



# المؤتمر العالمي السادس للتسويق الاسلامي

## 6th Global Islamic Marketing Conference

اسطنبول 6-8 ايار 2015

Istanbul, May 6 - 8, 2015



Qatar University



Erciyes University



Istanbul University



[www.iimassociation.com](http://www.iimassociation.com) | [www.gimac.org](http://www.gimac.org)

Deposit Number at the National Library – Jordan : 2015/4/1725

# سُورَةُ الْفَاتِحَةِ ١

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

٢ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ٣ مَلِكِ يَوْمِ

الدِّينِ ٤ إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ

٥ أَهْدِنَا الصِّرَاطَ الْمُسْتَقِيمَ ٦ صِرَاطَ

الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ

عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ ٧

وَإِنِّي أَتِيهَا سَبْعًا

# Thank you note

---

The International Islamic Marketing Association and the Global Islamic Marketing Conference extend its most sincere appreciation to three great individuals who have made a great contribution to the staging of yet another successful Islamic Marketing conference. Conference Associate Chair Professor Ekrem Erdem from Erciyes University, co-Chair Professor Khaled Alshare, Qatar University; and Dr. Ali Hilal, the regional manager of the International Islamic University, Jordan. They gave most generously of their time and expertise. Their exceptional efforts were essential in ensuring that this conference was a rewarding and uplifting experience for all those who attended. We speak for all attendees and participant when we thank you most sincerely.

We also cannot thank enough Dr Daphne Halkias, the chair of the scientific Committee who made sure that this conference is number 1 in the number of journal publication in the world.

Special thanks are extended to the conference organizers Elite MAF Events & Exhibitions who made sure that GIMAC6 becomes an a world class conference.

Finally it is with great pride that we express our sincere appreciateion to the two Turkish distinguished universities that made this conference a great success. Namely Erciyes University's Faculty of Economics and Administrative sciences' African Economic and Social Research Center (AFESAM) and Istanbul University's Faculty of Economics.

# GIMAC6 Team

---

**Conference Associate Chair: Professor Ekrem Erdem.** Ekrem Erdem is a Professor in the Department of Economics at Erciyes University, Kayseri, Turkey. He completed his Ph.D. at Rensselaer Polytechnic Institute, NY, USA. Prof. Erdem has been in charge as the dean of Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences since 2008, and the Director for African Economic and Social Research Center. Professor Erdem has more than 120 scientific Works as books, papers published and presented in scientific journals and meetings. His major fields of interest are monetary issues, innovation and labor economics, economic growth, and Islamic economics. He has been scientific referee for many journals, and involved in almost a hundred scientific events as organizer, scientific board member and president. He is the board member of International Trade and Finance Association (IT&FA) since 2010. He teaches monetary and banking economics, macroeconomics, and managerial economics courses at undergraduate, master and doctorate levels, and he has managed 25 master and doctorate thesis as advisor.

**Chair of the Scientific Committee: Daphne Halkias, PhD.**

Fellow, Institute of Coaching at McLean Hospital, Harvard Medical School, USA  
Research Affiliate, Institute for the Social Sciences, Cornell University, New York, USA  
Senior Research Fellow, Center for Young and Family Enterprise, University of Bergamo, Italy  
Editor, International Journal of Teaching and Case Study; International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation. **She is also:** CEO, Consulting Psychologist, Executive Coaching Consultants, [www.executivecoachingconsultants.com](http://www.executivecoachingconsultants.com)

**Conference Co-Chair: Professor Khaled Alshare.** Professor Khaled Alshare joined Qatar University in fall 2010 and prior to that, taught at different universities in the USA for 15 years. His research interests include technology acceptance models, systems development, end-user computing, cross-cultural studies in information systems, distance education, and data envelopment analysis (DEA). Professor Alshare's work appeared in numerous academic journals. He has also served in numerous professional organizations such as the Decision Sciences Institute (DSI), Americas Conference on Information Systems (AMCIS), South-West DSI, and the Consortium for Computing Sciences in Colleges CCSC-CP at different capacities such as a treasurer, organizer, papers chair, a board member, and track and a mini-track chair

**Conference Founding Chair: Dr. Baker Ahmad Abdulah Alserhan.** Dr. Baker Alserhan is the founder of the discipline of Islamic Marketing and the author of the first book in the discipline: The Principles of Islamic Marketing. He is also the president of the International Islamic Marketing association (IIMA) and the Chair of the annual Global Islamic Marketing Conference (GIMAC). He founded three academic journals (emerald & inderscience) and he is an active researcher and consultant. His research interests include Islamic Marketing and Branding, Islamic Hospitality, Islamic Lifestyles, and Islamic business studies. Dr Alserhan is an associate professor in marketing, Qatar University.

# Notes about the proceedings

---

This is the book of conference abstracts. Most full papers that have been accepted at GIMAC6 will be scheduled for publication at the following participating journals.

## English Language Journals

*International journal of Islamic marketing and branding (NEW: Inderscience)*

*Journal of Developmental Entrepreneurship*

*International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*

*International Journal of Teaching and Case Studies*

*African Journal of Business and Economic Research*

*International Journal of Arab Culture, Management and Sustainable Development*

*Journal for Global Business Advancement*

## French Language Journals

*A special issue of the Arabic journal of Islamic Marketing*

## Arabic Language Journals

سيتم نشر أفضل الأبحاث العربية في المجلات التالية:

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي | مجلة ريادة الأعمال الإسلامية | مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية

## Contact Details

Dr. Baker Alserhan, Associate Professor, Qatar University

President, International Islamic Marketing Association | Mobile: 00974 74023018 | Office:

00974 44036477 | [Welcome@iimassociation.com](mailto:Welcome@iimassociation.com) | [alserhan@yahoo.com](mailto:alserhan@yahoo.com) | [alserhan@qu.edu.qa](mailto:alserhan@qu.edu.qa)

Ronald Doherty, Director, Public Relations, International Islamic Marketing Association,

Ireland|Mobile:+353862444952| [ronald.doherty@iimassociation.com](mailto:ronald.doherty@iimassociation.com) | [Ronaldo60@gmail.com](mailto:Ronaldo60@gmail.com)

Dr. Ali Hilal Albagom, International Islamic Science University, Jordan

Mobile: 00962-772222087 | [alihilal15@yahoo.com](mailto:alihilal15@yahoo.com)



## Contents

---

Peace Marketing: The Role of Islamic Marketing .....	12
Islamic Ethics and Feminism in the Context of Islamic Business .....	13
Toward Advancing Islamic Marketing Debates: Insights from Japanese ‘Omotenashi’ Concept and Practices .....	14
The Fashion Attitudes of Emirati Women: From Traditional and Conservative to Western and Revealing .....	15
Islamic Management Ethics Success and Sustainability: Arab Contractors Osman Ahmed Osman & Co™ .....	16
The role of religiosity in influencing halal food consumption among generation y Muslim consumers in Malaysia.....	17
A Multi-Item Scale for Measuring Muslim's Conception of Allah: Justification, Development, and Validation of an Islamic Measure in the Marketplace .....	18
Muslim Consumers’ Perception on Halal Branding: An Exploratory Qualitative Study .....	19
Consumer philanthropic behaviour: the moderating effect of religious values .....	20
Conceptualizing Customer Experience toward Relationship Equity and Service Loyalty from Perspective of Private Hospitals in Developing Countries.....	21
Extract from Quran and Sunnah: Reviving and sustaining the TRUST of a GREEN ENVIRONMENT with Muslims).....	22
Muslim Women and Entrepreneurship in Nigeria: Meaning and Challenges .....	23
Social Entrepreneurship and Resilience among Muslim Students in Malaysia .....	24
Saudi Nationals Wasting Time at Work in Private Organizations and the Perspective of Islam.....	25
A Comparative Performance Analysis of Islamic and Conventional Market Indexes .....	26
Assessing the Readiness Level of Basel III Implementation in the Islamic Financial Institutions in Qatar .....	27
A Study of Algerians’ Attitudes towards Islamic Insurance.....	28
Implementation of sharia marketing strategy in a complementary and alternative medicine company: Study Case in Bekam Ruqyah Center, Indonesia.....	29
Socio-Cultural Relational Antecedent of Trust in the United Arab Emirates.....	30
Commitment of Islamic Banks to long-Term Economic Development and Society Welfare: The Sudan Experience.....	32
Corporate governance compliance of financial companies according to Qatari and AAOIFI codes .....	33
The role of service quality in brand loyalty, is religiosity missing here? The case of Egyptian banking sector.....	34
Understanding Riba and Gharar in Islamic Finance .....	35

Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modelling Research .....	36
Effect of Brand’s CSR activities and its empathy towards Sharia Values (in all aspects of brand identity, behavior and communications) on Muslim Consumer’s Loyalty towards the brand .....	37
The synergic relationships between marketing and quality in creating customer value .....	38
Muslim Households Interpretation on Tayyib Food Consumption in Malaysia.....	39
Islamic perspective of customer relationship marketing factors: honesty, trust and equality.....	40
Assessing of Jordanian Tourism through Antecedents of Tourist's Satisfaction: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach .....	41
The corporate social responsibility and its instrument of Islamic bank in Islamic economy .....	42
Islamic Business Management Principles and Employee’s Welfare .....	43
Influence of Islamic leadership perception on lecturers’ motivation and performance at Islamic higher education (pti) in Yogyakarta special region .....	44
Analysis of consumers’ attitude toward sharia hospitality marketing mix .....	45
Influence of Islamic work ethic, leadership justice and subordinate trust on the attitudes of organizational change: .....	46
Rahn development model at sharia pawnshop in indonesia.....	47
Religiosity on Shopping Orientation and Behavioral Intention for Moslem and Non-Moslem Customers .....	48
The narratives of Islamic Entrepreneurship: Evidence from Muslim women entrepreneurs in Malaysia..	49
Establishment of Traceability through Halal Assurance System Implementation.....	50
Application of supply chain management for certified halal food products in Surabaya Indonesia.....	51
The direct and indirect effects of halal-labeled cosmetics actual purchase among Indonesian Muslim consumers .....	52
The Impact of Strong Religious Beliefs on Halal Products toward Brand Love .....	53
Females Muslims and Social Media advertising: Evidence from Saudi Arabia.....	54
What is happening: The Dynamics of the Saudi Twitterverse.....	55
The Egyptian revolution continues: a showcase of social media & behavioral change in the Muslim world .....	56
Determining the Optimal Endorsement Strategy on Non-Muslim Attitude Development.....	57
Internal Marketing Redux: The Relationship of Wartime Conditions and Perceptions of Job Insecurity in Syria.....	58
Relationship between Islamic work ethic and love of money.....	59
Investigating Muslim Consumers’ Behavior toward Halal Products Using fMRI technology: Theoretical Framework .....	60
Investigating the Purchase Behavior of Halal Endorsed Products: Case of a Muslim Emerging Market ..	61

Preference for Culturally Incongruent Offerings in Qatar Author.....	62
Individual and Entrepreneurship Skills for the performance of businesses led by women in Palestine .....	63
Consumers' Religious Beliefs and Their Attitudes toward Cause-Related Marketing.....	64
The implications of Islamic principles on the hierarchy of effects model in advertising: a framework of Islamic advertising .....	65
Issue of Halal in Consumer Good: The Case of Indonesia in Promoting Supporting Policy .....	66
Consuming Burger Joint Fast Food: Using the Theory of Planned Behavior in Predicting the Intention of Generation Y Muslim Consumers.....	67
Halal tourism activities in turkey and a case of hospitality companies in Antalya.....	68
Performance Evaluation under Islamic Economics: Monetary Gains versus Social Gains .....	69
Risk Taking vis-a-vis Risk Management in Islamic Finance: Analysis from the Shari'ah Perspective .....	70
Development and Validation of Instrument to Measure Islamic Materialistic Attitudes.....	71
Social Customer Relationship Management (s-CRM) Among Muslim Owned SMEs in Malaysia .....	72
Tracing the halal status: consumer perception on the halal tagging technology.....	73
Women entrepreneurs in Muslim world: a multi-country analysis.....	74
Determinants of American Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of the Theory of Planned Behavior .....	75
Comparing Leadership & Management concepts; Its Islamic Perspective.....	76
Influence Of Islamic Leadership and Organizational Culture and Worship Behavior on Performance of M A N Teachers in Sleman Regency, Yogyakarta Special Region.....	77
The International Islamic Leadership Program and Network (ILPN).....	78
Islamic Leadership .....	79
The role of the auditors of the Audit Bureau in dealing with e-government and Audit Bureau Law in the maintenance of public money in Jordan .....	80
<b>French Abstracts</b> .....	81
Ethique, finance islamique et responsabilité sociale de l'entreprise.....	82
Les Determinants Du Choix Des Banques Islamiques Dans Le Contexte Tunisien.....	83
Le marketing ethnique et l'émergence de la consommation halal : état de lieux et opportunités à saisir .	84
La Finance islamique en Tunisie : Réalités et Perspectives.....	85
L'émergence des produits Halal dans les économies non musulmanes.....	86
Le marketing dans un environnement islamique .....	87
88 .....	الملخصات العربية
89 .....	حماية ورعاية البيئة في الإسلام



- 90 .....المصارف الاسلامية ومكافحة الفقر: رؤية مختلفة.....
- 91 .....واقع وأهمية الزكاة والأوقاف في التنمية الاقتصادية الجزائرية.....
- 92 .....أثر سياسة التسعير على رضا السائحين للمواقع السياحيه:دراسه ميدانيه على المواقع الدينيه في الاردن.....
- 93 .....موقف المواطنين من صندوق الزكاة: مقارنة تسويقية لتحسين أداء جباية الزكاة في الأطر المؤسساتية.....
- 94 .....جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل وولائه : دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العامة والخاصة الليبية.....
- 95 .....أهمية تطبيق مفهوم جودة المعلومات في اتخاذ القرارات بالبنوك الإسلامية: دراسة ميدانية في بنك البركة الإسلامية - الجزائر.....
- 96 .....كفاءة إدارة الجودة الشاملة ودورها في نجاح: المصارف الإسلامية في ظل المنافسة.....
- 97 .....الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في زيادة الموارد المالية والبشرية للجمعيات الخيرية السعودية.....
- 98 .....التسويق بعمولة هرمية من وجهة نظر اسلامية.....
- 99 .....الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية.....
- 100 .....مساهمة الزكاة في التخفيف من حدة الفقر: دراسة حالة صندوق الزكاة الجزائري.....
- 101 .....الزكاة ودورها في محاربة الفقر لتحقيق التنمية المستدامة.....
- 102 .....تقييم مساهمة مؤسسات الزكاة المعاصرة في تحقيق حد الكفاية للعائلات الفقيرة.....
- 103 .....إدارة الزكاة في ماليزيا: مفهوم الأصناف الثمانية في مؤسسة الزكاة بسلانغور.....
- 104 .....الضوابط والقواعد الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي.....
- 105 .....المدمن و استقرار الاسرة.....
- 106 .....القيادة و الإدارة في الاقتصاد الإسلامي.....
- 107 .....الضوابط الشرعية للاتصال التسويقي بالبنوك الإسلامية.....
- 108 .....مشكلة فائض السيولة في البنوك الإسلامية وأثرها على الأداء للفترة (1990-2013).....
- 109 .....أثر المسؤولية الاخلاقية الإسلامية لمنظمات الأعمال على الأنشطة التسويقية في قطاع التعليم العالي الخاص الأردني من وجهة نظر المديرين.....
- 110 .....معوقات تكوين المحافظ الاستثمارية في البنوك الإسلامية.....
- 111 .....المنظور الإسلامي للسياحة.....
- 112 .....موقع الدول العربية من المعرفة.....
- 113 .....الأحكام الفقهية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي.....
- 114 .....أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة.....
- 115 .....أخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي.....
- 116 .....أثر الدافع الديني والكلمة المنطوقة الايجابية على قرار العميل في التعامل مع البنوك الاسلامية من وجهة نظر عملاءها.....
- 117 .....أثر تطبيق المراجعة الإسلامية في المصارف التجارية الليبية علي تحسين معدلات الربحية.....
- 118 .....أثر جودة الخدمات المصرفية في النوافذ المصرفية على جذب العملاء دراسة تطبيقية على النوافذ المصرفية الإسلامية في ليبيا.....
- 119 .....تطبيقات التسويق العصبي لتوجيه السلوك الشرائي نحو المنتجات الحلال: نموذج العلامة التجارية إيسلا ديليس في فرنسا.....
- 120 .....أثر العلامة التجارية الإسلامية على سلوك المستهلك.....





## Peace Marketing: The Role of Islamic Marketing

---

Paul Sergius Koku | Florida Atlantic University Boca Raton, FL., U.S.A.

Osman Jusoh | Sultan Idris Education University Malaysia

Selen Savas | Florida Atlantic University Boca Raton, FL., U.S.A.

### Extended Abstract

Because “peace marketing” is not a phrase that is commonly used in marketing texts or manuscripts, we begin this manuscript by defining what we mean by “peace marketing.” We use the phrase “peace marketing” to refer to marketing activities that can help foster non-violent coexistence of peoples of different cultures, religions, race and ethnicities. This paper is based on the paradigms of peace studies, an established discipline in the social sciences, to make a case for a wider role of marketing, particularly Islamic marketing, beyond its consumption oriented focus and activities. The study is motivated by the desire to promote peace in what is becoming an increasingly violent world. While it is true that the “21st century world” is more complex to navigate, life (in the 21st century) has also gotten simpler in several ways. Communication between countries and peoples is easier and so is traveling from one country to the other and interacting with people from different faiths and beliefs. Entering into commercial transactions with people from places that are widely dispersed geographically has also gotten easier. With these increased opportunities to interact with people from different places and backgrounds, one would expect an increased level of understanding and peaceful coexistence, ironically however, a cursory look at the international and national headline news suggests the opposite. Violent and non-violent conflicts are occurring around the world. Some of these conflicts arise out of dispute between ethnic groups as in the case of Sudan and South Sudan (See Schomerus and Allen, 2010), over boundaries as in the case of Somalia, Ethiopia and Kenya (Walton, 1970), income distribution and economic conditions (Argitis, 2001), and religious beliefs as in Nigeria, Mali, and Afghanistan (see Ukiwo, 2003; Searle, 2002; Fox, 1997). Conflicts around the world and the desire to peacefully solve them or better yet pre-empt them through dialog has led to the founding of Peace and Conflict Studies which started as a formal discipline in the social sciences in the 1950s in Europe (Hinde, 1997) and expanded to the United States the 1960s after the Vietnam War (Lederach, 2003). The objective of Peace studies is to identify and analyze violent and non-violent behaviors between and within cultures and countries, their underlying causes and mechanisms in order to design solutions (Christie, 2006). Peace studies, amongst other things, reinforce values of goodwill, promote mutual tolerance, encourage personal contacts, and promote understanding through personal contacts (dos Santos Santiago and Garcia, 2013). This paper argues that Islamic marketing by its very nature – the blending of the principles of marketing and Islam is particularly suited to build bridges between different peoples and therefore can co-opt the objectives of peace studies. The paper undertakes a step by step discussion of the principles of Islam starting with “as-salamu alaykum” which literally means “peace be unto you” (the ever present Islamic salutation) and the five principles of Islam. It relates them to the principles of peace studies and the principles of marketing to make a coherent argument for the expanded role of Islamic marketing. Besides, practicing peace through commercial interactions with people from the non-Moslem world, Islamic marketing can imbue in other Moslems with the need for peaceful coexistence.

**References** Available on request

## Islamic Ethics and Feminism in the Context of Islamic Business

---

**Dr Saleema Kauser:** saleema.kauser @mbs.ac.uk | Manchester Business School, University Of Manchester | Booth Street West, Manchester, M15 6PB

**Dr Hayfaa Tlaiss** | University of New Brunswick | Canada| [Hayfaatlaiss@hotmail.com](mailto:Hayfaatlaiss@hotmail.com)

### Abstract

As Muslim countries continue to struggle to dissociate themselves from radical Islamic groups and claim their place in the world as developing nations that respect for human rights and strive for equality, the full empowerment of women and their equal participation in society, economy and political life have evolved to be one of the most important part of that equation. Interestingly, these concepts have long been promoted in the works of a number of feminist writers, often referred to as Islamic feminists, advocating for the rights, gender equality and social justice of women in Muslim countries (Badran, 2005; Fernea, 1997; Moghadam, 2002, 2003; Moghissi, 1996, 1999; Siljak, 2012). In the process of looking for answers explaining the gender discrimination and inequality that women in Muslim countries continue to face, female scholars, often labeled as “Islamic feminists”, have resorted to a feminist discourse to see how far and to what extent has Islamic ethics impacted the overall status of women in Islam in modern day societies. In their pursuit for answers, the majority of the Islamic feminists highlight the role of the societal patriarchy, along with the masculinity of the cultures of Muslim countries, as having the most detrimental impact on women’s attempts for progress. In other words, the inferior status that women in Muslim countries experience is predominantly caused by the traditional gender roles, stereotypes, and discrimination that is promoted by the patriarchal, masculine cultural traditions and practices and not by Islam itself. Nonetheless, what further complicates this situation is the fact that the Quran and other Islamic sources have been almost solely interpreted by men in Muslim countries who have been immensely impacted by their cultures. Accordingly, the currently available explanations or interpretations of Islamic texts and Islamic ethics take a masculine, patriarchal approach to things, especially women’s issues. With this in mind, the ‘Islamic feminist’ movement launched a movement that calls for the interpretation of Islamic texts and Islamic ethics using the lens of females rather than males in Muslim countries. However, this feminist move that aims to renegotiate the very basis of Islamic ethics regarding the status and position of women continues to be strongly opposed by but which by a traditional strand of Islamic thinkers. This group of conservatism Muslim scholars, in what has become the new political Islam, reject feminists’ claims and pursuits for two reasons: the lack of theological training of the feminist scholars and their perception of the feminist discourse as going against the ethics of Islam (Mogahadam, 2002, 2003). Consequently, there have been intense disagreements and accusations between Islamic feminist and Islamic ethicists.

Against this background the question arises: How does the mode of ethics in Islam fit with the ideas of Islamic Feminists? Are the ethical and moral concerns between the two similar? And if so, what are then the ethical implications for Muslim women working in Islamic Businesses? The aim of this paper is to bring together a co-operative dialogue between Islamic ethics and Islamic feminism together and to provide an understanding of the commonalities between two discourses which have struggled to address the notion of women’s participation in business and political spheres.

## Toward Advancing Islamic Marketing Debates: Insights from Japanese 'Omotenashi' Concept and Practices

Dr. Norlia Ahmad | Associate Professor | Kwansei Gakuin University | Japan | norlia83@kwansei.ac.jp

---

### Abstract.

**Purpose** – This paper draws attention to the concept of omotenashi or Japanese hospitality and its relevance to the debates of Islamic marketing. Omotenashi concept is deeply rooted in Japanese culture and is widely reflected in Japanese business practices. The objectives are to highlight the spirit of omotenashi as a reputable global standard, and provide a link between Islamic marketing to a wider marketing paradigm. **Design/methodology/approach** – Omotenashi is not a visible aspect of Japanese culture but rather an invisible and spiritual aspect of the culture. Thus, to fully understand and appreciate the concept of omotenashi requires actual experience (encounters) and continuous observations of its practices. This paper is based on author's engagements and experiences as a researcher/consumer in Japan, and a review of Islamic marketing literature. Literature search covers the fields of marketing, business ethics in Islam and cultural studies. Supporting this approach, this paper includes key case examples of omotenashi practices that correspond with Islamic principles and ethics; the author's field notes of omotenashi-related encounters (as an observer and a participant) serve as useful tools in reviewing and validating the presented cases. **Findings** – At the heart of Islamic marketing is the principle of value maximization based on equity and justice that is not only beneficial to all the stakeholders but also generates positive impact on the society as a whole. In the spirit of inclusiveness, analyses highlight the similarities rather than differences between the Islamic perspective on marketing and the essences of omotenashi concept. Overlapping elements include treating 'customers as guests', selfless conduct in which public needs comes before self-interest, a balance between material and spiritual well-being, internal state of continuous consciousness and accountability, and the non-dominant relationships between producer and customers. **Research limitations/implications** – Apart from reviewing the literature, analysis of omotenashi practices is merely based on the author's fifteen years of observations and experience as a researcher (observer) and participant/customer (recipient) of the Japanese business practices. As conventional (read Western) models are dominating marketing discussions, it is worthwhile to highlight the omotenashi concept which originates from the East i.e. Japanese culture. This underscores the importance for Islamic marketing debates to integrate ideas/concepts/practices from the Muslims and non-Muslims alike - on condition that these practices are consistent with the Islamic principles and ethics. **Practical implications** – Japanese omotenashi is a reputable business practice especially in hospitality industry. In searching for a more sustainable and 'ideal' concept, Muslim marketers/entrepreneurs should not 'shy away' to learn from the best practices – regardless of whether these practices originate from the Muslims or non-Muslims countries. Given that there are various 'colors' of cultural backgrounds among Muslims in different markets, to successfully adopt omotenashi concept, managers should focus on its essences that correspond with Islamic principles and ethics. **Originality/value** – this paper offers a less familiar 'territory' in the discussions of Islamic Marketing i.e. omotenashi concept and its practices which originate from the Japanese culture. It serves as an exploratory study and offers insights from the East to further advance Islamic Marketing debates particularly, those that focus on the relationships between marketers and customers. **Keywords:** Islamic marketing, omotenashi, Japanese culture, 'customer as guest', sustainable marketing, Islamic business ethic. Paper type: Viewpoint/Case study

# The Fashion Attitudes of Emirati Women: From Traditional and Conservative to Western and Revealing

---

Damien Arthur

Zayed University, United Arab Emirates

Claire Sherman

Zayed University, United Arab Emirates

Contact Information:

damien.arthur@zu.ac.ae

Damien Arthur, Zayed University

P.O. Box 144534, Abu Dhabi, UAE

## Abstract

The fashion consumption of Muslim women is currently the focus of both academic and journalistic discourse with much of the dialogue centered on the religiosity of dress. While Western media often projects the stereotype of the repressed Muslim woman, frequently missing from the debate are the opinions of Muslim women themselves. Indeed, to categorize Muslim women as a single body, whose opinion is universal, is to deny the diversity and uniqueness of women of the Muslim faith and predetermines their religion as the sole, or overriding factor dictating their fashion choices. Academic analysis has taken a far more balanced approach, examining the diverse meanings and connotations of the Muslim veil and Muslim women's dress codes in a diverse range of locales (e.g. El-Guindi, 1999, Sandikci and Ger, 2010, Wright 2015). With their relatively conservative norms of dress, high levels of wealth, and heightened exposure to western cultural forces, local women of the Gulf region make a particularly interesting case. Several studies have enlightened our understanding of the contemporary adornment practices of Gulf women, most examining the juxtaposition that allows their dress to simultaneously express both modesty and modernity (e.g. Sobh, Belk and Gressel 2012, Al-Mutawa 2013). While these studies have furthered our understanding of how Gulf women use fashion to develop identity projects that balance tensions between their religious obligations and fashionable selves, they have for the most part only examined this dynamic from the perspective of college-aged students. Considering that the age relevant opposing forces of 'modernity and tradition' and 'modesty and seductiveness' have been found to direct consumption, the perspectives of a wider age range of women are needed to further illuminate the topic.

This study explores the attitudes a diverse age range of Gulf women have towards a range of women's fashion styles. To ascertain these attitudes in-depth interviews utilizing a projective technique were conducted with 11 Emirati women of varying ages between 18 and 70. Emirati females trained by the first author conducted all of the interviews in the homes of the participants who were of diverse backgrounds, education and social class.



## Islamic Management Ethics Success and Sustainability: Arab Contractors Osman Ahmed Osman & Co™

---

Aly Mansour | American University of Kuwait

Mona Fahmy | George Washington University

### Abstract

Osman Ahmed Osman & Co™ was established in 1947 as a local construction company in Ismaileyah, Misr/ Egypt. The company has gone through 4 pertinent phases that shaped and demonstrated its sustainability. This study will present the basic steps for the success and sustainability of any company based on Islamic management and administrative ethics. The methodology of this study is based on a case study approach introducing several historic case studies and ending with a detailed analysis of a selected one. The case study selected is Osman Ahmed Osman & Co™. From 1947-1961, Osman Ahmed Osman & Co™ emerged as one of the top private-sector construction companies in the Arab world. It grew from tens of workers at its inception in 1947 to 20,000 workers in 1961. In 1960, Osman Ahmed Osman & Co™ was assigned to build Aswan High Dam, the biggest Dam in Africa; thus far, with the largest manmade fresh water lake. In 1961, Osman Ahmed Osman & Co™ was nationalized and became a public-sector company: Arab Contractors-Osman Ahmed Osman & Co™. The owner and founder, Engineer Osman, while accepting to become a public sector company; he enforced his conditions in order to keep the same production standards. Engineer Osman demanded that none of the government entities would interfere in the internal or external policies of the company. Engineer Osman also rejected that national labor wage cap be imposed on the company's workers and employees to ensure job-satisfaction. In 1974, Osman Ahmed Osman & Co™ established another private-sector group companies: OG™ or Osman Group™. The activities of OG include construction, real estate, manufacturing, trading, agricultural, information technology, and logistical activities. Although based in Misr (Egypt), OG has many activities overseas in over 60 countries worldwide. This case study will try to emphasize the importance of Islamic work and business ethics and their impact on building a dynamic successful and sustainable management and administrative model that most of the regional emerging and existing group companies may follow. The model may also be applied to other regions worldwide. Keywords: Islamic Management Ethics, Arab Contractors Osman Ahmed Osman and Co.

## **The role of religiosity in influencing halal food consumption among generation y Muslim consumers in Malaysia**

---

Aiedah Abdul Khalek

Lecturer at Taylors University Malaysia and a PhD Candidate in University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia (e-mail: dejana2000@yahoo.com.my).

Sharifah Hayaati Syed Ismail

Associate Professor with Academy of Islamic Studies, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia (e-mail: shasiaq@um.edu.my).

### **Abstract**

Earlier researches have proven the three main determinants influencing food consumption, which are attitude, subjective norms and perceived behavioral control, as outlined in the Theory of Planned Behavior (TPB). However, by reviewing Muslim consumer literature, religiosity has also been identified as a significant determinant for halal food consumption. How significant is the influence of religiosity, compared to the other main determinants as explained in the TPB is investigated in this study. This study aims to analyse the influence of religiosity on the behavioral intention of Muslim consumers in consuming halal food. In order to achieve the objective of the study, data were collected through self-administered questionnaires among 452 Muslims consumers between 16 to 28 years old in Klang Valley Malaysia. The findings of this study reveal that religiosity significantly influence the halal food consumption among generation Y Muslims. This study contributes and extends knowledge of the Muslim consumers' behaviors in consuming halal food. The finding provides knowledge to the manufacturers in expanding their market and for governmental agencies in promoting halal food consumption among Generation Y.

## **A Multi-Item Scale for Measuring Muslim's Conception of Allah: Justification, Development, and Validation of an Islamic Measure in the Marketplace**

---

Faisal Alshehri | Manchester Business School  
Saleema Kauser | Manchester Business School  
Marianna Fotaki | Warwick Business School

### **Abstract**

Progress on the study of the effects of Islamic religion on ethical behaviour in marketplace and workplace has been hampered by a lack of theoretical and empirical research. The purpose of the present study therefore is twofold. First, it is to develop and validate a scale to measure Muslims' view of God related to Islamic faith-based theoretical model by (Alshehri, Fotaki, & Kauser, 2013), and then test the model. We describe the construction of a 15-item measure informed by the Islamic faith-based model that built around the notions of Hope, Fear and the Balanced View of God. A cluster sampling (n = 427) of professionals was collected from Saudi Arabia to assist in refining the Scale of Muslim's View of Allah (SMVA). To test the validity, we run conformity factors analysis (CFA). Notably, results showed that the newly-constructed scale had adequate psychometric properties. Moreover, the predictability of Islamic faith-based model to personal religious practices was empirically validated. Having shown good quality psychometric properties and practical utility in the organisation studies, this new Islamic scale is worthy of further research

**Key Words.** Islam, psychological instruments, Islamic views of God

## Muslim Consumers' Perception on Halal Branding: An Exploratory Qualitative Study

---

Dr M Yunus Ali | Inqiyad Karim | Fathima N. Yoonoos | Tasaddak Murtaza  
Halal Ecosystem Multidisciplinary Platform, Monash University Malaysia  
46150 Bandar Sunway, Selangor, Malaysia

### **Abstract**

The main purpose of this paper is to outline empirical findings of an exploratory research conducted to understand Muslim consumers' perception and preferences on Halal brandings. The research investigates Muslim consumers' consumption and selection decision on Halal products and services in general and any variation with their religiosity level and country of origin. The research exploits exploratory research approach in this investigation. Empirical evidences have been gathered using focus group interviews for a clear understanding in participants' own expression on their experience of Halal consumption in a group setting for deeper insights. A sample of local and international undergraduate students participated in the study. Major findings reveal that Halal labelling is an important tool for Muslim consumer's consumption decision though Halal labelling alone has very limited universal appeal as a cue in the decision making process of some participants. Halal certification by many authorities and countries may be seen as less reliable or less consistent by some Muslim consumers. Research also shows that some Muslim consumers have negative image on brands associated with countries that had controversies with Islam. Though small sample in an exploratory study is a limitation, the paper contributes in our understanding perception on Halal labelling of Muslim consumers from different countries.

## Consumer philanthropic behaviour: the moderating effect of religious values

---

Loi Wai Yee  
Master Candidate  
School of Management  
Universiti Sains Malaysia  
11800 Penang  
MALAYSIA  
Email: waiyee.loi@gmail.com  
Phone number: 016-2487894

Dr Siti Hasnah Hassan (Corresponding author)  
Senior Lecturer  
School of Management  
Universiti Sains Malaysia  
11800 Penang  
MALAYSIA  
Email: siti.hassan@usm.my

### **Abstract**

Individuals are the most generous supporters to charitable organizations (COs), in order to understand the individual's engagement in monetary donation, this study aims to investigate the influential factors of consumers' philanthropic behaviour and the moderating effect of religious values in philanthropic behaviour. A survey was conducted to collect the data of 120 respondents in Malaysia. The results show that philanthropic behaviour is influenced by moral responsibility, social recognition and religious values, whereas attitude towards giving was found to be insignificant to philanthropic behaviour. Religious values also act as a moderator between the relationship of attitude towards giving and philanthropic behaviour. The findings provide valuable insight to scholars, marketing practitioners and COs in understanding of the complex consumer philanthropic behaviour.

# Conceptualizing Customer Experience toward Relationship Equity and Service Loyalty from Perspective of Private Hospitals in Developing Countries

---

Nadia Farhana | Dr Siti Hasnah Hassan

## **Abstract**

In developing countries, despite the economic development, the country (e.g.: Bangladesh) continues to face challenges in meeting the healthcare needs of their large populated nations. Access to wide range of information allows customers the freedom to choose the best healthcare providers not only in their homeland but also abroad. Most rich and middle class customers travel to recognize developed neighbouring countries to receive more advance health treatments although the same services are available in their homeland. In healthcare literature, customer satisfaction research is getting more attention and the capabilities of customer to evaluate health services and the professional skills are frequently questioned. Moreover, with the emerging of experiential economy, many practitioners and scholars regard customer engagement and experience as a significant topic in healthcare industry. Customer experience has been used to predict the customer purchase intention and loyalty. However, research on customer experience in health care marketing especially in developing countries is limited. Therefore, there is a need to investigate the customer experience that can be link to customer perception of holistic hospital services, which influences customer satisfaction and loyalty. Thus, the purpose of this paper is to propose a conceptual model to understand how customer experience affect relationship equity and service loyalty in private hospitals in developing countries such as Bangladesh and other developing nations. The insight from the model developed will give knowledge to the healthcare industry in understanding their customer experience which can be used to improve and enhance customer satisfaction that lead toward patient-oriented healthcare services.

## Extract from Quran and Sunnah: Reviving and sustaining the TRUST of a GREEN ENVIRONMENT with Muslims)

---

Comrade Saeed Oshin (Chairman SS2W) | Stepping Stones to Wisdom

### GREETINGS

Assalam Alaikum my beloved Muslim Excellencies, honourable practitioners in the marketing profession, delegates and organisers of this distinguish event.

I am Comrade Saeed Oshin the **Chairman of Stepping stones to Wisdom** will be presenting topical issues related to the revival, of how trust can be used to sustain a green environment.

### INTRODUCTION

I would start with the **Quran (al-Ahzab, 33: verse 72)**.

*“Surely We offered the trust to the heavens and the earth and the mountains, but they refused to Undertake it and feared from it, but man undertook it; surely he is unjust, ignorant.”*

Global environmental collapse is not inevitable. But the developed world must work with the developing world to ensure that new industrialized economies do not add to the world’s environmental problems. Politicians must think of sustainable development rather than expansion. Conservation strategies have to become more widely accepted, and people must learn that energy use can be dramatically diminished without sacrificing comfort. In short, with the technology that currently exists and the introduction of ETCs Architectural models, the years of global environmental mistreatment can begin to be reversed.

Today the reason for witnessing so much oppression and anarchy in the world is to walk away from elevating characteristics such as Divine love and mercy and to follow the self’s carnal desires. This is a natural result of being bereft of the beauties of Islam.

In this way to better understand Islam, to listen what it says heart and soul and to realize the transience of this world will provide the opportunity for the salvation of humanity. In other words, humanity’s real need is to learn the principles of Islam and to regulate our lives according to these principles.

