإعطاء معجلاً دون تأجيل⁽⁹⁾.

2- النقد: تمييز الدراهم للكشف عن حالتها من حيث الجودة، وإظهار ما فيها من عيب وإخراج الزيف منها⁽¹⁰⁾.

(1) الفهر، حمزة حسين (1421 هـ - 2000م). التأصيل الشرعي للحلول المقترحة لعلاج آثار التضخم، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، العدد 13، ج4، ص 155، جدة. السرطاوي، محمود علي (1436 هـ - 2015م). الضوابط المعيارية لصيغ الاستثمار في المؤسسات المالية الإسلامية، ص21- 22، (ط1)، دار الفكر للنشر، عمان.

(2) الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء (دت). مجلة البحوث الإسلامية، (د ط)، ج40، ص 340، الرياض.

(3) قحف، منذر (1413هـ - 1993م). كساد النقود وانقطاعها بين الفقه والإقتصاد، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، ج 9، ص 1147، (د ط)، جدة.

(4) قحف، كساد النقود وانقطاعها، ج 9، ص 1147.

(5) عمر، أحمد مختار (1429 هـ - 2008م). معجم اللغة العربية المعاصرة، ج2، ص 1351، (ط1)، دار عالم الكتب للنشر، بيروت.

(6) المصلح، خالد عبد الله (1427 هـ - 2007م). التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص 60، (ط1)، دار ابن الجوزي للنشر، الرياض.

(7) اللخمي، أديب وآخرون (1415هـ - 1995م). موسوعة عالم المعرفة، ج2، ص 315، (ط1)، مطبعة أمبريتو، بيروت.

(8) عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج3، ص 2140.

(9) أنيس، إبراهيم وآخرون (د ت). المعجم الوسيط، ج2، ص 36، (ط2)، دار الدعوة للنشر، القاهرة.

(10) البخاري، الجامع الصحيح المختصر، كتاب الشروط، باب إذا اشترط البائع ظهر الدابة إلى مكان مسمى جاز، حديث رقم (2718)، ج3، ص 230.

(10) ابن منظور، لسان العرب، ج6، ص 517.

في الاصطلاح: هناك ثلاثة اتجاهات للفقهاء في إطلاق النقد؛ فمنهم من يطلق لفظ النقد على السكة⁽¹⁾ المضروبة من الذهب والفضة⁽²⁾. ومنهم من يطلق النقد على الذهب والفضة، دون الاعتبار بما ضرب منها⁽³⁾. ومنهم من يطلق النقد على الذهب والفضة؛ وكل ما قام مقامهما في تعاملات الناس ومبادلاتهم، ولو كان من غير الذهب والفضة⁽⁴⁾. يلاحظ أن النقد يكون بكل شيء لقي قبولاً وثقة لدى الناس في التعامل، وأصبح ثمناً تقوم به السلع والخدمات، ويمكن أن يكون وسيطاً للتبادل مهما كان ذلك الشيء، وعلى أي حال كان⁽⁵⁾، وهذا ما صار إليه أكثر المتأخرين من الفقهاء؛ ولهذا عرفوا النقود بأنها كل شيء يكون مقبولاً قبولاً عاماً كوسيط للتبادل ومقياس للقيمة⁽⁶⁾، وعرفه علماء الاقتصاد بأنه: "كل وسيط للتبادل يتمتع بقبول عام في الوفاء بالالتزامات"⁽⁷⁾؛ فالظاهر مما سبق أن النقدية صفة عامة وأمر اعتباري يضيفه الناس على مادة معينة حتى يصير تداولها عرفاً للمجتمع، سواء كانت هذه المادة ذهباً أو غيره⁽⁸⁾.

3- تعريف التضخم النقدي (كمركب اضافي)،

التضخم النقدي كمصطلح لم يعرفه الفقهاء في عصورهم السابقة، ويضاف التضخم إلى النقود بمعنى انخفاض القوة الشرائية لها، لأن النقود هي مقياس القيمة التي تقوم بها السلع والخدمات، مما يقتضي أن يرد الرخص والغلاء عليها، وقد دلت السنة النبوية على رد المتبايعين إلى مقياس القيمة بين الأصناف المختلفة من النوع الواحد كالتمر مثلاً وجعل النبي ﷺ مقياس القيمة هو الدراهم والدنانير⁽⁹⁾. فعن أبي هريرة ؓ أن النبي ﷺ استعمل رجلاً على خبير فجاء بتمر جنب⁽¹⁰⁾. فقال رسول الله ﷺ: ((أكل تمر خبير هكذا؟!)) قال: لا والله يا رسول الله، إنا لنأخذ الصاع من

(1) ابن منظور، لسان العرب، ج6، ص 517. مادة نقد. الفراهيدي، معجم العين، ج 5، ص 118. الزبيدي، محمد بن محمد الحسيني (د ت). تاج العروس من جواهر القاموس، ج9، ص 230، (د ط)، دار الهداية للنشر، بيروت. الحميري، شمس العلوم، ج 10، ص 726.

(2) السكة: حديدة فيها كتابة تضرب عليها الدنانير والدراهم حتى تصير منقوشة بالكتابة التي عليها، ثم أصبحت تطلق على النقد نفسه. انظر: ابن سيده، علي بن إسماعيل (1417هـ - 1996م). المخصص (تحقيق: خليل إبراهيم الجفال)، ج3، ص 298، (ط1)، دار إحياء التراث العربي للنشر، بيروت. الحميري، شمس العلوم، ج 5، ص 2907. النووي، يحيى بن شرف (1408هـ - 1988م). تحرير ألفاظ التنبيه (تحقيق: عبد الغني الدقر)، ص 343، (ط1)، دار القلم للنشر، دمشق.

(3) مالك، الإمام مالك بن أنس الأصبحي (1415هـ - 1995م). المدونة، ج4، ص 143، (ط1)، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت. الباجي، سليمان بن خلف (د ت). المنتقى شرح الموطأ، ج4، ص 258، (د ط)، دار الكتاب الإسلامي للنشر، القاهرة. ابن جزي، محمد بن أحمد (د ت). القوانين الفقهية، ص 250، (د ط)، دون دار نشر. الرملي، محمد بن أحمد الشهاب (1404هـ - 1984م). نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، ج3، ص 433، (د ط)، دار الفكر للنشر، بيروت.

(4) ابن حجر الهيتمي، أحمد بن محمد (د ت). الفتاوى الفقهية الكبرى (جمع: عبد القادر بن أحمد الفاكهي)، ج2، ص 142، (د ط)، المكتبة الإسلامية للنشر، بيروت. الرملي، نهاية المحتاج، ج3، ص 83. ابن النجار، محمد بن أحمد (د ت). معونة أولي النهي (تحقيق: عبد الملك بن عبد الله دهيش)، ج2، ص 684، (د ط)، دون دار نشر.

(5) الإمام مالك، المدونة، ج4، ص 143. القرافي، أحمد بن إدريس (د ت). أنوار البروق في أنواء الفروق، ج3، ص 253، (د ط)، عالم الكتب للنشر، بيروت. الجويني، عبد الملك بن عبد الله (1418هـ - 1997م). البرهان في أصول الفقه (تحقيق: صلاح بن محمد عويضة)، ج 2، ص 700، (ط1)، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت.

(6) المنيع، موقف الشريعة الإسلامية من ربط الحقوق والالتزامات المؤجلة بمستوى الأسعار، ص 13. المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص 48.

(7) السالوس، علي أحمد (1395هـ - 1975م). النقود واستبدال العملات، ص 21، مجلة اللجنة الدائمة للبحوث العلمية، العدد 1، ص 185، الرياض.

(8) شافعي، محمد زكي (1430 هـ - 2010م). مقدمة في النقود والبنوك، (ط 10)، ص 27، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة.

(9) الحريري، محمد علي (1414 هـ - 1994م). قيمة النقود وأحكام تغيراتها، مجلة البحوث الإسلامية، ج 40، ص 310، الرياض.

(10) الباز، عباس أحمد محمد (1419هـ - 1999م). أحكام صرف النقود والعملات في الفقه الإسلامي وتطبيقاته المعاصرة، ص 7، (ط1)، دار النفائس للنشر، عمان.

هذا بالصاعين والصاعين بالثلاثة، فقال رسول الله ﷺ : " لا تفعل، بع الجمع ⁽¹⁾ بالدرهم، ثم ابتع بالدرهم جنيهاً " ⁽²⁾.

وجه الاستدلال أن النبي ﷺ جعل النقد مقياساً للقيم، وأمر بعدم مبادلة التمر بالتمر متفاضلاً، وإنما يبيع التمر بالنقود ثم شراء تمر آخر بها حتى لا يكون ذلك وسيلة إلى الربا. ومن الملاحظ أن التضخم يكون تأثيره ضعيفاً عندما تكون النقود من الذهب والفضة؛ لوجود القيمة في ذاتهما؛ لكون الذهب والفضة هما مقياس السلع والخدمات وليس العكس، وقد لاحظ هذه العلاقة السابقون من فقهاءنا ممن عنوا بدراسة النقود، فالإمام الغزالي ⁽³⁾ مثلاً يقول: "خلق الله ﷻ الدنانير والدرهم حاكمين ومتوسطين بين سائر الأموال حتى تقدر الأموال بهما" ⁽⁴⁾.

قال ابن تيمية ⁽⁵⁾: " الدرهم والدنانير لا تقصد لنفسها، بل هي وسيلة إلى التعامل بها، ولهذا كانت أثماناً بخلاف سائر الأموال، فإن المقصود الانتفاع بها نفسها" ⁽⁶⁾. فالتضخم النقدي كمصطلح مركب؛ هو التغير الذي يلحق النقود التي يتعامل بها الناس من غير الذهب والفضة، بحيث يؤدي إلى إنخفاض قوتها الشرائية وغلاء السلع والخدمات التي تقابلها. فكل تغير يلحق النقد بحيث يسبب نقصان قيمته في مقابلة السلع والخدمات؛ بحيث تصبح النقود الكثيرة تلاحق سلعة قليلة يسمى التضخم النقدي، ولا يكون ذلك إلا في النقود الورقية؛ لأنه لا قيمة في ذاتها، وإنما قيمتها مستمدة من فرض الدولة لها بالتعامل.

ثانياً: أنواع التضخم النقدي

تختلف أنواع التضخم بسبب الاختلاف في النظرة إلى التضخم، واختلاف النظريات التي تحاول تفسير التضخم، وأهم أنواع هي :

أولاً: التضخم النقدي الأصيل (المتوقع).

يطلق في كتب الإقتصاد على هذا النوع من التضخم اسم : التضخم الصحيح ⁽⁷⁾، أو التضخم الظاهر أو المكشوف أو الصريح أو الطليق ⁽⁸⁾.

⁽¹⁾ (جنيب: نوع جيد من التمر من أعلاه أو التمر غير المخلوط بغيره. أنظر : ابن حجر العسقلاني، أحمد بن علي (1415 هـ - 1995م). فتح الباري شرح صحيح البخاري (تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي)، ج4، ص 400، (د ط)، دار المعرفة للنشر، بيروت.

⁽²⁾ (الجمع: نوع رديء من التمر أو المخلوط من التمر، ومعناه المجموع من أنواع مختلفة. أنظر : النووي، يحيى بن شرف (1415 هـ - 1995م). المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج (ضبط: صدقي محمد جميل العطار)، ج 11، ص 18، (د ط)، دار الفكر للنشر، بيروت.

⁽³⁾ (البخاري، محمد بن إسماعيل (1414 هـ - 1994م). الجامع الصحيح المختصر (تحقيق: عبد العزيز بن باز)، كتاب البيوع، باب إذا أراد بيع تمر بتمر خير منه، حديث رقم (2201)، ج3، ص 46، (د ط)، دار الفكر للنشر، بيروت. مسلم، مسلم بن الحجاج النيسابوري (د ت). المسند الصحيح المختصر (تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي)، كتاب المساقاة، باب بيع الطعام مثلاً بمثل، حديث رقم (1593)، ج3، ص 215، (د ط)، دار إحياء التراث العربي للنشر، بيروت.

⁽⁴⁾ هو محمد بن محمد الغزالي الفقيه الشافعي المعروف، له تأليف كثيرة كالمستصفى، وإحياء علوم الدين توفي سنة 505 هـ. أنظر: السبكي، عبد الوهاب بن تقي الدين (1413 هـ - 1993م). طبقات الشافعية الكبرى (تحقيق: محمود أحمد الطناحي وعبد الفتاح محمد الحلو)، ج 6، ص 191، (ط 2)، دار هجر للنشر، الرياض. الذهبي، محمد بن أحمد (1427 هـ - 2006م). سير أعلام النبلاء، ج14، ص 267، (د ط)، دار الحديث للنشر، القاهرة.

⁽⁵⁾ (الغزالي، محمد بن محمد (د ت). إحياء علوم الدين، ج4، ص 90، (د ط)، دار المعرفة للنشر، بيروت.

⁽⁶⁾ هو أحمد بن عبد السلام بن تيمية الحراني، ولد سنة 661هـ بحران، له تصانيف كثيرة منها مجموع الفتاوى، توفي بدمشق سنة 728 هـ. أنظر: الصفي، خليل بن أبيك (1420 هـ - 2000م). الوافي بالوفيات (تحقيق: أحمد الأرناؤوط وتركلي مصطفى)، ج7، ص 11، (د ط)، دار إحياء التراث العربي للنشر، بيروت. الزركلي، خير الدين بن محمود (1422 هـ - 2002م). الأعلام، ج1، ص 144، (ط 15)، دار العلم للملايين للنشر، بيروت.

⁽⁷⁾ ابن تيمية، أحمد بن عبد الحليم (1416 هـ - 1995م). مجموع الفتاوى (تحقيق: عبد الرحمن بن محمد القاسم)، ج19، ص 251، (د ط)، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف، المدينة المنورة.

أنظر: ابن قيم الجوزية، محمد بن أبي بكر (1411 هـ - 1991م). إعلام الموقعين عن رب العالمين (تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم) ج2، ص 105، (ط1)، دار الكتب العلمية للنشر، بيروت.

⁽⁸⁾ عبد الرحمن وعريقات، إسماعيل عبد الرحمن وحربي محمد عريقات (1424 هـ - 2004م). مفاهيم ونظم إقتصادية، ص 170، (د ط)، دار وائل للنشر، عمان.

ومن حيث الاصطلاح؛ يعرف هذا النوع من التضخم أنه: اختلال في التوازن بين القوة الشرائية للنقود والسلع والخدمات المتوفرة؛ بحيث تطارد كمية كبيرة من النقود كمية أقل من السلع والبضائع والخدمات⁽¹⁾. ويتحقق هذا النوع من التضخم؛ حين لا يقابل الزيادة في الطلب الكلي على السلع والخدمات، زيادة في معدلات الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة الأسعار⁽²⁾، والسبب - كما هو واضح - في ارتفاع أسعار السلع والخدمات؛ أن الطلب الكلي عليها يزداد بنسبة تفوق المعروض منها؛ مما يسبب خللاً في السوق فيحدث الغلاء وترتفع الأسعار؛ نتيجة وفرة النقود المتداولة في مقابلة السلع والخدمات التي تتميز بالقلّة والندرة، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار فتتخفّض القوة الشرائية للنقد حيث يرخّص النقد وتغلو السلع⁽³⁾.

ثانياً: التضخم النقدي الطارئ (غير المتوقع).

هذا النوع من التضخم على النقيض من النوع الأول؛ لأنه يأتي فجأة نتيجة ظروف طارئة على الإقتصاد تؤدي لحصول التضخم النقدي؛ ولهذا سمي هذا النوع من التضخم بالتضخم غير المتوقع؛ لعدم إمكان التنبؤ بحصوله في أي وقت من الأوقات، كما في حالة انهيار البورصات العالمية، وما يترتب على ذلك من انهيار قيمة العملة وزيادة معدلات التضخم.

والتضخم غير المتوقع؛ يعني أن المستوى العام للأسعار تجاوز النسبة التي توقعها أكثر الناس، حيث تحصل زيادة مفاجئة في الأسعار لم تكن بالحسبان عند أكثر الناس⁽⁴⁾.

ثالثاً: التضخم المفرط.

ويطلق عليه التضخم الجامح، ويسمى أيضاً بالتضخم الصريح⁽⁵⁾. ويعرف بأنه: التضخم الذي ترتفع فيه الأسعار بمعدلات عالية جداً، ويزداد فيه سرعة تداول النقود، وتتوقف فيه النقود عن العمل كمستودع للقيم⁽⁶⁾. ويعرفه بعض الفقهاء المعاصرين أنه: التغير الفاحش في قيمة النقود؛ بحيث تنخفض قوتها الشرائية في مقابل السلع والخدمات؛ نظراً للارتفاع المستمر في المستوى العام للأسعار⁽⁷⁾.

يعد التضخم الجامح أخطر أنواع التضخم على الإقتصاد والأمن الاجتماعي⁽⁸⁾؛ وسبب خطورة هذا النوع من التضخم أنه تزداد فيه سرعة تداول النقود، وتتوقف عن العمل كمستودع للقيم؛ واستمرار ذلك يؤدي إلى إنبهار النظام النقدي وتنهار معه قيمة الوحدة النقدية، وتنعدم ثقة الأفراد في النقود بحيث تدفعهم إلى التخلص منها، وتضطر الدولة إلى تغيير العملة وإصدار نقود جديدة مدعومة بضمانات تحول دون تدهور قيمتها⁽⁹⁾.

رابعاً: التضخم الزاحف

يطلق على هذا النوع من التضخم اسم التضخم المتدرج، أو تضخم التكاليف⁽¹⁰⁾، ويُعرف عند الإقتصاديين: أنه ذلك الجزء من ارتفاع الأسعار الذي ينشأ من اطراد ارتفاع الأجور؛ بنسبة أعلى من معدل الزيادة في الإنتاجية⁽¹¹⁾. ويتسم هذا النوع من التضخم بارتفاع بطيء في الأسعار؛ حيث يحصل ارتفاع متواصل للمستوى العام للأسعار بمعدلات صغيرة⁽¹²⁾، ونتيجة لهذا الارتفاع البطيء في الأسعار تستقر الأسعار نسبياً، مما يترتب عليه أن يثق الناس في النقود، وتتولد لديهم الرغبة في الاحتفاظ بالعملة لدى البنوك، كما أن ارتفاع الأسعار بنسبة 1-2% وهي نسبة بسيطة؛ تؤدي إلى زيادة أرباح المنتجين بما يحفزهم على زيادة الاستثمار، مما يؤدي لنمو إقتصادي بنفس معدل ارتفاع الأسعار فيصبح بذلك تضخماً في الأسعار⁽¹³⁾.

خامساً: التضخم المتسارع

- (1) الروبي، نبيل (د ت). التضخم في الإقتصاديات المتخلفة، ص 26، (د ط)، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الإسكندرية.
- (2) مسعود، سميح عبد الفتاح (1428هـ - 2008م). الموسوعة الإقتصادية، ص 232، (د ط)، دار الشروق للنشر، عمان.
- (3) عبد الرحمن وعريقات، مفاهيم ونظم إقتصادية، ص 170.
- (4) النشمي، تغيير قيمة العملة في الفقه الإسلامي، ج 2، ص 9663.
- (5) الروبي، التضخم النقدي في الإقتصاديات المتخلفة، ص 28.
- (6) الروبي، التضخم النقدي في الإقتصاديات المتخلفة، ص 29.
- (7) عبد الرحمن وعريقات، مفاهيم ونظم إقتصادية، ص 171.
- (8) الفعر، التأصيل الشرعي للحلول المقترحة لمعالجة آثار التضخم، ص 105.
- (9) المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص 89.
- (10) مسعود، الموسوعة الإقتصادية، ص 233.
- (11) عبد الرحمن وعريقات، مفاهيم ونظم إقتصادية، ص 171. مسعود، الموسوعة الإقتصادية، ص 233.
- (12) مسعود، الموسوعة الإقتصادية، ص 233.
- (13) قريصة والعقاد، النقود والبنوك والعلاقات الإقتصادية الدولية، ص 232.

وهو: "الارتفاع المتصاعد في الأسعار؛ نتيجة لزيادة الطلب على السلع والخدمات وندرة المعروض منها" (1).

فالسمة التي تميز هذا النوع من التضخم؛ أنه حركة صعودية للأسعار تتصف بالاستمرار الذاتي الناتج عن فائض الطلب الزائد عن قدرة العرض (2).

الفرع الثاني: أسباب التضخم النقدي والآثار الإقتصادية الناجمة عنه
أولاً: أسباب التضخم

1- التضخم النقدي الناشئ عن أسباب طبيعية

قد يحصل التضخم بسبب تغير النقد، إما بعزوف الناس عن التعامل فيه من تلقاء أنفسهم لذهاب ماله، أو بانقطاعه من السوق بسحب الدولة له من التداول، أو بالتغيير الذي يعتريه من رخص وغلاء، وسنتناول هذه التغييرات الطبيعية اللاحقة بالنقد في الفقرات الآتية.

إذا ترك الناس التعامل بالنقد في جميع البلاد (3) لذهاب ماله، أو تبدلت السكة بأخرى وأهملت الأولى بالكلية (4) لسحب الدولة لها من التداول، وصورة ذلك أن تقوم الدولة المصدرة للنقد بإلغاء النقود المتداولة، وإحلال نقد آخر مكانها وهو ما يطلق عليه (بطلان النقود) (5). ويقصد به ترك التداول والتعامل بنوع من أنواع العملة فيسقط رواجها في جميع البلاد (6).

كذلك قد يكون سبب التضخم هو عدم وجود النقد في التداول وعدم عرضه للتعامل؛ وهو ما يسميه الفقهاء بالانقطاع، وهو عند الحنفية أن لا يوجد النقد في السوق وإن كان يوجد في أيدي الصيارفة وفي بيوت الناس (7). يقول ابن عابدين: "حد الانقطاع أن لا يوجد - النقد - في السوق وإن وجد في يد الصيارفة، هكذا في الهداية والانقطاع كالفساد كما في كثير من الكتب" (8). والانقطاع عند المالكية (9) والشافعية (10) أن تنعدم النقود جملة في البلد أي لا توجد مطلقاً سواء في البيوت أو عند الصيارفة. وجعل الحنابلة (11) الانقطاع بتحريم السلطان له أو اتفاق الناس على ترك التعامل به.

2- التضخم النقدي الناشئ من أسباب اصطلاحية.

الأسباب الاصطلاحية هي الأسباب المؤدية إلى التضخم بفعل البشر ومنها الآتية:

أولاً: الحروب.

فهي تؤدي إليه من حصول ارتفاع سريع وحاد في المستوى العام للأسعار؛ مما يسبب حصول تضخم جامح (12)، ويعد التضخم الحاصل بسبب تمويل نفقات الحرب؛ من أشد أنواع التضخم خطورة على إقتصاديات الدول؛ لأن طلب الحكومات على السلع والخدمات للوفاء بمطالب القوات المسلحة والأمن القومي والأوضاع التي تنشأ بسبب حالة الحرب؛ يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات ويتراجع في الوقت نفسه إنتاجها (13)، والاضطرابات السياسية تؤدي إلى حدوث التضخم؛ بسبب إحجام المستثمرين عن الاستثمار في الإنتاج (14).

(1) مسعود، الموسوعة الإقتصادية، ص 233.

(2) عبد الفتاح، علاج التضخم والركود الإقتصادي في الإسلام، ص 5.

(3) الروبي، التضخم في الإقتصاديات المتخلفة، ص 19.

(4) ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار، ج 4، ص 533.

(5) الونشريسي، المعيار المعرب والجامع المغرب، ج 6، ص 163.

(6) الرهوني، حاشية الرهوني على شرح الزرقاني، ج 5، ص 118.

(7) حيدر، درر الحكام شرح مجلة الأحكام، ج 1، ص 125. الزيلعي، تبیین الحقائق شرح كنز الدقائق، ج 3، ص 143.

الحطاب، مواهب الجليل شرح مختصر خليل، ج 4، ص 134. النووي، روضة الطالبين وعمدة المفتين، ج 4، ص 37.

(8) ابن عابدين، تنبيه الرقود على مسائل النقود، ج 2، ص 60. حيدر، درر الحكام شرح مجلة الأحكام، ج 1، ص 125.

(9) ابن عابدين، رد المحتار على الدر المختار، ج 4، ص 533.

(10) الحطاب، مواهب الجليل، ج 4، ص 340. الخرشى، شرح مختصر خليل، ج 5، ص 55. الزرقاني، شرح الزرقاني على

موطأ الإمام مالك، ج 5، ص 60. القرافي، الذخيرة، ج 5، ص 486.

(11) النووي، المجموع شرح المذهب، ج 9، ص 164. النووي، روضة الطالبين وعمدة المفتين، ج 5، ص 31.

(12) ابن قدامة المقدسي، المغني، ج 4، ص 396. البهوتي، كشاف القناع، ج 3، ص 314.

(13) التضخم الجامح: هو التغير الفاحش في قيمة النقود، بحيث تنخفض قوتها الشرائية في مقابل السلع والخدمات؛ نظراً

لارتفاع المستمر في المستوى العام للأسعار. أنظر: الفهر، التأصيل الشرعي للحلول المقترحة لعلاج آثار التضخم، ج

4، ص 113، السرطاوي، الضوابط المعيارية لصيغ التمويل الإسلامية، ص 22.

(14) الروبي، التضخم في الإقتصاديات المتخلفة، ص 571.

ويدخل تحت مسمى الحروب ما تشنه الدول على بعضها من حروب إقتصادية، مثل الحصار الذي تمارسه بعض الدول على دول أخرى كالحصار الذي فرض على العراق من قبل الأمم سنة 1991م، والحصار الذي يفرضه العدو الإسرائيلي على قطاع غزة، حيث تنعدم السلع بسبب منع الاستيراد؛ مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات التضخم، بالتالي انخفاض قيمة النقود الشرائية⁽¹⁾.

ثانياً: ارتفاع الأجور. ويحصل التضخم بسبب اختلال العلاقات السعرية بين أسعار السلع والخدمات من ناحية، وبين أسعار عناصر الإنتاج (الأجور والتكاليف) من ناحية أخرى⁽²⁾. وارتفاع أجور العمال يسبب التضخم عبر زيادة تكاليف إنتاج السلع والخدمات كما أن الزيادة في الأجور تؤدي إلى زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين، وينعكس هذا في زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية، مع نقص الإنتاجية في مقابلة ارتفاع الأجور؛ مما يؤدي لحصول التضخم كذلك⁽³⁾.

ثالثاً: فرض الضرائب. يُعد فرض الضرائب من الأسباب المؤدية للتضخم؛ لأنها تؤدي إلى زيادة كلفة الإنتاج لأن السلع قبل وصولها للأسواق تمر بمراحل متعددة، ورفع قيمة الضرائب يؤدي لارتفاع كلفة السلع. **رابعاً:** التعامل بالربا.

يعمل الربا على زيادة مقدار وكمية النقود في الإقتصاد؛ عن طريق توليدها من الديون المعطاة بالربا دون زيادة في مقدار السلع والخدمات في مقابلتها مما يسبب حصول التضخم ونقصان قيمة النقود.

3- التضخم النقدي الحاصل بسبب التغير في الطلب النقدي

إذا حصل اختلال في التوازن بين مقدار عرض النقود، ومقدار السلع التي يمكن الحصول عليها مقابل تلك النقود؛ يؤدي ذلك إلى حصول التضخم، وبعبارة أخرى يمكن تفسير حصول التضخم بزيادة الطلب الكلي للسلع والخدمات على نسبة المعروض منها في مقابلة النقد⁽⁴⁾.

4- التضخم النقدي الحاصل بسبب زيادة الكلفة الإنتاجية

يحصل التضخم النقدي بسبب زيادة تكاليف إنتاج السلع والخدمات؛ بسبب تغير أسعار المواد الأولية الداخلة في الإنتاج⁽⁵⁾، وبيان ذلك أن السلع قبل أن تصل إلى السوق تمر بمراحل متعددة من الإنتاج، وارتفاع كلفة مرحلة من هذه المراحل يؤدي إلى ارتفاع ثمنها في السوق، مثل: ارتفاع ثمن بعض المواد الأولية، أو ارتفاع كلفة النقل⁽⁶⁾.

ثانياً: الآثار الإقتصادية للتضخم النقدي

من الآثار الإقتصادية الناتجة عن التضخم ما يأتي:

1- اختلال العلاقات التعاقدية

يؤدي التضخم عند حصوله إلى وقوع الضرر بالعقود السابقة له، بخاصة إذا كان التضخم غير متوقع، أو كان التضخم مفرطاً، ففي عقد البيع المؤجل الثمن مثلاً يؤثر التضخم تأثيراً ملحوظاً في طرفي العقد؛ فيحصل الضرر، وتختل العلاقة العقدية، حيث إنَّ النقود التي وقع عليها الدين عند العقد تنخفض قيمتها الشرائية؛ نتيجة لانخفاض القيمة الحقيقية للنقود المستحقة الأداء؛ مما يؤدي إلى حقوق الخسارة بالبايعين حيث إنَّ الدين الواجب في ذمة المدين لدائنه عند بداية الدين تكون قيمته أكبر من قيمته عند حلول الأجل⁽⁷⁾. وإن ساء من حيث العدد؛ مما يؤدي إلى الإضرار بالبايعين وحصول الشقاق والنزاع بين البائع والمشتري.

هذا وقد تنبه الفقهاء إلى حصول الضرر بأحد طرفي العقد في البيع أوالمقاوله؛ نتيجة لتغير قيمة النقود بالرخس نتيجة لحصول التضخم، قال ابن عابدين: "وقد بلغني أن بعض المفتين في زماننا أفتى بأن تعطى بالسعر الدارج وقت الدفع، ولم ينظر إلى ما كان وقت العقد أصلاً؛ ولا يخفى أن فيه تخصيص الضرر بالمشتري"⁽⁸⁾. ونتيجة لتأثير التضخم في العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين الناس، وما يترتب عليه من ضرر يلحق بالعاقدين

(1) الروبي، التضخم في الإقتصاديات المتخلفة، ص 571

(2) قريصة والعقاد، مقدمة في علم الإقتصاد، ص 189.

(3) الروبي، التضخم في الإقتصاديات المتخلفة، ص 208.

(4) الروبي، التضخم في الإقتصاديات المتخلفة، ص 208. قريصة والعقاد، مقدمة في علم الإقتصاد، ص 275.

(5) المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص 89.

(6) قريصة والعقاد، مقدمة في علم الإقتصاد، ص 163.

(7) الأشقر، الإقتصاد الكلي، ص 352.

(8) الفعر، التأصيل الشرعي للحلول المقترحة لعلاج آثار التضخم، ص 109.

أو أحدهما؛ فيؤدي حصول التضخم إلى إثارة الفتن والقلق والاضطرابات السياسية في البلاد؛ بسبب الشعور بالظلم والقهر، وبسبب تردي الأوضاع الاقتصادية للمواطنين⁽¹⁾.

2- الحد من النمو الاقتصادي.

نتيجة للتوجه لزيادة الإنفاق الاستهلاكي من خلال التوسع في شراء الكماليات والأموال الاستهلاكية غير المعدة للإنتاج؛ يقل النمو الاقتصادي ويكاد ينعدم، بل يكون هذا التوجه إلى شراء الكماليات والأموال الاستهلاكية؛ سبباً في زيادة معدلات التضخم⁽²⁾.

ونتيجة لانخفاض قوة النقود الشرائية وميل من يحملها للتخلص منها؛ يتوجه أصحاب الأموال والثروات إلى شراء الأصول غير المنتجة، والتي لا تساعد النمو الاقتصادي مثل: العقارات والمباني والأراضي، وكذلك شراء المعادن النفيسة كالذهب والفضة، وهي استثمارات غير منتجة لا تساهم في زيادة الإنتاج وحصول النمو، وهذا التوجه نحو شراء العقارات والأراضي والمعادن النفيسة؛ يسمى عند الإقتصاديين البحث عن مستودع آمن للثروة⁽³⁾.

3- الحد من استقرار الأثمان.

يترتب على ارتفاع معدلات التضخم ارتفاع أسعار المواد الاستهلاكية والخدمات، وكلما ارتفعت الأسعار انخفضت قوة النقود الشرائية مما ينتج عنه اضطراب في السوق؛ نتيجة عدم استقرار أثمان السلع والخدمات. وارتفاع الأسعار نتيجة التضخم؛ يسبب زيادة المعروض من النقد في السوق للتبادل، حيث تقل قوة النقود الشرائية وترتفع أسعار السلع والخدمات، مما يؤدي إلى عدم استقرار أثمان المعاملات بين الناس؛ لأن الزيادة في المعروض من النقد لا يقابله زيادة في إنتاج السلع والخدمات؛ فترتفع أسعار السلع والخدمات ويزيد عدد الفقراء في المجتمع⁽⁴⁾، ويؤدي إلى اضطراب العقود والمعاملات نتيجة لعدم استقرار الأثمان.

