

المحور الثاني: تسويق الصناعة الحلال

## دوافع توجه المستهلك نحو الصناعة الحلال -دراسة تحليلية-

## Consumer Motivations towards the halal industry -An analytical study-

د. ابتسام مزري، مخبر الدراسات الاقتصادية والمالية الإسلامية- أستاذ محاضر أ جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة

[menzri.ibtisssem@gmail.com](mailto:menzri.ibtisssem@gmail.com)

## الملخص:

توجهت الأنظار في الآونة الأخيرة بشكل لافت ومتسارع نحو الصناعة الحلال التي تقدّم للمستهلكين منتجات متوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، فهدفت هذه الورقة البحثية لمعرفة دوافع التوجه نحو هذه الصناعة وذلك نظرًا لتصاعد تساؤلات كثيرة حولها وما مدى مصداقيتها والثقة فيها. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة الصناعة الحلال والدوافع التي تحكم السلوك الاستهلاكي للإنسان في الإسلام وتحليل دراسات عديدة واقعية وتطبيقية لمعرفة توجهات هؤلاء المستهلكين نحو هذه الصناعة، وكذا المنهج التاريخي عند سرد نشأة وتطور الصناعة الحلال. وقد تم التوصل إلى أنّ دوافع توجه المستهلكين إلى هذه الصناعة إذا كانوا مسلمين عقائدية بالدرجة الأولى وهناك منهم من يشترك مع دوافع المستهلكين غير المسلمين والتي تكون إما أخلاقية أو نفسية ثقافية اجتماعية أو نفعية، كما أنّه تواجه الصناعة الحلال جملة من التحديات ويتطلب الأمر الالتزام بالضوابط والمعايير الشرعية والقانونية والتنظيمية الموحدة التي تنظم السوق الحلال العالمي؛ لتعزيز الثقة فيها ورفع من ثقافة المسلمين وغير المسلمين بهذه الصناعة.

**الكلمات المفتاحية:** دوافع، مستهلك، صناعة حلال، ضوابط الشريعة الإسلامية.

**تصنيفات JEL:** M31، D12، Z12

**Abstract:**

This research paper addresses the halal industry, which has been receiving increasing attention recently due to its provision of products that comply with Islamic law. The study aims to explore the motives behind the shift towards this industry and to assess its credibility and the trust it garners. The study employed a descriptive analytical method to describe the phenomenon of the halal industry and analyze the consumer behavior of Muslims and non-Muslims towards it. It also used the historical method to review the emergence and development of this industry. The study found that the primary motivations for Muslim consumers to turn towards the halal industry are rooted in their religious beliefs. Non-Muslim consumers, on the other hand, share ethical, psychological, cultural, social, or utilitarian motivations. The work also pointed out that the halal industry faces numerous challenges that require adherence to unified religious, legal, and regulatory standards to enhance trust in the industry and raise awareness about it among both Muslim and non-Muslim consumers.

**Keywords:** Motives, Consumer, Halal Industry, Islamic Sharia Regulations.

**1. مقدمة:**

لقد أدت مظاهر العولمة بأبعادها المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، إلى توحيد الأسواق وتغيير نمطها إلى العالمية الواحدة يتم فيها تناقل وتبادل السلع والخدمات والموارد البشري، مما أسهم في نشر الثقافات المختلفة؛ وتعددها داخل الرقعة الجغرافية نفسها، فتغيرت أنماط حياة الأفراد، ونجم عنه تفاعل معقد بين خلفيات كل فرد وخلق تحدياً يتعلق بتعزيز التفاهم والتنوع الثقافي وتقبل الآخر، كما طرح مشكلة المحافظة على القيم والمعتقد والهوية. فإذا اقتصرنا الحديث عن المجتمعات المسلمة التي لها أنماط حياة مختلفة وذات خصوصية معينة فهي محكومة بضوابط إسلامية وجب فيها تمييز المستهلك المسلم ما بين ما هو حلال وما هو حرام، مما دفع إلى اهتمام المؤسسات بالصناعة الحلال لجذب هذه الفئة من المستهلكين وذلك مع بداية الستينات لكثرة هجرات المسلمين للعمل في دول الغرب، وجهود دول جنوب شرق آسيا مثل ماليزيا وأندونيسيا في فترة العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين للنهوض بهذه الصناعة. كما زاد التوجه العالمي في الفترة الأخيرة نحو الاستدامة والرقمنة وظهور منادين بضرورة أخلة التعاملات التجارية والمالية، مما زاد من ازدهار صناعة الحلال في الدول الإسلامية وغير الإسلامية في العالم قاطبة.

**1.1 إشكالية البحث:**

من خلال ما سبق تطرح لنا الإشكالية الرئيسية التالية: فيما تتمثل دوافع المستهلكين للتوجه نحو الصناعة الحلال؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية التساولين الفرعيين التاليين:

- ما هي الصناعة الحلال وضوابط المستهلكين فيها؟
- ما هي أسباب توجه المستهلكين إلى الصناعة الحلال؟

**2.1 فرضيات البحث:**

يمكن معالجة الإشكالية المطروحة انطلاقاً من الفرضيتين التاليين:

- الفرضية الأولى: الصناعة الحلال هي مجموعة الأنشطة في العديد من القطاعات الهادفة إلى إنتاج وتقديم منتجات للمستهلكين موافقة لأحكام وضوابط الشريعة الإسلامية.
- الفرضية الثانية: إن دوافع توجه المستهلكين إلى الصناعة الحلال هي دوافع دينية عقائدية.

**3.1 أهمية البحث:**

نظراً لتطور قطاعات الصناعة الحلال بشكل لافت وتوجه أنظار المؤسسات والعالم نحوها وذلك لأسباب عديدة ومتنوعة، فإن دراسة دوافع المستهلكين فيها لا يساعد فقط من تحسين تلبية احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم، وإنما يعزز من قدرات المؤسسات على الابتكار والنمو في سوق الحلال الواعدة؛ وبناء الثقة بينها وبين عملائها وتقوية العلاقة معهم على المدى الطويل.

**4.1 أهداف البحث:**

تجلت أهداف البحث فيما يلي:

- تحديد مفاهيم الصناعة الحلال.

- تحديد ضوابط ودوافع الاستهلاك من منظور إسلامي.
- تحديد وتحليل دوافع توجه المستهلكين إلى الصناعة الحلال.

### 5.1 المنهج المتبع:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة الصناعة الحلال والدوافع التي تحكم السلوك الاستهلاكي للإنسان في الإسلام وتحليل دراسات عديدة لمعرفة توجهات هؤلاء المستهلكين نحو هذه الصناعة، وكذا المنهج التاريخي عند سرد نشأة وتطور الصناعة الحلال.

### 6.1 هيكل البحث:

تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- الإطار النظري للصناعة الحلال.
- ماهية دوافع الاستهلاك من منظور إسلامي.
- دراسة تحليلية لدوافع توجه المستهلك نحو الصناعة الحلال.

### 2. الإطار النظري للصناعة الحلال:

بغية التعرف على الصناعة الحلال، وجب الحديث عن مفهومها ومصطلحاتها وأهم قطاعاتها ونشأتها وتطور مفهومها.

### 1.2 مفهوم الصناعة الحلال:

حلال هو "مصطلح إسلامي يعني كل ما يجوز أو يباح استخدامه أو لمسه أو استهلاكه بناء على أحكام الشريعة الإسلامية" (هيئة الدستور الغذائي، 2019، صفحة 3). وهو عكس مصطلح حرام في الشريعة الإسلامية.

الصناعة الحلال هي: "مجموعة الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها عدّة جهات لتقديم منتجات أو خدمات، تتوافق مع معايير وضوابط الشريعة الإسلامية" (وحدة البحث العلمي بإدارة الإفتاء، 2020، صفحة 22).

الصناعة الحلال هي: "إيجاد منتجات وخدمات مشروعة تضمنها جهات مشروعة، وعليه تشمل: الغذاء والشراب واللباس والتداوي والتزين والسياحة ونحوها،... لذا كانت محط اهتمام للشريعة الإسلامية التي دأبها مراعاة مصالح الناس...، ومن مقاصدها الرامية إلى حفظ الدين والنفس والعقل والنسل والمال وذلك لدرء ما وقع أو قد يقع فيها من خلل" (عصام الديرشوي و حسيني، 2022، صفحة 44).

يسوقنا الحديث إلى تعريف المصطلحات الرئيسية التي لها علاقة بالصناعة الحلال وهي كالتالي:

☞ **المنتجات الحلال:** "المنتجات الحلال هي ميزة تصف منتج استهلاكي ما أو مجموعة منتجات استهلاكية تراعي مبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية خلال كافة مراحل سلسلة الإمداد الخاصة بها، بما في ذلك الإنتاج والنقل والتوزيع" (الأسرج، 2018، صفحة 4). وقد جاء في مشروع منظمة الأغذية والزراعة العالمية "فاو"

ومنظمة الصحة العالمية المتعلق بالمواصفة العامة بشأن المنتجات الغذائية حلال بأن: "أن المواصفة بالاشتراطات العامة للمنتجات الغذائية الحلال تستند على الامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية وأحكامها المقبولة لدى مختلف المذاهب الإسلامية في البلدان، كما تتضمن السلامة الغذائية بالتماشي مع الخصائص القياسية الصادرة، ويجب إتباع هذه المنتجات في أي مرحلة من مراحل السلسلة الغذائية، بما في ذلك تسلم الأغذية الحلال ومنتجاتها، وإعدادها وتجهيزها وفرزها وتعبئتها وتوسيمها ووضع العلامات عليها ومراقبتها ومناولتها ونقلها وتوزيعها وتخزينها وتقديمها، بناء على أحكام الشريعة الإسلامية" (هيئة الدستور الغذائي، 2019، صفحة 9).

﴿ التجارة الحلال: هي "تداول المنتجات التي أبحاثها الشريعة الإسلامية، ومنع أي منتجات يدخل في تصنيعها مواد محرمة كشحوم الخنزير والكحول، وغير ذلك، وتحمل هذه المنتجات علامة "حلال" كعلامة مميزة" (خيرى أمين محمد، أمل، 2020، صفحة 92).

﴿ شهادة الحلال: "هي عملية تشهد فيها جهة تقييم مطابقة ذات مصداقية بأن المنتجات و/ أو الخدمات التي تقدمها الشركة تلبى معايير/متطلبات الحلال المحددة، أي أنّ شهادة الحلال تخبر المسلمين أنه يمكنهم استهلاك منتجات الشركة بشكل قانوني بناءً على مبادئ الشريعة الإسلامية، وهذا يوفر ثقة المستهلك ويمنع أي لبس حول حالة الحلال للمنتج وتُمنح شهادات الحلال للشركات التي تفي بالمعايير ويُسمح لها باستخدام علامة حلال على منتجاتها" (المجلس الوطني للاعتماد لمصر، د.ت).

﴿ الثقافة الحلال: "هي المعرفة الشرعية والعلمية بجوانب الحلال والحرام في المنتجات الغذائية، والدوائية، ومستحضرات التجميل، ومنتجات الصحة، ومنتجات العناية بالبشرة، والخدمات المتعلقة فيها، والعمل على تجنب الحرام و اتقاء الشبهات في منتجاتها وخدماتها في هذا العصر الذي كثرت فيه النوازل وتتنوعت فيه مصادر المواد الأولية وطرق الإنتاج، وهي المعرفة الاقتصادية بأسواق الحلال في المنتجات والخدمات، وكيفية الاستثمار فيها، وهي المعرفة البحثية والتطويرية في الحلال لكامل سلاسل الحلال، كما هي المعرفة العلمية والتعليمية وكيفية توعية وتنقيف الأفراد بفئاتهم العمرية في المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية لجوانب الحلال، كما هي المعرفة الفقهية في مسائل الحلال والحرام" (المزيدي، 2020، صفحة 26).

﴿ السوق الحلال: وهي "المكان أو الحيز الذي يضم البائعين والمشتريين لتبادل: المنتجات الحلال المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، و/أو منتجات ذات أصول إسلامية (منتجة في دول إسلامية)، و/أو منتجات إسلامية (يمكن أن تنتج في دول غير إسلامية والتي لا تستهدف فقط المستهلك المسلم)، وتم اقتراح تقسيم السوق الحلال إلى ثلاثة أقسام أساسية وهي: سوق المواد الغذائية، سوق السلع المرتبطة بأساليب المعيشة (مثل: الملابس ومستحضرات التجميل والأدوية..)، وسوق الخدمات (مثل: السياحة، الخدمات المالية، الإعلام، خدمات النقل واللوجستية...)" (الغزواني، 2017، صفحة 11). كما تم تعريفه على أنه: "السوق الذي يتعامل مع جميع أنشطة الشراء والبيع والتسويق والنقل والإنتاج والتصنيع لطيف من منتجات الحلال، والاستثمار في خدماتها كالتعليم والسياحة والإشراف واستصدار الشهادات والتدقيق" (المزيدي، 2020، صفحة 277).

وعليه فإنّ الصناعة الحلال هي مجموعة الأنشطة في العديد من القطاعات الهادفة إلى إنتاج و تقديم منتجات موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، ومن يقدم هذه المنتجات الحلال ليس المؤسسات ذات طبيعة العمل الإسلامية وإنما حتى غير الإسلامية؛ هذه الأخيرة التي أضحت تقدّم إلى جانب منتجاتها التقليدية منتجات وفق شروط إسلامية، أما الطلب على المنتجات الحلال فمن المستهلكين المسلمين وغير المسلمين.

### الشكل رقم 1: أطراف العرض والطلب في السوق الحلال



المصدر: من إعداد الباحثة.