**“58.** Indeed, Allah commands you to render trusts to whom they are due and when you judge between people to judge with justice. Excellent is that which Allah instructs you. Indeed, Allah is ever Hearing and Seeing.

**59.** O you who have believed, obey Allah and obey the Messenger and those in authority among you. And if you disagree over anything, refer it to Allah and the Messenger, if you should believe in Allah and the Last Day. That is the best [way] and best in result.” **(Qur’an 4; 58-59)**

But before we conclude with a solution, let’s take a step back to the cycle of creation and how **Rasullilah (saw)** was sent as a mercy to mankind.



## Muslim Women and Entrepreneurship in Nigeria: Meaning and Challenges

---

**Aishatu Usman Muhammad** (Corresponding author)

Department of Accounting | Faculty of Arts and Social Sciences

Gombe State University, Gombe | Gombe State, Nigeria.

+2348065681958 +2348181067181 | Aishatusman111@gmail.com

**Habib Abdulkarim** | Department of Accounting | Gombe State University, Gombe | Gombe State, Nigeria.

### Abstract

The role of women in every society and/or religion is misunderstood by many, especially in Islamic settings. “Misconceptions about the role of women in the Islamic society can only be extirpated by differentiating between the teachings of Islam as a religion and a way of life, and local customs and traditions which are often conceived as parts of it.” (AlMunajjed, 1997). The Muslim woman is often faced with economic challenges which are mostly cultural in nature. She is denied her rights as a Muslimah. This paper attempts to review empirical cases on the role and characteristics of a Muslim woman entrepreneur, and also review the challenges facing Muslim women entrepreneurs in Nigeria. The survey methodology is adopted in this study where structured questionnaires were administered to 120 randomly selected Muslim women entrepreneurs around some selected states in Nigeria. Interviews were also conducted to ascertain the problems encountered by these entrepreneurs. We find that the Muslim women entrepreneurs in Nigeria are faced with challenges of inadequate funding, lack of support from spouse/family, conflict of roles, cultural and societal discrimination. It is recommended that women entrepreneurs in Nigeria should register their businesses so as to enable them have easier access to financial facilities, and explore other finance options like microfinance bank facilities and Islamic banking products. Muslim women entrepreneurs should accustom themselves with Islamic business ethics, which will enable them to be responsible and have integrity in the society. It is also recommended that they harmonize family members with their business goals and objectives and use Information and Communication Technology (ICT) to ease their transactions.

## Social Entrepreneurship and Resilience among Muslim Students in Malaysia

HARIYATY AB WAHID<sup>1</sup> SURAINI MOHD RHOUSE<sup>2</sup> NORSAMSINAR SAMSUDIN<sup>3</sup> & NORASMAH OTHMAN<sup>4</sup>

HARIYATY AB WAHID<sup>1</sup> (Corresponding Author) | <sup>1</sup> Faculty of Management and Economics, Universiti Pendidikan Sultan Idris, | 35900 Tanjong Malim, Perak, Malaysia | [hariyaty@fpe.upsi.edu.my](mailto:hariyaty@fpe.upsi.edu.my) | Tel (Office): 015-48117731 | Tel (Mobile): 019-5783082 | Fax no: 015-48117295

<sup>2</sup> Faculty of Management and Economics | Universiti Pendidikan Sultan Idris | 35900 Tanjong Malim, Perak, Malaysia.

<sup>3</sup> Faculty of Management and Economics | Universiti Pendidikan Sultan Idris | 35900 Tanjong Malim, Perak, Malaysia.

<sup>4</sup> Faculty of Education | Universiti Kebangsaan Malaysia | 43600 UKM Bangi, Selangor, Malaysia

### Abstract

Highlighting the value of social entrepreneurship is a meaningful approach in developing resilient, competitive and marketable human capital. Studies show that resilience is one feature owned by entrepreneurs in enabling them to face stressful situations, difficulties and risks. This study aims to explore the dimensions of social entrepreneurship and resilience among Muslim students of Higher Education Institutions (HEIs) in Malaysia, who are active participants in *Entrepreneurship Action by Us (ENACTUS) Program*. A sample of 341 active participants in 2014 ENACTUS program were selected, using stratified random sampling technique. Questionnaires were used as the main instrument to collect data and data obtained were analyze statistically. Overall, the level of social entrepreneurship and resilience among Muslim students in the ENACTUS program are high. The result shows a strong positive correlation between social entrepreneurship and resilience with the Pearson coefficient value of 0.53. This study portrays that social entrepreneurship education program plays its roles in improving the resilience among Muslim students in this country. Thus, the Minister of Education in Malaysia should encourage greater participation of Muslim students in social entrepreneurship program to strengthen the resilience among them as the nation's human capital.

**Keywords:** Social Entrepreneurship, Resilience, ENACTUS

# **Saudi Nationals Wasting Time at Work in Private Organizations and the Perspective of Islam**

---

Dr Abdulwahab Alshumailan

Jubail Industrial College | Eastren Province |Saudia

## **Abstract**

The purpose of this paper is to analyze workers' waste time in private organizations around the world and especially for Saudi national staff in the Eastern Province of Saudi Arabia. The study includes the perspective of authors in western countries and theocratic countries.

## A Comparative Performance Analysis of Islamic and Conventional Market Indexes

---

Co-author: Ata, H. Ali, Assoc. Prof., University of Gaziantep, Turkey | ata@gantep.edu.tr

Contact author: Buğan, M. Fatih, Phd. Candidate, University of Gaziantep, Turkey | mf.bugan@gmail.com

Co-author: Gürel, İ. Ekrem, Phd. Candidate, University of Gaziantep, Turkey | iegurel@gmail.com

### **Abstract**

This paper aims to contribute to the empirical literature by comparing the performance of DJ and MSCI indices for both Turkey Islamic and conventional markets. To measure the performance, T-test and Sharpe ratio are used for three periods: pre-, post and during crisis. According to results of analysis, there are no significant differences between average returns. Granger causality test and the Engle-Granger two-step co-integration tests are used in order to determine the causality between indices. Findings reveal that there is no Granger causality between time series.

**Keywords:** Islamic Finance, Performance of Islamic Indices, t-test, Granger Causality

# Assessing the Readiness Level of Basel III Implementation in the Islamic Financial Institutions in Qatar

Dr Fethi Saidi | College of Business and Economics | Qatar University

---

## Abstract

The Basel capital framework, developed by the Basel Committee for Banking Supervision (BCBS), introduced three generations of banking regulations (Basel I, II & III). The latest generation Basel III introduces a lot of amendments in terms of rigorous capital requirements liquidity and leverage ratios. It has grown from a regulatory reporting function under Basel I to an integrated capital, funding and liquidity, framework known as Basel III, influencing all levels of bank operations. Basel III guides to better quality and quantity of capital, a leverage ratio constraint, and short-term liquidity and longer term funding rules-all positives for bank stability. The Basel III requirements will be implemented from the beginning of 2013 and will be progressively phased in by 2019. Most countries have started implementing the Basel III riskbased capital reforms. In countries where the banks hold high levels of capital and liquidity-such as the Middle East, financial authorities are imposing higher requirements, and maintaining the liquidity and capital in the systems, a credit positive. A key challenge for banks will be replacing non-qualifying instruments through organic capital generation, or issuance of new Tier 1 and Tier 2 capital instruments. These measures aim to improve the banking sector's ability to absorb shocks arising from financial and economic stress. It also improve risk management and governance and strengthen banks' transparency and disclosures. . Consequently, it is quite apparent that Basel III regulations will have a major impact on the business plans and the strategy of conventional financial institutions. It is therefore very interesting to empirically explore how the Islamic Financial Institutions are dealing with this new regulatory environment and to evaluate their readiness to comply with Basel III requirements. This study aims at assessing the level of readiness of the Islamic Financial Institutions in Qatar for the implementation of Basel III legal requirements. The study will rely on a modified version of the 2013 Bank for the International Settlements survey which is similar to one adopted by The Basel Committee for Banking Supervision (BCBS) 2012. This study is timely and necessary for the increasing importance for the Islamic Financial Sector to continuously be able to face and adapt to growing challenges in the international financial arena. The results of the present study will help in assessing the strengths and weaknesses in the Islamic financial sector regarding its ability to survive in a highly complicated and challenging environment. Furthermore, the results of the study will probably help and encourage for an appropriate implementation approach of Basel III constraints in the Islamic Financial Institutions. Keywords: Basel III, Islamic Financial Institutions, Risk management, Bank regulations, Qatar

## A Study of Algerians' Attitudes towards Islamic Insurance

---

**Dr Ahmed Beloucif** | Aberdeen Business School | Robert Gordon University

**Purpose** – There is a growing interest in the Islamic financial services industry and in particular understanding consumers' motivation and attitudes towards financial products (Steinhart and Mazursky, 2009; Hawcroft et al., 2002). Islamic insurance is one of the fastest growing and has significant appeal beyond just Muslim population (Josef and Khan, 2010). Islamic insurance may have the potential to be profitable and ethical business for insurers who adequately market Islamic insurance products to both Muslims and non-Muslims. Although, a religion can provide an insight into the individual's behaviour (Henderson and Milhouse, 1987), little is known about how Muslims are affected by religious conviction in their financial decision making (Abdullah, 2010). Therefore, this study attempts to investigate Algerians' attitudes towards Islamic insurance.

**Design/Methodology/Approach** – Qualitative approach based on interviews was adopted. Interviews were collected in two big cities in Algeria. Bearing in mind that studying consumers' attitudes and behaviour towards Islamic products is not an easy task, the researcher has to employ different tactics in order to achieve this study research objectives. Transcribed interviews were analyzed through a four stage cognitive process: 1.Comprehending (what is happening?); 2.Synthesising (bringing it together); 3.Theorising (does the data fit / make sense with the real world?); and 4. Recontextualising (is the theory applicable to other settings / situations?) as advocated by Morse (1994).

**Results** – The findings of this study reveal that Algerians superficially know the principles of Islamic Principles that could be applied to financial services but they are unaware of the existence, the concept, and principles of Islamic insurance. Such unawareness of Islamic insurance due to the lack Islamic insurance providers. Moreover, their perception of Islamic principles and of Islamic institutions is built upon word of mouth in the community. Despite this, Algerians selection of an insurance provider is based on non-religion aspects. They place more emphasis on factors, such as, service quality, cheap prices, speed of service, convenience, and word of mouth.

**Research Implications** – This study could fill an important gap in the body of the literature, i.e., Muslims' attitudes towards Islamic insurances in the North African countries with cultural similarities. On the practical side, financial institution with help Sha'ria compliance and marketing tools will be able to capitalize on this potential market.

# **Implementation of sharia marketing strategy in a complementary and alternative medicine company: Study Case in Bekam Ruqyah Center, Indonesia**

---

Oke Luthfiani Hamzah1\*, Fitrié Aulia1, Pimgi Nugraha2

Universitas Padjadjaran, Jalan Dipatiukur No. 35, 40132 Bandung, Indonesia

\*Corresponding author. E-mail: oke.okeu@gmail.com

## **Summary**

Health is one of the main things that must be possessed by every human being to support the smooth running of its activities. As word of the Prophet Muhammad: “The strong believer is better and more beloved to Allah than the weak believer...” (Sahih Muslim)[1]. Bekam Ruqyah Center (BRC) is one of the alternative and complementary medicine in Indonesia, which comes with the concept of sharia[2]. Thibbun Nabawi or treatment of the Prophet Muhammad became the main products offered by BRC. When compared to other companies in the same industry, the BRC is one company that has a fairly rapid development (fig.1). It is characterized by the ability of the company to expand its market share up to international level (fig.2). This study provides an analysis of the implementation of sharia marketing strategy undertaken by BRC. By using the method of direct observation and interview study, researchers tried to analyze the use of sharia marketing management. These aspects are studied based on 5 sharia marketing strategy concept developed by Hermawan Kartajaya and Muhammad Shakir, namely: (i) Sharia Marketing Strategy to win mind-share, (ii) Sharia Marketing Tactic to win market share, (iii) Sharia Marketing Value for win the heart-share, (iv) Sharia Marketing Scorecard to create a balance value to stakeholders, and (v) Sharia Marketing Enterprise to create an inspiration[3].



## Socio-Cultural Relational Antecedent of Trust in the United Arab Emirates

---

**Dr. Roudaina Houjeir** | Senior Lecturer at Abu Dhabi Men's College, and System Wide Course Leader for Marketing at Higher Colleges of Technology, UAE | [rudeina.hajeer@hct.ac.ac](mailto:rudeina.hajeer@hct.ac.ac)

### Abstract

**Purpose** - Notwithstanding the significant literature on trust in banking, little research has been conducted in an Arab context. UAE culture is influenced by Islamic tradition as well as by Bedouin tribal values. The very different social and cultural characteristics that prevail in the Arab context (Abbas et al., 1995; Darwish, 1977 and 2001; Ndubisi & Wah, 2005) suggests that a study might yield insights that would develop our understanding of religion and culture in building up trust. This paper reports on a study into the socio-cultural antecedents of trust in dyadic relationships between Emirati and non-Emirati bankers and their clients in the United Arab Emirates. In particular we examine the importance of religion and tribalism in enhancing trust between the corporate client and the corporate banker in UAE. Thus, similar to other collectivist societies like China (Gu et al., 2008), in UAE, *wasta*/personal networks and connections, stemming from family and kinship ties and friendship, are considered significant antecedents of building up trust between the corporate banker and corporate client. The focus of this research is on the individual and on individual practices in their social setting, to explore the role of *wasta* in building up trust.

**Methodology** - Data collection involved 170 interviews across 80 dyads. The purposeful sampling “snow balling method” was employed to include a diversity of groups and to ensure that all banking sectors and were represented. Thematic qualitative analysis was used to analyse the data.

**Findings** - The findings demonstrate that there is tension and a mismatch between the personal culture of Emiratis and the organisational culture of non-Emiratis. We posit that the interaction between tribal traditions and Islam has a great influence leading to a relational antecedent of trust “*wasta*”. The findings contribute to existing knowledge by discovering the importance of *wasta* in building up trust.

**Originality/Value** - This paper reports on a study into the cultural antecedents of trust in dyadic relationships between Emirati and non-Emirati bankers and their clients in the United Arab Emirates. The findings extend and develop our understanding of the antecedents of trust and, particularly the contextual importance of ‘religion’ and ‘culture’ in building up trust. The interplay between them has an all-encompassing influence leading to a fundamental relational antecedent of trust “*wasta*.”

### Keywords

Trust; culture, religion, relational; tribalism; *wasta*; United Arab Emirates, banking relationships



## **Commitment of Islamic Banks to long-Term Economic Development and Society Welfare: The Sudan Experience**

---

Professor Abuzar M. A. Eljelly | University of Khartoum | Sudan

### **Abstract**

This paper attempts to evaluate the overall commitment of Islamic banks in Sudan to the economic development and social welfare, by analysing the pattern of financing provided by these institutions to the interested parties. The study developed three hypotheses with respect to the issue at hand and used annual of data to test these hypotheses. The results indicated that the stated hypotheses of the study: commitment to long term development, community development and social welfare, and risk – taking investing could not be supported. The results revealed that there have been steady decline in the proportion of banks funds which were allotted to community development and social welfare and long term economic development in Sudan.

However, a major contribution of this paper is that it empirically examines very important issues, concerns and criticisms against Islamic banking and finance in an ideal setting where these institutions do not face less accommodative regulatory environment, claimed to exist in dual banking systems, as Sudan adopts a total Islamic economic and financial systems.

The study concluded by directing attention to the search for new ways of bringing the Islamic banks to abide by the true spirit, and not the gimmick, of Islamic finance. Microfinance, new sub- institutions, entrepreneurship activities and private equity- like investments are only a few in that regard.

## **Corporate governance compliance of financial companies according to Qatari and AAOIFI codes**

---

Abdul Quddoos Abdul Basith  
Abdulrahman Anam Ousama  
Zaki Abu-Shawish

College of Business and Economics, Qatar University

### **Abstract**

The paper aims to examine the compliance of the listed conventional and Islamic banks in Qatar with the corporate governance (CG) code of Qatar and AAOIFI. The data was collected from the annual and CG reports of sampled conventional and Islamic banks in Qatar. The study used a disclosure index to measure the compliance with the CG code. The primary results showed that a huge progress has been made from the banks and the Qatari authorities to improve the disclosure and regulations over the banks. An improvement of 26.4 % and 36.9 % was found in 2011 for conventional and Islamic banks disclosure, respectively. The extent of the disclosure has also increased in the banks for the same period. The results are considered useful for banks, users and authority in Qatar. It helps banks to understand their current compliance and try to improve it. It is considered useful for user as well to understand the current practices of corporate governance by Qatari banks, thus to be able to evaluate their performance and governance. Moreover, the finding is important for authority in Qatar to identify the strength and weakness of compliance with code of corporate governance. Thus, make the necessary actions to improve the compliance. The paper can be considered among the first papers that examine the compliance of the CG Qatari and AAOIFI codes for both conventional and Islamic banks.

## **The role of service quality in brand loyalty, is religiosity missing here? The case of Egyptian banking sector**

---

**Dr. Samaa Attia,**

British University Egypt

Cairo-Suez road | Cairo - Egypt

### **Abstract**

The study investigates the key determinants of brand loyalty in banking sector in Egypt. Specifically, first, it tests the effect of religiosity on both service quality and image. Then, it tests the effect of these two constructs (service quality and image) on satisfaction. Finally, it tests the effect of this satisfaction on brand loyalty in the Egyptian banking sector. The study used a quantitative research approach. A total of 144 completed questionnaires collected from the Egyptian customers of retail banking. Both SPSS and Structural Equation Modeling, AMOS were used to test the hypotheses. Surprisingly, no significant effect was found of religiosity on either service quality or image. However, results revealed significant impact of satisfaction on loyalty.

## Understanding Riba and Gharar in Islamic Finance

---

Camille Paldi

camille@faaif.com

### **Abstract**

The philosophical and conceptual foundations behind the prohibition on riba (interest) and Gharar (uncertainty) can be derived through the Shuratic process in discursive interpretation of the Qu'ran and Sunnah. Riba (interest) is in fact just a form of Gharar (uncertainty). Gharar (uncertainty) opens the door for speculation, ruthless greed, immorality, and social decay. Both Riba (interest) and Gharar (uncertainty) result in social harm in the form of inflation, unemployment, volatility, instability, and environmental degradation. Riba (interest) and Gharar (uncertainty) are both prohibited under Shari'ah as their harm outweighs any benefit, however, Gharar (uncertainty) is allowed in instances where the benefit outweighs the harm.

## Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modelling Research

---

İnci Varinli\*, Ekrem Erdem\*\*, M.Yüksel Avcılar\*\*\*

\*Professor, Melikşah University, Faculty of Economics and Administrative Sciences  
Kayseri, Turkey

\*\*Professor, Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences  
Kayseri, Turkey

\*\*\*Ass. Prof., Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative  
Sciences

Osmaniye, Turkey

### Abstract

The global market value for the halal food industry is estimated at US\$1.1 trillion in 2013. The halal food industry is growing in a number of markets mainly in countries in the Middle East and North Africa region, South and South East Asia. Indonesia is the biggest halal food market with market value of \$197 billion and Turkey is the second largest market with estimated market value of \$100 billion. Halal food sector have great potential to drive global economy. Despite the halal food industry having a significant share in the global economy, empirical studies have been conducted on consumer purchase behavior of halal food is quite limited. In order to help fill this gap, the purpose of this study is to investigate the factors influencing intention to purchase halal certification product among the Muslim consumers in Turkey. The data were collected by the use of self-administered questionnaires from consumers and the study was conducted in Kayseri, Turkey. Convenience sampling method was used and the total 650 questionnaires were collected between February and March 2014. PLS-Path modelling analysis results reveal that consumers' preference of halal certification product, consumers' religiosity level, price and sales promotions are important factors influencing consumers' halal food purchase intention.



## Effect of Brand's CSR activities and its empathy towards Sharia Values (in all aspects of brand identity, behavior and communications) on Muslim Consumer's Loyalty towards the brand

---

Fatima Khalid

Bahria University Karachi, Pakistan

Contact Number: (+92 331)2490924, +92 21-35610951

Email Address: Fatima.khalid454@hotmail.com

Mail Address: House No. CL-11, Plot 40-A, Lalazar, M.T.Khan Road, Karachi

### Abstract

**Purpose:** With the exponentially increasing competition between different brands and products, Corporate Social Responsibility (CSR) emerges as an important decision-making factor for any consumer and hence accordingly is becoming important for retailers to capture today's customer's attention. In light of this, we have carried out this research to identify the key indicators that contribute towards Brand loyalty by Muslim consumers in specific. This paper examines the effect of religiosity, in terms compliance of Sharia-values and CSR activities by companies on Muslim consumer's loyalty towards the brand. The paper also contributes to the growing debate on CSR activities by companies in ethical perspective discussing how CSR activities by a company influence Muslim consumer's purchase decision of company's brands.

**Design/methodology/approach:** Next to an extensive literature review, data is collected using Questionnaires, containing close ended and open-ended questions. The population selected for the study includes young adults Muslim consumers, within the age bracket of 25 to 40 years, in the South Asian region. The study involved a sample size of 250 respondents. Data was analyzed quantitatively, using One Sample T Test.

**Findings:** Findings of this research indicate that CSR activities by a company and their compliance with Sharia values have a direct impact on Muslim consumer's loyalty towards the company. Brands that give back to society and contribute in circulation of wealth for the society are greatly preferred by today's Muslim consumer. Moreover brands that offer products/services whose attributes and marketing activities align with Muslim's sharia values, greatly influence Muslim consumers perception towards these brands, inevitably leading towards increased brand loyalty.

**Practical implications:** Findings of this paper serve to remind entrepreneurs that the element of religion cannot be overlooked in their marketing and promotional activities, particularly in the development of new products if they want to serve that huge untapped market of Muslim consumers. This study provides a road map for Marketers as to how they can target young Muslim consumers effectually in order to capitalize upon this opportunity of tapping this large market.

**Originality/ Value:** This study is a vital contribution towards marketing research on consumer behavior, particularly in regard with Muslim consumers. It provides useful insight regarding elements that contribute to Muslim consumer's buying behavior and influence their purchase intentions and loyalty towards a brand. The study provides useful recommendations for marketers as to how they can use these elements to their advantage for increasing their market share and sales among Muslim consumers.

# The synergic relationships between marketing and quality in creating customer value

Hanan Arnous | Faculty of Marketing and Management | Business and Economics Division | American University of Kuwait | P.O. Box 3323, Safat 13034, Kuwait | [harnous@auk.edu.kw](mailto:harnous@auk.edu.kw)

## Abstract

The core of this paper is to highlight the interconnection between marketing and total quality management (TQM) and independence of two diverse disciplines: marketing and total quality management as the success factors and keys of competitive advantages.

Analyzing the relationships between TQM and marketing has important implications for managers as it provides insights into how the marketing concept can be oriented towards customer satisfaction, which is the key principle of the modern marketing paradigm.

The aim of any business is customer satisfaction and the main tool of achieving this is marketing (Kotler 1994). In fact TQM is best thought of as a philosophy of how to approach quality management. It is a way of thinking and working in operations which particular on the following:

- Meeting the needs and expectation of customers;
- Covering all parts of the organization;
- Including every person in the organization;
- Examining all costs which are related to quality, especially failure costs,
- Getting things “rights first time”, i.e., designing-in quality rather than inspecting it in;
- Developing the systems and procedures which support quality and improvement;
- Developing a continuous process of improvement

This involves the whole organization in understanding the central importance of customers to its success and even to its survival. Customers are seen not as being external to the organization but as the most important part of it.

The concept of “value” has been of great interest in recent years. Among the diverse range of issues associated with the concept, the role of customer value as a source of sustainable competitive advantage has received particular attention. Indeed, customer value has become the main concern of both manufacturing and service organizations in the increasingly competitive environment of today’s customer-centred era.

Many organizations have been transforming their business models to enhance their ability to create value for their customers. In this process of creating customer value, marketing and quality both have crucial roles to play.

Relationship between marketing and total quality management (TQM) focus on the improvement of customer satisfaction and retention, enhancement of branding and brand concept, and reinforcement of relationship marketing concept. Marketing is the first step, or the beginning of all activities. Its importance to a company’s success is huge; therefore, it is often a subject for improvement and analysis by the management.

While the tools for improving marketing efficacy & TQM practice are the top management commitment, employee involvements, employee empowerment, information and communication, training and education, and customer focus. Another major thrust of TQM is continuous improvement (Kaizen). Continuous improvement process is an ongoing effort to improve products, services, or processes, and is always refer to better and better quality that seek "incremental" improvement over time or "breakthrough" improvement all at once.

Search for a way to improve marketing efficiency required process mapping and root cause analysis techniques – (or the five whys, or PDCA Cycle of Quality “Plan-Do-Check-Act”. Kanban is another visual process management system that covers what to produce, when to produce, and how much to produce; a way to increase process transparency with employees that leads to customer satisfaction.

## **Muslim Households Interpretation on Tayyib Food Consumption in Malaysia**

---

Haslenna Hamdan (Phd Candidate)

Siti Hasnah Hassan (PhD)

Universiti Sains Malaysia Penang, Malaysia

### **Abstract**

Using grounded theory with a constructivist perspective, this study sought to gain greater insight and understanding regarding how Muslim households were able to demonstrate tayyib food consumption behavior in their daily activities. Muslim households with considerable knowledge of tayyib food consumption were interviewed to gain their perceptions of what assisted them to practice tayyib food consumption behaviors. Muslim households were interviewed about their perceptions and experiences of tayyib food consumption using a semi-structured interview format. Constructivist grounded theory methodology was used to collect and analyze the data. Participants were asked to share what it was that specifically contributed to tayyib food consumption behaviors and themes were developed based on their responses using a grounded theory method to further understand what helped them to demonstrate their tayyib food practice. A model was constructed that portrays the overall experiences participants had on tayyib food consumption practice. This model contains useful information on the how Muslim households experiencing tayyib food practice in their routine food consumption. Implications are discussed regarding how these results can help other Muslim households who are seeking to practice tayyib food consumption.

**Keywords:** Muslim household, Tayyib food, Constructivist grounded theory.

## **Islamic perspective of customer relationship marketing factors: honesty, trust and equality**

---

**Tahir Rashid;** University of Salford

**Javed Kawsar;** University of Salford

### **Abstract**

The aim of this working paper is to discuss and expand the understanding of customer relationship marketing factors- honesty, trust, and equal rights from the Islamic business concept. There is considerable literature available on customer relationship marketing and its related factors from the Western viewpoint, but there is absence of studies that interrelate Islamic business concept with customer relationship marketing. This is despite the fact that Muslims make up approximately one third of the world's consumer population. Hence, there is a need to address this gap in the literature through a comprehensive and extensive literature review. Customer relationship marketing generally postulates that developing long-term relationship with customers, by satisfying them more efficiently than competitors, is one of the ways to achieve long-term success for an organisation. Adopting an explorative interpretive approach, extensive literature review of several business disciplines including marketing, relationship marketing, customer relationship marketing, Islamic marketing, ethics, religious marketing, Islamic culture and ethnic marketing was carried out. The findings suggest that Islam is a way of life for Muslims and dictates their behaviour both personally and professionally. It instructs its followers to adopt honesty, trust and equality as part of an ethical and just approach to developing relationship with customers.

# Assessing of Jordanian Tourism through Antecedents of Tourist's Satisfaction: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach

---

Dr. Ayed Mohd Al Muala

Zarqa University | aied\_muala@yahoo.com

## Abstract

Despite the growth of the tourism industry, hotel industry is facing fluctuating tourist visit provoked by dissatisfaction, high travel value, mediocre hotel service, or negative Hotel Image. Moreover, considerable fragmentation and inconsistency in empirical findings has limited theory development. Hence, this study aims to examine the causal relationships between Hotel Image, Perceived value, service climate and tourist's satisfaction. From 250 questionnaires distributed, 200 samples (80% response rate) were returned. Each variable was measured using reliable developed scales: Hotel Image (11 items), adapted from Schneider and Sonmez (1999), Perceived value (15 items) by Lee et al., (2007), service climate (10 items) by AL Muala et al., (2011), and tourist satisfaction (5 items) by AL Muala and Al Qurneh (2012). Data was input into SPSS and analyzed using the structural equation modeling techniques (Amos 20). Confirmatory Factor Analysis (CFA) factor loadings show adequate convergent validity for all constructs. SEM results indicate all hypotheses are significant in the speculated directions, thus establishing the importance of Hotel Image, Perceived value, service climate to enhance tourist satisfaction.

**Keywords:** Hotel Image, Perceived value, service climate, tourist satisfaction, Structural equation model (SEM)

# The corporate social responsibility and its instrument of Islamic bank in Islamic economy

---

Dr Nur Chamid

Lecturer of Islamic economic in Syari'ah SekolahTinggi Agama Islam (STAIN) Kediri East Java Indonesia

## Introduction

The construct of corporate social responsibility (CSR) is corporate responsibility for sustainable economic development in the effort to improve the quality of life and environment (Obaloha, 2008: 538, Hay and Gray, 1974: 9, Dusuki and Dar, 2005: 390). In the last thirty years, the concept of CSR has become an issue of discussion related to the relationship between business and society. One issue discussed was the importance of harmonious relationship between the stakeholders with the corporate institutions.

The construct of CSR began in the West in the 1970s and discussions on the concept of CSR often focused on the view that had been founded on the norms, cultures and beliefs of the West, especially Europe and America. Western perspective of CSR has become common practice for a corporate to run CSR programs. CSR for the community and increasing corporate participation in society must be interpreted as an effort to create a common goodness for the corporate and the society. As a result, the awareness about the importance of CSR becomes a collective responsibility to create harmony and alignment with the existing range of stakeholders.

Nevertheless, the construct of CSR can be critically studied and explored from a different source. The concept of CSR can be studied from the culture and norms of society like Middle East, Southeast Asia and China or in any religion and beliefs, like Islam, Buddhism and Hinduism. Every culture, norms and beliefs of certain communities have different philosophies and epistemologies on the form and practice of CSR.

In Indonesia the discourse about CSR has been growing significantly. After having been issued, Act No. 40 in 2007 article 74 refers to the obligation of corporations on corporate social responsibility and society. Thus corporates in Indonesia inevitably are obliged to do CSR programs. If the CSR programs are not implemented, the government can impose penalties in accordance with the provision of applicable law (Article 74 paragraph 3). Adherence to conduct CSR based on the legitimate law becomes an incentive for corporate to do CSR. Therefore, CSR is undertaken by one of four reasons, first: responsibility of economy; second; the responsibility of law fulfilment; third; the responsibility of ethics, and fourth; charity (Carroll, 1999; 264).

This paper focuses on the perception of CSR Shariah perspective. And the paper gives a light to the adherence of CSR in the view of Islam. The remainder of the paper proceeds what the CSR is in Islam, Corporate Social Responsibility and Modern Business, Instrument of Islamic CSR.

## Islamic Business Management Principles and Employee's Welfare

---

Falikhatun Izzuddin Nawawi

Business and Economic Faculty and Peer Group of Center for Islamic Economic Studies |  
Sebelas Maret University, Surakarta, Indonesia | falie\_008@yahoo.com

### **Abstract**

This study aimed to obtain empirical evidence on the effects of Islamic Business Management Principles application on Employee's Welfare. This study was conducted in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Surakarta, Indonesia. The paradigm used in this study was positivistic with hypothesis testing, while the analysis is conducted with Multiple Linear Regression.

The results of this study concluded that Islamic Business Management affects Employee's Welfare. Partially, several indicators such as Siddiq, Amanah, and Istiqomah affect employee's welfare in MSMEs in Surakarta, while for the indicators such as Tabligh, Fathanah, and Qana'ah does not affect employee's welfare. Therefore, sugesstions for the next reseach are (1) to add MSMEs' owner as subject of the reseach in order to obtain detailed information about the employees' welfare, and (2) qualitative research methods can be used to obtain a more detailed and profound information about employees' understanding and experience in the implementation of Islamic Business Management Principles.

**Keywords:** Employee's Welfare, Islamic Business Management, MSMEs

# **Influence of Islamic leadership perception on lecturers' motivation and performance at Islamic higher education (pti) in Yogyakarta special region**

---

Muhammad Idris Purwanto

## **Abstract**

Leadership in Islam is a very important in the scope of family, organization, community, nation and state. National leadership in the context of state organization and nation building includes various elements and institutional structures that carry out mission to realize the ideals and objectives of the national values mandated by the constitution.

Indonesia as a national pluralistic country that has various ethnical, tribal, cultural diversity requires strong national leadership that can prioritize national interests rather than group interests. Indonesia requires national leadership that can integrate various diversity in order to integrate or draw inspiration from local cultural values to become more universal values as national culture. National leader should pay attention to and understand the needs / aspirations of the Indonesian people comprehensively and figure out the prevailing values as an inspiration for Indonesian people to achieve the goal of becoming a prosperous and equitable nation.

The process of national leadership formation needs formal and strong institutions, one of which is higher education, especially Islamic higher education. The Islamic higher education should make a contribution in order to create cadres of future national leaders to realize prosperous Indonesian nation, physically and spiritually. The tasks of higher education is to implement three responsibilities of higher education "Tridharma Perguruan Tinggi" which should involve all components or stakeholders, especially the lecturers as executives in the front lines. Activities of Tridharma are expected to bring about real work, i.e. science and technology, arts and culture that can bring welfare for human beings, including the lecturers.

Islamic higher education (PTI) are expected to produce future leaders who have moral responsibility based on good moral akhlaqul karimah according to the teachings of Islam. Religion as a part of life plays an important role in determining the soul, views, and human ways of life that will influence the thoughts, attitudes, behavior of its adherents in their everyday life. Islam is a kaffah religion that emphasizes on the value of monotheism as a form of commitment to the Creator. Islam can be seen as a religion that teaches balance/harmony, among others are the balance between the world and the hereafter, rights and obligations, freedom and obligation, and much more.

Leadership is one important aspect that is regulated in accordance with Islamic law in order to achieve the expected goals of creating human welfare. Higher education leaders (Rector, Chairman, or Director) who in Islamic term can also be called as imam, will influence or become a role model to his congregation, including the lecturers. The degree of leadership influence on the leadership of the congregation/people who are led is not similar because everyone has different factors that can influence his life. These factors include perceptions towards the leader, intention in good deed/work, or degree of the expected welfare. This dissertation is a perception study aimed to determine the influence of leadership on the intention and good deed as well as lecturers' welfare of Islamic higher education in Yogyakarta, in Islamic perspective.



## **Analysis of consumers' attitude toward sharia hospitality marketing mix**

Kusuma Chandra Kirana  
Chandraw\_19@yahoo.co.id  
Ririn Tri Ratnasari  
ri.ratnasari@gmail.com

### **Abstract**

Yogyakarta is known as the city of Islamic students because many Muslim students from various regions in Indonesia study there. The city of Islamic students attached to it, has an impact on people's behavior in the consumption of products or services. A demand for Sharia labelling on the products has encouraged the growth of industries that promote Islamic values.

Hospitality, an industry engaged in social services, is growing rapidly in Indonesia, particularly in Yogyakarta. The industry deals with hospitality services and management of socio-religious events, such as weddings and aqiqah. Based on the data obtained, people of Yogyakarta are very sensitive to the appropriate Islamic sharia product warranties.

This study used descriptive statistics of Likert shari'i scale, a modified Likert scale. Data were analyzed using Fishbein formulation. The results of the above studies indicate that the overall consumers' attitude towards sharia hospitality marketing mix in Yogyakarta is positive, the value of  $A_o$ : + 5.1601. The score of partial assessments of sharia hospitality marketing mix in Yogyakarta are as follows; product assessment  $A_o$  = +1.047025, price  $A_o$  = 0.58305, location  $A_o$  = +0.980075, promotion  $A_o$  = +0.3479.

# **Influence of Islamic work ethic, leadership justice and subordinate trust on the attitudes of organizational change:**

A STUDY ON FACULTY OF ECONOMICS LECTURERS OF ISLAMIC-BASED PRIVATE UNIVERSITIES IN SURAKARTA AND YOGYAKARTA

Muhammad Cholil

Faculty of Economics and Business, University of Sebelas Maret Surakarta

mcholil2014@gmail.com

## **Abstract**

The objective of this study is to understand the influence of Islamic work ethic, leadership justice and subordinate trust on the attitudes of organizational change. The research subjects comprise 165 permanent lecturers from seven Faculty of Economics and business of Islamic-based private universities in Surakarta and Yogyakarta . All data meet the criteria of validity and reliability as well as classical assumption. By utilising hierarchical regression analysis it is found that: Islamic work ethic, procedural justice, interactional justice and trust in the leader positively influence the attitudes toward organizational change. On the other hand, procedural justice, interactional justice and trust in the respective leader, each mediates partially the influence of Islamic work ethic on the attitudes of organizational change. The implications of the research findings encourage the heads of Islamic-based private universities to implement justice value-oriented of Islamic work ethic to build trust in organizational management of change that is supported by all componentst of the organization.

## Rahn development model at sharia pawnshop in indonesia

---

Muthmainaha, Tjiptohadi Sawarjuwonob, Faishal Haq

a Faculty of Economics and Business, Sebelas Maret University, Indonesia

b Faculty of Economics and Business, Airlangga University, Indonesia

c IAIN Sunan Ampel, Indonesia

### Abstract

Sharia pawnshop has allegedly been suspected to bear a number of problems, such as the form of rahn contract. The form of rahn contract is not in compliance with tabarru' contract. In accordance with the prevailing Islamic laws, rahn is tabarru' contract.