المطلب الثاني : الصكوك الإسلامية : مفهومها، أنواعها، وفيه فرعان

الفرع الأول: مفهوم الصكوك الإسلامية، ومشروعيتها،

أولاً: مفهوم الصكوك في اللغة. تطلق الصكوك في اللغة على معنيين: الأول: الضرب والدفع بقوة؛ يقال: صكه صكاً إذا ضرب فقاه ووجهه بيده، ومنه قوله تعالى حكاية عن زوجة إبراهيم (الذاريات: 29)، أي ضربت وجهها تعجباً⁽⁵⁾.

الثاني: الكتاب يقول ابن منظور: والصك الكتاب، فارسي معرب، وجمعه: أصك، وصكوك وصكاك⁽⁶⁾، وهي الرقاع، وتستخدم في السابق للتعبير عن الورقة المكتوبة بدين، وخصّها الفقهاء بالورقة المكتوب فيها أعطيات⁽⁷⁾. وقد جاء ذكر الصكوك في صحيح مسلم عن سليمان بن يسار، عن أبي هريرة رضي الله عنه أنه قال لمروان: أحلت بيع الربا، فقال مروان: ما فعلت، فقال أبو هريرة: "أحلت بيع الصكاك"، وقد نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الطعام حتى يستوفى، قال: فخطب مروان الناس فنهى عن بيعها، قال سليمان: فنظرت إلى حرس يأخذونها من أيدي الناس⁽⁸⁾. وتُعرف الصكوك اصطلاحاً وفقاً لهيئة المحاسبة والمراجعات للمؤسسات المالية الإسلامية بأنها: "وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات، أو في موجودات مشروع معين، أو نشاط استثماري خاص، وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك، وقفل باب الاكتتاب، وبدء استخدامها فيما أصدرت من أجله⁽⁹⁾ ومن التعريف السابق نستنتج ما يأتي :-

- أ- أن الصكوك تمثل ملكية حصة شائعة في المشروع الذي أصدرت الصكوك لانشائه أو تمويله، ويترتب عليها جميع الحقوق والتصرفات المقررة شرعاً للمالك في ملكه.
- ب- أنها صكوك قابلة للتداول، ويراعى في تداولها نوع الموجودات التي تمثلها (نقود أو ديون أو أعيان أو منافع).

(1) ابن عابدين، تنبيه الرقود إلى مسائل النقود، ج 1، ص 62. ابن عابدين، رد المحتار، ج 2، ص 30. ابن عابدين، محمد أمين بن عمر (د ت). العقود الدرية في تنقيح الفتاوى الحامدية، ج 1، ص 280، (د ط)، دار المعرفة للنشر، بيروت.

(2) المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص 100.

(3) المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص 98.

(4) الشمري، ناظم محمد فوزي (1408 هـ - 1988 م). النقود والمصارف، ص 280، (د ط)، دار الكتب للنشر، جامعة الموصل، الموصل.

(5) الفرة داغي، أثر التضخم والكساد على الالتزامات الآجلة وموقف الفقه الإسلامي منه، ج 9، ص 982. عبدالرحمن وعريقات، مفاهيم ونظم إقتصادية، ص 172.

(6) الطبري، جامع البيان عن تأويل أي القرآن، ج 26، ص 245.

(7) لسان العرب مادة (صَكَكَ)

(8) شرح صحيح مسلم، للنووي (171/10)، المنتقى، للباقي (282/6)، شرح الزرقاني على موطأ الإمام مالك (288/3).

(9) رواه مسلم في صحيحه، كتاب البيوع، باب: بطلان بيع المبيع قبل قبضه. رواه الإمام مالك في الموطأ، كتاب البيوع، باب العينة وما يشبهها، حديث رقم (1376).

وعرفت الصكوك بأنها: أداة استثمارية تقوم على تجزئة رأس المال إلى حصص متساوية، وذلك بإصدار صكوك مالية برأس المال على أساس وحدات متساوية القيمة، ومسجلة بأسماء أصحابها باعتبارهم يملكون حصصاً شائعة في رأس المال؛ وما يتحول إليه بنسبة ملكية كل منهم⁽¹⁾.

يظهر مما سبق أن الصكوك: أوراق مالية متساوية القيمة تمثل ملكية أعيان ومنافع وخدمات معاً أو إحداها؛ مبنية على مشروع استثماري بدر دخلاً⁽²⁾.

وعرفها قانون صكوك التمويل الإسلامي الأردني لعام 2012 بأنها: "وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية المشروع تصدر بأسماء مالكيها مقابل ما يقدمون من أموال لتنفيذ المشروع واستغلاله وتحقيق العائد لمدة تحدد في نشرة الإصدار وفق مبادئ الشريعة الإسلامية"

فالصك وثيقة أعطت لمصاحبها الحق في المشاركة بملكية مشروع معين على وجه الشروع.

ثانياً: مشروعية عقد الصكوك.

يُعتبر التمويل بالصكوك من العقود المباحة شرعاً يدل على ذلك الآتي :

أولاً: تقوم فكرة الصكوك على المشاركة في تمويل مشروع، أو عمليات استثمارية متوسطة أو طويلة الأجل على أساس المشاركة في الربح والخسارة تبعاً لقاعدة (الغرم بالغرم)⁽³⁾، وهي قائمة على أساس نظام الأسهم في الشركات المساهمة، حيث تقوم الجهة المصدرة للصكوك والتي لها شخصية اعتبارية ومعنوية مستقلة؛ بتولي إصدار الصكوك وطرحها للإكتتاب العام لمن يرغب في المشاركة⁽⁴⁾.

فالصكوك الإسلامية تقوم على عقود مشروعة ولا خلاف في مشروعيتها كالمضاربة، والشركة، والإيجارة، وغيرها من عقود المعاملات المشروعة في الإسلام، وعليه فإن التمويل بالصكوك جائز شرعاً؛ ولأنها تتوافق مع أحكام الشريعة؛ والقرآن والسنة لم يأتيا بتفاصيل أحكام المعاملات المالية، بل جاء بالمبادئ الكلية والأصول العامة.

ثانياً: أن الأصل في المعاملات المالية الإباحة ما لم يرد نص على التحريم، ولا نص على منع المشاركة في رأس المال عن طريق تقسيمه إلى حصص متساوية على شكل صكوك، قال الشاطبي: "والأصل فيها – المعاملات – الإذن حتى يدل الدليل على خلافه"⁽⁵⁾،

وقد أجاز الفقهاء المعاصرون الصكوك القائمة على تجزئة رأس مال القراض، على أساس وحدات متساوية القيمة مسجلة بأسماء أصحابها؛ باعتبارهم يملكون حصصاً شائعة في رأس المال، والصورة المقبولة شرعاً لا بد فيها من توفر الشروط التالية:

1. أن يمثل الصك ملكية حصة شائعة في المشروع الذي أصدرت الصكوك لإنشائه أو تمويله، وتستمر هذه الملكية طيلة المشروع من بدايته إلى نهايته ويترتب عليها جميع الحقوق والتصرفات المقررة شرعاً للمالك في ملكه؛ من بيع ورهن وهبة وإرث وغير ذلك⁽⁶⁾.
2. يقوم العقد في الصكوك على أساس أن شروط التعاقد تحددها نشرة الإصدار، وأن الإيجاب يعبر عنه بالإكتتاب في هذه الصكوك وأن القبول تعبر عنه موافقة الجهة المصدرة، ولا بد أن تشمل نشرة الإصدار على جميع البيانات المطلوبة شرعاً من حيث معلومية رأس المال، وتوزيع الربح بما يتفق مع الأحكام الشرعية⁽⁷⁾.
3. قابلية الصكوك للتداول بعد إنتهاء الفترة المحددة للإكتتاب؛ باعتبار ذلك مأذوناً فيه من المضارب.
4. من يتلقى حصة الإكتتاب في الصكوك لإستثمارها، وإقامة المشروع بها هو المضارب أي عامل المضاربة، ولا يملك من المشروع إلا بمقدار ما قد يسهم به بشراء بعض الصكوك فهو رب مال بما أسهم به، بالإضافة إلى أن المضارب شريك في الربح بعد تحققه بنسبة الحصة المحددة له، ويد المضارب على

(1) المعايير الشرعية، المعيار الشرعي رقم (17) 2007م، الدماغ، صكوك الاستثمار ودورها في التنمية الاقتصادية، دار الثقافة عمان، ط1، عام 2012، ص68.

(2) مجمع الفقه الإسلامي الدولي (1408هـ - 1988م). مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي، ج3، ص2140، منظمة المؤتمر الإسلامي، الدورة الرابعة، جدة.

(3) القرة داغي، علي محي الدين (1430هـ - 2009م). الصكوك الإسلامية وتطبيقاتها المعاصرة، ج3، ص2200، مجلة مجمع الفقه الإسلامي، منظمة المؤتمر الإسلامي، الدورة التاسعة عشرة، الشارقة. قحف، منذر (1420هـ - 2000م). سندات الإجارة والأعيان المؤجرة، ص37، (ط2)، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة.

(4) السبكي، الأشباه والنظائر، ج2، ص41. السيوطي، الأشباه والنظائر، ص136.

(5) القرة داغي، الصكوك الإسلامية وتطبيقاتها المعاصرة، ص14.

(6) الشاطبي، الموافقات في أصول الشريعة، ج1، ص253.

(7) القرة داغي، الصكوك الإسلامية وتطبيقاتها المعاصرة، ج3، ص2200، مجمع الفقه الإسلامي،

حصيلة الإكتتاب في الصكوك وعلى الموجودات في المشروع يد أمانة؛ فلا يضمن إلا بسبب من أسباب الضمان الشرعية⁽¹⁾.

ثالثاً: الأصل في المعاملات أنها تدور مع المصلحة في أحكامها، فالمعاملات المالية شرعت تحصيلاً للمصلحة ودفعاً للمفسدة عن العباد،

والأسواق المالية الإسلامية تحتاج ملحة لإصدار الصكوك الإسلامية فهي تساهم في حشد المدخرات واستثمارها في المشاريع التنموية الضخمة، التي تستثمر المال وتعالج الفقر والبطالة، وتزيد من الدخل القومي، وتحقيق حاجات الناس، حيث إن غالبية الصكوك تعتمد على صيغة المشاركات كصكوك المشاركة والمضاربة والمزارعة والمغارسة وغيرها، مما يحفز الأطراف على العمل لتحقيق النتائج المرجوة من الاستثمار.

وللصكوك أهمية كبيرة في القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية، حيث تعمل على تنشيط القطاعات الاقتصادية وحل مشكلات الإئتمان⁽²⁾.

الفرع الثاني: أنواع الصكوك الإسلامية وخصائصها

أولاً: أنواع الصكوك

تتنوع الصكوك إلى أنواع كثيرة وباعتبارات متنوعة منها التالي :

1. أنواع الصكوك باعتبار النشاط الذي أصدرت من أجله، فمنها: صكوك الإجارة، وصكوك المنافع، وصكوك الخدمات، وصكوك السلم، وصكوك الاستصناع، وصكوك المراقبة، وصكوك المضاربة، وصكوك المزارعة، وصكوك المساقاة، وصكوك المغارسة وغيرها من الأنواع الأخرى، ولا مانع من دمج هذه الصكوك مع بعضها البعض، فيتم إصدار صكٍّ واحد بجزئين: جزء منه مربحة، والجزء الآخر على أصول إيجارية مدرة للدخل.
2. باعتبار الأمان، فهناك صكوك أكثر أماناً من أخرى، فالصكوك التي تُرتب ديناً كصكوك المراقبة أكثر أماناً من صكوك المشاركة، والمضاربة التي تتعلق بالمشاركة في الربح والخسارة بناء على نتائج المشاركة، بينما في صكوك المراقبة فإن المستثمر لا علاقة له بنشاط مُصدر الصك؛ لأن المستثمر قد باع مُصدر الصك سلعة، وترتب عليه دين لصالحه، فلا علاقة له بنشاط مُصدر الصك سواء ربح أم خسر.
3. باعتبارها استثمار طويل الأجل أم قصير الأجل أم متوسط الأجل بناءً على مدة الصك وفترة إطفائها. فالصكوك الدائمة أو طويلة الأجل تقوم على أن الذي يقوم بإصدار الإكتتاب يدخل الشركة بنسبة معينة من رأس المال، وي طرح باقي رأس المال على شكل صكوك سواء كانت الإدارة لحملة الصكوك أم لمصدرها أم لطرف ثالث، والغاية من طرح الصكوك توسع المصدر وذلك بإنشاء مشروع موازي؛ فيقوم بإعتباره شخصية معنوية بالتكفل بقسط من المال والباقي يطرح للإكتتاب⁽³⁾.
4. أما الصكوك المحدودة فهي الصكوك التي تكون مؤقتة بفترة زمنية معينة، ويتم إرجاع قيمة الصكوك وإطفائها بانتهاء المشروع أو الموسم.
4. باعتبار العقد الذي تصدر على أساسه، فالصكوك التي تقام على أساس المشاركات، لها صورتان جائزتان شرعاً هما:

أ. **صكوك المشاركة الإسلامية:** تعتمد صكوك المشاركة على عقد الشركة الجائز شرعاً بصورة أساسية، وهي مشابهة لصكوك المقارضة أو المضاربة، إلا أن الفرق الأساسي بينهما أن أصحاب صكوك المشاركة لهم الحق في إدارة الشركة كأصحاب الأسهم في الشركات المساهمة، إلا أنها تختلف عن الأسهم أن الصكوك مؤقتة بمشروع معين أو مدة معينة⁽⁴⁾.

ب. **صكوك المقارضة:** وهي الأوراق المالية التي تكون فيها العلاقة بين المصدر وحملة الصكوك علاقة مشاركة؛ فهي وثائق موحدة القيمة بالمبلغ المحدد بها، وذلك على أساس المشاركة في نتائج الأرباح الصافية، وبالتالي هي أداة استثمارية تقوم على تجزئة رأس مال المضاربة؛ وذلك بإصدار صكوك ملكية برأس مال المضاربة على أساس وحدات متساوية القيمة مسجلة بأسماء أصحابها؛ باعتبارهم يملكون حصصاً شائعة

(1) انظر المراجع السابقة

(2) مجمع الفقه الإسلامي الدولي، مجلة مجمع الفقه الإسلامي الدولي، ج3، ص2140. مسعود وابن عدنان، ربيع مسعود ومحمد ضيف بن عدنان (1427هـ - 2007م). أدوات الدين وبدائلها الشرعية، ص19، الملتقى الدولي الأول، جامعة سطيف، الجزائر.

(3) صالح، فتح الرحمن علي محمد (1428هـ - 2008م). دور الصكوك الإسلامية في تمويل المشروعات التنموية، ص16، منتدى الصيرفة الإسلامية، بيروت. قحف، سندات الإجارة و الأعيان المؤجرة، ص15.

(4) أبو غدة، الضوابط الشرعية لإصدار وتداول الصكوك، ص12.

في رأس مال المضاربة وما يتحول إليه من أرباح وذلك بنسبة ملكية كل مستثمر، وهذه الصكوك تعتمد في أساسها الفقهي على المضاربة الشرعية⁽¹⁾.

ثانياً: خصائص الصكوك الإسلامية

من خلال المعنى الاصطلاحي للصكوك؛ تظهر أهم خصائص الصكوك وتتمثل فيما يأتي:

1. تمثل ملكية حصة شائعة في الأصول؛ فهي تمثل ملكية حاملها أو مالكها في حصة شائعة من أصول تدر دخلاً، سواء أكانت أعياناً أم منافع أم خدمات أم خليطاً منها أم حقوقاً معنوية، وهي لا تمثل ديناً في ذمة مصدرها فهي نوع من الشركة⁽²⁾. فهي تمثل ملكية شائعة في موجودات عاملة دارة للدخل حسب الحصص المستثمر بها؛ فالصكوك تعد أصولاً مالية.
2. تصدر بفئات متساوية القيمة مما يسهل إصدارها وشراءها؛ من خلال السوق المالية.
3. لها قيمة إسمية محددة أي تصدر بقيمة إسمية معينة؛ تتضح من خلال نشرة الإصدار.
4. قابليتها للتداول؛ لأنها تمثل حصصاً في موجودات مشروع معين وحصة في رأس المال، فيجوز لحاملها أو مالكها التصرف فيها بالبيع والهبة ونحو ذلك.
5. تنشأ مجموعة من العلاقات بالتعامل بالصكوك فعلاقة بين حامب الصك وغيره من حملة الصكوك وهذه علاقة مشاركة في مل واحد، وهناك علاقة بين حامل الصك والجهة المصدرة له وهي علاقة رب المال بالمضارب،
6. استحقاق الربح وتحمل الخسارة، أي أن مالك الصك يشارك في رأس المال للمشروع القائم الذي يدر دخلاً، ويستحق الربح بقدر عدد الصكوك وقيمتها ويتحمل الخسارة والمغرم بنسبة ما يملكه من الصكوك؛ فهي تقوم على المشاركة في الغنم والغرم والمخاطرة بالمال.
7. تصدر على أساس عقد شرعي؛ فصكوك المضاربة تصدر على أساس عقد المضاربة، وصكوك المشاركة تصدر على أساس عقد الشركة، وكلاهما نوع من المشاركات المشروعة⁽³⁾.
8. الصكوك المالية الإسلامية متفقة مع أحكام الشريعة من حيث النشطة والاستثمارات التي تعمل بها ومن حيث طبيعة العلاقة بين أطرافها، فلا تتضمن دفع فائدة محددة مقابل التمويل، لأوغير ذلك من المحظورات الشرعية.
9. عدم قابليتها للتجزئة في مواجهة الشركة؛ بمعنى أنه إذا أصبح الصك مملوكاً لأكثر من شخص كالورثة وغيرهم؛ لا بد أن يمثلهم أمام الشركة شخص واحد.

الثاني: أثر التمويل بالصكوك الإسلامية في معالجة التضخم النقدي

تعد الصكوك من صيغ التمويل الحديثة؛ في التعامل المصرفي والمالي بين المؤسسات والأفراد، وهي إحدى صور المشاركة في الأعمال والمشاريع، ومن الوسائل التي لها دور كبير في منع التضخم أو تخفيفه؛ لما لها من آثار كبيرة في معالجة الآثار الناتجة عنه الصكوك؛ حيث سيظهر ذلك من خلال النقاط الآتية:

أولاً: تعمل الصكوك الإسلامية على منع التضخم أو تقلل من تأثيره؛ من خلال الإستثمار بها في الإقتصاد الحقيقي؛ فهي أداة تنموية إستثمارية لها معايير وضوابط مستنبطة من الشريعة الإسلامية، غايتها تحقيق المنفعة الإجتماعية والإقتصادية للمجتمع، كما أنها أداة تمويل وإستثمار تعمل على تمويل رؤوس أموال المشروعات الإستثمارية؛ لإنشاء مشروعات إستثمارية كبيرة مشتركة في إطار نظام المضاربة أو المشاركة⁽⁴⁾ وهي تربط التمويل بالأولويات الإنمائية للمجتمع، والتي تضمن تحقيق المنفعة الخاصة والعامة بدءاً من الضروريات فالحاجيات فالتحسينات، وبالتالي لا يترتب على الصكوك زيادة في المديونية ونمو للإقتصاد المالي الوهمي؛ ذلك أن الأطراف المشاركة في الصكوك تتشارك في العملية التمويلية الإستثمارية، وفي نتائج تقلب الأموال وتوظيفها في النشاطات الإقتصادية الحقيقية من صناعة وزراعة ومقاولات إنشائية؛ وفق قاعدة الغنم بالغرم؛ بمعنى

(1) قحف، سندات الإجارة والأعيان المؤجرة، ص29.

(2) إسماعيل، سندات المقارضة وأحكامها الشرعية، ص90. عبد النور، صناعة الصكوك الإسلامية، ص42. أبو غدة، عبد الستار (1428 هـ - 2008م). الضوابط الشرعية لإصدار وتداول الصكوك، ص8، (دط)، دورة الصكوك، بنك التمويل المصري السعودي، الإسكندرية. القرّة داغي، الصكوك الإسلامية، ص415.

(3) الشبيلي، يوسف بن عبد الله (1430 هـ - 2010م). الضوابط الشرعية لإصدار وتداول الأسهم والصكوك، ص9، ندوة الصكوك الإسلامية، جدة.

(4) عبد النور، علام (1432 هـ - 2012م). دورة صناعة الصكوك الإسلامية كبديل للسندات التقليدية، ص28، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر. القري، محمد علي (1430 هـ - 2010م). أحكام ضمان الصكوك وعوانها، ص27، ندوة الصكوك الإسلامية، جدة.

تحديد قواعد توزيع العوائد بقدر معايير تحمل المخاطر، فلا يوجد من يربح دائماً بغض النظر عن نتائج المشاريع الإستثمارية كما هو الحال في التمويل التقليدي، ومن ثم تعد الأطراف المشاركة كلها ذات منفعة؛ فنشارك في الأرباح والمغانم وتتكافل في تحمل الخسائر والمغارم⁽¹⁾.

ثانياً: تعمل الصكوك الإسلامية على تخفيض مستوى التضخم أو منعه؛ لأنها تقوم على فكرة المشاركة في تمويل مشروع أو عملية إستثمارية متوسطة أو طويلة الأجل؛ وفقاً لقاعدة (الغنم بالغرم)⁽²⁾، القائمة على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة، حيث تقوم الجهة المصدرة للصكوك بطرحها لتكون رأس مال للمشروع على شكل وحدات متساوية القيمة، بحيث يكون حامل الصك بمثابة رب المال في المضاربة أو المشاركة؛ ليحصل على ربح مقابل ماله الذي يمثل حصة شائعة في موجودات مشروع يدر دخلاً، ويعمل في مجال الإقتصاد الحقيقي القائم على إنتاج السلع والخدمات الضرورية والحاجية⁽³⁾.

وكذلك تعمل الصكوك الإسلامية على منع التضخم؛ من خلال المشاركة في الأصول؛ فالعلاقة بين حملة الصكوك والمصدر لها ليست علاقة دائنية؛ تقوم على سد القرض مع ما يستحقه من فوائد في صورة الربا، وإنما تقوم العلاقة في الصكوك على المشاركة في الأصول من المباني والآلات واستحقاق الربح في حالة حصوله وتحمل الخسارة إذا حدثت، وبالتالي فهي لا تزيد مستوى الديون على الجهة المصدرة للصكوك، ولا يحتاج إلى تقديم تعزيزات إئتمانية لحملة الصكوك⁽⁴⁾، ولما كانت الصكوك لا تزيد مستوى المدائبات التي هي مال في مقابل مال مع زيادة، وهي تقوم على العمل في الإنتاج الحقيقي؛ فإنها تعمل بالتالي على منع التضخم الناتج عن زيادة مقدار السيولة النقدية، الناتجة عن زيادة مقدار وحجم النقود عن طريق المدائبات الربوية⁽⁵⁾.

ثالثاً: الصكوك الإسلامية تعمل على منع التضخم أو تقليله، من خلال توفير التمويل المستدام القائم على خدمة الإقتصاد الحقيقي، من خلال تنشيط المبادلات والأنشطة الحقيقية القائمة على الإستثمار الذي يعمل على تنمية الثروة، وتحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع دون استثناء؛ فتعمل الصكوك على منع التضخم وتقليله من خلال توفير التمويل المستدام الذي يحقق قيمة مضافة للإقتصاد؛ لأنها تعمل على إقامة نشاط حقيقي نافع لم يكن من الممكن إتمامه، لولا وجود التمويل المتمثل في الصكوك التي تحقق وظيفة مهمة في النشاط الإقتصادي التنموي، حيث تسهل وتشجع المبادلات والأنشطة الحقيقية التي تولد القيمة المضافة للنشاط الإقتصادي، مما ينمي الثروة ويحقق الرفاه الإقتصادي والإجتماعي، وفي مقابل هذه الوظيفة تحقق الصكوك عائداً ينبع من القيمة المضافة التي تحققها⁽⁶⁾.

(1) النشمي، عجيل جاسم (1430 هـ - 2010 م). التوريق و التصكيك وتطبيقاتها، ص25، مجمع الفقه الإسلامي الدولي، منظمة المؤتمر الإسلامي، الدورة التاسعة عشر، الشارقة.

(2) صالح، صالح (1401 هـ - 2001 م). السياسة النقدية والمالية في إطار نظام المشاركة، ص104، (ط1)، دار الوفاء للنشر، الجزائر. الجندي، محمد الشحات (1428 هـ - 2008 م). التعامل المالي والمصرفي المعاصر، ص127، (ط2)، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة.

(3) السبكي، الأشباه والنظائر، ج2، ص41. السيوطي، الأشباه والنظائر، ص136.

(4) خطاب، كمال توفيق (1430 هـ - 2009 م). الصكوك الإستثمارية الإسلامية والتحديات المعاصرة، ص36، مجلة الإقتصاد الإسلامي، العدد343، دبي. أبو غدة، الضوابط الشرعية لإصدار وتداول الصكوك، ص34.

(5) الساعاتي، عبد الرحيم عبد الحميد (1426 هـ - 1986 م). النظام النقدي والإدارة النقدية، ص203، مجلة صالح كامل للإقتصاد الإسلامي، العدد68، جدة.

(6) النشمي، التوريق و التصكيك وتطبيقاتها، ص25. الساعاتي، النظام النقدي والإدارة النقدية، ص203.

رابعاً: الصكوك الإسلامية تعمل على تقليل نسبة التضخم؛ لأنها تعمل على توظيف المدخرات وتوجيه الإستثمارات نحو المجالات التي تخدم الأهداف التنموية في المجتمع، مما يحقق الإستقرار المالي والأمن من المخاطر المفتعلة ومقاومة الأزمات المالية، وذلك من خلال الإستثمار الحقيقي في المشاريع الإنمائية ذات القيمة المضافة في المجتمع، سواء الإجتماعية أو الإقتصادية، وبالتالي تحصل تنمية المدخرات المحلية بتحقيق الربح بدل توجيهها للنشاط الإستهلاكي الذي يزيد معدلات التضخم لما في ذلك من تخفيض للقوة الشرائية للنقد؛ فالعمل الإقتصادي الذي يزيد معدلات الإنتاج يؤدي إلى تقليل التضخم، أما توجيه المدخرات إلى النشاط الإستهلاكي فيزيد معدلات التضخم؛ ذلك أن الصكوك تقوم على قاعدة المشاركة في النشاط الممول مما يقلل التضخم⁽¹⁾.

خامساً: تساهم الصكوك الإسلامية في مقاومة التضخم؛ من خلال العمل على استقرار الإقتصاد؛ ذلك أن نمو الكتلة النقدية في الإقتصاد الوطني الذي من المحتمل أن يتحول إلى تضخم مرتبط في نظام التمويل بالمشاركة والمضاربة بنسبة الأرباح من الودائع الإستثمارية، وليس مرتبطاً بنسبة الفوائد المترتبة على القروض؛ أي أن الإرتباط متعلق بالإنتاج الحقيقي وليس بإنتاج الأموال عن طريق الفوائد المصرفية⁽²⁾، مما يعمل على الإستقرار في الإقتصاد، يضاف إلى ذلك أن الخسائر المحتملة المترتبة على الإنتاج في النظام الربوي تتحول إلى فوائد مصرفية ربوية، وهي إضافة يحتملها المستهلك عن طريق رفع الأسعار، بينما الخسارة في الصكوك الإسلامية تتوزع بين ثلاثة أطراف مساهمة هي المستثمر والمصرف والمودع؛ حيث إن التكلفة تخفف من خلال تحمل جميع الأطراف مغرم الخسارة، وهذا بالمحصلة يعمل على منع التضخم من خلال العناية بالنقد، والعمل على صيانتها من كل ما يضعف أو يعطل وظائفها بإستثمارها في المجالات النافعة عن طريق الصكوك؛ مما يحقق الإستقرار في النظام النقدي ويسلم من تقلبات النقود التي تعصف بقوتها الشرائية⁽³⁾.

سادساً: تعمل الصكوك الإسلامية على منع التضخم أو تقليله؛ من خلال امتصاص السيولة الزائدة في الكتلة النقدية في الإقتصاد، ذلك أن هناك ارتباطاً بين مقدار النقود في الإقتصاد وبين المستوى العام للأسعار، حيث أن المتغير الأساسي والمحدد لمستوى الأسعار هو كمية النقود، فالزيادة في كمية النقود هي أساس التضخم، وهذا القول يتوافق مع النظرية الكمية للنقد؛ حيث إن زيادة مقدار النقود يترتب عليه زيادة الطلب الكلي على السلع والخدمات في مقابلة نسبة المعروض منها؛ مما يسبب اختلال التوازن في الأسواق بسبب هذه الزيادة، فتبدأ الأسعار بالإرتفاع لتخلف العرض الكلي للسلع والخدمات على العرض الكلي عليها⁽⁴⁾.

وعلى هذا؛ فالسبب الذي ينتج عنه التضخم هو الزيادة في الطلب على الإستهلاك للسلع والخدمات أو على الإستثمار فيها زيادة تفوق قدرة العرض الكلي لها، ولهذا تبدأ الأسعار في الإرتفاع فيحدث التضخم في الإقتصاد، وعليه يكون حدوث التضخم ناتجاً عن فجوة ما بين الزيادة في كمية النقد المتداول وبين كمية المنتجات والسلع الموجودة في الأسواق؛ ومن ثم فإن التضخم يحدث نتيجة هذه الفجوة وإرتفاع الأسعار هو المؤشر لها⁽⁵⁾. ومقدار العرض الكلي للنقد وثيق الصلة بحدوث التضخم؛ ويتسبب في إنخفاض القوة الشرائية التبادلية للنقد، وقد لاحظ الفقهاء والمؤرخون ذلك فعندما زاد ضرب الفلوس المملوكية؛ تسبب ذلك في انخفاض قوتها التبادلية الشرائية في مقابل السلع والخدمات⁽⁶⁾، مما نتج عنه أن غلت الأسعار لجميع الأصناف حتى انتهى سعر كل شيء إلى عشرة أمثاله وزيادة على ذلك⁽⁷⁾.

ثم إن من الوسائل الإقتصادية المهمة التي تستعمل في معالجات التضخم النقدي؛ الناتج عن الزيادة في الطلب الكلي على السلع والخدمات الصكوك، وذلك لما لها من أثر فعال في تقليل التضخم وضبطه، كما في صكوك الحج التي تعمل على سحب السيولة النقدية الزائدة وإستثمارها في القطاعات الصناعية والزراعية والتجارية النافعة. وقد نص الفقهاء على أن الإمام مطالب عند الإنفاق بتحري المصلحة العامة، قال ابن تيمية: "وأما المصارف؛ فالواجب أن يبتدأ في القسمة بالأهم فالأهم من مصالح المسلمين العامة" ⁽⁸⁾، كما ينبغي أن يراعى في ذلك المصلحة

(1) السويلم، سامي بن إبراهيم (1430 هـ - 2010 م). مقالات في التمويل الإسلامي، ص8، (ط1)، دار الوراق للنشر، الرياض.

(2) قنطقجي، سامر مظهر (1429 هـ - 2009 م). ضوابط الإقتصاد الإسلامي في معالجة الأزمات المالية، ص46، (ط1)، دار النهضة للنشر، دمشق.

(3) قنطقجي، ضوابط الإقتصاد الإسلامي، ص132. عبد النور، دور صناعة الصكوك الإسلامية، ص97.

(4) المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص294.

(5) المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص61. الحبيب، مبادئ الإقتصاد الكلي، ص407.

(6) قريضة والعقاد، النقود والبنوك والعلاقات الإقتصادية الدولية، ص239. الربوي، نظرية التضخم، ص20.

(7) محمد، عبدالرحمن فهمي (1384 هـ - 1964 م). النقود العربية ماضيها وحاضرها، ص108، (دط)، دار القلم للنشر، القاهرة.

(8) الجبرتي، عبدالرحمن بن حسن برهان الدين (1398 هـ - 1978 م). عجائب الآثار في التراجم والأخبار، ج2، ص439، (ط2)، دار الجبل للنشر، بيروت.

العامة ولوترتب عليه فوات المصلحة الخاصة؛ "لأن المصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة" (1)، ولا شك أن منع التضخم أو تقليله؛ من خلال استثمار السيولة النقدية الفائضة عن حاجة الأفراد في شراء الصكوك أفضل من إنفاقها في أمور كمالية أو استهلاكية، لا تفيد العملية الإنتاجية ولا تزيد معدل النمو؛ كما تفعل الصكوك في تنشيط إقتصاد الأمة وتحفيز نموه.