## 2.2 قطاعات الصناعة الحلال:

إن الصناعة الحلال تشمل مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات للعديد من القطاعات الرئيسية حيث تشمل بدءاً من الغذاء إلى الأدوية ومستحضرات التجميل وحتى التمويل والسياحة والإعلام والترفيه والأزياء، ومع التطورات العصرية ونمو متطلبات هذه الصناعة وتطلعات مستهلكيها؛ الأمر الذي أدّى إلى أن تتوسع لتشمل التكنولوجيا والفنون والتسويق والخدمات اللوجستية والنقل والتعليم والتدريب والخدمات الاجتماعية. ولضمان وصول المنتجات الحلال إلى المستهلكين تمثل سلاسل التوريد فيها حجر الأساس، حيث يتعين أن يلتزم في كل مرحلة من مراحلها التوافق مع المعايير الشرعية، من المواد والمكونات والإنتاج والتصنيع والخدمات اللوجستية (تعبئة وتغليف ومناولة وتخزين ونقل والتوزيع) وأنشطة التسويق والاستهلاك وإدارة النفايات والرقابة، مما يضمن المصداقية ويعزز الثقة فيها. ويمكن عرض القطاعات الرئيسية للصناعة الحلال كما يلي:

### الجدول رقم 1: قطاعات الصناعة الحلال

التعريف	القطاع الحلال
"هو ما يجوز أكله من الحيوانات أو النباتات، ويجب ألا تشمل على ما حرّمته الشريعة الإسلامية كالخنزير والميتة والدم وما أهل لغير الله به والمخنقة والموقوذة والمتردية والنطيحة وما أكل السبع وما ذبح على النصب، وكل حيوان يقترس بنابه أو طير بمخلبه وما أمر بقتله من الحيوان كالعقرب والفأرة والغراب والحدأة ونحوها وما نهي عن قتله كالنملة والنحلة والصراد والهدهد ونحوها، وألا يكون إعداده وتجهيزه باستعمال آليات أو إجراءات غير مقبولة شرعاً، وأن يكون مستوفياً للمتطلبات الصحية". (عصام الدبرشوي و حسيني، 2022، الصفحات 45، 49-50)	الأغذية الحلال
كما يحرم الحليب ومشتقاته والبيض ومنتجاته من مصادر غير حلال، يجب أن تكون الحبوب ومنتجات الحبوب والخضار والفاكهة ومنتجاتها والسكر والساكر والزيت والدهون الحيوانية من مصادر حلال، كما تحرم جميع المشروبات التي تحتوي على الكحول حتى لغايات الطهو أو لحشو الحلويات ونحوها، وتحرم المضافات الغذائية من مستحلبات ومواد ملونة ومعززات المنتجة من مصادر نباتية أو حيوانية غير حلال، وتحرم مواد التبيئة أو التجهيز أو التصنيع من مواد محرمة أو معدات ملوثة بمواد غير حلال. (هيئة الدستور الغذائي، 2019، الصفحات 11-13)	

<p>وهي جميع المنتجات من الأدوية والمكملات الغذائية ومستحضرات التجميل التي لا تدخل فيها أي مكونات محرمة في الشريعة الإسلامية، ولا تستخدم طرق أو أدوات مخالفة للدين الإسلامي. ومن مستحضرات التجميل نجد: مساحيق التجميل والعطور و الشامبو والصابون ومزيلات العرق ومختلف الكريمات ومرطبات البشرة ومختلف المواد المستخدمة في العناية بالجسم والشعر...</p>	<p>الأدوية ومستحضرات التجميل الحلال</p>
<p>وهي صناعة سياحية تراعي المسائل الدينية والعقائدية للمسلمين، من توفر وجهات يمكن أن تقصدها العائلات المسلمة الملتزمة بقواعد الشريعة، وتضم فنادق لا تقدم الكحوليات والطعام غير الحلال والخدمات الأخرى غير الحلال، مطاعم عائلية وتقدم منتجات حلال، ويجب أن تتوفر أماكن سباحة ومرافق صحية وخدمية تفصل بين الرجال والنساء، رحلات جوية لا تقدم الكحول والطعام غير الحلال، الإعلان عن أوقات الصلاة ووجود مصلى وأماكن للوضوء وسجادات الصلاة ومصاحف ودليل القبلة، عرض برامج وتوفر منتجات سلعية ومالية وخدمية وخدمات النقل والخدمات اللوجستية موافقة للشريعة الإسلامية. (الغزواني، 2017، الصفحات 8-9). هناك مصطلحات مشابهة بشكل كبير جداً للسياحة الحلال فهناك من يعتبر أنّ لها نفس الدلالة أو جزء منها ولكن هناك من يعتبرها مختلفة عنها في المفهوم، مثل السياحة الإسلامية وهي لأغراض دينية، والسياحة الصديقة للمسلمين والتي تتضمن إلى جانب خدماتها خدمات تهتم بالمتطلبات العقائدية للسياح المسلمين.</p>	<p>السياحة الحلال</p>
<p>تقديم منتجات وخدمات مالية موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية حيث يحرم فيها الربا أخذاً أو عطاءً كما يحرم الغرر والقمار وجميع الأنشطة غير الموافقة للشريعة والأخلاقيات الإسلامية. وتشمل مؤسسات التمويل الإسلامي كالبانوك الإسلامية وشركات التأمين التكافلي والأسواق المالية الإسلامية وأدواتها وصناديق الاستثمار الإسلامية ومنصات التمويل الجماعي الإسلامية والفينتك ومختلف الأدوات ومؤسسات التمويل الإسلامية الأخرى.</p>	<p>التمويل الحلال</p>
<p>وتشمل جميع الألبسة والإكسسوارات التي يلتزم في تصميمها وإنتاجها قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية و تكون محتشمة، فالرجال يحرم عليهم لبس الذهب أو الحرير مثلاً، ويوجب لبس الحجاب بالنسبة للنساء الذي يحافظ على ستر المرأة وبشروط معينة يجب مراعاتها.</p>	<p>الأزياء المحافظة</p>
<p>هي وسائل الإعلام السمعي البصري تكون متوافقة مع قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية، وتشمل الأفلام والمسلسلات الأخلاقية والدينية والوثائقية، برامج الفتاوى والدروس الدينية، الأناشيد الإسلامية، برامج الأطفال والطهي وغيرها و الألعاب الترفيهية والإلكترونية والكتب والمجلات والمنشورات المتماشية مع تعاليم الدين الإسلامي.</p>	<p>الإعلام والترفيه الحلال</p>

المصدر: من إعداد الباحثة وبالإعتماد على الدراسات الواردة في الجدول.

### 3.2 نشأة مصطلحات وقطاعات الصناعة الحلال:

إنّ مصطلح الحلال عرف منذ القدم؛ حيث أنّه في بلاد الرافدين وجدت ألواح طينية تركت من قبل رجال المعابد تتضمن قائمة من أطعمة محرمة وحيوانات حلال أكلها وأخرى لا يحل لمسها (مهدي، 2015، صفحة 98). وعند المسيحيين ليس هناك غذاء محرم فالخبث عندهم لا يخص الغذاء وإنما ما هو متعلق بالأفكار والنوايا على الرغم من امتناع بعض المسيحيين عن أكل اللحم يوم الجمعة مثلاً. أما عند اليهود فالجائز من الممنوع في الأكل والشراب، لا يقتصر على اللحوم ولا على النحر والذبح المسمى بـ Shehita والذي على غرار المسلمين المشترط فيه استعمال سكين حاد، بل يمتد إلى طريقة تحضير الأغذية وشروط معينة يجب أن تستوفى لكي تعتبر محللة يطلقون عليها كلمة "كاشار". أما في الإسلام فقد تم وضع أسس معينة لما هو حلال وما هو حرام من الغذاء (طافر، 2015، الصفحات 67-68).

نشأت التجارة الحلال في النصف الثاني من القرن العشرين، نتيجة لرغبة المهاجرين المسلمين المقيمين بالدول الغربية في تناول اللحوم المذبوحة وفق الشريعة الإسلامية (خيرى أمين محمد، 2020، صفحة 92). حيث بدأت شهادة الحلال في الغرب في منتصف الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل خبراء الطعام والتقنيين المسلمين، إذ لم يبدأ في البلدان الإسلامية التي أصلاً تعتمد على الحلال في طعامها ولكنه جاء كضرورة للمسلمين الذين يعيشون في مجتمع غير مسلم مثل الولايات المتحدة وأوروبا وفي بعض أجزاء آسيا والمحيط الهادئ، ومع العولمة التي أضحت اتجاهاً للنظام التجاري العالمي الذي أزال الحواجز من بلد وآخر، لم يعد هناك جهاز أمان يمكن أن يمنع البلد المستورد من قبول المنتجات من الآخر، وقد لوحظ أن الشعب

اليهودي الأقل عدداً من المسلمين يفرضون متطلباتهم الدينية على المنتجات لتكون مقبولة لهم من خلال إصدار الشهادات والاعتماد المسمى "كوشير". لذلك بدأ المسلمون في الولايات المتحدة يتبعون السابقة التي أرساها اليهود في الولايات المتحدة (The World Halal Council, n.d).

وقد ظهرت فكرة السوق الإسلامية المشتركة خلال مؤتمر القمة الإسلامية الثانية لدول منظمة المؤتمر الإسلامي كهدف طويل الأجل لها التي عقدت عام 1971 في مدينة لاهور بباكستان؛ لتحرير التجارة وتحسين المنتجات وحرية انتقال عوامل الإنتاج والتنسيق في كافة المجالات التشريعية والقانونية والنقدية والمالية والإدارية والتجارية بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في دول العالم الإسلامي وتقوية أعضائها من الناحية التنافسية (العجاج، خديم، و قراري، 2015، صفحة 147). كما اعتمد المؤتمر الإسلامي السابع لوزراء الخارجية، الذي عُقد في مدينة إسطنبول خلال الفترة من 22-25 مايو 1976م، قراراً يُلبي طموحات الدول الإسلامية، بهدف إنماء التعاون التجاري والصناعي وتطويره بين دول العالم الإسلامي، عن طريق تأسيس منظمة تجمع منظمات أصحاب الأعمال في الدول الإسلامية فعقد المؤتمر الأول لغرف التجارة والصناعة في الدول الإسلامية في مدينة إسطنبول خلال الفترة من 17-21 أكتوبر 1977م، تم خلال المؤتمر المذكور إصدار قرار واعتماده بالإجماع بشأن تأسيس الغرفة الإسلامية للتجارة والصناعة والزراعة، ومن ثم وبناءً على عرض من حكومة جمهورية باكستان الإسلامية تم تأسيس المقر الرئيسي للغرفة الإسلامية للتجارة والصناعة والزراعة في 1979م في مدينة كراتشي (العاصمة الاقتصادية والتجارية لباكستان) وتم منحها الامتيازات اللازمة كهيئة دبلوماسية (الغرفة الإسلامية للتجارة والصناعة والزراعة، د.ت).

وقد استحدثت ماليزيا في سنوات السبعينيات أول شهادة حلال للأغذية نظراً لانتشار المطاعم الغير المسلمة فيها خاصة الصينية، مما اضطر الدولة الماليزية إلى فرض هذه الشهادة لتأكد سلامة الطعام من ما هو مخالف للشريعة الإسلامية (ميلود، 2022، صفحة 154). وخلال اجتماع لجنة الدستور الغذائي الآسيوية عام 1979 قَدّمت ماليزيا بدعم من باكستان والمملكة العربية السعودية طلباً تم الاقتراح فيه ألا تقتصر حماية المستهلك على القضايا الفنية والصحية، بل يجب أن تشمل أيضاً حماية "القيم الثقافية" و"التقاليد"، وبالتالي الأديان، وأصدر الوفد الماليزي وثيقة تم تطويرها بالتعاون مع إدارة الشؤون الإسلامية، بعنوان "شروط وضع العلامات الخاصة على منتجات اللحوم المصنعة فيما يتعلق بالمتطلبات الدينية الإسلامية"؛ على أمل أن يتم استخدامها لتنظيم المنتجات المخصصة للدول الإسلامية (Bergeaud-Blackler, n.d).

لقد تحركت الرأسمالية بسرعة هائلة في ثمانينات القرن الماضي نحو زيادة الإنتاج من الأغذية والأشربة وغيرها في سبيل جني الأموال دون اكرثات بمطابقة ما تنتجه لضوابط الحل والحرمة حسب أديان المجتمعات وحتى ضوابط الصحة أحياناً (عصام الديرشوي و حسيني، 2022، صفحة 53). ليظهر الوعي بضرورة وجود هيئات مراقبة لهذه المنتجات ومدى مطابقتها للشريعة الإسلامية، فمثلاً تم إنشاء "IDCP" الفلبين كهيئة إسلامية وطنية دعوية تم تسجيلها في عام 1982 كمنظمة دينية مع برامج الرعاية الاجتماعية والمنح الدراسية والإذاعة والنشر في جميع أنحاء البلاد، إلا أنها بدأت وظيفة إصدار شهادات الحلال في عام 1987 (The World Halal Council, n.d). كما تم تأسيس الهيئة العالمية للحلال منذ تسعينات القرن الماضي. و عام 1997 تم

نشر معيار الحلال العالمي بعنوان "إرشادات عامة لاستخدام مصطلح حلال"، ولم يصدر عن أي هيئة إسلامية ولكن من الدستور الغذائي الرسمي (Bergeaud-Blackler, n.d). وفي عام 1984 كانت هناك ضرورة لإنشاء هيئات التقييس في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامية، فتم تقديم مشروع معدل لإنشاء معهد الدول الإسلامية للمواصفات والمقاييس عام 1998 ودخل حيز التنفيذ في 2010، ويضم في عضويته حالياً 37 دولة إسلامية ويهدف المعهد إلى تطوير الآليات اللازمة لبلدان منظمة التعاون الإسلامي ووضع مواصفات جديدة لهم وإزالة الحواجز الفنية أمام التجارة وكذا وضع خطط لتقييم المطابقة بغرض تسريع تبادل المواد والسلع والمنتجات المصنعة فيما بين الدول الأعضاء؛ بدءاً بالاعتراف المتبادل بالشهادات وتحقيق الاتساق في أنشطة القياس والاختبارات العملية والتوحيد بين الدول الأعضاء وضمان التعليم والتدريب وتقديم المساعدة الفنية للأعضاء في مجال التقييس والمقاييس، والتعاون مع المنظمات الإقليمية والدولية الأخرى المهمة جزئياً أو كلياً بالتقييس أو القياس أو المجالات ذات الصلة (معهد المواصفات والمقاييس للدول الإسلامية، د.ت). كما تم تأسيس مجلس الحلال العالمي (WHC) في جاكارتا بأندونيسيا في عام 1999 من أجل توحيد عملية إصدار شهادات الحلال واعتمادها بين المنظمات الأعضاء التي تمثل مختلف البلدان والجنسيات في جميع أنحاء العالم، في الأصل بدأت هذه المنظمة من قبل جهات التصديق من البلدان التالية: إندونيسيا والولايات المتحدة وأستراليا وهولندا (The World Halal Council, n.d).