The objective of this research is to understand how rahin and murtahin interpret the practice of rahn so as to find a development model of rahn according to the prevailing Islamic laws, which can be implemented at the Islamic law-based pawnshop. This research uses qualitative research method with phenomenological approach. Therefore, to achieve the objective of this research, it uses three phases of research activities, i.e.: preparation, field research, and analysis and report arrangement.

The results of the research are as follows. The aforementioned pawnshop can make rahn as a separate product or a complimentary product. Indeed, sharia pawnshop shall make rahn as a separate product by using the sources of fund obtained from current account and saving account based on wadi'ah, ijarah financing, safe deposit box, property or money donated for religious or community use, charity, infaq, and donation, corporate social responsibility, and government to assure that the company exists. However, in an emergency condition and situation especially when the pawnshop does not have sufficient fund resources to maintain its existence, it is allowed to use rahn a complementary product by using murabahah, mudharabah, and al-qardh al-hasan. In murabahah, the sharia pawnshop can use the murabahah bil wakalah and bai' al-muqayyadah or bai' al-murabahah.

## **Religiosity on Shopping Orientation and Behavioral Intention for Moslem and Non-Moslem Customers**

---

Dr. Ririn Tri Ratnasari

Fatin Fadhilah Hasib

Moh. Qudsi Fauzy

Department of Syariah Economics, Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga  
ri.ratnasari@gmail.com

### **Abstract**

**Purpose** - The purpose of this study is to determine the influence of religiosity on shopping orientation and customer behavioral intention for Moslems and non-Moslems at Sakinah Sharia supermarket in Surabaya.

**Methodology** – The research was conducted by quantitative survey approach to consumers who have shopped at Sakinah supermarket in Surabaya. The sampling technique was conducted with purposive and convenient sampling. Then, the data is processed by using path analysis.

**Findings** - Results show the level of religiosity on customers shopping orientation for Moslems and non-Moslems at Sakinah supermarket. Shopping orientation influences customer behavioral intention for Moslems and non-Moslems at Sakinah supermarket, the level of religiosity influences Moslems customers behavioral intention, but it does not influence non-Moslems customers behavioral intention at Sakinah supermarket.

**Practical Implications** – The research provides important insights for service provider (Islamic retail) who target the muslim and non muslim customers.

**Originality** – The paper is examine the effect of religiosity on moslem and non moslem customer when they have behavioral intention to buy something in Islamic retailing.

## **The narratives of Islamic Entrepreneurship: Evidence from Muslim women entrepreneurs in Malaysia**

---

Suraini Mohd Rhouse  
Faculty of Management and Economics  
Sultan Idris Education University

Hariyaty Ab. Wahid  
Faculty of Management and Economics  
Sultan Idris Education University

Nek Kamal Yeop Yunus  
Faculty of Management and Economics  
Sultan Idris Education University

### **Abstract**

Entrepreneurship is a pervasive phenomenon driven by the capitalist system, and its associated individualism. Little research has been conducted in Islamic societies where the values or guiding principles of an individuals' life are often mediated through their religious beliefs and practices. In addition little is known about how Muslim women enact their lived experiences in ways that reflect their religious identities. This article aims to explore how women entrepreneurs construct Islamic entrepreneurship in the context of Malaysia. This research applies a social constructionist lens to increase our understanding of ways in which Malay-Muslim women entrepreneurs construct their Islamic entrepreneurial identities in their everyday lives. In addition this research draws extensively on the notion of culture as a root metaphor approach. The data collection was made through semi-structured interviews, and was analyzed using the thematic analysis. Women entrepreneurs' narratives of observing the halal (lawful) and haram (forbidden) matters, nawaitu (intention), moderation, prohibition of riba (interest), sillaturrahim (bond or ties), as well as religious practices of reciting the Quran and prayers point to the fact that they highly endorsed and indeed, embraced entrepreneurship as it is promoted in Islam. In foregrounding Islamic values and entrepreneurship, the women's narratives shed light on how Malay women simultaneously construct and navigate their Islamic identities in relation to entrepreneurship. This research adds new knowledge to the field of gender and entrepreneurship, in a nonnormative field of research using an interpretivist paradigm. Also the culture as a root metaphor perspective provides an innovative and important means of examining Islamic entrepreneurship in Malaysia and highlights how this can assist in reframing how we research and theorize entrepreneurship.

## Establishment of Traceability through Halal Assurance System Implementation

---

Corresponding author:  
Nurulnazihah Roslan  
Halal Product Research Institute, Universiti  
Putra Malaysia  
43400 UPM Serdang, Selangor Darul Ehsan,  
Malaysia  
E-mail Address: nnurul2511@yahoo.com  
Tel No: 013-350 2511/ Fax No: 03-8948 6188

Azmawani Abd Rahman  
Halal Product Research Institute, Universiti  
Putra Malaysia

Mohd Hizam Hanafiah  
School of Management, Faculty of  
Economics and Management,  
Universiti Kebangsaan Malaysia

Mohani Abdul  
Department of Management and Marketing,  
Faculty of Economics and Management,  
Universiti Putra Malaysia

### Abstract

For several years, Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) has started to introduce the Halal Assurance System (HAS) to enable companies to fulfil the needs of end-customer. Besides, it allows companies to be more competent in ensure halal assurance along the supply chain. The introduction of HAS as one of control system in order to sustain Halal integrity of a product is a remarkable effort. Even though HAS is currently compulsory for multinational company, but it is imperative for every player in halal industry to understand the importance of implementing the system properly. This is to ensure that the expected results can be maximized especially in providing traceability. There is a possibility of using multiple approaches of management or system due to the different guidelines, standards and practices that enables traceability in production. Thus, this paper discusses on the establishment of food chain traceability through HAS. It also suggests an added value for providing traceability through effective HAS implementation.

## Application of supply chain management for certified halal food products in Surabaya Indonesia

---

Indrianawati Usman  
indrianawati@gmail.com

Dian Agustia  
Agustia.dian@yahoo.com

### Abstract

Background, Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world, even though Indonesia is not a Muslim country. Muslims who live in a multi-religious society like Indonesia are more aware of halal products. (Mukhtar, 2012). The emergence of a wide variety of processed foods with a variety of raw materials, both from inside and outside of the country will lead to feelings of doubt for muslim population on the products they consume. East Java is one of the provinces in Indonesia with a large Muslim population. Handling the problems of halal products is the LPPOM (Institute for Food Drugs and cosmetics) MUI (Indonesian Ulema Council ) task. The number of manufacturers who want to have a halal certification of its products is increasing. Currently halal products which have got s halal certivication by LPPOM in East Java to March 2013 is about 540 companies, which are divided into several business groups.

Objectives, The aims of this research are describing the application of the halal supply chain management for food products and evaluating the performance measurement and describing the position or phase of the application according to the concept of halal supply chain management. Methodology, this study classified as descriptive-explorative study in describing the implementation of halal supply chain management in more depth view. Interview conducted with "semi-structured interview" method to Academicians who understand about the supply chain management as well as expert in of halal food problem. Furthermore, a survey to Muslim consumers who are concerned with the consumption of halal food products conducted and also observing the implementation procedures and rules set by (Institute for Food Drugs and cosmetics) MUI (Indonesian Ulema Council).

Result, This study concludes that the top priority halal supply chain management is still at the end of the end of the supply chain, ie the finished product received by consumers. Logistics control over the flow of the product has not been considered. Competence and knowledge of human resources involved in the supply chain is still low. Halal supply chain business processes have not been detailed to the halal process activities. Most consumers states that they are very concerned with the halal of its products and raw materials, but at the time of making a purchase, they pays little attention to the raw materials of food products they consumed. Based on the classification level of the implementation of halal supply chain management, presented by Marco Tieman, 2011, to the consumer society in East Java belong to the characteristics of "halal product" where public confidence in the halal products consumed based on the halal certificate attached to the product issued by institutions in this case is LPPOM MUI.

## The direct and indirect effects of halal-labeled cosmetics actual purchase among Indonesian Muslim consumers

---

Muniaty Aisyah

State Islamic University, Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

### ABSTRACT

The purposes of this study is to analyze the direct and indirect effects of halal-labeled cosmetics actual purchase among Muslim consumers in Indonesia. Using primary data collection method, 100 questionnaires were distributed to target respondents comprising of female students studying at State Islamic University in Jakarta, representing the Muslim consumers in Indonesia. The data are analyzed using Structural Equation Model. This study proposes seven direct causal effects (attitude, subjective norm, and perceived behavioral control toward purchase intention; and attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and purchase intention toward actual purchase), based on Theory of Planned Behavior (TPB) in the structural model. The findings indicate five direct effects and three indirect effects that are: 1) only perceived behavioral control is positively related to the halal-labeled purchase intention; 2) attitude, subjective norm, perceived behavioral control and purchase intention, each one has positive related to the actual purchase of halal-labeled cosmetics; 3) consumers' intention has indirect effect on mediating attitude, subjective norm, and perceived behavioral control toward halal cosmetics actual purchase. Thus, consumers' intention over purchasing halal-labeled cosmetics could predicts the necessities of halal cosmetics among Muslims. This study also finds that there are relations between: 1) the amount of *allowance with attitude*; 2) *the purchase frequency with attitude, subjective norms, perceived behavioral control, intention and actual purchase*; 3) *the religion orientation with subjective norm*; 4) *the halal cosmetics knowledge with perceived behavior control, and 5) the frequency to checked out the halal label with perceived behavioral control, intention and actual purchase*. By addressing the consumers' behaviors and profile characteristics that could predict the necessities of halal-labeled cosmetics, marketers can stimulate the consumers to seek out new halal cosmetics and sequentially stimulates halal cosmetics innovation and distribution in Indonesia.



# The Impact of Strong Religious Beliefs on Halal Products toward Brand Love

---

Waleed Yousef  
w.yousef@mdx.ac.uk

T C. Melewar  
t.c.melewar@mdx.ac.uk

Charles Dennis  
c.dennis@mdx.ac.uk

## Abstract

Researchers have considered Muslim consumers from several different perspectives. For instance, Elif and Izberk-Bilgin (2012) have studied the influence of religiosity on consumer behaviour, considering the attitudes of Muslim consumers toward non-Islamic brands. Their study was based on non-Islamic brands which are performing in Muslim countries. On the other hand, Essoo & Dibb (2004) have studied Islamic participation in the banking sector, highlighted Sharia compliant banking and explained how it can shape Muslim consumer behaviour. In addition, Carbone and Haeckel (2002, p. 87) stated that consumer behaviour is based on religious teachings regarding social customs and laws. For instance, the concept of halal (permissible) product confuses the majority of multinationals targeting Muslims. Halal covers the aspects of preparation, display, sanitation and storage, among others. Given the speed of technological advancement, ongoing initiatives to simplify manufacturing and production processes and globalization, marketers should understand the concept of halal as fully as possible (Addis & Holbrook, 2001, p. 56).

Few previous studies on Muslim consumers have linked Muslim consumers with Islamic branding. Alserhan (2010) defined Islamic branding as comprising “those brands which [are consistent] with the Muslim Sharia compliant”. Similarly, Paul (2011) stated that Islamic brands must consider the five pillars of Islam (Shahada, Salat, Sawm, Zaka and Hajj) in order to win Muslim consumers there are few studies which link Muslim consumers with the concept of branding. The concept of brand love has been researched within the marketing literature considering different antecedents and outcomes, but never within the context of Muslim behavior. Particularly conspicuous by its absence is any work highlighting the importance, both to business and to academia, of understanding Muslim consumers as a unique and desirable demographic.

Therefore, the main purpose of this study is to explore Muslim consumer behaviour and its relationship with the concept of brand love in Saudi Arabia. This study will fill the previously mentioned gap in the literature by investigating an area that is of great importance in the current marketing and business environment but which has received little attention from previous researchers.

## **Females Muslims and Social Media advertising: Evidence from Saudi Arabia**

---

Dr Ilham Hassan Fathelrahman Mansour | University of Khartoum | Sudan

### **Introduction**

With the rapid development of information technologies worldwide, there are many options for Marketers to promote products and services. Advertising on social media is one of the most suitable promotion techniques in today's business environment for focus on their marketing goals. The growth and usage level of social media have become a worldwide phenomenon. Social media are increasingly attracting the marketer's attention, not only because of massive regular user base and rapid growth, but also because of its huge market potential for advertising. Social media advertising is one type of advertising that particularly uses social media as the platform to deliver messages to their targeted customers. Arab world as well as Saudi Arabia has witnessed a magnificent expansion in social media usage during the past few years. According to the Arabs Social Media Report (2014) the penetration of social networking is increasing in the Arab region with more than 71 million active users of social networking technologies. Facebook and Twitter are the most popular online social networking sites in Arab region. The total number of Facebook users in the Arab world, as of end of May 2013, is 54,552,875 users and 3,766,160 for Twitter (Arab social media report, 2014). The penetration rate of Facebook in Saudi Arabia is 18.26%, which makes it occupies the 30th place in the ranking of all Facebook users by country. Saudi Arabia has the highest number of active twitter users with 1.9 million users which accounts for over half of all active twitter users in the Arab region. Although internationally female presence in social media (if we take Facebook, as an example) equal to male, this trend, however, does not hold in the Arab region, where only a third of Facebook users are women equal to 32% in 2014. This is still significantly lower than the global trend, where women constitute 61% of Facebook users. As of Saudi Arabia there are 69% male users and 31% female users (Arab social media report, 2013). While businesses continue purchase online advertising and create social networking profiles to brand themselves, it is important to understand how consumers react to advertising on this new channel. This will help advertisers understand the ways in which advertisements are perceived online. For advertisers looking to capitalize on the size of the online social networks and increase their presence, an examination of attitudes toward online advertising formats in social network websites is critical. For the advertising to be effective, end-users have to perceive the advertisements, react and respond to them positively. The purpose of this study is to investigate female user's attitudes toward social media marketing in a Muslim country, namely Saudi Arabia, and to identify the main factors that underlie the formation of their attitudes. More specifically the objectives of this paper are: 1. To determine the attitude of Saudi females' (positive or negative) towards social media marketing 2. To investigate what factors would most likely affect their' attitudes towards social Media marketing.

## What is happening: The Dynamics of the Saudi Twitterverse

---

Dr Mohammed IBAHRINE | American University in Sharjah | United Arab Emirates

### Introduction

Islam is the fastest growing religion in the world. It is especially popular among young people who are connected to the social media platforms. What is strikingly common about Islam and social media is the sociological relationship or the human sociality. Just as everywhere around the world, the Muslim majority countries have witnessed a rapid diffusion and adoption of social media platforms such as Facebook, Twitter and YouTube in recent times. In the Arab world, Facebook is still the leading social networking website with 81,302,064 users. Twitter follows with 5,797,500 users (Arab social media report, 2014). The Arab region is second to the USA when it comes to the number of YouTube daily views. With 90 Million video views per day, Saudi Arabia has the world highest number of YouTube views per Internet user (Arab news, 2014). The popularity of social media platforms in the Arab world will likely have an impact on the way Muslims understand and practice their religion (Ibahrine, 2014). Of course, Twitter was not initially considered as a religious tool. However, religious leaders have quickly realized the potential of this platform. Some scholars have sought to track discernible structural impacts of the new media on patterns of religious behavior (Burnt, 2000). While the common argument is that social media has the potential to change people's religiosity and practices of piety, some scholars believe that digital platforms are, in fact, shaping Muslims religious identities (Echchaibi, 2009). One of the most recent debates in contemporary study of Islam from a communication perspective concerns the extent to which traditional patterns of religious life can be sustained in the face of the power of digital media, particularly the Internet. The central claim is that new media, (a) abrades the existing religious hierarchy of the religious establishment, (b) challenges the most glaring monolithic structures and values within traditionally opaque societies, and (c) perhaps thus strengthens other religious groups that have been deprived for many decades from obtaining attention to articulate their interpretation and to reaching the youth. This paper will, thereby, focus on how Twitter has markedly impacted the religious life of many Saudis, including their religiosity, religious practices, issuing fatwas and building virtual communities. Among the questions this chapter explores are the following: To what extent, and in what ways have religious leaders used Twitter to disseminate religious content among social media adopters in Saudi Arabia? Another key question is whether digital platforms undermine the authority of religious leaders and alternatively empower the new interpreters of the sacred texts. The question is whether and to what extent digital platforms help to emerge personalized fatwas that may cause fragmentation for religious discourses.

## **The Egyptian revolution continues: a showcase of social media & behavioral change in the Muslim world**

---

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

Nergis Aziz, Ph.D.  
Assistant Professor  
Faculty of Business and Management  
Suleyman Sah University  
Istanbul, TURKEY

Rana Fakhr  
Adjunct Professor of Marketing  
Marketing & Management Dept., School of Business  
State University of New York at Oswego  
Oswego, NY 13126, USA

Hibatullah Attia  
College of Communication and Media  
State University of New York at Oswego  
Oswego, NY 13126, USA

### **Abstract**

Given the newness of political change that is taking place in the Arab and Muslim world and its significant impact on the global arena, there is little research that documents the social media mediating role of disseminating information of the antecedent variables igniting these revolutions. So, there is a dire need to explore such phenomena. In order to respond to this shortcoming, this research proposes the IMABA framework that integrates literature from social media, information science, marketing, and political science fields. The proposed IMABA framework is applied to the 2011 Egyptian revolution and its continuity as a case study in which the roots, causes, and role of social media are emphasized. The paper concludes with discussions of managerial, political, and public policy implications.

# Determining the Optimal Endorsement Strategy on Non-Muslim Attitude Development

---

Nazan Colmekcioglu

## Abstract

Relative to comparable sectors, Halal consumption is growing at a disproportionate rate, with some estimates forecasting the global Halal sector to reach \$30 trillion by 2030. Despite the growth and scale of the Halal sector, there remains a paucity of research within the academic domain on Halal consumption. This lack of research is further compounded by a focus of existing studies only on Muslim perceptions and attitude development which seems at odd with the rising growth, and paradoxical animosity, towards Halal consumption from non-Muslim consumers. Indeed, a recent report by the Islamic Bank of Britain reported that almost 90% of some of its customers for its product ranges were non-Muslim. Despite the growth of Halal consumption amongst non-Muslim segments, there remains a growing animosity towards Halal consumption. Understanding the growth of this anti-Halal sentiment, from a consumer psychology perspective, is the aim of this study. Specifically, this study seeks to apply the Theory of Alienation, the key consumption theoretical framework to underpin anti consumption attitude development, to understand non-Muslim attitude development towards Halal consumption. A series of expert exploratory interviews were conducted with key academics, practitioners and policy makers on Halal consumption within the 'West' and a conceptual framework developed as a result. This conceptual framework forms the basis of further research and advocates that determining Halal logo endorsement design aspects such as framing, context and size, could be important in helping to understand how consumer alienation towards Halal consumption develops within some non-Muslim consumers.

## Internal Marketing Redux: The Relationship of Wartime Conditions and Perceptions of Job Insecurity in Syria

---

Ali Bassam Mahmoud, Ph.D.  
Arab International University  
Damascus, Syria

Cesar M. Maloles, III, Ph.D.  
California State University, East Bay  
Hayward, CA

William D. Reisel, Ph.D.  
St. John's University  
Jamaica, NY

### Abstract

Organizational research in marketing suggests that internal marketing is an important aspect in creating a team-based culture. Inherent in any analysis of the work environment is the perception of employees regarding factors such as job satisfaction and security of tenure. Negative perceptions of these factors often result in lower morale, decreased productivity, and lack of loyalty. While there are multiple causes of job insecurity, there is not much research on the effects of wartime on it.

The present research was conducted in Syria during the crisis conditions facing the nation in the years 2011-2014. We hypothesized that the broad effects of the crisis would be strongly and positively associated with increased job insecurity. We reasoned that employees are likely to experience intense unpredictability at work as a direct or indirect function of the national crisis. This line of inquiry represents a first in job insecurity research because a wartime crisis has not previously been examined as a predictor of job insecurity. Thus, this research contributes to theory development on the subject of predictors and outcomes of employees' experiences of job insecurity in a wartime context. Our preliminary data from a survey of 129 professionals, managers, and administrators regarding their perception of job insecurity related to job conditions and threats from the unstable conditions facing their nation is discussed. Limitations and implications of the research are offered.

## **Relationship between Islamic work ethic and love of money**

---

Mehmet BAYIRLI,

Akdeniz University, Alanya Faculty of Business, mbayirli@akdeniz.edu.tr

Faruk Kerem ŞENTÜRK,

Duzce University, Faculty of Business, kerementsurk@duzce.edu.tr

### **Abstract**

This study was carried out for the purpose of determining the relationship between Islamic work ethics and love of money with the participation of 500 tradesmen working in the district centre of Alanya. As a result of the research, it was determined that there are positively significant correlations between the good, budget and success dimensions of the love of money and Islamic work ethic; while no significant relationship was found with the evil dimension of the love of money. Furthermore, it was revealed that the perception of Islamic work ethic changes by marital status and level of income.

## Investigating Muslim Consumers' Behavior toward Halal Products Using fMRI technology: Theoretical Framework

---

Dr Osama Sam Al-Kwafi

College of Business | Qatar University

### **Abstract**

Islamic marketing is gaining global importance as an independent domain of marketing, with the past few decades witnessing a growing body of research related to various aspects of Islamic marketing. One key aspect of Islamic marketing research is investigating the Halal industry and the associated behavior of consumers. This study is the first attempt to put the theoretical foundation for evaluating the behavior of Muslim consumers toward Halal products using the functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) technique. In this technique, Halal and non-Halal product images are presented to consumers in an fMRI experiment, in order to monitor their brain activation during the decision making to select a particular product. The research methodology and the expected research findings are discussed. Research implications and future research directions are highlighted.

**Key words:** Islamic marketing, Halal products, functional Magnetic Resonance Imaging, consumer behavior.



## Investigating the Purchase Behavior of Halal Endorsed Products: Case of a Muslim Emerging Market

---

**Dr. Mubbsher Munawar Khan** | Principal of and Professor at Hailey College of Banking and Finance, University of the Punjab, Lahore, Pakistan

### Abstract

**Purpose** – This study is conducted to investigate the determinants of purchase of Halal endorsed products in a Muslim country, Pakistan. The study is based on the conceptual framework of the theory of planned behavior.

**Design/methodology/approach** – It is hypothesized that Halal endorsement affects consumer behavior and significantly influences the buying decisions of the consumers. In addition to the main dimensions of Theory of Planned Behavior (TPB) model, the study incorporates a number of other variables including self-identity, religious commitment, acculturation, social impact, subjective norms, attitudes and purchase intentions. These variables were added to articulate the TPB model in order to study the purchase behavior of Muslim consumers regarding Halal endorsed products and assess its impact in an emerging market economy, Pakistan. A cross-sectional sample of 497 respondents was analyzed using techniques like Pearson correlation, Cronbach's alpha, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. Although the sample was chosen using convenience sampling, it was well categorized into different age groups ranging from 20-50 years, varying qualification level from bachelors to PhD, income groups, professions, and other groups such as students and professionals, etc.

**Findings** – The results show that self-identity, perceived behavioral control, subjective norms and motivation to comply have a strong and positive effect on the intention to purchase Halal endorsed products. It reveals that individuals who consider themselves as distinct Muslims (perceive that they have a well-defined self-identity) have a higher level of behavioral control and subjective norms, a stronger motivation to comply with the Shariah teachings and thus a stronger intention to buy Halal endorsed products.

**Research limitations/implications** – Although this paper uncovers the determinants of the purchase behavior of Halal endorsed products in a very systematic way, it does have certain limitations as per using the convenience sampling. Future research may try to overcome such shortcomings by specifically targeting buyers who have a greater control on purchase decision making.

**Keywords:** Halal endorsement, subjective norms, purchase intentions, religious commitment, self-identity, purchase behavior

## Preference for Culturally Incongruent Offerings in Qatar Author

---

Dr. Najam us Saqib | Associate Professor of Marketing

College of Business & Economics | Qatar University

### **Abstract**

Prior research in psychology has established that an important variable by which culture affects the way people think and act is their individual view or construal of self. This line of research has identified two distinct perspectives on the self. Within the independent construal, the self is seen as different from others, a way of defining the self, prominent in Western societies. The interdependent perspective which is typical for Eastern cultures emphasizes the connectedness of the self to others. The degree of independence-interdependence in one's self-construal is thought to affect behavior, acceptance of social values, and decision making. This paper manipulates self-construal of Qatari consumers and investigates its effects on accepting incongruent changes in culture as a result of adopting market offerings and behavior that may be perceived as inconsistent with their self-construal. The research recommends strategies for policy makers in Qatar for successful advocacy of initiatives of national importance such as reducing diabetes and obesity by applying self-construal theory.

# Individual and Entrepreneurship Skills for the performance of businesses led by women in Palestine

---

Abeer Istanbuli | Department of Business Administration

Granada University | Spain

## **Abstract**

The present study investigates the individual factors and entrepreneurial skills that influence the performance of enterprises run by women in Palestine, by considering women in a context characterised by an unfavourable social, cultural and economic environment. The study focuses on the impact of three developed entrepreneurship skills; the ability to attract key resources, the ability to pinpoint opportunities and to manage resources, in addition to the influence of personal self-efficacy on firm's performance. We have tested our hypotheses on a sample of 160 women led businesses in Palestine using face-to-face interviews using structured questionnaire. The results show that personal self-efficacy greatly influence company's performance. Whilst, in terms of developed functions employed by women reflecting the entrepreneurship skills, results indicated that although the ability to attract key business resources is positively related to company performance, both the ability to pinpoint opportunities and to manage resources have no impact.

## **Key Words**

Entrepreneurial skills, self-efficacy, women entrepreneurs, performance, Palestine

# Consumers' Religious Beliefs and Their Attitudes toward Cause-Related Marketing

---

Selen Savas | Florida Atlantic University | Boca Raton, FL., U.S.A.

Justin Hall | Florida Atlantic University | Boca Raton, FL., U.S.A.

Paul Sergius Koku | Florida Atlantic University | Boca Raton, FL., U.S.A.

## Abstract

The purpose of this paper is to examine the influence of religion, specifically Islam, on consumers' attitudes toward cause-related marketing (CrM). Faith-based giving and generosity are the core elements of many religions. Previous research indicates that religion promotes prosocial behavior (Beit-Hallahmi & Argyle, 1997; Momen, 1999). Although religion is a crucial mechanism behind emotional and cognitive processes, CrM literature has neglected religion's impact on consumers' attitudes toward cause-related products. This neglect has created a gap in our understanding of the role played by consumers' religious beliefs and charitable giving. Thus, the objective of this study is to examine how religiosity impacts consumers' attitudes toward Cause Related Marketing (CrM) campaigns.

A CrM campaign is collaboration between a company and a non-profit organization. The company, through its product sales, helps raise funds for a social cause, such as health, human, animal or environmental related issues (Lafferty, 2009; Lafferty and Edmonson, 2013). CrM is a popular strategy because consumers appreciate companies that devote efforts to raising money for causes other than their own (Cone, Feldman and DaSilva, 2003) and derive greater satisfaction from buying products that donate to such causes (Strahilevitz and Myers, 1998; Luo and Bhattacharya, 2006). Companies benefit from CrM campaigns through increased sales, brand loyalty and improved image. These campaigns also increase consumers' positive attitudes towards the company (Nan and Heo, 2007).

Several studies have been conducted to understand why consumers purchase cause-related products. Factors that have been examined include consumers' perceptions and feelings about the sponsoring company (Gupta and Pirch, 2006), growing social consciousness (Dupree, 2000), altruistic needs (Polonsky and Wood, 2001), involvement in causes (Broderick et al., 2003), the perceived congruence between the cause and company (Sen and Bhattacharya, 2001), and cultural differences (Robinson et al., 2012; Wang, 2014).

Although several answers have been provided as to why consumers purchase cause-related products, religion's effect on consumers' attitudes towards cause-related products has not been examined. We propose that religious beliefs play a significant role in motivating consumers to help others or society through purchasing. Religious lifestyle makes people more sensitive to societal issues and involved in civic engagement. Hence, religious people may have more positive attitudes towards CrM campaigns than non-religious people. This study also compares other religious practices with Islam in terms of giving, and discusses how they can potentially affect consumers' attitudes towards CrM.

**References.** Available on request

## **The implications of Islamic principles on the hierarchy of effects model in advertising: a framework of Islamic advertising**

---

Aida Mokhtar

Department of Communication, Kulliyah of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences, International Islamic University Malaysia, Jalan Gombak, 53100 Kuala Lumpur, Malaysia.

### **Abstract**

Advertising is at the heart of the consumer culture. It is denoted as a persuasive form of paid communication bringing sellers and buyers together. The hierarchy of effects model represents various steps of the purchasing process: awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase. Advertising is thought to be able to move consumers along the different steps. Religion and advertising are necessary associates for the Muslim consumer whose life should be guided by Islam including advertising. Adverse advertising effects are of great concern for all consumers including the Muslim consumer that is focused on in this paper. A framework amalgamating the hierarchy of effects model and Islamic principles is conjured recommending the Islamic principles of advertising to decision-makers.

## Issue of Halal in Consumer Good: The Case of Indonesia in Promoting Supporting Policy

---

Iin Mayasari  
University of Paramadina, Jakarta Indonesia  
iin.mayasari@paramadina.ac.id

### **Abstract**

The purpose of this conceptual paper is to arrive at a Halal policy recommendation for promoting Indonesia as a investment destination, carrying with it a diversity of demands. Indonesia is well-known for a country that has emphasized a strong recommendation for Halal requirements for any corporate operating in Indonesia. The principal methodology adopted is discursive analysis. Relevant example from a company has been drawn upon. The government of Indonesia has been promoting Indonesia as a welcoming country to do investment by creating a regulation. This approach is expected to be successful. The huge demand of Indonesians should be accommodated.

## **Consuming Burger Joint Fast Food: Using the Theory of Planned Behavior in Predicting the Intention of Generation Y Muslim Consumers**

---

Aiedah Abdul Khalek |Taylor University  
Jasfarina Chet Binti Jasman

### **Abstract**

Burger joint fast food restaurant has been one of the popular food businesses in Malaysia. Studies have shown that the Generation Y favors the fast food, especially burger base production food as their choice of meal. Although, there are numerous research and publicity mentioning about the bad side of fast food consumption on health, yet burger joint fast food restaurant were seen to be one of the favoured choice in Klang Valley by consumers, especially the Generation Y. The aim of the study is to investigate the Muslim consumers' intention to purchase burger base products and the factors that influencing their intentions. This study focuses on the Generation Y Muslim in Klang Valley, Malaysia. The Theory Planned Behavior has been chosen as the Theoretical Framework, which outlined three factors of behavior, namely attitude, subjective norms and perceived behavioral control. The findings of this study are to explain the intention of urban Generation Y consumers in consuming Burger joint fast food. This study extends the insights of the Muslim consumer behavior, particularly on urban Generation Y Muslim behaviors. Expected findings, limitation and suggestions for future research are discussed in this study.

## Halal tourism activities in turkey and a case of hospitality companies in Antalya

---

Prof. Dr. İnci VARİNLİ\*, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ\*\*,

Yrd. Doç: Dr. İ.Taylan DÖRTYOL\*\*

\*Professor, Meliksah University

\*\* Akdeniz University

### Abstract

Fastly growing “Halal” economy has presented some important opportunities for Muslim countries including Turkey. One of the most important and growing sectors in Halal economy is Halal Tourism sector.

The purpose of this study is to interpret on the past, present and future of Halal tourism in the context of literature and to point the opinions of proprietors related with Halal tourism. In this respect, in-depth interviews were performed with hotel managers in Antalya which is known as a tourism brand. The data was processed with NVIVO. This study was only limited with Antalya and other destinations were out of scope.



## **Performance Evaluation under Islamic Economics: Monetary Gains versus Social Gains**

---

Mohamed F. Omran  
Department of Finance and Economics  
College of Business and Economics  
Qatar University  
Doha, Qatar  
mfomran@qu.edu.qa

### **Abstract**

The paper connects between the principles of Islamic economics and social business models. Capitalism has been criticized as incomplete as it does not accommodate socially motivated business. Capitalism and its related schools of thoughts only focus on profit maximizing businesses. Social business is defined as a cause driven instead of profit driven. Islamic economics has many similarities to social business model as it focuses on justice, equality and fair play. Islamic economics does not allow for such destructive economic monopolies that would concentrate wealth in the hands of the few and increase the social gap between the classes. The similarities between Islamic economics and the modern views of social businesses can help in reducing the undesirable effects that extreme capitalism has led the world into. The paper empirical part confirms the documented observation in academic literature that conventional banks outperform Islamic banks when it comes to monetary measures such as return on equity. However, there is not enough information provided by Islamic banks on their annual statements that would allow for the far more important measurement of economic progress towards the two pillars of Islamic economics, equality and fair distribution.

## **Risk Taking vis-a-vis Risk Management in Islamic Finance: Analysis from the Shari'ah Perspective**

---

Mohd Bahroddin Bin Badri

Researcher at International Shariah Research Academy for Islamic Finance (ISRA), Malaysia.  
bahroddin@isra.my.

Syed Ehsanullah Agha

Phd Student at IIUM Islamic Banking and Finance (IIBF).

### Abstract

One of the essential objectives in the maqasid of Shari'ah is wealth protection, which is thereafter the ultimate goal, is to uphold justice and fairness among mankind. The reason being for the prohibition of taking usury is that it connotes consumption of wealth of others unjustifiably and wrongfully. As in the case of interest based lending transaction, the practice is illegitimate as the interest obtained by the lender is unjustifiable. The legitimacy of revenue generation requires that it has to be created based on real economic activities, which involve real business risk and liability. In contrast, the creditor in usury based activities just simply creates money out of money, detaches from real economic activities, thus he bears neither risk nor liability. This practice contravenes the Shari'ah legal maxim that states al-ghurm bi al-ghunm (liability accompanies gain) and al-kharaj bi al-daman (benefit goes with liability). The absence of counter value, risk and liability causes to unlawfulness of generated revenue. Thus, the element of risk and liability which becomes part of real economic activities is essential for the legitimacy of profit entitlement. The types of risk could be in the form of business risks i.e. the uncertainty of future sales, the cost of inputs; or financial risk i.e. uncertainty of exchange rates, stock prices, and commodity prices. However, exposing to excessive risk not only hinders investment but also deters economic growth, which might be against the Shari'ah. Shari'ah also encourages managing and mitigating the risk. Few critical questions arise then; how to balance between these two ends? What kinds of risk are to be borne in order to be entitled for the revenue? What types of risk can be mitigated? To what extent risk can be mitigated? This paper attempts to address these issues and provides crystal understanding on the concept of risk taking and risk management in Islamic Finance in the light of the Shari'ah.

## Development and Validation of Instrument to Measure Islamic Materialistic Attitudes

---

Sepideh Bahador

*E-mail* [s.bahador@srbiau.ac.ir](mailto:s.bahador@srbiau.ac.ir) (S.Bahador) - Tel:+989124065852

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Saloomeh Binazir

Department of Business Management,

Tehran Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

### Abstract

**Purpose** – This paper studies the materialistic intention of consumers and the extent to which this factor affects their behavior during shopping. It also points out how the Holy Quran criticizes people who pay too much attention to materialism Al-Kahf (46), Al-Anfaal (28), Aal-Imran (14). In addition to existing international methods (e.g Richins and Dawson, (1990 – 1992); Sirgy, 1998; Moschis and Churchill, 1978), we achieve an Islamic model in this field.

**Design/methodology/approach** – scale development contains the steps of item generation and selection, scale refinement and scale validation. Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) are applied for this study.

**Findings** – The Findings of the study present a construct of Islamic Materialistic Attitudes (IMA) through reliable factors and valid scale which are measurable based on Islamic sight.

**Research limitation/Implications** – This study concentrates on a sector-specific scale, whereas a generalized model that can be applied in other Islamic countries. In comparison with previous studies, the results of the current study provide a more absolute coverage and understanding of various touch points used in measuring materialistic attitudes in Islamic markets. The research is following in a single country where people have the same religion.

**Practical implications** – By this reliable and valid scale, Islamic markets can define the actual position of IMA.

**Originality/value** – The following paper represents the foremost studies for developing a valid tool to measure the materialistic attitudes in Islamic markets.

## Social Customer Relationship Management (s-CRM) Among Muslim Owned SMEs in Malaysia

---

Dr Siti Hasnah Hassan (Corresponding author)

Senior Lecturer

School of Management

Universiti Sains Malaysia

11800 Penang

MALAYSIA

Email: siti.hassan@usm.my

Phone number: +066535165

Associate Professor Dr Norizan Mat Saad

School of Management

Universiti Sains Malaysia

11800 Penang

MALAYSIA

Email: nazim@usm.my

*Tel: (604) 6577888 ext 5342*

### Abstract

Social media, different from traditional media, is a computer-mediated tools that allow people to create, share or exchange information, news, ideas, lifestyle, photos and so on in a virtual social network. Due to its highly interactive attribute, social media has emerged as a new way of doing business. It serves as a new medium for companies to reach out of their customers, retaining customers and also extend or gaining new customers compared to other traditional medium decades ago. It allows business to have interactions with their customers, having in-depth relationship in order to understand them better and in turn allowing the business to serve the customers better. SMEs, the fastest growing sector in the emerging economies are now engaging with s-CRM, as it is cost very minimal. Thus, this study aims to examine on the s-CRM performance benefits from the perceptive of SMEs owned by Muslims. Data was collected from 135 SMEs that participated in 2014 Halfest (Halal Fiesta Malaysia) trade show in Kuala Lumpur, Malaysia. The results have shown that ICT adoption has both directly and indirectly affect s-CRM performance; meanwhile managing customer information mediated by perceived value of s-CRM to performance of s-CRM. Perceived value plays a role as a mediating variable for both ICT adoption and also managing customer information. Social CRM has implication on SMEs in marketing, customer service and sales, including social engagement with prospects and social customer service that can enhance business performance.

