

اضغط هنا لتقديم بحثك



الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي
International Islamic Marketing Association

بسم الله الرحمن الرحيم

المؤتمر العالمي الثالث للتسويق الإسلامي

القاهرة 17 - 18 ديسمبر \ كانون الأول 2012

<http://www.globalimc.org/>

يسر الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي أن تدعوكم للحضور أو لتقديم أوراق بحثية للمشاركة بفعاليات المؤتمر العالمي الثالث للتسويق الإسلامي والذي سيعقد بمشيئة الله في مدينة القاهرة بتاريخ 17 - 18 كانون الأول \ ديسمبر 2012. ويأتي هذا المؤتمر استقوارا للنجاح الكبير للمؤتمر الأول الذي عقد في دبي في شهر مارس عام 2011 والثاني الذي عقد في أبوظبي في شهر يناير عام 2012. لمزيد من المعلومات يرجى زيارة باقي صفحات المؤتمر هنا أو التواصل معنا على:

هاتف - الإمارات: 00971508322019

هاتف - مصر:

أيميل: welcome@iimassociation.com

الفوائد

المجلة العالمية للتسويق الإسلامي

سيتم نشر أفضل 15 بحثا عربيا مقدما في المؤتمر في المجلة العالمية للتسويق الإسلامي وهي مجلة علمية دورية محكمة تصدر من الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي وهي أول مجلة في العالم في هذا المجال وتحمل الرقم الدولي: **ISSN2225-5850**

الجائزة العالمية للتسويق الإسلامي

سيتم منح الجائزة العالمية للتميز في التسويق الإسلامي لأفضل خمسة أبحاث مشاركة وذلك كما يلي:

المركز الأول: 1500 خمسة مائة دولار أمريكي

المركز الثاني: 1000 خمسة مائة دولار أمريكي

المركز الثالث: 500 خمسة مائة دولار أمريكي

المركز الأول - طلاب: 500 خمسة مائة دولار أمريكي

المركز الثاني - طلاب: 500 خمسة مائة دولار أمريكي

محاوِر المؤتمر

الإبداع الاجتماعي في المجتمعات الإسلامية	أسواق الحلال	المزيج التسويقي الإسلامي
القانون الإسلامي والممارسات التسويقية	الضيافة الإسلامية	أخلاقيات الأعمال في الإسلام
البيع والشراء من الأسواق الإسلامية	قنوات الدعم والإمداد الإسلامية	التسويق الإسلامي
التمويل والمحاسبة الإسلامية	السوق الإلكتروني الإسلامي	الماركات التجارية الإسلامية
نظم الأعمال في الإسلام	أسواق الملابس والموضة الإسلامية	المستهلك المسلم
إدارة شؤون الأفراد الإسلامية	الأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية	التاجر المسلم
الإدارة الإسلامية	تجارة التجزئة الإسلامية	استغلال الإسلام تجارياً
الاقتصاد الإسلامي	الترفيه و السياحة الإسلامية	تسويق التمويل الإسلامي
التعليم الإسلامي	الريادة الاجتماعية في المجتمعات الإسلامية	
المسلمون في الغرب		

رسوم المشاركة (تدفع الرسوم حسب الفئة)

فئة الأساتذة والموظفين في المؤسسات الأكاديمية : 400 دولار أمريكي
الطلاب (بشرط إحصار هوية طالب): 250 دولار أمريكي
ممثلو الشركات: 800 دولار أمريكي

للتسجيل يرجى زيارة موقع المؤتمر \ صفحة التسجيل ودفع الرسوم المستحقة حسب الفئة وإرسال نسخة عن التحويل إلى أيميل أو فاكس المؤتمر حيث سيصار إلى تأكيد تسجيلكم وإبلاغكم بذلك. علماً أن المشارك يتحمل تغطية نفقاته الشخصية من سفر وسكن.