سابعاً: تعتبر الصكوك الإسلامية من أدوات التمويل؛ التي تعمل على إمتصاص فائض السيولة الناتج عن التوسع في الإصدار النقدي بما يؤدي إلى الحفاظ على القوة الشرائية للنقد، وبالتالي المحافظة على سعر الصرف الذي يتبع مقدار عرض النقد، من خلال تنظيم حركة رؤوس الأموال لتحقيق السيطرة على التضخم، وتحقيق النمو الإقتصادي المستهدف في الناتج القومي وتخفيض البطالة والمحافظة على استقرار الأسعار، وتحقيق أهداف التنمية الإقتصادية؛ لأن زيادة عرض النقد والمتمثلة في زيادة كمية النقد تؤدي إلى تسارع التضخم؛ وذلك أن الزيادة في القاعدة النقدية تؤدي إلى زيادة المعروض النقدي، والذي يؤدي بدوره إلى رفع المستوى العام للأسعار الذي هو من آثار التضخم، ولهذا فإن إصدار الصكوك يعمل على استيعاب الزيادة الحاصلة في العرض النقدي في مشاريع مثمرة تدر دخلاً، مما يعمل على تقليل نسبة التضخم بالمحصلة (2).

ثامناً: تعمل الصكوك الإسلامية على تقليل التضخم؛ من خلال توفير التمويل اللازم الذي يشارك في العملية الإقتصادية.

ذلك أن السيولة العالية من المشكلات الإقتصادية؛ لأن ارتفاع نسبة السيولة يؤدي إلى التضخم مسببة انخفاض القوة الشرائية للنقد وخفض القيمة الحقيقية لرأس المال، كما أن السيولة الزائدة تؤدي إلى ضياع استثمار تلك الأموال والعوائد التي يمكن الحصول عليها من خلال استثمارها، بالإضافة إلى عدم الكفاءة في إدارة المال وتنميته واستثماره بطريقة تعمل على تنمية المجتمع وتحقيق المنفعة والمصلحة له، وتلبي حاجته من المشاريع والمنتجات السلعية والخدمية، وفي ذلك منع للتضخم أو تقليله من خلال استثمار المال الذي يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية الإقتصادية؛ لقوله تعالى ﷻ : (التوبة:30)، كما أن عدم توفير السيولة اللازمة للمشاريع النافعة؛ يؤدي إلى خلل في تلك المشاريع التي تساهم في منع التضخم أو تقليله؛ من خلال توفير الإنتاج القائم على استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة (3).

تاسعاً: تعمل الصكوك الإسلامية على منع التضخم؛ من خلال المساهمة في إنعاش الإقتصاد، وذلك بالإستفادة من رؤوس الأموال التي تشارك في مشاريع منتجة دارة للدخل يحتاجها الإقتصاد والمجتمع، وذلك من خلال إتاحة التمويل المشروع للتوسع في الأنشطة والمشاريع وتمويل العجز في الشركات المختلفة، وبالتالي تساهم الصكوك في منع التضخم أو تقليله من خلال إدارة السيولة؛ وتوفيرها على مستوى الإقتصاد بما يساعد على تطوير أسواق المال الإسلامية، وذلك عبر توفير تمويل مستقر وحقيقي للحكومات والشركات من موارد موجودة أصلاً في الدورة الإقتصادية مما يقلل من آثار التضخم؛ ذلك أن الصكوك تمثل وثائق مشاركة في مشروعات وأنشطة تدار على أساس المضاربة؛ بتعيين مضارب من الشركاء أو من غيرهم لإدارتها، حيث يكون المصدر لتلك الصكوك هو المضارب والمكتتبون فيها هم أرباب المال، وحصيلة الإكتتاب هي رأس مال المضاربة، ويملك حملة الصكوك موجودات المضاربة والحصة المتفق عليها من الربح لأرباب المال، ويتحملون الخسارة إن وقعت، وبالتالي تعمل على تقليل انخفاض القوة الشرائية للنقد، وما يؤدي إليه من ارتفاع في الأسعار لأن الصكوك تستثمر في الأعيان والمنافع، وبالتالي تزيد قيمة هذه الأصول بفعل العمل والإنتاج مما يقلل أو يمنع أخطار التضخم.

عاشراً: تعمل الصكوك الإسلامية على تقليل التضخم؛ من خلال الملازمة بين مصادر الأموال واستخداماتها بما يساهم في تقليل نسبة التضخم؛ حيث تعمل الصكوك على مضاعفة قدرة المنشآت على توفير السيولة اللازمة لتمويل احتياجاتها المختلفة، وبالتالي تزيد كفاية رأس المال لإستثماره في الإقتصاد القائم على إنتاج السلع والخدمات؛ من خلال ربط الصكوك بالأصول الحقيقية العاملة التي تدر دخلاً (4)، ذلك أن مساهمة الصكوك في تمويل الأعمال من خلال تملك حملة الصكوك حصصاً في رأس مال المضاربة أو الشركة؛ يعمل على إنتاج السلع وتدفقها والعمليات الإقتصادية، وبالتالي لا تؤدي الصكوك إلى التضخم الناتج عن العمل في الإقتصاد الوهمي (5).

(1) ابن تيمية، السياسة الشرعية في إصلاح الراعي والرعية، ص58.

(2) الشاطبي، الموافقات، ج2، ص367. القرافي، الفروق، ج3، ص4. العز بن عبد السلام، قواعد الأحكام في مصالح الأناس، ج2، ص191. الزركشي، المنثور في القواعد الفقهية، ج1، ص389.

(3) الناقه، نظرية النقد والبنوك والأسواق المالية، ص133.

(4) شحاتة، حسين حسين (1420هـ - 2000م). أزمة السيولة والعلاج الإسلامي، ص8، (ط1)، دار التوزيع والنشر الإسلامية، القاهرة.

(5) صالح، دور الصكوك الإسلامية في تمويل المشروعات التنموية، ص13.

أحدى عشرة: تعمل الصكوك الإسلامية على تقليل التضخم؛ من خلال تقليل تكاليف الإنتاج. حيث يحصل التضخم النقدي إذا زادت تكاليف إنتاج السلع والخدمات؛ بسبب ارتفاع تكاليف مدخلات الإنتاج من مواد خام لازمة للصناعة، أو ارتفاع أجور العمال بسبب غلاء المعيشة، ونتيجة لارتفاع تكاليف الإنتاج؛ يقوم أرباب العمل برفع أسعار منتجاتهم لمواجهة هذا الارتفاع في تكاليف الإنتاج؛ فينتج عن ذلك حصول التضخم (1).

اثنتا عشرة: تعمل الصكوك الإسلامية على منع التضخم؛ من خلال دعم الإنتاج وعدم رفع الأسعار. لما كان الارتفاع العام في أسعار السلع والخدمات هو معيار قياس التضخم؛ حيث إن التضخم النقدي هو حركة صعودية للأسعار، تنصف بالإستمرار الذاتي تنتج عن كثرة الطلب الزائد عن قدرة العرض (2)، فإن من الوسائل المقترحة والأدوات الاقتصادية التي قد تستعمل في معالجة آثار التضخم؛ تشجيع الإنتاج من خلال التمويل بالصكوك. حيث يؤدي طرح الصكوك الإسلامية إلى تشجيع الإستثمار؛ لأنها تقوم على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة مما يؤدي إلى تشجيع الإلتئمان طويل الأجل، والذي يعمل على توليد نموفي عرض النقود يتناسب مع النموفي الناتج القومي، بما يحافظ على المستوى العام للأسعار في حالة استقرار، حيث يتساوى الطلب على النقود مع عرض النقود مما يقلل التضخم؛ لأن زيادة عرض النقود يؤدي إلى رفع المستوى العام للأسعار، وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإنفاق النقدي على السلع والخدمات الإستهلاكية - كما سبق -، وبالتالي فإن الصكوك الإسلامية تعمل على المساواة بين الطلب على النقود وعرض النقود، وبذلك تقلل التضخم (3).

قيام الصكوك الإسلامية على مبدأ تقسيم رأس المال إلى وحدات متساوية، ومن ثم العمل بها وفق نظام المشاركة في الغنم والغرم؛ يشجع على الإستثمار والعمل بالمال لتوافقها مع المبدأ العام في التجارات الذي يقوم على المخاطرة في العمل والتجارة؛ والتي أجازتها الشريعة الإسلامية، قال ابن القيم: ((المخاطرة مخاطرتان: مخاطرة التجارة؛ وهو أن يشتري السلعة بقصد أن يبيعها ويبرح ويتوكل على الله ﷻ في ذلك، والخطر الثاني في الميسر الذي يتضمن أكل المال بالباطل فهذا الذي حرمه الله ﷻ ورسوله ﷺ)) (4)، فالصكوك أداة إستثمارية تمويلية تقلل التضخم النقدي عبر العمل في النشاط الإقتصادي الحقيقي، وعبر تمويل النشاطات العادلة المدرة للدخل، وعبر تقليل تكاليف الإنتاج، وعبر العمل على استقرار الأسعار، من خلال تشجيع العمل والنشاط الإقتصادي القائم على المخاطرة؛ وفق مبدأ الغرم بالغنم.

ثلاث عشرة: زيادة السيولة النقدية لمالكي الأصول التي لا يوجد لها أسواق نشطة لبيعها، أو آجال استحقاقها بعيدة (5) وتساعد على زيادة فرصة العمالة لآبناء المجتمع نتيجة لما تتيحه من إقامة مشاريع جديدة أو توسيعات في المشروعات القائمة منها

أربع عشرة: تقليل مخاطر الإلتئمان؛ لأن المؤسسات التي تصدر الصكوك لا تكون ملزمة بضمان قيمة الصكوك لأصحابها، بل تقوم الصكوك على المشاركة في الربح والخسارة، وبذلك تقلل من مخاطر الإلتئمان الناتج عن العجز عن السداد (6).

خامس عشرة: إتاحة الفرصة لتوفير الأصول والمعدات الرأسمالية بما يساعد على إنشاء المزيد من المشروعات الانتاجية في البلد، وعلى تبني المشروعات القائمة منها خطط التوسع والتطوير بما له دور هام في أحداث التنمية الاقتصادية (7).

الخاتمة

(1) الإقتصاد الوهمي: هو عدم ارتباط حركة رؤوس الأموال وتدفقات الإلتئمان بالإقتصاد الحقيقي؛ القائم على واقعية حركة السلع والخدمات، بما لا يؤدي إلى المساهمة في إنتاج قيمة فعلية حقيقية في المجتمع. أنظر: عبد النور، صناعة الصكوك الإسلامية، ص77.

(2) عناية، التضخم المالي، ص69. الروبي، نظرية التضخم، ص35. المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص72.

(3) الروبي، نظرية التضخم، ص443. الحبيب، مبادئ الإقتصاد الكلي، ص414. المصلح، التضخم النقدي في الفقه الإسلامي، ص312. عناية، التضخم المالي، ص163.

(4) شايرا، نحو نظام نقدي عادل، ص250.

(5) ابن قيم الجوزية، محمد بن أبي بكر (د.ت). زاد المعاد في هدي خير العباد، ج5، ص418، (دط)، دار النقوى للنشر، القاهرة.

(6) الجوزية، أسامة عبد الحليم (1429هـ - 2009م). صكوك الإستثمار ودورها التنموي في الإقتصاد، ص57، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء الأهلية، الزرقاء.

(7) القرة داغي، الصكوك الإسلامية وتطبيقاتها المعاصرة، ج3، ص2200. الشبيلي، الضوابط الشرعية لإصدار وتداول الأسهم والصكوك، ص9.

الحمد لله رب العالمين, أحمده سبحانه ﷻ على فضله وكرمه, وأصلي وأسلم على نبينا محمد ﷺ خاتم النبيين, وإمام المرسلين, وعلى آله وأصحابه ﷺ أجمعين, أما بعد:

كان من أبرز النتائج التي توصلت إليها؛ ما يأتي:

أولاً: التضخم مصطلح إقتصادي يقصد به التغير الفاحش في قيمة النقود, بحيث تنخفض قيمتها وقوتها الشرائية في مقابلة السلع والخدمات؛ نظراً لارتفاع المستوى العام للأسعار.

عليه زيادة الكتلة النقدية، ولا يزيد الإنتاج في مقابلتها فيحدث التضخم، ويرتفع المستوى العام للأسعار.

ثانياً: ينبغي تفعيل صيغ التمويل الإسلامية التي تعمل على الحد من معدلات التضخم، والتي تقوم على سحب السيولة المالية الزائدة من الإقتصاد عبر تشجيع العمل بالصكوك؛ مما يترتب عليه منع حصول التضخم والتقليل من مقداره.

ثالثاً: ان الأسواق المالية الإسلامية تحتاج ملحة لإصدار الصكوك الإسلامية فهي تساهم في حشد المدخرات واستثمارها في المشاريع التنموية الضخمة، التي تستثمر المال وتعالج الفقر والبطالة، وتزيد من الدخل القومي، وتحقيق حاجات الناس، حيث إن غالبية الصكوك تعتمد على صيغة المشاركات كصكوك المشاركة والمضاربة والمزارعة والمغارة وغيرها، مما يحفز الأطراف على العمل لتحقيق النتائج المرجوة من الاستثمار.

رابعاً: للصكوك أهمية كبيرة في القطاعات الإقتصادية الإنتاجية والخدمية، حيث تعمل على تنشيط القطاعات الإقتصادية وحل مشكلات الائتمان وبالتالي معالجة التضخم ومنع حدوثه.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

مقاربة تسويقية أخلاقية لمعايير اعتماد الكتب في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية

د. محمد منصور أبو جليل . أستاذ مساعد

كلية العلوم الإدارية والمالية – قسم التسويق

جامعة فيلادلفيا

عمان – الأردن

بريد الكتروني: islyzd@yahoo.com

An Ethical Marketing Approaching to the Standards Employed in Textbooks Accreditation in Jordanian Universities

Dr. Mohammad Mansour Abu-Jalil

Abstract

The present study aimed to examine the existence of an ethical marketing approach in the standards used in textbooks accreditation in Jordanian universities. The sample consisted of 232 faculty members in Jordanian universities. A descriptive and analytical methodology was used. Results indicated that there an ethical approach to marketing textbooks was followed in the core areas of the approach (standards related to the responsibilities of publishers and textbooks distributors, the standards related to the rights and responsibilities of textbooks exchange among concerned parties, and the standards related to the marketing mix). Moreover, a median level of agreement on the questions related to each standard of the above-mentioned ones was observed. In light of the findings, it is recommended that special emphasis should be given to commitment of publishers and textbooks distributors to adopt the general standards of textbooks marketing.

Key Words: Ethical Marketing Approaching, Textbooks Accreditation Standards, Jordanian Universities.

الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على مدى وجود تسويقية أخلاقية مقارنة لمعايير اعتماد الكتب في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية، تكونت العينة من (232) عضواً من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية. وتم استخدام الأسلوب الوصفي والتحليلي واختبار (T-Test) للمقارنات الثنائية في اختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد مقاربة تسويقية في المعايير الأربعة العامة في تسويق الكتب، (المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر "موزع الكتاب"، المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب، المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي) للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. كما أظهرت المتوسطات الحسابية وجود مستوى متوسط من الموافقة على الأسئلة الخاصة بكل معيار من المعايير المذكورة. وأوصت الدراسة بالتأكيد على أهمية التزام دور النشر "موزع الكتاب" بالمعايير العامة في تسويق الكتب، واضطلاعها بمسؤولياتها في تسويق الكتب، مع مراعاة هذه الدور والمعنيين باعتماد الكتب في الجامعات الأردنية للمعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في عملية تبادل الكتب.

مفتاح الكلمات: مقاربة تسويقية أخلاقية، معايير اعتماد الكتب، الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

المقدمة

تُعد النزاهة والشفافية في التعاملات التجارية عنصراً من العناصر الهامة في الممارسات التسويقية، فهي تمنح الأطراف التي تشترك في هذه التعاملات الفرصة بقبول الصفقة أو رفضها، وبالتالي تجنب احتمالات الوقوع في الغش والخداع الذي يمارس

تجاه هذه الأطراف التي تدرك فيما بعد أنها باتت ضحية لتلك الممارسات الناجمة عن سلوكات لأخلاقية في العمل يمارسها بعض الباعة (8: 2002, Thomas & Michael).

وتنشأ معظم الممارسات التسويقية اللاأخلاقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي حول المعاملات التجارية في السوق بين المسوقين والمستهلكين، وقد لا تظهر بعض الجوانب الخاصة بالسلوك جلية في الجانب الأخلاقي، لأنه لا يوجد اتفاق مطلق بين الناس في تصوراتهم للصحة والخطأ، فما قد يكون غش لمستهلك قد لا يكون غش من وجهة نظر مستهلك آخر (أبوجليل وآخرون، 2014، ص98).

وعلى صعيد الممارسة فإن التعاملات التجارية كعملية تبادلية تتناول في موضوعها المنتجات (سلع أو خدمات) بهدف تحقيق الأرباح، وهذه العملية الأساسية تتضمن عمليات الشراء والبيع، والتي تتحقق بشكل يومي بالممارسات التسويقية التي تتم بعقود ضمنية مثل عقود البيع بالمفرق. وبعبارة أخرى فإن عقد المبادلة يكون عادل بحال السعر العادل، والبيع الأخلاقي الذي يقوم على أساس احترام حرية المشتري وعدم إرغامه ذلك بالغش أو الخداع (17: 1991, Brennan).

والخداع التسويقي ينظر إليه على أنه ممارسة من الممارسات التسويقية التي يترتب عليها تشكيل حكم شخصي وانطباع سلبي عند المستهلك حول الشيء الذي يتم تسويقه، وهذا ينتج عنه اتخاذ المستهلك لقرارات غير سليمة يترتب عليها إلحاق الضرر بمصلحته (أبوجمعة، 2002).

والحقيقة أن هناك العديد من الصعوبات تجعل تحديد مدى الخداع المدرك في الممارسات اللاأخلاقية، خاصة عندما يكون الخطأ في الرسالة الإعلانية غير واضح، فمفهوم الخداع في الممارسات التسويقية يشمل الكثير من الممارسات التي تدخل في باب الخداع والتضليل للمستهلك ومنها: الوعود الكاذبة، والادعاء بالتفوق المطلق، والمقارنات المضللة والكاذبة، الوصف غير الكامل للمنتج، الخداع البصري، شهادات بعض المشاهير والنجوم (النبر، 2005، ص125).

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة الدراسة في موقف غامض يثير قلق الباحث ويولد لديه رغبة في الكشف عن هذا حقيقة هذا الغموض، ويدور بشكل أساسي حول ما يواجهه أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية عند اعتماد الكتب التي يتم إقرارها في الخطط الدراسية التي تعالج محتويات المادة العلمية التي ينبغي تدريسها للطلبة. ومن هنا تأتي الحاجة إلى التقيد بمعايير أكاديمية بحتة في اختيار الكتب المعتمدة، بحيث يكون هناك تناغم بين الممارسات العلمية في قرار الاختيار مع متطلبات المادة الدراسية وأهدافها، بحيث لا تكون ناجمة عن مقاربات تسويقية أخلاقية (يشوبها أحيانا ممارسة يمكن اعتبارها من جانب الخداع التسويقي) لتحقيق مكاسب مادية على حساب جودة المادة العلمية المقدمة للطلبة.

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

السؤال الأول: هل توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية؟

السؤال الثاني: هل توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب) في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية؟

السؤال الثالث: هل توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية؟

السؤال الرابع: هل توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية؟

أهمية البحث: تبرز أهمية البحث في أنه قد يسهم في مساعدة الجامعات الأردنية بالاستفادة من نتائجه عند التأكد من وجود مقارنة تسويقية أخلاقية لمعايير اعتماد الكتب في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية، وما يستوجب تطبيقه، إذ أن تبني عملية الاختيار السليم للكتب التي يتم اعتمادها يعتبر خطوة رئيسية في تحديد الرؤية المستقبلية للجامعة، ويسهم بالتالي في تحسين مخرجاتها التعليمية.

هدف البحث: يسعى هذا البحث إلى التعرف على مدى وجود مقارنة تسويقية أخلاقية لمعايير اعتماد الكتب في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: لا توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

الفرضية الثانية: لا توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب) في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

الفرضية الثالثة: لا توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

الفرضية الرابعة: لا توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

مصطلحات البحث

مقاربة تسويقية أخلاقية: ورد في معاجم اللغة أن المقاربة: (اسم) هي من المصدر قَارَبَ، ومُقَارَبَةٌ نَصْرٌ: النَّظَرُ فِيهِ، تَحْلِيلُهُ لِمَعْرِفَةِ أَوْجُهِهِ. والمقاربة مشتقة من قرب وتقرب وهو الدنو. والمقاربة التسويقية الأخلاقية تعني عملية التقارب في الممارسات التسويقية التي تحصل عند اعتماد الكتب المقررة في الخطط الدراسية في الجامعات الأردنية.

معايير اعتماد الكتب: المعيار يعني التوحيد Uniformity أي جعل الشيء واحداً وهو التناغم والتوافق والاتساق والتماثل والتطابق وإزالة الاختلافات عند اختيار الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية. ولغايات هذا الدراسة فقد تم اعتماد المعايير المتعلقة بالممارسات التسويقية الأخلاقية الآتية:

1. المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية: وتعني تفادي الممارسات التسويقية الضارة وإظهار حسن النية والتعاملات العادلة، وتعزيز ثقة مستخدمي الكتب المقررة في الخطط الدراسية وتأكيد قيم الشفافية والأمانة والاحترام والإنصاف والمسؤولية والمواطنة.

2. معايير تتعلق بمسؤوليات مسوق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية: وتعني أن تكون أعمال ممارسات مسوق الكتب مرتكزة على المحافظة على قيم الصدق والإخلاص والعدل والنية الصادقة.

3. معايير تتعلق بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية: وتعني أن تكون الممارسات الخاصة بتسويق الكتب مستندة على تحقيق توقعات جميع الأطراف التي لها علاقة بعملية تسويق الكتب المقررة في الخطط الدراسية.

4. معايير تتعلق بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية: وتتعلق هذه المعايير بالممارسات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة (الكتاب، التسعير، الترويج، والتوزيع) والمرتبطة بعملية بيع الكتب المقررة في الخطط الدراسية.

الخطط الدراسية: هي المخططات والملخصات الدراسية للمواضيع التي يجب أن يغطيها عضو هيئة التدريس العامل في الجامعات الأردنية والتي يتم إعدادها وفق المنهج الدراسي المعد لهذه الغاية.

مجتمع البحث والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة، منها: **10 جامعات رسمية** هي: الجامعة الأردنية، جامعة اليرموك، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة مؤتة، الجامعة الهاشمية، جامعة الطفيلة، جامعة آل البيت، جامعة البلقاء التطبيقية، جامعة الحسين بن طلال، الجامعة الألمانية. أما **الجامعات الخاصة وعددها 13 جامعة** فهي: جامعة جدارا، جامعة جرش، جامعة عجلون الوطنية، جامعة اربد الأهلية، جامعة الزيتونة، جامعة الإسراء، جامعة عمان الأهلية، جامعة عمان العربية، جامعة الشرق الأوسط، جامعة فيلادلفيا، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الزرقاء، جامعة البترا. أما وحدة المعاينة والتحليل أعضاء الهيئة التدريسية في هذه الجامعات والبالغ عددهم (8169) عضو هيئة تدريس (هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي الأردنية، 2015). وقد تم توزيع الاستبانات في هذه الجامعات على أعضاء هيئة التدريس بالطريقة الميسرة، أي تم توزيع (367) استبانة حسب جدول تحديد العينة اعتمادا على حجم المجتمع الكلي الوارد في (Sekaran, 2003). وقد بلغ المجموع الكلي للاستبانات المستردة (232) استبانة تم اعتمادها جميعا كعينة للدراسة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية، وهي تمثل ما نسبته (63.3%) من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة.

أداة البحث والصدق والثبات

طور الباحث استبانة تضمنت مجموعة من العبارات ذات العلاقة بمتغيراتها لتغطي الفرضيات التي استندت إليها. كذلك تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronpach's Alpha)، وبلغ (84.5%) وهذا مناسب من أجل اعتماد نتائج هذه الدراسة.

المعالجة الإحصائية

قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات، حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، كما تم استخدام اختبار (ت) الإحصائي (T-Test) للمقارنات الثنائية في اختبار فرضيات الدراسة.

مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما البيانات الثانوية، مثل كتب الإدارة والتسويق والمواد العلمية والنشرات والدوريات المتخصصة التي تبحث في موضوع الدراسة الحالية، كذلك البيانات الأولية من خلال تصميم استبانة خطية.

الدراسات السابقة

بيّنت دراسة مقري ولحول، (2009) أن ظهور المقاربة المبنية على الموارد تكمن في الموارد المعرفية بما فيها الإدارية التي يؤدي توفرها في أي مؤسسة إلى تحقيق أهدافها التنافسية، لأنه لا يكف أن تحقق المؤسسة هذه الأهداف من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة.

وتناولت دراسة (Valentine, 2012) المحتوى التدريبي لأخلاقيات الأعمال ورضا موظفي المبيعات عن زملاء العمل والمشرفين، لأن الدعم المنظمي لأخلاقيات الأعمال ذا قيمة عالية في البيع الشخصي والذي يتعزز بالقيم الأخلاقية السائدة في المنظمة، والذي يؤدي إلى رضا المشرفين والعاملين، كونهم يلعبون دوراً مهماً في الممارسة التسويقية الأخلاقية. وخلصت دراسة الخطيب وتركستاني، (2015) إلى عدم وجود الإلمام الكافي بالضوابط الشرعية للممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي. وتبين وجود تأثير للمناهج الغربية في تعميق الممارسات التسويقية. كذلك تبين ضعف الوازع الديني الداخلي من الشخص بالشكل الذي يكفل امتناعه عن هذه الممارسات.

ما يميز هذا البحث عن الأبحاث السابقة

تبرز ميزة هذا البحث بأنه يركز على موضوع هام جداً يؤثر على مخرجات التعليم العالي في الأردن، وعلى تحقيق الجامعات لأهدافها، وخصوصاً في ظل تزايد الضغوطات التي يواجهها عضوية التدريس عند اعتماد الكتب الدراسية للمادة التي يقوم بتدريسها، حيث أن معايير الاختيار تخضع للعديد من الاعتبارات منها، وجود مقاربات تسويقية أخلاقية والتي ربما تؤثر على قرار الاختيار ومن ثم الاعتماد لهذه الكتب.

الإطار النظري

المقاربة في الممارسات التسويقية وضوابطها الأخلاقية

تقرض التغييرات التي تحدث في البيئة التسويقية التركيز على بالعملاء وتحت مختلف الظروف والأحوال، وإن الاتصالات التسويقية التي يقوم بها رجال البيع تحتاج إلى تمتعهم بالقيم الأخلاقية التي تؤدي لتوثيق العلاقات مع العملاء، إذ أن السلوكات الأخلاقية تؤدي إلى زيادة الثقة بالمنتجات، وبالتالي نيل الرضا والذي ينعكس على ولاء العملاء (Roman, 2003, p: 915). وبما أن منظمات الأعمال تعمل في بيئة تنافسية فإنها تتأثر بالتشريعات الحكومية وقوانينها، وتتأثر أيضاً بالقيم والأعراف الاجتماعية السائدة، فالقوانين تلزم المنظمات بسلوكات معينة وتضع معايير لتصرفاتها وبحدود معينة، في حين أن التشريعات تساعد الحكومة على سن تشريعات جديدة بناءً على حصول خرق للقوانين أو عدم الالتزام بها من قبل بعض المنظمات، ولذلك فإن مجمل التشريعات والقوانين الحكومية، وكذلك الأعراف والقيم الاجتماعية تعطي تصوراً عن طبيعة المناخ الأخلاقي السائد في صناعة معينة وهذه تؤثر بدورها بالسلوك الأخلاقي للعاملين (الغالب والعامري، 2005، ص 88).

وقد برزت أخلاقيات التسويق كجزء من أخلاقيات الأعمال، إلا أن أخلاقيات التسويق ترتبط بالمصلحة العامة بشكل عام وبمصلحة العملاء بشكل خاص، وانطلاقاً من ذلك فهناك جوانب وسلوكات أخلاقية تتحكم في كيفية عمل المسوقين عند قيامهم بتسويق الكتب، وهناك ممارسات مهنية محكومة بمبادئ وقواعد تسويقية وقانونية يجب أن تتوفر في الممارسات التسويقية للكتب. تعرف أخلاقيات التسويق بأنها تلك المفاهيم الخلقية التي تعمل على تحديد السلوك فيما كان صحيح أو غير صحيح، وعلى ضوء ذلك فإن أخلاقيات التسويق تتحدد بالتصرفات التي تحكم مسوقي الكتب المقررة في الخطط الدراسية على ضوء ما يحملونه من قيم أدبية تحدد الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي. وبالتالي تمثل مبادئ ومعايير ينبغي إتباعها في عملية تسويق الكتب حتى يكون الأداء مقبول من إدارة الجامعة (العبدلي، 2007، ص 14).

وأورد أبو جليل وآخرون، (2014، ص 98) عدداً من المعايير والضوابط والممارسات الأخلاقية التي تتعلق بالمزيج التسويقي، والتي تندرج تحت أخلاقيات تسويق الكتب الدراسية، وهي:

1. ضوابط أخلاقية تتعلق بالكتب كتداولها وبيعها والغش في مواصفاتها المعروضة للبيع.
2. ضوابط أخلاقية تتعلق بأسعار الكتب كالتبخيس والاحتكار وتخفيض السعر للإضرار بالآخرين.
3. ضوابط أخلاقية تتعلق بتوزيع الكتب كالمبالغة في الإعلان لإظهار الصفات والمنافع والتسهيلات.
4. ضوابط أخلاقية تتعلق بتوزيع الكتب كالنقل والتداول من باب الاحتكار.

المعايير في الممارسات التسويقية

تمثل المعايير دليلاً لدور النشر في جهودها لتقديم ما هو صحيح، إذ أن هذه المعايير تساعد في تحديد الممارسات التسويقية الملائمة، والتعامل بأمانه وصدق وعدل مع مستخدمي الكتب، كما تؤمن لدور النشر الامتثال للأنظمة والقوانين، وأحياناً تقوم هذه الدور بتطوير معايير خاصة بها، أو تمتثل لتعليمات الجامعة، وهكذا فإن أخلاقيات التسويق تضع الإطار للممارسة التسويقية الجيدة للكتب بغض النظر عن دار النشر التي تضطلع بمهمة نشرها (Arens, 2010, p: 111).

وتستند المعايير على مجموعة من المقاييس التي يتم استخلاصها من التصرفات المتوقعة، والتي يحافظ عليها المجتمع، كما هو الحال في القيم التي يمكن استخدامها كمعايير تساهم في تقييم الممارسات الشخصية وممارسات الغير، كما ويدرك مسوقوا الكتب أنهم لا يقومون على خدمة دور النشر التي يعملون معها فقط، وإنما يمتد عملهم ليشمل إيجاد الصفقات وتنفيذها على اعتبار إنها

جزء من عملهم، وفي هذا الدور يتوقع من مسوقي الكتب اعتناق المعايير الخاصة بالممارسات التسويقية العليا ذات العلاقة، وكذلك الالتزام بالقيم الأخلاقية التي تدل على مسؤولياتهم اتجاه مستخدمي الكتب (المرايات، 2011، ص85).

وضعت جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association)، قوانين ومعايير للممارسات التسويقية للكتب، وقد جاءت هذه المعايير متطابقة مع القيم الاجتماعية السائدة في المنظمات التي تقوم بتطبيقها وتقييم أعمالها والحكم عليها، وبما يؤدي إلى خدمة العملية التسويقية ويسهل إجراءات الصفقات، فالمعايير المتعلقة بالممارسات التسويقية تشكل مسؤولية تحتم على دور النشر القيام بها، وهذه المعايير تنوزع على عدة محاور، وهذه المحاور التي تم اعتمادها كمتغيرات في الدراسة الحالية هي:

1. المعايير العامة في تسويق الكتب: وتتضمن تفادي الممارسات التسويقية الضارة، والالتزام بالقوانين والتعليمات والمثل العليا وتجسيد القيم الأخلاقية أثناء تأدية الخيارات التسويقية، كما تتضمن بناء الثقة في النظام التسويقي وحسن النية والتعامل العادل مع ضرورة تفادي الغش والخداع والتضليل في تصميم الكتب وتسعيرها وترويجها وتسليمها، إضافة إلى بناء العلاقات وتعزيز ثقة مستخدمي الكتب بسلامة الممارسات التسويقية، وتأكيد القيم الرئيسية كالأمانة والاحترام والشفافية والنزاهة والإنصاف والمسؤولية والمواطنة (العبيدي، 2010، ص71).