## **Tracing the halal status: consumer perception on the halal tagging technology.**

AZMAWANI ABD RAHMAN<sup>a\*</sup>, MOHD HIZAM HANAFIAH<sup>b</sup>, MOHANI ABDUL<sup>c</sup>, AND AZLEE AMIRUDIN RUSLEED<sup>d</sup>

---

a,c,dUniversiti Putra Malaysia

bUniversiti Kebangsaan Malaysia

\*Halal Product Research Institute, Universiti Putra Malaysia

43400 Serdang, Selangor, Malaysia

603-89467733

603-89486188

azar@upm.edu.my

### **ABSTRACT**

This study investigates factors that determine Muslim consumers' willingness to use the halal tagging technology. Halal tagging technology refers to the use of mobile phone by consumers to trace if the Halal logo on the packaging is from the authentic source. Five perception factors which are the complexity, reliability, social influence, facilitating conditions, and benefits were used as antecedent towards willingness to use the halal tagging. Based on the data collected from 120 consumers in Malaysia, results indicates that all four factors, except for the social influence are the significant factors affecting the willingness to use the halal tagging technology. Perceived usefulness was found as the most important factors to determine willingness to use the halal tagging technology.

## Women entrepreneurs in Muslim world: a multi-country analysis

---

Masreka KHAN

Lecturer, Erciyes University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Economics, 3809 Kayseri, Turkey masreka.bd@gmail.com

Ekrem ERDEM

Professor, Erciyes University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Department of Economics, 3809 Kayseri, Turkey ekremerdem@erciyes.edu.tr

Corresponding author: masreka.bd@gmail.com

### Abstract

According to Global Entrepreneurship Monitoring report in 2012, an estimated 126 million women were starting or running new businesses in 67 economies around the world. In addition, an estimated 98 million were running established businesses. These women are not only creating jobs for themselves and their co-founders, but they also employ others. A projected 48 million female entrepreneurs and 64 million female business owners currently employ one or more people in their businesses. However, studies show that women entrepreneurs around the world suffer from numerous disadvantages such as discrimination, lack of business experience and limited access to financing to mention few. Women in Islamic economies experience additional deterrents to start up own business due to the interconnection of culture, religion and enabling environment on top of the imposed gender based care role. In spite of this, there is a growing number of women entrepreneurs in Islamic countries.

Present paper contributes to develop the understanding of 'inclusive economic participation' by mapping women entrepreneurs in five Islamic economies namely: Iran, Qatar, Saudi Arabia, Turkey and United Arab Emirates (UAE). Given there is a scarce of appropriate data and research on women in this geographic belt, present paper might not shed light on the number of women and earning in these countries. Nonetheless it is first of its kind to offer a comprehensive understanding on multi-country perspective of women entrepreneurs.

Though the umbrella term is used as 'Islamic economies' it is acknowledged that factors such as motivation, challenges, policy implications might vary from country to country under this study and this will offer interesting insight on the issue. For instance, in Saudi Arabia major obstacle identified is getting a trade license for women candidates Shmailan (2014) where as in UAE it is identified as the 'lack of managerial know-how' or appropriate technical skills (Itani et.al 2009).

Mainly depending on the secondary literature available, present paper focus on the following areas:

Current situation of women entrepreneurship : demographic background, areas of business, numbers of women involved, size of the female owned firm , targeted consumers

Financial aspect: source of capital , credit situation

Areas of major challenges

Factors of motivation and future aspirations

Government measures and policy implications

# **Determinants of American Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of the Theory of Planned Behavior**

---

Brian A. Zinser, ABD  
W. L. Cisler College of Business  
Northern Michigan University  
1401 Presque Isle Ave.  
Marquette, MI 49855  
United States of America  
906-227-1810  
bzinser@nmu.edu

## **Abstract**

The proposed research project will attempt to explain the determinants of American Muslim's intentions to use retail Islamic banking and financial services in the United States. To make a contribution to knowledge, the planned project proposes empirically testing a modified model using structured equation modeling (SEM) within the framework of Ajzen's (1988, 1991) theory of planned behavior (TPB). Data will be collected using an on-line instrument from a sample of adult American Muslims.

The proposal includes a brief introduction to Islamic marketing/banking followed by a background section which contains previous work of this author. The importance of the topic and the theory base for the research are also presented. The outcome goal of the project is a peer-reviewed journal publication. A supporting documentation sections contains an expanded literature review and more detail description of the proposed project's methodology.

# Comparing Leadership & Management concepts; Its Islamic Perspective

Houda Abdullah AL-housni |

Sultan Qaboos University, College of Education

Educational and Foundations Administration Department

Email: alhousni@squ.edu.om

## Abstract

According to Carroll and Levy "the relationship of management and leadership has been a set piece in the literature for decades now". The debate is about the differences between these two concepts as well as the similarities. The purpose of this paper is to argue whether leadership and management are similar or different. The paper goes on to refute the notion that leadership and management are similar. It also examines the terminologies associated with the two concepts. In addition to presenting the origin of the words, it discusses the perspective of some authors and researchers. Furthermore, the similarities and differences between the two terms and the relation between knowledge management and leadership will be outlined. Finally, leadership and management will be discussed from an Islamic perspective.

**Keywords:** Leadership, Management, knowledge management, Islamic Management Model, Islamic Leadership Model.

## مقارنة مصطلحي القيادة والإدارة والرؤية الإسلامية لهما

### الخلاصة

استناداً إلى ما ذكره كارول وليفي " فإن العلاقة بين الإدارة والقيادة أمر تناولته الأدبيات بشكل كبير منذ عقود". ويدور النقاش حول أوجه الاختلاف والتشابه بين هذين المفهومين. والهدف من هذه الورقة هو مناقشة ما إذا كانت القيادة والإدارة متشابهتين أو مختلفتين. وتذهب هذه الورقة إلى تفنيد الرأي القائل بأن القيادة والإدارة متشابهتان. وتبحث الورقة أيضاً في المصطلحات المرتبطة بهذين المفهومين. وبالإضافة إلى عرضها لأصل اشتقاق الكلمتين فإنها تناقش آراء بعض الكتاب والباحثين حول هذين المفهومين. وعلاوة على ذلك، فإنه سيتم بشكل موجز إيضاح لأوجه التشابه والاختلاف بين المصطلحين، كذلك العلاقة بين إدارة المعرفة والقيادة. وأخيراً، سيتم مناقشة القيادة والإدارة من منظور إسلامي. الكلمات المفتاحية: القيادة، الإدارة، إدارة المعرفة، نموذج الإدارة في الإسلام، نموذج القيادة في الإسلام.



# Influence Of Islamic Leadership and Organizational Culture and Worship Behavior on Performance of M A N Teachers in Sleman Regency, Yogyakarta Special Region

---

Kusuma Chandra Kirana

[chandraw\\_19@yahoo.co.id](mailto:chandraw_19@yahoo.co.id)

## Abstract

The objective of this study is to understand the influence of leadership and organizational culture and worship behavior on MAN teachers' performance in Sleman Regency, Yogyakarta Special Region. This research is classified in survey research study using analytical correlation analysis method to explain the facts systematically about the nature of the population.

The proposed hypothesis of this study is Islamic leadership, organizational culture and spiritual motivation partially or collectively influence performance significantly. Subject (samples) in this study amounted to 50 people. The sampling method is *purposive sampling*. Data are obtained from primary sources by distributing questionnaires plus interviews and observations. Secondary data are obtained from records and MAN profile in Sleman Regency, Yogyakarta Special Region and other sources. Data analyzes is conducted using multiple regression analysis. The result is that, partially or collectively, Islamic leadership, organizational culture and spiritual motivation influence performance. This can be seen from t-score of each variable  $>$  t-table, with significance level less than 0.05, that is 0.000. The influential variables of Islamic leadership, Organizational Culture and Spiritual Motivation on performance support the theory proposed by Mitzberg and reinforce the Hadith which is interpreted that a good leader in a good environment with good spiritual characteristic will make good performance of the people. This has been proven and become the culture and character of Madrasah Aliyah Negeri (MAN) teachers. Other factors that should be taken into consideration are work environment and leadership.

The conclusions drawn from this study after being analyzed using regression are: 1. Leadership influences performance of MAN teachers. 2. Organizational Culture influences performance of MAN teachers. 3. Worship behavior influences performance of MAN teachers. Based on these results, it can also be seen that the application of *maqasid al-shari'ah* in Madrasah Aliyah Negeri (MAN) in Sleman Regency, Yogyakarta Special Region can be categorized in compliance with shari'a.

**Keywords:** Leadership, Organizational Culture and Worship Behavior

## The International Islamic Leadership Program and Network (ILPN)

---

Shahid Majeed | UNSW Australia

### Introduction

The International Islamic Leadership Program and Network (ILPN) Abstract This interactive presentation will contribute to the development of an International Islamic Leadership Program and Network (ILPN) of faculty, staff and graduate students from the best business schools in the Islamic world. Therefore, the purpose of this presentation is to explore the feasibility of the establishment of ILPN with the aim to be a collaborative, international think-tank or laboratory for the incubation of new ideas and best practices in leadership learning and development for business school students across the Muslim world The International Leadership Development Program (I-LEAD) will be presented as a best practice for the establishment of the ILPN. The I-LEAD is a recently formed network of faculty, staff, and graduate students representing fourteen business and professional schools on six continents, all working together to share best practices and to experiment with innovative new ideas about leadership learning and development opportunities for students. The inaugural program was held in Australia and the following schools contributed students and/or staff to the pilot event: The UNSW Business School from Australia, the INSEAD from France, the Cass School of Business and the London Business School in the United Kingdom; the Copenhagen Business School in Denmark; the IE Business School in Spain; the Wits Business School in South Africa; the NUS Business School in Singapore; the Graduate School of Economics and Business at the University of Chile, and the Vertical Institute in Chile; the University of Auckland Business School in New Zealand; the Kellogg School of Management at Northwestern University, the Wharton School at the University of Pennsylvania and the Sloan School of Business at MIT in the United States.

Eleftheria Egel | Université de Nice Sophia-Antipolis & In

### **Abstract**

The purpose of this conceptual paper is to present Islamic Leadership in an organizational context. First, the paper presents the basic principles of Islamic Leadership within the discipline Of Management from an Islamic Perspective (MIP). Second, it links it with western theories of management. Finally, it discusses implications for research and practice

# **The role of the auditors of the Audit Bureau in dealing with e-government and Audit Bureau Law in the maintenance of public money in Jordan**

---

Dr . Atallah Ahmad Sweilem Al-hosban  
Irbid national university –Jordan 00962775437120

## **Abstract**

This study aimed to define the role of the auditors of the Audit Bureau in the North province in Jordan in dealing with e-government tools and their role in the maintenance of public money, also aimed to focus on the Court of Accounts law in the maintenance of public money. System was used Likert Quintet in designing a questionnaire persistence rate of 82%, 67 questionnaire were analyzed for statistical results. most results of this study : The Financial Supervisory interested in developing plans and follow-up and go step by step and this helps to comply with the terms of the general budget to be considered a major tool in the maintenance of public money and The presence of the development of the upper hardware systems to keep pace with the times and economic and social variables and their impact on the implementation of the general budget and try to anticipate things may occur, which is reflected in the mitigation of the risks of not having items in the budget to spend on things raw, which help create a personal estimates of the human element . and most recommendation : provide the independence and immunity of the President and Cabinet auditors, and the subordination of financially and administratively Court of executive power , Dissemination of awareness and promotion of e-government project and enhance the skills and cognitive abilities of modern information technologies staff to maintain public money, Identify the level of awareness of the concept of e-government at the senior management managers in Jordan in order to maintain public money and define the role of e-government in providing quality service to the citizens with saving time and effort, which helps in the maintenance of public money

# French Abstracts

---

## Ethique, finance islamique et responsabilité sociale de l'entreprise

---

Wafa Sahraoui | Email : wafasahraoui65@yahoo.fr

### Résumé

Face à la mondialisation capitaliste caractérisée par le régime sans partage de l'économie du marché et l'accroissement important des inégalités non seulement au niveau international mais aussi à l'intérieur des Etats eux-mêmes, se pose plus que jamais la question de l'éthique dans l'économie. C'est dans cette perspective que des préoccupations d'ordre éthique sont apparues au regard du développement de l'économie. Développement durable, Investissement socialement responsable, Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), sont en effet autant de concepts qui ont marqué l'intégration de critères extra-financiers dans le monde des affaires. A l'échelle de l'entreprise, le développement durable se décline sous la forme de la responsabilité sociétale des entreprises. La RSE désigne l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes visant la qualité environnementale, la prospérité économique et la justice sociale. A cet effet, la responsabilité sociale n'est pas perçue comme une initiative stratégique que les entreprises prennent pour valoriser leurs images ou pour accroître leurs performances financières mais comme une finalité globale favorable au bien être social et au respect de l'homme pour son environnement. Comme la plupart des spécialistes soulignent qu'une entreprise s'engage à avoir une attitude socialement responsable fait preuve d'une meilleure gestion de risque environnemental et social. Cependant en théorie, la finance qui correspond à l'art de faire circuler des capitaux, ne devrait se développer que sur la base de la confiance et de l'éthique car sans confiance, il n'y a plus de circulation de capitaux, et sans éthique, il ne peut y avoir de confiance. Or, dans les faits, la crise a également dévoilé une défiance certaine entre les acteurs du système. Par conséquent, la finance éthique trouvera une place prépondérante en remettant en cause le système financier dans son globalité.

Aujourd'hui, un mouvement associant éthique et économie semble ne pas connaître la crise est celui de la finance islamique. Mieux cette dernière a pu être invoquée comme solution à la crise mais aussi pour réduire les risques et ainsi offrir une perspective davantage éthique à la mondialisation. Sur la base des valeurs éthiques fondamentales, la finance islamique est promue en tant que modèle socialement responsable ancré sur des préceptes religieux. En effet, la RSE a été toujours une partie intégrante de l'économie morale islamique comme une réalité ontologique inévitable.

Le système financier Islamique a particulièrement intéressé un grand nombre d'analystes économiques dans le monde, cette finance éthique est considérée socialement responsable par plusieurs courants de pensées, ses principes contrairement à la finance conventionnelle exigent un comportement responsable sur le marché, on parle alors d'une finance morale basée en grande partie sur des valeurs de partage équitable. Compte tenu du fait que l'éthique d'entreprise est l'un des plus nécessaires sur le marché aujourd'hui, ce cadre est une solution pour les institutions financières islamiques, mais peut évidemment être utilisé pour d'autres organisations à la recherche d'investissements éthiques. En effet, la finance islamique est fondée sur des principes éthiques et religieux permettant de soutenir une certaine prospérité économique, sociale ainsi que la préservation des générations futures, des ressources et de l'environnement. La finance islamique prohibe la rémunération de l'investissement par un taux d'intérêt et propose l'alternative du partage des pertes et des profits assorti de l'obligation d'adosser l'opération financière à un actif tangible et identifiable. Cela a pour effet de créer une activité économique réelle à partir de la sphère financière et de répartir le risque et le bénéfice de façon équitable entre le bailleur des fonds et leur bénéficiaire final.

L'objectif de ce papier, est de mettre l'accent sur les valeurs éthiques qui sont incorporés dans la RSE dans une perspective islamique tout en se référant à la maqasid charia. Plus précisément, la RSE sera étudiée à partir du concept de l'économie et de la finance islamique. Par conséquent, ce document offre une compréhension de la RSE d'une vision du monde islamique en discutant les valeurs islamiques qui sont conformes au concept de la RSE ou plus précisément, il s'agit d'examiner dans la pratique la nature de la RSE dans les institutions financières islamiques.

# Les Déterminants Du Choix Des Banques Islamiques Dans Le Contexte Tunisien

---

**Dr. Naoel CHAOUCH**

Maître- assistante, Ecole Supérieure de Commerce- Tunis

Email : [naoel.chaouch@orange.tn](mailto:naoel.chaouch@orange.tn) | [naloe\\_2006@yahoo.fr](mailto:naloe_2006@yahoo.fr)

## **Résumé :**

La présente étude est une tentative de découvrir les facteurs qui contribuent le mieux à expliquer le choix des banques islamiques par la clientèle potentielle tunisienne dans un contexte où dominant les banques classiques.

Une enquête menée auprès d'un échantillon de clients potentiels, utilisateurs et non utilisateurs des services bancaires islamiques, a permis d'identifier les facteurs perçus les plus importants dans la décision de se bancariser auprès des banques islamiques.

Les résultats obtenus, moyennant l'analyse discriminante, montrent que la prise de décision concernant la sélection des banques islamiques est davantage fondée sur l'identité islamique de la banque pour les utilisateurs des services bancaires islamiques. En revanche, cette décision est susceptible d'être fondée sur le service en ligne et monétique et sur la qualité et accessibilité du service pour les utilisateurs des services bancaires classiques.

## **Mots clés :**

Identité islamique, qualité, accessibilité, service en ligne, monétique

## **Abstract :**

This study is an attempt to discover the factors that contribute best to explain the choice of the Islamic banks by Tunisian potential customers in a context where dominate the classical banks. One inquired carried out with a sample of potential customers, users and non-users of Islamic banking services, has identified the factors perceived most important in the decision to open accounts in Islamic banks.

The results obtained through a discriminant analysis show that the decision regarding the selection of Islamic banks is more founded on the Islamic identity of the bank for the users of Islamic banking services. However, this decision is likely to be founded on the online service and payment systems and on the quality and accessibility of the service for the users of traditional banking services.

**Keywords :** Islamic identity, quality, accessibility, on-line service, electronic banking

## **Le marketing ethnique et l'émergence de la consommation halal : état de lieux et opportunités à saisir**

---

Amina CHIH-CHIBANI

### **Résumé**

La finalité de cette modeste contribution est d'apporter un éclairage sur le concept de l'ethnomarketing et son rapport avec la Théorie de la Culture du Consommateur (CCT). La valeur ajoutée de cet article est de mettre en évidence, au moyen d'un décryptage de la consommation halal dans le monde occidental, à la fois le contenu et la signification de la culture de consommation communautaire ainsi que l'influence remarquable de la religion sur le comportement de consommation des musulmans en terre occidentale. Un zoom sur les opportunités offertes par le business halal de part le monde et les possibilités de les saisir, fait également partie du contenu.



## La Finance islamique en Tunisie : Réalités et Perspectives

---

Kaabachi Souheila

Department of Marketing, European Business School Paris, France

Obeid Hassan

Department of Finance, European Business School Paris, France

### **Résumé**

La Tunisie fait son entrée dans l'industrie de la finance islamique, mais en dépit des potentialités économiques et sociales que représente cette dernière pour le pays, son évolution reste timide. Si l'absence d'un cadre réglementaire et le manque de soutien de l'Etat pour promouvoir cette activité sont considérés comme les principaux facteurs entravant son développement en Tunisie, alors qu'en est-il du rôle de la clientèle bancarisée et des banques islamiques elles-mêmes dans ce ralentissement ? Cet article se propose justement de répondre à cette interrogation.

## **L'émergence des produits Halal dans les économies non musulmanes**

---

Abdelatif KERZABI, Professeur  
Faculté des sciences économiques et de gestion  
Université de Tlemcen ALGERIE  
Mail : kerzabi57@gmail.com

Mme Nadia HAMOU  
Faculté des sciences économiques et de gestion  
Maitre de conférences  
Université d'Oran  
Mail : hamou.nadia@gmail.com

### **Résumé**

Les produits Halal sont de plus en plus présents dans les sociétés occidentales notamment européennes et américaines. Dans le cas de la France le chiffre d'affaires des produits halal vendus en magasin a augmenté de 23% et représente 5,5 milliards d'euros dont 1,1 milliards pour la restauration rapide. C'est un nouveau marché qui émerge et qui nous semble t-il n'est pas seulement lié uniquement à la population musulmane. Face à cette explosion des produits halal de nouvelles marques émergent avec leur propre marketing. Les anciennes enseignes s'y mettent aussi c'est le cas de Quick et Mc Donald pour la restauration rapide.

On avait pensé, depuis le début du vingtième siècle, que la laïcité a éjecté la religion. L'apparition des régimes totalitaires socialistes dans l'Est de l'Europe et en Asie a confirmé la fin des religions. La victoire du sécularisme a fait dire aux sociologues, historiens et philosophes que la présence divine a fait son éclipse dans le monde contemporain.

Le halal a une interprétation religieuse mais son développement rapide exige que l'on s'interroge sur ses véritables motivations qui ne sont pas seulement religieuses. Dans notre réflexion, nous tacherons de répondre aux questions suivantes : Qu'est ce que signifie précisément le terme Halal? Comment est-il apparu, et faut-il considérer comme non démocratiques les comportements et institutions qui serait inspirés par des croyances religieuses?

## Le marketing dans un environnement islamique

---

Dr. Houda Zarrad  
Institut National des Sciences Appliquées et de Technologie  
Université de Carthage, Tunisie  
E-mail: houdazarrad@yahoo.fr  
Tél : 0021624126550

Pr. Mohsen Debabi  
École Supérieure de Commerce de Tunis  
Université de Manouba, Tunisie

### **Résumé**

Cette communication examine les liens entre islam et marketing en s'appuyant sur les valeurs islamiques et les valeurs marketing, montrant ainsi l'importance des principes forts que donne l'islam. Une interprétation des principes de l'Islam, ainsi que leur conformité avec le marketing et leurs applications au mix marketing sont mises en avant.

# الملخصات العربية

---

صليحة عشي  
أستاذة محاضرة - أ-  
علوم اقتصادية، دكتوراه في السياحة  
وردة شيبان  
طالبة دكتوراه، السنة الرابعة  
علوم اقتصادية، اقتصاد مالي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر

### ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة موضوع حماية ورعاية البيئة في الإسلام، وكيف أن هذا الدين لم يغفل هذا الجانب المهم، بل حث على المحافظة على البيئة ورعايتها، من خلال النصوص القرآنية والسنة الشريفة لسيدنا محمد عليه الصلاة والسلام. وتبين الورقة البحثية أن الدين الإسلامي كان له السبق في معالجة كل القضايا الدينية والدينية، ومنها القضايا البيئية بكل تداعياتها، والحث على صيانة هذه النعمة حالياً ومستقبلاً، لديمومتها والاستفادة منها من الأجيال الحالية والمستقبلية.

وتحقيقاً لهدف الدراسة سيتم التعرّيج على مفهوم البيئة في المنظور الإسلامي، ومنهجه في حمايتها ورعايتها، ثم التطرق لجهود الجزائر المبذولة على مستوى الحكومة لتحقيق هذا الهدف انطلاقاً من المنظور الإسلامي في هذا الشأن، وعملاً بالمواثيق الدولية التي تدعو لحماية البيئة واستدامتها.

على مدى خمس عقود ونيف حققت الصيرفة الاسلامية نموا مذهلا انعكس في تنامي اصولها بمعدل جاوز في احيان كثيرة حاجز التوقعات. لكن هذا النمو لا يعكس بالضرورة واقعا ايجابيا يطال بيئتها. فهل ان حجم النمو مؤشر كاف للنجاح ام ان الامر يتعدى ذلك لتنوعية النمو ذاته.؟

لقد سعت المصارف الاسلامية في بواكير انطلاقها لتحقيق جملة من الاهداف الاقتصادية والاجتماعية لتحقيق تنمية تطل الجميع دون إقصاء، فهل كان لها ذلك؟ ان قراءة متأنية لواقع الحال يؤكد أن هذه المصارف لم تتجاوز بقدر كبير مرحلة الوساطة المالية، بل إننا في مواطن كثيرة اكتفت بمحاكاة المصارف التقليدية في تأمين مكاسبها وأرباحها، فالتجهد في تمويلاتها الى صيغ المدائينات وابتعدت عن صيغ المشاركات التي تمثل جوهر ومكون التمويل الاسلامي بحجة المخاطرة المرتفعة حيننا وضعف اهلية الشريك حيننا اخر. وبمواجهة ذلك ...

تطرح هذه الورقة تساؤلا حول دور المصارف الاسلامية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ودورها في مكافحة الفقر في مجتمعات تن تحت وطأته وتعاين تداعياته .

وأى دور يمكن ان تلعبه هذه المصارف والحال هذه؟

تحاول هذه الورقة ان تجرد اجابات للتساؤلات سالفة الذكر عبر تناولها لعدة محاور تلمس جوهر الموضوع كالفقر وأبعاده وتداعياته، والمسؤولية الاجتماعية للمصارف الاسلامية، ونماذج لنجاحات مصرفية على صعيد مكافحة الفقر وامكانية محاكاتها اضافة الى محاور اخرى تلمس جوهر الموضوع بشكل اوباختر .

واخيرا

قد لا تقدم هذه الورقة اجابات جاهزة ومقبولة للتساؤلات السابقة بقدر ماتتير من تساؤلات اخرى، ذلك فقط لاننا ندرك ان الطريق الى المعرفة الواعدة يبدأ دائما بالتساؤل مهما بدا هذا التساؤل غاية في البساطة .

## واقع وأهمية الزكاة والأوقاف في التنمية الاقتصادية الجزائرية

بوجلال ناصر  
ماستر تمويل التنمية  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة - الجزائر -  
الهاتف: +213662824068

شاوي صباح  
أستاذ مساعد قسم -ب-  
جامعة فرحات عباس سطيف - الجزائر -  
الهاتف: +213794426320

### الملخص

Islamic system is an integrated approach to the life of a Muslim, he shoved the stages of human life from the two essential aspects, along with a spiritual devotional regulates man's relationship with his Lord, and by the social regulates human relationship to other, both legal and Altkleva, was Sharia divided into kind and Kvaúah as regards the individual alone is kind , the Ulkipaúa as a member of the group, and then emerged from the Islamic system of different systems, and the Islamic economic system is one of these systems.

Both the Zakat and Waqf one of the mechanisms to achieve the Islamic economic system, as one of the doors of goodness and mercy that God opened for worship, zakaah is the third pillar of Islam, a financial worship and financial system, economic distinguishes the Muslim community from other communities, is also considered a key pillar in the building financial Alsaasesh in Islamic economics, and has multiple effects affecting various economic and social aspects in Islamic societies, on the other hand, we find that the Islamic Waqf funding system non-profit in Islamic Economics, has played Awqaf institutions since ancient times an important and significant role in the prosperity of the Islamic civilization, it is considered a building block essential to fund charitable investment projects, which have very positive effects affecting various aspects of economic and social life. It could be argued that the union of these two mechanisms bridges the gap between the public and private sectors, through participation in spending on new varieties of individuals diluted so many crises and saving many solutions, through the achievement of social justice and economic well-being if sufficient efforts were made to re-sent them again, which helps on their participation Kaanasran of elements of a new development project and aims to achieve an effective development. And on this basis was this article about the idea of studying the reality of Zakat and Waqf in Algeria and the extent of their contribution to economic development.

## أثر سياسة التسعير على رضا السائحين للمواقع السياحية: دراسة ميدانية على المواقع الدينية في الاردن

د. عبد الحميد الخرايشة | استاذ مساعد | قسم التسويق

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة | الاردن

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي في رضا السائحين للمواقع السياحية الدينية في الاردن , حيث تم تطبيقها على عينه مكونه من (300) مفردة من السياح المتواجدين على ارض المملكة خلال الربع الاخير من عام 2014 . وبلغ عدد الاستثمارات المستردة (278) استثماره حيث تم استبعاد 22 استثماره بسبب وجود بعض الاسئلة غير المجاب عليها وبعض الاستثمارات غير المجاب عليها أيضاً , وعليه فقد بلغت الاستثمارات الصحيحة القابله للتحليل 256 استثماره بنسبة 85.3 % . وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك تفاوت في رضا السائحين عن اسعار المنتج السياحي الاردني بشكل عام من قبل السياح . كما خلصت الدراسة الى مجموعه من التوصيات والتي منها ضرورة ايلاء قطاع السياحه في الأردن أهميه أكثر من ذلك وخصوصا المواقع السياحية الدينية لأنه يعتبر من أهم المقومات الرئيسة للبلد وذلك لفقر الاردن من البترول والموارد الطبيعيه . كما أنه لا بد تفعيل دور المعارض الدولي في عملية التسويق السياحي للمواقع السياحية الدينية في الاردن.

### المقدمة

تضم المملكة الأردنية الهاشمية العديد من المواقع السياحية والأثرية والتاريخية الهامة التي تنتشر عبر مدن وقرى المملكة وعدد كبير من اضرحة الصحابه والمقامات الدينية والتي تنتشر في مواقع مختلفه من المملكة , كما تحتوي ايضا على مغطس السيد المسيح والذي يعتبر موقع الحج المسيحي على مستوى العالم كما تحتوي أيضا على إحدى عجائب الدنيا السبع الجديده وهي مدينة البتراء الوردية.

ويعتبر القطاع السياحي أكبر القطاعات الخدمية من حيث الحجم في العالم وأسرعها من حيث النمو , ويقدر حجم هذا القطاع بنحو ثلث إجمالي التجارة العالمية في مجال الخدمات , كما يعد أيضاً من أكثر القطاعات إستيعاباً للعمالة وتوليداً للنقد الجني والعملة الصعبة , مما يعكس أثراً إيجابياً ومباشراً على دخل هذه الدول.

ويعد قطاع السياحة في هذا العصر من أبرز القطاعات في معظم دول العالم اقتصاديا ويعتبر المورد الثاني بعد النفط للدول (الضمور, 4330) لهذا فإن معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة أهمية كبيرة على المستوى المهني والأكاديمي حيث أصبح تخصص السياحة من التخصصات الرئيسة الجديدة التي تدرس في الجامعات الرسمية والخاصة.

وفي هذه الدراسة تم تسليط الضوء لمعرفة أثر التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي السياحي على رضا السائحين للمواقع السياحية الدينية الموجوده في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال تحديد طبيعة العالقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي ومدى رضا السياح لهذه المناطق وكيفية تأثير الخصائص الديموغرافية للسائح على طبيعة العالقة بين المزيج التسويقي السياحي ومدى رضا السائح في منطقة الدراسة , وتحديد أثر التسعير على رضا السائح وصولاً إلى تطوير مستوى خدمات السياحة الدينية .



## موقف المواطنين من صندوق الزكاة: مقارنة تسويقية لتحسين أداء جباية الزكاة في الأطر المؤسساتية

د. كمال هشماوي و فاطمة طالب | مخبر بحث المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: ابتكار و بحث

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير | جامعة معسكر، الجزائر

### الملخص

على عكس ما كان متوقعاً تبقى نتائج تجربة صندوق الزكاة المطبقة في الجزائر دون المستوى المطلوب، الأمر الذي يدفع إلى التساؤل: كيف لخدمة يبدو لأول وهلة أنها تلي مطلباً شرعياً في بلد مسلم أن لا تلقى الإقبال الكافي؟ يعتبر صندوق الزكاة وسيلة تمكن من جمع زكوات المواطنين و الاستفادة منها في إطار مؤسساتي، الأمر الذي يتطلب تضافر جهود كل الفاعلين من إدارة و دعاة و وسائل إعلام. هنا تبرز أهمية المقاربة التسويقية في تقريب وجهات النظر و خلق حد أدنى من الإجماع المطلوب لإنجاح نظام جبائي يلبي تطلعات المواطنين.

نحاول في هذه الورقة أن نبرز كيف يساعد التسويق العمومي في تحسين أداء الإدارة العمومية، وذلك من خلال فهم ثم تغيير مواقف المواطنين تجاه الإدارة (مركزية كانت أم محلية) و تجاه الخدمات التي تقدمها (صندوق الزكاة في هذه الدراسة)، بالتالي جعلهم يتبنون سلوكاً إيجابياً تجاه الخدمة العمومية. الدراسة الميدانية التي أجريتها تمت على مرحلتين: المرحلة الأولى كيفية و شملت شرائح مختلفة من دافعي الزكاة و أئمة و موظفين إداريين و أخذت شكل مقابلات شخصية غير موجهة ثم شبه موجهة و كان الهدف منها الفهم المعقد لمواقف المواطنين من صندوق الزكاة و تحديد مختلف أبعادها و الآراء التي تشكلها. أما المرحلة الثانية فأخذت شكلاً كميًا يهدف إلى تأكيد سلم قياس الموقف من صندوق الزكاة و علاقة ذلك بدفع الزكاة في الصندوق وكانت موجهة نحو دافعي الزكاة من أفراد عاديين و تجار.

أول ما خلصت إليه هذه الدراسة هو التأكيد على أن موقف المواطن من صندوق الزكاة هو جزء من موقفه من الإدارة العمومية ككل. كما مكنت من التأكيد على أن البعد النفعي هو البعد الأساسي (الأكثر تأثيراً) لموقف المواطن من صندوق الزكاة يليه البعد العاطفي، فالمواطن يحرص على تأدية هذه الفريضة على أكمل وجه، و بالتالي يجب أن تساهم المعلومات المتوفرة لديه في تكوين آراء إيجابية حول صندوق الزكاة. كما تبين من خلال الدراسة أن الموقف السلبي لبعض المواطنين من صندوق الزكاة ليس إنكاراً لإلزامية الزكاة و إنما يبرره وجود عدم توافق في الآراء بين وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف و المواطنين حول آليات تطبيقها (طريقة جبايتها و أوجه صرفها و الجهة التي تتكفل بذلك) و تعاميشها مع نظام الضرائب الوضعي. كما لاحظنا أيضاً من خلال الدراسة أن سياسة الاتصال التي تعتمد عليها الوزارة لا تأخذ بعين الاعتبار باقي الأطراف الفاعلة في الحياة العامة من علماء دين و أئمة و خبراء و المواطنين، وخلصنا إلى أن إتباع سياسة اتصال تسويقية يمكن أن يساعد في تحسين أداء صندوق الزكاة و الوزارة ككل.

# جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل وولائه : دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العامة والخاصة الليبية

الأستاذ فرج خليفة سالم المقطف | جامعة المنار | [al99pp11tt@gmail.com](mailto:al99pp11tt@gmail.com)

الأستاذ الدكتور عماد زعيم | جامعة المنار | [Imedzaiem20@gmail.com](mailto:Imedzaiem20@gmail.com)

## المقدمة

إن التحديات العالمية المعاصرة المتمثلة في عولمة الاقتصاد وإنتشار تقنية المعلومات، وشبكات المعلومات (Internet) ومنظمة المواصفات العالمية (ISO)، وإتفاقية التجارة العالمية (GATT)، تحتم على المنظمات الاقتصادية انتهاج الاسلوب العلمي الواعي في مواجهة هذه التحديات وانتشار الطاقات الانسانية الفاعلة في تطوير الاداء التشغيلي والبيعي بمرونة أكثر كفاءة وفاعلية، وتعد ادارة الجودة من بين الجوانب الادارية الهادفة، حيث إثر التطور التكنولوجي في اختلاف شكل وحجم وعدد المصارف وعلى نوعية الخدمات المصرفية، التي تقدم للعميل الذي اصبح يتسم بالوعي والمعرفة ويصعب ارضاءه بسهولة مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف وزيادة درجة الإهتمام بجودة الخدمات المصرفية، وظهور الحاجة الى تطبيق مفاهيم الجودة على الخدمات المصرفية لتكون الطريق الامثل للبقاء والاستمرار في السوق المصرفية. أحمد (2009). ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمصارف باعتبارها مؤسسات تقدم خدمات متنوعة لعملائها، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتحقيق خدمة تحقق مهمة لمساعدة رضائه وولائه لها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. حيث تعتبر جودة الخدمة المصرفية استراتيجية هامة في سوق الخدمات المصرفية، وتعد دراستها مهمة لمساعدة المصارف على الاحتفاظ بعملائهم وجعلهم راضين إضافة الى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية واستقطاب عملاء جدد تطور العلاقات بين العميل والمصرف، وتعزيز السمعة الطيبة وتخفيض التكاليف وزيادة الارباح والحصة السوقية وتحسين الاداء المصرفي، وبذلك يكون هناك اهتمام بالغ من الادارة والاكاديميين وبشكل خاص بالنسبة للمسوقين المصرفيين الذين يركزون على فهم ما تعنيه جودة الخدمة المصرفية وأبعادها وفوائدها والمبادئ التي تركز عليها وكيفية قياسها، لتحديد نقاط الضعف وكيفية قياسها، لتحديد نقاط الضعف وكيفية معالجتها وفهمها من قبل إدارة المصرف إذ تقع مسؤوليتها علي عاتق العمليات والتسويق والموارد البشرية وكافة الفاعليات العاملة بالمصرف والتي يجب ان تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق التميز فيها. إذ يمكن القول بان المصارف الناجحة والاكثر قدرة تنافسية هي المصارف الناجحة والاكثر قدرة تنافسية هي المصارف التي تقدم خدماتها بنوعية واداء مصرفي متميز ذو جودة عالية معتمد على قاعدة ومعلوماتية وكوادر مؤهلة مصرفيا، وتتمتع بمهارات مميزة تتعامل مع العملاء كذلك هي المصارف القادرة على استخدام التكنولوجيا المصرفية المتطورة. أبو تايه (2008).

## أهمية تطبيق مفهوم جودة المعلومات في اتخاذ القرارات بالبنوك الإسلامية : دراسة ميدانية لعينة من موظفي وكالة بنك البركة الاسلامي بولاية عنابة - الجزائر

أ. راوية حناشي | جامعة سطيف 1، الجزائر

أ.د. سامية لحول | جامعة باتنة - الجزائر

د. صليحة مقاوسي | جامعة باتنة، الجزائر

أ.د. زكية مقري | جامعة باتنة، الجزائر

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أهمية تطبيق مفهوم جودة المعلومات في اتخاذ القرارات بالبنوك الإسلامية. ومن أجل ذلك تم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة وجهة نظر موظفين وكالة بنك البركة الاسلامي بولاية عنابة - الجزائر واستخدام طريقة العينة العشوائية المنتظمة تقدر بـ 30 مفردة. كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتفريغ وتحليل الاستبيان .