كيفية تقديم طلبات المشاركة

على الراغبين بتقديم أوراق بحثية أو أوراق عمل تقديم ملخص من 500-750 كلمة أو البحث كاملاً لمن أراد المشاركة في الجائزة إلى رئيس المؤتمر الدكتور بكر احمد السرحان أو إلى سفراء المؤتمر في بلدانهم حسب المبين أدناه:
الدكتور بكر احمد السرحان

هاتف: 00971508322019

بريد الكتروني: baker.alserhan@uaeu.ac.ae

سفراء المؤتمر

اندونيسيا ماليزيا بروناي	د. تونو ساكسونو	tsaksono@uthm.edu.my	جامعة تون حسين اون - ماليزيا
تركيا	د. اوزليم سانديكي د. مؤمن دايمان	sandikci@gmail.com mdayan@uaeu.ac.ae	جامعة بلكنت - تركيا جامعة الامارات - الامارات
مصر	د. داليا فراج د. حامد شما	dfarrag@gmail.com shamma@aucegypt.edu	الأكاديمية العربية للعلوم - الاسكندرية الجامعة الامريكية - القاهرة
بولندا	د. ماتيبوز بونكا	mbonca@1to1.com	

كندا	حراء جافيد	ed10@gmail.com	جامعة واترلوو - كندا
باكستان	خورام بخاري	khurambukhari@bzu.edu.pk	جامعة بهاء الدين زكريا - باكستان
استراليا نيوزيلندا	د. عائشة ابو الانوار د. زكريا ابو الانوار	aisha.boulanouar@otago.ac.nz	جامعة اوتاگو - نيوزيلندا

ملاحظات

* سيكون هناك خصم خاص للجهات التي توفد مجموعات
* آخر موعد لاستلام المشاركات هو 18 تشرين أول \ اكتوبر 2012

قواعد تسليم البحوث

(الأبحاث العربية تتبع قواعد المجلة العربية للعلوم الإدارية)

- 1 - يرسل الباحث نسخة من البحث إلى baker.alserrhan@uaeu.ac.ae
- 2 - على الباحث الالتزام بمسافتين بما في ذلك الهوامش والمراجع والمقتطفات والجداول والملاحق وهوامش (2.5 سم) أعلى الصفحة وأسفلها وجانبيها.
- 3 - ينبغي أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على عنوان البحث، واسم الباحث أو الباحثين، وجهة العمل، والعنوان، ورقم الهاتف، ورقم الفاكس (إن وجد). ويمكن ذكر أية عبارات شكر يرغب الباحث في توجيهها إلى من أسهموا في تطوير البحث وغيرهم.
- 4 - يراعى أن تتم كتابة البحث بلغة عربية سليمة واضحة ومركزة، وبأسلوب علمي حيادي. وينبغي ألا يزيد حجم البحث على عشرين صفحة، بما في ذلك المراجع والهوامش والجداول والأشكال والملاحق.
- 5 - إذا استخدم الباحث قائمة استبيانية أو غيرها من أدوات جمع البيانات، فعلى الباحث أن يقدم نسخة كاملة من تلك الأداة إذا لم تكن قد وردت في صلب البحث أو ملاحقه.

ترقيم البحوث:

تعطى الصفحات كلها أرقاماً متسلسلة بما في ذلك الصفحات التي تحتوي على الجداول والأشكال والملاحق والمراجع ولا ينبغي ترقيم أجزاء البحث أو عناوينه الفرعية. ويعرض الجزء الأول من البحث تحت عنوان مقدمة او المقدمة او مقدمة البحث حسبما يراه الباحث.

البحث أو ملخص البحث:

على الباحثين الراغبين في اشتراك أبحاثهم لغايات الجائزة العالمية للتميز في التسويق الإسلامي أن يقدموا البحث مكتملاً أما الباحثين الراغبين فقط في شرح أبحاثهم في المؤتمر فيمكنهم تقديم ملخصات مطولة تتراوح بين 500 إلى 750 كلمة.