أما دخول مصطلح حلال في المجال الأكاديمي فيرجعه العديد من الباحثين إلى منتصف التسعينات مع كتابات عالمة الأنثروبولوجيا الفرنسية "Florence Bergeaud-Blackler"، والتي دارت أبحاثها حول المعيارية الإسلامية في المجتمعات العلمانية وانتشار ظاهرة ثقافة الأغذية الحلال في أوروبا وبالذات في فرنسا باعتبار أنها تضم أكبر جالية مسلمة (ميلود، 2022، صفحة 155).

ويرجع العديد إلى أنّ أول استخدام لمصطلح "سوق الحلال العالمي" كان عام 2004، في معرض ماليزيا الدولي للحلال و إلتقاء جميع الفاعلين والمهتمين في العالم بمجال "الحلال" ونشرها لأول معيار رسمي للحلال (MS1500: 2004) (ميلود، 2022، صفحة 155). وقد ساهم كتاب "التقرير الغذائي" في توعية المجتمعات واكتسب شعبية كبيرة لاسيما المسلمة منها بقضية الحلال وقد تم نشره عام 2003 على موقع [www.gidaraporu.com](http://www.gidaraporu.com)، وقد بدأت دراسات الأغذية الحلال في تركيا مثلاً مع تأسيس مؤسسة "جيمدس" المختصة في تطوير أبحاث الحلال ومنح الشهادات للأغذية الحلال ومستلزماته وذلك عام 2005 من قبل العديد من المتطوعين (عصام الديرشوي و حسيني، 2022، صفحة 53). وتم تنظيم أول معرض للأغذية الحلال في باريس على يد فرنسي في عام 2004. وقد تم تصميم "Salon des terroirs du monde" على نموذج عالم الأغذية العرقية، وقد جمع بين رجال الأعمال الفرنسيين والماليزيين والأستراليين والتايلنديين والإنجليز والإسبان. وسرعان ما حذت ماليزيا حذوها ونظمت حدثاً أكبر في عام 2006 في كوالالمبور وهو المنتدى العالمي الأول للحلال الذي افتتحه رسمياً رئيس الوزراء الماليزي عبد الله أحمد بدوي (Bergeaud-Blackler, n.d). وتم تشكيل التحالف الدولي لسلامة المنتجات الحلال كمنظمة دولية خيرية أنشئت لتعزيز سلامة مفهوم السوق الحلال في التجارة العالمية من خلال التعاون والاعتراف والعضوية على إثر القرار الذي



أصدره المندوبون الدوليون في منتدى الحلال العالمي في شهر مايو 2006، و قد تم تمثيل أكثر من 30 دولة في منتدى الحلال العالمي لسنة 2006 من خلال شريحة من المعنيين بالأمر تمثل كامل السلسلة الصناعية لمنتجات الحلال، وكانت نتيجة المنتدى و التي دُعمت على الصعيد العالمي بمختلف المندوبين أنه هناك حاجة لمعيار حلال عالمي و كلف التحالف الدولي لسلامة المنتجات الحلال بقيادة هذا المجهود (التحالف الدولي لسلامة المنتجات الحلال، 2011) حيث أصبحت الكلمة حلال مصطلحاً دولياً تعني أن المنتج خال من المكونات وطرق التصنيع التي تتنافى مع متطلبات الشريعة الإسلامية، وتم الاقتصار فيها بادئاً على المنتجات الغذائية المصنعة ومنتجات اللحوم والمكونات الغذائية والمواد التي تلامس الغذاء ومستحضرات التجميل والأدوية ومنتجات العناية الشخصية (المزيدي، 2020، صفحة 13). وفيما بعد تم إنشاء المنتدى الدولي لاعتماد الحلال (IHAF) بالإمارات عام 2016، هو شبكة مستقلة غير حكومية من كيانات الاعتماد المكلفة بفرض معايير الحلال في بلدانها وأقاليمها (IHAF, n.d).

أما عن نشأة مصطلح السياحة الحلال، فإنّ الدين الإسلامي منذ ظهوره حتّى على السفر والترحال لأغراض عديدة سواء للتعبد والتفكر في الملكوت وأحوال الأمم السابقة أو لأغراض دينية أو علمية أو تجارية، فشدّ المسلمون في كثير من الأحيان الرحال مثلاً إلى المساجد الثلاثة وهي المسجد الحرام ومسجد الرسول صلى الله عليه وسلم والمسجد الأقصى، ولكن مع ظهور مصطلح إسلاموفوبيا لتثويبه صورة الإسلام خاصة بعد أحداث 11 من سبتمبر لتسوء العلاقة بين الغرب والمسلمين و بعد أزمة 2008 تكبد الغرب خسائر ناتجة عن تراجع عوائدهم السياحية (الغزواني، 2017، الصفحات 19-20). فظهر مصطلح السياحة الحلال عام 2010، حيث في عام 2015 كشفت دراسة "EUROMONITOR INTERNATIONAL" أن إجمالي عدد الزائرين المسلمين في عام 2014 بلغ 108 ملايين، أي 10% من اقتصاد السفر بأكمله. وفقاً لتقرير Thomson Reuters–Dinar Standard لعام 2016؛ يقدر أن السكان المسلمين أنفقوا ما مجموعه 151 مليار دولار على السفر في عام 2015 باستثناء الحج والعمرة أي 11% من الإنفاق العالمي (غرفة التعاون الإيطالية العربية ، د.ت).

أما ظهور مصطلح التمويل الحلال أو التمويل الإسلامي والذي يمكن أن نقصر الحديث في هذا البحث عن المصارف الإسلامية والتأمين التكافلي، فنجد العمل المصرفي الإسلامي كان موجوداً منذ ظهور الإسلام والحضارات الإسلامية، كما ظهرت تجارب لمصارف إسلامية في سنوات الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين في كل من ماليزيا وباكستان ومصر...، و تعتبر تجربة بنوك الادخار على يد الدكتور أحمد عبد العزيز النجار بـ"ميت غمر" بإقليم الدقهلية في مصر عام 1963م الانطلاقة الأساسية نحو قيام مصرف إسلامي، وفي عام 1975م قام لأول مرة مصرفان إسلاميان هما البنك الإسلامي للتنمية بجدة وبنك دبي الإسلامي، وانتشرت بعدها المصارف الإسلامية في بقية بلدان العالم. أما التأمين التكافلي فعرف منذ ظهور الإسلام في شكل صور مختلفة ولكن التطبيق الفعلي للتأمين التكافلي كان عام 1979 بتأسيس أول شركة في دولة السودان تزامناً مع تأسيس بنك فيصل الإسلامي بالسودان وتعمل بنموذج المضاربة في العلاقة بين

المشتركين والإدارة، وتم انتشار هذا النوع من التأمينات في كل الدول الإسلامية، وفي عام 2003 تأسست رابع شركة تكافل في ماليزيا "إخلاص" واستخدمت لأول مرة عقد الوكالة (عبد الحميد، 2014، صفحة 98).  
أما ظهور مصطلح الأزياء المحتشمة، فنجد أنه نصت الديانتين اليهودية والمسيحية على ارتداء النساء للحجاب، وأيضاً بعد ظهور الإسلام لم تكن آنذاك تلبس النساء الحجاب ولكن بمرور مدة وجيزة نص على لبس الحجاب من طرف المرأة المسلمة، ولكن نجد تاريخياً أنه بدأت ممارسات الحجاب قبل وقت طويل من ولادة الرسول محمد صلى الله عليه وسلم، إذ مارست مجتمعات مثل البيزنطيين والساسانيين وثقافات أخرى في الشرق الأدنى والأوسط الحجاب بل إن هناك بعض الأدلة التي تشير إلى أن عشيرتين في جنوب غرب شبه الجزيرة العربية مارستا الحجاب في عصور ما قبل الإسلام، وهما بني إسماعيل وبنو قحطان، وكان الحجاب علامة على مكانة المرأة الاجتماعية في تلك المجتمعات، ففي بلاد ما بين النهرين كان الحجاب علامة على مكانة المرأة العالية واحترامها، وذلك للتمييز بينها وبين العبيد والنساء غير العفيفات (Slininger, 2014, pp. 68-69). وقد تطورت أنماط الألبسة الإسلامية مع متغيرات العصر؛ مع المحافظة على القيم الأساسية للباس على اختلاف تفضيلات الأفراد النابعة من المعتقد.

لقد ظهر الإعلام في شبه الجزيرة العربية قبل ظهور الإسلام وأشهر مكان كان سوق عكاظ وكان الشعر وسيلة إعلامية قبل الإسلام وبعده، وبنزول القرآن الكريم ووجود السنة النبوية أصبحت من أهم مصادر الإرشاد والتوجيه للمجتمع المسلم عبر جميع العصور والأزمنة. وقد تطورت الوسائل الإعلامية مع تطورات العصر؛ ولكن تسمية "الإعلام الإسلامي" من المصطلحات حديثة النشأة بين عدّة مصطلحات نشأت في الربع الأخير من القرن الماضي في مشاريع وأدبيات الصحوة الإسلامية مثل الأدب الإسلامي والفن الإسلامي والاقتصاد الإسلامي وغيرها (اليونس، د.ت.).

### 3. ماهية دوافع الاستهلاك من منظور إسلامي:

سنتعرف من خلال هذا المحور على مفاهيم حول الدوافع والاستهلاك من منظور إسلامي، ثم دوافع استهلاك منتجات الصناعة الحلال.

#### 1.3 مفاهيم حول الدوافع:

يمكن تحديد مفهوم الدوافع وأبعادها وأنواعها و وظائفها ومحدداتها، كما يلي:

##### 1.1.3 تعريف الدوافع وأبعادها:

تعرف الدوافع على أنها: "عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين" (محمود الحسن، 2010، صفحة 212).

كما تم تعريف الدافع على أنه: "المحرك الذي يدفع السلوك الإنساني باتجاه نتيجة لتعرضهم لمنبهات بيئية مختلفة لإشباع حاجات ورغبات مشبعة والتقليل حالة التوتر الجسدي والعاطفي" (هوارى، أمينة، و مجدل، 2013، الصفحات 186-187).

وتم تعريفه على أنه: هو الشعور برغبة ملحة تحث الفرد على البحث عن إشباع، ويصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما" (كورتل، 2010، صفحة 32).

كما تعرّف الدوافع على أنها: "القوة الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين" (الطائي و العلاق، 2020، صفحة 80).

كما أنّ دوافع سلوك الإنسان: "استعداد مظهري جسمي نفسي يدفع صاحبه إلى إدراك شيء أو أشياء من نوع خاص، وينشأ عن هذا الإدراك حالة وجدانية معينة تدفع الفرد إلى القيام بعمل خاص نحو الشيء المدرك أو على الأقل الشعور بدافع نحو هذا العمل" (الموسوي، 2008، صفحة 226).

حيث أنّ أبعاد الدوافع هي (عثمان يوسف و الصميدعي، 2014، صفحة 172): بعد نزوي(الفعل الطوعي من قبل البيئة المحيطة)، بعد إدراكي معرفي (التكيف مع البيئة المحيطة لتوضيح اللازم للفعل)، بعد شعوري إحساسي (البحث عن حالة الرضا).

### 2.1.3 أنواع دوافع الشراء:

تتمثل أنواع الدوافع حسب تقسيماتها المختلفة فيما يلي:

- يتم تقسيمها من حيث طبيعة الإنسان (الطائي و العلاق، 2020، صفحة 80):
- دوافع فطرية: وهي المرتبطة بفطرة الإنسان والتي لها علاقة بالحاجات فسيولوجية كالمأكل والملبس والسكن وغيرها.
- دوافع مكتسبة: وهي ما يكتسبه من العائلة والمجتمع وغيرها.
- يتم تقسيمها على أساس الوقت والفكر المبذولين والسلوك فيما يلي (كورنل، 2010، صفحة 33):
- دوافع عاطفية: وهي تلك الدوافع التي تؤدي بالمستهلك إلى شراء منتج معين دون تفكير في الأسباب التي جعلته يقوم بذلك، مثل ما يتصل بالجوع، العطش، الرغبة في الصحة والحاجة إلى الأمان والاستقرار، المركز الاجتماعي، الكرامة...الخ.
- دوافع رشيدة: والتي تتضمن تبرير واع قبل اتخاذ قرار الشراء منها مثلاً الاقتصاد في السعر واعتبارات الاستعمال والمتانة، المنفعة، قوة التحمل، السهولة...الخ.
- يتم تقسيمها على أساس التأثير أو الاتجاه إلى (المجني و عمار، 2020):
- دوافع ايجابية: وهي التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية مما يساعد الفرد على إشباع حاجاته والحصول على مشاعر إيجابية كالسعادة أو الفرح.
- دوافع سلبية: وهي التي تدفع الفرد إلى سلوك معين يتجنب به مشاعر سلبية كالخوف أو القلق والتوتر.
- يتم تقسيمها على أساس درجة الإفصاح عن الحاجة (المجني و عمار، 2020، صفحة 30):
- دوافع ظاهرة: فالدافع الظاهر يتمثل في أسباب الشراء الظاهرة والتي يعرفها المستهلك ويدلي بها ويفصح عنها.
- دوافع خفية: وهي الدوافع التي لا يعرفها المستهلك أو يعرفها ولا يرغب في الإفصاح عنها.
- يتم تقسيمها على أساس مراحل تصرف المستهلك (هوارى، أمينة، و مجدل، 2013، صفحة 187):
- الدوافع الأولية: هي أن يشعر الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيأخذ قرار شراء تلك السلعة دون الالتفات إلى اللون أو الحجم أو الماركة أو السعر...الخ.

- الدوافع الانتقائية: وهي تتعلق بانتقاء المستهلك لصفة من الأصناف المعروفة في السوق التي تشبع حاجته الأولية، أي على أساسها يتخذ المستهلك مجموعة قرارات فرعية متعلقة مثلاً باللون أو الحجم أو السعر... الخ.
- دوافع التعامل: حيث يقوم المستهلك باختيار متجر دون غيره من المتاجر ولذلك لما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات أو تعاملات جيدة أو منتجات يتفرد بها دون غيره.