وخلصت الدراسة إلى وجود أهمية لتطبيق مفهوم جودة المعلومات في اتخاذ القرارات بوكالة بنك البركة الاسلامي بولاية عنابة - الجزائر بكل أبعادها. وأن ترتيب أبعاد جودة المعلومات حسب أهمية تطبيقها في اتخاذ القرارات من طرف موظفي الوكالة كان على التوالي: ثقة واعتمادية المعلومات - دقة المعلومات - فائدة المعلومات - قابلية المعلومات للاستخدام. كما أظهرت الدراسة أيضا أنه لا توجد فروق بين آراء الموظفين حول أهمية تطبيق مفهوم جودة المعلومات في اتخاذ القرارات بالوكالة تعزى إلى الاختلاف في النوع والسن وعدد سنوات العمل. بينما يوجد اختلاف يعزى إلى المستوى التعليم.

## كفاءة إدارة الجودة الشاملة ودورها في نجاح: المصارف الإسلامية في ظل المنافسة

د. إبراهيم عبد الحليم عباده

قسم الاقتصاد والمصارف الإسلامية، جامعة اليرموك إربد الأردن.

مساعد عميد الكلية

مسؤول ضبط الجودة في كلية الشريعة

eobadh@yu.edu.jo – eobadh@yahoo.com

### ملخص

تعتبر الجودة الشاملة واحدة من أهم المداخل التي تميز منظمة أعمال عن غيرها من المنظمات المماثلة، فهي تمثل أحد الحلول المتميزة لتحسين قدرة المصارف الإسلامية في ظل تحديات الأسواق العالمية والمحلية، والرفع من مستوى أدائها، وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها.

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على مدخل الجودة الشاملة كعنصر أساس، وميزة تنافسية وإستراتيجية فعالة ينبغي أخذها بعين الاعتبار من قبل المصارف الإسلامية حتى ترفع من مستوى أدائها وحصصها في السوق وتحافظ على أكبر قدر ممكن من رضا عملائها.

أستاذ الدكتور صالح بن عبد الله الملحم

أستاذ التسويق وإدارة الأعمال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - فرع الأحساء

### الملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة كل من الموارد المالية والموارد البشرية للجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي. ولتحقيق هذا الهدف الرئيسي للدراسة اعتمد الباحث في جمع بياناته الميدانية على منهج دراسة الحالة (case study)، وذلك بالتطبيق على أحد المنشآت الخيرية في محافظة الأحساء. والتي تعرف بـ: "مركز إكرام الموتى الخيري" والتي تتولى العناية بالموتى من تجهيز وتغسيل وتكفين، وبكافة متطلبات المقابر. لقد اختار الباحث هذه المنشأة الخيرية لتخصصها النادر في المجتمع، ونفور أغلب أفراد المجتمع للمتطوع في مثل هذه الأعمال الحساسة، وكذلك صعوبة جمع المال (وخاصة الزكوي) لأن نشاطها ليست ضمن الأصناف الثمانية للزكاة. لقد توصل الباحث بعد إتمام الدراسة الميدانية إلى أجوبة ونتائج هامة لمجموعة من الأسئلة أبرزها:

1. هل للوسائل المتبعة في الاتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال وإيجابي في استقطاب المتطوعين للعمل التطوعي

في المنظمات الخيرية؟

2. هل للوسائل المتبعة في الاتصالات التسويقية المتكاملة دور فعال وإيجابي في جذب وزيادة الموارد المالية والعينية

للمنظمات الخيرية؟

3. هل هناك تفاوت في التأثير بين وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في استقطاب المتطوعين للمنظمات الخيرية،

وفقا لتخصص الفرد ومرتبته العلمية وطبيعة العمل في المنظمة.

4. هل هناك تفاوت في التأثير بين وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب وزيادة الموارد المالية والعينية

للمنظمات الخيرية.

وأخيرا وفي نهاية الدراسة قدم الباحث مجموعة من التوصيات المتعلقة بوسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة لمسئولي المنشآت الخيرية والموظفين العاملين فيها.

## التسويق بعمولة هرمية من وجهة نظر اسلامية

د. نسرين برجى | أستاذ محاضر قسم - ب -

جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس - الجزائر

الهاتف: 0213772790220 | nesrine\_bordji@yahoo.fr

### الملخص

يعتبر التسويق بعمولة هرمية ( الهرمي ) اسلوب جديد في مجال التسويق ، حيث بدا السؤال عن حكم التعامل به شرعا عندما اسست شركات تتعامل به في البلاد الاسلامية التي تغريهم بالحصول على ارباح هائلة مقابل الاشتراك و التسويق لمنتجاتها من خلال تجنيد مسوقين جدد. هنا اختلف الحكم الشرعي و تباينت الفتاوى الشرعية بين الاجازة و لتفصيل في القول و هناك من العلماء من ذهب الى ابعاد من ذلك من خلال منعه و تحريم التعامل به تحريما مطلقا .

لذلك نهدف من خلال هذه الورقة الى التعريف بالتسويق الهرمي و حكمه الشرعي و دور الحكومات في التصدي لمثل هذه المعاملات و قد تمت التوصية بتوعية اكثر للأفراد في مختلف المجتمعات بتجنب التعامل و الانخراط في مثل هذه الشركات الاحتيالية و هذا ينطوي على عائق وزارات التجارة ؛ جمعيات حماية المستهلك ؛ المراكز الثقافية ؛ العلماء و الصحفيين ، التنبه على مساوى هذه المعاملة و الاضرار الاقتصادية التي تحدثها في المجتمعات كافة و الاسلامية خاصة و ذلك بهدف الحفاظ على اموال المسلمين .

### كلمات مفتاحية :

التسويق الهرمي ، التسويق الشبكي ، العمولة الهرمية ، الحكم الشرعي

### المقدمة:

لقد ظهرت في بلاد الغرب مئات الشركات التي تتخذ من التسويق الهرمي باختلاف صوره و اشكاله اسلوبا يمكن من خلاله للمشتري الحصول على عمولات و مكاسب مقابل اقناع غيره بالشراء عبر منظومة متسلسلة و تعتبر اهم الاسباب التي ادت الى انتشار الشركات التي تعتمد على التسويق بعمولة هرمية هو حب جمع المال بلا جهد او بجهد قليل ؛ وجود محفزات للتعامل بهذه الطرق لجمع المال كونها على الانترنت و صغر المبلغ الذي يتم المشاركة به ، اضافة الى انتشار ظاهرة البطالة وما يتبعها من اوقات فراغ كثيرة ، الفقر الذي يؤدي الى التفكير في الحصول على المال بسرعة مهما كلف الثمن .

و كان عام 1922 موعدا نشاط هذه الشركات في المنطقة العربية بشكل واضح مع شركة بناس ثم ما لبثت ان خفت ضوءها، لتعاود نشاطها بقوة و بأشكال مختلفة ، و امام هذه النازلة الاقتصادية تباينت اراء اهل العلم بين مجيز للاشتراك و محرم للاشتراك و كل له دليله و حججه ، و صدرت بذلك عدة فتاوى متباينة و لكن الهدف واحد هو حماية اموال المسلمين و الحفاظ عليها من مخاطر الغرر و الغش و الربا و القمار .

## الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية

د/ قجة رضا  
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة مسيلة – الجزائر  
أستاذ محاضر أ  
العنوان الالكتروني [Reda\\_faker@yahoo.fr](mailto:Reda_faker@yahoo.fr)  
الهاتف : 00213773751323

د/ مقاوسي صليحة  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة – الجزائر  
أستاذة محاضرة أ  
العنوان الالكتروني [mekaoussi\\_2007@yahoo.fr](mailto:mekaoussi_2007@yahoo.fr)  
الهاتف : 0776.13.69.47

د/ سامية لحول  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة – الجزائر  
الوظيفة : أستاذة محاضرة أ

### الملخص

تلعب الريادة الاجتماعية دورا هاما في المجتمعات و الاقتصاديات العالمية وبالأخص في المجتمعات الإسلامية كونها من ابرز محركات النمو الاقتصادي ، من خلال إنشاء أعمال خيرية إسلامية فاعلة تقوم على أسس إسلامية و ما يترتب عليها من قيمة مضافة و الاستفادة ، قصد تفعيل دورها في المجتمعات الإسلامية.  
ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية: ما هو دور الريادة الاجتماعية في تنمية العمل الخيري من منظور إسلامي؟

### الملخص

تعتبر ظاهرة الفقر من المشكلات الاجتماعية التي تهدد أمن واستقرار المجتمعات، رغم الجهود المبذولة، قصد تحقيق التنمية إلا أنها لم تحقق نتائج ملموسة، مما زاد عدد الفقراء حيث تشير تقارير التنمية البشرية أن ما يزيد عن ثلث السكان في البلدان النامية يعيشون فقر مدقع . من خلال هذا البحث قدمنا بعض البدائل المقترحة بقوة للقضاء على الفقر، وهي الزكاة باعتبارها أحد الأدوات الهامة للقضاء على الفقر، وأثبت التاريخ الإسلامي نجاعة و فاعلية فريضة الزكاة في القضاء على الفقر من جذوره و بهذا تعتبر الزكاة أحد الركائز المهمة في دعم التنمية الاجتماعية ضمن منظومة اقتصادية متكاملة، وصندوق الزكاة يعتبر أحد هذه الوسائل.

### Résumé

Le fléau de la pauvreté parmi les grands problématique du front social qui menace la sécurité et la stabilité des sociétés , malgré les efforts fournis en vue de lancer la roue du développement on n'a pas pu réalisé un résultat palpable comme indice le nombre pauvres ne cesse d'augmenter selon les dernières rapports du développent sociaux qu' un tiers de la population des pays en vois de développement vit sous le seuil de la pauvreté .

A travers cette recherche nous mettons la lumière sur un des solutions alternatives afin de rayer la pauvreté qui est la zaket

Ce levier se considère une solution radicale puisque il réduit le nombre des pauvres à zéro. Dans notre histoire autant que muslimans les exemples sont multiples et l'événement le plus frappant et celui de Omar Ibne Abdel-AZIZ .

La zakat est une des piliers de l'islam d'une part et d'autre part est l'une des piliers pour le développement social dans un système économique intègre et complet

A ce stade la caisse de zaket est la traduction pratique de ce pilier d'où l'importance



## الزكاة ودورها في محاربة الفقر لتحقيق التنمية المستدامة

د/ مقاوسي صليحة | كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة - الجزائر  
العنوان الإلكتروني: mekaoussi\_2007@yahoo.fr | الهاتف: 0776.13.69.47  
د. شبيبة عائشة | د. نعيمة يحيوي

### الملخص

إن هدف أي نظام اقتصادي هو إيجاد التوازن الاجتماعي والاقتصادي بين أفراد الدولة الواحدة من خلال التنمية الشاملة، والإسلام باعتباره منهج حياة يعتبر أول نظام ينقل هذا الهدف إلى حيز التطبيق، بما شرعه من أسس ومركزات سليمة، ومن بين هذه الأسس نظام الزكاة الذي يمكن اعتباره أحد المرتكزات المالية في الاقتصاد الإسلامي، والزكاة بما تنطوي عليه من جوانب اجتماعية واقتصادية لا تأتي ثمارها وتحقق وظائفها في تنمية المجتمع المسلم إلا إذا تم تأديتها، فهي ليست صدقة أو إحسان، بل هي حق مفروض في الأموال على الأغنياء ولما كانت الزكاة إحدى الأدوات الهامة في منهج النمو الإسلامي لتحقيق التنمية، كمساهمتها مثلاً في معالجة بعض الآثار الاقتصادية كمحاربة الاكتناز، وتشجيع الخوض الاستثمار الزكوي، وحماية الاقتصاد من التقلبات الاقتصادية، ودعم التكافل الاجتماعي في المجتمع المسلم.

وعليه جاءت هذه الورقة لتحاول معالجة موضوع الزكاة ودوره في محاربة الفقر لتحقيق التنمية المستدامة من خلال طرح السؤال التالي: كيف تساهم الزكاة في محاربة الفقر لتحقيق التنمية المستدامة؟

سنحاول مناقشة هذا الموضوع من خلال المحاور التالية:

- 1- مفهوم الزكاة في الإسلام.
- 2- مفهوم التنمية المستدامة.
- 3- مساهمة الزكاة في إزالة آثار الفقر الاقتصادي.
- 4- مساهمة الزكاة في إزالة آثار الفقر الاجتماعي.
- 5- مساهمة الزكاة في تحقيق التنمية النفسية في المجتمع.
- 6- عرض مثال حول مساهمة الزكاة في عملية التنمية المستدامة. (السودان-ماليزيا).

## تقييم مساهمة مؤسسات الزكاة المعاصرة في تحقيق حد الكفاية للعائلات الفقيرة

الاستاذ عبد الحكيم بزواوية | المركز الجامعي غليزان | الجزائر

الأستاذة بن سيد أحمد مليكة | المركز الجامعي غليزان | الجزائر

الملخص. تعتبر الزكاة واجبا ماليا وموردا أساسيا من الموارد المالية للدول الإسلامية، و أداة فعالة في إعادة توزيع الدخل و الثروة بين الأفراد. فهي إذاً جزء من النظام المالي الاقتصادي في الإسلام، كما أن طابعها التضامني و التكافلي يساهم بقسط و فير في حل مشاكل الفقر والحرمان التي تعاني منها معظم المجتمعات الإسلامية، ضيف إلى ذلك أن استثمار جزء من موارد الزكاة ينمي القدرة الاقتصادية في إيجاد فرص العمل من ثم التخفيض من حدة البطالة... فللزكاة دور مهم في بعث روح التكافل الاجتماعي الذي أصبح أحد متطلبات علم الاقتصاد. إن أهمية الزكاة الاقتصادية والاجتماعية هذه دفعت معظم المجتمعات الإسلامية إلى تنظيمها وفق شكل مؤسساتي، انطلاقا من التنظيمات المتميزة التي كانت في عهد النبي ﷺ و ظهور نواة بيت المال في عهد أبي بكر الصديق، و التطبيق الفعال للزكاة في عهد عمر ابن عبد العزيز حين تم اغناء الفقراء من بيت مال المسلمين... وصولا إلى التطبيق المعاصر للزكاة الذي شهد عدة نظم مؤسساتية لها أبعادها و مدلولاتها الاجتماعية و الاقتصادية والتنظيمية.

وما ميز التطبيقات المعاصرة للزكاة هي أنها اختلفت فيما بينها من حيث الهياكل التنظيمية و طرق الجمع و التوزيع، و إلزامية الزكاة من عدمها، ... إلا أن أهدافها تبقى مشتركة و التي تتمحور حول بلوغ الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية للزكاة. كما أن نجاح هذه التجارب بات يحكمه مجموعة من المبادئ التي يجب أن تلتزم بها مؤسسات الزكاة سواء فيما يخص إدارة مؤسسة الزكاة نفسها أو علاقتها مع البيئة المحيطة بها، و نذكر من بين هذه المبادئ: قوة الإدارة، الإخلاص في العمل، توطيد علاقات إدارة الزكاة مع المواطنين، التعاون بين المركزي و مؤسسات الزكاة، الصدق في العمل، المسؤولية، العدالة....

وتجربة الجزائر في إعادة بعث الزكاة بصفة مؤسساتية تدرج ضمن تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية بحثة، لذلك كانت من بين الدول المبادرة في تنظيم فريضة الزكاة جمعا وتوزيعها من خلال إنشاء صندوق الزكاة سنة 2003 برعاية وزارة الشؤون الدينية، هادفة من ورائه إلى تحقيق تضامنا اجتماعيا بين مختلف شرائح المجتمع و محاولة في نفس الوقت بلوغ الأهداف الاقتصادية للزكاة- من معالجة لمشكلة الفقر و الحرمان، إقامة مشاريع استثمارية للتخفيف من حدة ظاهرة البطالة ...

وما ميز التجربة الجزائرية لحد الآن هو الطابع التطوعي في عملية جمع الزكاة على المواطنين، مع وجود ازدواج ضريبي فيما يخص دفع الزكاة و الضرائب من طرف المركزي. إلا أنه يجب الإشارة إلى أن تحقيق الأهداف المرجوة من هذه التجربة يتوقف على مدى اقتناع المواطنين بالفكرة و بالتالي الإقبال على الصندوق، أو بعبارة أخرى على مدى ثقة المواطنين في نشاط الصندوق و على مدى إيمانهم به، أي على مدى تفاعل المجتمع معه من مختلف شرائحه (مركزي، فقراء، عاملين عليها) ... وهكذا تأتي هذه الدراسة كمحاولة لتقييم مدى مساهمة مؤسسات الزكاة المعاصرة في تحديد حد الكفاية للعائلات الفقيرة بالمجتمعات الإسلامية، وذلك من خلال تحليل إحصائيات بعض الدول التي شهدت تنظيميا مؤسساتيا للزكاة (السعودية - قطر - الكويت - السودان - الأردن - الجزائر)، و بعدها تحديد ماهي أهم النقائص و الحلول المقترحة في هذا المجال. ومن خلال هذه الورقة البحثية سوف نحاول الإجابة على السؤال الآتي: إلى أي مدى تساهم مؤسسات الزكاة المعاصرة في تحقيق حد الكفاية للعائلات الفقيرة؟ و للإجابة عن هذه التساؤل سوف نقسم هذه المداخلة إلى ثلاثة مخاور أساسية هي: - دور الزكاة في تحقيق حد الكفاية - تقييم مساهمة مؤسسات الزكاة في تحقيق حد الكفاية- ودراسة تقييمية لتجربة صندوق الزكاة.

### الملخص

ملخص البحث إدارة الزكاة هي من ضمن مسؤوليات الدولة، حيث إنَّ ولي الأمر له الحق الشرعي في جباية أموال الزكاة وتوزيعها على مصارفها الشرعية، وعلى رأسها مساعدة الفقراء، وذلك من أجل تحقيق التكافل الاجتماعي في المجتمع المسلم. وقبل وجود مؤسسة جباية أموال الزكاة وصرفها، لمدة طويلة كان معظم الميزكين يدفعون الزكاة بأنفسهم إلى الأفراد الذين يستحقونها مباشرة، إلى أن جاءت فكرة إنشاء "مؤسسة الزكاة"، لتقوم هي بمسؤولية جباية الزكاة وصرفها. من المعروف أنَّ لماليزيا أربع عشرة ولاية، ولكل ولاية مؤسساتها المستقلة تتولى شؤون إدارة جباية الزكاة وتوزيعها، ويمكن أن نُصنّف هذه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع، أولها: مؤسسات تابعة لمجلس الشؤون الإسلامية كولاية جوهور، وثانيها مؤسسات خاصة تقوم بجباية الزكاة فقط، ثم يقوم بيت المال التابع لمجلس الشؤون الإسلامية لكل ولاية بتوزيعها كولاية برسكتوان كوالا لمبور، وثالثها مؤسسة خاصة تابعة لمجلس الشؤون الإسلامية في جباية الزكاة وتوزيعها معاً كولاية سلانغور. تهدف هذه الورقة إلى البحث في نظام إدارة الزكاة ومؤسساتها في ماليزيا. كما سيحاول الباحث في هذه الدراسة تحديد مفهوم الأصناف الثمانية عند المذاهب الأربعة. ثم سيقوم الباحث بتحديد مفهوم الأصناف الثمانية عند مؤسسة الزكاة بسلانغور. كما سيبين الباحث شروط إعطاء الأصناف الثمانية من الزكاة في المؤسسة وأنواع صرف الزكاة إلى مستحقيها في ولاية سلانغور. لعل أن تكون هذه الورقة معينا لموظفي المؤسسات الزكوية والجهة المعنية على تحسين نظام إدارة الزكاة ومؤسساتها. والله الموفق والمعين. لمحة عن إدارة الزكاة في ماليزيا إن دخول الإسلام في ماليزيا في القرن الثالث عشر الميلادي، كان له أثر كبير، خاصة في المجتمع الملايوي، كما كان له أثر كبير في تقاليدهم وعاداتهم، ولا توجد معلومات كافية عن كيفية إدارة أموال الزكاة في بداية تاريخ دخول الإسلام إلى ماليزيا، لذلك فإنه يصعب علينا معرفة شيء عن ذلك خاصة قبل مجيء الاستعمار. ولم تكن هنالك طريقة رسمية في إدارة أموال الزكاة قبل الاستعمار عموماً، بل كانت الطريقة التقليدية هي السائدة، وهي دفع الزكاة إلى مشايخ العلم ليتولوا أنفسهم صرفها إلى مصارفها الموجودة في ذلك الوقت، نظراً إلى أن الناس كانوا يضعون ثقتهم في أولئك المشايخ ويحتمونهم لعلمهم ومعرفتهم بأمر الزكاة، وقد كانت الزكوات التي تدفع في ذلك الوقت تنحصر في زكاة الفطر وبعض زكاة الزروع والثمار. ومع مجيء الاستعمار البريطاني اختلفت الأمور، حيث تم الفصل بين أمور الدين والسياسة، فكانت الأمور المتعلقة بالإسلام والعادات الملايوية، تقوم بها هيئات مستقلة تابعة لكل ولاية، وتسمى بمجلس الشؤون الإسلامية والعادات الملايوية، أما الأمور التي تتعلق بالسياسة، والاقتصاد، والاجتماع، والعلوم والتكنولوجيا، فكان يقوم بها النظام البريطاني. ثم بدأ تنظيم رسمي لأمر الزكاة، تحت إشراف مجلس الشؤون الإسلامية والعادات الملايوية في كل ولاية، وأول ولاية أنشئ فيها هذا المجلس هي ولاية كلنتان، وأصبحت نموذجاً للولايات الأخرى، حيث إنه تم إنشاء إدارة الزكاة في كل قرية تحت إشراف إمام القرية، وكان جزء من الزكاة يقدم إلى الحكومة لكي تستعين به في الأمور الدينية. وهكذا تطورت إدارة الزكاة في ماليزيا من وقت الاستعمار إلى يومنا الحاضر، حيث إننا نشهد لها تطورات كبيرة في هذه الأيام، خاصة مع وجود مؤسسات مستقلة مختلفة تهتم بجباية أموال الزكاة وصرفها، مستعينة في ذلك بوسائل متنوعة، بعضها حديث، وبعضها تقليدي.

## الضوابط والقواعد الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي

الدكتورة: مقاوسي صليحة أستاذة محاضرة	الأستاذة: فرحاتي الويزة أستاذة مساعدة-أ-
رئيسة مخبر دراسات سوسيو-اقتصادية للحياة اليومية	عضو مخبر دراسات سوسيو-اقتصادية للحياة اليومية
جامعة باتنة-الجزائر-	جامعة باتنة-الجزائر-
رقم الهاتف: 0776136947	رقم الهاتف: 0662803065

### الملخص

فرضت التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية على البنوك الإسلامية تطبيق مفهوم التسويق المناسب بالشكل الذي يحقق رضا العملاء وتقبلهم لمنتجاتها وخدماتها المقدمة، وبالتالي عليها القيام بتصميم مزيج تسويقي يحقق لها ذلك، والتعامل في بيئة تتميز بالثقة بمقاصد الشريعة الإسلامية، وتوضح المتغيرات التسويقية التي يعتمدها البنك الإسلامي من أجل التكيف والرد على متغيرات البيئة التي يواجهها أثناء ممارسة النشاط المصرفي.

د/ مقاوسي صليحة

د/ قجة رضا

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة – الجزائر

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية جامعة مسيلة – الجزائر

العنوان الالكتروني Mekaoussi\_2007@yahoo.fr

العنوان الالكتروني reda\_fakr@yahoo.fr

الهاتف: 0776.13.69.47

الهاتف 00213773751323

### الملخص

تسبب الخمر و المسكرات و المخدرات و العقاقير المخدرة مخاطر و مشكلات عديدة في كافة أنحاء العالم, و تكلف البشرية فاقدًا يفوق ما تفقده أثناء الحروب المدمرة. حيث تسبب المشكلات الجسمية و النفسية و الاجتماعية و الاقتصادية و التي تحتاج إلى تضافر الجهود المحلية و الدولية لمعالجتها . فالإدمان لم يعد مشكلة محلية تعاني منها بعض الدول الكبرى أو الصغرى أو بلدان محلية أو إقليمية , بل أصبح مشكلة دولية , تتكاتف الهيئات الدولية والإقليمية , لإيجاد الحلول الجذرية لاستئصالها , وترصد لذلك الكفاءات العلمية و الطبية و الاجتماعية , لمحاولة علاج ما يترتب عنها من أخطار إقليمية ودولية , و تنفق الأموال الطائلة لتضييق الحد من تفشيها و انتشارها.

و الخمر و المسكرات معروفة منذ ما قبل التاريخ , كما كانت منتشرة في الجاهلية , فكان من بين تلك النباتات التي أستخدمها الإنسان نبات القنب الذي يستخرج منه الحشيش و الماريجوانا , و نبات الخشخاش الذي ينتج الأفيون و الذي يتم تصنيع المورفين و الهيروين و الكودائين منه حالياً , و بعض أنواع الصبار , ونبات الكوكا الذي يصنع منه الكوكائين في العصور الحديثة , و نباتات ست الحسن و الداتورة وجوزة الطيب و عش الغراب.

د/ مقاوسي صليحة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة – الجزائر

العنوان الإلكتروني Mekaoussi\_2007@yahoo.fr

الهاتف: 0776.13.69.47

### ملخص

لا شك أن تقدم الدول في عالمنا المعاصر يقاس بمدى تقدمها في مجال القيادة والإدارة ، وذلك لأن سر تنمية الدول وتقدمها لم يعد يكمن في مقدارها على استخدام ثرواتها، بل في كيفية استخدامها للقوى البشرية .

وعلى الرغم من تقدم بعض الدول التي اعتمدت على بعض النظريات الإدارية المعاصرة ، إلا أننا نجد أنها تتخبط في بعض الأمور بوجود قصور في هذه النظريات، حيث إن جميع هذه النظريات كانت عاجزة عن تفسير السلوك الإنساني في المنظمات ، بسبب تركيزها على جزئية مع إهمال الجزئيات الأخرى وعدم أخذها بعين الاعتبار البيئة المحيطة .

ولكن لو نظرنا إلى الأمة الإسلامية فلقد ضربت المثل الرائع في القيادة ، حيث كان لها نظرية في القيادة العسكرية بمرت العالم بتكتيكاتها وعبقريته رجالاتها، واستطاعت هذه النظرية التي حملها رجال الإسلام هزيمة أكبر قوتين عظيمتين في التاريخ هما الفرس والروم ، ولقد كان لهم أيضا نظرية في القيادة السياسية حيث استطاعت أن تجعل كثير من القادة المعاصرين يتعلمون على أيديهم بسبب بعد النظر السياسي لهم ، ولذلك نجد أن القيادة في الإسلام تتسم بالوسطية والسوية، فلا هي متسلطة فظة، ولا هي متراخية غير موجهة، ولا هي ديمقراطية مطلقة في كل الأوقات.

فالإسلام ليس وظيفة من الوظائف ولا ولاية من الولايات بل هو أسلوب للحياة ومنهج للتطبيق هدفها في النهاية تحقيق دور ، وتنفيذ أوامر الله عز و جل واجتنب نواهيه .

## الضوابط الشرعية للاتصال التسويقي بالبنوك الإسلامية

---

طبيي أسماء

أستاذة مساعدة – جامعة الدكتور الطاهر مولاي \*سعيدة\* –

taibi.asma@yahoo.fr

### الملخص

بالرغم من حداثة المؤسسات البنكية الإسلامية إلا أنها استطاعت تثبيت مكانتها في السوق المصرفية وهذا باعتمادها على أسس إسلامية بحتة مكنتها من مواجهة المنافسة والتصدي لها بالاستعمال الجيد للمفهوم التسويقي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن البنوك الإسلامية تتقن فن الاتصال التسويقي وفق الشريعة الإسلامية وهذا ما ساعدها على تثبيت مكانتها في السوق المصرفية من خلال تحقيق رضا الخالق والمخلوق.

## مشكلة فائض السيولة في البنوك الإسلامية وأثرها على الأداء للفترة (1990-2013)

الدكتور غازي عبدالمجيد الرقيبات | كلية إدارة المال والأعمال | جامعة آل البيت

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر فائض السيولة على الأداء المالي للبنوك الإسلامية، وتضمنت عينة الدراسة البنك الإسلامي الأردني للفترة (1990-2013) والبنك العربي الإسلامي الدولي للفترة (2000-2013). استخدم الباحث أسلوب التحليل الإحصائي (SPSS) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في السيولة الكلية (Liquid) على العائد على الأصول (Return flutes) والعائد على حقوق الملكية (Return commercially). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

"لا بد من وجود سوق إسلامي تصدر نقود مالية، وأنه يجب مراعاة البنوك الإسلامية بالنسبة للتشريعات الصادرة من قبل البنك المركزي".

الكلمات المفتاحية: فائض السيولة، السيولة الكلية، الأداء

### المقدمة

لقد شهدت الصيرفة الإسلامية تطوراً سريعاً وقبولاً واسعاً تجاوز حدود الجغرافيا، للدول الإسلامية إلى الدول الغربية مثل بريطانيا وفرنسا، وتمثل الصيرفة الإسلامية وخاصة عقب الأزمة المالية العالمية ضعفاً في إدارة السيولة التي تعد عنصراً مهماً وأساسياً لحسن أداء الصيرفة الإسلامية وتحقيق أكبر العوائد للمستثمرين. (رانية، 2005)

وللقطاع المصرفي دورٌ هام باعتباره أحد أهم ركائز الاقتصاد الوطني والقطاع الخدمي في الأردن، وقد خطا هذا القطاع خطوات متقدمة خلال العقد الماضي وبالأخص التطورات الأخيرة التي طالت رؤوس أموال البنوك العاملة في القطاع والزيادات التي طرأت عليها وما كان لها من وقع إيجابي في تطوير هذا القطاع، وتواجه البنوك الإسلامية صعوبة وتعقيد كبير من ناحية السيولة، وذلك بسبب عدم توفر الأدوات الكافية لتوزيع محفظة موجوداتها المختلفة بشكل تراعى فيه المواءمة والموافقة بين السيولة والربحية مقارنة بالبنوك التقليدية. (السعدي، 2010)

تعد مشكلة فائض السيولة لدى البنوك الإسلامية الأردنية إحدى أكبر التحديات التي تواجه الجهاز المصرفي ككل. ولقد كان لنجاح تجربة المصارف الإسلامية أثراً متعدد ومظاهر شتى منها زيادة حجم الودائع والحسابات الاستثمارية عن ما كان متوقعاً وعن ما كان مخططاً من مشروعات استثمارية تستوعبها وترتب على ذلك زيادة التدفقات النقدية الداخلة عن التدفقات النقدية الخارجة وعن رصيد النقدية الواجب الاحتفاظ به، ونجم عن ذلك ما يسمى (مشكلة فائض السيولة). (سلسلة بحوث في الصيرفة الإسلامية)

كما تعتبر مشكلة السيولة من أهم المشاكل التي تواجهها البنوك وكذلك تعتبر من أهم القضايا الحرجة التي تزايدت أهميتها في الوقت الحالي نتيجة تغيرات الظروف الاقتصادية والسياسية وتأثيرها على المصارف في معظم دول العالم، حيث تواجه البنوك الإسلامية الأردنية كما هو حال البنوك في العالم تحديات كبيرة حول مخاطر السيولة والخطوات والإجراءات الواجب اتخاذها لضمان سلامة البنك من أجل تجاوز الأزمات والخروج منها بشكل يتناسب مع تحقيق النمو، لذلك لا بد من وجود نظام جيد لتوفير المعلومات الصحيحة والمناسبة لتخفيف هذه المشاكل وإمكانية زيادة الاستثمارات التي تحد من هذه الظاهرة التي قد تتعرض لها البنوك الإسلامية الأردنية.



## أثر المسؤولية الاخلاقية الإسلامية لمنظمات الأعمال على الأنشطة التسويقية في قطاع التعليم العالي الخاص الأردني من وجهة نظر المديرين

الدكتور محمود عقل أبو دلبوح | أستاذ التسويق المساعد

رئيس قسم التسويق | رئيس قسم الإدارة السياحية | جامعة اربد الاهلية

الدكتور سالم أحمد الرحيمي | أستاذ التسويق المشارك

عميد كلية العلوم الإدارية والمالية | جامعة اربد الأهلية

### مقدمة

ترتكز الأخلاق على ثقافة المجتمع سواء الأهلية منها أو الفرعية المستورد (Culture, sub culture) ولقد قال تعالى (وإنك لعلى خلق عظيم) سورة القلم (4)، وقال الرسول عليه الصلاة والسلام (انما بعثت لأتمم مكارم الاخلاق) وقال ايضاً (إن اقربكم مني مجلساً يوم القيامة احسنكم اخلاقاً) والفرد إذا استحكمت فيه مبادئ الاخلاق تطورت سلوكياته وافعاله وتعاملاته ايجابياً لأنه ينسجم مع متطلبات السياسات المختلفة.

للاخلاق عموماً نظاماً وفلسفة تتناغم مع متطلبات البيئة التسويقية وفق قواعد ومبادئ يحتكم إليها جميع الفرقاء من العلمية التسويقية وتسود المجتمعات فلسفات متعددة للأخلاق وتهتم بالجوانب ذات العلاقة بأهداف منظمات الأعمال والقطاعات المختلفة. المسؤولية والصلاحيية مصطلحان مترادفان كل منهما يعتمد على الآخر وإن بيئة الأعمال المعاصرة غالباً ما تقع بين البيئة الديناميكية والبيئة المضطربة ولذلك فإن المسؤولية الاخلاقية بحاجة إلى درجة مرونة عالية جداً لمواكبة التطورات في بيئة الأعمال المعاصرة. المفهوم اللغوي للمسؤولية الاخلاقية language concept والخلق بضم الحاء واللام أي السجيه مع الطبع- لسان العرب/ ابن منظور/ ج5/ صفحة 140.

والخلق: المرؤة، الدين

والخلق اصطلاحاً: علم يهتم بالفضائل واساليب اكتسابها، والرذائل واساليب اجتنابها. (عبد الله أحمد هادي 2014).

## معوقات تكوين المحافظ الاستثمارية في البنوك الإسلامية

د. إبراهيم خريس | أستاذ الاقتصاد المشارك | جامعة الزرقاء

هاتف العمل: 00962-5-3821100

فاكس العمل: 00962-5-3821120

الهاتف الشخصي: 00962-79-5764220

البريد الإلكتروني: i\_khrais\_economic@yahoo.com

### المقدمة

إن التطور السريع الذي يشهده العالم الاستثماري والاقتصادي في زماننا هذا ، والمتمثل في ظهور أدوات جديدة للاستثمار بين الفينة والأخرى ، سواء أكان على مستوى الأفراد أم المؤسسات ، يحتم علينا البحث عن مشروعية تلك الأدوات ومدى موافقتها لأحكام الشريعة الإسلامية ، إذ ينبغي على المؤسسات المالية والإسلامية منها على وجه الخصوص ، مواكبة هذا التقدم ومسايرته بمنظور شرعي .

ومن الأدوات التي ظهرت وتمّ تطويرها على المستوى العالمي " المحافظ الاستثمارية " وما ذلك إلا لأهميتها وخدماتها المتعددة لشرائح عديدة من المجتمع ، كما تستخدم . أيضاً . المؤسسات العامة في الدولة؛ لأنّ كل من يدخل إلى عالم المال والأعمال يواجه مخاطره ، والمحفظه عبارة عن: أداة حديثة ومثلى لمواجهة تلك المخاطر .

فالمحفظه المالية، على وجه العموم أداة استثمارية مكونة من أصول حقيقية، ومالية متنوعة بقصد الاستثمار، أما مفهوم المحفظه الاستثمارية المتخصص فيعني: أنّ جميع أصولها من استثمارات مالية فقط كالأسهم والسندات والعملات.

وتهدف المحافظ المالية الاستثمارية إلى المحافظة على رأس المال الأصلي وتنميته وزيادته ، وإلى التنويع للحصول على أكبر العوائد ، والحفاظ على دخلٍ مستمر ومستقر .

وطبيعة عملها قائم على علاقة فردية بين طرفين تحدد شكل التعاقد ونوعه ، وللطرفين حق اختيار شكل التعاقد بينهما ، فالعميل صاحب رأس المال هو الطرف الأول ، والشركات المتخصصة كالبنوك والشركات الاستثمارية هي الطرف الثاني ممثلة بمدير المحفظه الاستثمارية الذي يقوم بفتح حساب استثماري للعميل ، يسجل فيه جميع ما يحوله العميل من المبالغ النقدية أو العينية التي يرغب في استثمارها في المحفظه ، وعوائد هذا الاستثمار .

وردة شيبان	صليحة عشي
طالبة دكتوراه سنة رابعة في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد	دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص سياحة
مالي	أستاذة محاضرة "أ"
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر
رقم الهاتف: 667564642 (00213)	العنوان: نّج أ أ رقم 14 بوعقال الثالث، باتنة، الجزائر
البريد الإلكتروني: warda_chi@yahoo.com	رقم الهاتف: 661660562 (00213)
	البريد الإلكتروني: saliha.achi@yahoo.fr

### ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على السياحة في الإسلام، من حيث مفهومها وأنواعها وأغراضها وحكمها. وتسعى هذه الدراسة أيضا إلى تأصيل السياحة في الإسلام وبيان ضوابطها الشرعية، وما يجب تجنبه فيها. ولقد تبين بأن للسياحة في الفكر والتراث الإسلامي أصولا حث عليها الإسلام، كما استنبط الفقهاء الضوابط الشرعية لها.