الجداول والأشكال:

ينبغي وضع الجداول والأشكال كل في صفحة منفصلة، وتطبع بمسافتين بين الأسطر. ويتم ترقيم كل جدول باستخدام الأرقام العربية، بالإضافة إلى ذكر عنوان الجدول يدل على فحواه، وينبغي الإشارة إلى كل جدول أو شكل، والمكان الذي يوضع به في متن البحث

الاقبياسات والإشارة إلى المراجع:

لا تستخدم الهوامش لغرض الإشارة إلى المراجع التي يستشهد بها الباحث، وإنما يتعين الإشارة داخل البحث إلى أي مرجع يذكر اسم المؤلف وسنة النشر بين قوسين، على النحو الآتي:

- بالنسبة لمؤلف واحد أو اثنين: (عبدالوهاب، 1979)، (عسكر وزايد، 1994)

(Jensen, 1976), (Katz and Khan, 1982)

- وفي حال الإشارة المرجعية المحددة: (عمران، 1990: 153)، (Jensen, 1976: 115)

- وفي حال أكثر من اثنين من المؤلفين: (الإبراهيم وآخرون، 1981)، (Williams, 1994, et al)

- وفي حال الإشارة إلى أكثر من مرجع للمؤلف نفسه: (جاء، 1982، 1984)

- وفي حال ذكر اسم المؤلف في صلب البحث يراعى عدم تكراره ثانية داخل القوسين: (McClelland 1961)

- وفي حال تعدد المؤلفين المشار إليهم: (القطان، 1987؛ العتيبي، 1992).

- وفي حال تعدد الأعمال للمؤلف نفسه في العام نفسه، يتم إعطاء الحروف أ، ب وهكذا لتلك الأعمال: (موسى، 1990أ)، (Tversky, 1981a)

المراجع

توضع المراجع في صفحات مستقلة تحت عنوان المراجع في نهاية البحث، وتتضمن قائمة المراجع الأعمال التي أشير إليها في صلب البحث وترتب المراجع العربية كلها في نهاية البحث طبقاً للترتيب الأبجدي، ويراعى ذكر الاسم الثلاثي للمؤلف والاسم الأول ثم الأوسط ثم الأخير، ويوضع تاريخ النشر بعد اسم المؤلف (المؤلفين) مباشرة، ثم عنوان المقال، فاسم الدورية، فرقم المجلد، والعدد، فأرقام صفحات المقال.

ويجب ألا تحتوي قائمة المراجع على أي مرجع لم تتم الإشارة إليه ضمن البحث. كما يجب ذكر أسماء الدوريات المشار إليها في البحث بالكامل من غير اختصار. وفي حال تعدد الأعمال المشار إليها للمؤلف نفسه يتم ترتيبها في قائمة المراجع طبقاً لتسلسل تواريخ نشرها. وترتب المعلومات المتعلقة بالمراجع كما في الأمثلة الآتية:

عادل محمود زايد، 1993، العلاقة التبادلية بين متغيرات التعلم الفردي والتعلم التنظيمي: دراسة تحليلية، *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، المجلد الأول، العدد الأول: 61-88.

Sloan. Systems G.M., and Scott - Morton, M. S. 1989. A Framework for Management Information , *Gorr Management Review* 30 (3): 49-61.

الهوامش

يفضل الإقلال من استخدام الهوامش إذا كان بالإمكان تضمين محتوياتها في صلب البحث. وتطبع الهوامش بمسافتين بين الأسطر، مرقمة بالتسلسل حسب ورودها في البحث، وعلى أوراق منفصلة، وتوضع في نهاية البحث، قبل قائمة المراجع.

نبذة عن المؤلف (المؤلفين)

يقدم مع البحث نبذة عن كل مؤلف في حدود 50 كلمة على الأكثر تبين آخر درجة علمية حصل عليها، واسم الجامعة التي حصل منها على الدرجة العلمية والسنة، والوظيفة الحالية، والمؤسسة أو الجهة أو الجامعة التي يعمل لديها والمجالات الرئيسية لاهتماماته البحثية

600 مليار دولار حجم سوق الطعام والشراب الحلال

آخر تحديث: الأحد 06/03/2011.