2. معايير تتعلق بمسؤوليات مسوق الكتب: وتتضمن محافظة المسوق على قيم والأمانة والإخلاص والصدق والعدل والمسؤولية وتطبيق كافة القوانين والأعراف المتفق عليها وتقديم الكتب بالجودة المعلنة عنها والالتزام بالوعود الواضحة، وإن يتم أخذ الموافقة من الأطراف المعنية والإقرار بمساهماتهم في المساعي التسويقية لبيع هذه الكتب مع تمثيلها لإنجاز المسؤوليات الاجتماعية والقانونية والاقتصادية التي تخدم دار النشر عند القيام بتسويق الكتب (العبدلي، 2007، ص24).

3. معايير تتعلق بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب: وتعني استناد الممارسات التسويقية على تحقيق توقعات كافة الأطراف ذات العلاقة بالعملية التسويقية للكتب، ومن هذه التوقعات: خلو الكتب من كل عيب والصدق في الإعلان وعدم احتواء الكتب على أية معلومات ينطوي عليها خدعة أو تضليل، بالإضافة إلى تسوية المشاكل التي تعترض الأطراف المختلفة والإنصاف والموازنة بين حاجات الطلبة ومصالح دار النشر وقبول المسؤولية ونتائج القرارات والاستراتيجيات التسويقية المتبعة من دار النشر عند تقديم الكتب (Kotler & Keler, 2006, p: 282).

4. معايير تتعلق بعناصر المزيج التسويقي للكتب: وتتعلق هذه المعايير بالممارسات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي والمرتبطة ببيع الكتب وهي: (Arens, 2010, p: 55)

أ. معايير تتعلق بالكتب، من حيث الإفصاح عن الأخطاء وتوضيح أي جزء أومحتوى من محتويات الكتب عند تغييره أو فقده، وتوضيح أي من مواصفات تتعلق بالكتب التي تزيد السعر في حالة إضافته.

ب. معايير تتعلق بتسعير الكتب، وتنطوي على عدم التورط في أي اتفاقيات سعرية بهدف التحكم في عملية بيع الكتب، والكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء الكتب.

ج. معايير تتعلق بترويج الكتب، وتتضمن هذه المعايير الابتعاد عن الإعلان المظلل، وتجنب الترويج بشكل مخادع والابتعاد عن الضغوط العاطفية وأساليب البيع الملتوية.

د. معايير تتعلق بتوزيع الكتب، وتشمل هذه المعايير عدم التحكم في مدى توفر الكتب وتدفعها من أجل الاستغلال، وعدم التحكم فيها من أجل التأثير على قرار اختيارها.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

1. النتائج الخاصة بمتغير المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية

الجدول (1) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة والأهمية لمتغير المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية الفقرة
1	يتم تفادي الممارسات التسويقية عند اعتماد الكتب في الخطط الدراسية	3.862	1.009	مرتفعة	1
2	هناك التزام بالتعليمات والمعايير الموضوعة في تأدية الخيارات أثناء تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية	3.793	.997	مرتفعة	2
3	هناك تعامل عادل وحسن نية في عملية تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية مع دار النشر	3.586	1.069	متوسطة	3
4	تحرص دار النشر على تفادي الخداع في التصميم والتسعير والاتصال والتسليم في توزيع الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية	3.069	1.114	متوسطة	6
5	هناك تطابق بين الكتب مع حملات الترويج التي تقوم بها دار النشر حول الكتب وهي صحيحة وليست مخادعة أو مضللة	3.241	.936	متوسطة	5

6	يتم تطبيق القيم الأخلاقية في الممارسة التسويقية التي تحسن ثقة مستخدمي الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية	3.379	963.	متوسطة	4
المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية					
		3.488	701.	متوسطة	

يتبين من الجدول (1) أن المتوسط الحسابي لمتغير المعايير العامة في تسويق الكتب جاء بمستوى متوسط من الموافقة وقد بلغ (3.488)، فيما بلغ الانحراف المعياري (7017). وتراوحت الإجابات ما بين (3.862) على الفقرة (1) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات، وتنص على أن " يتم تفادي الممارسات التسويقية عند اعتماد الكتب في الخطط الدراسية ". أما الفقرة (4) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.069)، وتنص على أن " تحرص دار النشر على تفادي الخداع في التصميم والتسعر والاتصال والتسليم في توزيع الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية ".

2. النتائج الخاصة بمتغير معايير مسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب)

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة والأهمية لمتغير المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب)

ن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية الفقرة
7	ترتكز أعمال دار النشر على المحافظة على قيم الصدق والإخلاص والأمانة والعدل عند تسويق وتوزيع الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية	3.413	853.	متوسطة	3
8	تقوم دار النشر بتطبيق جميع القوانين والأعراف المتفق عليها عند تسويق وتوزيع الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية	3.551	771.	متوسطة	2
9	تلتزم دار النشر بتوفير الكتب المنهجية المعتمدة في الخطط الدراسية	3.689	915.	مرتفعة	1
10	تقوم دار النشر بأخذ الموافقة على الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية من قبل مدرس المادة	3.172	1.054	متوسطة	6
11	تمثل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية قيام دار النشر بمسؤولياتها الاجتماعية	3.275	784.	متوسطة	5
12	يتم تسليط الضوء على الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية بشكل واضح في المبيعات والإعلان عنها	3.379	963.	متوسطة	4
المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب)					
		3.413	531.	متوسطة	

يتبين من الجدول (2) أن المتوسط الحسابي لمتغير المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب) جاء بمستوى متوسط من الموافقة وقد بلغ (3.413)، فيما بلغ الانحراف المعياري (5311). وتراوحت إجابات عينة الدراسة ما بين (3.689) على الفقرة (9) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات، وتنص على أن " تلتزم دار النشر بتوفير الكتب المنهجية المعتمدة في الخطط الدراسية ". أما الفقرة (10) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (3.172)، وتنص على أن " تقوم دار النشر بأخذ الموافقة على الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية من قبل مدرس المادة ".

3. النتائج الخاصة بمتغير المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية

الجدول (3) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة والأهمية لمتغير المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية

ن	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية الفقرة
13	تخلو الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية من الأخطاء	2.655	1.155	متوسطة	5
14	هناك صدق في الإعلان والترويج عن الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية	3.103	996.	متوسطة	3
15	لا تحتوي الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية على أية معلومات ينطوي عليها عدم مطابقة مع محتويات الخطة	3.275	1.113	متوسطة	2
16	يتم تسوية المشاكل التي تعترض مختلف الأطراف المشتركة في إقرار ما ورد في الكتاب المقرر في الخطط الدراسية.	3.448	895.	متوسطة	1
17	عملية اختيار الكتب المعتمدة في الخطة الدراسية تحكمها العلاقات الشخصية بين دار النشر والمؤلف	2.654	1.125	متوسطة	6
18	اختيار الكتاب المقرر بالخطة يعتمد ما تنتقله الجامعات من كلام جميل عن دار النشر	2.965	1.191	متوسطة	4
المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية					
		3.017	637.	متوسطة	

يتبين من الجدول (3) أن المتوسط الحسابي لمتغير المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية جاء بمستوى متوسط من الموافقة وقد بلغ (3.017)، فيما بلغ الانحراف المعياري (6376). وتراوحت إجابات عينة الدراسة ما بين (3.448) على الفقرة (16) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات، وتنص على أن " يتم تسوية المشاكل التي تعترض مختلف الأطراف المشتركة في إقرار ما ورد في الكتاب المقرر في الخطط الدراسية ". أما الفقرة (17) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (2.654)، وتنص على أن " عملية اختيار الكتب المعتمدة في الخطة الدراسية تحكمها العلاقات الشخصية بين دار النشر والمؤلف ".

4. النتائج الخاصة بمتغير المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة والأهمية لمتغير المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	أهمية الفقرة
19	تقوم دار النشر باختيار اسم الكتاب على انه دال على محتوى علمي معين وفي الحقيقة لا تكون دالة عليها أو موجودة فيها	2.863	1.076	متوسطة	6
20	تقوم دار النشر بوضع الصورة على الغلاف بشكل لا يمثل محتوى المادة العلمية	2.586	.931	متوسطة	9
21	تقوم دار النشر بتزويد مدرس المادة بمعلومات غير صحيحة حول الكتاب	2.413	.967	متوسطة	10
22	تُسعر دار النشر الكتاب بأسعار عالية، لأنه الخيار الوحيد أمام المدرس	3.137	1.226	متوسطة	2
23	تحاول دار النشر تمثيل الكتاب بشكل يُظهر صفات وخصائص غير موجودة فيه	3.000	1.085	متوسطة	3
24	تُبألف دار النشر بالمواصفات المتعلقة بالكتاب الذي تقوم بتسويقه	3.206	1.128	متوسطة	1
25	لا تلتزم دار النشر بالإعلان الصادق والأمين عن الكتاب	2.793	1.158	متوسطة	8
26	تحاول الدار ترويج الكتاب بشتى الطرق لدفع المدرس لاعتماده بغض النظر عن قيمته	2.895	1.127	متوسطة	5
27	تحاول دار النشر إجبار المدرس على اعتماد كتاب معين	2.034	1.100	متوسطة	11
28	تقوم دار النشر بطباعة الكتاب بشكل جذاب وأنيق بقصد إخفاء عيوبه	2.862	1.138	متوسطة	7
29	تقوم دار النشر بتمثيل قيامها بالبيع بأكثر من طاقاتها الفعلية	2.896	1.215	متوسطة	4
	المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية	2.790	.808	متوسطة	

يتبين من الجدول (4) أن المتوسط الحسابي لمتغير المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية جاء بمستوى متوسط من الموافقة وقد بلغ (2.790)، فيما بلغ الانحراف المعياري (8085). وتراوحت إجابات عينة الدراسة ما بين (3.000) على الفقرة (24) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات، وتنص على أن " تُبألف دار النشر بالمواصفات المتعلقة بالكتاب الذي تقوم بتسويقه ". أما الفقرة (27) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (2.034)، وتنص على أن " تحاول دار النشر إجبار المدرس على اعتماد كتاب معين ".

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام عددا من أساليب الإحصاء الإستدلالي لتحليل النتائج واختبار الفرضيات التي استندت عليها الدراسة الحالية، وتنص قاعدة القرار في مثل هذه الاختبارات على أنه " يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وأن تكون قيمة المعنوية (احتمالية الاختبار Sig.) أقل من ($\alpha = 0.05$) ". وتبين الجداول التالية النتائج التي تم التوصل إليها في اختبار الفرضيات، إذ تم استخدام (One Sample t. test) وعند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

1. اختبار الفرضية الأولى: وتنص على أنه: لا توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. ويوضح الجدول (5) نتائج اختبار هذه الفرضية:

الجدول (5) : نتائج اختبار (One Sample t. test) للفرضية الأولى

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية Sig-t	القرار الإحصائي
المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية	3.48851	75.721	1.671	0.000	رفض الفرضية العدمية

مستوى المعنوية Sig. ($\alpha = 0.05$)

يوضح الجدول (5) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة بلغت (75.721) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.67)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية". ويؤكد ذلك قيمة Sig. المعنوية والتي تساوي صفراً.

2. اختبار الفرضية الثانية: وتنص على أنه: لا توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب) في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. يوضح الجدول (6) ذلك:

الجدول (6) : نتائج اختبار (One Sample t. test) للفرضية الثانية

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية Sig-t	القرار الإحصائي
المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب)	3.41379	97.900	1.671	0.000	رفض الفرضية العدمية

مستوى المعنوية Sig. ($\alpha = 0.05$)

يوضح الجدول (6) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة بلغت (97.900) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.67)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب) في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية". ويؤكد ذلك قيمة Sig. المعنوية والتي تساوي صفراً.

3. اختبار الفرضية الثالثة:

وتنص على أنه: لا توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. يوضح الجدول (7) النتائج التي تم الحصول عليها:

الجدول (7) : نتائج اختبار (One Sample t. test) للفرضية الثالثة

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية Sig-t	القرار الإحصائي
المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب	3.01724	72.070	1.671	0.000	رفض الفرضية العدمية

مستوى المعنوية Sig. ($\alpha = 0.05$)

يوضح الجدول (7) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة بلغت (72.070) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.67)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار الفرضية، يتبين أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية". ويؤكد ذلك قيمة Sig. المعنوية والتي تساوي صفراً.

4. اختبار الفرضية الرابعة: وتنص على أنه: لا توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. ويوضح الجدول (8) ذلك:

الجدول (8) : نتائج اختبار (One Sample t. test) للفرضية الرابعة

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية Sig-t	القرار الإحصائي
المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي	2.78997	52.557	1.671	0.000	رفض الفرضية العدمية

مستوى المعنوية Sig. ($\alpha = 0.05$)

يوضح الجدول (8) أن قيمة t المحسوبة بالنسبة بلغت (52.557) في حين تم استخراج قيمتها الجدولية البالغة (1.67)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية، يتبين أن قيم t المحسوبة أكبر من القيم الجدولية، لذلك فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية". ويؤكد ذلك قيمة Sig. المعنوية والتي تساوي صفراً.

النتائج ومضامينها التسويقية والتوصيات

أولاً: النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. النتائج المتعلقة بوصف وتحليل متغيرات الدراسة

أ. أظهرت المتوسطات الحسابية وجود مستوى متوسط من الموافقة على الأسئلة الخاصة بمتغير المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية، فقد تبين أن أكثر هذه المعايير أهمية عند أعضاء هيئة التدريس تلك المتعلقة بتفادي الممارسات التسويقية والالتزام بالتعليمات والمعايير الموضوعية في تأدية الخيارات أثناء تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية، إضافة إلى أهمية أن يكون هناك تعامل عادل وحسن نية في عملية تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية مع دار النشر.

ب. أظهرت المتوسطات الحسابية وجود مستوى متوسط من الموافقة على الأسئلة الخاصة بمتغير معايير مسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب)، فقد تبين أن أكثر هذه المعايير أهمية عند أعضاء هيئة التدريس تلك المتعلقة بالالتزام دار النشر بتوفير الكتب المنهجية وتطبيقها لجميع القوانين والأعراف المتفق عليها عند تسويق وتوزيع الكتب، إضافة إلى أهمية أن تركز أعمال دار النشر على المحافظة على قيم الصدق والإخلاص والأمانة والعدل عند تسويق وتوزيع الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية.

ج. أظهرت المتوسطات الحسابية وجود مستوى متوسط من الموافقة على الأسئلة الخاصة بمتغير المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب، فقد تبين أن أكثر هذه المعايير أهمية عند أعضاء هيئة التدريس تلك المتعلقة بتسوية المشاكل التي تعترض مختلف الأطراف المشتركة في إقرار ما ورد في الكتاب، وأهمية أن لا يحتوي الكتاب المعتمد على أية معلومات ينطوي عليها عدم مطابقة مع محتويات الخطة، إضافة إلى أهمية أن يكون هناك صدق في الإعلان عن الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية.

د. أظهرت المتوسطات الحسابية وجود مستوى متوسط من الموافقة على الأسئلة الخاصة بمتغير المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية، فقد تبين أن أكثر هذه المعايير أهمية عند أعضاء هيئة التدريس تلك المتعلقة بمبالغة دار النشر بالمواصفات المتعلقة بالكتاب الذي تقوم بتسويقه وقيامها بتسعير الكتاب بأسعار عالية، لأنه الخيار الوحيد أمام المدرس، إضافة إلى انه تبين أن أعضاء هيئة التدريس يولون أهمية لقيام دار النشر بتمثيل الكتاب بشكل يُظهر صفات وخصائص غير موجودة فيه، وقيامها أيضاً بالتمثيل بان مبيعاتها أكثر من طاقتها الفعلية.

2. النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

أ. أشارت النتائج إلى انه توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

ب. أشارت النتائج إلى انه توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب) في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

ج. أشارت النتائج إلى انه توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

د. أشارت النتائج إلى انه توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية.

ثانياً: المضامين والاعتبارات التسويقية

خلصت هذه الدراسة إلى بعض المضامين والاعتبارات التسويقية يمكن الاستفادة منها وأهمها:

أشارت النتائج بشكل عام إلى أنه يوجد ممارسات يمكن وصفها بمقاربات تسويقية أخلاقية للمعايير العامة في تسويق الكتب، والمعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر "موزع الكتاب"، والمعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب، والمعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة. وهذا يمنح توجهات حقيقية لدور النشر لإيلاء موضوع أخلاقيات التسويق الأهمية التي تستحقها، باعتبارها من الأدوات الرئيسة في جذب الجامعات للتعامل معها، وذلك من خلال تعزيز صورة الكتب التي تقدمها بطريقة تخلو من التضليل والخداع، وبهذا يتعزز المفهوم الحديث لتسويق الخدمات التعليمية بدخول مفاهيم جديدة خاصة بالتسويق الأخلاقي، كمفهوم تسويقي يستطيع المسوقون استخدامه في الوصول إلى العملاء المستهدفين، وبالتالي فإن اختيار طريقة تسويق الكتب يحتاج إلى رؤية شاملة لمتغيرات السوق، وإلى تخطيط طويل المدى لتحمل بعده عملية التسويق تغييرات أساسية فيما يتعلق بمعرفة طرق التضليل والخداع الموجودة في السوق، بحيث تمنح أفاقاً جديدة لما تعنيه أخلاقيات التسويق ولتضمن بذلك بقاءها واستمرار نموها في السوق، كما خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

أ. أشارت النتائج إلى انه توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. لذلك يتوجب على دور النشر العمل باستمرار على التعامل بشكل عادل وحسن نية في عملية تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية مع الجامعة المعنية، وان تكون حملات الترويج التي تقوم بها دار النشر حول هذه الكتب صحيحة وليست مخادعة أو مضللة.

ب. أشارت النتائج إلى انه توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بمسؤوليات دار النشر (موزع الكتاب) في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. وهذا يتطلب من المسوقين المحافظة على قيم الصدق والإخلاص والأمانة والعدل عند تسويق وتوزيع الكتب، كذلك يتطلب قيام دار النشر بتطبيق جميع القوانين والأعراف المتفق عليها عند تسويق وتوزيع الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية.

ج. أشارت النتائج إلى انه توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. وهذا يفرض على دار النشر أن تقوم بتسوية المشاكل التي تعترض مختلف الأطراف المشتركة في إقرار ما ورد في الكتاب المعتمد في الخطط الدراسية من منطلق أنه وسيلة جيدة للمعلومات التي ينطوي عليها حرص مختلف الأطراف على أهمية المطابقة مع محتويات الخطة الدراسية للجامعات الأردنية.

د. أشارت النتائج إلى انه توجد مقارنة تسويقية أخلاقية في المعايير المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية للجامعات الأردنية. وهذا يستدعي من صانعي القرارات التسويقية في دور النشر عدم استخدام عناصر المزيج التسويقي بطريقة غير مرغوب بها، وعدم القيام بتنفيذ برامج وأنشطة تسويقية بشكل يرتبط بالكتب بطريقة سلبية، لأن ذلك من شأنه التأثير على قرار شراء تلك الكتب وربما تؤثر بطريقة سلبية على الجامعات في المستقبل.

ثالثاً: التوصيات

يقدم الباحث مجموعة من التوصيات للجامعات الأردنية ودور النشر والمنبثقة من العبارات الأكثر ضعفاً، والتي أظهرتها نتائج الدراسة الميدانية، وهي على النحو الآتي:

1. التأكيد على أهمية التزام دور النشر (موزع الكتاب) بالمعايير العامة في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية، وذلك من خلال الحرص على إتباع الآليات التالية:

أ. تقادي الخداع في التصميم والتسويق والاتصال والتسليم في توزيع الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية، والابتعاد أيضاً عن حملات الترويج المخادعة والمضللة.

ب. تطبيق القيم الأخلاقية في الممارسة التسويقية لكون هذه القيم تعمل على تحسين ثقة مستخدمي هذه الكتب.

2. اضطلاع دور النشر (موزع الكتاب) بمسؤولياتها في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية، وذلك من خلال التركيز على الجوانب التسويقية الآتية:

أ. ضرورة أخذ الموافقة على الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية من قبل مدرس المادة.

ب. النهوض بمسؤولياتها الاجتماعية في تسويق الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية.

3. مراعاة دور النشر (موزع الكتاب) والمعنيين باعتماد الكتب في الجامعات الأردنية للمعايير المتعلقة بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في عملية تبادل الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية، وذلك من خلال الابتعاد عن الممارسات الآتية:

أ. الخضوع للعلاقات الشخصية التي تنشأ بمرور الزمن بين دار النشر والمؤلف.

ب. التهاون الذي تبديه إدارة الجامعة وعضو هيئة التدريس عند وجود أخطاء في الكتب المعتمدة في الخطط الدراسية.

4. ضرورة قيام دور النشر (موزع الكتاب) بإجراء دراسات دورية للتعرف على نقاط الضعف ونقاط القوة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للكتب المعتمدة في الخطط الدراسية، وذلك بتعزيز التزامها بالجوانب الآتية:

أ. عدم اللجوء إلى أساليب (ملتوية) بقصد إجبار المدرس على اعتماد كتاب معين، مثل محاولة تبرير تصرفاتها بعدم توفر الكتاب المعتمد بالخطة.

ب. تزويد مدرس المادة بمعلومات صحيحة حول الكتاب المعتمد في الخطط الدراسية.

ج. وضع الصورة على الغلاف بشكل يمثل محتوى المادة العلمية في الكتاب المعتمد في الخطط.

د. الالتزام بالإعلان الصادق والأمين عن الكتاب المعتمد في الخطط الدراسية.

هـ. طباعة الكتاب بشكل جذاب وأنيق ومعبّر عن محتواه العلمي المفيد.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- أبو جليل، محمد منصور، وهيك، إيهاب، وعقل، إبراهيم، والطراونة، خالد، 2014، المفاهيم التسويقية وأساليبها الحديثة، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 2- أبو جمعة، نعيم حافظ، 2002، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي، المنعقد في الدوحة، قطر في الفترة من 15-16 نيسان، 2002.
- 3- الخطيب ياسر، وتركتاني، حبيب الله، 2015، الممارسات التسويقية في المنشآت السعودية من منظور إسلامي، مجلة الاقتصاد الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، مجلد 12، ص3.
- 4- العبدلي، عبيد سعد، 2007، أخلاقيات التسويق، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.

- 5- العبيدي، سعاد، 2010، أثر الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
 - 6- الغالي، طاهر محسن منصور، والعامري، صالح مهدي محسن، 2005، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، عمان.
 - 7- المرايات، رعدة عابد عطالله، 2011، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
 - 8- مقري، زكية، ولحول، سامية، 2009، نحو مقاربة تسويقية لإدارة الإنتاج مبنية على فلسفة تكنولوجيا الإنتاج الأمثل (OPT)، بحث مقدم إلى: المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، المنعقد بجامعة العلوم التطبيقية الخاصة تحت عنوان: "إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة" خلال الفترة 27 - 29 نيسان 2009
 - 9- النبر، ربي، 2005، دور الإعلانات التجارية المتلفزة في حماية المستهلك، دراسة ميدانية لمنطقة عمان الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، الجامعة الأردنية.
 - 10- هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي الأردنية، 2015. *النشرة الفصلية*.
- المراجع باللغة الانجليزية

- 1- Arens, Steve. 2010. "Ethics and regulation in direct marketing," *Direct Marketing: An International Journal*, 1 (1) : 55-78.
- 2- Brennan M., 1991, Is there more to ethical marketing than marketing ethics, *Marketing Bulletin*. 2 (8) : 17-28.
- 3- Kotler, P, & Keller, K. L, 2006, *Marketing Management*. New Jersey, Pearson : Prentice Hall.
- 4- Roman, Sergio, 2003. The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 1 (9), :915-939.
- 5- Sekaran, Uma., 2003, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*, John Willy & Sons, New Delhi.
- 6- Thomas R., & Michael L., 2002, *Ethics and Morality in Business*, Garee. Mollennium Marketing Research.
- 7- Valentine, Sean, 2012,. Ethics training, ethical context, and sales and marketing professionals satisfaction with supervisor and coworkers. *Journal of Personal Selling*, 2 (3) : 227-242.

د. محمد عبد الستار جرادات

باحث في المصارف الإسلامية

E-mail : mjaradat81@hotmail.com ,

Tel: +962799906333

Increasing the Competitiveness of Islamic Banks through Bank Marketing

Dr. Mohammad Abdalsattar Jaradat

Abstract

The development that the Islamic Banking industry has witnessed, and the fact that it has not been affected by the successive economic crisis, as a result of the criteria and values that govern it, has attracted the of attention of numerous financial organizations and individuals thorough out the world. Meanwhile, the success of these banks is attracting growing competition. This competition is expressing itself through more challenges and systematic intellectual attacks as a means to discredit the Islamic banking model. The results of this study show that Marketing in Islamic banks is not developed enough to rival that of traditional banks and that Islamic banks need to adopt better marketing policies and strategies to increase their market share and counter attacks by competitors, as well as to invest in their human capital through training and development.

Key Words: Islamic Banking, Islamic Banking Marketing, Islamic Business Ethics.

الملخص

إن التطور الذي شهدته الصناعة المصرفية الإسلامية وعدم تأثرها بالأزمات الاقتصادية المتعاقبة على العالم وذلك لوجود ضوابط ومحددات وقيم تنظم عملها لا وجود لها إلا في النظام الإسلامي، جعلها محط أنظار العديد من المؤسسات المالية والأفراد للتعامل معها. كما بات واضحاً أن التسويق المصرفي الإسلامي والذي يقوم على أسس إسلامية، هو ورقة رابحة بحوزة المصارف الإسلامية يساعدها على كسب ثقة العملاء بها أكثر من غيرها مما يمكنها تحقيق أهدافها بطريقة شرعية إذا ركزت على ذلك. هذا ما شجع الكثير من المصارف التقليدية على فتح فروع ونوافذ تقدم خدمات مصرفية على أسس إسلامية هدفها استقطاب أكبر شريحة لها، وذلك لرغبة هذه الشريحة بالتعامل مع مصارف إسلامية.

في الوقت الذي تشدد فيه حدة المنافسة والتحديات والهجوم الفكري المبرمج على المصارف الإسلامية، بعدم قدرتها على المنافسة مع القطاع المصرفي التقليدي، تتبنى المصارف التقليدية سياسات تسويقية واستراتيجيات متطورة، في حين ما زالت المصارف الإسلامية تركز على الجهود الفردية للتسويق، مما يجعلها بحاجة لبذل جهود مكثفة للمحافظة على الانجازات، والرقى بالأداء نحو الأفضل في مجارة المصارف التقليدية، من خلال تبني سياسات تسويقية محلية وخارجية، واستراتيجيات واسعة المدى هدفها زيادة الحصة السوقية المصرفية الإسلامية العالمية. والتركيز على رأس مالها البشري عن طريق تطوير وتدريب كوادرها لتحقيق النتائج المرجوة.

الكلمات المفتاحية: المصارف الإسلامية، التسويق الإسلامي، أخلاقيات العمل الإسلامي.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

أولاً : المقدمة:

بناءً على المرجعية الإسلامية التي قامت عليها المصارف الإسلامية، وتصورها لدور المال في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، فإن دورها لا يقتصر على تحقيق مصالح مالكي الأموال، أو الالتزام بقواعد الحلال والحرام فقط، ولكن يضاف إلى ذلك ركيزة هامة، وهي جذب مدخرات المستثمرين من خلال التسويق المصرفي، ورفع مستوى تلبية طلبات عملائها وعليها السعي نحو الابتكار والتجديد في خدماتها ومنتجاتها.

ورغم حداثة تجربة المصارف الإسلامية والمصاعب والعقبات التي تواجه عملها، إلا أنها استطاعت تحقيق نجاحات مكنتها من تطور ونمو الصناعة المصرفية الإسلامية في فترة زمنية وجيزة، فالمصارف الإسلامية لا تسعى لتحقيق العائد فقط إرضاء

لرغبات المساهمين، بل عليها أيضاً مراعاة حاجات ورغبات العاملين والمتعاملين والمجتمع بكافة عناصره مما يحملها مسؤولية اجتماعية تقتضي منها ممارسة بعض الأنشطة وتقديم الخدمات التي تشير إلى تجاوبها مع آمال وطموحات المجتمع.

ثانياً : مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في مدى اهتمام المصارف الإسلامية بممارسة التسويق المصرفي من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

• أثر التسويق المصرفي في اكتساب الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية عن المصارف التقليدية ؟

- ويتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة منها :

1. ما مفهوم التسويق المصرفي ؟
2. ما هي أهم العناصر التي يجب مراعاتها عند القيام بالتسويق للمصارف الإسلامية؟
3. أسس الرقابة المصرفية على التسويق المصرفي ومشروعيته ؟

ثالثاً: أهمية البحث:

التسويق المصرفي للمصارف الإسلامية يعتبر من المواضيع الهامة لما لها من آثار كبيرة على المجتمع، مما يجعل دراستها ضرورة ملحة تقتضيها معطيات الواقع الراهن وذلك من خلال :

- ✓ إبراز دور المصارف الإسلامية والمنافسة مع المصارف التقليدية في مجال التسويق المصرفي.
- ✓ الكشف عن مدى اهتمام المصارف الإسلامية بمجال التسويق المصرفي نتيجة حداثتها وقلة الإمكانيات المالية وخبرتها التسويقية مقارنة بالمصارف التقليدية.
- ✓ رفع مستوى تلبية متطلبات عملاء المصارف الإسلامية، من خلال التسويق المصرفي ودراسة هذه المتطلبات وتطبيقها على أرض الواقع.
- ✓ إثراء الجانب الاجتماعي لدور المصارف الإسلامية من خلال التسويق المصرفي مع تطور ورفاهية المجتمع في أي دولة.

رابعاً : منهج البحث:

تنتهج هذه الدراسة المنهج الاستقرائي اعتماداً " على المصادر الموثقة من التقارير والدراسات السابقة والأبحاث والمقالات التي تناولت جوانب من موضوع الدراسة، بهدف التعرف على المتغيرات المرتبطة بمشكلة الدراسة والوصول إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة وإلى تحقيق أهدافها،

خامساً : الدراسات والقراءات الرئيسية :

- (صورية، بوطرفة) 2011م، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي. (1)
- هدفت الدراسة إلى توضيح أخلاقيات العمل في الفكر الإداري الحديث وكذلك في الفكر الإسلامي وما هي أخلاقيات العمل وأثرها على أداء الفرد وإنتاجيته. وتوصلت إلى أن الموظف في الإسلام لا يختلف عن أي موظف إلا في الخلفية العقائدية وهدفه إرضاء الله سبحانه وتعالى. كما أوصت الدراسة بزيادة البحث لمعرفة أخلاق العمل الإيجابية المستمدة من الدين الإسلامي.
- (ياسين، محمود يوسف) 2010م، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد، (2)
- هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والشركات الأردنية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.
- وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز عناصر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كانت: التعاطف، الثقة، الالتزام، الاتصال والذي حاز على أدنى متوسط حسابي.
- كما أظهرت النتائج وجود تأثير لمتغير سنوات التعامل مع البنك على مجال مفهوم التسويق بالعلاقات (التعاطف، الثقة، الالتزام، الاتصال) ووجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على ولاء العملاء وعدم وجود تأثير لمتغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي على ولاء العملاء. وأوصى الباحث بأن تقوم المؤسسات المصرفية بتطوير إستراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات وثيقة مع عملائها، والحفاظ عليهم، ورفع مستوى الولاء عندهم.
- (عبدو، عيشوش) 2009م، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. (3)
- من نتائج البحث؛ إن تطبيق التسويق بكل أبعاده في بنك البركة الجزائري يعتبر شبه معدوم، فبالإضافة إلى اختصار هذا المفهوم على حسن معاملة العميل وتقديم منتج وفقاً للأسس الإسلامية، فإن معظم الخدمات التي يقدمها البنك هي خدمات تشبه إلى حد

كبير الخدمات المقدمة من البنوك الأخرى ما عدا التعامل بالفائدة، وعليه فإن البنك يعتمد في تسويق منتجاته وخدماته المصرفية على الميزة الإسلامية التي يمكن أن تزول بمجرد دخول بنك السلام. كما أن ضعف تبني بنك البركة الجزائري لمفهوم التسويق يمكن إرجاعه إلى غياب الوعي المصرفي لدى الجمهور وانخفاض المنافسة التي تميز السوق المصرفية الجزائرية. ومن أهم توصيات الباحث والتي انقسمت إلى أقسام حسب الجهة الموجه لها، ومنها توصيات إلى جهات إشرافية ورقابية على النشاط المصرفي من خلال وضع قانون خاص بالبنوك الإسلامية وبذلك يتوفر المناخ الملائم لعمل البنوك الإسلامية ويفتح المجال أمام البنوك الإسلامية للعمل في السوق الجزائرية. وتوصيات موجهة لبنك البركة الجزائري بضرورة تبني مفهوم التسويق بكل أبعاده، مع أخذ المنافسة بشكل جاد وترك فكرة التدين الموجودة عند العامة خاصة مع الاتجاه الجزائري للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية مما يعني دخول منافسة أجنبية تكون بالتأكيد على درجة كبيرة من التطور والتفوق في الجانب المصرفي أو الجانب الإسلامي.