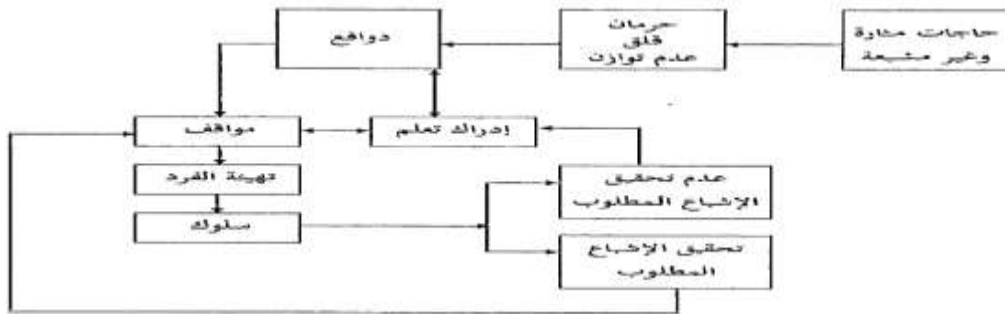
### 3.1.3 وظائف الدوافع:

- تتمثل وظائف الدوافع فيما يلي (عثمان يوسف و الصميدعي، 2014، صفحة 174):
- تساعد على تحديد الأسس والمعايير التي تمكن المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب في الوصول إليها.
- تساهم في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في عملية اختيار المستهلك للمنتجات.
- كما تساعد الدوافع في التأثير على مستوى تعلمه أو إدراكه ومواقفه، أي التأثير على بقية العوامل النفسية للمستهلك.

### 4.1.3 محددات الدوافع:

- تتمثل محددات الدوافع فيما يلي (المجني و عمار، 2020، صفحة 31):
  - تنشيط السلوك والتي تتمثل في حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجة إلى شيء محدد أو توقع شيء ما.
  - توجيه السلوك إذ توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد.
  - تثبيت السلوك حيث أنّ الدافع يؤدي إلى تدعيم السلوك وتثبيتته أو تغييره إلى سلوك آخر.
- الشكل الموالي يبين كيفية مساهمة الحاجات والدوافع في تكوين السلوك:

الشكل رقم 2: الحاجات والدوافع في تكوين السلوك



المصدر: (عثمان يوسف و الصميدعي، 2014، صفحة 178)

### 2.3 الاستهلاك من منظور إسلامي:

يحظى الاستهلاك بمكانة خاصة من منظور اقتصادي باعتباره النشاط الذي يؤثر بشكل كبير في الدورة الاقتصادية، ولهذا فقد حدّد الإسلام ضوابطه ووضع قيماً ومبادئاً له يجب مراعاتها لتوجه سلوك الفرد والمجتمع، باعتبار أنّ الاستهلاك جزء من منظومة شاملة هادفة إلى تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز قيم العدالة الاقتصادية والاجتماعية.

### 1.2.3 تعريف الاستهلاك وسلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي:

يعرّف الاستهلاك بأنه: "ذلك الجزء المستقطع من الدخل والذي يمكن إنفاقه على شراء السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك" (العتيبي و آخرون، 2018، صفحة 227).  
 الاستهلاك هو: "التناول الإنساني للمنتجات لإشباع الحاجة" (الوادي و محمود، 2013، صفحة 89).  
 الاستهلاك هو: "استعمال السلع والخدمات من أجل إشباع حاجات الإنسان ورغباته" (الهيبي، 2005، صفحة 41).

يعرّف الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي بأنه: "مجموع التصرفات التي تشكل سلة السلع والخدمات من الطيبات، التي توجه للوفاء بالحاجات والرغبات المتعلقة بأفراد المجتمع والتي تتحدد طبيعتها وأولوياتها بالاعتماد على القواعد والمبادئ الإسلامية وذلك للاستعانة بها على طاعة الله سبحانه وتعالى" (مهدي آل سميسم، 2010، الصفحات 99-100).

أما المستهلك: "فهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي" (الرويني، 2021، صفحة 134). وأيضاً تم تعريف المستهلك هو: "كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، والسلع والخدمات تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الوسيط أو الاستهلاك النهائي" (مهري، 2019، صفحة 358).

أما تعريف سلوك المستهلك: عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنّ سلوك المستهلك: "هو عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك" (عبد الله، 2016، صفحة 80). عرّف Engel سلوك المستهلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (الطائي و العلاق، 2020، صفحة 121). تم تعريفه أيضاً بأنه: "كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها" (السيد السالم، 2006، صفحة 51).

إلا أنّ سلوك المستهلك المسلم الرشيد يجب أن يكون هادفاً إلى تحقيق أقصى منفعة مشروعة عن طريق المفاضلة والموازنة بين ما هو طيب وخبيث ووفق سلمية معينة، دون أن يؤدي إلى أي ضرر فردي أو جماعي أي الحرية المقيدة، ويراعى في استهلاكه البعد الزمني الذي يجمع بين المنفعة في الدنيا وجزاء الآخرة؛ عن طريق تكريس مفهوم التكافل الاجتماعي أي عدم نسيان الآخرين و البر والإحسان معهم.

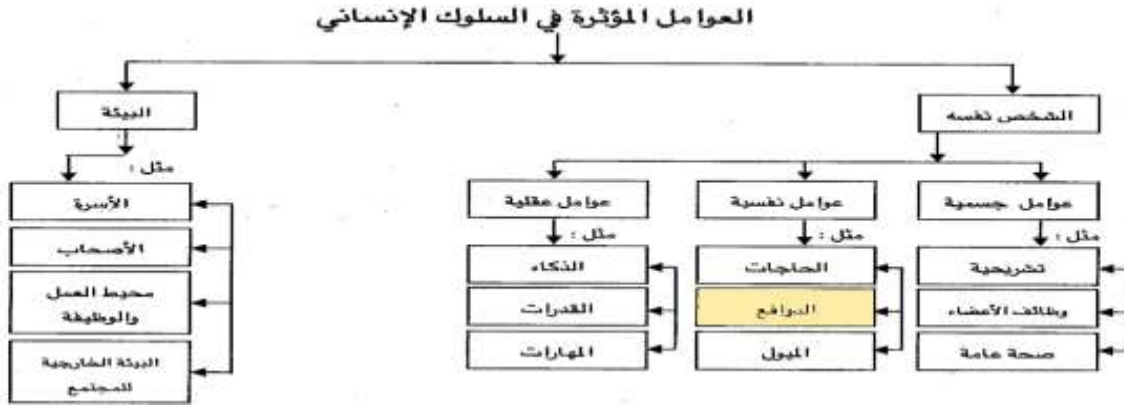
### 2.2.3 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تتمثل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فيما يلي (السيد السالم، 2006، الصفحات 52-55):  
 - عوامل داخلية: تتمثل في الحاجات والدوافع (والتي تقسم الحاجات حسب هرم ماسلو إلى الحاجات الفسيولوجية والحاجة إلى الأمان والحاجات الاجتماعية والحاجة إلى التقدير والاحترام وحاجة إلى تحقيق الذات)، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المواقف، الشخصية.

- عوامل خارجية: تتمثل في الثقافة والقيم والمعتقدات، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية وقادة الرأي، الأسرة، المجتمع.

يمكن توضيح تأثير هذه العوامل في سلوك المستهلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 3: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: (أبو النصر، 2005، صفحة 105).

### 3.2.3 أهداف الاستهلاك في الإسلام:

تتمثل أهداف الاستهلاك في الإسلام فيما يلي (الجزاوي، 2024، صفحة 167):

- استجابة لأمر الله عز وجل في قوله ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾ [سورة البقرة: الآية 172]. لذا فإن استجابة المسلم لهذه الدعوة الإلهية تحقق له التمتع بما وهبه الله له في الدنيا والشكر لهذه النعمة التمتع بنعيم الجنة في الآخرة.
- حماية البدن وسلامته، و الحفاظ على قوته وعافيته، إذ جعل الله عز وجل حفظ النفس ثاني مقاصد الشرع ومن ضرورات الحياة الخمس، فعدم الاستهلاك المؤذي للبدن أو الاستهلاك الذي يؤدي إلى هلاك البدن محرم في الشريعة الإسلامية.
- إنَّ الأصل في خلق الله للأشياء هو الانتفاع بها، وعدم استهلاكها يعني تعطيل ما خلق للاستخدام من أجل العباد، وأيضاً عدم الاستهلاك العقلاني لها وغياب الاعتدال يؤدي إلى اختلال التوازن الطبيعي.

### 4.2.3 مبادئ الاقتصاد الإسلامي في ترشيد الاستهلاك:

يمكن توضيح مبادئ الاقتصاد الإسلامي في ترشيد الاستهلاك من خلال ما يلي:

- مبدأ مشروعية مصادر الإنفاق الاستهلاكي: ويتعلق هذا المبدأ بمصادر الدخل الذي ينفق في الاستهلاك يجب أن يتحرى المستهلك أن يكون من مصادر حلال ومشروعة.
- مبدأ مشروعية أوجه الإنفاق الاستهلاكي: حيث جاء في الآية الكريمة في قوله تعالى ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾ [سورة الأعراف: من الآية 157]، حيث يجب أن يحرص المسلم على استهلاك الطيبات ويتجنب السلع الخبيثة المحرمة شرعاً.

- مبدأ الأولوية في الإنفاق الاستهلاكي: المستهلك المسلم له حرية الاستهلاك ولكن وفق سلم أولويات يتمثل في: الضرورات فالحاجيات فالتحسينات. وكذا وجود سلمية في من لديهم الحق في الإنفاق عليهم مثل على الوالدين و أهله وخادمه وأقاربه وفي سبيل الله.
- مبدأ الاعتدال في الإنفاق الاستهلاكي: لقد جاء في الآية الكريمة في قوله تعالى ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾ [سورة الإسراء: الآية 29]، وقوله أيضاً ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ [سورة الفرقان: الآية 67]، أي يجب أن يكون هناك توسط في الاستهلاك دون تقتير ولا إسراف وتبذير.
- مبدأ عدم الأثرة الفردية في الإنفاق الاستهلاكي: أي يجب أن يحرص المسلم ألا يكون أنانياً في استهلاكاته ويرى من ليس لديه القدرة على الاستهلاك، وهذا باب من أبواب التكافل والبر والإحسان، حيث أن اكتناز المال يعرض صاحبه إلى العقاب في الآخرة لقوله تعالى ﴿وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُم بِعَذَابٍ أَلِيمٍ (34) يَوْمَ يُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ(35)﴾ [سورة التوبة: الآيتين 34-35].

### 3.3 محددات استهلاك منتجات الصناعة الحلال:

يمكن توضيح محددات استهلاك منتجات الصناعة الحلال كما يلي:

#### 1.3.3 محددات الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي:

تتوقف محددات وضوابط الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي على أساس ما جاءت به نظرية المنفعة الحدية ونظرية منحنيات السواء، ويمكن تلخيص محددات الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي فيما يلي (الوادي و محمود، 2013، صفحة 89):

- حجم الدخل النقدي المخصص على الإنفاق الاستهلاكي والعلاقة طردية بينهما.
- تفضيلات المستهلك وحاجاته ورغباته وأحواله الاجتماعية والبيئية.
- سعر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وهو الذي يؤثر على قراره الشرائي والذي يترجم القوة الشرائية لدخله النقدي والعلاقة عكسية بين السعر والاستهلاك على افتراض أن دخله بقي ثابتاً.

#### 2.3.3 محددات الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي:

إنّ القواعد الضابطة لسلوك الإنسان في الإسلام (يوسف، 1990، صفحة 171):

- ضابط علاقة الإنسان بالله: والذي يعني خضوع الإنسان خضوعاً مطلقاً لله وحده والاعتقاد بأنّ الملك لله وحده.
- ضابط علاقة الإنسان بالكون: الاعتقاد بأنّ كل ما في الكون سخره الله عز وجل للإنسان واستخلفه فيه.
- ضابط علاقة الإنسان بنفسه: الاعتقاد بأنّ الدنيا وسيلة لا غاية ووجوب توجيه النشاط الاقتصادي إلى مرضاة الله.
- ضابط علاقة الإنسان بغيره: الاعتقاد بأنّ الناس جميعهم إخوة وأنّ المسلمين كلهم إخوة، والذي تحكمه دوافع اجتماعية ونفسية واقتصادية.

وبالتالي فالقواعد التي تحكم سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي تتمثل في (بن محمد الرماني، د.ت، صفحة 20):

- قيد الدخل والسعر و المنفعة الذي هو نفسه يواجهه المستهلك غير المسلم.
- القيد الديني الذي يتسع ليشمل جميع الطيِّبات التي يرغب فيها المسلم لإشباع حاجاته ورغباته ويحرم الخبائث والتفتير الهالك للنفس والإسراف لوجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم من أية سلعة، كما تعتمد منفعة المستهلك المسلم على تحقيق منافع الآخرين، فلا يَظنوي سلوكه الاستهلاكي على الأنايية والإضرار بالغير، ويدخل عامل مؤثّر في خط الإنفاق في الإسلام وهو الإنفاق من المال الخاص على الغير في سبيل الله تعالى ولوجهه الكريم.

### 3.3.3 محددات دوافع استهلاك منتجات الصناعة الحلال:

- تتمثل دوافع الاستهلاك الحلال فيما يلي (عبيد و طافر، 2019، الصفحات 934-935):
- المعتقدات الدينية: وتكون وفقاً لمقاربتين أولها أنثروبولوجية والمتعلقة بفكرة المجتمع الأخلاقي والاجتماعي، وثانيها معرفية نفسية تطويرية على اعتبار أنّ المعتقدات الدينية هي متغير ثقافي أو تكيف ثقافي خاص.
- القيم: تعد القيم من ضرورات التفاعل الثقافي حيث لا تعتبر مجرد تعبير عن الحاجات النفسية وإنما نتيجة إغراءات اجتماعية ومؤسسية، وتنقسم إلى قيم جماعية تتمثل في الأمن والامتثال والعادات والتقاليد؛ وقيم فردية تتمثل في الاستقلالية والبحث عن التحفيز والمتعة.
- التثاقف: استخدم هذا المصطلح ليعبر عن التحولات التي مر بها المهاجرون خلال اتصالهم بالمجتمع الأمريكي المهيمن، والذي يعبر عن تقارب الثقافة أو التكيف الثقافي عند انتقال أعضاء جماعة من جماعتهم للعيش في جماعة أو مجتمع ثقافي آخر، مواجهين في ذلك تغير ثقافي وبعد الاحتكاك والتواصل المباشر مع المجتمع الجديد يتم اكتساب ثقافة هذا المجتمع ونقل ثقافتهم إليه.
- مدى الثقة في صحة ومصداقية شهادات الحلال.