تنافس عالمي على التسويق الإسلامي والإمارات تمتلك مقومات قيادته

العين - ندى سمارة

كشف الدكتور بكر السرحان أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال بجامعة الإمارات، «للخليج» أن حجم سوق الأطعمة والأشربة الحلال في العالم، وصل إلى نحو 600 مليار دولار في عام، 2010 أي أكثر بخمسين مرة من موازنة دولة الإمارات.



ووفق نتائج الدراسة العلمية والإحصائية الشاملة التي أجرتها جامعة الإمارات وقال د . السرحان: «أثبتت الدراسة أننا إذا أضفنا عائدات سوق التمويل الإسلامي، فإن حجم السوق سيصل في العام نفسه إلى نحو تريليوني دولار، أي ما يعادل تقريباً 150 ضعفاً لموازنة دولة الإمارات، وإذا زدنا عائدات قطاعي الفنادق والأدوية فقط، فإن الأرقام ستفوق ذلك بكثير، ونذكر هنا أن السوق يشهد نمواً متسارعاً بمقدار 15% سنوياً، مما

يعني أن النسب قابلة للزيادة والارتفاع

تابع السرحان: إن هذه النتائج والأرقام تفسر وبشكل واضح الاهتمام العالمي والتنافس الحاد بين الدول غير الإسلامية والغربية، على من يستطيع أن يشكل مركزاً رئيساً ينطلق منه التسويق الإسلامي بكل مبادئه، ففرنسا اليوم تسعى لتكون مركزاً للتمويل الإسلامي في أوروبا، وسنغافورة تخطط لأن تصبح الوجهة الأولى للتمويل الإسلامي في العالم أجمع، وهولندا تجهز ميثاقاً ضخماً للتجارة الحلال، والبرازيل وأستراليا تعدان المصدرين الرئيسيين لمنتجات اللحوم التي يستهلكها العالم الإسلامي، ولانسى أن نذكر ماليزيا الدولة الإسلامية الوحيدة التي بنت لنفسها سمعة عالمية في هذا المجال، فأصبحت الدولة الأولى في العالم من حيث حجم ومصداقية شهادات تراخيص المواد الحلال التي تصدرها.

وأضاف د . السرحان: «أهم ما يميز السوق الإسلامي عن التسويق التقليدي، أنه يهدف إلى تعظيم المنفعة للفرد والمجتمع وذلك من خلال ترشيد سلوكهم الاستهلاكي عن طريق نشر مبادئ الاقتصاد وعدم الإسراف ومحاربة الترف، بعكس التسويق التقليدي الذي ركز تاريخياً على تصريف أكبر قدر من

المنتجات من أجل تعظيم أرباح المساهمين، من دون أخذ مصلحة المستهلك مجتمعاً وأفراداً في الحسبان، إلا بما تضطره إليه التشريعات الحكومية، وهوما يفسر الانتشار الهائل للمطاعم التي تقدم الأطعمة السريعة المشبعة بالسكريات والزيوت والمنتجات الضارة المجهولة المصدر، أو على الأقل المشكوك في مصدرها، ونرى الإقبال على التدخين من قبل الشباب، ونرى انهيار النظام البيئي في العالم أجمع، وما ذلك إلا لأن الأنشطة التسويقية التقليدية في الشركات تركز على تعظيم الاستهلاك ودفع المستهلك بوسائل وأساليب مبتكرة إلى زيادة استهلاكه، وجعله يرفع شعار هل من مزيد؟ فالتركيز على المظهر هو في صميم التسويق التقليدي، بعكس التسويق الإسلامي الذي يركز على الجوهر، وعلى جعل السلوك الاستهلاكي وسيلة للارتقاء بالإنسان لا غاية