- (عبد الرحمن، عبد الله إبراهيم عبد الله) 1997م، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني. (4) يهدف البحث إلى دراسة السياسات التسويقية في البنك الإسلامي بصورة عملية وفق الشريعة الإسلامية، بحيث يتضح مدى تحقيق التوازن في السوق المصرفي، وبيان دور البنك الإسلامي الأردني بتغطية حاجة السوق المصرفي بما يناسب حاجات العملاء المتباينة بحيث تحقق الكفاية الإنتاجية، وأوضح الباحث أن الطريق الإسلامي للتسويق المصرفي هو الطريق الصحيح ولو تمسكنا به لحققنا تقدم كبير في كثير من المجالات. وكانت نتائج البحث أن سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني هي سياسة التسويق الجماعي لموظفي البنك في جميع فروعهم. بالإضافة إلى اعتماد نجاح الترويج على نجاح المزيج التسويقي ونجاحه يعني نجاح السياسة التسويقية. كما كانت توصيات الباحث بأنه يتوجب على البنك الإسلامي الأردني أن يؤسس دائرة تسويق متخصصة تراعي أمور متعددة.

سادسا: خطة البحث:

تضمنت خطة البحث على فصلين رئيسيين كالتالي :

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

يحتوي الإطار العام للدراسة على المقدمة والمشكلة والأهمية والمنهجية والدراسات والقراءات الرئيسية للبحث من خلال وضع خطة للبحث تناولت المحاور الآتية:

الفصل الثاني : ينقسم إلى أربعة مباحث رئيسية وهي:

المبحث الأول : مفهوم التسويق المصرفي.

- المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي.

- المطلب الثاني : مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي.

المبحث الثاني : العناصر الواجب مراعاتها عند القيام بالتسويق للمصارف الإسلامية.

- المطلب الأول : عناصر التخطيط لبناء إستراتيجية تسويقية قوية للمصرف الإسلامي،

- المطلب الثاني : أهمية النشاط التسويقي في المصرف الإسلامي.

- المطلب الثالث : صفات رجال البيع في المصرف الإسلامي.

المبحث الثالث : أسس الرقابة المصرفية على التسويق المصرفي ومشروعيته.

المبحث الرابع : أثر التسويق المصرفي في اكتساب الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية.

وفي النهاية نتائج وتوصيات البحث.

الفصل الثاني :

المبحث الأول : مفهوم التسويق المصرفي

المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي

شمل مفهوم التسويق القطاع المالي والذي أبرز عدة مفاهيم منها التسويق المصرفي الذي تعددت تعريفاته حسب وجهات نظر الباحثين نذكر منها :

أنه "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكاناته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سائحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية" (5)

أو هو "الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وكفاءة عالية بهدف رضا العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك". (6)

كذلك أيضاً هو "تخطيط منظم ومتواصل لدراسة الحاجة المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة" (7)

هناك العديد من التعريفات للتسويق المصرفي وعليه يمكننا القول بأن التسويق المصرفي فلسفه إدارية واجتماعية متجددة هدفها تحقيق أهداف المؤسسات المالية من خلال تعظيم الربح الناتج عن تلبية حاجة الأفراد والمؤسسات من خلال الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها بهدف إرضاء رغباتهم واستمرار تعاملهم وجذب عملاء جدد.

المطلب الثاني : مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي

هو "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من البنك الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية". (8)

من هنا يختلف تعريف التسويق المصرفي الإسلامي عن التسويق المصرفي التقليدي بالالتزام بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية. أي أنه تسويق الخدمة المصرفية التي يطلبها العميل ضمن الضوابط المصرفية والقانونية والشرعية.

من هنا يتوجب على من يتعامل بالسوق الإسلامية أن يتفقه بأمر الدين الإسلامي وبأمر المعاملات المالية لقوله تعالى : (لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ) (9)

"ولقد أكد عمر بن الخطاب أهمية السوق في الإسلام بأن التعامل فيها يكون على علم، هذا يعني أن المتعاملين في السوق الإسلامية يجب أن يتفقهوا في أحكام البيع والشراء حيث يقول: (لا يدخل أحد سوقنا حتى يتفقه في الدين، أو حتى يتفقه في البيوع والربا)". (10)

المبحث الثاني : العناصر الواجب مراعاتها عند القيام بالتسويق للمصارف الإسلامية

المطلب الأول : عناصر التخطيط لبناء إستراتيجية تسويقية قوية للمصرف الإسلامي

عند التخطيط لبناء إستراتيجية تسويقية قوية للمصرف الإسلامي يتوجب مراعاة العناصر التالية: (11)

- الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإتيان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
- الالتزام بالأصالة الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- المسباقية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها.
- أن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال.
- المحافظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية.
- الأسوة الحسنة في التسويق بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية.
- الوسطية في التسويق والإعلام عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة أو إسراف.

"كما يمكن تصور العلاقة العضوية بين المصرف ممثلاً في إدارة التسويق وبين بيئته، وما ينطوي على تلك العلاقة من ضرورات ومبررات لربط الاستراتيجيات التسويقية، والخطط والبرامج التنفيذية بهذه الاستراتيجيات. وهذا كله يملئ على إدارة التسويق تبني عملية تخطيط تسويقية تتم على أساس عملية تقييم شامل للقوى المؤثرة ودراسة وتحليل ما يمكن أن ينتج عن ذلك التقييم من فرص تسويقية". (12)

المطلب الثاني : أهمية النشاط التسويقي في المصرف الإسلامي

تبرز أهمية النشاط التسويقي في المصرف الإسلامي من خلال الطبيعة المميزة لهذا المصرف حسب النقاط التالية: (13)

- 1- يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية بما يسهم في تلبية احتياجات العميل ويحقق أهداف البنك.
- 2- يسعى البنك الإسلامي أيضاً إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضاً دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة.
- 3- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويسهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه.

4- إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمرابحة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفياً، وهذا يعني أنها تتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب.

5- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية.

6- إن طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضاً تحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة زيادة جهودها التسويقية.

المطلب الثالث: صفات رجال البيع في المصرف الإسلامي

من الصفات التي يجب أن تكون في العاملين بالمؤسسات المالية حسب قواعد السلوك الأخلاقي في ميثاق أخلاقيات العاملين في المؤسسات المالية الإسلامية، وذلك حسب معايير المحاسبة والمراجعة والحوكمة والأخلاقيات الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، والتي انقسمت إلى ثلاثة أقسام منها ذاتية مؤثرة بالأداء الوظيفي، مرتبطة مع أصحاب الملكية والمدير والعاملين، كذلك مرتبطة مع عملاء المؤسسة والأطراف ذات العلاقة ومنها: (14)

قواعد السلوك الذاتية المؤثرة في الأداء الوظيفي.

1- مراقبة العبد لربه في السر والعلن وهذا هو الإحسان المشار إليه في قوله صلى الله عليه وسلم : (الإحسان أن تعبد الله كأنك تراه، فإن لم تكن تراه فإنه يراك) أخرجه البخاري في صحيحة (1-37). فإذا انتفت رقابة المسؤولين كانت رقابة الله تعالى وإزعاً عن الإخلال بالواجبات، لأنها رقابة مستمرة، وهي تحت طائلة المحاسبة الأخروية التي يفوق أثرها المحاسبة الدنيوية، فهو الرقيب على عبادته، والقائم على كل نفس بما كسبت، ولا يخفى عليه شيء في السموات ولا في الأرض وهو على كل شيء شهيد.

2- التمسك بالشريعة، والالتزام بأحكامها وامتثال أوامرها وبخاصة الأركان التي بنيت عليها الشريعة، وهي أداء الصلاة في أوقاتها، وإيتاء الزكاة فور وجوبها وصوم رمضان، والحج عند الاستطاعة، وكذلك اجتناب المنهيات ومجاهدة النفس لعدم الوقوع فيها، وعدم المجاهرة ممن ابتلي بها، مع المبادرة بالتوبة.

3- إحقاق الحق ولو كان على النفس أو الأقربين، وإبطال الباطل ولو كان فيه هوى النفس أو محاباة الأقرباء أو الأصدقاء، واجتناب كل ما يدعو الإنسان للاعتذار عنه إن فعله ولو لم يطلع عليه أحد، والابتعاد عما يرتاب منه ويحيك في صدره ولو وجد من يجيزه له.

4- السبق إلى فعل الخير وقول الحق ولو قل أصحابه، وبذلك يكون ممن سن سنة حسنة له أجرها وأجر من عمل بها، وتجنب الشر والسوء ولوشاع وكثر أنصاره، ولا يكون إمعة وهو من يقول : أنا مع الناس إن أحسن الناس أحسنت وإن أسأؤوا أسأت.

5- محبة الخير للغير كمحبته للنفس وتجنب الحسد والحقد والغيبة والنميمة، والحذر من إطلاق الإشاعات أو ترويجها، والتبيين من الأنباء والتثبت من نقلها، والتحرز من البهتان وهواتهام الآخرين بما ليس فيهم من غير دليل.

6- التزام الصدق والشفافية في البيانات والإفادات المقدمة في مجالات العمل، والمعلومات المقدمة للعملاء وغيرهم.

7- التزام العامل بأداء الأمانة المسؤول عنها والتي تحملها في المؤسسة مع العزم المقترن ببذل الجهد لأداء ما أؤتمن عليه من أعمال، والاستمرار في التأهيل العلمي والعمل للوفاء بمتطلبات وظيفته في المؤسسة.

قواعد السلوك مع أصحاب حقوق الملكية في المؤسسة، وأصحاب حسابات الاستثمار، والعاملين فيها.

1- الاهتمام بتطوير العمل، وتقديم الأفكار المبتكرة والتشاور لتحقيق ما هو أفضل، وتقديم المقترحات لذوي الشأن ومتابعة ما ينتج عنها، وتلقي المقترحات لذوي الشأن ومتابعة ما ينتج عنها، وتلقي مقترحات الغير بروح إيجابية، ودراستها بجدية مع التقدير والتشجيع لمقدميها.

2- التقيد بأوقات العمل في المؤسسة وبالطرق المرسومة لأدائه بانضباط، وإتقان من حيث الكيفية والكمية، وذلك ليكون ما يحصل عليه العامل في المؤسسة كسباً حلالاً. ويحصل هذا من استحضار وجوب الوفاء بالعهد وصدق الوعد، وإنجاز ما يتسم التعهد به إلا لظروف قاهرة، فيجب حينئذ إبداء العذر وتدارك ما يمكن تداركه.

3- الاطلاع على النظم والتعليمات الصادرة عن إدارة المؤسسة والالتزام بتنفيذها شكلاً وموضوعاً، والتقيد بمقتضى القوانين ذات الصلة بأنشطة المؤسسة في الإطار الذي يضمن عدم مخالفة أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

4- احترام المسؤولين في المؤسسة التزاماً بطاعة ولي الأمر في غير معصية، ورعاية المرؤوسين، والتعاون مع الزملاء، والتناصح والتنسيق والتكامل معهم لتحقيق مصالح المؤسسة.

5- بذل الجهد لاستفادة المؤسسة من جميع الفرص المتاحة لها، وعدم تقويتها عمداً أو إهمالاً وتهاوناً، وتجنب الاستئثار بها مباشرة أو عن طريق ذوي الصلة للمنفعة الشخصية أو العائلية ونحوها.

6- حفظ موجودات المؤسسة ومراقبتها وأدوات العمل وعدم استخدامها لغير ما وضعت له، والتعفف عند تسخيرها لغرض شخصي، مع المحافظة على النظافة وإمالة الأذى والعوائق التي قد تلحق الضرر بموجودات المؤسسة أو العاملين فيها أو عملائها.

7- الامتناع عن العمل لدى الغير بما يخل بالواجب الوظيفي، أو يخالف تعليمات المؤسسة، وعدم قبول الرشوة، وعدم قبول الهدايا ممن لهم مصلحة وقصدوا بالإهداء تحقيقها وما كانوا ليقدموها لولا الصلة الوظيفية.

قواعد السلوك مع عملاء المؤسسة والأطراف الأخرى ذوي العلاقة.

- 1- الحرص على تلبية احتياجات العملاء، والمبادرة إلى خدمتهم، وذلك في حدود اللوائح والضوابط المطبقة، مع الرفق في المعاملة والتواضع والحلم.
- 2- أداء الحقوق لمستحقيها بالعدل من غير محاباة لذوي المصالح المشتركة، أو التقديم لذوي الجاه أو من يتوسطون له دون حق، وإطلاع المسؤولين على المعاملات التي يتم إجراؤها مع الأقرباء للتأكد من استحقاقهم لها.
- 3- حفظ أسرار العمل وبيانات العملاء، وعدم إفشائها ولوللأقارب أو الأصحاب إلا بحسب الحالات الموجبة لتقديم الإفادات بمقتضى الشرع أو القانون.
- 4- الجدية في التصرفات الوظيفية، مع الإعراض عن اللغو وهو فضول الكلام الذي لا نفع فيه والابتعاد عن كل ما يسبب النفور والتأدي ويؤدي إلى الفرقة والتنازع.

المبحث الثالث : أسس الرقابة المصرفية على التسويق المصرفي ومشروعيته

إن نتائج المؤسسات المالية المصرفية الإسلامية تعكس استثمارها في رأس المال البشري من تعيين الكفاءات والتركيز على تطوير مهارات الموظفين المصرفية والشرعية وعلمهم بروح الفريق الواحد على اختلاف المستويات الإدارية لتحقيق كل ما يصب في مصلحة هذه المؤسسات ومساهمتها من خلال تطبيقهم لأفضل الممارسات. وهذا يتطلب قدر عالي من المسؤولية من قبل القائمين عليها، من خلال وضع أسس رقابية على أنشطتها والمتمثلة بالتسويق المصرفي للخدمات المقدمة وجودتها والتطوير والالتزام الشرعي واكتساب حصة سوقية جديدة بما يكفل تحسين ربحية هذه المؤسسات والحفاظ على عملائها وذلك على مستوى الرسالة والهدف.

ويتم ذلك من خلال وضع سياسات وعمليات منضبطة وشاملة مثل التوجه الاستراتيجي والهيكل التنظيمي ومنظومة الرقابة، وتحديد مسؤولية مجالس الإدارة والإدارات العليا وتعيين هيئة رقابة شرعية تتمتع بالاستقلالية تراقب نشاطات المؤسسة وتشرف عليها وتتأكد من التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية.

حيث يتعين على أي نظام رقابي فعال أن يكون قادر على إعداد سياسات رقابية وتطبيقها ومراقبتها ومقارنتها بالمعايير الموضوعية وتقييمها وذلك حسب أهمية الخدمة. وأن يكون من أهدافه اكتشاف الأخطاء وتوقع حدوثها وأن يكون لديه نظام عمل ملائم للتدخل ومعالجة الخطأ من خلال أطر عمل مناسبة للحفاظ على المنظومة التشغيلية.

من طرق الرقابة على الأنشطة التسويقية المصرفية والتي تحتاج إلى خطة تسويقية تبدأ بتحليل الموقف المالي للمؤسسة وتحديد الأهداف ووضع إستراتيجية تسويقية من خلال برنامج عمل محدد المدة وتحديد موازنة تقديرية وتقدير الأرباح. من هنا نلاحظ أن طرق الرقابة على الأنشطة التسويقية سلسلة مترابطة معاً وهي :

- الرقابة الإستراتيجية :
- تعمل على تقييم النشاط التسويقي الرئيسي للمؤسسة، من خلال وضع الأهداف التسويقية المسبق وصياغة الخطط التسويقية المسبقة لتحقيق هذه الأهداف، من خلال استخدام أسلوب المراجعة التسويقية المنظمة لجميع جوانب النشاط التسويقي.
- مراقبة الخطة التسويقية السنوية :
- تترجم الخطة التسويقية للبنك في صورة كمية يعبر عنها بالموازنة التقديرية حيث تساعد في تحسين عملية الرقابة، كما تساعد المدراء على التفكير المنظم.
- مراقبة فعالية الأداء :
- يتم تقييم النشاط التسويقي المتمثل بالأداء من خلال احتساب كل مبلغ ينفق على التسويق والعائد عنه من خلال نسب ومعادلات مالية تقيس ذلك.
- مراقبة الربحية :
- يتم ذلك من خلال وضع إطار مناسب للرقابة الداخلية بحيث يمكننا تحديد إيرادات ومصروفات كل إدارة أو خدمة أو عميل أو فرع باعتبارها مراكز ربحية مستقلة تساهم في الأرباح الكلية والتي تنعكس على القوائم المالية والتقارير للمؤسسات المصرفية طبقاً للسياسات المحاسبية المتعارف عليها دولياً والتي تظهر بصورة عادلة منتظمة ضمن رأي محاسب خارجي مستقل.
- مراقبة الرسالة والهدف:
- يعد الموظف الجانب المنظور من المؤسسة المالية في التعاملات اليومية مع العملاء والذي يتوجب المحافظة على مستواه العملي بما يحقق المصلحة المشروعة للمؤسسات المالية كما يتوجب مراقبة دور الهيئات الرقابية الشرعية والتي تلعب دور أساسي وحيوي في إصدار الفتاوى والاجتهادات الفقهية للمعاملات اليومية والتأكد من التخرج الفقهي المطابق للشريعة الإسلامية للتأكد من التزامها بأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

المبحث الرابع : أثر التسويق المصرفي في اكتساب الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية

ينظر إلى الميزة التنافسية بأنها "الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة وتحقق لهذه المؤسسة موقفاً قوياً تجاه تلك المؤسسات". (15)

وهي قدرة المؤسسة على ابتكار وتطوير مستمر للمنتجات المالية في ظل حدة المنافسة مع المصارف التقليدية وفيما بينها والتطور التكنولوجي السريع الذي يجبرها على ذلك من خلال إتباع أساليب تسويقية حديثة ضمن الضوابط الشرعية بما يكفل تحقيق رغبات وحاجات العملاء في الوقت والمكان المناسب والسعر المناسب والجودة.

وهناك العديد من الاستراتيجيات التي من الممكن للمصارف تبنيها لاكتساب الميزة التنافسية منها:

- الإستراتيجية الناتجة عن تحليل مصفوفة SWOT وهي إستراتيجية تعتمد على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.
- إستراتيجية التسويق المباشر وهي: "مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بإقامة علاقات مباشرة وشخصية مع المستهلكين المستهدفين". (16)
- إستراتيجية الاتصال التسويقي وهي: "اتصال موجه من طرف المؤسسة إلى مختلف الأعوان المتواجدين في السوق من زبائن، مستهلكين موزعين، مؤثرين، قادة رأي، الخ..." (17)
- إستراتيجية التسويق الإلكتروني وهي تسويق المنتجات عبر الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الاجتماعي وكذلك من خلال موقع المصرف الإلكتروني حيث لا يوجد قيود على كمية المعلومات المعروضة والهدف نشر وتوزيع الخدمات المصرفية وتعريف العملاء بها وكل ما هو جديد والتوعية بعمليات الصيرفة الإسلامية والتي يمكن وصولها لعدد ضخم من العملاء في وقت قصير وفي جميع أنحاء العالم.
- إستراتيجية العلاقات العامة وهي أكثر وسائل الاتصال انتشاراً في المؤسسات الخدمية والمصارف الإسلامية لما لها دور كبير وفعال بوصل المصرف مع جمهور العملاء والمساهمين والأطراف ذات العلاقة.

النتائج

من خلال دراسة الموضوع وتلخيص أهم ما جاءت به الدراسة وهي : التسويق المصرفي وزيادة القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية خرج الباحث بالنتائج التالية :

- 1- إن نوعية وأسلوب تقديم الخدمة هي من الأسباب التي تقف عائقاً أمام العملاء في التعامل مع المصارف الإسلامية، إلى أن وعي العملاء نجم عنه عدد من التحديات، أهمها : ازدياد حدة المنافسة، بالإضافة إلى المتطلبات التقنية والقانونية والشرعية.
- 2- نجاح المصارف الإسلامية يكمن في تصميم خدماتها المصرفية بما يتناسب واحتياجات عملائها.
- 3- إن المصارف الإسلامية في حاجة ماسة إلى التجديد والابتكار في إطار الشريعة الإسلامية، كما أن العديد من الفرص الاستثمارية المتاحة للمصارف الإسلامية غير متاحة للمصارف التقليدية بسبب التزامها بالضوابط الشرعية في تعاملاتها.
- 4- تسعى الإدارة دائماً إلى تطوير وتحسين الخدمات المقدمة من قبلها وهذا يزيد حصة المصرف من الأسواق المستهدفة ويزيد من ربحيتها ويحافظ على إستمراريتها في ظل حدة المنافسة.

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث في موضوع التسويق المصرفي وزيادة القدرة التنافسية للمصارف الإسلامية يقترح الباحث التوصيات التالية:

- 1- على المصرف الإسلامي ضرورة تطوير وتنويع الخدمات بما يكفل تحقيق المنافع من وجهة نظر العملاء وتطوير أسلوب المعاملات المالية من خلال تنمية المزيج المقدم للخدمات المصرفية بتعميقه وتوسيعه وتنويعه، مع ضرورة تبني رسالة ترويجية للبنك وصياغتها بوضوح وشمولية ودقة ومصادقية.
- 2- على المصرف الإسلامي قياس جودة الخدمات المصرفية، من وجهة نظر عملائه وتحديد أبعادها، ومحاولة معرفة توجهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، وذلك لتصويب قرارات إدارة المصرف الإسلامي لتطوير وتحسين خدماته بما يسهم في تطوير أعمال المصرف.
- 3- يجب على المصرف وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية لمواجهة تحديات المنافسة من قبل المصارف التقليدية على صعيد وطني، بالإضافة إلى المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية،
- 4- إن الاهتمام بالعنصر البشري، يمثل واجهة مهمة للمصرف، بالإضافة إلى الاهتمام ببرامج التدريب وإعادة التدريب والتأهيل في مجال العمل المصرفي الإسلامي.

5- ضرورة التزام موظفي المصارف الإسلامية بأسس وتعاليم الشريعة الإسلامية، وتثقيفهم بأصول الشريعة ومبادئ الصيرفة الإسلامية بالحد الأدنى من العلم الشرعي المنهجي والتطبيقي بما يكفل الإجابة على استفسارات جمهور عملائه المرتبطة بعمل المصرف وبما يكفل تقديم النصيحة والمشورة لهم وذلك بتوجيه العميل لما فيه مصلحته ومصلحة المصرف.

الهوامش والمراجع

- 1- صورية، بوطرفة، أخلاقيات العمل من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي /الملتقى الدولي الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل / جامعة غرداية / الجزائر / 2011م.
- 2- ياسين، محمود يوسف، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد / رسالة ماجستير / جامعة اليرموك / كلية الاقتصاد / الأردن / 2010م.
- 3- عبود، عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية / رسالة ماجستير/ جامعة الحاج لخضر / كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/ الجزائر/ 2009م.
- 4- عبد الرحمن، عبد الله إبراهيم عبد الله، سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني/ رسالة ماجستير/ جامعة اليرموك / كلية الشريعة/ الأردن، 1997م.
- 5- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994، ص 19.
- 6- H. Tillman, Marketing in Banking, Addison Mesty Pub , California, 1966,p.17.
- 7- الصميدي، محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي:مدخل استراتيجي،كمي، تحليلي،عمان، دار الناهج، 2005، ص 48.
- 8- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004، ص 376.
- 9- القرآن الكريم، سورة التوبة، آية 122.
- 10- المصري، رفيق يونس، أصول الاقتصاد الإسلامي، السعودية، دار البشائر، الطبعة الثانية، 1999م، ص 128.
- 11- بوشناق، أحمد، حاجي، كرمية، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، 2011، ص 10.
- 11- شحادة، موسى عبد العزيز، المصارف الإسلامية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 1989، ص 91.
- 12- المغربي، عبد الحميد عبد الفتاح، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، جدة: المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 2004 ص 377-378.
- 13- معايير المحاسبة والمراجعة والحوكمة والأخلاقيات، هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية، دار الميمان للنشر والتوزيع، الرياض، ديسمبر 2015، ص 1228-1232.
- 14- رياض، سامح، الابتكارات المالية والمشتقات، الإطار المفاهيمي، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، مجلة العلوم المالية والمصرفية، بنك فيصل السودان، العدد 4 / 2013م، ص 15.
- 15- J.M.utard, Puplicite et Communication d'entrise, Lexitec, edition, achette, Paris, 1992, P101.
- 16- Lendrevie, Levy, London Mercator, 8e edition, dunod, P497.

الأستاذ الدكتور معراج هوارى

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر

بريد الكتروني: houari@univ-ghardaia.dz

طالب الدكتوراه بوداود بومدين

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر

بريد الكتروني: boudaoud.boumediene@univ-ghardaia.dz

The effectiveness of the Islamic Moral Intelligence to Marketing the Police Proximity Services

Professor Miraj Houari

Abstract

The Algerian National Security ANS, as a provider of public services that stem from the neighborhood approach and the involvement of citizens in the security system, seeks to provide services in an attractive, efficient, and high-quality way while, at the same time, abiding by the laws and regulations of the Republic of Algeria and the principles of human rights.

This study examined the role of the Islamic moral intelligence of policemen within an interactive and neighborhood approach in the marketing and creation of a positive image of the ANS, especially during which periods requiring a high degree of moral intelligence. The study revealed that the ANS adopted an integrated and effective communication and training strategy, aimed at strengthening internal communication and developing the behavioral and personal skills of police officers in accordance with Human rights and with Islamic values. Moreover, Islamic moral values, personal competence of police officers, and the adoption of a code of conduct play a significant role in the creation of a positive image of policemen.

Keywords: Islamic moral intelligence, proximity police, marketing services security, mental image, Algerian national security

ملخص الدراسة:

يسعى الأمن الوطني الجزائري باعتباره هيئة نظامية و مرفقا عاما خدميا ينطلق من مقاربة الجوارية وإشراك المواطن في المنظومة الأمنية لتسويق وتقديم خدماته بطريقة لائقة وجذابة وفعالية وجودة خدمية عالية، وفق قوانين الجمهورية ومبادئ حقوق الإنسان .

تناولت هذه الدراسة دور الذكاء الأخلاقي الإسلامي لرجل الشرطة ضمن المقاربة التفاعلية الجوارية في تسويق وتقديم صورة ذهنية طيبة عن مؤسسة الأمن الوطني الجزائري خاصة في فترات الأزمات حيث يتطلب تنمية الثبات الانفعالي درجة عالية من الذكاء الأخلاقي النابع من قيم ومبادئ ديننا الإسلامي الحنيف في ظل احترام القانون ومبادئ حقوق الإنسان، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبني الأمن الوطني الجزائري إستراتيجية تكوينية واتصالية متكاملة وفعالة تركز على تقوية الاتصال الداخلي وتنمية المهارات السلوكية والشخصية لرجل الشرطة بما يقوي قيم الذكاء الأخلاقي في تعاملاته خاصة مع تبني الأمن الإنساني ومبادئ الجوارية في ظل تعاليم ديننا الإسلامي السمحة.
- الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الأخلاقي الإسلامي في تنمية القيم والمهارات الشخصية لرجل الشرطة خاصة مع تبني مدونة السلوك التي تركز على اعتبار المواطن محور العملية الأمنية مما يساهم تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور الجزائري

الكلمات الدالة: الذكاء الأخلاقي الإسلامي، الشرطة الجوارية، تسويق الخدمات الأمنية، الصورة الذهنية، الأمن الوطني الجزائري

تمهيد :

تحتل الخدمات الأمنية مكانة مميزة في حياة الأفراد، ناهيك عن الأمم والشعوب. فقوام نهضتها وحراكها الاقتصادي والاجتماعي مرهون بمدى توفر هذه الخدمات. فتلازمت معادلة: " لا تنمية من غير أمن، ولا أمن من غير تنمية".

فقد أشار الله تبارك وتعالى إلى أهمية توفير البيئة الأمنية مذكرا بآلائه وأنعمه التي جعل على رأسها الإطعام من جوع والأمن من خوف، قال عز وجل: ﴿فليعبدوا رب هذا البيت * الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف﴾ (سورة قريش / آية 4، 3).

كما أن الدراسات الحديثة جاءت لتعطي أولوية خاصة للخدمة الأمنية، فاحتلت المرتبة الثانية بعد الحاجات الفيزيولوجية في سلم الحاجات عند أبراهام ماسلو. وذلك ما أشار إليه السيد اللواء عبد الغني هامل مدير الأمن الوطني الجزائري بقوله: " .. إن كنتم عاجزين على إطعام الناس من جوع، فدوركم في هذا البلد لأن تؤمنوا الناس من خوف وأنتم من الفاعلين بقناعة واستشهاد وتضحيات جسام، يشهد لكم بها الشعب ويشهد لكم بها الرأي العام الدولي ..".

والحقيقة أن ما تشهده الجزائر من استقرار أمني، يعود الفضل فيه بشكل كبير إلى مثل هذه المؤسسة الرائدة، فقد اعتمدت مقاربات اتصالية حديثة، قوامها الجوارية ومبادئ الأنسنة. معتمدة على إشراك المواطن واعتباره قوام العملية الأمنية منطلقا من خلفياتها ومرجعيتها الإسلامية الأصيلة وقيمها المستمدة من شريعته السمحة. لذلك خصصت العديد من الدراسات لمعرفة وتنمية المهارات السلوكية والشخصية لرجل الشرطة ، وكذا وضع مبادئ لأخلاقيات المهنة من جهة وتبني مدونات السلوك و حقوق المواطن من جهة أخرى. وتندرج هذه الدراسة في تبيان أثر وفعالية تنمية الذكاء الأخلاقي الإسلامي عند رجل الشرطة في تعامله مع المواطن في ظل ديننا الإسلامي الحنيف مبادئ الشرطة المجتمعية وذلك من أجل نقل ورسم صورة ذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور، وتبنيان فعاليتها في التعريف و إدراك المواطن وتفاعله مع الخدمات المرفقية الأمنية التي تقدمها هذه المؤسسة .

أولا: إشكالية البحث

انطلاقا مما سبق يبرز الإشكال البحثي حول ما الدور الذي يلعبه الذكاء الأخلاقي الإسلامي في تنمية المهارات السلوكية لرجل الشرطة من أجل تسويق خدمات الشرطة الجوارية للأمن الوطني الجزائري؟

ثانيا: أهمية الموضوع

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الجهود المبذولة من طرف المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري في تكريس مبادئ الشرطة المجتمعية والأمن الإنساني لدى منتسبي القطاع من خلال إستراتيجية التكوين والتأهيل المستمر للكادر البشري وتحيين النصوص المرجعية للقطاع في هذا الشأن. من خلال التوجيهات الرشيدة والمتابعة الشخصية لعناية السيد اللواء المدير العام للأمن الوطني، واختيار الآليات والاستراتيجيات الفعالة في رسم صورة ذهنية عن القطاع وعن خدماته في ظل الحراك الاجتماعي والاقتصادي الكبير الذي تشهده المعمورة، وكذا أهمية وجود وتبني هذه المقاربات خاصة مدونات السلوك المستمدة أساسا من شريعتنا الإسلامية عند تسويق الخدمات. مما سينعكس إيجابا أو سلبا على تفعيل باقي القطاعات والمجالات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى المرتبطة ارتباطا وثيقا بمدى توفر الأمن والاستقرار في المجتمع.

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد الإستراتيجية والفلسفة الاجتماعية للأمن الوطني الجزائري في تسويق وتقديم خدماته الأمنية وتبيان دور تبني مدونات السلوك الأخلاقي المتأصلة والمتجذرة في المجتمع الجزائري من منطلق إسلامية المعرفة وفعالية تنمية روح الذكاء الأخلاقي الإسلامي لرجل الشرطة خصوصا في ذلك
- التعرف على مدى فعالية تنمية المهارات السلوكية والشخصية لمنتسبي الأمن الوطني الجزائري في تعزيز علاقته بالمواطن خاصة في ظل الأزمات مما يقرب ويعزز الثقة بينهما في ظل مبادئ الشرطة الجوارية التي تجعل من المواطن محور وجوه المنظومة الأمنية الحديثة.
- إثراء الحقل المعرفي بدراسات أكاديمية جزائرية تبين أثر الذكاء الأخلاقي الإسلامي في تقوية الذكاء الانفعالي لرجل الشرطة وتنمية المهارات الاتصالية بالخصوص في ظل أخلاقيات المهنة المستمدة من روح ديننا الإسلامي الحنيف والمتضمنة في قواعد مدونة السلوك الأخلاقي وقوانين الجمهورية ومن التعاليم السامية للقيادة العامة للأمن الوطني الجزائري.