وتوصلت هذه الورقة إلى أن السياحة من الحاجات الملازمة للبشر، الملائمة للطبيعة التي فطر الله الناس عليها، فهي عارض أكيد لكثير من الناس إما لأداء عبادة كالحج والعمرة أو استشفاء أو استطلاع واستكشاف أو تجارة وتسوق أو ترفيه وتسلية أو تواصل أو تغيير للبيئة، وغير ذلك من الأغراض المشروعة المباحة. وهذا ما يوجب على المسلمين إبرازه وتسويقه للناس حتى ينتفعوا بخيرها ويتجنبوا شرها.

د/ صليحة مقاوسي

أ/ جمعوني هند

أ/ اميرة سياري

### ملخص

تتخّر أدبيات التنمية المعاصرة بالدراسات والبحوث حول دور المعرفة، وعناصرها وعلاقتها التفاعلية مع باقي القوى المؤثرة، في تنمية المجتمعات وازدهارها. ومع توجه اهتمام العلماء للبحث في تحديات الثورة المعرفية، التي أصبحت تحدد مواقع الأمم. أقحمت أدبيات الإدارة والاقتصاد مصطلحات هامة مثل "إدارة المعرفة" و "صناعة المعرفة" و "اقتصاد المعرفة" و "مجتمعات المعرفة". ويتزامن الاهتمام في هذه المصطلحات وانعكاساتها على التنمية في المجتمعات المختلفة.

تتناول هذه الدراسة موضوع "إدارة المعرفة" وتبحث في آفاقها المستقبلية في منظمات الأعمال العربية بالإجابة على السؤال التالي: أين العرب من موضوع المعرفة مع إشارة خاصة إلى الجزائر؟

سننتظر من خلال هذه الدراسة إلى محورين أساسيين هما وضع المعرفة في المجتمعات العربية مع إشارة خاصة للتجربة الجزائرية. لكن قبل ذلك لا بد من دراسة الإطار النظري للمعرفة وإدارة المعرفة.

## الأحكام الفقهية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي

د. سلطان ابراهيم الهاشمي | العميد المشارك للبحوث والدراسات العليا  
كلية الشريعة | جامعة قطر

### ملخص

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين:  
فبعد ظهور وانتشار موقع التواصل الاجتماعي برزت بين المستخدمين من أبناء المسلمين بعض التجاوزات الشرعية بعضها قد يرتكب عن سهو وخطأ ، وبعضها للأسف الشديد عن عمد.  
وقد لاحظت من استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي ، أن هناك مسائل فقهية تحتاج إلى دراسة فقهية نُحوها ، خاصة وأن هذه المواقع أصبحت متاحة للجميع دون تمييز بين جنس، أو لون، دين ، لغة.

وتناولت في هذا البحث بعض المسائل التي اعتقد أنها تجيب على بعض الإشكالات ، وتفتح الباب واسعاً لمزيد من الدراسات.

وقد قمت خطة البحث على النحو التالي:

المبحث الأول: التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: انتحال شخصية الغير في مواقع التواصل الاجتماعي.

### وفيه خمسة مطالب:

المطلب الأول: انتحال شخصية حقيقية.

المطلب الثاني: حكم انتحال شخصية حقيقية.

المطلب الثالث: عقوبة انتحال شخصية حقيقية.

المطلب الرابع: انتحال الأسماء والألقاب والصور المستعارة، أو المركبة.

المطلب الخامس: انتحال العلامات والأسماء التجارية.

المبحث الثالث: تجارة بيع المتابعين.

المبحث الرابع: الضوابط الفقهية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الخاتمة

## أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة

الأستاذ الدكتور: أونيس عبد المجيد | أستاذ التعليم العالي | الأستاذة: عكوش عقيلة | أستاذة مساعدة  
مدير مخبر بحث أداء المؤسسات الجزائرية في ظل الحركة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الاقتصادية الدولية  
جامعة بومرداس - الجزائر

رقم الهاتف: 00213.776.65.15.26

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة بومرداس - الجزائر

رقم الهاتف: 00213.772.50.03.49

البريد الإلكتروني: akkoucheakila@outlook.fr

البريد الإلكتروني: am\_ounis@yahoo.fr

### الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات التسويق وذلك من منظور الفكر الاقتصادي الإسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة، من خلال ربط الممارسات التسويقية بمنظومة الأخلاق الإسلامية من أجل ضبط هذه الممارسات ووضعها في مسارها الصحيح. وقد توصلت الدراسة إلى أن نجاح الوظيفة التسويقية يرتبط بمدى تقيدها بالأخلاقيات النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، كما أن الهدف من هذه الأخلاقيات هو اتخاذ قرار تسويقي سليم، وهو ليس بالأمر السهل خاصة في ظل التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما أفرزته من انعكاسات على العلاقة التسويقية والتي أصبحت أكثر تفاعلية، وتبقى الممارسات التسويقية الإسلامية في عالم اليوم بحاجة إلى مراجعات كثيرة ترتقي بما إلى مستوى القيمة العليا المتضمنة في الشريعة الإسلامية، حتى نكون في مستوى القدوة الحسنة بالنسبة للعالم غير المسلم الذي يختلف عنا قيما وأخلاقيا.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات التسويق، الاقتصاد الإسلامي، المتغيرات المعاصرة، الممارسات التسويقية الإسلامية.

### Abstract

This study aims to identify the ethics in marketing and from the perspective of the Islamic economic thought on the light of contemporary variables, by linking marketing practices system of Islamic morals in order to adjust these practices and put them on the right track. The study found out that the success of the marketing function is associated with the extent of their compliance with the code of ethics emanating from the Islamic religion, the Koran and the Sunnah. Thus, the goal of this value is to take a marketing decision, which is not an easy task, especially because of the rapid developments in the field of information and communication technology and the resulting impact on the marketing relationship that has become more interactive, and the rest of the Islamic marketing practices in today's world need to do revisions that elevate them to the upper value contained in Sharia level, so we'll be in the level of a good example for the non-Muslim world, which is quite different from us in judgment and morality

**Key words:** marketing ethics, Islamic economics, contemporary variables, the marketing practices of the Islamic.

## أخلاقيات الأعمال في العمل المصرفي الإسلامي

د. هناء محمد هلال الحنيطي

أستاذ المشارك في قسم المصارف الإسلامية

عميد كلية المال والأعمال | جامعة العلوم الإسلامية العالمية/ المملكة الأردنية الهاشمية

TL:00962777646162 | [hanahilal@yahoo.com](mailto:hanahilal@yahoo.com)

### ملخص

شهدت المصارف الإسلامية تطوراً هائلاً مع تطور العصر والتقدم التكنولوجي، وصاحب هذا التطور تزايد مخاطر أخلاقيات الأعمال التي تواجهها المصارف الإسلامية من جهة والمصارف التقليدية من جهة أخرى، ويتزايد مستوى هذه المخاطر مع تزايد حجم المصارف وانفتاح الأسواق واشتداد المنافسة، مما يحتم على المصارف الإسلامية ضرورة تحديد أخلاقيات الأعمال. من هنا تبرز أهمية الدراسة لتسليط الضوء على أخلاقيات الأعمال لدى المصارف الإسلامية، كونها ستعالج موضوع في غاية الأهمية من الناحية الرقابية بالنسبة للمصارف الإسلامية حيث تعتبر أخلاقيات الأعمال هي الأساس الذي تنطلق منه المصارف الإسلامية في ممارسة أنشطتها المختلفة. من أجل تحقيق ذلك سوف تعتمد الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقرائي وذلك من خلال تشخيص طبيعة المشكلة والعناصر المؤثرة فيها والأسباب المؤدية إليها، وتحليل المفاهيم والأسس التي يتعين تطبيقها وفقاً لمقومات وقواعد الشريعة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال، المصارف الإسلامية.

**الملخص.** لقد هدف البحث إلى التعرف على اثر الدافع الديني والكلمة المنطوقة على قرار العميل في التعامل مع البنوك الاسلامية في مدينة الخليل من وجهة نظر عملاءها ، وقد قام الباحث بتصميم استبانته مكونة من بعدين ، ثم تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية ملائمة وعددها (250) عميل من عملاء البنوك الاسلامية العاملة في مدينة الخليل ، ثم عولجت البيانات إحصائيا من خلال برنامج SPSS وخلصت الدراسة إلى أن اثر الدافع الديني والكلمة المنطوقة الايجابية على قرار العميل في التعامل مع البنوك الاسلامية بشكل عام متوسط على جميع ابعاد الدراسة ، كما تبين ان اثر الدافع الديني على قرار العميل في التعامل مع البنوك الاسلامية حصل على تقدير عالي مع (4) فقرات وقد كانت تنازليا على التوالي : الخدمات البنكية المقدمة تتوافق مع الشريعة الاسلامية ، ما يدفعني للتعامل مع البنك الاسلامي عدم تعامله بمبدأ الفائدة ، اربط دائما بين ثقافتنا الدينية وما يطرحه البنك الاسلامي من صور كالمراجعة للتعامل معه ، ارى ان نظام البنك الاسلامي هو الافضل لانه يتلاءم مع مبادئ الشريعة الاسلامية ، وأوصت الدراسة ضرورة اهتمام وزيادة تركيز البنوك الاسلامية على الدافع الديني في تسويق خدماتها المصرفية واعتماده من ضمن استراتيجياتها التسويقية ، لانه المحرك الاكثر تأثيرا نحو قرار التعامل مع هذه البنوك، وان تعمل البنوك الاسلامية على تكثيف جهودها للابقاء على رضا العملاء الحاليين عن خدماتها المصرفية ، لان الكلمة المنطوقة الايجابية منهم عن خدمات هذه البنوك ، تمثل دعاية واعلان متحرك غير مدفوع الاجر لجذب زبائن جدد لهذه البنوك . **الكلمات المفتاحية :** الدافع الديني ، الكلمة المنطوقة الايجابية ، البنوك الاسلامية.

**Title:** The impact of Religious Motivation and the positive Word of mouth on the client Decision of Dealing with Islamic Banks from the Viewpoint of their Customers

**Abstract.** The aim of this study is to identify the impact of religious motivation and the word of mouth on the client's decision in dealing with Islamic banks in the city of Hebron, from the clients perspective .The researcher has designed a questionnaire composed of two dimensions, then the questionnaire was distributed to a random sample of (250) client of the clients of the Islamic banks operating in the city of Hebron. Data were statistically analyzed by SPSS program. The study concluded that the impact of the religious motivation and the word of mouth on client's decision in dealing with Islamic banks was generally medium on all the dimensions of the study. It was also revealed that the impact of the religious motivation on the client's decision in dealing with Islamic banks got high estimate on the first (4) items and the estimate were descending as follows: provided banking services are according to Shariah, not dealing with the principle of interest, I always Link between my religious culture and the programs proposed by the Islamic Bank of such as Murabaha in dealing with banks, and I think that the Islamic Bank system is the best because it is consistent with the principles of Islamic law. The study recommended the need for attention and increase of the Islamic banks' focus on religious motivation in the marketing of their banking services and its adoption among their marketing strategies, because it is the most influential engine towards the decision to deal with these banks. It also recommended that Islamic banks should intensify their efforts to keep current clients satisfaction for their banking services, because the positive word of mouth from those clients about their Services and it representing propaganda and an unpaid mobile advertisement to attract new customers for these banks.

**Keywords:** religious motivation, positive word of mouth, Islamic banks



## أثر تطبيق المراجعة الإسلامية في المصارف التجارية الليبية علي تحسين معدلات الربحية

أ. صالح عبدالجليل أغنية | عضو هيئة تدريس بكلية إدارة الأعمال

رئيس قسم الجودة وتقييم الأداء - جامعة سرت

د. فيصل عبدالسلام الحداد | عضو هيئة تدريس بكلية إدارة الأعمال

رئيس قسم المحاسبة - جامعة سرت

### ملخص الدراسة

تعد المصارف الإسلامية في ليبيا حديثة النشأة وقد اقتصر تبحرتها في تطبيق صيغة المراجعة باعتبارها نافذة ملازمة لنافذة أخرى تعمل وفقا لسعر الفائدة الربوي.

جاءت هذه الدراسة محاولة لإبراز أثر تطبيق صيغة المراجعة الإسلامية في المصارف التجارية الليبية في تحسين معدلات الربحية، مع العلم أن المصارف التجارية في ليبيا حاليا تعمل وفق نظام سعر الفائدة الربوي إلى جانب نظام التمويل بصيغة المراجعة الإسلامية التي تم تطبيقها في السنوات الأخيرة من هذا العقد. لذا تكمن المشكلة الأساسية لهذه الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:.

- هل هنالك أثر لتطبيق نظام البيع بالمراجعة الإسلامية في المصارف التجارية الليبية على تحسين معدلات الربحية؟

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق نظام البيع بالمراجعة الإسلامية في المصارف التجارية التقليدية العاملة في ليبيا في تحسين معدلات الربحية. وتمثلت عينة الدراسة في دراسة حالة المصرف الجمهورية الليبي كأحد المصارف التجارية الليبية، حيث سيتم احتساب المؤشرات المالية المعبرة عن الربحية لهذا المصرف من واقع البيانات المالية (قائمة الدخل قائمة الميزانية) وبشكل مقارن أي قبل وبعد دخول المصرف في نظام البيع بالمراجعة الإسلامية، للفترة الممتدة من 2007-2010م.

للإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضية الآتية:.

لا يوجد أثر لتطبيق نظام البيع بالمراجعة الإسلامية في المصارف التجارية الليبية على تحسين معدلات الربحية.

أسفرت الدراسة على عدة نتائج من أهمها: ارتفاع ملحوظ في حجم الأرباح الصافية في السنتين 2009، 2010م، والتي تمثل الفترة التي اعتمدت فيها إدارة المصرف تطبيق نظام المراجعة الإسلامية، وجود أثر واضح وجلي انعكس بشكل إيجابي على معدلات الربحية في مصرف العينة من خلال تطبيق صيغة التمويل الإسلامية "المراجعة"، متمثلة في معدل العائد على الموجودات، معدل العائد على حقوق الملكية، نسبة هامش الدخل، ونسبة استخدام الموجودات وقبول الفرضية الصفرية للدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** السوق المالي - البنوك الإسلامية - الربحية - عائد التمويل الإسلامي - مخاطر التمويل الإسلامي - المراجعة.

## أثر جودة الخدمات المصرفية في النوافذ المصرفية الإسلامية على جذب العملاء دراسة تطبيقية على النوافذ المصرفية الإسلامية في ليبيا

وليد حسين الفقيه | طالب دكتوراه

الاقتصاد والمصارف الإسلامية | جامعة العلوم الإسلامية العالمية

رقم الهاتف: 00218913791518/00972785813882 | [walfagih@yahoo.com](mailto:walfagih@yahoo.com)

### مقدمة:

برزت ظاهرة اتجاه العديد من المصارف الربوية لإنشاء نوافذ تابعة لها تقدم الخدمات المصرفية الإسلامية وقد نمت هذه الظاهرة وتزايد الإقبال عليها حتى أصبحت لم يعد في مقدرة الكثير من المصارف الربوية في معظم الدول الإسلامية إلا أن تعيد النظر في حساباتها للدخول بشكل أو بآخر إلى ميدان العمل المصرفي الإسلامي، سواء كان ذلك من خلال إنشاء فروع إسلامية أو فتح نوافذ تقدم الخدمات الإسلامية أو صناديق استثمارية إسلامية أو غير ذلك.

ونظراً لاتساع ونمو حجم السوق المصرفي الإسلامي وتزايد الطلب على الخدمات المصرفية الإسلامية بشكل كبير ومتنامي من قبل شرائح عريضة في مختلف المجتمعات فقد انتقلت هذه الظاهرة من كونها ظاهرة محلية لتصبح ظاهرة عالمية يقدم عليها أكبر المصارف والمؤسسات المالية التقليدية في الدول الإسلامية وكذلك الدول غير الإسلامية.

وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة تعتبر اعترافاً من المصارف الربوية بأهمية ونجاح العمل المصرفي الإسلامي والمصارف الإسلامية، كما أن ظاهرة نمو حجم السوق المصرفي الإسلامي قد تكون خطوة مشجعة للتحويل للعمل بأساليب وصيغ الاستثمار الإسلامية في النظام المصرفي التقليدي إلا أن النظام المصرفي الإسلامي كأى نظام آخر، له كيانه الخاص به وأساسه التي يقوم عليها وقواعده وأنظمتها التي يتميز بها عن غيره.

وقد بدء العمل بالصرافة الإسلامية في ليبيا بعد صدور قانون رقم (46) لسنة 2012 المعدل لقانون رقم (1) لسنة 2005 (منشورات مصرف ليبيا المركزي لسنة 2013) والقاضي بالسماح للمصارف التقليدية بفتح نوافذ إسلامية، وكذلك بفتح مصارف إسلامية كاملة ومنح الموافقة لفتح مصارف إسلامية جديدة وذلك سعياً لتفعيل دور الصيرفة وهو العامل الأساسي في إنشاء نوافذ إسلامية، وكذلك من العوامل التي من شأنها أن تساهم في نجاح عمل الصيرفة الإسلامية في ليبيا هي رغبة عملاء المصارف في ليبيا للحصول على خدمات تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية، وكذلك قرار رقم (1) لسنة 2013 الصادر من المؤتمر الوطني العام الذي ينص على منع التعامل بالفائدة المصرفية على الخدمات المقدمة للعملاء من قبل المصارف بشكل عام في ليبيا الأمر الذي يتيح المجال بفتح المصارف الإسلامية في ليبيا لتقديم خدماتها وزيادة حصتها السوقية أمام نظيرها من المصارف التقليدية حيث تعتبر جودة الخدمة من القضايا الحديثة التي أثارت اهتمام الممارسين والباحثين في صناعة الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص، فقد تزايد توقعات العملاء لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة في الآونة الأخيرة بالتزامن مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية (عبود، 2012).

وعندما تأخذ المصارف الليبية بالأساليب التي قامت بها المصارف الإسلامية في عدد من الدول، والتي تبث نجاحها، وتقدم خدمات مصرفية تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية سيزداد إقبال الجمهور على التعامل مع المصارف وإيداع مدخراتهم، كما إن الهدف من عملية تطوير الخدمة المصرفية ليس جذب العملاء فقط بل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والاعتناء بهم بما يحقق رضاهم واستمرار تعاملهم مع المصرف، فإن تطوير جودة الخدمات المصرفية تعني إدخال تحسينات أو تعديلات في العناصر المكونة للخدمة المصرفية، وطريقة تقديمها وطرحها للعملاء، ليصبح أكثر إشباعاً لهم.

## تطبيقات التسويق العصبي لتوجيه السلوك الشرائي نحو المنتجات الحلال: نموذج العلامة التجارية إيسلا ديليس في فرنسا

أ. د. نوري منير | أستاذ-عميد كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة الشلف، الجزائر |

أ. بورزاق أسية | الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات | أستاذة مؤقتة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | جامعة الشلف

### الملخص

يرتكز التسويق العصبي على عملية تحويل الدراسات المنجزة من طرف علماء الاعصاب من المجال الطبي الى المقاربة التسويقية، أي تطبيق تقنيات علم الاعصاب المعرفي في التسويق والاتصال بهدف الفهم الجيد لآليات اتخاذ القرار في الدماغ وبالتالي تطوير وسائل الاقناع، من بين هذه التقنيات القيام بملاحظة الدماغ عند عرض بعض المؤثرات "المنبهات" التسويقية (كإعلانات، علامات تجارية أو منتجات)

حيث يثير هذا العرض بعض المناطق من الدماغ التي تضيء أثناء عملية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، تسمح هذه الملاحظات بفهم ما إذا كان عرض المنتجات، الاتصال ودوافع البيع تشعر المستهلك بالمتعة وتدفعه للقيام بالشراء، وعلى هذا الأساس تساعد تقنيات التسويق العصبي على تخطي حدود الطرق التصريحية القائمة على استقصاء المستهلك لتعطي بعدا جديدا للممارسات التسويقية حيث تنتقل من مخاطبة الحواس الى مخاطبة دماغ المستهلك، وباعتبار سوق المنتجات الحلال غير مشبع وصعوبة تسويق هذه المنتجات في العالم.

حاليا، استهلاك الجالية المسلمة في فرنسا لا يمكن اهمالها حيث تبلغ المحفظة من: 4 إلى 5 ملايين مستهلك وهي كتلة كبيرة ومهمة وهدف التسويق يترتب على ذلك.

وفي هذا العمل سنحاول عرض صورة عن نشاطات الشركة ايسلا ديليس، وتطبيقات التسويق العصبي التي اتبعتها في تسويق المنتجات الحلال في فرنسا، مما أكسبها شعبية واسعة، وثقة وولاء كبير لدى زبائنها وجعلها تحصل على حصة عالية في سوق المنتجات الحلال بفرنسا.

**الكلمات المفتاحية:** علم الاعصاب، التسويق العصبي، المنتجات الحلال، قرار الشراء، علامة إيسلا ديليس.

د. سامر ناجح سمارة

كلية القرآن والسنة

جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

أ. محمد حسن مخلوف

جامعة الإسراء

### الملخص

يميل الإنسان بفطرته السليمة إلى اقتناء كل ما هو طيب نافع، وينفر عن كل ما هو خبيث ضار، وقد وُفِّرَ الإسلام للإنسان ما يتناسب وفطرته، فأباح له الطيبات وحرم عليه الخبائث، لذلك يلعب الالتزام الديني دوراً مهماً في توجيه المسلم نحو ما وُفِّرَ الشارع الحكيم له من الطيبات، والحديث في هذه الورقة البحثية سيكون عن أثر الالتزام الديني في توجيه المسلم نحو اقتناء المنتجات التي تتوفر فيها الشروط الشرعية، مدعومة بـتقييم عظيم كالأمانة والأمان مع أهمية الجانب الإعلامي في عملية التوجيه.

## الطب الوقائي النبوي في الصحيحين: دراسة تحليلية

الدكتور كبير غوجي

كلية دراسات القرآن والسنة

جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

garbangoje@gmail.com | kabiru@usim.edu.my

### ملخص البحث

إن هذا البحث يدور حول دراسة الأحاديث التي تتعلق بالطب الوقائي في الصحيحين، وعن كشف معالمها واضحة من الحقائق العلمية، وبناء على ذلك، فقد قام الباحث بتعريف الطب الوقائي، ثم استخراج الأحاديث المعينة من الصحيحين، ثم ترتيبها على الأبواب الطبية حسب دلالتها. ثم قام بدراسة مسائل مستنبطة من تلك الأحاديث على ضوء الطب الوقائي، حيث يعقب كل حديث بالمشاكل الطبية الوقائية المناسبة له، مع تأييدها بأقوال الأطباء المعاصرين وما يمكن أن يلحق بذلك مما يشهد له الواقع أو أثبتته التجربة العلمية مع مراعاة عدم مخالفة الشريعة.

وقد توصل الباحث إلى نتائج مهمة منها أن النبي -  $\rho$  - اهتم بكل جانب من جوانب الحياة البشرية منها الجانب الصحي، حيث ورد عنه الأحاديث التي فيها إشارات طبية لطيفة، والتي لو أخذ بها الناس لكان لها الأثر الكبير في الوقاية من كثير من الأمراض، والشفاء من أمراض أخرى، وهذه المعلومات الطبية الوقائية التي صدرت عن النبي -  $\rho$  - قد أكدها الطب الحديث، وهذا يدل دلالة واضحة على صدق نبوة النبي الأمي محمد بن عبد الله -  $\rho$  -، وأخيراً، يوصي الباحث الأطباء المسلمين بضرورة معرفة الطب النبوي، لأن هناك كثيراً من الأمراض والأدوية التي بينها النبي -  $\rho$  - والتي لم تكتشف إلى الآن في الطب الحديث المعاصر.

أ.د. بودي عبد القادر (جامعة بشار - الجزائر)

الطالب : بن يحي محمد (سنة أولى دكتوراه، جامعة بشار - الجزائر)

الهاتف : 00213661612490

### الملخص

لقد فطر الله سبحانه وتعالى الإنسان على حب التمتع بملذات الحياة بشتى أنواعها وإشباع حاجاته كالطعام والشراب واللباس والمسكن... إلخ، وهي بلا شك ضرورة ولا تقوم الحياة إلا بما فالإستهلاك هو جزء من النشاط الإنساني الاقتصادي اليومي الذي لا يمكن الاستغناء عنه وإستمرارية الإنسان على هذه الأرض قال الله تعالى ((قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق)) [الأعراف 32]. غير أن الإسلام فرض على المسلم كيفية الاستهلاك وضبط مقداره وحجمه في ذات الآية حيث قال سبحانه ( وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين)) [الأعراف 31]، وقال أيضا (( والذين إذا أنفقوا لم يُسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما [ الفرقان 67 ] . وإن من المستغرب على المسلم أن يعيش دون منهجية في الحياة بحيث نراه يستدين لإشباع حاجة ليست بضرورة في حقه على الأقل بل ليشابه غيره من أبناء مجتمعه، ولا يدرك أن الله فضّل بعضنا على بعض في الرزق للابتلاء والاختبار، وقد يلجأ أحيانا إلى الحرام لإشباع حاجته، كالربا والرشوة والسرقة أحيانا من المال العام أو الخاص وكل ذلك طبعا تحت مبررات يملئها الشيطان ومنها الضرورة ، فهو يُقدر الضرورة بحسب ما تمليه عليه حاجته وليس بقدر ما يملكه عليه الإسلام. وتتمثل أهمية البحث في عملية قرار المستهلك المسلم وماذا يتبع من قواعد وثوابت (أوامر ، ونواهي) عديدة ومنهج اقتصادي إسلامي رائع لبلوغ الفائدة والاستنفاع الكامل من عملية الاستهلاك فيصبح مستهلكا رشيدا واعيا لا يسبب ضررا لنفسه ولا للآخرين .

إذ يعتبر المستهلك المسلم نموذج نبي عليه مفاهيم مختلفة في الإقتصاد وتفسير الظواهر، وكيف نشجع ذلك للتأثير على المجتمع ككل من خلال وسائل وأليات التسويق الإسلامي . فالهدف من كل ذلك الإسلام يُعلّم المسلم منهجية في حياته وهي الاعتدال في جميع شؤون حياته ومنها الاستهلاك. فالمستهلك المسلم في ضوء الإقتصاد الإسلامي ينطلق من عدة ضوابط وقيود هدفه تحقيق المنفعة من كل عملية استهلاك الذي يفرض فيه الإسلام الرشد والعقلانية عند اتخاذ قراره بالاستهلاك. وقد وفر له الإسلام من خلال توجيهاته أرضية صلبة لعملية الرشد والعقلانية بضوابط مختلفة.

حيث يناقش البحث خصائص وسمات المستهلك المسلم وتأثيره على إقتصاد الدولة والمجتمع ككل. واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وتم جمع البيانات من خلال مصادر ثانوية القرآن الكريم والسنة بالإضافة إلى الدراسات السابقة في هذا المجال وكذا المصادر الأولية المقابلات الشخصية مع المستهلكين.

### المقدمة

شهد عام 1991 الموافقة على أسلوب تمويل المشاركة المتناقصة (MM) أو الملكية المشتركة لتمويل العقارات خلال ورشة العمل التي نظمتها المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب بجهة والبنك العقاري السوداني في الخرطوم.1 ومع ذلك، لم يشرع هذا الأسلوب من التمويل في لفت انتباه الممارسين والأكاديميين بوصفه بديلاً إسلامياً متاحاً إلا خلال العامين المنصرمين.

وعلى الرغم أن المشاركة المتناقصة قد تكون - من الناحية النظرية - أداة تمويل بديلة ممتازة لمالكي العقارات، إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه هو مدى صحة ذلك من الناحية العملية. وانطلاقاً من أن المشاركة المتناقصة تُعد منتجاً جديداً نسبياً لتمويل العقارات، فإن ثمة بعض الشكوك حول تفعيله وصحته القانونية.

ويهدف هذا البحث إلى تناول هذه المخاوف من خلال تفسير ممارسة تمويل العقارات بأسلوب المشاركة المتناقصة، التي تتبعها البنوك الإسلامية في ماليزيا. وسنرى في الصفحات التالية، أن هناك أكثر من طريقة مستخدمة في السوق بالنسبة للعقارات المكتملة. وفضلاً عما سبق، يناقش هذا البحث أسلوب المشاركة المتناقصة المستخدم في العقارات قيد الإنشاء، ويقترح نموذجاً بديلاً متاحاً. وعقب ذلك يناقش القضايا القانونية المحتملة لمختلف الطرق المستخدمة في تمويل العقارات المكتملة بأسلوب المشاركة المتناقصة.

## الإقلاع الاقتصادي في العالم الإسلامي وإمكانية الاستفادة من التجربة الصينية

طارق فارس

أستاذ جامعي

جامعة تبسة الجزائر

العنوان : 7 حي البلدية 313 تبسة 12000 الجزائر

الهاتف النقال : 00213668948351

الفاكس : 0021337486562

البريد الإلكتروني fares12t@yahoo.fr

### الملخص

تكتسب تجربة الصين في الإقلاع الاقتصادي أهميتها كونها تحصل في بلد نامٍ نجحت قيادته في اختيار منهجٍ ونموذجٍ في التغيير وإدارة الاقتصاد مستوعبٍ لدروس التجارب السابقة المحلية والأجنبية بسلبياتها وإيجابياتها، فكانت النتيجة أن تحولت الصين إلى ثاني قوة اقتصادية في العالم. وعلى ذلك يمكن القول إن التجربة الصينية مثلت حقل اختبار لحزمة من الإستراتيجيات والسياسات والبرامج والإجراءات الإصلاحية، وإن ما ترشح عن ذلك من نتائج يمكن له أن يساهم في دعم الفكر التنموي المتعلق بمتطلبات الانطلاق الاقتصادي وترشيد خيارات وسياسات الإقلاع الاقتصادي في دول العالم الإسلامي.



## إدارة الأعمال في السنة النبوية دراسة مقارنة مع إدارة الأعمال الحديثة

د. رقية محمد أحمد كراتات

موبايل : 0552587098 أو 0565943659

إيميل : kratat@kku.edu.sa

### المقدمة

المختص في علم الإدارة يري في التنظيم الإداري الذي وضعه الرسول صلي الله عليه وسلم وصحابته الكرام رضي الله عنهم للدولة الإسلامية نظاماً كفؤاً وفعالاً , فلقد مارسوا وظيفة التخطيط والتنظيم من منظور عبقرى ووضعوا مخططاً للحرب وأنشأوا المعسكرات وأمروا بالتحنيد وحددوا شروطه , كما أنشأوا الدواوين وقاموا بالفتوحات وحماية حدود الدولة الإسلامية . كذلك استخدموا الوظائف الاستشارية بالإضافة للوظائف التنفيذية, حينما زودوا الجيوش بالمستشارين والمرشدين والأطباء والمترجمين . و استخدموا مبدأ الشورى في اتخاذ القرارات , كما نظموا القضاء , وعملوا علي فصل السلطة التنفيذية بما يضمن الرقابة , كذلك مارسوا الوظيفة الرقابية بإجراءات مبتكرة نسبة للحقبة الزمنية التي عاشوا فيها , إذ أسسوا نظاماً خاصاً لجمع المعلومات عن أحوال القادة والرعية واستخدموا التقارير المفصلة من قبل القادة , والمعلومات الواردة من الناس عن سلوك القادة معهم في جميع أنحاء الدولة الإسلامية , وطبقوا وظائف الإدارة وهي :- التخطيط والتنظيم وتكوين الهيكل الإداري للدولة والتوجيه والرقابة بطريقة فعالة من المنظور القديم والحديث.

## السلطة وممارسة الاستبعاد داخل المنظمات كمظهر لأخلاقيات العمل من منظور إسلامي

د. رضا قجة أستاذ محاضر أ - جامعة المسيلة

د. صليحة مقاوسي أستاذة محاضرة أ - جامعة باتنة

أ. هبول وردة - جامعة مسيلة

الهاتف: 00213776136947 / 00213773751323 | mekaoussi\_2007@yahoo.fr | reda\_faker@yahoo.fr

### المقدمة:

يعتبر كل من مفهومي العدالة والمساواة من أهم المكونات للركيزة القيمية في التنظيمات، في خضم الأثر الذي يمكن أن يحدثه شعور العاملين بالعدالة والمساواة، أو عدمهما في مكان العمل والذي يمكن أن يؤدي إلى تراجع مستويات الأداء التنظيمي مهما بلغت قوة سائر عناصر العملية التنظيمية، فشعور العاملين بالعدالة داخل المنظمات يولد شعور بالتهميش، والإقصاء، والإبعاد... وهي مظاهر سلبية، وفي نفس الوقت مؤشرات لمصطلح تنظيمي ذو دلالة إقصائية ألا وهو الاستبعاد التنظيمي.

هذا المفهوم يعد ظاهرة مرضية في التنظيمات والمؤسسات باختلاف طبيعتها ونشاطها، وهو ذو ارتباط وثيق بعمليات تنظيمية ذات أهمية بالغة في المؤسسات والمنظمات كالسلطة التنظيمية والعملية الإشرافية وحتى جماعة العمل، حيث يعد الحرمان من المشاركة في الاهتمام بالشأن التنظيمي ومن عمليات التفاعل الجماعي استبعادا تنظيميا، وهو إحساس يتولد عن الممارسات السلطوية من طرف أصحاب السلطة على مرؤوسيه من تسلط واستغلال وتهييش، ناهيك عن التمييز بين فرد وآخر، أو مجموعة وأخرى، وهي في مجملها تعد مظاهر سلبية نتاج ظاهرة تنظيمية مرضية ترتبط بالشخص صاحب السلطة، وعادة ما يعبر عنها بالعمل اللا أخلاقي.

ويؤكد "ماتهام" على أن الأفكار والأيدولوجيات ما هي إلا انعكاس للظروف الاجتماعية والتاريخية التي تكون ثقافة الفرد وتشكل أرائه الفكرية لذا يعتقد أن كافة أنماط المعرفة ترتبط بموقع الفرد والأدوار التي يؤديها" فلو أخذنا واحدة من المشاكل التنظيمية التي تعاني منها التنظيمات الاجتماعية والاقتصادية خاصة في العالم العربي ويتعلق الأمر بالإنفراد بالقرارات وأنماط استعمال السلطة المفرطة وما تحدثه من انعكاسات خطيرة على الكثير من القيم التنظيمية والأخلاقية التي تنظم العلاقة بين أفراد التنظيم الواحد، ما تمثل ضغوطا مدمرة على الأفراد، كونها تؤثر على القيم بوجه عام فهي تضعف من القيم الداعية للعطاء أكثر وتدعم القيم الفردية وتزيد من شعور الأفراد بالاعتزاز عن المجتمع. ومن أخطر آثار هذه الضغوط الإنسحابية السلبية واللامبالاة وهذه صورة من صور الاستبعاد التنظيمي.

ومن خلال ما سبق نسعى من خلال دراستنا لتسليط الضوء على ظاهرة مرضية كثيرا ما تصادفنا في حياة العمل اليومية نتيجة الممارسات السلطوية الغير عقلانية والغير فعالة ألا وهي ظاهرة الاستبعاد التنظيمي كمظهر للا أخلاقيات العمل داخل المؤسسة.

## تفعيل دور الزكاة في حل أزمات الدول الإسلامية من خلال إنشاء مؤسسة عالمية للزكاة

عمر حوتية - جامعة أدرار ، الجزائر

(عضو سابق بلجنة صندوق الزكاة بغرداية - الجزائر)

hotiamar@yahoo.fr

00(213) 669910880

### ملخص

إن الزكاة كفریضة اجتماعية ومالية وركن هام في بناء الاقتصاد الإسلامي وتحقيق العدل الاجتماعي، يمكن أن تلعب دور مهم في حل أزمات الاقتصاد المعاصر على مستوى الدول والتعاملات الدولية. ومنذ انعقاد المؤتمر العالمي الأول للزكاة في الكويت عام 1984 انطلقت دعوات لإعطاء فريضة الزكاة بعدا علميا، وتدعمت الفكرة أكثر وبذلت جهود أكبر على خلفية التأثيرات السلبية للأزمة المالية العالمية على الدول الفقيرة، والمتخلفة اقتصاديا، وخاصة في عالمنا الإسلامي، وذلك بالدعوة لإنشاء مؤسسة عالمية للزكاة ووضع أسس لذلك.

فأمام المعوقات التي تواجهها مؤسسات الزكاة القطرية في الدول الإسلامية، تظهر أهمية إنشاء مؤسسة عالمية للزكاة، تعمل على إيجاد حلول عملية للمشاكل التي تواجه عملها، وتفعيل دور فريضة الزكاة كأداة عالمية لمكافحة الفقر والبطالة والآفات الاجتماعية لدى الهيئات الأممية، وتقوية اللحمة بين أبناء الدول الإسلامية، وخاصة الفقراء منهم. ومن هنا تتحدد اشكالية البحث كالتالي :

ما أهمية إنشاء مؤسسة عالمية للزكاة لتفعيل دورها في حل أزمات الدول الإسلامية ؟  
وسنحاول الاجابة على ذلك من خلال تقديمنا للمحاور التالية :

أولا: مفهوم الزكاة والآثار الناجمة عن تطبيقها.