وأشار الدكتور سرحان إلى أن العالم العربي لم يكشف بعد أهمية هذا السوق، ونخشى أن تتأخر الدول العربية في هذا المجال، مما سيسلبها فرصة ذهبية لتنويع مصادر دخلها، وتقليل اعتمادها على البترول، أو على عدد قليل من الموارد الأخرى الشحيحة، فملا رغم أن أغلب الاستثمارات في مجال الفنادق الإسلامية هي استثمارات عربية خالصة، إلا أنه لا توجد أي مؤسسة عربية لمنح تراخيص تؤكد أن الفندق ملتزم بأحكام الشريعة الإسلامية، هولندا التي لا يوجد فيها فندق إسلامي واحد، فقد أسست أول مؤسسة في العالم لإصدار تراخيص للفنادق الإسلامية .

وتابع السرحان: «إن دولة الإمارات العربية هي من أوائل الدول التي بدأت تهتم وتعمل على التسويق الإسلامي، خاصة أنها تمتلك كل المقومات التي تجعلها قادرة على قيادة هذا السوق والاستفادة منه، فموقعها الاستراتيجي وبنيتها التحتية والمصرفية، وسمعتها المتميز ة جداً على الصعيدين الإسلامي والعالمي، واستقرارها وتراثها العربي الإسلامي، كل هذه الأمور تؤولها لتكون اللاعب الرئيس في هذا الميدان في العالم، كما أن من أهم العوامل المحفزة في هذا المجال هو الرغبة الحقيقية في الدولة للبحث عن موارد بديلة مجزية ومستدامة، ولا يجد في العالم سوق أكثر جدوى من السوق الإسلامي، الذي ستفرد دولة الإمارات بعقد المؤتمر العالمي الأول الخاص به، الذي سيقام برعاية الشيخ نهيان بن مبارك آل نهيان وزير التعليم العالي، والبحث العلمي الرئيس الأعلى لجامعة الإمارات، في الحادي والعشرين من مارس المقبل بمدينة دبي، حيث سيشارك فيه عدد من المختصين الاقتصاديين والأكاديميين والصناعيين في أوروبا وأمريكا، إلى جانب ممثلين عن دول إسلامية يبحثون خلاله عن فرص جديدة ومجالات ترويجية وتسويقية مرتبطة بالسوق الإسلامي، وبالنتائج التي يحققها هذا السوق اقتصادياً

ماهية التسويق الإسلامي

التسويق الإسلامي، هو تطبيق المبادئ المستمدة والمستوحاة من النظام الاقتصادي الإسلامي في وظيفة التسويق في المؤسسات العامة والخاصة، وفي المعاملات كافة، سواء كانت هذه المعاملات ذات أهداف ربحية، أو أهداف اجتماعية، مما يعني أن مظلة التسويق الإسلامي تشمل العديد من الأنشطة الاقتصادية في المجتمع، ومن ضمنها القانون الإسلامي والممارسات التسويقية، البيع والشراء من الأسواق الإسلامية، التمويل والحاسبة الإسلامية، أسواق الأطعمة والأغذية الحلال، والضيافة الإسلامية، وقنوات الدعم والإمداد الإسلامية، والسوق الإلكترونية الإسلامي، وأسواق الملابس والموضة الإسلامية، والأدوية ومستحضرات التجميل والعناية الإسلامية، وتجارة التجزئة الإسلامية، والسياحة الإسلامية، والمزيج التسويقي الإسلامي، ونظم الأعمال في الإسلام، والتعليم الإسلامي، وأخلاقيات الأعمال في الإسلام، والمماركات التجارية الإسلامية، إضافة إلى العديد من أوجه التعاملات الاقتصادية الأخرى ذات العلاقة

تاريخ النشر: الجمعة 04 فبراير 2011

العين (وام) - تحت رعاية معالي الشيخ نهيان بن مبارك آل نهيان وزير التعليم العالي والبحث العلمي الرئيس الأعلى لجامعة الإمارات تنطلق فعاليات المؤتمر العالمي الأول للتسويق الإسلامي الذي تنظمه الجامعة في الحادي والعشرين من مارس المقبل في مدينة دبي ولمدة ثلاثة أيام. يشارك في المؤتمر الذي ينظم بالتعاون مع مؤسسة إيميرالد للنشر عدد من المختصين الاقتصاديين والأكاديميين والصناعيين في أوروبا وأميركا إلى جانب ممثلين عن دول إسلامية الذين يبحثون خلاله عن فرص جديدة ومجالات ترويجية وتسويقية مرتبطة بالسوق الإسلامي.