رابعا : المدخل النظري و المفاهيمي

تواجه المؤسسات والأجهزة الأمنية في وقتنا الحالي العديد من التحديات التي تؤثر على أدائها، ومن بين التحديات التي تواجهها نجد مسألة تسويق والتعريف بخدماتها، وكذا صورة المؤسسة الأمنية عند جمهورها، لاسيما وأن المؤسسات والأجهزة الأمنية

الحديثة تعتمد و تتبنى مقاربة الجوارية، مما يحتم عليها تبني عقيدة أمنية محورها الأساسي المواطن وحماية ممتلكاته ضمن مبادئ ومبادئ حقوق الإنسان في ظل التعاليم السامية لشريعتنا الغراء وقواعد ديننا الإسلامي الحنيف.

وحتى تتمكن المؤسسات والأجهزة الأمنية من تحقيق أهدافها المجتمعية كمرافق عام خدمي ، يجب أن تجمع كافة جهودها من أجل تحقيق اتصال اجتماعي متكامل وفعال يحقق حلولاً ناجعة للتحديات المطروحة أمامها ، وفي ظل هذه المتغيرات و الظروف أصبح التركيز على تنمية المهارات الاتصالية وخاصة الذكاء الأخلاقي الإسلامي لرجل الشرطة كمفهوم حديث وجديد ، مبدأ أساسي في بناء الاستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للمؤسسات الخدمية الحديثة ، لذلك بدأت المؤسسات الأمنية الحديثة تولي عناية خاصة للبعد الاتصالي الإنساني الأخلاقي منه على وجه الخصوص، وتعطيه أهمية كبرى في بناء استراتيجياتها وتطوير آلياتها وتقنياتها الحديثة بما يتطابق وأهدافها الإنسانية الاجتماعية تجسيدا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الأمنية .

الجوارية أساس الخدمات الأمنية

الرسالة الأمنية بشكل عام من أهم الرسائل التي تسعى أي دولة لتحقيقها، بل إن الأمن من أسمى واجبات الدولة لتحقيق الطمأنينة والسكينة و الثقة التي يشعر بها الناس أي يشعر الناس أن أموالهم و أولادهم و أعراضهم و مؤسساتهم في مأمن من الاعتداء عليها ، و أن الأذرع الرئيسية والحامية لحاجاتهم المادية و الروحية لن يتم إلا بتوفير مناخ أمني وجهاز أمني قبل ذلك كفاء و مدرب يحظى بثقة الرأي العام (بسلم عبد الرحمن المشاقبة ، 2012، ص: 73).

من هذا المنطلق جاءت قواعد الشريعة الإسلامية سباقة لوضع أصول العمل الشرطي الجوارية -بدأ بجهود خليفة المسلمين الثاني سيدنا عمر بن الخطاب رضي الله عنه الذي قعد ونظر فكر استشرافي راق لأصول العمل الشرطي الجوارية من خلال جهوده في وضع نظام العسس كنظام فعال لحراسة الطرق، وحفظ النظام في الليل، وكان عمر بنفسه يعس ليلاً ليستطلع أحوال المسلمين، وكان يرافقه بعض الصحابة مثل عبد الرحمن بن عوف و عبد الله بن عباس، وكان يحمل درته وهو يعس، وقد أوصى بنقل نظام الشرطة إلى مصر في ظل ولاية عمرو بن العاص رضي الله عنهما، كما أوصى بنقلها لغير مصر من الأمصار المفتوحة.

قال الخليفة العباسي أبو جعفر المنصور (136هـ - 158هـ / 754 - 775م) مبيناً مكانة صاحب الشرطة في المجتمع الإسلامي: (ما كان أحوجني إلى أن يكون علي بابي أربعة نفر، لا يكون علي بابي أعف منهم، هم أركان الملك: قاض لا تأخذه في الله لومة لائم، وصاحب شرطة ينصف الضعيف من القوي، وصاحب خراج يستقصي ولا يظلم الرعية، فإني عن ظلمها غني، أما الرابع، صاحب برية يكتب خبر هؤلاء على الصحة).

يعود تاريخ الشرطة الجزائرية لسنة 776 ميلادية بمدينة تيارت على يد الإمام والقاضي العادل عبد الرحمان بن رستم. مؤسس أول دولة وطنية تظهر على الأراضي الجزائرية بعد الفتح العربي الإسلامي لمنطقة شمال إفريقيا سنة (50 هـ/ 670م) وقد أعزى عبد الرحمان بن رستم مهمة القيام بهذه المهنة النبيلة إلى نفر من فحول قبيلة نفوسة لما كانوا يتحلون به من استقامة، ونزاهة، و صرامة تجاه كل من تسول له نفسه إيذاء غيره، و انتهاك حُرُمات حدود الشرع الإسلامي الحنيف، طيلة حكمه المقدر بنحو إحدى عشرة (11) سنة.

وقد عرفت الجزائر بعد ذلك أشكال أخرى من الشرطة في فترات الحكم المتتالية: الحكم العثماني وفي ظل أول دولة جزائرية معاصرة إبان فترة الأمير عبد القادر.

بعد الاستقلال عرفت الشرطة عدة تغييرات في بنيتها وتركيبها بحيث تميزت بعصرنة القطاع ليشمل التكوين والرسكلة لإطارات الشرطة، وانتهاج مبادئ الشرطة الجوارية الحديثة بقيم المجتمع الجزائري الإسلامية الخالصة.

تسعى الشرطة الجزائرية بكل أفرادها لإعطاء صورة مشرقة للمسؤولية المنوطة بهذا الجهاز، وتسعى لتتقرب أكثر فأكثر من المواطن الذي هو أساس الأمن وما الشرطة إلا الأداة.

المفهوم الحديث للخدمات الأمنية:

أصبحت رسالة الشرطة في الألفية الثالثة منطلقة من الدوافع التالية:

- الاهتمام بالأداء المهني الراقي والتخصصات النادرة في الأمن
- ربط النتائج المنشودة بالمهارات والتخصصات المتاحة والمطلوبة
- العمل على كسب الجمهور وتعاونهم لنجاح الرسالة الأمنية
- التحول من التركيز على الخدمات لشرطية إلى التركيز على النجاحات
- الربط بين أنواع الأمن المختلفة لتحقيق الأمن القومي الشامل
- المراجعة الدورية للتأكد من الأداء البيئي من حيث درجة التعقيد ودرجة التغير المستمر

و من الملاحظ أن الشرطة قد تحولت في العقد الثاني من القرن العشرين من مجرد التركيز على نشاط منظمات الشرطة من الداخل إلى الاهتمام بالمتغيرات والعلاقات في المجتمع نظرا لانطلاقة الشرطة و تشابكها مع جميع المنظمات في الدولة و جميع القطاعات الاقتصادية و التكنولوجية والصناعية والثقافية، و أصبحت الشرطة ذات اهتمام بالمتغيرات الاقتصادية و انعكاساتها الأمنية، مثال ذلك مراجعة اتجاهات الناتج المحلي الإجمالي و أسعار الفائدة في ضوء المناخ الأمن للاستثمار. وتهتم الشرطة

بدراسة وقياس التضخم والبطالة والأسعار والطلب على العرض من السلع والخدمات والنقود والعملات الأجنبية وتكلفة الطاقة من الكهرباء والغاز الطبيعي وغيرها (فريد النجار، 2011، ص: 26-27)

الشرطة الجوية

طبيعة الأنشطة التي تقوم بها الشرطة يوميا تفرض عليها الاحتكاك المستمر مع الجمهور باختلاف شرائحه ومستوياته، فهي تسعى إلى التقرب منه من خلال أساليب تعامل مبنية على أسس تقوية العلاقات الإنسانية الاجتماعية لتكون في خدمة المواطن وتحاول توفير كل الظروف الأمنية مما يحقق إشراك هذا الأخير في وضع سياسات وقائية من حمايته وممتلكاته وإشراكه بشكل فعال في تحقيق ذلك.

الجوارية من منطلق المقاربة والاقتراح (شرطة + مواطن) تسعى لتأدية وظيفة إنسانية وخدمات متعددة للصالح العام. فوجود الشرطي في المناطق الحضرية أثناء أوقات العمل أو خارجها يعتبر بمثابة قناة الاتصال بالجمهور والسعي لقضاء حاجاته ليكسب ثقته واحترامه.

فمبدأ التقارب هو توسيع دائرة التعامل والتضامن، وإنشاء علاقات وطيدة واحتكاك متواصل لرسم صورة ذهنية طيبة لدى المواطن وذلك بتطوير سلوك الشرطي أثناء وخارج أوقات العمل إعطاء الصورة الحسنة للجهاز الذي يمثل بدءا باحترام القوانين واحترام حقوق الإنسان المكفولة دستوريا.

كما أن الغرض أو الهدف من جانب المواطن هو إحساسه بالأمن والأمان والطمأنينة والسكينة العامة وأن يحس بمساعدته ووقايته من التجاوزات التي تترتب به، فالهدف الأساسي هو إعطاء الصورة الحسنة وتوجيه المجتمع نحو القيم المبنية على الاحترام المتبادل وزرع الفضائل ونبذ الرذائل لإصلاح المجتمع من الانحرافات التي تهدد النظام العام وكيان المجتمع.

العمل الوقائي يتميز بالذكاء والدقة والتحلي بالجدية والسرية في التعامل مع مختلف الميادين سياسية، اقتصادية، ثقافية، دينية أو إدارية، وفي كل السلوكات التي يقوم بها الشخص سواء كان طبيعيا أو معنويا.

الشرطة الجوية هي التواجد الدائم والمستمر في الميدان لتقديم يد المساعدة لأفراد المجتمع للقضاء على الآفات الاجتماعية والإجرام وكذا الدور الوقائي الذي يتمثل في الاطلاع على الظروف المعيشية للمواطن والتنبؤ بالأعمال التي قد تخل بالنظام العام وبالتالي محاربتها قبل حدوثها.

الذكاء الأخلاقي الإسلامي

الذكاء الأخلاقي الإسلامي هو قدرة الفرد على الالتزام بالسلوكيات الأخلاقية مع ذاته ومجتمعه مثل: التسامح، والعدل، والتعاطف مع الآخرين، بالإضافة إلى الاحترام، والضمير الحي، ومراقبة الذات. (محسن صالح حسن الزهيري، 2013، ص: 15) وفق ما بينته تعاليم الدين الإسلامي الحنيف. فرسالة سيدنا محمد 'صلى الله عليه وسلم' جاءت أساسا لغرس وتنشيط القيم والأخلاق (إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق)، وقد تجلت أبعاد هذا الذكاء الأخلاقي الذي دعت له تعاليم الدين الإسلامي في العمل الشرطي حيث تخضع ممارسة العمل الشرطي لشرطين أساسيين :

• الفعالية .

• احترام الحريات العامة .

فإذا كان لا بد من الفعالية، فيتعين ألا يتم تحقيقها من خلال ممارسات مخالفة للقانون، أو تصرفات تلحق الضرر بصورة الشرطة لدى الرأي العام، ومن هنا جاءت ضرورة تحديد جملة من الأخلاقيات الصارمة التي يجب أن يتحلى بها رجل الشرطة .

الذكاء الأخلاقي الإسلامي في الأزمات وحل النزاعات

تستلزم عملية حل النزاعات وجود مجموعة من المعايير الأخلاقية التي يجب أن تتوفر في القائم على حل النزاع وهي (رامي عمر علي الطناني، 2010، ص: 39)

• المسئوليات العامة:

هناك واجب على المحايدين (رجال الشرطة) نحو أطراف النزاع، ونحو المهنة ونحو أنفسهم، إذ يجب أن يكون وأمناء وغير متحيزين، ويتصرفون بنية طيبة، ويتصفون بالاجتهاد والإتقان، ولا يسعون لتحقيق مآربهم الخاصة على حساب الآخرين، ويجب أن يتصرفوا بعدالة عند تعاملهم مع الأطراف، ولا توجد لديهم أية مصالح شخصية في بنود التسوية، ولا يظهرون أي تحيز نحو الأفراد أو المؤسسات التي يشملها النزاع، وأن يكونوا موجودين عندما يطلبهم الأطراف.

• مسئوليات رجل الشرطة نحو الأطراف:

-النزاهة والتجرد: يجب أن يحافظ رجل الشرطة على حياده نحو جميع الأطراف، وتعني النزاهة والتجرد التحرر من التفضيل والتحيز بالكلمة أو بالتصرف، وكذلك الالتزام بخدمة جميع الأطراف لا طرف واحد بعينه.

-الإجماع القائم على العلم : يلتزم رجل الشرطة بالتأكد من فهم جميع الأطراف لطبيعة العملية والإجراءات والدور الخاص له ، وعلاقة الأطراف به.

-السرية: المحافظة على السرية أمر حيوي بالنسبة لعملية حل النزاع، فالسرية تشجع على الصدق والصراحة في إبداء الرأي وتسمح بالاكشاف التام للقضايا وتشجع على تقبل رجل الشرطة.

-**تعارض المصالح:** يجب أن يمتنع رجل الشرطة عن الدخول أو الاستمرار في أي نزاع إذا اعتقد أو أدرك أن المساهمة كمحايد تمثل تعارضاً واضحاً في المصالح.

-**الفورية:** أن يبذل رجل الشرطة أقصى جهد للإسراع في العملية.

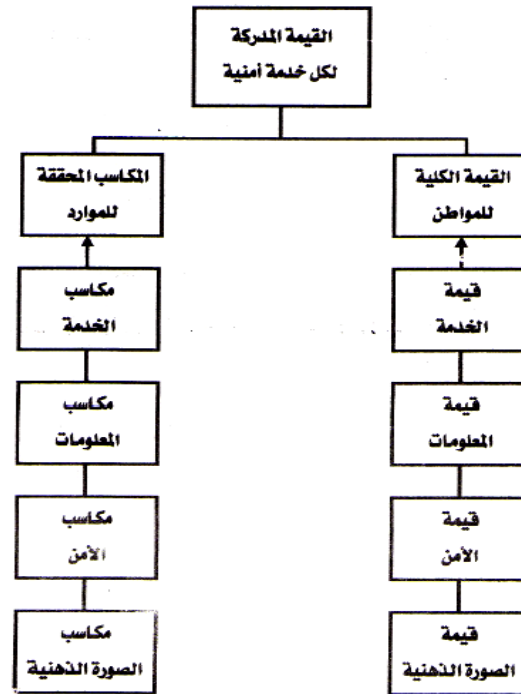
-**التسوية ونتائجها:** تخص عملية حل النزاع الأطراف، وليس لدى رجل الشرطة أي مصلحة خاصة بشأن بنود التسوية، ولكن يجب أن يكون مرتاحاً إلى أن الاتفاقات التي أسهم فيها لن تطعن في أمانة العملية

خلق القيمة للمواطن

يقوم رجل الشرطة بأداء خدماته بناء على متطلبات حاجات المجتمع للأمن والحماية التي كفلها الإسلام وقواعد القانون، وهو بذلك يجب أن يعتنق قيم وعادات هذا المجتمع من أجل ضمان الاحترام والثقة المتبادلة بينهما، حيث توجد علاقة وثيقة بين الأخلاق والقيم تكمن في سلوك الشرطي.

حيث أن النظريات والمبادئ العملية ليست وحدها التي تؤثر في السلوك، إذ إن للقيم والعادات المنبثقة من تعاليم الدين الإسلامي تحديداً دوراً لا يستهان به في توجيه السلوك، فالقيم التي نص عليها الإسلام هي القواعد الأساسية التي يتشكل منها سلوك الفرد، لذلك فإن العلاقة بين القيم والأخلاقيات الإسلامية علاقة عميقة ووثيقة، ومنها ينجم السلوك سواء كان أخلاقياً أو غير أخلاقياً. ويعرف النظام القيمي بأنه نموذج منظم للقيم في مجتمع أو أفراد ما، وتتميز القيم الفردية فيه بالارتباط المتبادل الذي يجعلها تدعم بعضها البعض وتكون كلاً متكاملًا، وهو من ثم مكون رئيسي في البناء الثقافي للمجتمع، وهو الذي يحافظ عليه ويدعم وجوده، ومن خلال المفاهيم سالفة الذكر فإن أهمية النظام القيمي تكمن في أن ترابط عناصره تعمل على ربط أجزاء الثقافة بعضها بالآخر لكي تبدو متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء هذه النظم أساساً عقلياً يستقر في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة أو تلك، كما إن النظام القيمي يزود أعضاء المجتمع بمعنى الحياة والهدف الذي يجمعهم من أجل البقاء، معززاً القيم العليا لدى المجتمع بدلاً من النظر باتجاه إشباع الرغبات والدوافع الفردية، تترتب القيم في مستويات داخل النظام القيمي حسب أولويتها وأهميتها، إذ تبدو كأنها سلم، وإن أكثر القيم قدسية وأهمية للأفراد والمجتمع تكون في قمة السلم القيمي وتحتل هذه القيم مكانة اجتماعية عالية وتفرض صفة الالتزام على الأفراد والمجتمع التي تستمد قوتها من العرف والقانون، أما المستوى الثالث فهو القيم المثالية التي يستحيل تحقيقها بشكٍ لكامل ولكنها تؤثر في توجيه سلوك الأفراد، وقد تختلف القيم أو تتعارض مع بعضها داخل النظام القيمي للشخص أو للمجتمع فقد تكون قيمة الكرم وقيمة حب المال لدى الفرد في الوقت نفسه.

الشكل رقم (01): القيمة الأمنية للمواطنين



المصدر: فريد النجار، 2011، ص327

الذكاء الأخلاقي الإسلامي من خلال تنمية مهارات الاتصال الشخصي

تولي المديرية العامة للأمن الوطني الاتصال الشخصي أهمية بالغة في سياستها الاتصالية، لذلك عملت بداية على إنشاء مكتب للاتصال الداخلي، ناهيك عن تركيزها على تكوين أفرادها لإكسابهم مهارات اتصالية عالية بضمان أداء خدمي بأعلى جودة من خلال تنمية المهارات الذاتية وتطويرها وإكساب إطاراتها وأعاونها مهارات تلائم طبيعة عملهم.

يسعى مكتب الاتصال الداخلي الذي توليه القيادة العامة للأمن الوطني عناية خاصة باعتباره مفتاح التحفيز والأداء المتميز، إلى فتح مختلف القنوات الاتصالية المباشرة والمسخرة من طرف المديرية العامة للأمن الوطني في هذا الشأن، وإعداد مختلف الإحصاءات والنشاطات المتعلقة بمجال بناء العلاقات الجيدة بين موظفي الشرطة والإدارة، إذ تقوم على عقد الحلقات التحسيسية والإصغاء لانشغالات الجميع والعمل بروح الفريق الواحد، حيث تعمل خلية الاتصال والصحافة على تشجيع التواصل مع جميع موظفي الشرطة وفتح الأبواب لهم للمشاركة والمساهمة في البناء الثقافي والإعلامي للمديرية العامة للأمن الوطني، فضلا عن المساهمة في تحفيزهم ورفع الروح المعنوية لديهم من خلال ترقية مفهوم الذكاء الأخلاقي لأداء عملهم بما تمليه عليهم المسؤولية القانونية والأخلاقية.

وقد سطرت المديرية العامة للأمن الوطني برنامجا تكوينيا متوасلا لتنمية المهارات الاتصالية لا سيما الذكاء الأخلاقي وتعزيز مفهوم الشراكة المجتمعية لجميع فئات موظفيها حرصا على ضرورة التعامل الجيد مع الجمهور مما يعزز الثقة المتبادلة بين المواطن وأمنه.

ومن بين الأمثلة على تنمية الذكاء الأخلاقي من خلال ترقية مضامين الاتصال المباشر التي يكون فيها التواصل بين الشرطة وجماهيرها بشكل كبير مما يولد انطباعات ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية عن رجل الشرطة والتي تركز عليها المديرية العامة في تكوين أفرادها وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل ما يلي:

نقاط ودوريات التفتيش:

لاسيما المروية منها، وكذلك ما يتعلق بالضبطية القضائية، فمثل هذه النقاط والدوريات يتطلب توافر مهارات اتصالية عالية مكتسبة وفطرية وذكاء أخلاقي عال للتواصل بشكل كبير وفعال مع الجمهور، وسعة اطلاع كبيرة، لذلك تحرص المديرية العامة على أن يكون الشرطي ابن مجتمعه وتوظيفه في الحيز الذي يعرفه ويقطن فيه حتى يسهل عليه التجاوب مع أفراد بيئته بشكل كبير، وكذا تولي برامج التكوين بصفة دورية ومستمرة ضرورة اطلاع الموظف وتكوينه في الجانب الاتصالي خاصة ما تعلق بالذكاء الأخلاقي والثبات الانفعالي - إضافة إلى محاور التكوين الأخرى القانونية والنفسية والاجتماعية... إلخ

كما تعمل نقاط التفتيش ودوريات المرور على نشر الوعي الأمني من خلال نشرها لمنشورات ومطويات وكذا ما قامت به المديرية العامة من تنظيم خيمة الإفطار الجماعي رمضان من كل سنة للتقليل من حوادث المرور والمساهمة عبر المدارس والفضاءات العامة لتربية الناشئة على الثقافة المروية ومكافحة الجريمة وتنمية الحس الاتصالي بين الشرطة والمواطن وهو ما انعكس إيجابا بالانخفاض المحسوس لحوادث المرور.

خلايا الإصغاء والنشاط الوقائي:

وهي تجربة حديثة انتهجتها المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري، حتى تحقق أهدافها الاتصالية، تنفيذًا لمخططها الاتصالي على أكمل وجه، وتوصيل رسالتها التوعوية والتحسيسية خاصة لفئة الأطفال والشباب، فقد باشرت المديرية العامة للأمن الوطني منذ نهاية سنة 2004 إلى الخوض في تجربة كانت هي الأولى من نوعها، حيث تم إنشاء خلايا للإصغاء والنشاط الوقائي على مستوى بعض أمن الدوائر بالجزائر العاصمة، على أن يتم تعميمها على باقي أمن دوائر ولايات الوطن مستقبلا إن شاء الله.

وقد سطرت لخلايا الإصغاء والتوجيه أهداف معينة، من بينها مباشرة العمل الجوّاري بالتنسيق مع الجمعيات ذات الطابع المدني الاجتماعي من أجل التقرب من المواطنين قصد تحسيسهم وتوعيتهم.

وعرف النشاط الجوّاري للشرطة خلال السنوات القليلة السابقة انتشارا كبيرا وحقق نتائج جد ايجابية كما استبشر المواطنون خيرا بتقرب مصالح الشرطة منهم والإصغاء إليهم والتكفل بانشغالاتهم ومشاكلهم وبالتالي توجيههم ومساعدتهم على إيجاد الحلول الناجعة لها.

حتى أنه تولدت بين الشرطة والمواطنين ثقة كبيرة، وأصبح المواطن يحس نفسه شريكا هاما في تحقيق الأمن في حبه ومحيطه، وبين عائلته وأصدقائه، والفضل يعود إلى الحملات التحسيسية للمديرية العامة للأمن الوطني، والأبواب المفتوحة والزيارات البيداغوجية والتظاهرات الرياضية والثقافية والترفيحية التي تنظم باستمرار لصالح المجتمع، ويشرف عليها أطباء نفسيون وأخصائون اجتماعيون ونفسانيون، وإطارات شرطة متخصصون في العمل الأمني الجوّاري،

وتعتمد المديرية العامة للأمن الوطني في حملاتها التحسيسية على تفعيل وتنمية عنصر الذكاء الأخلاقي لأفرادها من خلال تنقل عناصر الشرطة للمدارس والإكاليات والثانويات، أو في الأحياء من خلال حافلات التكفل النفساني المعدة خصيصا من أجل الإصغاء والتوجيه والوقاية.

وقد تم تجهيز هذه الحافلات بالعتاد اللازم للمساعدة النفسانية والاجتماعية، وبأخصائيين في هذا المجال، والذين يعملون على الاستماع للشباب ومساعدتهم على تجاوز أزماتهم، بينما يتم توجيه الحالات التي تحتاج للتكفل النفسي والطبي الفوري، نحو المراكز المتخصصة لذلك.

ج. التسيير الديمقراطي للحشود

إن الاحتجاجات هي إحدى وسائل التعبير للمواطنين والتي تتطلب أحيانا تدخل الشرطة لضمان الأمن في حالات متعددة، سواء كانت خدمة نظامية أو لحفظ النظام العام، كالمظاهرات المرخصة حسب ما تقتضيه القوانين واللوائح الخاصة بذلك، أو لإعادة النظام (كحالات الحشود غير المرخص لها أو عند الانفلات الأمني عندما تكون مظاهرة مرخص لها ثم تنقلب إلى دون ذلك)، مع العلم أن رجال الشرطة يكونون مجردين من السلاح في كل الحالات ملتزمين بعدم استعمال القوة القانونية ما دام الاعتصام لا يخل بالأمن العام.

مفهومه:

هو خطة تكتيكية و تقنيات تركز على الذكاء الأخلاقي من خلال تفعيل الحوار لاحتواء الحشود و امتصاص غضبهم و التقليل من حدة التوتر السائد، تنتهج قوات الأمن كاسلوب حضاري و مظهر للتسامح و نكران الذات و صيانة كرامة المتظاهرين بما ينسجم مع روح القانون وذلك بعمل جوارى و محاوره المحتجين بليوننة و يسر و تقهم لتهدة الوضع و إيصال انشغالاتهم إلى السلطات المعنية بتشكيل ممثلين عنهم لطرح مطالبهم للمسؤولين المعنيين وهذا بأساليب و منهجية تقتضي الصبر و التحمل و توطيد سبل الاتصال بتعزيز روح المواطنة فيهم و حثهم على التعبير عن انشغالاتهم بطرق حضارية و سلمية لتفادي المواجهة (لخضر دهمي ، 2013 ، ص: 70):

- تتمين العمل بمبادئ الشرطة الجوارية والتنسيق مع جميع فعاليات المجتمع المدني
- التعامل بأعلى مستويات الاحترافية في تنفيذ المهام وتقديم أحسن الخدمات لكل المواطنين
- التحلي بالرزانة والصبر والتقيد بالسلوك الأخلاقي والمهني حيال مواجهة الإثارات والاستفزازات
- استعمال القوة المشروعة للحد من التصرفات غير الشرعية والتصدي لها

إن سيادة القانون هي القاعدة الذهبية التي يلتزم بها كل منتسبي الأمن الوطني في عملهم اليومي، وأن عملية التكوين والتأهيل وحسن أداء المهارات وتنمية الذكاء الأخلاقي ومهارات الاتصال الشخصي تعد أحسن وسيلة لتحسين نوعية الخدمة بالتحضير البدني والمعنوي والتدريب المتواصل لرفع مستوى الأداء لتنفيذ المهام، وذلك بالمراجعة الدائمة للأساليب والمناهج المعمول بها في مجال مواجهة الحشود من أجل أمن وسلامة المواطن وحماية ممتلكاته.

الذكاء الأخلاقي الإسلامي واحترام قيم وعادات المجتمع:

إن رجال الشرطة ومن خلال اتصالاتهم بالمجتمع تربطهم علاقات شخصية تترجم في تصرفاتهم أثناء تخطيط أو تنفيذ أو تأدية نشاطاتهم الشرطية بصفة عامة.

نجد أن العلاقات التبادلية للخدمات الشرطية الناتجة عن عمليتي إشباع الحاجات والتبادل تتم عبر الاتصال بين رجل الشرطة والمجتمع عن طريق تقديم المؤسسة الأمنية لخدماتها بالإضافة لاستقطاب المعلومات من المجتمع المستهدف، وترجمتها إلى أهداف وأولويات تسعى لتحقيقها لضمان استمرارية العلاقة البينية بينهما ، ويستخدم رجال الأمن في ذلك مهاراتهم وسلوكياتهم النابعة من القيم المجتمعية الإسلامية والتي تبنى على فروقات شخصية قوامها الذكاء الأخلاقي لرجل الشرطة حيث يعد أهم وأخطر عناصر التأثير على قيم وسلوك المواطن والمجتمع ككل.

الخاتمة

تسعى المنظمات الرائدة إلى تبنى مبادرات أخلفة مناهجها وممارساتها بحيث تأخذ في الاعتبار كلا من أهدافها الخاصة والخيارات القيمية لجمهورها على حد سواء، مرضية بذلك عملاتها بما تقدمه من قيم تراعي البراداييم الجمعي للجمهور، فضلا عن الأسباب العامة للمجتمع، فيما يتعلق بضمان الرفاهية في الحاضر والمستقبل.

ومن منطلق وجوب أن تحتوي الرسائل الأمنية الحديثة على قيمة أخلاقية متجسدة من جهة في المعلومات الصادقة الحديثة الموثوقة والحقيقية، وفي سلوكيات أعوانها ومنتسبيها من جهة أخرى مقابلة لتوقعات ومتطلبات وخصائص الجمهور المستهدف. إن الانشغالات بشأن الوصول والحفاظ على بعض المعايير الأخلاقية العالية المستمدة من تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف قد أدت بالقيادة العليا للأمن الوطني الجزائري إلى وضع وتحسين بعض المدونات والمواثيق، بما في ذلك الأنظمة الأخلاقية لسلوك رجال الشرطة. والتي تهدف إلى تطوير الخدمة الأمنية وسلوكيات رجل الشرطة بما ينمي مهاراته السلوكية والشخصية وبما ينمي الذكاء الأخلاقي الإسلامي لديهم – خاصة في ظل الأزمات -لتطوير نشاطهم حتى يكون أكثر مصداقية و موثوقية ليجسد مبادئ الاحترام تجاه الجمهور والمسؤولية والصدق والرعاية نحو الناس والبيئة والمجتمع في ظل مبادئ الجوارية المستمدة أصلا من مبادئ الدين الإسلامي.

مراجع الدراسة:

1. أديب محمد خضور، سبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006
2. بسلم عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام الأمني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012
3. خالد بن حميدان الحميدان، مدى تطبيق رجال الأمن لمبادئ العلاقات الإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2012
4. ذياب موسى البداينة، الأمن الوطني في عصر العولمة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2011
5. رامي عمر علي الطناني، مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور وأثرها على فعالية تقديم الخدمة الأمنية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة - فلسطين، 2013.
6. عامر خضير الكبيسي، التدريب الإداري والأمني رؤية معاصرة للقرن الواحد والعشرين، الطبعة الأولى، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010
7. عبد العزيز خزاعلة، الشرطة المجتمعية: المفهوم والأبعاد، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1998
8. فريد النجار، إدارة الشرطة ومنظومة الأمن، تفعيل حقوق الإنسان في الألفية الثالثة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011
9. محسن صالح حسن الزهيري، الذكاء الأخلاقي وعلاقته بالتسامح الاجتماعي لدى طلبة المرحلة المتوسطة، مجلة دراسات تربوية العدد: 31، كانون الأول 2013
10. لخضر دهمي، التجربة الجزائرية في التسيير الديمقراطي للحشود، مجلة الشرطة، المديرية العامة للأمن الوطني الجزائري، الجزائر، العدد: 119، جولية/أوت 2013
11. Bety MWEYA TOL'ANDE et autres. L'état des relations entre la police nationale congolaise et la population à la base, Centre Catholique Uganda / Novembre 2007
12. Bernard Dagenais ,A la recherche d'une image institutionnelle positive pour la police, Communication et Organisation, 1993
13. Boisdevesy Jean- Claud, Le Marketing Relationnel, édition d'organisation, Paris, 2001.
14. Decadin Jean-Marc, La Communication Marketing, 3ème édition, édition Economica, Paris, 2003
15. Lovelock Christopher et Autres, Marketing des Services, 5ème édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
16. Lambin Jean-Jacques et Autres, Marketing Stratégique et Opérationnelle: du marketing a l'orientation marche, 6ème édition, Dunod, Paris, 2005.
17. Morel Philippe, La Communication D'entreprise, 2eme édition, Vuibert, Paris, 2002.
18. Niemann-Struweg & A.F. Grobler, Obstacles to integrated communication (IC) implementation: critiques of existing models and recommendations for a new South African model, Southern African Business Review, Vol 11, 2007
19. Kehind Oladele joseph, Integrated Marketing Communication : Catalyst for the growth of e-business management, Medwell Journals , Nigeria, 2011

د. زرزور براهيم. أستاذ محاضر "أ"
zarzourbrahmisceco@gmail.com
جامعة العربي التبسي – تبسة- الجزائر

بهلول لطيفة. أستاذ محاضر "أ"
Latifa_bah11@yahoo.fr
جامعة العربي التبسي – تبسة- الجزائر

د. حفيز عبد الحميد. أستاذ محاضر "أ"
Abdelhamid.hafid@yahoo.fr
جامعة العربي التبسي – تبسة- الجزائر

The Development of the Islamic Securities Market: the Case of Kuwait

Dr. Abdelhamid Hafid

Bahlool Latifa

Dr. Zarzour Brahmi

Abstract

The importance of the Islamic securities market stems from the role it plays in the process of growth and economic development. The non-interest transactions in this market positively affect the results of this growth and development. The Islamic securities market is based on equities and Islamic sukuk compliant instruments. The study examines the development of the stock market in Kuwait through an analytical presentation about the most important indicators of this market.