### 4.دراسة تحليلية لدوافع توجه المستهلك نحو الصناعة الحلال:

لدراسة واقع دوافع توجه المستهلك نحو الصناعة الحلال، وجب الحديث عن واقع الصناعة الحلال وكذا تحديات هذه الصناعة، وهذا ما سيتم تناوله في هذا العنصر.

#### 1.4 واقع الصناعة الحلال:

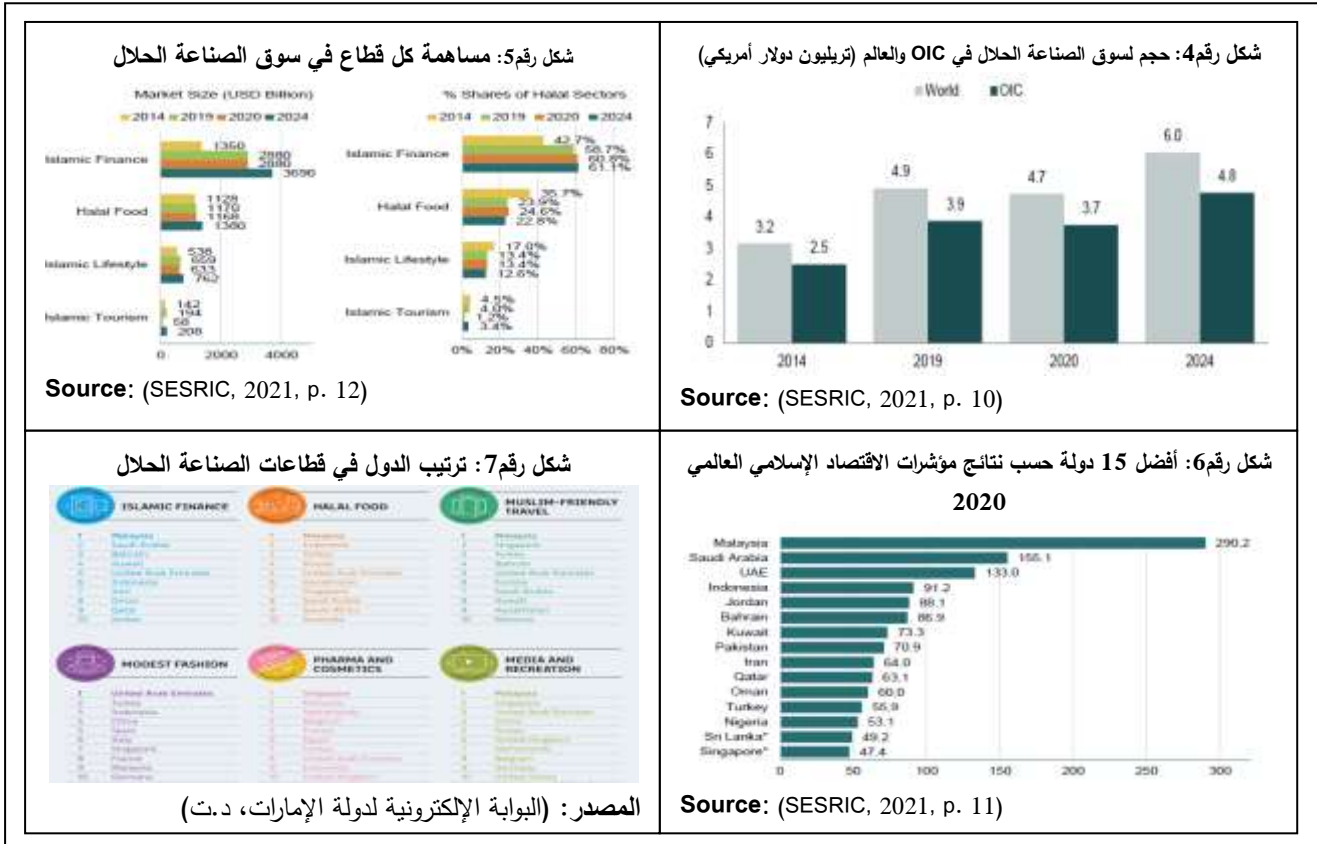
هناك حالياً قرابة ملياري مسلم في جميع أنحاء العالم، يعيش غالبيتهم في شمال و وسط أفريقيا والشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا حيث تحوي العديد من هذه البلدان على أكثر من 90 % من المسلمين، مما يجعل الإسلام ثاني أكبر ديانة في العالم بعد المسيحية ومن المتوقع أن يفوق عدد المسلمين عدد المسيحيين بحلول عام 2050 (world population review, n.d)، حيث ترجع العديد من الدراسات أنّ الدين الإسلامي هو الدين الأكثر انتشاراً في العالم.



حسب تقرير صادر عن سيسرك بعنوان "صناعة الحلال في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي: الآفاق والتحديات" والذي تضمن أربعة قطاعات فرعية متعلقة بقطاع الحلال، وهي أسواق الأغذية والسياحة والمالية ونمط الحياة، فإنه قد ساهمت مجموعة من العوامل، المتمثلة في زيادة مستوى الوعي العالمي بشأن قضايا مثل "الاستدامة" و"الاستهلاك الأخلاقي" و"النمو الأخضر" و"الرقمنة"، في ازدهار صناعة الحلال خلال الأعوام الأخيرة سواء في بلدان منظمة التعاون الإسلامي أو في مختلف مناطق العالم، ونتيجة لذلك، ارتفعت قيمة صناعة الحلال في السوق العالمية من 3.2 تريليون دولار أمريكي المسجلة في عام 2014 إلى 4.9 تريليون دولار عام 2019، لكن بسبب تفشي جائحة كوفيد-19، تراجع حجم هذا القطاع في السوق شأنه شأن العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، وقدرت قيمته بنحو 4.7 تريليون دولار في 2020. ومع الزخم الإيجابي المتوقع في فترة ما بعد الجائحة، من المتوقع أن يبلغ حجم هذا القطاع في السوق 6.0 تريليون دولار خلال عام 2024. وعلى صعيد مجموعة بلدان منظمة التعاون الإسلامي، قدر حجم صناعة الحلال في السوق بمبلغ 3.7 تريليون دولار أمريكي خلال عام 2020، ومن المتوقع أن يبلغ 4.7 تريليون دولار في عام 2024، وتستأثر بلدان المنظمة الواقعة على وجه الخصوص في منطقة مجلس التعاون الخليجي وجنوب شرق آسيا بحصص أعلى نسبيا بالمقارنة مع باقي البلدان وذلك بحكم ارتفاع مستويات الدخل وتوفر بيئة مواتية لصناعة الحلال وارتفاع منسوب وعي المستهلكين بقضايا الحلال، وعلى الصعيد العالمي، استأثر قطاع المالية الإسلامية بأكبر حصة في قطاع صناعة الحلال في 2020 بلغت 60.8%، ويليه قطاع الأغذية الحلال (24.6%) وقطاع نمط الحياة الإسلامي (13.4%) ثم السياحة الحلال (1.2%) (منظمة التعاون الإسلامي، 2022).

كما لا يزال الاقتصاد الإسلامي العالمي مدعوماً بالعديد من المحركات الرئيسية، بما في ذلك العدد الكبير والمتزايد من السكان المسلمين، والرغبة المتزايدة في الالتزام بالقيم الأخلاقية الإسلامية المتعلقة بالاستهلاك، وعدد متزايد من الاستراتيجيات الوطنية المخصصة لتطوير المنتجات والخدمات الحلال، حيث تواصل العديد من الدول الـ 81 التي يغطيها مؤشر الاقتصاد الإسلامي العالمي لعام 2022 تطوير أنظمة بيئية أكثر قوة للاقتصاد الإسلامي، وبقيت المراكز الأربعة الأولى دون تغيير عن العام الماضي، مع احتفاظ ماليزيا بالمركز الأول للعام التاسع على التوالي، وتلي ماليزيا المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة وإندونيسيا، وتشمل الإدخالات الجديدة إلى المراكز الـ 15 الأولى المملكة المتحدة وكازاخستان و تقدمت تركيا وسنغافورة 7 و 8 مراكز لتصل إلى المركزين الخامس والسابع على التوالي. وقد خرجت نيجيريا وسريلانكا من المراكز الخمسة عشر الأولى، وبعد ثماني سنوات، شهد المؤشر أول تحديث لمنهجيته، مضيفاً تمكين التكنولوجيا إلى مزيج المعايير وتعديل الوزن ليعكس الصناعات الحلال الأثقل مقارنة بالتمويل الإسلامي، وكان هذا أحد أسباب بعض التحولات في تصنيفات البلدان (DinarStandard, 2022, p. 3).

ويمكن توضيح كل هذا من خلال الأشكال التالية:



## 2.4 دراسات حول واقع توجه المستهلك نحو الصناعة الحلال وتحليلها:

لقد تم اختيار العديد من الدراسات الواقعية التي سلطت الضوء على مدى توجه المستهلكين إلى الصناعة الحلال في العديد من قطاعاتها، ووجد أنه ليس هناك توجه من قبل الفئة المسلمة فقط ولكن حتى من قبل فئات غير مسلمة، وقد اختلفت دوافع هذا التوجه على حسب كل شخص، ويمكن عرض هذه الدراسات كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم 2: عرض مجموع دراسات في العديد من قطاعات الصناعة الحلال لتحليل دوافع توجه المستهلك نحو هذه الصناعة

قطاع الصناعة الحلال	الدراسة	نتائج الدراسة (دوافع المستهلك)
الغذاء	دراسة أعدها "اتحاد الجمعيات الإسلامية في فرنسا عام 2005 حول التوجه نحو اللحوم الحلال (طافر، 2015، صفحة 72).	من نتائج الدراسة أن: من دوافع التوجه نحو اللحوم الحلال: الوازع الديني، الاعتقاد بأن اللحم الصادر عن الحيوانات المنحورة أكثر نفعاً للصحة، الاعتقاد بأن الذبح هو الأمر الوحيد الذي يفرق بين اللحم الحلال وغير الحلال، الاعتقاد بأن الذبح أرحم بالحيوان من الطرق التي يستعملها غير المسلمين.
الحلال	دراسة أجراها المعهد الفرنسي "IFOP" عام 2010 حول استهلاك المنتجات الحلال في فرنسا. عن طريق المقابلة مع عينة قدر عددها بـ 536 فرداً تبدأ أعمارهم من 18 سنة من أصول مسلمة (عبيد و طافر،	نتائج الدراسة أن: 59% من العائلات المسلمة تشتري اللحم بشكل دائم و 28% في معظم الأوقات أو من وقت لآخر و 12% نادراً أو أبداً، حيث يمثل الجيل الأول 71% من بين التي تشتري بشكل دائم أي كل ما صغر السن كلما تناقص الاهتمام باستهلاك الحلال، وقد أكد 45% من العينة أنهم يتفحصون مكونات المنتج للتأكد من أن الإضافات الغذائية ليست حرام كالجيلاتين الحيواني أو الكحول وبرون من الصعب حقاً التأكد من ذلك وطالبوا بتنظيم السوق