وأكد الدكتور عبدالله الخنبيشي مدير الجامعة بهذه المناسبة أن عقد هذا المؤتمر في الإمارات يكتسب أهمية خاصة قياساً لموقعها وما تتمتع به من ثقل اقتصادي وتجاري ونمو متسارع، مؤكداً أن دلائل هذه المؤشرات وارتباطها بمجمل مجالات التسويق تحتم على الجميع التعاون والتعامل لمجابهة التحديات سعياً لإيجاد المناخات الملائمة لمساعدة الشركات المحلية والإقليمية والعالمية ولفهم حاجات وقراءات المستقبل من واقع التجارب والخبرات في خضم هذا الحراك الهائل في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية.

وقال إن الشركات العالمية رغم بدايتها الآن تدرك بوضوح أن نموها المستقبلي لا بد وأن يرتبط بالسوق الإسلامي كما أن موقعها بهذا السوق محدود بسبب قلة المعلومات المتوفرة وندرة الدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وشدد على ضرورة عملية التواصل بين المستهلك المسلم والشركات العالمية لزيادة التبادل والخبرات بينهما مما يعزز دور الجانبين في هذا الاتجاه.

من جانبه، قال الدكتور ديفيد جراف عميد كلية الإدارة والاقتصاد إن المؤتمر يسعى لمناقشة الكثير من التحديات المرتبطة بالسوق الإسلامي بغرض مساعدة الشركات العالمية والمحلية والإقليمية على فهم حاجات واهتمامات هذا السوق الذي يبلغ حجمه مليار مستهلك تقريباً يتوزعون على 57 دولة من أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي إلى جانب جاليات كبيرة في أغلب دول العالم.

بدوره، أفاد الدكتور بكري أحمد السرحان رئيس اللجنة المنظمة للمؤتمر أن المؤتمر الذي يحظى باستقطاب واهتمام نخب من رجال الأعمال والأكاديميين في العالم سيناقش أوراق عمل مهمة حول كيفية مد وبناء الجسور بين السوق الإسلامي والشركات والمؤسسات فضلاً عن مناقشة أحدث النظريات وآخر المستجدات فيما توصل إليه المفكرون ورجال الأعمال في حقل التسويق والأعمال الدولية.

اقرأ المزيد : المؤتمر العالمي الأول للتسويق الإسلامي في الشرق الأوسط انعقد بدبي مارس المقبل - جريدة الاتحاد
y=2011#ixzz1PzLIon7J&http://www.alittihad.ae/details.php?id=12182

انطلاق فعاليات المؤتمر العالمي الأول للتسويق الإسلامي الشهر المقبل بدبي

المصدر: (وام)
التاريخ: 04 فبراير 2011

تنطلق فعاليات المؤتمر العالمي الأول للتسويق الإسلامي في الحادي والعشرين من مارس المقبل في مدينة دبي ولمدة ثلاثة أيام، والذي تنظمه جامعة الإمارات تحت رعاية معالي الشيخ نهيان بن مبارك آل نهيان وزير التعليم العالي والبحث العلمي الرئيس الأعلى لجامعة الإمارات.

يشارك في المؤتمر الذي ينظم بالتعاون مع مؤسسة (إيميرالد) للنشر عدد من المختصين الاقتصاديين والأكاديميين والصناعيين في أوروبا وأميركا إلى جانب ممثلين عن دول إسلامية الذين يبحثون خلاله عن فرص جديدة ومجالات ترويجية وتسويقية مرتبطة بالسوق الإسلامي.