The study concluded that the Kuwaiti experience is successful in dealing with the stock market, as it played a financing role especially since investors prefer to deal and invest in securities of companies operating in accordance with the provisions of Islamic law, especially oil and gas, telecommunications, and banking firms. Clients seek to create Halal compliant investment tools, which is supposed to be the case in all Islamic societies so that this market plays its role effectively and comprehensively.

Keywords: stock market; sukuk; stocks; speculation; ijarah.

المخلص :

تنبع أهمية سوق الأوراق المالية الإسلامية من الدور الذي تلعبه في عملية النمو والتطور الاقتصادي، كما أن التعاملات غير الربوية في هذه السوق تؤثر إيجابيا على نتائج هذا النمو والتطور، إن أساس السوق أوراق المالية الإسلامية هو التعامل بالأسهم والصكوك الإسلامية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية؛ تناولت الدراسة مدى تطور نشاط سوق الأوراق المالية في الكويت من خلال عرض تحليلي لأهم مؤشرات هذه السوق.

خلصت الدراسة إلى أن التجربة الكويتية تعد ناجحة في التعامل بسوق الأوراق المالية، إذ أنها لعبت دورا تمويليا خاصة أن المستثمرين يفضلون على مستوى هذه السوق التعامل والاستثمار في الأوراق المالية للشركات التي تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وخاصة منها شركات قطاع النفط والغاز وشركات قطاع الاتصالات وشركات قطاع البنوك، أي أن المتعامل يسعى لخلق أدوات استثمارية حلال تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية؛ ما يفترض أن يكون عليه الحال في جميع المجتمعات الإسلامية حتى تؤدي هذه السوق دورها بشكل فعال وشامل والمتمثل أساسا في جمع الفوائض وتوجيهها إلى أصحاب العجز.

الكلمات المفتاحية: سوق الأوراق المالية؛ الصكوك؛ الأسهم؛ المضاربة؛ الإجارة.

مقدمة

تعد سوق الأوراق المالية الإسلامية ركنا رئيسيا من أركان السوق التمويلية، ومصدر من مصادر الأموال الحلال التي تحتاجها الشركات لتمويل أنشطتها المختلفة، مما يجعل منها أحد أهم الركائز المساعدة على تحقيق النمو الاقتصادي والرفاهية الاقتصادية للمجتمع الإسلامي. وقد باتت أسواق الأوراق المالية الإسلامية في الوقت الراهن تؤدي دورا هاما في النظم الاقتصادية الحديثة التي تعرف توجه إسلامي خاصة مع فيض السيولة الذي عرفه المجتمع الإسلامي بفضل الطفرة النفطية الأخيرة، وانتشار الوعي الاستثماري الذي يتوافق مع أحكام الشريعة

الإسلامية. فقد أصبحت هذه الفوائض التي يستقطبها سوق الأوراق المالية الإسلامية، تعتمد على تمويل نشاط القطاع الاقتصادي الخاص والعام على حد السواء، وتطوير وتنويع القاعدة الإنتاجية بشكل يكفل تحقيق النمو المتواصل للاقتصاد، بالإضافة للمساهمة في جذب الاستثمار الأجنبي الذي يبحث عن البيئة النقية.

إشكالية الدراسة: يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي:

كيف يتطور نشاط سوق الأوراق المالية الإسلامية- سوق الأوراق المالية الإسلامية الكويتية نموذجاً؟

أهداف الدراسة :

- التعرف على سوق الأوراق المالية الإسلامية أكثر وبشكل مفصل، والأدوات المتداولة فيها ومدى مساهمتها في تنشيطها وتحقيق النمو الاقتصادي؛
 - إبراز مفهوم سوق الأوراق المالية الإسلامية ومختلف أقسامها والأدوات المتداولة فيها بمختلف أصنافها؛
 - تناولت الدراسة تطور نشاط سوق الأوراق المالية الإسلامية في الكويت بشيء من التفصيل.
- محاور الدراسة:**

- ماهية سوق الأوراق المالية الإسلامية؛
- أدوات سوق الأوراق المالية الإسلامية؛
- تحليل نشاط سوق الأوراق المالية الإسلامية في الكويت.

ماهية سوق الأوراق المالية الإسلامية

يتم التعرض إلى تعريف وأهم الجوانب الخاصة بسوق الأوراق المالية الإسلامية، من خلال مايلي:

تعريف سوق الأوراق المالية الإسلامية

تعرف سوق الأوراق المالية منطلق وضعي على أنها: "سوق تداول الأوراق المالية، وفيها تنتقل الأموال من الأفراد والشركات المدخرة إلى الشركات المستثمرة من خلال أدوات مالية متوسطة وطويلة الأجل"¹.

كذلك تعرف بأنها: سوق تتعقد في مكان معين للتعامل ببيعاً وشراءً لمختلف الأوراق المالية وفقاً لقواعد خاصة بكل سوق².

كما عرفت أيضاً بأنها سوق تتعقد وفق آليات وقواعد للتعامل، لبيع وشراء مختلف الأوراق المالية وغيرها من الأدوات المالية، وتهدف إلى تعبئة المدخرات وتوجيهها نحو المشروعات المنتجة بشكل يسهم في تسيير الخطر³.

أما سوق الأوراق المالية الإسلامية يمكن تعريفها على أنها تلك السوق التي تصدر فيها الأوراق المالية السليمة للشركات التي تتعامل وفق ضوابط الشريعة الإسلامية، وذلك بقيمة اسمية محددة ليتم تداولها بين المتعاملين بالقيمة السوقية – بيع وشراء – ووفق ضوابط شرعية، على نحو يشكل إحدى القنوات الرئيسية المباشرة التي ينساب عن طريقها المال الحلال، بهدف تعبئة المدخرات وتنميتها وتهيتها للمجالات الاستثمارية التي تتوافق مع مبادئ الشريعة، والتي يكون الاقتصاد فيها بحاجة إليها لتطوير البنية الاقتصادية للمجتمع الإسلامي وضمان المحافظة على عنصر السيولة فيه.

ضوابط سوق الأوراق المالية الإسلامية

يتوفر سوق الأوراق المالية الإسلامية على جملة من الضوابط الشرعية، والتي تعتبر بمثابة القواعد والأسس الكلية التي تحكم المعاملات المالية فيها، والمستمدة أساساً من مصادر الشريعة الإسلامية. ومن أهم هذه الضوابط مايلي⁴:

- 1- محمد عبده محمد مصطفى، تقييم الشركات والأوراق المالية لأغراض التعامل في البورصة، مصر: الدار الجامعية(1998)، ص:2.
- 2- محفوظ جبار، أسواق الأوراق المالية، الجزائر: دار هومة(2002)، ص: 88.
- 3- برايان كويل، نظرة عامة على الأسواق المالية، مصر: الدار الفاروق(2006)، ص: 7.
- 4- عصام أبو النصر، أسواق الأوراق المالية (البورصة) في ميزان الفقه الإسلامي، مصر: دار النشر للجامعات(2006)، ص ص: 11-18.

- الأصل في المعاملات الإباحة لقول الله تبارك وتعالى: "هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ"¹.

- لا تحريم إلا بنص صريح في الكتاب والسنة النبوية أو إجماع جمهور الفقهاء لقوله تعالى: "وَمَا لَكُمْ أَلَّا تَأْكُلُوا مِمَّا ذُكِّرَ عَلَيْكُمْ عَلَيْهِ وَقَدْ فَصَّلَ لَكُمْ مَا حَرَّمَ عَلَيْكُمْ إِلَّا مَا اضْطُرِرْتُمْ إِلَيْهِ" وَإِنْ كَثِيرًا يَظُنُّونَ بِأَهْوَاءِهِمْ بِغَيْرِ عِلْمٍ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُعْتَدِينَ"².

- عدم تحريم ما أحل الله وإحلال ما حرمه من معاملات مالية، عملا بقوله تعالى: "قَدْ خَسِرَ الَّذِينَ قَتَلُوا أَوْلَادَهُمْ سَفَهًا بِغَيْرِ عِلْمٍ وَحَرَّمُوا مَا رَزَقَهُمُ اللَّهُ افْتِرَاءً عَلَى اللَّهِ قَدْ ضَلُّوا وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ"³. وقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أَنَّ اللَّهَ فَرَضَ فَرَاغَ فَلَ تَضِعُواهَا، وَحَدُّهَا فَلَا تَعْتَدُوهَا، وَسَكَتَ عَنْ أَشْيَاءَ رَحِمَةً لَكُمْ غَيْرَ نَسِيَانٍ، فَلَا تَبْحَثُوا عَنْهَا"⁴.

- عدم الإقبال على المعاملات المالية الطيبة بالوسائل الخبيثة، حتى وإن كان الهدف من ذلك فعل الخيرات لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أَيُّهَا النَّاسُ إِنْ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا"⁵، وقوله صلى الله عليه وسلم أيضا "إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ لَا يَقْبَلُ صَلَاةَ بَغِيرِ طَهْوَرٍ، وَلَا صَدَقَةٍ مِنْ غُلُولٍ"⁶.

- التعامل وفق النية الصالحة لأنها تنتقل المعاملات المالية من دائرة الخيبي إلى دائرة الطاعة، حتى لا يحبط العمل الذي قد يكون ظاهره العبادة وباطنه غير ذلك، عملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَلِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَرَوُّهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا هَجَرَ إِلَيْهِ"⁷.

- التعاون في المتفق عليه والتسامح فيه واحترام الرأي الآخر، وعدم جعل المسائل الخلافية أكبر همنا ومبلغ علمنا.

- التوثيق وإثبات العقود لحفظ الحقوق، لقوله تعالى: "8".

- التراضي بين أطراف المعاملة المالية لكونه ركنا من أركان صحة التعامل، والتراضي هنا لا يعني إحلال ما حرم الله وتحريم ما أحل الله.

- عدم الفصل بين القيم الأخلاقية والمعاملات المالية في المنهج الإسلامي، والتي تتمثل أساسا في الأمانة، الصدق، عدم الغش، تجنب مظاهر الاحتكار والتحلي بأخلاق التسامح والسماحة لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى، سَمَحًا إِذَا قَضَى، سَمَحًا إِذَا اقْتَضَى"⁹.

خصائص سوق الأوراق المالية

من خلال الضوابط السابقة الذكر فإن سوق الأوراق المالية الإسلامية لابد أن تتوفر فيها جملة من السمات تميزها عن باقي الأسواق الأخرى، وهي:¹⁰

- سوق الأوراق المالية الإسلامية تتسم بكونها أكثر تنظيما من باقي الأسواق المالية الأخرى لكون التعامل والدخول إليها يتطلب التحلي بقيم وأخلاق مستمدة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.
- يتطلب سوق الأوراق المالية الإسلامية هي الأخرى وجود سوق ثانوية يتم فيها تداول الأدوات التي تم إصدارها من قبل، بما يكفل توفير السيولة، وخلق ديناميكية للتعامل تكفل بتطوير هذه السوق وفق مستلزمات الشريعة الإسلامية.

1- سورة البقرة، الآية: 29.

2- سورة الأنعام، الآية: 119.

3- سورة الأنعام، الآية: 140.

4- ابن رجب الحنبلي، جامع العلوم والحكم، ج2، بيروت: مؤسسة الرسالة (2001)، ص: 150.

5- يحيى بن شرف النووي، المجموع شرح المذهب، مصر: مطبعة المنيرية، ص: 239.

6- أبو عمر يوسف بن عبد الله بن محمد بن البر، الاستنكار الجامع لمذاهب فقهاء الأمصار، ج 1، دمشق: دار قتيبية (1993)، ص 185.

7- عصام أبو نصر، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

8- سورة البقرة، الآية: 282.

9- علي بن سلطان محمد القاري، مرقاة المفاتيح شرح مشكاة المصابيح، دمشق: دار الفكر (2002)، ص: 1908.

10- جويدان الجمل، الأسواق المالية والنقدية، عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع (2002)، ص: 41-56.

- يتم التداول في هذه السوق بتوفير المناخ الملائم، وكذا المنافسة التامة حتى يتم تحديد الأسعار العادلة على أساس العرض والطلب. والمنافسة التامة وفقا لمبدأ الشرع فإنها تمنع بأي شكل وجود قوى احتكار لقول رسول الله (ص): "الجالب مرزوق والمحتكر ملعون" وذلك لما فيه من جشع وطمع وسوء خلق وتضييق على الناس.

- سوق الأوراق المالية الإسلامية تقوم على مبدأ العدالة السوقية التي تنطلق من مفهوم المساواة بين المتعاملين من حيث الفرص الاستثمارية والقدرة على تحقيق الربحية، وقد دعا الإسلام منذ بزوغ فجره إلى إضفاء هذا المبدأ في ترتيب العلاقة بين الأفراد وهو ما ورد في قوله تعالى: "وَلَا تَطْرُدِ الَّذِينَ يَدْعُونَ رَبَّهُمْ بِالْغَدَاةِ وَالْعَشِيِّ يُرِيدُونَ وَجْهَهُ مَا عَلَيْكَ مِنْ حِسَابِهِمْ مِنْ شَيْءٍ وَمَا مِنْ حِسَابِكَ عَلَيْهِمْ مِنْ شَيْءٍ فَتَطْرُدَهُمْ فَتَكُونَ مِنَ الظَّالِمِينَ"¹.
- التداول في سوق الأوراق المالية الخاصة الثانوية منها يتم من خلال وسطاء ذوي علم وخبرة في الشؤون المالية، وذلك عملاً بما جاء في كتاب الله عز وجل بقوله: "قَالَتَا هَذَا يَأْتِيَا بِشَيْءٍ لَكُمَا يَا ابْنَيْ آدَمَ خُذَا زُبُرَكُمَا مِنْ حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَحْبِلَا هَذِهِ الْوَسْطَانِ إِنَّهُمَا يَأْتِيَا بِشَيْءٍ لَكُمَا" كما يقول أيضاً في هذا الصدد ابن قيم الجوزية: "إن العلم المفروض تعلمه منه ما هو فرض عين لا يسع مسلماً جهله"³.
- سوق الأوراق المالية الإسلامية تتميز أيضاً بالمرونة وبإمكانية استفادتها من تكنولوجيا الاتصالات.
- الاستثمار في سوق الأوراق المالية الإسلامية يتطلب توفير المعلومات اللازمة والصادقة لاتخاذ القرارات الاستثمارية الرشيدة. وذلك عملاً بأحكام الشرع الذي ينص على الصدق، والأساس في ذلك لقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ"⁴.
- يقوم التعامل في سوق الأوراق المالية الإسلامية على مبدأ الأمانة، الذي لا ينفصل عن القيم الأخلاقية التي يجب أن تتوفر في المعاملات، والتي تبعد التعامل فيها عن كل مظاهر الإجحاف الغش والتدليس وجلب المفساد، ولقوله تعالى: "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا"⁵.

- سوق الأوراق المالية الإسلامية تتوفر على قدر كافي من الأمن والأمان، والذي يقصد بهيما توفير الحماية اللازمة للمستثمرين من كل مظاهر الضرر، وحماية السوق من كل الممارسات غير الأخلاقية كالغش والنجش الذي حذر منهما الرسول (ص) بقوله: "من غشنا فليس منا"⁶، وقوله (ص): "ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم المنان، والمسبل إزاره، والمنفق سلعته بالحلف الكاذب"⁷.

- تخلو سوق الأوراق المالية الإسلامية من الغرر في التعامل⁸، والغرر هو كل معاملة مجهولة العاقبة، كجهالة الثمن أو السلعة كبيع الأوراق المالية دون الاتفاق على أسعارها، أو بيع الأوراق المالية دون تحديد طبيعتها وكميتها، وقد روي عن الرسول (ص): "أنه نهى عن بيع الغرر"⁹ كبيع النوى في التمر.

- سوق الأوراق المالية الإسلامية تفرض كل مظاهر المضاربة المفرطة¹⁰ والقمار، فهما ينطلقان من فكرة الربح الناتج عن لعبة الحظ، وقد حرم الإسلام من هذه الممارسات بقوله تعالى: "يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا" وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْغَفْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ"¹¹.

- يخلو التعامل في سوق الأوراق المالية الإسلامية من الربا، الذي يمكن أن يقتصر بدفع العوائد نتيجة تأجيل دفع مبلغ أو سداد قيمة أوراق مالية، وقد حرمه الإسلام بقوله تعالى: "الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا

- 1- سورة الأنعام، الآية: 52.
- 2- سورة القصص، الآية: 26.
- 3- عصام أبو نصر، مرجع سبق ذكره، ص: 12.
- 4- سورة التوبة، الآية: 119.
- 5- سورة النساء، الآية: 58.
- 6- تقي الدين ابن تيمية، مجموع فتاوي ابن تيمية، ج 29، السعودية: مجمع الملك فهد (1995)، ص: 390.
- 7- حي بن شرف النووي، مرجع سبق ذكره، ج 6، ص: 240.
- 8- هناك فرق بين الغرر والمخاطرة التي تعني أن المستثمر يغرم أو يغرم أو يسلم فهي جائزة شرعا خاصة إذا توفر العقد على شروط كالعلم بالثمن والمعقود عليه وأجله.
- 9- حسن أيوب، فقه المعاملات المالية في الإسلام، القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع (2003)، ص: 57.
- 10- تجدر الإشارة أن المضاربة في سوق الأوراق المالية إذا كانت بشكل مفرط ينتافي مع عقلانية الإسلام تكون مدعاة للتحريم.
- 11- سورة البقرة، الآية: 219.

الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ¹.

متطلبات إنشاء سوق الأوراق المالية الإسلامية

لا تختلف سوق الأوراق المالية الإسلامية من حيث متطلبات إنشائها عن أسواق الأوراق المالية الأخرى، وذلك حتى تتمكن من تأدية الدور المنوط بها، وهو جمع الادخار وتوجيهه للاستثمار، وكذلك تحقيق الاستقرار لزيادة حجم التعامل وجذب متعاملين بشكل مستمر، ومن هذه المتطلبات يوجد:²

- ضرورة توفر فلسفة اقتصادية واضحة لا تتنافى مع مبدأ الشريعة الإسلامية وتنتقل من منهاج الكتاب والسنة، قادرة على تحريك النشاط الاقتصادي في ظل اعتبارات الكفاءة الاقتصادية والكفاءة التنظيمية، وتؤمن بأهمية دور جميع القطاعات (بما فيها القطاع الخاص) في عملية التنمية وتنشيط الدورة الاقتصادية.

- توفير مناخ صالح وجيد للاستثمار قائم على عامل الثقة، الصدق والأمانة بشكل يضمن التنظيم، المرونة وبساطة الإجراءات ويشجع الأفراد والمؤسسات على إنشاء شركات مساهمة تتعامل بالحلل، على المستوى المحلي أو الدولي وفي إطار الشراكة.

- وجود حجم كاف من المدخرات المعروضة للاستثمار من خلال أجهزة السوق، في مقابل وجود طاقة استيعابية معقولة قادرة على استيعاب رأس المال المعروض، من خلال توفير مشاريع ذات جدوى اقتصادية وربح معقول.

- وجود وعي ادخاري في أوساط الجمهور ينطلق من منطلق أخلاقي قيمي، يسمح بتخصيص جزء من المداخل على أوجه استثمارات مختلفة، بما فيها الاستثمار في الأوراق المالية الذي يكفل تغطية طلب وحدات العجز. ويمكن قياس هذا الأداء من خلال حجم الادخار ونسبته إلى الناتج الوطني.

- زيادة معدل النمو الاقتصادي للدولة واستقرار سياستها الاقتصادية والنقدية والسياسة الائتمانية المصرفية.

- وجود مؤسسات مالية ومصرفية إسلامية تؤدي خدمات مصرفية تقليدية وحديثة تقوم على مبدأ الابتكار وصناعة التمويل، لتؤدي دورها في عدة اتجاهات من أهمها تعبئة المدخرات وتوليد الفرص الاستثمارية، فضلا عن قيامها بإدارة المحافظ المالية لصالحها أو لصالح الغير.

- تنوع الأوراق المالية النقية والصكوك ذات المزايا المختلفة من أجل ضمان التوسع والفاعلية للسوق، وإتاحة الفرصة أمام المستثمرين للمفاضلة واختيار أداة الاستثمار المناسبة، والتي تتماشى مع مصالحهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم الإسلامية، لدرجة تجعلهم يفضلون توظيف مدخراتهم في الأصول المالية دون الأصول الحقيقية، بالإضافة إلى إعطاء السوق درجة حركية عالية مع تقليص المخاطر.

- وجود إطار تشريعي وتنظيمي مرن مستمد من الشريعة الإسلامية، قادر على التطور باستمرار للتكيف مع التغيرات المستجدة، مع توفير الحماية اللازمة لحقوق المتعاملين.

- وضع روابط وضوابط شرعية تكون بمثابة تنظيمات إدارية تحد من عمليات المضاربة المفرطة على الأوراق المالية المتداولة في السوق، والتي تهدد الوضع المالي للبلاد، وذلك حتى لا تكون سوق الأوراق المالية عاملا من عوامل عدم الاستقرار الاقتصادي في الدولة.

أقسام سوق الأوراق المالية الإسلامية

1- سورة البقرة، الآية: 275.

2- مأمون إبراهيم السيد، "أسواق الأوراق المالية العربية: واقعها وإمكانات تطويرها والربط فيما بينها"، الكويت: سلسلة الدراسات الاستثمارية، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار (1988)، ص: 9.

- حمزة محمود الزبيدي، الاستثمار في الأوراق المالية، الأردن: مؤسسة الوراق (2001)، ص: 139-140.

- سامي عفيفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظيم والتنظيم، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية (1994)، ص: 233.

لا تختلف سوق الأوراق المالية الإسلامية في أقسامها عن السوق التي تسير وفق قوانين وتشريعات وضعية، فاهي أيضا تتكون من سوقان فرعيتان متكاملتان فيما بينهما يسيران وفق ضوابط شرعية لا تتنافى مع مبدأ الشريعة الإسلامية، ويمكن التمييز بينهما على أساس طبيعة العمل أو طبيعة العمليات، وهذان السوقان هما:♦

- السوق الفورية أو الحاضرة؛

- السوق الآجلة.

أ- السوق الفورية أو الحاضرة

وهي الأسواق التي يتم فيها التعامل بالأوراق المالية بصورة فورية بين البائعين والمشتريين. وتنقسم الأسواق الحاضرة إلى سوقان هما:

- **السوق الأولية:** يمكن تعريف السوق الأولية بأنها السوق التي تنشأ فيها علاقة مباشرة بين مصدر الورقة المالية وبين المكتتب الأول فيها، وبهذا فهي سوق تتجمع فيها المدخرات الخاصة لتحويلها إلى استثمارات لم تكن موجودة من قبل.¹ وتعرف أيضا السوق الأولية بسوق الإصدار أي تلك السوق التي يتم فيها بيع الأوراق المالية المصدرة لأول مرة، فهي قناة يمكن من خلالها لكل مستثمر تحويل السيولة ذات الدرجة الأولى إلى نوع جديد من السيولة، وهي السيولة ذات الدرجة الثانية التي يمكن من خلالها تحقيق عائد.
- **السوق الثانوية:** وهي سوق يتم على نطاقها تداول الأوراق المالية التي سبق إصدارها في السوق الأولية - وذلك ما جعل البعض يسميها سوق صفقات اليد الثانية، فهي تتيح إمكانية تسهيل الأوراق المالية النقية والحلال التي تعتبر بمثابة أصول متوسطة وطويلة الأجل، والمتدخل فيها يمكن أن يحقق عوائد خاصة منها الناتجة عن فوارق أسعار شراء وبيع الأوراق المالية بشكل يكفل الاستمرارية والحركة.

ويمكن تقسيم هذه السوق إلى:

- **السوق المنظمة:** وتعرف أيضا هذه السوق بالبورصة، وهي سوق تتميز بمحدودية المكان الذي يلتقي فيه المتعاملين لبيع وشراء الأوراق المالية المسجلة بصفة دورية ومنظمة، وفقا لقوانين وقواعد تضعها الجهات الرقابية والتي يفترض أن لا تتنافى مع مبدأ الشريعة الإسلامية. وتتم عمليات التداول فيها من خلال نظام المساومة في مكان مخصص لذلك يسمى المقصورة. والهدف من تنظيم هذه السوق هو حماية المدخرين الذين يرغبون في استثمار أموالهم في الأوراق المالية النقية والحلال.
 - **السوق غير المنظمة:** السوق غير المنظمة هي سوق تتم فيها المعاملات خارج البورصات أو الأسواق المنظمة، ويطلق عليها اسم السوق الموازية أو سوق التراضي، فهذه السوق ليس لها نظام رسمي معتمد من جهة رسمية يحكم التعامل فيها غير التقيد بالوازع الديني والأخلاقي، وفي أغلب الأحيان هذه السوق لا تتوفر على مكان محدد لإجراء عمليات التداول.
- وتتألف هذه السوق عادة من شبكة اتصالات إلكترونية موصلة إلى أماكن مختلفة، مما يميزها عن السوق المنظمة بسهولة التعامل فيها وتتجنب كثير من القيود. تزدهر صفقات السوق غير المنظمة كلما كانت البلاد تتوفر على أسواق الأوراق المالية المتطورة.²

ب- السوق الآجلة

هذه السوق تتوفر على فاصل زمني بين تاريخ إبرام عقد صفقة شراء أو بيع الأوراق المالية وتسليمها، ففي هذه السوق يتم عقد العمليات مباشرة ولكن تؤجل فيها تسليم الأوراق المالية لموعد لاحق، لذلك فهذه السوق حتى تتوافق مع مبدأ الشريعة الإسلامية يستلزم الأمر التمليك والتملك للأوراق محل التعاقد فيها عملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من ابتاع طعاما فلا يبيعه حتى يقبضه" والتسديد الحالي، كما أن هذه السوق لا بد أن يبتعد التعامل فيها عن التعقيد والضبابية وعدم الوضوح. وتنقسم السوق الآجلة إلى سوقيين فرعيين تختلفان باختلاف العقود المبرمة فيها والتي لا بد من الحرص على أن تتوافق مع مبادئ الشرع:

- **أسواق حقوق الاختيار:** وهي السوق التي يتم فيها بيع الأوراق المالية بشكل يؤجل فيه التسليم لوقت لاحق مع إعطاء البائع أو المشتري حق التروي والتحري اختيار إتمام البيع أو الشراء من عدمه.
- **أسواق العقود المستقبلية:** تعطي العقود المستقبلية الحق لمشتريها في شراء أو بيع قدر معين من أصل مالي بسعر محدد مسبقا، على أن يتم التسليم في تاريخ لاحق، مع تسديد الثمن حالا، كما أن المشتري لا يتصرف في الأوراق حتى استلامها.

الأوراق المتداولة في سوق الأوراق المالية الإسلامية

يكنم التصنيف بين عدة أنواع من الأوراق المالية بالإمكان تداولها على مستوى سوق الأوراق المالية الإسلامية، وهي:

-تم اعتماد هذا التقسيم على أساس طبيعة العمليات الممارسة في كل قسم من أقسام سوق الأوراق المالية.

1- مصطفى رشيد شريحة، اقتصاديات النقود والمصارف المالية، ط6، مصر: دار المعارف الجامعية (1996)، ص: 510.

2- جيمس بي. أكرباور ترجمة: ليلي زيدان، الاكتتاب: دليل رجال الأعمال حول كيفية طرح شركاتهم الخاصة للاكتتاب العام، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع (1999)، ص: 427-428.

الأسهم

سيتم تناول الأسهم في هذا الصدد، من خلال الآتي:

أ- تعريف الأسهم

لقد وردت العديد من تعاريف الأسهم، يمكن ذكر البعض منها من خلال الآتي:

- تعرف الأسهم على أنها "حصة أو نصيب للمساهم في شركة من شركات الأموال، وهذه الحصة تمثل جزء من رأس مال الشركة، ووسيلة لإثبات حقوقه في الشركة".¹
- كما تعرف أيضا على أنها ورقة مالية متفاوض عليها، تدل على جزء من رأس مال الشركة، وهي ذات دخل متغير يتغير تبعا لتوزيعات أرباح الشركة، وتعتبر من الأوراق المالية ذات المخاطر.²
- فمن خلال التعريفين السابقين وفق منظور شرعي، يمكن تعريف الأسهم التي يجب تداولها في سوق الأوراق المالية الإسلامية على أنها صكوك ملكية، قابلة للتداول تثبت لصاحبها الحق في ملكية صافي أصول الشركة ذات رأس المال المشروع، فهي تعطيه الحق في الحصول على حصة من الأرباح التي تم تحقيقها الشركة أو تحمل خسارة وفق مبدأ الغنم والغرم. كما يثبت السهم لصاحبه الحق في حصة من صافي موجودات الشركة بعد التصفية، وتكون مسؤولية المساهم محدودة بقدر ما يحوزه من أسهم.

ب- خصائص الأسهم

يمكن إبراز أهم الخصائص التي تتصف بها الأسهم، من خلال ما يلي:

- الأسهم أداة وقاية من التضخم لكونها وسيلة تحقيق عوائد مالية انطلاقا من نواتج الشركة.
- السهم له قابلية التداول مما يمنح حامله إمكانية التنازل عنه بسرعة، الأمر الذي يعطي مرونة عالية وحركية كبيرة لسوق الأوراق المالية.
- قيم أسهم الشركة الواحدة قيم متساوية، فلا توجد لبعض الأسهم قيمة أعلى من البعض الآخر، مما يوحي أن كل سهم يتساوى مع غيره في الحقوق.³
- عدم قابلية السهم الواحد للتجزئة يعني ذلك أنه لا يجوز الاشتراك في السهم الواحد من طرف أكثر من شخص، كما لا يجوز تجزئته بينهم إلا عن طريق الاشتقاق.⁴
- مسؤولية صاحب السهم بمقدار حصته باعتبار أن المساهم في شركة الأموال تتحدد مسؤوليته في حدود ما يملكه من أسهم، كما أن حق المساهم لا يضيع أو يتقادم بسبب عدم الاستعمال.

ت- أنواع الأسهم

يمكن تصنيف الأسهم إلى أنواع عدة تختلف يمكن ذكر البعض منها، وفق الآتي:

- الأسهم النقدية: وهي أسهم تمثل حصص نقدية في رأسمال شركة الأموال ويدفع المكنتب قيمتها نقدا.
- الأسهم العينية: الأسهم العينية هي أسهم تمثل حصص عينية من رأس مال شركة الأموال، وتصدر مقابل أصول عينية مساهم بها في رأس مال الشركة، كما أن قيمة هذه المساهمة لا بد وأن يصادق عليها من قبل الجمعية العامة التأسيسية.
- الأسهم لأقسام الإنتاج: تصدر هذه الأسهم لأقسام الإنتاجية داخل الشركة، وعوائدها تتعلق بما يحققه القسم الإنتاجي الذي تمثله وقد استحدث هذا النوع من قبل شركة جينرال موتورز.⁵
- أسهم الخزينة: ينشأ هذا النوع من الأسهم عندما تقوم الشركة بشراء جزء من أسهمها من السوق لأسباب، من بينها فترات الأزمات بغية تخفيف حدة الأزمة، وأسهم الخزينة لا يحق لها توزيعات أو حق التصويت خلال فترة ملكية الشركة لها.⁶

1- صبري هارون، أحكام الأسواق المالية، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع (1999)، ص: 30.

2- (Seul: F. Telon, les marchés de Capitaux, Paris-1997), p: 12.

3- محمد صبري هارون، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

4- صالح بن مقبل العصيمي التميمي، الأسهم المختلطة، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية (2006)، ص: 32.

5- رسمية قرياقص، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

6- طارق عبد العال حماد، بورصة الأوراق المالية، مصر: الدار الجامعية (2000)، ص: 25-26.