<p>الحلال، كما أن 68% من المستجوبين يعتبرون المنتجات الحلال أكثر تكلفة ولكن المسلمين المحافظين على استعداد بذل مال أكثر من أجل اختيار ديني ويفنون حساسيتهم للسعر.</p>	<p>(2019، صفحة 943).</p>
<p><b>نتائج الدراسة:</b> أنّ 45% منهم دون سبب محدد، 22% لأن مذاق اللحم الحلال أفضل، 21% عن اقتناع ديني محض، 19% لأن المحلات التي تبيع اللحم الحلال قريبة فقط من سكناتهم، 18% لاستقبالهم ضيوفاً مسلمين، 17% لأن سعره أقل من غير الحلال، 10% من باب التقاليد أي إرث ثقافي ديني أو حب التطلع فقط على ثقافة أخرى، 3% يعتبرون أن اللحم الحلال جيد للصحة، و2% لأنه أكثر نقاوة أي خالي من الدم أكثر من غير المنحور.</p>	<p>دراسة لمركز البحث لدراسة وملاحظة ظروف المعيشة "CREDOC" عام 2012 لعينة عشوائية من 1000 نسمة فرنسية الجنسية حول تناول اللحوم الحلال (على الرغم من عدم سؤال المستجوبين عن ديانتهم لأن القانون الفرنسي يمنع ذلك) (طافر، 2015، صفحة 71).</p>
<p><b>نتائج الدراسة:</b> - أن 10% فقط ممن شملهم الاستطلاع ليس لديهم أي شك بشأن شرعية المنتجات "الحلال" التي يشترونها. ومع ذلك، و 17% أنهم يشترون حتى عندما تكون لديهم شكوك حول مطابقة المنتج لأنه ليس لديهم خيار آخر، و 17% أنهم يشترون أيضاً حتى لو كانت لديهم شكوك، لأن ذنب ما هو قانوني يقع على عاتق المصنعين والجزائريين، أما الـ 56% المتبقية فيقولون إنهم سيمتعون إذا كانت لديهم شكوك. - قال 87% إنهم على استعداد لدفع المزيد للحصول على منتج حقيقي. - يرى 40% من المستهلكين الذين شملهم الاستطلاع أن المسؤول الرئيسي عن الخداع المتعمد أو الإغفال في سوق الحلال هم جهات التصديق، وقال 16% أنها الدولة وقال 11% أنهم الجزائريين، ويرى 15% أن المسؤولية يتم تقاسمها بين الجهات الثلاث دون ترتيب، والمتبقي لجهات فاعلة أخرى.</p>	<p>دراسة أجرتها جمعية التوعية والإعلام والدفاع عن المستهلكين المسلمين في فرنسا "ASIDCOM" عن طريق توزيع استبيان على 223 زائراً في اللقاء السنوي السادس لمسلمي الشمال يوم 25 فبراير 2012، تحت مسمى "الحلال وأنتم"، وتضمن الاستبيان أسئلة حول ما يعرفه المستهلك عن الاحتيال في سوق الحلال والمتعلق ببيع منتج من الدائرة التقليدية على أنه حلال للمستهلكين المسلمين (ASIDCOM, mars 2012).</p>
<p><b>نتائج الدراسة:</b> - لحم الحلال أقل تكلفة لأنه يتطلب عمليات أقل عدداً وتعقيداً لتحضيره، وما دفع حتى غير المسلمين إلى استهلاكه. - يراعي عند الشباب المسلم من الجيل الثاني والثالث أعراف الجماعة الاجتماعية المنتمون إليها ويعكس معتقداتهم وإثبات "الأنا" أي الوصول إلى درجات هرم ماسلو الانتماء وصولاً إلى تقدير الذات وهو أيضاً "تعويض عن نقص" بمعنى سلوك يجعلهم يشعرون بذنب أقل عند تخليهم عن واجبات إسلامية أخرى كالصلاة مثلاً. وهناك منهم من يشرب الخمر أو يأكل لحم الخنزير فأصبح الغذاء الحلال معيار التقريب بين المسلم الجيد والمسلم السيء فأصبح بالنسبة لهم التمسك بالمنتج الحلال أكثر أهمية في كثير من الأحيان من الصلاة والحج. - دافع صحي. - استهلاك الحلال عند الفرنسيين غير المسلمين الذين ينتمون إلى الأحزاب اليسارية هو تعبير سياسي يعبر عن رفض أفكار اليمين المتطرف والعنصري. - بعض المطاعم في فرنسا ولو غير مسلمة وجدت في تقديم الطعام الحلال قاعدة زبانية مريحة لوجود جالية معتبرة من المسلمين في فرنسا. - هناك فئة ضئيلة من المسلمين الفرنسيين ترى بالنسبة لها أن الغذاء غير الحلال من الممنوعات الغذائية وليس من المحرمات، أي الطعام الحلال هو أداة "تضامن سلمي فقط" لتجنب وقوع تصادم مع العائلة أو مع الأصدقاء، أي لا يتناولون مثلاً اللحم غير الحلال لأنه محرم وإنما لأنه سلوك اجتماعي غير لائق ويعرضهم للإحراج أمام وسطهم المسلم، فإذا كانوا بمفردهم فلا يكثرثون عن طبيعة أكلهم إذا كان موافق أو غير موافق للشريعة الإسلامية.</p>	<p>دراسة للدكتور طافر زهير حسن وآخرون معه عام 2014 من خلال مقابلة مع ما يقارب 50 فرداً من الجالية المسلمة بفرنسا وبعد الاطلاع على دراسات أخرى (طافر، 2015، الصفحات 73-75).</p>
<p>- من حيث الخلفية العرقية، كان نصف المشاركين في الاستطلاع من إيبان (50%) و من الصينيين (13.2%)، والبيدايو (13.2%)، وميلانو (22.8%)، وغيرهم (0.8%). - أما من الناحية الدينية، فإن غالبيتهم من المسيحيين (86%) والبودا (13.2%) و أقلهم</p>	<p>دراسة للعديد من باحثين بجامعات ماليزية حول مدى قبول غير المسلمين الطعام الحلال، حيث تم توزيع الاستبيان على 250</p>

<p>من الهندوس (0.8%).</p> <p>وكان نتائج البحث أنّ الدافع للطعام الحلال هو: تأتي في المقام الأول سلامة الغذاء الحلال (من الناحية الصحية ورعاية الحيوان والرفق به عند ذبحه)، لقبول استهلاكه، ثم جودته، ثم وجود نية الشراء، ثم التطوع في الشراء.</p> <p>كما أنّ 92.8% من هؤلاء المشاركين غير المسلمين في الاستبيان قدموا ردود فعل إيجابية حول فهم مفهوم الطعام الحلال وقبوله بينما أظهر 7.2% منهم العكس .</p>	<p>شخصاً في المنطقة الشمالية من كوتشينغ ساراواك بماليزيا. (Krishnan, Mohd Aderis, Azman, &amp; Kamaluddin, 2017)</p>	<p>الغذاء الحلال</p>
<p><b>نتائج الدراسة:</b></p> <p>توصلت الدراسة إلى أنّ: المستهلك الإسلامي هو إسلامي أكثر من مجرد مسلم. بالإضافة إلى ذلك، تظهر النتائج أنّ استهلاك الحلال لا يرتبط فقط بالانتماءات الدينية، بل أيضاً نتائج العديد من العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية، وكذا الهوية والانتماء والحنين ومذهب المتعة أو اللذة.</p>	<p>دراسة للباحثين صدقي كراوي ورمضان خماخم حول السلوك الشرائي لبعض الجماعات الإسلامية للسلم الحلال في تونس في منطقة صفاقس عن طريق استخدام الملاحظة والمقابلات وبعض الأدلة الوثائقية. (Karoui &amp; Khemakhem, 2019)</p>	
<p><b>نتائج الدراسة:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- من بين 1100 مشارك، ذكر المشاركون ديانتهم على النحو التالي: مسيحيون 59.8%؛ اليهودية 1.9%؛ الهندوسية 0.7%؛ السيخية 0.7%؛ والبوذية 0.4%؛ وصف حوالي 22.5% من أفراد العينة أنفسهم بأنهم "ملحدون" وأجاب 14.0% بـ "آخر/يفضل عدم القول".</li> <li>- عندما طُلب من المشاركين الإبلاغ عن معرفتهم بالطعام الحلال، لم يكن لدى 47.5% أي معرفة؛ 44.2% قالوا أنّ لديهم بعض المعرفة؛ و 7.6% أنّ لديهم معرفة جيدة بالحلال.</li> <li>- مما تم التوصل إليه أنّ الدافع لمنتجات الطعام الحلال هو: عالمية المستهلك<sup>1</sup> والهوية الدينية غير الإسلامية ترتبطان بشكل إيجابي عند الحكم على المنتج الحلال في حد ذاته من ناحية مثلاً جودته أو سلامته، وكانت النزعة العرقية للمستهلك والهوية الوطنية مرتبطة بشكل سلبي عند الحكم على المنتج الحلال، وكانت هناك علاقة قوية بين الحكم على المنتج والرغبة في استهلاك الطعام الحلال.</li> </ul>	<p>دراسة لباحثين من الجامعة البريطانية في دبي وجامعة ليكهد الكندية، ومن معهد غلام إسحاق خان للعلوم الهندسية والتكنولوجيا في باكستان وجامعة كانتابريا الإسبانية، جاءت الدراسة بغية تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على الأحكام المتعلقة بمنتجات الطعام الحلال بين المستهلكين غير المسلمين في البلدان غير الإسلامية وتقييم مدى ارتباط هذه الأحكام بالرغبة في استهلاك الطعام الحلال. باستخدام عينة إجمالية مكونة من 1100 مستهلك في كندا وإسبانيا والمملكة المتحدة. (Wilkins, Muhammad Butt, Shams, &amp; Pérez, 2019)</p>	
<p>كانت <b>النتائج</b> أنّ دوافع المشاركين نحو السياحة الحلال: التعرف على المجتمع المسلم والثقافة الإسلامية وتجربتها. إلا أنّ نظرة بعض المشاركين كانت سلبية لأنهم اعتبروا أنّ قواعد السياحة الحلال تقيد حريتهم في الاستمتاع بالزيارة. وكشفت النتائج أيضاً أنّ غالبية المشاركين قد يعتبرون الفنادق الحلال خياراً إذا كان السعر معقولاً ويقبل بعض المشاركين تناول الطعام الحلال طالما أنّ مذاقه جيد، كما أنّ جميع المشاركين يؤيدون الأخلاقيات الإسلامية المطبقة في السياحة الحلال التي تمنع الدعارة والقمار والكازينوهات.</p>	<p>دراسة لباحثين من جامعة الشارقة ومن كلية كوينهاجن للأعمال ومن جامعة مالايا، كوالالمبور وجامعة ساكارتيا تركيا؛ عام 2018، حول تصورات السياح غير المسلمين تجاه السياحة الحلال ونحو زيارة الوجهات الإسلامية. تم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات مع 60 سائح غير مسلم (مع 25 من تركيا و35 من ماليزيا). (Battour, Hakimian, Ismail, &amp; Boğan, 2018)</p>	<p>السياحة الحلال</p>

<sup>1</sup> عالمية المستهلك والذي يشير إلى مذهب "cosmopolitanism" الذي يقوم على فكرة أنّ جميع الناس ينتمون إلى مجتمع عالمي واحد ويعتبر بهذا الإنسان بأنّه مواطن عالمي بغض النظر عن هويته أو إنتمائه الوطني أو القومي، وبالتالي يوجب إلغاء الحدود الجغرافية والفوارق الثقافية، وهدفه تحقيق قيم المساواة والتسامح والسلام والتعايش بين الشعوب.

<p>تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن: درجة التدين لها تأثير على اتخاذ القرار السياحي الإسلامي وسلوكه في الوجهات الترفيهية الإسلامية. حيث تم تقسيم مقياس التدين الإسلامي إلى أربعة أبعاد: العقيدة الإسلامية؛ ممارسة الشعائر الإسلامية؛ القيمة الإسلامية؛ والارتباط بالمجتمع الديني. حيث تتكون الصورة لدى السائح عن طريق تقييم دوافع صورة الوجهة الإسلامية (المعرفة السابقة والعالمية والمشاركة) و النتائج السلوكية (الرضا والولاء)، كما أن الدراسة أيضاً تطرقت إلى أنه بالإضافة إلى العامل الديني كدافع لزيارة السائح جزر المالديف إذ توجد عوامل أخرى منها توفر الأطعمة الحلال وسهولة الحصول على التأشيرة؛ المعالم الطبيعية؛ كما أنها وجهة آمنة ومأمونة للمسلمين.</p>	<p>دراسة الباحث نوشاد محمد في جامعة "Heriot-Watt" باسكتلندا المقدمة للحصول على درجة الدكتوراه عام 2018، والتي مفادها معرفة ما إذا كان الدين يؤثر على عملية اتخاذ قرار السفر السياحي الإسلامي في الوجهات الترفيهية الإسلامية، عن طريق دراسة زيارة جزر المالديف من قبل السياح المسلمين وتم اختيار عينة قدر عددها بـ 961 من 47 جنسية مختلفة (Naushad, 2018)</p>	<p>السياحة الحلال</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- رأى 66% ممن شملهم الاستطلاع أن التمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية مناسب في المجتمع الغربي الحديث مثل المملكة المتحدة.</li> <li>- أدرك 65% أن الطريقة التي تعمل بها الخدمات المصرفية الإسلامية تختلف عن الطريقة التي تعمل بها الخدمات المصرفية التقليدية.</li> <li>- وافق 60% على أن التمويل الإسلامي مناسب لجميع الأديان (حيث وافقت غالبية غير المسلمين الذين شملهم الاستطلاع، 57% على أن التمويل الإسلامي مناسب للمستهلكين في المملكة المتحدة).</li> <li>- 57% يعرفون أن التمويل المتوافق للشريعة الإسلامية هو نظام تدفع فيه البنوك الإسلامية الأرباح بدلاً من الفوائد على المنتجات الادخارية، وتقرض إيجاباً وليس فوائد على منتجات التمويل العقاري الخاصة بها.</li> <li>- 58% اعتبروا التمويل الإسلامي بأنه نظام أخلاقي للتمويل ويأخذ في الاعتبار تأثير أنشطته على المجتمع.</li> <li>- وأدرك 53% أن التمويل الشرعي يعتمد على مبادئ أخلاقية مستمدة من التجارة وريادة الأعمال وتقاسم المخاطر.</li> <li>- من المرجح أن يستخدم 81% من عملاء البنك الإسلامي البريطاني التمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية مرة أخرى؛ النتائج هي نفسها بالنسبة للعملاء المسلمين وغير المسلمين.</li> <li>- أظهر 200 عميل مسلم وعملاء محتملين شملهم الاستطلاع ما يلي: يستخدم 36% من المسلمين حالياً التمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية، منهم 9% يستخدمونه حصرياً. ومن المرجح جداً أن يفكر 45% من المسلمين الذين لا يستخدمون حالياً التمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية، في القيام بذلك في المستقبل.</li> </ul>	<p>دراسة البنك الإسلامي البريطاني (الريان) والذي استعان بشركة أبحاث مستقلة "Europe2" لإجراء استطلاع في أغسطس 2013؛ حول مدى فهم واستخدام المستهلكين البريطانيين لمنتجات التمويل الإسلامي ومواقفهم تجاه التمويل الإسلامي وميلهم إليه في المستقبل، وذلك من خلال مقابلات هاتفية، الذي تم فيها استجواب 300 مستهلك بريطاني مسلم وغير مسلم في جميع أنحاء المملكة المتحدة، حيث أن 100 من المشاركين كانوا من غير المسلمين (ليس من عملاء البنك الذي قام بالدراسة) و 200 المشاركين المتبقين كانوا مزيجاً من عملاء البنك المسلمين وغير المسلمين. (Al Rayan Bank, n.d)</p>	<p>التمويل الحلال</p>
<p>أظهرت النتائج أن تفضيلات العملاء غير المسلمين الذين يستخدمون البنوك الإسلامية هي المعرفة، وتقاسم الأرباح، ومستوى التدين، وريح التكاليف الإدارية، والدخل، وذلك كما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- حيث أن العملاء غير المسلمين ذوي المعرفة فيما يتعلق بالبنوك الإسلامية من ناحية الاختلافات بينها وبين البنوك التقليدية و معرفة المنتج والشراء والاستخدام لديهم إمكانية اختيار البنوك الإسلامية بنسبة 2.743 مرة أكبر من العملاء غير المسلمين الذين لديهم مستوى أقل من معرفة غير المسلمين.</li> <li>- إن نسبة المشاركة في الأرباح المتغيرة لها تأثير إيجابي على تفضيلات العملاء غير المسلمين في اختيار البنوك الإسلامية، حيث يعتبرونها أكثر ربحية من نظام الفائدة.</li> <li>- إن المستوى المتغير للتدين للعملاء غير المسلمين له معامل سلبي، حيث كلما انخفض مستوى التدين، كانت فرصة العملاء غير المسلمين في اختيار البنوك الإسلامية أكبر بنسبة 0.658 مرة من تلك ذات المستوى الأعلى من التدين. كلما انخفض مستوى تدين العملاء غير المسلمين زادت اختياراتهم للبنوك الإسلامية. ويرجع ذلك إلى نموذج التعصب للمجتمع غير المسلم الذي يرى أن البنوك الإسلامية مخصصة للمجتمعات المسلمة فقط.</li> </ul>	<p>دراسة لمجموعة باحثين من جامعات أندونيسية حول العوامل المؤثرة في تفضيل غير المسلمين للبنوك الإسلامية في سيمارانج بجاوة الوسطى بأندونيسيا، وتم إجراء المقابلات مع 120 مشاركاً، منهم 60 مشاركاً من عملاء البنوك الإسلامية و 60 مشاركاً من عملاء البنوك التقليدية. (Hariyana &amp; Arsyianti, 2019)</p>	<p>التمويل الحلال</p>