ثانيا : واقع أداء مؤسسات الزكاة بالدول الإسلامية والمشكلات التي تواجه عملها.

ثالثا: أهمية انشاء مؤسسة عالمية للزكاة على مستوى الأمة الإسلامية والدول الوطنية.

رابعا : المقومات الاقتصادية والاجتماعية لإنشاء مؤسسة عالمية للزكاة.

حميد قرومي | أستاذ محاضر "أ" | كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة أكلبي محند أولحاج | البويرة | الجزائر

نجية ضحاك | أستاذ محاضر "ب" |

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | جامعة الجزائر3

### الملخص:

إن الدور التنموي الذي يمكن أن تؤديه أملاك الوقف في الدول الإسلامية، يعد دورا كبيرا في مجالاته الاجتماعية والإقتصادية، غير أن هذه الممتلكات تبقى غير مستغلة استغلالا يعود على شعوبها بالخير والإنتفاع بعائدها، وبالتالي المساهمة في عملية التنمية الإجتماعية والإقتصادية التي هي أهداف هاته الدول.

لذلك حاولنا في هذا الموضوع دراسة استثمار أملاك الوقف في الجزائر والضوابط التي تحكمها ، وقد أشرنا أيضا إلى أهم وسائل وأدوات ومجالات استثمارها.

ولتوضيح الدراسة، فقد تطرقنا إلى دراسة الهيكل الإداري لتسيير ممتلكات الأوقاف في الجزائر، ومنه إلى الدور الاقتصادي الذي تلعبه الأوقاف من خلال تمويل بعض المساجد والمدارس القرآنية أو الانتفاع بريعتها.

أما إستثمارات الوقف الجديدة فهي تبحث عن أهم الآليات التي تجعل من هذه الأملاك مدرة لتدخل العوائد، لتستغل في مختلف الأعمال الخيرية وتكون إحدى الأدوات الفاعلة والمساهمة في عملية التنمية.

### الكلمات المفتاحية :

إدارة الوقف، الوقف المؤقت، الوقف الدائم، الوقف المشاع.

### ABSTRACT

The developmental role that can be played Waqf property in Islamic countries is a major role in social and economic fields, but the property remains untapped exploited due to their people well and use Avalidha, thus contributing to the social and economic development process which are the objectives of these circumstances countries. So we tried to study this topic in investment property endowment in Algeria and controls that governed, has also pointed to the most important means and tools and areas of investment.

To illustrate the study, we dealt with the study of the administrative structure for the conduct of Waqf property in Algeria, and ultimately into the economic role of endowments through the funding of some mosques and Koranic schools or use Briaha. The new endowment investments they are looking for the most important mechanisms that make this property generating revenue for the intervention, to take advantage of the various charity works and be one of the actors and contribute to the process of development tools.

**Key words:** Endowment management, temporary suspension, permanent endowment, endowment Commons.

## تجارة التجزئة الإسلامية

الأستاذ / الدكتور: يحه عيسى

جامعة الجزائر 03

الهاتف: 00213.550.50.73.27

ayaha53@yahoo.fr

### الملخص

ان هذه الورقة تشمل على مسار تجارة التجزئة من خلال الفكر التسويقي، ومن خلال الممارسات العملية، وتعرض كذلك بالمحاولة لدراسة مدى سلامة هذه الممارسات من حيث الشرعية، من وجهة نظر التطبيقات الإسلامية في التسويق العملي.

### الكلمات المفتاحية:

تجارة التجزئة، التسويق، التوزيع، السلامة الشرعية، المستهلك.

### **Abstract:**

This paper includes the behavior of the retail marketing, through the marketing thought, and operations practices, the paper expose too the legitimacy of these practices, in the operation marketing.

### **Keywords:**

Retail marketing, place, customer, marketing mix, Islamic legitimacy

أسست الجمعية الاردنية للمالية الإسلامية كهيئة تطوعية في الثامن والعشرون من شهر أيار لسنة الفين وثلاثة عشرة ميلادية، وسجلت بموجب قانون الجمعيات رقم (51) لسنة 2008 وتعديلاته ومقرها الرئيسي في عمان ونطاق عملها المملكة الاردنية الهاشمية ويجوز لها العمل خارج المملكة بعد موافقة الجهات المعنية. وهي جمعية علمية غير ربحية تسعى إلى تحقيق الريادة في مجال البحث العلمي والتدريب النوعي في المالية الصيرفة الإسلامية . هذا وتحذف الجمعية الى:

1. ابراز دور الفكر المالي الاسلامي في تحفيز التنمية الاقتصادية وتحقيق الاستقرار السياسي.
2. مواكبة التطور العلمي والمهني للفكر المال الاسلامي والتقليدي محلياً وعالمياً.
3. الاسهام في تفعيل وتطوير وترشيد السياسات والاستراتيجيات المالية والاقتصادية التي تعتمدها المؤسسات المالية والاقتصادية والسلطات المختلفة.
4. تقديم الاستشارات العلمية للمؤسسات المالية القائمة والاسهام في استحداث مؤسسات مالية تقدم خدمات ومنتجات متوافقة مع احكام الشريعة.
5. الاسهام في تنمية القدرات البشرية والمؤسسية لسد احتياجات قطاع المؤسسات المالية العاملة بخدمات المالية الإسلامية.
6. تقديم الدعم العلمي للباحثين والطلاب والمتخصصين والمهتمين بعلوم المالية الإسلامية.
7. انشاء مكتبة علمية ومركز ابحاث واطلاق موقع الكتروني واصدار دوريات علمية متخصصة بالمالية الإسلامية، واصدار مجلة محكمة متخصصة بالمالية.
8. الاسهام من توليد المزيد من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة للباحثين عنها.
9. استقطاب الكفاءات المحلية المتخصصة في المالية الإسلامية وصقلها وتأهيلها.
10. تنظيم المؤتمرات والندوات العلمية المتخصصة في المالية الإسلامية.
11. بناء شراكات مع الجهات المختصة بالمالية الإسلامية لتوحيد جهودها في خدمة تطوير المالية الإسلامية.

#### مشاريعنا:

1. انشاء مركز ابحاث ومكتبة علمية الكترونية متخصصة في الاقتصاد والمالية الإسلامية.
2. اطلاق موقع الكتروني للجمعية بهدف اصدار دوريات علمية متخصصة بالمالية الإسلامية.
3. اصدار مجلة محكمة متخصصة بابحاث الاقتصاد والمالية الإسلامية وعقد المؤتمرات والندوات العلمية المتخصصة.
4. انشاء مركز تدريب متخصص بالمالية الإسلامية؛ وتطوير الحقائق التدريبية للإسهام في تنمية القدرات البشرية والمؤسسية لسد احتياجات قطاع المؤسسات المالية العاملة في مجال الصيرفة الإسلامية.

5. بناء شراكات مع جهات محلية وعالمية مختصة بالمالية الإسلامية وتنسيق جهودها في خدمة وتطوير المالية الإسلامية.
  6. انشاء مركز للاستشارات العلمية للمؤسسات المالية القائمة، والإسهام في استحداث مؤسسات مالية تقدم خدمات ومنتجات متوافقة مع الشريعة.
- رؤيتنا:** الريادة في بناء اقتصاد و تمويل اسلامي على درجة عالية من الاحترافية والتأهيل والالتزام بالضوابط الشرعية.

**رسالتنا:** تطوير منهج بحث علمي اصيل للمالية الإسلامية ووضع خطط واستراتيجيات مبنية على تحليل الواقع ، ودراسة احتياجات المؤسسات المالية الإسلامية لتحقيق تطلعاتها المستقبلية. مواكبة التطور العلمي والمهني للفكر المالي الإسلامي والتقليدي، محلياً وعالمياً

#### نشاطات الجمعية:

1. إقامة العديد من ورشات العمل والدورات المجانية في مجال الإستثمارات الإسلامية والتأمين التكافلي وذلك بالتعاون مع البنك العربي الإسلامي الدولي والشركة الاولى للتأمين لطلبة الدراسات العليا والمهتمين، وقد شارك في هذه الدورات العديد من المهتمين من الاردن وخارجه.
2. اعتماد الجمعية كجهة استضافة لامتحاني المحاسب الإسلامي المعتمد (CIPA) ، والمراقب والمدقق الشرعي (CSAA).

نور محمد ادرياني | [adrian.2bdg@gmail.com](mailto:adrian.2bdg@gmail.com) | + 628998091840

تري برمادي | [tripermadi721@gmail.com](mailto:tripermadi721@gmail.com) | +6289673571108

جامعة باجاجاران | باتونغ | اندونيسيا

## الملخص

التسويق بمعناه الواسع جدا تغطي جميع مجالات الحياة بالنسبة لعملية الفهم، وإدخال، وجذب الناس إلى ما نعنيه (ألمى 2004: 130). حيث أن هذه الأنشطة لا تقتصر على المجال الاقتصادي ولكن أيضا في التعليم والترفيه، وحتى الأفكار والآراء .

التعاليم الإسلامية التي جاء بها النبي محمد هو التسويق الناجح لهذه الفكرة. وجود الإسلام في المحيط الحيوي كله لقد ولدت هذه الأنماط المتنوعة من الناحية العملية إلى أسلمة تتأثر ثقافة وعادات المعيشة في مكان ما حتى، أساليب التسويق (الدعاية) التي حملت بشكل واضح لا يمكن مساواته. المفتاح لذلك هو موقف حكيم. الله في القرآن الكريم يؤكد منحت الموقف الحكيم للمسلمين العنوان كما الناس الذين معتدلة. لا جذرية، وليس مبالغا فيه. بغض النظر عن أي نقاش سواء الوسطية ذلك، ما هو المثير للاهتمام هو كيف أن نرى وجهات نظر وممارسات الوسطية الإسلامية في رأي أحد من غالبية المسلمين في إندونيسيا، وقادة جماعة نهضة العلماء والمتعلمين المدرسة الإسلامية، تقليدي على نمط نظام قائم على كتلة. اليوم التحدي لاختراق تقليدي هو جماعة الدعوة الجماعات الإسلامية الأخرى التي تعتبر منافسيه، مما اضطر مجموعة تقليدي لتجديد حركتهم. من خلال استعراض الكتب وموارد الإنترنت، والأخبار، وآراء الخبراء، سوف يعد التسويق تمتد فكرة الإسلام المعتدل النمط هذا التنظيم وكيف يساهم في الحياة إلى أسلمة إندونيسيا.

## وحدة أمة الإسلام فريضة إيمانية وضرورة اجتماعية

الدكتور / صلاح محمد زكي محمد إبراهيم القادري

المحاضر بقسم الدعوة والقيادة الإسلامية

كلية الإدارة والقيادة الإسلامية

بجامعة العلوم الإسلامية الماليزية

### ملخص البحث

من الأمور التي يجب أن تبحث بعمق واستمرارية [وحدة الأمة الإسلامية فريضة إيمانية وضرورة اجتماعية] وأسباب انقسام أمة الإسلام إلى أمم متناحرة ، مع أن الله تعالى قد أرسل لها رسولا على خلق عظيم ، وجاء ليتمم مكارم الأخلاق ، وأرسله رحمة للعالمين ، والقرآن الذي أنزل إليه من ربه ، أعطى هذه الأمة صفة الخيرية والوسطية ، لأنها أمة واحدة في الغاية والمنهج ، وقضية الوحدة وعدم التفرق من قضايا الإيمان الأصلية والعقيدة السمحة ، وليست من القضايا الفرعية التي تختلف فيها الأمة حيث فهمها وقدرتها على التطبيق ، فهذه الورقة أن نسجل: [أن اتحاد الأمة واجتماعها فريضة إيمانية من صميم قضايا العقيدة الإسلامية ، وضرورة عصرية تحتمها طبيعة المرحلة ] وأن اختلاف الأمة وتمزقها يدل على ضعف الإيمان بل ربما يدل على زوال الإيمان بالكلية ، وذلك حسب قضية الاختلاف نفسها ، ولهذا فسوف أحاول في هذه الورقة أن ألقى الضوء على : 1 - العوامل الإيمانية المترتبة على اتحاد الأمة 2 - والعوامل التي تنقض الإيمان بتفريق الأمة . 3 - ثم نعرف كلا من الاختلاف وأنواعه وأسبابه ونتائجه 4 - ونبين بإيجاز دور الدعوة المعاصرين في المساهمة بلم شمل الأمة وإقامتها على جادة الحب والتعاون فيما بينها في المتفق عليه ، ليكون عوننا على البر والتقوى ، كما أمر الله تعالى في كتابه العزيز ، ويعذر بعضها بعضا فيما اختلفوا فيه . ثم نخرج بخلاصة وفيها بعض النتائج ، والتي نرجو أن تكون لبنة في التجميع لكوادر هذه الأمة البناءة ، ونضيق مسارب الخلاف والشقاق ، حيث نحن اليوم أحوج ما نكون إلى الوحدة والاتلاف ، لأن الأمم من حولنا تتجمع وتتحد وتحالف ، وهذا سر قوتها وتمكنها في الأرض ، وهم على باطل ، فكيف بأمة كل ما نزل عليه حق ، وكل أهدافها حق ، وكل مقاصدها وغاياتها ووسائلها حق يجمع ولا يفرق .



### الملخص

تناول هذا البحث الخوض في غمار معاملات أوقاف النقود في العصر العثماني من خلال تسليط الضوء على فترة من هذا العصر، يستكشف من خلالها آلية عمل المؤسسات الوقفية النقدية في القدس، ومن ثم يستشرف مدى فاعلية هذا الوقف وأدواته في تنمية المجتمعات الإسلامية اقتصاديا واجتماعيا.

جاء هذا البحث في ثلاثة محاور، الأول تناول التعرف إلى عناصر الوقف النقدي وشرائطه ومدى التزام إدارة الوقف العمل من خلالها وفق عقد الوقف، أما الثاني فخاض في عقود المراجعة التي عقدت خلال فترة الدراسة، حيث استلنا من كل وقفٍ مثلاً وحداً. وجاء المحور الثالث تحت عنوان صرف أرباح المعاملات النقدية على المستحقين، حيث تم عرض قوائم بالنفقات وأنواعها على حسب شرط الواقف، كما استوقنا في ثنايا البحث بعض القضايا التي تظهر بعض المخالفات التي ارتكبت بحق الوقف وأهله، من حيث عقود المراجعة وآلية الصرف.

مدخل. عرف الاقتصاد الإسلامي عبر عصوره المختلفة أنواعا كثيرة للإنفاق على المؤسسات العامة الخيرية ذات البعد الديني والتعليمي والاجتماعي، ومنه الإنفاق الذي تتكفل به الدولة الإسلامية، ومن ذلك ترميم وترميم وصيانة العمائر الدينية من مساجد وغيرها كما هو الحال في قبة الصخرة في القدس فضلا عن مئات المساجد التي تندرج تحت هذا الوصف عمرت على طول البلاد الإسلامية وعرضها، حيث تكفلت بها الدول الإسلامية في ترميمها ورعايتها وصرف رواتب وأرزاق للقائمين عليها.

أما الشق الثاني من مصادر الإنفاق فكان الوقف بأنواعه وأشكاله، جاء الوقف حتى يكون رديفا عمليا فاعلا للإنفاق على المؤسسات الدينية في المجتمع الإسلامي، ومع مرور الوقت تكشفت محاسنه من حيث ديمومة عمل المؤسسات الوقفية بالشكل الصحيح في جميع الظروف، وما يميز الإنفاق الوقفي أنه دائم ثابت لا يتأثر بتبدل الدول والحكومات، فكل دولة كانت تأتي بأفضل من سابقتها في ما يتعلق بالوقف ورعايته وحسن الإنفاق عليه، ومنها أوقاف القدس فنلاحظ أن صلاح الدين حبس أوقافا كثير على مؤسسات القدس ولما جاء المماليك أحسنوا إلى وقفه وصانوه أفضل من ذي قبل وكذلك الحال مع الدولة العثمانية التي أول ما قامت به عندما دخلت إلى البلاد العربية أن شرعت في إجراء مسوحات للولايات حتى تحدد اقسام الأراضي والممتلكات ومن ضمنها الأوقاف.

إن هذه النظر للوقف في التاريخ الإسلامي ينبغي أن تتجسد في واقعنا الحالي من خلال تفعيل عمل مؤسسة الوقف الإسلامي في جميع القطاعات ومنحها الثقة المطلوبة والإمكانات الملائمة، والملاءة المالية فضلا عن توسيع نطاق عملها حتى يشمل كل القطاعات التي تساع في تنمية المجتمع وترسيخ قيمه وقواعده وجوده ومنهج حياته في ضوء الشريعة الإسلامية.

في ضوء ذلك جاء تناولي لهذا البحث والذي أرغب فيه أن أكشف عن معاملات الوقف التي كانت تتم في رحاب محكمة القدس الشرعية خلال العصر العثمانية، وقد جاء التركيز على معاملات وقف النقد لما له من خصوصية في العمل وشروطه التي تختلف إلى حد ما عن الوقف التقليدي من عقار أو غراس وغيرها.

من المعروف أن هذا الموضوع عقدت حوله العديد من الدراسات والبحوث حتى كشفت عن أهميته وأبعاده في الماضي والحاضر، لكن هذا البحث جاء حتى يتناول هذا الموضوع من زاوية أخرى بعيد أن الأسلوب الوصفي والسردى لهذه العقود، وهي أن نتعرف إلى آلية عمل هذا الوقف إلى ما بعد ابرام عقد الوقف بأسلوب تحليلي هادف.

د. فهيم فتحى إبراهيم حجازى  
أستاذ العمارة والآثار الإسلامية المساعد  
بكلية الآداب - جامعة سوهاج - مصر

### ملخص

تعتبر دراسة عمارة الوقف فى العصر السلجوقى فى بلاد الأناضول من الدراسات المهمة، لأنها تسلط الضوء على نوعية معينة من العمائر الإسلامية، لها وقف أو ريع يصرف منه على هذه العمائر المشيدة ، وإلقاء الضوء على نوعية الوقف التى أوقفت على هذه المنشآت ، وكذلك كيفية التصرف أو توزيع هذه الأموال أو الريع الموقوفة على هذه المنشآت من خلال وثيقة الوقف بشكل تنظيمى ، ومعرفة رواتب وأرباب الوظائف بهذه المنشآت المعمارية الموقوفة.

كما تلقى الدراسة الضوء على نوعيات معينة من عمائر الوقف خلال العصر السلجوقى سواء كانت منشآت دينية خاصة بالصلاة مثل المساجد والجوامع والزوايا ، أو منشآت تعليمية، كالمدارس ودار الحديث ، أو منشآت خاصة بالتصوف كالخانقاوات والتكايا ، أو منشآت خاصة بالصحة والتطبيب كالبيمارستانات ودار الصحة ودار العافية ودار الشفاء(المستشفيات )، والحمامات ، أو منشآت علاجية خاصة بتوفير الأدوية والعقاقير مثل الأجزخانات (الصيدليات)، أو منشآت تجارية ، مثل الخانات والأرطة التجارية، أو منشآت خيرية مثل الأسبله والعيون ، وغيرها من المنشآت الأخرى .

وتلقى هذه الدراسة محاولة جادة لمعرفة أرباب الوظائف والإداريين والعمالة بهذه المنشآت ، ورواتبهم الشهرية أو السنوية وغيرهم ، ومعرفة ماهى نوعيات الوظائف والأعمال المنوطة بهم بهذه العمائر وكيفية أدائها على أكمل وجه.

كما تلقى الدراسة الضوء على الأوقاف التى كانت توقف على هذه المنشآت من منشآت معمارية تدر ريعا أو لها دخل يصرف منه على هذه العمائر ، مثل الأسواق والمحلات والدكاكين التجارية والقرى والحدائق والبساتين و الأراضى الزراعية والعقارات وغيرها .

كما تلقى الدراسة الضوء على الدور الدينى والدور الاجتماعى والدور التعليمى و التثقيفى والدور الاقتصادى والتجاري والدور الصحى والعلاجى من خلال تلك العمائر السالفة الذكر ، ومن خلال أوقافها التى أوقفت عليها خلال العصر السلجوقى فى بلاد الأناضول ، وكيف كان يهتم مشيدوا هذه العمائر بهذه الرعاية وبهذه الأدوار ، وكيف كان حرصهم الشديد على توفر كل هذه الأدوار سالفة الذكر من خلال هذه المنشآت

## تحقيق الوقف الاسلامي للتكافل الاجتماعي ( وقف البركة بالمدينة المنورة نموذجاً )

د سلطان بن علي محمد شاهين ( أستاذ مساعد )

قسم الدراسات الإسلامية – كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة طيبة بالمدينة المنورة

منزل رقم ( 3980 ) شارع إسماعيل بن أبي حكيم وحدة رقم ( 1 )

جوال : 00966505311452 | المدينة المنورة ، 7105-42332

### ملخص الدراسة

أهداف الدراسة : تظهر أهداف الدراسة في النقاط التالية :

1- بيان تحقيق الوقف الإسلامي للتكافل الاجتماعي .

2- بيان دور وقف البركة في تحقيق التكافل الاجتماعي في مجتمع المدينة المنورة .

- منهج البحث : لقد اعتمدت في دراستي على المنهج الوصفي الاستنباطي والاستقرائي في التعامل مع المادة العلمية التي تخدم الدراسة وتحقق أهدافها .

أهم النتائج :

- لا بد أن نعيد للوقف الإسلامي دوره في تحقيق التكافل الاجتماعي كما كان في السابق ، تحقيقاً للتعاون والتعااضد بين أبناء المجتمع المسلم .

- من الأمثلة النموذجية للأوقاف الإسلامية التي حققت مبدأ التكافل الاجتماعي بمعناه الشامل ، وقف البركة بالمدينة المنورة .

- أهم التوصيات :

- إنشاء هيئة للزكاة لتنظيمها ورعايتها لما لها من دور عظيم في تحقيق التكافل الاجتماعي ، الذي قد يصل إلى حد أن يكتفي الفقراء من أموال الزكاة .

### الملخص

تناول هذا البحث " أخلاقيات إتقان الأعمال فى التعليم العالى " فى أربعة محاور تسبقها مقدمة ، وقد تمحور الحديث فى المقدمة والمحور الاول حول بيان أهمية الأخلاق لما لها من تأثير كبير فى حياة الأفراد والأمم والشعوب و خاصة فى الجامعات ، وقد بان من خلالها أن الأخلاق من أفضل العلوم وأعلاها قدراً ، وأن السلوكيات الأخلاقية وآدابها هي التي تميز سلوك الإنسان عن غيره ، وأن الالتزام بها هو سبب تقدم الأمم والشعوب ، وانهايار الأخلاق هو سبب تأخرها ، ولذلك اعتنت بها الشريعة الإسلامية عناية فائقة ، وقد ظهر ذلك من خلال عناية القرآن الكريم والسنة النبوية كما ورد بالأدلة فى محله تحدث الباحث فيه عن بعض التعريفات والمفاهيم المهمة التي يعتقد أنها تخدم البحث ، وتعطى إضاءة طيبة قبل الحديث فى تفاصيله ، فقد شملت : معنى الأخلاق فى اللغة والاصطلاح ، ثم بيان مفهوم العمل فى الإسلام . وفى المحور الثاني تحدث عن العمل فى الإسلام وقد ناقش هذا المحور عدداً من القضايا منها : نظرة الإسلام إلى العمل من حيث مشروعيته ، ونوعه وماهيته ، و الأخلاق التي يجب توافرها فى العامل ، وفى صاحب العمل على حد سواء ، كما أشار الى العلاقة التي تجب أن تكون بين الطرفين من خلال نظرة إنسانية موسومة بالعطف والرحمة . فى المحور الثالث تناول الباحث فيه أخلاقيات إتقان الاعمال فى الجامعات و أهميتها ، وذلك بالتركيز على أهم عنصر بشرى فيها و هو عضو هيئة التدريس الذى يتولى أنجاز معظم الأعمال التدريسية و التعليمية و التربوية فى الجامعات . وفى المحور الرابع أورد الباحث الدراسة الميدانية التي تناولت أثر إتقان أخلاقيات الأعمال على إستقطاب الطلاب الجدد و على تسرب الطلاب أثناء سنوات الدراسة و خدمة المجتمع ، وقد خرج البحث بعدد من النتائج من أهمها أن هنالك ارتباط بين مستوى إتقان أخلاقيات الاعمال فى البيئة التدريسية بالجامعات و معدلات الزيادة فى إستقطاب الطلاب الجدد ، ومن ثم أوصى الباحث بعدد من التوصيات أهمها : ضرورة إصدار ميثاق لأخلاقيات الإتقان بالجامعة ، يحتوي على مبادئ وأسس وقواعد إتحاقية مهنية لكل فئة من فئات المجتمع الجامعي .

## اثر الخطر الديني المدرك على قرار إنشاء المقاوله لدى الشباب الجزائريين

فاطمة طالب | كمال هشماوي | كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر الجزائر

### الملخص

تعول السلطات العمومية في الجزائر على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتنويع مصادر الدخل القومي الذي تطبعه التبعية لعوائد المحروقات وكذلك محاربة البطالة. فمنذ بداية التسعينيات من القرن العشرين أطلقت مبادرات عديدة في مختلف القطاعات و لفائدة مختلف الشرائح الاجتماعية، لكن رغم الجهد المبذول إلا أن النتائج لا تزال دون المستوى المأمول. فأغلب المشاريع الممولة -و الناجحة- هي خارج القطاعات المنتجة، لا بل أن من المقاولين الذين في أغلب الأحيان استفادوا من تمويل تجاوز السبعون بالمائة -و بلغ مئة بالمائة في بعض الحالات- من راح يعلن عدم قدرتهم بالوفاء بالتزاماتهم تجاه البنوك و منهم من راح يأجر العتاد لمؤسسات أخرى... يجدر التذكير أن نسبة معتبرة من الشباب عرف عن هذه المشاريع لوجود شبهة تعامل روي (خطر ديني).

السؤال المركزي لهذا البحث يركز على فكرة الخطر لدى هؤلاء المقاولين المبتدئين و المرغمين أحياناً. فرغم ما يبدو من تضائل في الخطر المالي بسبب تمويل الدولة للمشاريع إلا أن المقاولين المقبلين على صيغ التمويل هذه لم يتجاوزوا كليا الخطر الديني بل و يواجهون مخاطر أخرى أغلبها اجتماعي و ثقافي تعيقهم عن حرية العمل و الإبداع.

إذا كان مصطلح الخطر لصيق بالمقاولاتية إلا أن أغلب الاهتمام ينصب على البعد المالي للخطر و هذا رغم وجود دراسات تؤكد أن قرار إنشاء المقاول يتضمن أيضاً مخاطر بأبعاد نفسية و اجتماعية. كما أن مصطلح الخطر وحده ليس كافياً لتفسير السلوك المقاولاتي الذي يتحدد بإدراك المقاول للخطر مهما كان نوعه و مدى قدرته على تحمله. يهتم هذا البحث بدراسة إدراك الخطر لدى الشباب المقبلين على أجهزة تمويل المشاريع الاستثمارية في الجزائر. أبرزت الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من مئة مقاول مبتدئ أهمية البعد الثقافي و خصوصا الديني. يقصد بالخطر الديني خشية الفرد على الإقدام على فعل مخالف لمعتقداته الدينية أو ينجر عنه مخالفة شرعية.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف نظرية و تطبيقية : من الجانب النظري نريد إبراز دور الخطر المدرك الغير مالي في تحديد السلوك المقاولاتي و كذا مختلف الأبعاد المكونة للخطر المدرك الغير مالي. النتائج التي نطمح في التوصل إليها تساعد القيمين على أجهزة تمويل المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الجزائر في تقييم مدى استعداد المقاولين المبتدئين على خوض التجربة المقاولاتية.

## دور المؤسسات المالية الإسلامية والمتقاعدين عن العمل في الرقي بالوضع الاجتماعي التونسي عبر استغلال أموال الزكاة والأوقاف

هاجر الشرمي | hajer.chermi@gmail.com

علي سعيد | m.saiid.ali@gmail.com | www.saiid.sitew.com

الملخص. يستطيع المرء المنتمي للمجتمع المسلم والمتقاعد عن العمل ممن تتوفر فيهم الشروط الضرورية، المساهمة في الإصلاح الاجتماعي عبر لعب دور الأخصائي الاجتماعي عبر زيارة الحالات الاجتماعية والإصغاء لحاجياتهم، فأرشادهم والسعي لإيجاد الحلول خاصة في مجال التشغيل والمساعدات العاجلة، وذلك بالتنسيق مع وزارة الشؤون الاجتماعية والوزارات الأخرى المعنية وخصوصا مع الجمعيات الخيرية والتي تتميز بسرعة التدخل اعتمادا على أموال الزكاة والصدقات التي يوقرها المجتمع المدني والمؤسسات المالية الإسلامية.

**The abstract** .Citizens and retired employees living in Muslim communities can, under specific conditions, play a social consultancy role through listening, guiding and finding solutions to unemployment and urgent needs issues. They may consequently contribute to a great socioeconomic reform by coordinating with the ministeries of social affairs and related concerns, and specifically with charities which are characterized by proximity and instant intervention basing on Zakat and donation funds

المقدمة. تناولت العديد من الدراسات والبحوث أهمية الاقتصاد الإسلامي ومنتجاته، ومدى قدرة المالية الإسلامية على مجابهة الأزمات الاقتصادية والإصلاح الاجتماعي والتنموي، حيث يتميز هذا النظام بتنوع منتجاته القائمة أساسا على أسلوب المشاركة، أسلوب الائتمان التجاري وبالخصوص أسلوب البرّ والإحسان والتكافل الاجتماعي. ومن أبرز المواضيع العصرية والتي حظيت باهتمام واسع من قبل الباحثين والمفكرين "العلاقة بين الزكاة والصدقات ومحاربة الفقر والبطالة والإرهاب"، حيث تبين أنّ لهذه الصدقات "الإجبارية والاختيارية" الدور المحوري في معالجة الانحراف والعنف والحد من السرقة، وأنّ في حسن استغلال هذه الأموال، خير وسيلة للمساهمة في جهود أيّ دولة للقضاء على الفوارق الطبقيّة وضخّ روح جديدة في الاقتصاد وهو ما سيعود بالمنفعة على مجالات عدّة ومنها تسويق المنتجات المحليّة وخصوصا المنتجات الحلال. **عرف المجتمع التونسي** بتأزره وتراحمه منذ عقود طويلة، وعقب التغيرات السياسيّة سنة 2011، شهدت السّاحة ميلاد عديد الجمعيات الخيريّة والتي تهدف أساسا لتحسين ظروف عيش ثلاثة ملايين فقير، وذلك عبر جمع أموال الزكاة والصدقات وتوزيعها على المحتاجين في شكل مساعدات عينيّة وماليّة. هذه الجمعيات للأسف لم تستطع تغيير الكثير في ظلّ نقص الموارد الماليّة والبشريّة القادرة على العمل التطوّعي الدائم وتقديم الإضافة، حيث تعمّد هذه الجمعيات إلى التعويل على المتطوّعين، وهم غالبا أشخاص غير متفرّغين للعمل الخيري والذي يتطلب تفرّغ تام، كما أنّ هذه الجمعيات لا تستطيع انتداب كفاءات شابّة نظرا لقلّة الموارد الماليّة. ومن أجل المساهمة الفعّالة في إيجاد حلّ لهذه المعادلة، قمنا بإعداد بحث ودراسة شملت 150 شخص متقاعد عن العمل، وإجراء عدّة حوارات ولقاءات عمليّة من أجل بلورة آليّة لتفعيل دور للمجتمع المسلم في معالجة الوضع الاجتماعي والاقتصادي.

## فضل المهنة في ضوء السنة النبوية وأهميتها في بناء الثروة البشرية

أمير الدين محمد صبالي طالب مستوى الدكتوراة في قسم دراسات القرآن والسنة بالجامعة الوطنية الماليزية  
محمد عارف نظري المحاضر المتقدم في قسم دراسات القرآن والسنة بالجامعة الوطنية الماليزية.  
أحمد أسماوي ساكت المحاضر المتقدم في قسم دراسات القرآن والسنة بالجامعة الوطنية الماليزية.  
لطيفة عبد المجيد المحاضرة المتقدمة في قسم دراسات القرآن والسنة بالجامعة الوطنية الماليزية

### الملخص

لا تقام البلاد في العالم جيداً مرتبة منظمة إلا إذا كان سكانها متفائلين في الحماسة ومجتهدين في العمل ومستعدين قبول الآراء الجديدة الرائجة في بناء الحضارة. وأما الكسل والتكاسل والرضا بحالة الراحة وعدم الإبداع والتفائل فهذه الأشياء تسبب سقوط حضارة البلاد وانهارها. وإضافة إلى ذلك بعض العمال المسلمين لا يعرفون حقيقة العمل وهدفه الذي يشتغلون به حق المعرفة، لذا يجتهدون في الشغل لقضاء الحوائج الدنيوية فحسب مع أن له علاقة لآخرتهم وله علاقة مع الآخرين من الأمة. ولا يعلم بعضهم أيضاً أن مهنتهم لها مساهمة في بناء حضارة البلاد وثقافتها ولو باختلاف المجالات. وعلى هذا الأساس تتحدث هذه الرسالة التي تعتبر بحثاً مكتيباً عن حقيقة المهنة وفضلها ومفاسد تركها في ضوء السنة النبوية المطهرة، وتهدف الرسالة أيضاً تفهيم الناس أن العمل والمهنة له دور هام في بناء الثروة البشرية لدى الأمة، وتبين لهم أن العمل ليس إشباع الحوائج الدنيوية فقط وإنما يعتبر جسراً للوصول إلى سعادة الآخرة، ومن الجدير بالذكر في هذه الرسالة مفاسد ترك العمل التي لا بد من ذكرها مع بيان مفصل عن خطورتها لكي يجتنبها الناس ويتعدون عنها بل يهتمون بمهنتهم بالجد.

## حماية المستهلك من التاجر كآلية للحماية المستدامة للمستهلك في الاقتصاد الإسلامي

أ.د. كمال عايشي | أ.د. الهام يحياوي | أ. ليلي بوحديد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | جامعة باتنة | الجزائر

الهاتف: 00213661749430 | 00213696903100 | الفاكس: 0021333860620

### ملخص:

يعتمد الاقتصاد الإسلامي على آليات تعمل على توفير الحماية المستدامة للمستهلك، والتي تتمثل في مجموعة من الضوابط التي ينبغي على المستهلك والتاجر والمنتج التقيد بها خلال عملية الاستهلاك والبيع والإنتاج. بناءً عليه، تهدف هذه الدراسة إلى التطرق إلى الحماية المستدامة للمستهلك، وإظهار الإطار العام للحماية المستدامة للمستهلك في الاقتصاد الإسلامي، وإبراز حماية المستهلك من التاجر كآلية للحماية المستدامة للمستهلك في الاقتصاد الإسلامي. وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج متضمنة في متن الدراسة، وتقدم بعض التوصيات التي من شأنها ضمان الحماية المستدامة للمستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي.

**الكلمات المفتاحية:** الحماية المستدامة للمستهلك، التاجر، الاقتصاد الإسلامي.

### مقدمة:

بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة للعديد من الممارسات الغير مشروعة التي كان يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيداً عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية، وبذلك نشأت فكرة حماية المستهلك وتوسعت حركتها في المجتمعات المتقدمة جراء الضغط الذي مارسه المستهلكون على حكوماتهم من أجل التدخل وفرض القوانين لحمايتهم مما يُعرف بجشع المضاربين من التجار والصناع، فأول قانون لحماية المستهلك صدر في الولايات المتحدة سنة 1873م، ثم توالى بعد ذلك صدور القوانين واتخاذ الإجراءات من قبل الكثير من دول العالم بهدف حماية المستهلك وحقوقه، سواء تعلق الأمر بما يختص بقوته المعيشي اليومي أو باقي مناحي الحياة بما فيها حقه في بيئة سليمة وصحية.

في حين برزت حماية المستهلك في الاقتصاد الإسلامي في الفترة المتعلقة بصعود الإسلام، أي تلك الفترة الممتدة ما بين سنتي 1 هـ و40 هـ، وهي فترة تأسيس الدولة الإسلامية وإرساء قواعدها التشريعية وخلالها جُسِّدت مبادئ الإسلام في مختلف شؤون الحياة، في ظل المستوى الحضاري للمجتمع الإسلامي في تلك الحقبة من الزمن، فالإسلام لا يعرف فصاماً بين الدِّين والدنيا، فقد شملت أحكامه جميع مجالات الحياة على تشعب أوديتها واختلاف مشاربها، فقدّم بذلك للبشرية إعجازاً تشريعياً، وكان من بين ما اهتم به المستهلك باعتبار فرداً من أفراد المجتمع، فقد أولاه عناية كبرى، إذ نزلت العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة، الدالة على وجوب توفير الحماية المستدامة للمستهلك، كما دلت على ذلك مقاصد الشريعة الإسلامية، حيث أعلن عليه السلام على لسان ربه في العديد من الآيات القرآنية على ضرورة هذه الحماية، فقد حرّم الحق تعالى التطفيف بشأن هذه المسألة وكل لون من ألوان أكل أموال الناس بالباطل، وكذا أقوال وأفعال الرسول (ص) مثل منعه للغش والربا والاحتكار وغيرها.