- **الأسهم الخاصة:** الأسهم الخاصة هي وسيلة استنبطت لمراقبة قرارات الشركات المخصصة، فمن طريقها تحتفظ الحكومة بحقها في الحضور والمشاركة في مناقشات جلسات مجلس الإدارة للشركة المخصصة بواسطة ممثلين عنها، بما يمكنها من المحافظة وحماية مصالح الدولة والصالح العام، وكذا حماية استقلالية الشركة، ومنع الأطراف الأجنبية من التحكم في رأس مالها، أو قرارها بصفة مطلقة.¹
- **أسهم الاقتصاد الجديد:** هي أسهم خاصة بشركات قطاع التكنولوجيا والبرمجة ووسائل الإعلام والاتصال، وتتميز هذه الأسهم بسعر الإصدار المرتفع مقابل الإقبال الكثيف عليها، وذلك لتميزها بأداء قوي، ومساهمتها في تنشيط سوق الأوراق المالية. كما تعد أيضاً عامل رئيسي يقف أمام استقرار أسعار الأسهم الأخرى واستقرار السوق عامة. وتعتبر هذه الأسهم أيضاً حافز رئيسي للمستثمرين لاسيما منهم الجدد لحثهم على الاستثمار.
- **الأسهم المختلطة:** هي أسهم الشركات ذات الأعمال المشروعة في الأصل إلا أنها تتعامل بالحرام أحياناً كالإيداع في البنوك الربوية وأخذ الفائدة منها، أو أن تجعل ضمن رأس مالها الاقتراض بالربا أو الاقتراض، فتضم هذه الأرباح إلى أرباح مساهميتها ثم تقوم بتوزيعها عليهم، فتختلط الأرباح التي كسبت من حلال مع التي كسبت من حرام.²

الصكوك الشرعية

يمكن توضيح الصكوك الشرعية التي هي منتجات صناعة الهندسة المالية الإسلامية، من خلال مايلي:

أ- تعريف الصكوك الشرعية

تعرف الصكوك الشرعية على أنها: "وثائق متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات أو في وحدات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص، وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك وقفل باب الاكتتاب وبدء استخدامها فيما صدرت من أجله".³

كما تعرف أيضاً على أنها: أداة ملكية قابلة للتداول في السوق مثل حصص شائعة في موجودات مشروع، وتعطي الحق لحملها في الحصول على الأرباح -إن وجدت- التي يحققها المشروع، فهي تستلزم فصل الذمة المالية للمشروع عن الذمة المالية للجهة المنشئة لها.⁴

وبذلك فالصكوك الشرعية أو كما تسمى في بعض الأحيان بالأوراق الإسلامية هي عبارة عن شهادات مالية تساوي قيمة حصة شائعة في ملكية ما، سواء كانت منفعة، أو حق، أو خليط منهما، أو مبلغ من المال، أو دين حيث تكون هذه الملكية قائمة فعلياً أو في طور الإنشاء، ويتم إصدارها بعقد شرعي مبني وفق قواعد الشريعة الإسلامية كقاعدة الغنم بالغرم وتجنب كل شبهات الربا والابتعاد عن مفاصد الشراء والبيع، فهي تتميز بالمصادقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية.

ب- مزايا الصكوك الشرعية

للصكوك الشرعية جملة من المزايا يمكن اختصارها في مايلي:⁵

- الصكوك هي أداة تمويل خارج الميزانية، حيث أن الإدارة لا تحتاج مبرر للتعامل بها، لأن شراء الأصول سيتم من خلال حملة الصكوك أي المستثمرين.
- التزام مصدر الصكوك محصور بدفع الأجرة لحملة الصكوك نظير استخدامه للأصل، وهي نفقة إيراده.
- تعتبر الصكوك من أفضل وسائل جذب المدخرات الحقيقية وتجميع الأموال اللازمة لتمويل مشروعات التنمية.
- مخاطر الصكوك أقل من مخاطر السندات، لأنها حصص شائعة في أصول حقيقية وليس ديناً في ذمة الجهة المصدرة.
- دخل الصكوك متوقع في الغالب سلفاً خلافاً للأسهم.

ت- أنواع الصكوك الشرعية

- 1- صالح الحناشي، مسببات سياسية التحويل وأهدافها التجربة البريطانية، الكويت: مجلة التخصص ودور البورصات والمؤسسات المالية والتنمية الاقتصادية (يناير 1996)، ص: 222.
- 2- صالح بن مقبل العصيمي التميمي، مرجع سبق ذكره، ص: 31-32.
- 3- عبد الكريم أحمد قندوز، الهندسة المالية الإسلامية بين النظرية والتطبيق، لبنان: مؤسسة الرسالة ناشرون (2008)، ص: 179.
- 4- سامر مظهر قنطججي، صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، سوريا: شعاع للنشر والعلوم (2010)، ص: 357.
- 5- المرجع نفسه، ص: 367-368.

يمكن تمثيل أنواع الصكوك الشرعية حسب قابليتها للتداول، وفق الشكل الموالي:

- الصكوك الشرعية القابلة للتداول

تتمثل في الصكوك التي يتم إصدارها والاكتتاب فيها على مستوى السوق الأولية، وهي قابلة للتداول على مستوى السوق الثانوية، وكما هو موضح في الشكل أعلاه فهذه الصكوك تكون على الأصناف التالية:

- **صكوك المضاربة:** تمثل حصصاً شائعة في رأسمال المضاربة - المملوك لرب المال - المقدم لصاحب المشروع - باعتباره مضارب - لاستغلاله وتحقيق ربح منه، فهذه الصكوك متساوية القيمة ومسجلة بأسماء أصحابها، كما أنها تتوفر على شروط عقد المضاربة من إيجاب وقبول، ومعلومية رأس المال ونسبة الربح.¹
- **صكوك الإجارة:** هي صكوك متساوية القيمة تمثل أجزاء متماثلة مشاعة في ملكية ممتلكات مؤجرة، ويكون الربح فيها من تأجير ما تمثله قيمة هذه الصكوك. كما تمثل أيضاً عدداً متماثلاً من وحدات خدمة موصوفة تقدم من ملتزمها لحامل الصك في المستقبل.²
- **صكوك المشاركة:** تعبر عن صكوك استثمارية تمثل رأسمال المشاركة، فهي لا تختلف عن صكوك المضاربة إلا في تنظيم العلاقة بين الجهة المصدرة الراعية للصكوك وحملة الصكوك، وقد تشكل الجهة المكلّفة بالتسيير لجنة للمشاركين يرجع إليهم لاتخاذ قرار الاستثمار.³

- الصكوك الشرعية الغير قابلة للتداول

وهي الصكوك التي يتم إصدارها والاكتتاب فيها على مستوى السوق الأولية فهي قابلة للتداول، ويمكن ذكر أصنافها وفق الآتي:

- **صكوك المراجعة:** هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لتمويل شراء سلعة أو خدمة محل مراجعة، والاكتتاب فيها يجعل حاملها مالكي لسلعة المراجعة، فيتحملون بذلك مخاطرتها - غرمها - قبل بيعها ويستحقون ثمنها - غنمها - بعد بيعها.⁴ صكوك المراجعة لا يجوز تداولها لأنها بمثابة دين، بل تطرح مرة واحدة للاكتتاب في السوق الأولية.
- **صكوك السلم:** هي وثائق متساوية القيمة يصدرها بائع سلع السلم ويكتتب فيها المشترون، فهذه السلع تعتبر بمثابة ديون عينية لأنها موصوفة في ذمة البائع، وهو سبب عدم قابلية بيع أو تداول هذه الصكوك.
- **صكوك الاستصناع:** هي صكوك تطرح لجمع مبلغ لإنشاء مبنى أو صناعة آلة أو معدات مطلوبة من مؤسسة معينة بمبلغ يزيد عن المبلغ اللازم لصناعتها وحقوق حملة هذا الصك تتمثل فيما دفعوه ثمناً لهذه الصكوك إضافة إلى الربح الذي يمثل الفرق بين تكلفة الصناعة وثمان البيع.⁵

المشتقات المالية الإسلامية

يمكن أن تعبر في العادة المشتقات المالية الإسلامية عن تلك العقود التي اشتقت أصلاً من الأدوات المالية الإسلامية السالفة الذكر، من أجل تنشيط التعامل أكثر على مستوى السوق، لذلك فهي إحدى الأدوات التطبيقية التي لا تتنافى مع الشريعة الإسلامية والمستخدم على مستوى السوق الآجلة والمعتمد في إبرامها على مبدأ بيع السلم.

أ- عقود الخيارات في الإسلام

عقود الخيارات وفقاً لقراءة في الفقه الإسلامي تعتمد في جوهرها على تغيير العقد الوضعي وتكييفه مع الضوابط الشرعية، فهي أدوات تحوط للمحافظة على سلامة المال المستثمر في الأوراق المالية - وليس لأجل المقامرة على فروقات الأسعار - Speculation - التي يمتلكها أو يعتزم شرائها أو بيعها في المستقبل. وحتى تنسجم هذه العقود مع مقاصد الشريعة المتمثلة في جلب المنافع ودفع المضار عن المتعاملين في السوق لا بد أن تمثل حق معنوي، ينشأ مع عقد بيع حقيقي لا غير فهي جزء من عقد البيع، والمعقود عليه فيها يشترط أن يكون معلوماً ومملوكاً مقدوراً على تسليمه ولا يشترط فيه أن يكون موجوداً⁶، كما يجب على المتعاقدين فيها الالتزام بقاعدة العدل في رفع الضرر عن بعضهم البعض والتحلي بمكارم الأخلاق وتوقيف خسارة الطرف الآخر. وتبرم عقود الخيار الإسلامية وفق لحكمين وهما:

- 1- عبد الكريم أحمد قندوز، مرجع سبق ذكره، ص: 180.
- 2- سامر مظهر قطقجي، مرجع سبق ذكره، ص: 360.
- 3- عبد الكريم أحمد قندوز، مرجع سبق ذكره، ص: 180.
- 4- سعود بن ملوح العنزي، محمود علي السراطوي، صكوك المراجعة، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية (2012)، (8)، ص: 220.
- 5- نوال بن عمارة، الصكوك الإسلامية و دورها في تطوير السوق المالية الإسلامية تجربة السوق المالية الإسلامية الدولية - البحرين - ، جامعة ورقلة: مجلة الباحث (2011)، (9)، ص 256.
- 6- الدليل في ذلك قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " من أسلف فليسلف في كيل معلوم أو وزن معلوم وأجل معلوم " لم يذكر في الحديث الوجود ولو كان شرطاً لذكره، للاطلاع أنظر: حسن أيوب، مرجع سابق ذكره، ص: 180.

- **عقد خيار الشراء:** يتيح هذا العقد فرصة للمشتري للتدري والتحري حول القيمة السوقيّة للأوراق ماليّة التي يعزم شراءها الآن واستلامها في المستقبل، وأصلاً هو عبارة عن اتفاق بين البائع والمشتري ينشأ نتيجة قبول البائع خيار شرط المشتري للتحري والتأكد حول الأوراق المالية محل التعاقد حتى يتمكن من إتمام عقد الشراء أم التوقف على أن لا تطول المدة، ليستطيع بذلك شراء الأوراق المالية وتسديد ثمنها حاضراً على أن يستلمها مستقبلاً أي خلال الفترة المحددة والمتفق عليها بسعر التنفيذ المتفق عليها المسدد به، شريطة أن لا يتصرف فيها حتى يقبضها¹.

- **عقد خيار البيع:** هذا العقد عبارة عن اتّفاقيّة بين البائع والمشتري على بيع أوراق مالية في المستقبل بسعر محدد مع تسليم الثمن في الحاضر، ويكون هذا العقد مرفق بخيار شرط يعطى الحقلانع الأوراق المالية للتحري والتأكد من مصلحته من البيع خلال فترة زمنية ليست بالطويلة، كما أن مشتري الأوراق المالية وفق هذا العقد لا يحق له بيع الأوراق المالية أو التصرف فيها حتى قبضها.

ب- العقود المستقبلية في الإسلام

العقود المستقبلية وفق منظور إسلامي تنشأ في إطار بيع السلم، فهي تمثل اتّفاقيّة بين البائع والمشتري يلتزم من خلالها البائع ببيع الأوراق المالية للمشتري حالاً على أن يتم تسليمها مستقبلاً ما قبض ثمنها يكون حاضراً، ومن شروط هذا العقد أن تكون الأوراق المالية المعقود عليها معلومة الطبيعة والثمن وأجل التسليم ومملوكة للبائع ومقدوراً على تسليمها في الأجل المتفق عليه دون شرط حيازتها عند إبرام العقد، شأنها في ذلك شأن كل السلع التي تباع ببيع السلم. كما أن مشتري هذه الأوراق لا يحق له التصرف فيها حتى قبضها لتفادي الدخول في مراهقات ومضاربات لا تتوافق مع المبادئ التي أبرمت على أساسها هذه العقود.

تحليل نشاط سوق الأوراق المالية الإسلامية في الكويت

تعتبر سوق الكويت للأوراق المالية من الأسواق الناشئة التي عرفت تطور من حيث الشركات المدرجة فيها والتي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، ومن أجل تحليل نشاط أسهم هذه الشركات على مستوى السوق وتطور عددها، سيتم في البداية تحديد تطور عدد الشركات خلال سنوات 2014، 2015 و2016 ومن ثمة عدد الصفقات على أسهمها وكذلك عدد الأسهم وقيمتها وفق الطرح الآتي:

تطور عدد الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية

يوضح الجدول الآتي تطور عدد الشركات المتوافقة مع المعايير الشرعية أو التي تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية:

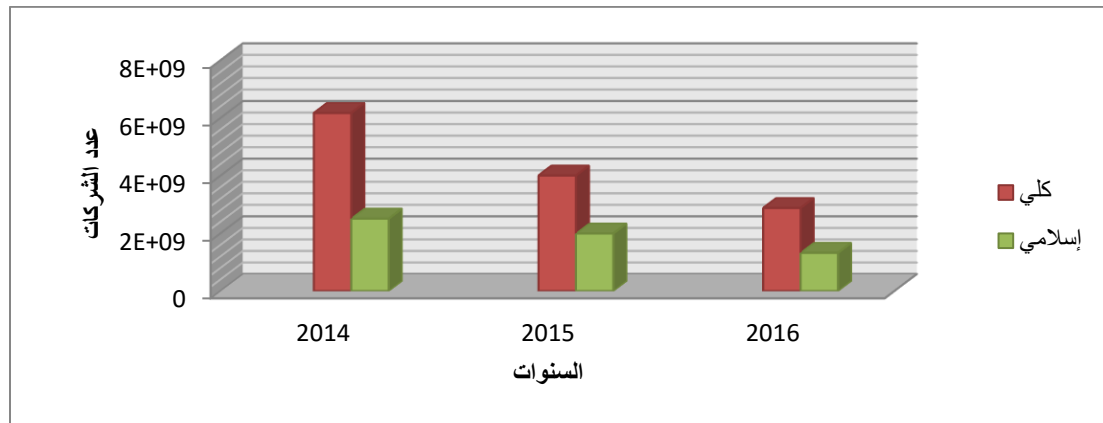
جدول 1: تطور عدد الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية حسب القطاعات

	2016			2015			2014		
	النسبة %	إسلامي	كلي	النسبة %	إسلامي	كلي	النسبة %	إسلامي	كلي
النفط والغاز	37,5	3	8	37,5	3	8	37,5	3	8
مواد أساسية	0	0	4	0	0	4	0	0	5
صناعية	17,94	7	39	20,51	8	39	17,5	7	40
سلع استهلاكية	12,5	1	8	14,28	1	7	14,28	1	7
رعاية صحية	25	1	4	25	1	4	33,33	1	3
خدمات استهلاكية	12,5	2	16	12,5	2	16	12,5	2	16
اتصالات	50	2	4	50	2	4	50	2	4
بنوك	50	6	12	50	6	12	50	6	12
تأمين	25	2	8	25	2	8	25	2	8
عقار	36,11	13	36	36,11	13	36	34,21	13	38
خدمات مالية	34,69	17	49	36,17	17	47	33,96	18	53
تكنولوجيا	25	1	4	25	1	4	25	1	4
موازي	38,46	5	13	38,46	5	13	35,71	5	14
المجموع الإجمالي للشركات	29,41	60	204	28,84	60	208	30,19	61	202

المصدر: التقارير الشهرية لبورصة الكويت لسنوات 2014، 2015 و2016.

1- في هذا الصدد نهى الرسول صلى الله عليه وسلم عن بيع المسلم فيه لقوله: "من أسلم في شيء فلا يصرفه إلى غيره"، للاطلاع أنظر: حسن أيوب، مرجع سابق ذكره، ص ص: 182-183.

الشكل 1: مجموع الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية من إجمالي شركات السوق



المصدر: الجدول رقم 1.

أظهر الجدول أعلاه أن عدد الشركات سوق الكويت للأوراق المالية المتوافقة مع المعايير الشرعية أو التي تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، عرف تطور خلال السنوات الأخير حيث بلغ عددها 61 شركة في سنة 2014 و60 شركة خلال سنتي 2015 و2016 من أصل 208 شركات التي تمثل إجمالي الشركات المقيدة في السوق أي ما يعادل نسبة 30%، وقد كان قطاع الخدمات المالية هو الأكبر من حيث عدد الشركات التي تعمل وفق أحكام الشريعة حيث بلغ عددها 18 شركة، يليه مباشرة قطاع العقار بـ 13 شركات ثم قطاع الصناعة بـ 7 شركات، كما مثلت شركات قطاع النفط والغاز التي تتعامل بأحكام تتوافق مع الشريعة 37,5% من إجمالي شركات القطاع وهو ما يعتبر مؤشر جيد على توجه الشركات في الكويت نحو التعامل بأحكام والمبادئ التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية في الآونة الأخيرة.

تطور عدد الصفقات على أسهم الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية

يوضح الجدول أدناه تطور عدد الصفقات على أسهم الشركات المتوافقة مع المعايير الشرعية:

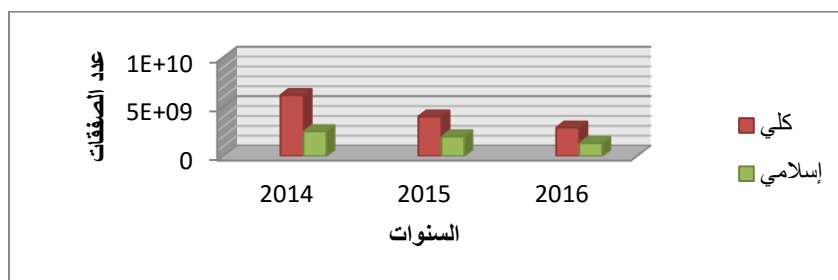
جدول 2: تطور عدد الصفقات على أسهم الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية حسب القطاعات

2016			2015			2014			عدد الصفقات
%	إسلامي	كلي	النسبة %	إسلامي	كلي	النسبة %	إسلامي	كلي	
87.22	24 442	27 830	74.46	26 903	36 129	90.68	46 386	51 151	النفط والغاز
0	0	8 420	0	0	8 278	0	0	10 291	مواد أساسية
14.48	10 930	73 616	18.5	19 996	108 094	19.35	24 966	129 051	صناعية
42.00	6 647	15 699	46.77	6 350	13 622	73.92	12 564	16 996	سلع استهلاكية
7.25	65	896	2.57	42	1 634	3.07	37	1 206	رعاية صحية
7.00	2 623	37 181	9.11	3 136	34 392	25.43	7 804	30 696	خدمات استهلاكية
62.63	29 747	47 495	79.33	89 112	112 319	77.54	59 858	77 198	اتصالات
72.80	71 566	98 313	77.76	86 286	110 972	78.35	120 956	154 379	بنوك
61.20	1 736	2 836	47.44	1 064	2 243	72.8	4 504	5 729	تأمين
48.17	71 903	149 264	55.8	122 728	219 914	42.3	109 989	259 171	عقار
94.85	123 353	247 442	60.47	183 232	303 047	49.78	224 792	451 594	خدمات مالية
27.84	1 088	3 908	11.25	838	7 451	35.63	3 691	10 361	تكنولوجيا

66.40	4 180	6 296	38.2	10 048	26 301	87.38	25 530	29 217	موازي
48.42	348 280	719 196	56.5	556 016	984 405	52.26	641 077	1 226 739	المجموع الإجمالي للشركات

المصدر: التقارير الشهرية لبورصة الكويت لسنوات 2014، 2015 و2016.

الشكل 2: عدد الصفقات على أسهم الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية مقارنة بإجمالي صفقات السوق



المصدر: الجدول 2.

أظهرتعدد الصفقات المبرمة على مستوى سوق الكويت للأوراق المالية والخاصة بالشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية تطور ملحوظ خلال السنوات 2014، 2015 و2016 حيث بلغ نسب 52.26%، 56.5% و48.42% على التوالي، وهو ما يدل على تفضيل المستثمرين على مستوى هذه السوق التعامل والاستثمار في الأوراق المالية للشركات التي تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وخاصة منها شركات قطاع النفط والغاز وشركات قطاع الاتصالات وشركات قطاع البنوك، مما يعني أن المتعامل بدأ يسعى لخلق أدوات استثمارية حلال تتوافق مع ثقافة ومبادئ المجتمع وتمثل له منهاج للتنمية ثروته بشكل حلال، وهو ما يفترض أن يكون عليه الحال في جميع المجتمعات الإسلامية حتى تؤدي السوق دورها بشكل فعال وشامل والمتمثل أساسا في جمع الفوائض وتوجيهها الى أصحاب العجز.

تطور عدد الأسهم المتداولة للشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية

يوضح الجدول المولي تطور عدد الصفقات على أسهم الشركات التي تعمل وفق مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية:

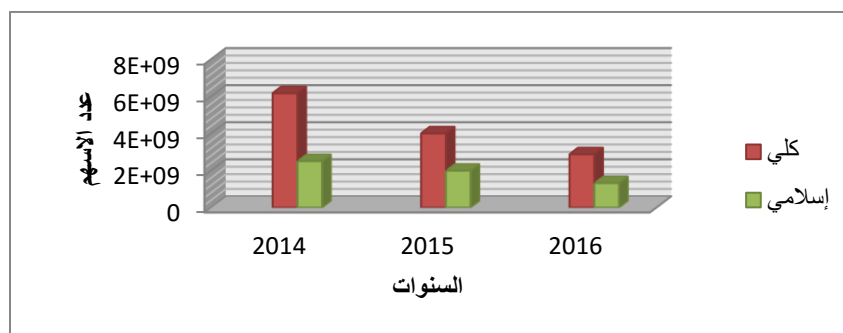
جدول 3: تطور عدد أسهم الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية حسب القطاعات

2016			2015			2014			عدد الأسهم
النسبة %	إسلامي	كلي	النسبة %	إسلامي	كلي	النسبة %	إسلامي	كلي	
94.75	1 354 446 822	1 429 38 8 574	97.84	1 873 439 013	1 914 91 7 599	94.94	2 506 21 8 867	2 639 91 5 520	النفط والغاز
		131 184 479	0		10 428 1 73 216	0		183 879 953	مواد أساسية
12.32	312 379 492	2 606 65 9 634	17.2	633 956 3 22	4 218 94 1 547	12.56	678 808 744	5 406 39 3 232	صناعية
62.43	25 121 250. 000	325 458 666	59	189 33 083	320 589 980	94.5	502 842 758	555 519 890	سلع استهلا كية
4.55	2 614 230	57 451 1 46	2.23	703 451	31.588 081	1.35	387 859	28 790 206	رعاية صحية
8.90	82 136 490	914 244 061	16.84	102 185 263	606 992 420	44	274 735 541	624 932 019	خدمات استهلا كية

66.4 4	1 158 942 824	1 743 6396 244	62.3	1 582 210 307	2 539 42 2 310	62.63	779 488 397	1 244 69 8 941	اتصالا ت
73.0 0	2 761 991 398	3 778 448	66.5	1 919 749 933	2 887 18 6 743	65	2 934 88 4 252	4 522 10 1 453	بنوك
70.0 0	22 290 227	31 785 393	53.8	14 425 693	26 804 756	89.8	145 301 861	161 836 516	تأمين
61.4 5	4 912 084 098	7 992 98 3 045	71.55	9 156 099 966	12 798 5 14 231	55.85	7 481 06 5 601	13 574 3 37 846	عقار
71.7 7	5 737 006 044	11 238 4 46 773	70.6	11 120 39 1 137	15 757 0 92 481	54	12 978 4 90 869	24 051 8 20 815	خدمات مالية
36.6 1	25 207 092	68 842 677	27.1	42 841 72 1	157 921 667	62.6	186 875 598	299 389 525	تكنولوجيا
57.4 7	107 171 645	186 533 172	40.9	670 743 938	1 639 44 1 780	88.7	1 215 85 7 851	1 371 16 7 838	موازي
54.6 7	16 501 391 612	30 505 0 65 162	63.5	27 306 08 0 097	42 996 5 68 590	54.3	29 684 9 58 198	54 659 7 83 754	المجموع الإجمالي للشركات

المصدر: التقارير الشهرية لبورصة الكويت لسنوات 2014، 2015 و2016.

الشكل 3: عدد الأسهم المتداولة للشركات التي تتعامل وفقاً أحكام الشريعة الإسلامية مقارنة بإجمالي أسهم السوق



المصدر: الجدول 3.

عدد الأسهم المتداولة في سوق الكويت للأوراق المالية يمثل مجموع الأسهم محل صفقات البيع والشراء خلال السنة، وقد كان عدد الأسهم المتداولة للشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة معتبر حيث أنه تجاوز 50% من إجمالي الأسهم خلال سنوات 2014، 2015 و2016. وهو مؤشر جيد يدل على توجه التعامل على مستوى هذه السوق نحو شقها الشرعي، وكانت أغلب هذه الأسهم المتداولة خاصة بقطاعات السلع الاستهلاكية، البنوك التأمين وقطاع النفط والغاز.

4.3 تطور قيمة الأسهم المتداولة للشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية

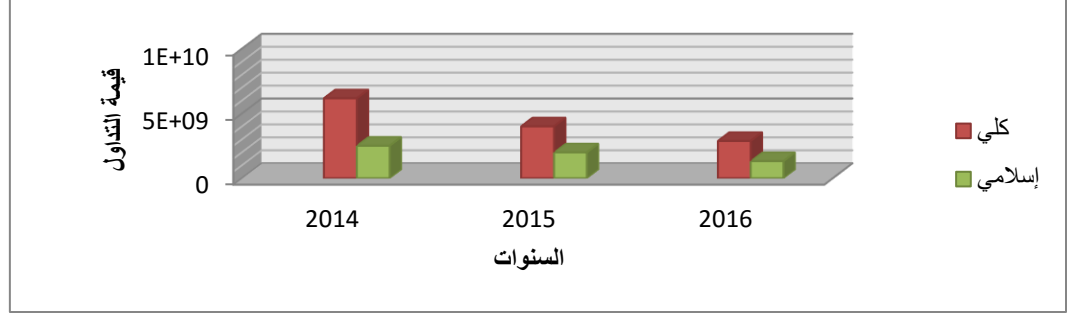
يوضح الجدول الآتي تطور عدد قيمة الأسهم المتداولة للشركات المتوافقة مع المعايير الشرعية:

جدول 4: تطور قيمة الأسهم المتداولة للشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية حسب القطاعات

2016			2015			2014			قيمة التداول
%	إسلامي	كلي	%	إسلامي	كلي	%	إسلامي	كلي	
88.13	43 032 60 4.991	48 827 66 9.210	92.62	72 346 4527562	78 113 54 5.714	83.64	150 622 7 34.833	180 102 5 62.278	النفط والغاز
		40 032 52 0.591	0		32 425 76 7.138	0		72 516 58 5.650	مواد أساسية
12.36	34 602 25 8.584	296 063 0 69.939	35.23	151 562 6 75.481	430 289 48.817	10.3	74 435 02 5.543	722 316 1 11.425	صناعة
12.30	203 185 457	163 553 7 11.166	11.28	16 054 82 9.951	142 440 5 39.764	37.33	42 115 56 5.831	112 810 6 02.711	سلع استهلاكية
2.20	581 391.5 04	26 447 00 7.139	3.2	137 470.9 86	4 291 661. 337	0.5	68 825.01 2	14 969 39 8.020	رعاية صحية
9.53	7 085 938. 827	74 290 44 2.978	9	10 315 57 9.764	114 157 5 91.152	28.75	28 042 03 6.594	97 540 67 5.373	خدمات استهلاكية
26.03	77 858 08 3.432	295 932 6 45.652	58.64	373 230 4 28.105	636 517 1 80.560	26.2	110 561 6 59.985	421 806 6 85.405	اتصالات
54.88	540 611 9 22.029	985 009 5 47.114	48.47	483 318 7 00.658	997 278 2 15.260	48	877 260 7 54.730	1 828 811 723.375	بنوك
19.70	679 450.5 07	3 445 658. 473	18	685 140.2 42	3 808 270. 658	69.56	10 035 15 0.281	14 426 79 9.395	تأمين
38.14	138 557 6 18.813	363 282 4 68.348	55.22	359 670 5 21.601	651 406 7 26.906	40	403 212 4 84.939	1 008 264 036.378	عقار
48.22	274 871 9 99.658	569 932 6 11.125	59.41	509 969 3 33.802	858 410 5 17.705	46.47	757 925 4 87.808	1 631 187 901.714	خدمات مالية
10.70	631 389.3 40	5 897 898. 085	23.76	2 452 194. 220	10 323 34 9.868	49.6	10 596 22 4.838	21 374 76 9.258	تكنولوجيا
63.45	4 924 277. 954	7 759 816. 522	23.93	15 691 41 7.343	47 648 98 4.820	81.8	47 965 16 9.215	58 602 72 7.783	موازي
46.05	1 326 622 392.639	2 880 475 066.351	49.8	1 995 434 744.715	4 007 111 599.699	40.75	2 512 841 119.609	6 175 730 578.765	المجموع الإجمالي للشركات

المصدر: التقارير الشهرية لبورصة الكويت لسنوات 2014، 2015 و2016.

الشكل4: قيمة الأسهم المتداولة للشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة الإسلامية مقارنة بإجمالي قيمة السوق



المصدر: الجدول 3.

كانت قيمة تداول أسهم الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة جد معتبرة مقارنة بقيمة تداول السوق بصفة عامة، حيث مثلت 40,75 % إلى 49,8% بين سنتي 2014 و2016، وهذا يمثل مؤشر جيد عللوعي الاستثماري والتوجه في سوق الكويت للأوراق المالية نحو الاستثمار النقي الحلال. أما عن الشركات التي تتعامل وفق أحكام الشريعة والتي كانت قيمة تداول أسهمها كبير، فهي شركات قطاع النفط والغاز تليها شركات قطاع الخدمات المالية ثم شركات قطاع الاتصالات بنسب 92,62%، 59,41% و 58,64% على التوالي من إجمالي قيمة تداول أسهم قطاعاتها خلال سنة 2015.

الخاتمة

تعتبر سوق الأوراق المالية الإسلامية بديل عن السوق التي تنظم وتسير وفق قوانين ومبادئ وضعية، فهذه السوق لها خصائص تميزها عن باقي الأسواق كما تحكمها مجموعة من الضوابط الشرعية تمثل محور الأساس للتعامل فيها، أما عن الدور الذي تؤديه لا يختلف عن الدور الذي تؤديه سوق الأوراق المالية الوضعية، وذلك من خلال جمع الادخار وتوجيهه للاستثمار، وكذلك تحقيق الاستقرار لزيادة حجم التعامل وجذب متعاملين بشكل مستمر. فسوق الأوراق المالية الإسلامية تنقسم هي الأخرى إلى سوق حاضرة وسوق آجلة، يتم فيهما تداول عدة أصناف من الأوراق المالية والصكوك التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وتمثل البديل النقي للاستثمار الحلال، كما يتم فيها أيضا إبرام أنواع مختلفة من العقود الآجلة في إطار بيع السلم. وكنموذجنا جرح تعتبر سوق الكويت للأوراق المالية الإسلامية من الأسواق التي قطعت شوط في إبرام الصفقات وتداول أسهم الشركات المتوافقة مع المعايير الشرعية أو التي تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، فقد عرف عدد الشركات المقيدة فيها والتي تتعامل وفق أحكام الشريعة تطور كبير خلال السنوات الأخيرة حيث بلغ عددها 61 شركة وهو عدد جد معتبر مقارنة مع إجمالي الشركات المقيدة في السوق، أما عن عدد الصفقات المبرمة على أسهم هذه الشركات عرف هو الآخر تطور حيث مثلت نصف الصفقات المبرمة في السوق شأنه شأن عدد الأسهم المتداولة وقيمتها، وهو ما يدل على التوجه بقوة نحو الاستثمار في هذه السوق والأدوات المتداولة فيها كبديل ناجح لتحقيق الأهداف المنوطة بها خاصة بعد الأزمة المالية الأخيرة.