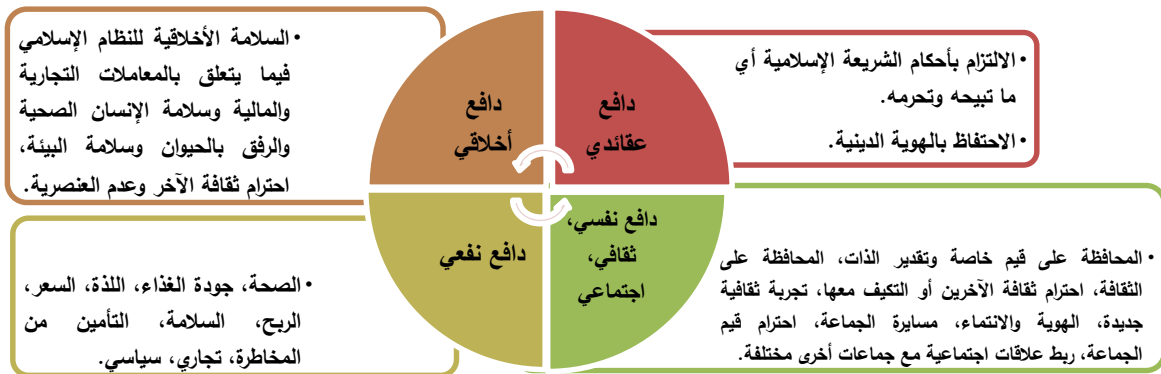
<p>- متغيرات مستوى الربح لها معاملات إيجابية، حيث كلما زادت المزايا التي تقدمها البنوك الإسلامية، كانت الفرصة المتاحة للعملاء غير المسلمين لاختيار البنوك الإسلامية أكبر بـ 2195 مرة من المستوى الأدنى من الفوائد. كما أن وجود رسوم إدارية مجانية يعتبر دافعاً لاختيار البنوك الإسلامية، كما يستخدم غالبية العملاء غير المسلمين منتجات الادخار - المضاربة، لانخفاض التكاليف الإدارية للبنوك الإسلامية.</p> <p>- كما أنّ فرصة العملاء غير المسلمين أكبر بمرّة واحدة لاختيار البنوك الإسلامية عندما يكون دخلهم أعلى، إن لمتغير الدخل تأثير كبير على رغبة العملاء في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.</p>		
<p><b>نتائج الدراسة:</b></p> <p>تكشف هذه الدراسة عن تأثير مباشر للتدين على النية السلوكية وتأثير غير مباشر من خلال الثقة والصورة لدى عملاء البنوك الإسلامية وغير عملاءها. على الرغم من أن تأثير التدين أكبر من الثقة والصورة والنية السلوكية في كل من العينة العميلة وغير العميلة، إلا أن تأثير التدين على العميل أعلى مقارنة بتأثير على غير العميل.</p>	<p>دراسة "Dwi Suhartanto" حول النية السلوكية تجاه البنك الإسلامي بما في ذلك ثلاثة محددات: التدين والثقة والصورة لدى عملاء وغير عملاء البنوك الإسلامية بمنطقة باندونج بإندونيسيا بعينة تقدر بـ 400 فرد (Suhartanto, 2019)</p>	<p>التمويل الجلال</p>
<p><b>نتائج الدراسة:</b></p> <p>أن العامل الديني كان له أثر على سلوك المستهلك في كل مراحل العملية الشرائية، بينما المزيج التسويقي لم يكن له ولا أثر في المرحلة الأولى لها، بالرغم من أهمية هذه المرحلة في تكوين الاتجاهات نحو مخرجات الصناعة متعلقة بالإدراك وجمع المعلومات لبناء قاعدة بيانات يستند عليها لاتخاذ القرارات في المرحلة الموالية.</p>	<p>دراسة الباحثة أسماء فرادي في رسالة الدكتوراه عام 2020 حول معرفة أثر الصناعة المصرفية الإسلامية ببعديها الديني والتسويقي على سلوك المستهلك الجزائري في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية، عن طريق الدراسة على عينة قدرت بـ 390 مفردة موزعة على جميع مناطق وولايات الوطن (فرادي، 2020).</p>	
<p><b>تناول الباحث في دراسته:</b></p> <p>- دراسة صادرة عن (منتدى بيو للأديان والحياة العامة) في عام 2012م، أنّ 87% من المسلمين يعتبرون الديانة مهمة جداً.</p> <p>- في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا «تصل نسبة من يعزون عدم امتلاكهم لحسابات بنكية رسمية لأسباب دينية إلى قرابة 12% في المنطقة، ويشير 27% من البالغين في تونس والمغرب إلى وجود سبب ديني وراء عدم امتلاكهم حساب بنكي في مؤسسة مالية رسمية. وحسب مؤشر الاشتغال المالي العالمي لعام 2011م تجنّب أكثر من 19 مليوناً من البالغين في بلدان المنطقة التعامل مع المؤسسات المالية الرسمية لأسباب دينية.</p> <p>- اعتبر البنك الدولي في أحد تقاريره أنّ أدوات التمويل الإسلامي الأصغر (متناهي الصغر) (كالقرض الحسن، والمرابحة) جذابة بشكل خاص للحصول على الائتمان وتوفيره لفقراء، وتعود جاذبية التمويل الإسلامي إلى ارتباطه باقتصاد حقيقي، وإلى ما يوفره من مطالب لا تقي بها المالية التقليدية من قواعد وأحكام عادلة لتنظيم المعاملات المالية، كتحريم القروض الربوية، والمشاركة في المخاطر، إضافة إلى مبادئه الأخلاقية، واهتمامه بالمسؤولية الاجتماعية وما لديه من أوجه التكافل الاجتماعي من قرض حسن ووقف وزكاة. كما تتميز صيغ التمويل الإسلامية بمرونة كبيرة، تجعل من الممكن تطوير وابتكار صيغة مناسبة لكل حالة من حالات التمويل التي تقدّم للمصرف الإسلامي</p>	<p>دراسة الباحث محمد العقيد عام 2022 حول التمويل الإسلامي في إفريقيا. (العقيد، 2022)</p>	
<p><b>نتائج الدراسة:</b></p> <p>كانت هناك دوافع مختلفة لشراء الأزياء الحلال من قبل النساء غير المسلمات ولكن الدافع المحدد بالنسبة لهن بشكل أكبر هو "التكيف الثقافي".</p>	<p>دراسة مجموعة من الباحثين حول سلوك المستهلكين غير المسلمين لشراء الأزياء الإسلامية في ماليزيا، حيث تمت الدراسة عن طريق توزيع استبيان على متاجر الأزياء الإسلامية المختلفة في ماليزيا تم الحصول</p>	<p>الأزياء المحتشمة</p>

	على 221 رداً من المستهلكين غير المسلمين. (Tarofder, Sultana, Ismail, Fouad Salem, & Alhassan Mu, 2022)	
<p><b>نتائج الدراسة:</b></p> <p>- مستهلكو الأزياء المسلمون وخاصة فئة الشباب، يتوافقون في المقام الأول مع هويتهم الدينية ويسعون إلى التعامل مع العلامات التجارية السائدة التي تعترف بتطابق هويتهم الذاتية مع الموضة. وسوف يستجيبون بقوة للعلامات التجارية التي تصنع الملابس التي تلتزم باحتياجاتهم.</p> <p>- عبر المشاركون عن استخدام ملابس الموضة لتمثيل هذه الهوية الذاتية، إذ تعد المعتقدات الدينية جزءاً أساسياً من هذه الهوية، ولذلك يجب تطوير نطاقات يمكنها تمكين المرأة المسلمة من مواكبة أحدث الاتجاهات والتعبير عن شخصيتها الفردية في نفس الوقت.</p>	<p>دراسة مجموعة من الباحثين في بريطانيا حول تأثير الدين على سلوك مستهلكي الأزياء المحتشمة من المسلمين في بريطانيا وتحفيزهم عام 2023، حيث تمت مقابلة مع عينة قدر عددها بـ (23) من 7 أعراق مختلفة نيجيريين وتونسيين وبنغلاديشيين وهنود وإيرانيين وأتراك وبريطانيين. (Ashraf, Mansur Williams, &amp; Bray, 2023)</p>	
<p>وقد توصل هذا البحث إلى خمسة أهداف رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي من منظور إسلامي؛ تمثلت في: للتعاليم الإسلامية (الدعوة)؛ لبناء العلاقات؛ لتتقيف؛ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؛ وللحفاظ على الرفاهية الرقمية التي يمكن أن تكون بمثابة دليل إرشادي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>دراسة لباحثين من جامعة ماليزية وباحث من جامعة أندونيسية عام 2024، والتي هدفت إلى تحديد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من المنظور الإسلامي، وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة. (Razali, Shafie, Ahsanie Azzaat, bin Suyurno Salahudin, Sufiean, &amp; Supena Ilyas, 2024)</p>	الإعلام والترفيه الإسلامي

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات المذكورة في الجدول.

وبالتالي نستنتج من خلال الدراسات السابقة أنّ هناك توجه للمسلمين وغير المسلمين نحو الصناعة الحلال سواء كان في قطاع الغذاء أو السياحة أو التمويل أو الأزياء أو الإعلام، ونجد أنّ أغلب المسلمين كان توجههم هو عقائدي بالدرجة الأولى أي الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، وبعدها تأتي دوافع أخرى أحياناً تشترك مع دوافع فئة غير المسلمين؛ الذين تختلف دوافعهم بين أنّهم يعتبرون أنّ الصناعة الحلال أخلاقية أو لأسباب نفسية واجتماعية وثقافية أو نفعية محضة، يمكن توضيح ذلك كما في الشكل التالي:

### الشكل رقم 8: دوافع توجه المستهلك نحو الصناعة الحلال



**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابق ذكرها.

### 3.4 تحديات الصناعة الحلال:

تواجه الصناعة الحلال تحديات متعددة تواجهها في خضم أعمالها، يمكن ذكر منها ما يلي (الأسرج، 2018، الصفحات 12-19):

- نمو سوق الحلال جعل منه سوقاً عالمياً مربحاً مما أدى إلى تنافس الشركات سواء الإسلامية أو غير الإسلامية على هذا السوق، واحتدام المنافسة في إصدار أو وضع شهادات الحلال كعلامة تجارية دالة على هذا السوق، مما خلق نوعاً من عدم الأمانة في المصادقية لعلامة الحلال وتراجع الموثوقية فيها.
- تحدي تحديد المعيار الذي سيوفر فعلاً الوصول إلى الأسواق الحلال بالنسبة لمصنعي الحلال مما يضطرهم إلى إصدار شهادات متعددة عند التصدير، وهذا كله بسبب وجود ارتباك مستمر في معايير الحلال لإنتاجها من قبل العديد من المنظمات سواء كانت حكومية أو هيئات مستقلة إقليمية أو دولية.
- نقص المعلومات التي تخص موثوقية المنتجات الحلال بأنها حلال، مما يؤدي إلى ضعف الثقة فيها.
- ضعف ثقافة المستهلكين فيما يخص الإطلاع على ما هو مضاف إلى المنتجات إذا ما كان حلالاً أم لا.
- عدم وجود خطط دولية واضحة تخص تنظيم السوق الحلال، وعدم ضبط الهيئات وشهادات الحلال إذ أن أغلب الأغذية الحلال مثلاً تصدر من البلدان الغير مسلمة أو ذات الأغلبية غير المسلمة، حيث تقوم فيها الهيئات المستقلة للحلال بدور الرقابة التنظيمية فقط.
- صعوبة حصول الشركات الراغبة في توسيع نطاق المنتجات الحلال أو للدمج عمودياً في سلسلة التوريد العالمية وكذا شركات البحث والتطوير الحلال؛ على التمويلات المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.
- التطورات السريعة في مجال البيولوجيا الاصطناعية مما يثير القلق بشأن الكائنات الدقيقة والنباتات والحيوانات المعدلة وراثياً والمضافات الغذائية المشتقة سواء من كائنات حيوانية أو نباتية.
- عدم التدريب الكافي للمراجعين والمدققين والخبراء الفنيين لممارسات التصنيع الحلال خاصة في مجال المنتجات الغذائية والعناية الشخصية ومستحضرات التجميل وحتى التمويل.
- تحدي وجود ضوابط شرعية موحدة وواضحة ومواكبة للتطورات التي تحدث في بيئة عمل الصناعة الحلال.
- ارتفاع تكاليف التراخيص أحياناً مما يزيد من تكلفة حصول المستهلكين على المنتجات الحلال.
- ارتفاع الأسعار في بعض البلدان ذات أقليات مسلمة بسبب عدم توفر العرض الكافي من المنتجات الحلال.