يعتبر موضوع الحماية المستدامة للمستهلك من المواضيع الهامة وبصفة خاصة في الوقت الحاضر الذي تزايدت فيه الآفات كالفساد والغش والاحتكار وغيرها، كل هذه الآفات لها آثار مباشرة على المستهلك وتسبب له أضرار يتعذر تداركها أو علاجها، مما دفع الاقتصاد الإسلامي إلى إيجاد الآليات الكفيلة للحماية المستدامة للمستهلك، ولعل من بين أهم هذه الآليات حماية المستهلك من التاجر.



## واقع الصيرفة الإسلامية في الشرق الأوسط

د. محمد بن عبدالله الطيار

رئيس قسم الدراسات الإسلامية - كلية التربية بالزلفي

جامعة المجمعة - المملكة العربية السعودية

### المحتويات

تغطي الدراسة النقاط التالية:

أولاً: المقصود بالصيرفة الإسلامية.

ثانياً: واقع المصارف الإسلامية في الشرق الأوسط.

ثالثاً: مواصفات المصارف الإسلامية.

رابعاً: عوائق أمام المصارف الإسلامية.

### مقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

فقد تجاوزت المصارف الإسلامية مرحلة الاختبار والتجربة ومدى صلاحيتها وجدواها إلى مرحلة إثبات وجودها في السوق العالمية، وعند الحديث عن منطقة الشرق الأوسط ومنطقة الخليج تحديداً، نجد أنها تشهد تطوراً في إنشاء المصارف الإسلامية الجديدة، والتحوّل من مصارف تقليدية ربويّة إلى النموذج الإسلامي، لكنها بطيئة في هذا التطوير مقارنة بما تتمتع به من إمكانات جديرة بأن تؤسس لوضع أفضل تزدهر فيه صناعة الصيرفة الإسلامية، لتنسجم وقدرات دول المنطقة وتتواءم مع المستجدات.

عقد السلم من العقود المهمة في الشريعة الإسلامية والمستعملة بكثرة في مجالات كثيرة لعل أهمها الزراعة، وتستعمل أيضا في المنافع والسلع والخدمات لمرونتها العالية ومناسبتها لظروف العمل، كما أنه حاليا تم اصدار صكوك سلم بقيم مالية ضخمة مما يبرز أهمية العقد ولذلك كان من المهم أن نرى تأثير بازل 3 عليها وعلى عقد السلم الموازي، حيث أن بازل 3، هو الحدث الأكثر أهمية في مجال إدارة المخاطر البنكية وبالتالي ستأخذ حيزا إضافيا من اهتمام المؤسسات المالية الإسلامية في العالم كله حول كيفية تطبيقه والالتزام به. وسنتناول في هذا البحث عقد السلم من حيث أنواع المخاطر فيه وطرق إدارتها ومتطلبات كفاية رأس المال حسب بازل 3 وطرق حسابها، كما سنتطرق إلى عقد السلم في الماضي والحاضر.

ولقد قمت بتقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول: التعريفات.

المبحث الثاني: أنواع المخاطر في عقد السلم وطرق إدارتها وحسابها.

#### مشكلة البحث:

تعد البنوك من أكثر المؤسسات المالية تعرضا للمخاطر وقد لوحظ تعاظم هذه المخاطر في السنوات القليلة الماضية بالإضافة إلى التطورات الحاصلة في العمل المصرفي مما استدعى ضرورة وجود متابعة وتفهم كاملين من جانب الجهات الرقابية لحد التطورات وحصر مخاطرها ووضع الضوابط الحامية لها من المخاطر الحالية والمستقبلية، ومن هنا تأتي مشكلة البحث هو في بحث أثر هذه الضوابط الرقابية المتمثلة في بازل 3 على المنتجات المالية الإسلامية وخاصة عقد السلم. وسأقوم في هذه الدراسة بدراسة الموضوع بصورة أكثر عمقا من أجل تقديم صورة موضوعية ونزيهة وبعيدة عن التحيز.

#### أهمية موضوع البحث :

- 1- الأزمات المالية العالمية لها أثر كبير على مختلف الأنشطة سواء السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو حتى الإنسانية ولذلك الاهتمام بدراستها ودراسة المخاطر التي تتعرض لها والتطرق إلى أفضل الممارسات في مجال البنوك لمواجهتها وعلاجها هو موضوع حيوي ومهم وخاصة وأن البنوك الإسلامية جديدة نسبيا على الساحة وتحتاج إلى العديد من الدراسات.
- 2- تقديم دراسة علمية موثقة للجهات المالية والاستثمارية للاستفادة منها وللجهات التشريعية حتى تولي العناية من خلال وضع القوانين واللوائح المطلوبة لهذا المنتج.

#### اسباب اختيار موضوع البحث:

يرجع اختيار الباحث إلى هذا الموضوع :

- عدم وجود كتاب أو بحث بالصورة التي سيكتب الباحث عنها.
- أهمية عقد السلم واستعمالاته المتعددة ومرونته.

د. نوري سعاد نائب العميد المكلف بالدراسات العليا و البحث العلمي بكلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة تبسة الجزائر

### الملخص

يقوم التأمين على فكرة أولية تعاونية مؤداها أنه إذا كان هناك خطر ما يتهدد مجموعة من الأفراد فإنّ الأفضل أن يتضامن أفراد هذه المجموعة ويتعاونوا على تحمل النتائج الضارة لهذا الخطر كلّما تحقق بالنسبة لواحد منهم، بحيث توزع هذه النتائج الضارة على أفراد المجموعة بدلاً من أن ينفرد بتحملها من تحقق الخطر بالنسبة له. فجوهر التأمين هو التعاون والتضامن بين المؤمن لهم على حبر الضرر الناتج عن الكوارث، وهي أمور تتفق مع مقاصد الشريعة الإسلامية بل وتدعو إليها كغايات نبيلة.

ولأنّ الواقع العملي أفرز ثلاث وسائل لتحقيق هذه الغايات، وهي التأمين التعاوني والتأمين الاجتماعي والتأمين التجاري. فإنّ المتفق عليه أيضاً أن شرعية الغاية شيء، وشرعية الوسيلة التي تؤدي إلى هذه الغاية شيء آخر، فإذا كانت الغاية نبيلة ومشروعة، فينبغي أيضاً أن تكون الوسيلة المؤدية إليها نبيلة ومشروعة، وأما مبدأ الغاية تبرر الوسيلة، فليس من الإسلام في شيء، خاصة إذا كانت تلك الوسائل قد قامت الأدلة الشرعية على تحريمها والمنع منها. لذلك لن يكون تأميناً إسلامياً إلاّ بالالتزام بالضوابط الشرعية وعدم مخالفة أحكام الشريعة الإسلامية، وهي الخاصية التي تنفرد بها شركات التأمين التعاوني التكافلي الإسلامي عن مثيلاتها التقليدية. فشركات التأمين التكافلي الإسلامي، باتت ظاهرة تنتشر في مختلف الدول الإسلامية والعربية، ويزداد التعامل بها يوم بعد يوم، كمنافس يزاحم التأمين التقليدي في أسواقه وعملائه.

فكانت الدراسات والبحوث حول حقيقة هذا التأمين وآفاقه، وكافة جوانبه، وكانت جلّ هذه الدراسات تقدم هذا النوع من التأمين، كبديل للتأمين التقليدي، لأنه يلي حاجات المسلمين ويبيدهم عن الوقوع في المخطورات. فشركات التأمين (أو التكافلي) الإسلامي إذن، تلتزم في أعمالها وعملياتها بمبادئ الشريعة الإسلامية الغزاء كميّار استراتيجي، في جميع جوانبها القانونية، والإدارية، والمالية، والتسويقية... وغيرها. فكيف لهذه الشركات بهذا الالتزام؟ في ظلّ تقنين رسمي للنشاط التأميني بُنيت أحكامه على أساس المنطق التجاري (التقليدي)؟

بعبارة أخرى، كيف لشركات التأمين (التكافلي) الإسلامي أن تكون بديلاً لتأمين تقليدي، -بما يحمله هذا الأخير من مخالفات شرعية- لاسيما بوصفه علاقة عقدية، وفي ذات الوقت تخضع إلى ذات أحكام قانون التأمين التجاري التقليدي، هذا الذي نشأ بعيداً عن تطبيق شرع الله، إلى جانب ما يحمله من تباين من حيث المصادر الفكرية وآليات العمل والضوابط الفنية، فضلاً عن المقاصد والأهداف. فهي إذن جملة من التحديات التي تهدد شركات التأمين (التكافلي) الإسلامي وأهدافها.

ويتركز هذا البحث على التأمين التكافلي الإسلامي القائم على التعاقد دون مطلق التعاون الخيري القائم على الزكاة والصدقات. ولقد سبقني الكثير في الحديث عن هذا الموضوع، ولكن أسأل الله التوفيق لأطرق جانب من الجوانب بشيء من التوضيح، وإن كان فيه جمع شتات دراسات سابقة. ولقد سلكت في هذا البحث مسلكاً قانونياً، من حيث الموضوع والنقاط المتناولة بالدراسة العلمية، وذلك باعتبارها علاقة عقدية دون الجانب الشرعي أو الفني منه.

## دور الصكوك الوقفية وأثرها على الجانب الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع

د. غدیر أحمد "الشیخ خلیل" | كلية المجتمع الاسلامي | الزرقاء | الاردن

### الملخص

تهدف هذا البحث الى التعريف بالصكوك الاسلامية بشكل عام، والتعريف بالصكوك الوقفية كنوع هام من انواع الصكوك الاسلامية، وبيّن العقد الذي بُنى عليه وهو الوقف، ويوضح الأركان الاساسية لعقد الوقف، وبيّن ميزة الصكوك الوقفية عن عقد الوقف بشكل عام، ثم يبيّن دور الصكوك الوقفية واثرها الاقتصادي والاجتماعي على المجتمع .

ويقسم البحث الى ثلاثة مباحث أساسية، تحدّث المبحث الأول عن الصكوك الاسلامية بشكل عام من حيث تعريفها، مراحل اصدارها، وأنواعها، وعرض المبحث الثاني الصكوك الوقفية من حيث تعريفها واحكامها وميزاتها، ثم عرض المبحث الثالث الدور والأثر الاقتصادي والاجتماعي للصكوك الوقفية على المجتمع. وخلصت الدراسة الى اهمية الصكوك الوقفية ودورها الفاعل على الناحية الاقتصادية في المجتمع من حيث: تخفيض التضخم، منع كثر المال، زيادة الادخار، وتخفيض الانفاق الاستهلاكي لصالح الانفاق الاستثماري، ودفع عجلة التنمية الاقتصادية، وتخفيض الضرائب وتوجيه نفقات الدولة الى نواحي هامة ورفاهية للمجتمع، أما الدور الاجتماعي فتمثّل بتخفيض البطالة والجريمة، وتحقيق التكافل الاجتماعي بين الأفراد، وتخفيض الحقد والضغينة بين افراد المجتمع، وتنمية القطاعات الهامة في المجتمع مثل القطاع الصحي والقطاع التعليمي والاجتماعي والأسري. وأوصت الدراسة بضرورة حث الدول ووزارات الأوقاف بشكل خاص لاصدار صكوك وقفية لما لها من دور هام وفعال على النواحي الاقتصادية والاجتماعية على المجتمع.

### **The Effect of The Endowment Sukuk: the social and economic aspects.**

This research generally aims to introduce the Islamic Sukuk in addition to the endowments Sukuk. It indicates the contract which depends on the endowment (Wakf), and explains the basis of the contract. It also shows the features of the endowments Sukuk in general according to endowment (Wakf) contract and its effect on the economically on the society. This study is divided into three essential parts, the first is about Sukuk in general according to its definition, producing procedures and its types. The second shows the endowment Sukuk according to its definition rules and features. The third shows endowment (Wakf) Sukuk and its effects on the economic and social aspects in the society. This study concluded the importance of the endowment Sukuk and how do they impact the economic aspect by; reducing inflation ratio, preventing garnering money, consuming outlays to the behalf or investment outlays, pushing the economic development forward, rebating taxes and directing countries outlays in order to reach to more luxurious lives for societies. Furthermore it shows the social roles which to reduce unemployment and crime ratio, achieve social solidarity, alleviate antagonism and hostility in society and developing health, education, social and household sectors. The study recommended the necessity of motivating not only countries but also the ministries of endowments to produce this kind of Sukuk for their importance and effective role on the economically and socially in the society.

إنَّ المال هو قِوام الحياة، وهو من أهمِّ أساليب تعمير الأرض؛ لتعين الإنسان على عبادة الله - عزَّ وجلَّ - وقد أمرنا ربُّنا بالمحافظة عليه وتنميته، بقوله سبحانه وتعالى :- ﴿وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا﴾ النساء: الآية : (5) كما أمر رَسُولُ اللَّهِ - ﷺ - الإنسان أن يُدافع عن ماله؛ فقد صحَّ عنه  $\rho$  : "مَنْ قُتِلَ دُونَ مَالِهِ، فَهُوَ شَهِيدٌ"<sup>2</sup> وقد استخلفَ الله - عزَّ وجلَّ - بعضَ الأفراد على المال، كما استخلفَ الناس جميعاً على بعض المال، وإذا كان الفردُ يبدُل جميع ما في وسعه للمحافظة على هذا المال أيضاً، فإنَّ الناس جميعاً مُكَلَّفون بالمحافظة على المال العام؛ حيث إنَّ نفعه يعود عليهم جميعاً دون أن يستأثِرَ أحدٌ به لنفسه.<sup>(3)</sup> وللمال مكانة لا يمكن تجاهلها في حياة الإنسان، حيث يقوم بوظائف إقتصادية، وإجتماعية عظيمة الأثر، و به يحقق الإنسان طموحاته في الدنيا، ويعتبر خط الدفاع الأول ضد داء الفقر الذي له آثار مدمرة في حياة المسلم، كما يعتبر عصب الحياة، وله أهمية في عمران وتنمية العباد والبلاد.

ويهدف هذا البحث إلى توضيح أن ملكية المال مصانة في السنة النبوية المطهرة، وفقاً للقواعد التي وضعتها السنة النبوية لمكافحة فساد المال، وذلك بتشريع العقاب علي من يعتدي عليه، ويناله بغير وجه حق كالسرقة، والنهب، والاختلاس، والغصب، والربا، وأكل الأموال بالباطل، والغش، والرشوة، وتطيف الكيل والميزان، عَن أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - ﷺ - : "كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ دَمُهُ وَعَرَضُهُ وَمَالُهُ"<sup>(4)</sup>، وحرمت الكسب الباطل؛ وذلك في قول رَسُولُ اللَّهِ - ﷺ - : "إِنَّ اللَّهَ طَيْبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيْبًا"<sup>(5)</sup>. وتوضيح ضابط قاعدة الحلال والحرام وما يتفرع منها قال  $\rho$  : "الحلال بيِّن والحرام بيِّن وبينهما أمور متشابهات.. الخ"<sup>(6)</sup>. وعدم تجويز التصرف في الأموال غير المشروعة الحديث : "من أصاب مالا من إثم فوصل به رحمه، أو تصدق به، أو أنفقه في سبيل الله جمع ذلك جمعاً ثم قذف به في نار جهنم"<sup>(7)</sup> وأيضاً حديث جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ، أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ - ﷺ - يَقُولُ، عَامَ الْفَتْحِ، وَهُوَ بِمَكَّةَ : "إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْحُمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ وَالْأَصْنَامِ"<sup>(8)</sup>.. كما تحميه له من نفسه فتحرم عليه إنفاقه في المحرمات الضارة، كتناول الخمر، والمخدرات، والسموم وغيرها، كما يكشف البحث أن أمر المحافظة علي المال ليس أمراً دنيوياً فقط، وإنما يسأل الإنسان عن ماله يوم تقوم الساعة جاء في الحديث "لَا تَزُولُ قَدَمُ ابْنِ آدَمَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ عِنْدِ رَبِّهِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ خَمْسٍ؛ عَنْ عُمُرِهِ فِيْمَ أَفْتَاهُ، وَعَنْ شَبَابِهِ فِيْمَ أَبْلَاهُ، وَمَالِهِ مِنْ أَيْنٍ اكْتَسَبَهُ، وَفِيمَ أَنْفَقَهُ، وَمَاذَا عَجَلَ فِيْمَا عَلِمَ"<sup>(9)</sup>، كما يهدف البحث في جملة إلى توضيح كيفية توظيف السنة في مكافحة فساد المال بصفتها أصلاً تشريعياً.

(2) الجامع الصحيح المختصر المسمى صحيح البخاري : محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي (2348).

(3) فتح الباري: لابن حجر، الطبعة السلفية ج 3، ص 44.

(4) صحيح مسلم : كتاب البر والصلة والآداب، باب تحريم ظلم المسلم، حديث (2564).

(5) أخرجه البخاري في صحيحة : ج5، ص305.

(6) أخرجه البخاري في صحيحة : ج3، ص451.

(7) أخرجه ابن ماجة في سننه : ج2، ص102.

(8) أخرجه البخاري في كتاب البيوع : ج7، ص495، 122 باب بيع الميئة والأصنام.

(9) الجامع الصحيح سنن الترمذي : محمد بن عيسى أبو عيسى الترمذي، باب ما جاء في شأن الحساب والقصاص (9).

## واقع تطبيق الرقابة الشرعية في المصارف الليبية: دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية بالجفرة

د. المكاشفي الخضر الطاهر: [Mukashfi2020@gmail.com](mailto:Mukashfi2020@gmail.com)

أ. البصري البشير القذافي: [albosarybashir@gmail.com](mailto:albosarybashir@gmail.com)

جامعة سرت | كلية إدارة الاعمال الجفرة

دولة ليبيا | وزارة التعليم العالي

### مقدمة: Introduction

تمثل الرقابة الشرعية إحدى أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات المالية في الدول الإسلامية للتأكد من أن جميع عملياتها تسير وفقاً للضوابط الشرعية، وتتعاظم أهمية الرقابة الشرعية في الآونة الأخيرة لما اكتنف عمليات المؤسسات المالية من فساد بشتى أنواعه، ويمكن الربا في جميع عمليات هذه المؤسسات، فهدف أن تكون العمليات المالية والإقتصادية والإدارية متمشية مع أحكام الشريعة الإسلامية هو هدف نبيل تسعى جميع بيوت التمويل الإسلامية للوصول إليه، فالرقابة الشرعية غير مقصورة على الإدارة المالية فحسب ولكن يجب أن تكون على جميع الوظائف الأخرى لهذه المؤسسات كإدارة الأفراد وإدارة التسويق وإدارة الإنتاج أو العمليات، فجميع وظائف المؤسسة يجب ان تسير وفقاً لضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية وهذا لا يتأتى إلا بمنظومة رقابة شاملة لكل تلك الوظائف وما تحتويه أنظمتها من مدخلات وعمليات ومخرجات وليس الرقابة تقتصر فقط على المخرجات.

وإذا نظرنا إلى الواقع المعاش للمؤسسات المالية وغيرها نجدها في أمس الحاجة إلى الآليات التي تستخدمها لبلوغ تلك الريادة المنشودة ونيل ذلك التطور الذي حظيت به كثير من منظمات الأعمال في الغرب على أن تستصحب تلك الآليات كل الأطر والخطط الحديثة التي تكون بمثابة المشكاة التي تضئ، وعلنا في هذا البحث نجد بعضاً من المعالم الجديدة في الطريق في مجال الرقابة بكل أنواعها وسيطور هذا البحث حول محور الرقابة الشرعية وأثرها في مستوى الأداء ومحاول الباحث ان يتعرف على أثر واقع تطبيق الرقابة الشرعية على الأداء في المصارف الليبية، مسلطاً الضوء على تجربة مصرف الجمهورية في منطقة الجفرة في المنطقة الوسطى بفروعه في مدن ودان وهون وسوكنة وزلة، حيث ان البحوث في مثل هذا النوع من المشاكل التي تواجه مسيرة الاقتصاد الإسلامي لهو أمر مشروع، ويهدف ذلك للتطورات المتلاحقة والتغيرات المتسارعة والتقدم السريع في مختلف المجالات لا سيما في ظل العولمة والمعلوماتية وظهور إقتصاديات المعرفة وما يعرف بالشركات الرقمية وإنتشار شبكات الإتصالات الحديثة وتقنية المعلومات، وأكد ان النتائج التي يتمخض عنها هذا البحث ستساعد كثيراً في التحول إلى الاقتصاد الإسلامي.

### مشكلة الدراسة Problem Of the Study

تهدف أي منظمة إلى تحقيق أهداف تعدها في خططها التشغيلية والإستراتيجية، ومن ضمنها زيادة الإنتاجية ورضا العملاء، وأي قصور في الاداء يؤدي عدم رضا وضعف الإنتاجية، الشيء الذي يعجل بتدهور منظومة هذه المنظمة، ومن الآليات التي تحقق زيادة الإنتاجية وارتفاع مستوى رضا العملاء هي الرقابة، والعمل في المصارف يمر بكل مراحل التطور والنمو والتدهور، وإذا تم تنظيم آلية رقابة جيدة في المصارف فستؤدي إلى زيادة الإنتاجية ورضا العملاء ومن هنا تنبع إشكالية البحث لمعرفة هل هناك أثر تحدته الرقابة الشرعية على الأداء في المصارف في ليبيا ومدى فعالية تلك الرقابة وكل ذلك يعطينا مؤشر عن واقع تطبيق الرقابة في المصارف الليبية، ويمكن صياغة مشكلة البحث كالآتي: هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الرقابة الشرعية ومستوى الأداء في مصرف الجمهورية؟ وهل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الرقابة الشرعية ورضا العملاء في مصرف الجمهورية؟ وهل هناك معوقات لتطبيق الرقابة الشرعية في مصرف الجمهورية؟ وهل هناك التزام من مصرف الجمهورية بالضوابط الشرعية في أعماله؟

## أثر الحاكمية المؤسسية في المصارف الإسلامية على أداء الأسهم: دليل من البحرين

د.عبدالمطلب محمد مصلح السرطاوي | أ. زكية سند

قسم المحاسبة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين

### ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على أداء الأسهم في المصارف الإسلامية العاملة في البحرين، ولتحقيق هذه الهدف قام الباحثان بتحليل البيانات المالية الصادرة خلال العام (2013) لـ (9) مصارف إسلامية مدرجة في بورصة البحرين، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في الانحدار، والإحصاء الوصفي لاختبار فرضية الدراسة. وقد بينت النتائج بأنه يوجد أثر لبعض خصائص الحاكمية المؤسسية على مؤشر أداء الأسهم في المصارف الإسلامية. وعلى ضوء هذه النتائج أوصى الباحثان الجهات الرقابية بضرورة تفعيل تطبيق الحاكمية المؤسسية ذات الخصائص الإسلامية بصفتها ميزة تنافسية تمتاز بها المصارف الإسلامية.

**الكلمات المفتاحية:** الحاكمية المؤسسية؛ أداء الأسهم؛ المصارف الإسلامية؛ الأزمة المالية العالمية.

### مقدمة الدراسة:

أدى انفصال الملكية عن الإدارة إلى ظهور العديد من تضاربات المصالح بين المالكين والمديرين الأمر الذي أسهم بشكل فعال في ظهور وبلورة مفهوم الحاكمية المؤسسية بهدف تحسين نوعية الإجراءات الرقابة المفروضة على إدارة الشركات من خلال تأثيرها على مجموعة من المؤشرات المالية، وغير المالية للمؤسسات (السرطاوي وحمدان، 2013).

وبناء على ما سبق ولكون العمل المصرفي الإسلامي يمتاز بتبني تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية مما يضيف بعداً جديداً على الحاكمية المؤسسية؛ ولانخفاض درجة المخاطر التي عانت منها أسهم المصارف الإسلامية خلال فترة الأزمة المالية العالمية (حمدان والسرطاوي، 2012) فإن هذه الدراسة تسعى إلى استكشاف أثر تعليمات الحاكمية المؤسسية على أداء الأسهم في المصارف الإسلامية البحرينية بهدف تعزيز ثقة مستخدمي التقارير المالية بصناعة العمل المصرفي الإسلامي.

### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في محاولتها لبيان أثر خصائص الحاكمية المؤسسية المتعلقة بصفات أعضاء مجلس الإدارة في المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة البحرين على أداء الأسهم وذلك لكون العمل المصرفي الإسلامي يتم في ظل بيئات تشريعية مستمدة من تعاليم الشرع الإسلامي؛ الأمر الذي يمكن النظر إليه على أنه نوع من الحاكمية المؤسسية الإسلامية (السرطاوي وحمدان، 2013)؛ إذ أنها تعمل من خلال عرض معاملاتها المالية على دوائر الرقابة الشرعية، وهيئات الرقابة الشرعية، والمراقب الداخلي الشرعي، والتي تبت في حرمة أو عدم حرمة العقود التي تبرمها المصارف الإسلامية مما يضيف بعداً جديداً لأبعاد الحاكمية المؤسسية.

وعليه فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي: هل يوجد أثر لخصائص الحاكمية المؤسسية على أداء أسهم

المصارف الإسلامية المدرجة في بورصة البحرين؟

## دور الصكوك الإسلامية في تمويل مشروعات التنمية: حالة صكوك الإجارة

ا. عيسى يوسف بازينة | محاضر مساعد بقسم التمويل والمصارف | كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة مصراتة- ليبيا

bazina.bazina@gmail.com

### ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة ماهية الصكوك الإسلامية وإمكانية استخدامها لتمويل القطاعات الإنتاجية والخدمية، بالشكل الذي يساهم في تحقيق النمو الاقتصادي والتنمية، وقد تم ذلك من خلال دراسة مفهوم الصكوك الإسلامية، وأنواعها، وإبراز أهميتها الاقتصادية لمختلف أطراف العملية الاستثمارية، ودراسة الجوانب التنظيمية لإصدارها، مع التركيز على توصيف هيكل صكوك الإجارة الإسلامية، وآلية إصدارها، ومناقشة دورها كأداة تمويلية لتمويل مشروعات التنمية الاقتصادية. يشكل البحث أهمية في مجال ابتكار وتطوير المنتجات المالية الإسلامية، في ظل استحبابه ورغبة كثير من الحكومات والمؤسسات لتفعيل الصكوك الإسلامية لمواجهة الاحتياجات التمويلية اللازمة لتحقيق التنمية أو التطور الاقتصادي المطلوب. توصل البحث إلى أن الصكوك الإسلامية بصفة عامة؛ وصكوك الإجارة بصفة خاصة، تصلح بأن تكون أداة لتمويل التنمية بكل قطاعاتها الرئيسية، سواء كانت مشروعات تتعلق بالبنية التحتية، أو الخدمات العامة، أو لتمويل المشاريع الإنتاجية الكبيرة، كما يمكن لصكوك الإجارة أن تقدم أداة تمويلية قادرة على تعبئة الموارد المالية لصغار المستثمرين، وأن تكون أداة استثمارية تتميز بسهولة تداولها، الأمر الذي يجعلها صالحة لاستيعاب الفواض النقدية، والاستثمارات قصيرة الأجل للبنوك الإسلامية. الكلمات المفتاحية: الهندسة المالية، الصكوك، التمويل البسيط، التمويل المهيكل، إصدار الصكوك، تداول الصكوك، إطفاء الصكوك، هيكلية إصدار الصكوك، صكوك الإجارة.

### مقدمة:

لقد ارتبط مفهوم الهندسة المالية الإسلامية بالابتكار والتطوير لأنها نشأت على إنتاج منتجات مالية على قدر من الكفاءة تجاوزت من خلالها الابتكارات البسيطة التي تتكون من عقد واحد إلى منتجات مبتكرة تحتوي على أكثر من عقد، بهندسة جديدة، وترتيبات محكمة، اصطلاح على تسميتها بالمنتجات المركبة، ومن بين أهم هذه المنتجات المبتكرة نمواً واتساعاً ما يعرف بالصكوك الإسلامية التي أخذت مكانتها في السوق المالية، وتجاذبت إليها أطراف المستثمرين بهذه الأسواق (ميلود، 2014). وتعتبر الصكوك الإسلامية كواحدة من أهم وأبرز منتجات الصناعة المالية الإسلامية التي استطاعت أن تستقطب أعداداً كبيرة من المستثمرين من مختلف دول العالم، إذ نما سوقها في السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً ولاقي إقبالاً متزايداً في العديد من البلدان الإسلامية، وغير الإسلامية، وذلك بسبب مساهمتها في تمويل المشروعات التنموية في القطاعات الاقتصادية. فالصكوك الإسلامية تتميز بقدرتها على تجميع وتعبئة المدخرات من مختلف الفئات، وذلك لتنوع آجالها ما بين قصيرة ومتوسطة وطويلة، وتنوع فئاتها وأغراضها، وكذلك تنوعها من حيث طريقة توليد العوائد، ودرجة سيولتها، وغيرها من المزايا التي تجعلها أداة مهمة يمكن تفعيلها لحشد الموارد المالية اللازمة لتمويل مشروعات التنمية الاقتصادية.



### الملخص

هناك العديد من الممارسات التسويقية العبثية أو العشوائية غير المنفذة على أسس ومبادئ تحكمها، ويمكن النظر إليها على أنها مؤشرات على تدني مستوى الأداء التسويقي، ومعوقات تحول دون تحقيق الأهداف المرجوة من التسويق، كما يمكن اعتبارها ظاهرة غير صحية تعطي انطباعاً سلبياً يقف وراء الانتقادات والانتقادات التي يكيلها الجمهور على المؤسسات الإسلامية، وأياً كان الأمر فإنها تصرفات ضارة، وممارسات محرمة يجب مواجهتها للقضاء عليها أو للتخفيف من حدتها وآثارها إلى أقصى مدى إذا ما أردنا الارتقاء بالتسويق الإسلامي .

وإنّ رصد هذه الممارسات غير المشروعة يمثل المرحلة الأولى من مراحل الإصلاح التسويقي، ولا بد أن يتبع ذلك تحليل هذه الممارسات أو المشكلات التي تعد تحدياً يواجه السوق للتعرف على أسبابها ثم تحديد الأسلوب الأمثل في التعامل معها، ولا بد من قياس مدى نجاح هذا الأسلوب أو فشله في التعامل مع هذه المشكلات.

ويحاول هذا البحث الكشف عن الممارسات والأساليب التسويقية المخالفة لمبادئ الشرع الإسلامي وتعاليمه، وتحديد الأسباب المؤدية إلى ظهورها واستمرارها، وصولاً إلى كيفية علاجها، راجين أن نكون وُقُفْنَا في عرضها وإيضاحها، وقد بذلنا فيه أقصى جهدنا، ومنحناه زبداً أوقاتنا، وإن كان ما سطرناه فيه صواباً فهو من فضل الله علينا، وإن كان غير ذلك فنأمل منه سبحانه العفو والمثوبة .

## تقييم فاعلية المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية الأردنية وتأثيره على الحصة السوقية والربحية: دراسة تطبيقية خلال الفترة 2004 – 2013

د. رنا جهاد حسن النواس | البنك الاسلامي العربي | الاردن

### الفكرة العامة:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر عناصر المزيج التسويقي المستخدمة من قبل المصارف الإسلامية الأردنية على مقاييس الحصة السوقية والربحية. معظم الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي اعتمدت على استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، بينما ستقوم الدراسة الحالية باستخدام نماذج قياسية تطبيقية بالاعتماد على مقاييس كمية لعناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والتي سيتم احتسابها من واقع التقارير المالية للمصارف بهدف معرفة أثرها على الحصة السوقية للبنك ومعرفة تأثيرها على مؤشرات الربحية. ومن خلال عمل مسح للدراسات السابقة حول الموضوع تبين، على حد علم الباحثة، أنه لم يسبق أن تم تطبيق النموذج المقترح لهذه الدراسة على المصارف الإسلامية الأردنية، كما أن الدراسة الحالية ستتميز عن الدراسات الأجنبية التي تناولت نفس الموضوع من خلال استخدام مقاييس جديدة لم تستخدمها الدراسات السابقة وهي تشكل إضافة لتلك الدراسات واستكمالاً لجهودها المبذولة في إيجاد صيغة قياسية لتقييم فاعلية عناصر المزيج التسويقي.

### 1) المتغيرات التابعة: وتشمل متغيرين هما:

1. مقاييس الحصة السوقية: وسيتم قياسها من خلال حصة المصرف من الودائع، التوظيفات المالية، الموجودات، إضافة لمؤشر هيرفندال هيرشمان.

أ- مقاييس الربحية: وسيتم قياسها من خلال: معدل العائد على الأصول ROA ومعدل العائد على حقوق الملكية ROE.

### 2) المتغيرات المستقلة: وتتضمن على:

أ. مقاييس المزيج التسويقي، وهي:

1. المنتج: مصاريف البحث والتطوير كنسبة من الأصول، وعمر المصرف بالسنوات.
  2. الترويج: مصاريف الدعاية والإعلان كنسبة من الأصول.
  3. التوزيع: عدد الفروع، وعدد أجهزة الصراف الآلي AMs.
  4. السعر: ويساوي إيرادات التوظيفات المالية ÷ إجمالي التوظيفات المالية، وحصص أصحاب حسابات الاستثمار ÷ حسابات الاستثمار.
- ب. متغيرات ضابطة: وهي متغيرات مستقلة سيتم استخدامها لاستخراج الأثر الصافي لعناصر المزيج التسويقي على المتغيرات

التابعة، وتشمل هذه المتغيرات على:

1. حجم المصرف: اللوغاريتم الطبيعي لمجموع أصول المصرف.
2. نسبة الملكية: نسبة حقوق الملكية إلى إجمالي الأصول.
3. نسبة المصاريف التشغيلية للبنك إلى إجمالي الأصول
4. نسبة التوظيفات المالية للبنك إلى إجمالي الأصول

## دور الاقتصاد الإسلامي في علاج المشكلات المعاصرة في العالم العربي

د. عبدالوالم مشعان السلمي | أستاذ مشارك في الفقه

جامعة الملك عبدالعزيز بجدة | كلية العلوم والآداب بالكامل قسم الدراسات الإسلامية

### ملخص

تعتبر المشكلة الاقتصادية في النظام الاقتصادي هي جوهر علم الاقتصاد، فالإنسان منذ وجد على هذه الحياة وهو يحاول ويعمل من أجل تحقيق حاجاته الأساسية، وتحقيق رغباته المتزايدة والمتطورة. وفي الإسلام كان الاهتمام بالفكر الاقتصادي، جلياً وواضحاً ففي بداية نزول القرآن الكريم نجد قوله تعالى (فليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوعٍ وآمنهم من خوف). فهذه الآية الكريمة تتحدث وتربط بين الأمن الاقتصادي (أطعمهم من جوع) والأمن السياسي (آمنهم من خوف). وذلك لأهمية الأمن الاقتصادي وتأثيره المباشر على كافة نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية والعلمية. ومن المؤكد أن من جوهر الأمن الاقتصادي القضاء أو محاولة معالجة المشكلة الاقتصادية.

إن للاقتصاد دوراً مهماً في استقرار الأمم والمجتمعات، ومستوى دخولها ومعيشتها، والناظر إلى خريطة العالم الجغرافية يجد أنه يوجد فيه أنظمة اقتصادية مختلفة كالنظام الرأسمالي أو اقتصاد السوق كما يسميه البعض، والنظام الشيوعي قبل انهياره وهي كلها أنظمة اقتصادية من اجتهاد البشر، قابلة للتغيير والتعديل بل والزوال كما عليه الاشتراكية اليوم، بخلاف النظام الاقتصادي الإسلامي الذي يستمد أصوله ومبادئه من الدين الإسلامي الذي هو العاصم الوحيد لأمتنا العربية عندما تتمسك به من التردّي في هاوية النظم الاقتصادية الهدامة، ويضمن لها في الوقت نفسه التقدم والتنمية والاستقلال الاقتصادي المنشود. ولأن العالم العربي الإسلامي يعاني اليوم من مشكلات كثيرة تعيقه عن اللحاق بركب الحضارة والتقدم ومن هذه المشكلات، مشكلة الفقر، مشكلة الحاجة، مشكلة الغذاء، المشكلة الاقتصادية، مشكلة البطالة، مشكلة الديون والقروض، مشكلة التضخم ... وغيرها. كل هذه المشاكل علي الرغم من أن العالم العربي يمتلك جميع مقومات الحياة والموارد البشرية والطبيعية والتي تكفي حاجته وتزيد إذا ما أحسن استغلالها من خلال التكامل الاقتصادي وتبني النظام الإسلامي بين أقطار العالم العربي.

وفي هذا القرن اختلفت آراء المفكرين حول حقيقة المشكلة الاقتصادية، وأسبابها خاصة فيما يتعلق بالندرة، لذلك أرجو أن يكون في هذا البحث مدخلاً مفيداً وخصباً للتعرف على المشكلة الاقتصادية في الاقتصاد الإسلامي، لأنها تعتبر جوهر علم الاقتصاد، فلا يمكن أن نحل ونخفف من حدة المشكلة الاقتصادية قبل معرفة ماهيتها وأركانها وجوانبها وكيف يقدم الاقتصاد الإسلامي إطاراً متكاملًا قادراً علي علاج المشاكل المعاصرة في العالم العربي من خلال سياسات وآليات التكامل الاقتصادي بين الدول العربية لتتمكن من القضاء علي المشاكل الاقتصادية المعاصرة للدول العربية.





# المؤتمر العالمي السادس للتسويق الاسلامي

## 6th Global Islamic Marketing Conference

اسطنبول 6-8 ايار 2015

Istanbul, May 6 - 8, 2015



Qatar University



Erciyes University



Istanbul University



[www.iimassociation.com](http://www.iimassociation.com) | [www.gimac.org](http://www.gimac.org)

رقم الايداع في المكتبة الوطنية - الاردن: 2015/4/1725