### 5. الخاتمة:

تشهد الصناعة الحلال توجهاً ملحوظاً في الآونة الأخيرة تجاهها من طرف المسلمين وغير المسلمين في العديد من قطاعاتها؛ كما يتوقع أن تحقق نمواً متزايداً في الأعوام القادمة، وذلك نتاج لما وجد لها من عوائد وتعزيز للقيم الخلقية والصحية والبيئية والمحافظة على الهوية الثقافية وتحقيق الاستدامة، وقد تم التوصل في هذا البحث الموسوم بـ "دوافع توجه المستهلك نحو الصناعة الحلال-دراسة تحليلية-" إلى جملة النتائج والتوصيات التالية:



**1.5 النتائج:**

- تتمثل أهم نتائج هذا البحث فيما يلي:
- الصناعة الحلال هي مجموعة من الأنشطة والإجراءات لتقديم منتجات توافق أحكام الشريعة الإسلامية، وتتضمن العديد من القطاعات الغذاء والسياحة والأزياء والتمويل والإعلام والترفيه، وتطور الأمر إلى تضمينها الخدمات اللوجيستية والفنون والتكنولوجيا والابتكار.
- إنّ محدودات الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي بالإضافة إلى قيد الدخل والسعر والمنفعة المطلوبة يوجد القيد الديني.
- تمثل الدوافع القوة الداخلية الذي تحركه لانتهاج سلوك معين لتحقيق هدف ما، لكن هذه الدوافع في الإسلام تحكمها ضوابط تنظم علاقة الإنسان بربه وبالكون وبنفسه ومع غيره.
- نظرًا لنمو سوق الحلال واعتباره سوقًا واعدة فأضحى العرض فيه من المؤسسات التجارية والمالية الإسلامية وغير الإسلامية وصانعي الشهادات الحلال أما الطلب فنجد فيه الفئة المسلمة والفئات غير المسلمة.
- أنّ أغلب المسلمين دافع توجيههم نحو الصناعة الحلال هو عقائدي بالدرجة الأولى أي الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية، وبعدها تأتي دوافع أخرى أحيانًا تشترك مع دوافع غير المسلمين؛ الذين تختلف دوافعهم بين أنهم يعتبرون أنّ الصناعة الحلال أخلاقية أو لأسباب نفسية و اجتماعية وثقافية أو نفعية محضة.
- تواجه الصناعة الحلال العديد من التحديات وجب إيجاد حلول لها ووضع آليات لمواجهتها.

**2.5 التوصيات:**

- يوصي هذا البحث بما يلي:
- الالتزام بالضوابط والمعايير الشرعية لرفع كفاءة الثقة في شهادات الحلال والرقابة عليها وعدم استغلال هذه الشهادات كحيلة تسويقية للترويج للمنتجات باسم المصطلح الإسلامي "حلال".
- وضع الضوابط القانونية والتنظيمية الموحدة التي تنظم السوق الحلال العالمي عن طريق عقد المؤتمرات والملتقيات وعقد الشراكات.
- تقوية وتعزيز التعاون الدولي بين الدول الإسلامية وممثلي الجاليات الإسلامية في الدول الغير إسلامية لحماية الصناعة الحلال وتمييزها وتطويرها.
- توضيح مكونات المنتجات الحلال بشكل مفهوم وبعده لغات على أغلفة وملصقات المنتجات، وكذا حتى بالنسبة لغير المسلمين لما هو معروف من توجه ملحوظ منهم نحو هذه المنتجات في الآونة الأخيرة نظرًا لدوافعهم الأخلاقية والصحية مما يحافظ على مصداقية وشفافية المنتجات الحلال.
- الاهتمام بدعم الصناعة الحلال بقطاعاتها المختلفة، عن طريق الحملات الإعلامية والرفع من ثقافة المسلمين وغير المسلمين بهذه الصناعة.
- إنشاء مواقع دولية خاصة تشرف عليها منظمات الحلال تضم موظفين أكفاء في هذا المجال، حيث تقوم هذه المواقع بنشر وعرض بحوث وإحصائيات وتستجيب للتساؤلات المطروحة حول الصناعة الحلال بشكل دوري ومنتظم لتمكن فئة كبيرة من أفراد أو مؤسسات أو هيئات حكومية أو جمعيات مثل حماية المستهلك مثلاً الإطلاع أكثر حول هذا الموضوع.

**6. المراجع:****القرآن الكريم.****1.6 المراجع باللغة العربية:****1.1.6 الكتب:**

- أبو النصر م. م. (2005). البرمجة اللغوية العصبية. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- الجيزاوي م. أ. (2024). صناعة رواد الأعمال (دروس في المعرفة والمهارات) (ط1). لندن: إي كتب للنشر.
- الرويني م. (2021). تخطيط الحملات الإعلانية (الأساسيات، المفهوم، المراحل. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- السيد سالم ش. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- الطائي ح.، العلق ب. (2020). مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). عمان: دار اليازوري.
- عبد الحميد ن. (2014). حوكمة الشركات في الأسواق الناشئة. مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك.
- عبد الله أ. أ. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: دار الجنان.
- العتيبي بض.، آخرون. (2018). الأساس في علم الاقتصاد. عمان: دار اليازوري.
- عثمان يوسف ر.، الصميدعي م. ج. (2014). التسويق الإعلامي (المبادئ والاستراتيجيات). (ط1). عمان: دار المناهج.
- كورنيل ف. (2010). مدخل للتسويق. عمان: دار كنوز المعرفة.
- المجني ر.، عمار بن. (2020). سلوك المستهلك. سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- محمود الحسن ع. (2010). الترويج التجاري للسلع والخدمات. عمان: دار زهران.
- المزدي ه. م. (2020). صناعة الحلال وخدماته (ط1). الكويت: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية.
- مهدي آل سميسم س. ع. (2010). التوازن الاقتصادي العام في النظام الاقتصادي الوضعي والنظام الاقتصادي الإسلامي. عمان: دار مجدلاوي.
- مهدي ف. (2015). الخضوع السني والإحباط الشيعي (نقد العقل الدائري دراسة). القاهرة: بيت الياسمين للنشر.
- مهري ش. (2019). قضايا ورهانات بحثية راهنة. عمان: دار اليازوري.
- الموسوي س. (2008). إدارة الموارد البشرية وتأثيرات العولمة عليها. عمان: دار مجدلاوي.
- هوارى م.، أمينة ر.، مجدل أ. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. (ط1). عمان: دار كنوز المعرفة.
- الهيتي ع. أ. (2005). الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- الوادي ع.، محمود ح. (2013). النظام الاقتصادي في الإسلام. الأردن: دار الكتاب الثقافي.
- وحدة البحث العلمي بإدارة الإفتاء. (2020). موسوعة صناعة الحلال (ج1، ط1). و. وزارة الشؤون الدينية الكويت: مكتبة الكويت الوطنية.
- يوسف أ. (1990). القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي. القاهرة: دار الثقافة.

**2.1.6 الرسائل الجامعية:**

- فرادي أ. (2020). أثر الصناعة المصرفية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة تحليلية مقارنة -أم البواقي: جامعة العربي بن المهدي أم البواقي.

**3.1.6 المجلات:**

- عبيد بس.، طافر ز. (2019). المنتجات الحلال وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة على السوق الفرنسية بالاعتماد على بعض الدراسات الميدانية. مجلة البشائر الاقتصادية، 5(1).
- عصام الديرشوي م.، حسيني م. أ. (2022). الضوابط الشرعية لصناعة الحلال: دراسة فقهية تحليلية في ضوء تجربة مؤسسة جمس التركية. مجلة الدراسات الإسلامية والانسانية، 2(عدد خاص جوان).
- ميلود م. (2022). صناعة الحلال في الاقتصاد العالمي المعاصر (دراسة تحليلية للواقع والتحديات خلال الفترة 2014-2020). مجلة أبحاث ودراسات التنمية، 9(20).

**4.1.6 المؤتمرات:**

- طافر، ز. ح. (2015). المؤتمر الدولي لاقتصاديات المنتجات الحلال. محددات الطلب على المنتجات الحلال بفرنسا دراسة ميدانية . تركيا : الهيئة العالمية للاقتصاد والتمويل الإسلامي-جامعة سكاريا.
- العجاج، ف. ا.، خديم، أ.، قراري، ي. (2015). المؤتمر الدولي لاقتصاديات المنتجات الحلال . دور المنتج الحلال في تعزيز الاقتصاد الإسلامي . تركيا: الهيئة العالمية للاقتصاد والتمويل الإسلامي -جامعة سكاريا.

**5.1.6 التقارير:**

- هيئة الدستور الغذائية، (11-15 نوفمبر 2019). برنامج المواصفات الغذائية المشترك بين منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية (وثيقة للمناقشة عن وضع مواصفة خاصة بالمنتجات الحلال)، الدورة 10. روما: لجنة التنسيق الغذائي للشرق الأدنى المشتركة بين منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية.
- خيربي أمين محمد، أ. (2020). سبتمبر . دور منظمة التعاون الإسلامي في تعزيز التجارة البينية لدول أفريقيا جنوب الصحراء الأعضاء بها منذ 2022. برلين المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

**6.1.6 مواقع الإنترنت:**

- الأسرج، ح. ع. (2018). اقتصاديات سوق الحلال (الفرص والتحديات) Retrieved (أفريل) 01, 2024, from researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/323618631\\_Halal\\_Economics\\_Opportunities\\_and\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/323618631_Halal_Economics_Opportunities_and_Challenges)
- بن محمد الرماني، ز. (د.ت). الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك Retrieved (أفريل) 01, 2024, from alukah: [www.alukah.net](http://www.alukah.net)
- البوابة الإلكترونية لدولة الإمارات) .د.ت. (الاقتصاد الإسلامي Retrieved مارس 31, 2024, from u.ae: <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/economy/islamic-economy->
- التحالف الدولي لسلامة المنتجات الحلال، (20 أكتوبر 2011)، وضع معيار عالمي للحلال هو أمر غير ممكن وليس ضروري . Retrieved مارس 28, 2024, from asidcom: <https://www.asidcom.org/>
- العقيد، م. (12 أبريل 2022). التمويل الإسلامي في إفريقيا -رؤية استشرافية Retrieved (أفريل) 10, 2024, from qiraatafrican: <https://qiraatafrican.com/4151>
- الغرفة الإسلامية للتجارة والصناعة والزراعة . (د.ت) تاريخ الغرفة الإسلامية، Retrieved (أفريل) 02, 2024, from iccia: <https://www.iccia.com/history/?lang=ar>
- غرفة التعاون الإيطالية العربية ) .د.ت. (السياحة الحلال Retrieved (أفريل) 03, 2024, from cameraitaloaraba: <https://cameraitaloaraba.org/ar/>
- الغزواني، بن. (2017). السياحة الحلال ( مفاهيم، تطبيقات، الفرص والتحديات). ألمانيا : دار نور للنشر.
- المجلس الوطني للاعتماد لمصر .(د.ت). جهات منح شهادات حلال Retrieved (أفريل) 04, 2024, from egac: [https://egac.gov.eg/egac\\_services/](https://egac.gov.eg/egac_services/)
- معهد المواصفات والمقاييس للدول الإسلامية .(د.ت).التعريف الرؤية والرسالة والإستراتيجية Retrieved (أفريل) 05, 2024, from smiic: <https://www.smiic.org/en/smiic>
- منظمة التعاون الإسلامي .(07 جامفي 2020)، صناعة الحلال في البلدان الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي :الآفاق والتحديات . Retrieved from <https://www.sesric.org/publications-detail-ar.php?id=538>
- اليونس، ت. (د.ت) تحديات الإعلام الإسلامي وسبل النهوض به Retrieved (أفريل) 08, 2024, from /sy-sic: <https://sy-sic.com/?p=8038>

## 2.6 المراجع باللغة الأجنبية:

- Al Rayan Bank. (n.d). *Majority of non-Muslim UK consumers believe that Islamic finance is relevant to all faiths*. Consulté le april 18, 2024, sur alrayanbank: <https://www.alrayanbank.co.uk/latest-news/majority-non-muslim-uk-consumers-believe-islamic-finance-relevant-all-faiths>
- Ashraf, S., Mansur Williams, A., & Bray, J. (2023). Female Muslim Identity and Modest Clothing consumption in the UK. *Journal of Islamic Marketing* , 14 (9).
- ASIDCOM. (mars 2012). *Le consommateur musulman est l'acteur incontournable du Halal*. France: ASIDCOM.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018, May). The perception of non-Muslim tourists towards Halal Tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* , 9 (4).
- Bergeaud-Blackler, F. (n.d). *Le « Halal World » pour les marchands*. Consulté le mars 31, 2024, sur openedition: <https://books.openedition.org/editions-cnrs/24576?lang=fr#anchor-bibliography>
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report (UNLOCKING OPPORTUNITY)*. Dubai: DinarStandard.
- Hariyana, N. B., & Arsyianti, L. D. (2019). Non-Muslim Customer Preferences towards Islamic Banks in Semarang. *AL-MUZARA'AH* , 7 (1).
- IHAF. (n.d). Consulté le April 05, 2024, sur <https://ae.linkedin.com/company/ihaf-org>
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019, May). Factors affecting the Islamic purchasing behavior – a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing* , 10 (4).
- Krishnan, S., Mohd Aderis, M. H., Azman, M. N., & Kamaluddin, M. N. (2017). Halal Food: Study on Non-Muslim Acceptance. *American Journal of Economics* , 7 (1).
- Naushad, M. (2018). The influence of religiosity upon Muslim tourists' travel decision-making processes for an Islamic leisure destination. School of Social Science, Scotland: Heriot-Watt University.
- Razali, S. F., Shafie, M. S., Ahsanie Azzaat, M. A., bin Suyurno Salahudin, S. S., Sufiean, M. S., & Supena Ilyas, I. (2024). Purposes of using Social Media from the Islamic Perspective as Motivations according to Experts in Islamic and Communication Studies. *Environment-Behaviour Proceedings Journal* , 9 (28).
- SESRIC. (2021). *Halal industry in OIC member countries (challenges and prospects)*. Ankara: statistical Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC)-Organisation of Islamic Cooperation.
- Slininger, S. (2014). *Veiled Women: Hijab, Religion, and Cultural Practice*. Consulté le april 15, 2024, sur eiu: <https://www.eiu.edu/historia/Slininger2014.pdf>
- Suhartanto, D. (2019, May 8). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing* , 10 (4).
- Tarofder, K. A., Sultana, U. S., Ismail, R., Fouad Salem, S., & Alhassan Mu, A. (2022). The anatomy of non-Muslim consumers' halal fashion buying behaviour: a quantitative approach. *Journal of Islamic Marketing* , 13 (8).
- The World Halal Council. (n.d). *Who Are We?* Consulté le 03أفريل, 2024, sur globalhalal: <https://globalhalal.co/en/pages/about>
- Wilkins, S., Muhammad Butt, M., Shams, F., & Pérez, A. (2019, April). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing* , 10 (4).
- world population review. (n.d). *worldpopulationreview*. Retrieved April 05, 2024, from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- <https://qiraatafrican.com/4151/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%85%D9%88%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D9%81%D9%8A->