وأكد الدكتور عبدالله الخنبيشي مدير الجامعة أن عقد هذا المؤتمر في الإمارات يكتسب أهمية خاصة قياساً لموقعها وما تتمتع به من ثقل اقتصادي وتجاري ونمو متسارع، مؤكداً أن دلائل هذه المؤشرات وارتباطها بمجمل مجالات التسويق تحتم على الجميع التعاون والتعامل لمجابهة التحديات سعياً لإيجاد المناخات الملائمة لمساعدة الشركات المحلية والإقليمية والعالمية ولفهم حاجات وقراءات المستقبل من واقع التجارب والخبرات في خضم هذا الحراك الهائل في الأسواق العالمية والإقليمية والمحلية.

وقال إن الشركات العالمية رغم بدايتها الآن تدرك بوضوح أن نموها المستقبلي لا بد وأن يرتبط بالسوق الإسلامي كما أن موقعها بهذا السوق محدود بسبب قلة المعلومات المتوفرة وندرة الدراسات المتخصصة في هذا الصدد.

وشدد على ضرورة عملية التواصل بين المستهلك المسلم والشركات العالمية لزيادة التبادل والخبرات بينهما مما يعزز دور الجانبين في هذا الاتجاه. من جانبه، قال الدكتور ديفيد جراف عميد كلية الإدارة والاقتصاد إن المؤتمر يسعى لمناقشة الكثير من التحديات المرتبطة بالسوق الإسلامي بغرض مساعدة الشركات العالمية والمحلية والإقليمية على فهم حاجات واهتمامات هذا السوق الذي يبلغ حجمه مليار مستهلك تقريباً يتوزعون على 57 دولة من أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي إلى جانب جاليات كبيرة في أغلب دول العالم. بدوره، أفاد الدكتور بكري أحمد السرحان رئيس اللجنة المنظمة للمؤتمر أن المؤتمر الذي يحظى باستقطاب واهتمام نخب من رجال الأعمال

جامعة الإمارات تطلق المؤتمر العالمي الأول للتسويق الإسلامي

الثلاثاء, 22 مارس 2011 الساعة 06:51

مها أبوخاطر . دبي

قالت فاطمة الشامسي، المدير العام لـ«مجموعة تشالينج للاستثمار»، «إن الاقتصاد الإسلامي أثبت قوته واستقراره خلال الأزمة الاقتصادية العالمية، وأنه من أقل النماذج الاقتصادية التي تضررت من تبعاتها، وقد أسهم هذا الاستقرار في الأداء بتغيير نظرة البنوك الأوروبية للبنوك الإسلامية والتوجه إلى الاس تقادة من الفكر الذي تطرحه في التعاملات المالية مثل إضافة منتج (شريعة)، كأبرز منتجاتها»، مضيفة «إن الاقتصادات الغربية بات لديها تعطش للتعرف إلى مبادئ الاقتصاد الإسلامي لاعتماد تعاملاته»، جاء ذلك في تصريح خاص ب «الرؤية الاقتصادية» على هامش «المؤتمر العالمي الأول للتسويق الإسلامي»، والذي نظمته جامعة الإمارات في دبي، صباح أمس، بالتعاون مع «مجموعة تشالينج». الشامسي أوضحت أن المؤتمر يهدف إلى فتح آفاق جديدة في التسويق الإسلامي بعد أن أثبت النظام الإسلامي نجاحه عالمياً وفي المحافل الاقتصادية الدولية، كما يعزز المؤتمر دور الإمارات في ترسيخ مفهوم «الحلال» وتسويقه في كل العالم، وهو الدور الذي تتبناه «مجموعة تشالينج» بتوجيهات من رئيسة المجموعة، سمو الشبيخة روضة بنت زايد آل نهيان.

وقالت الشامسي، «إن هناك نقصاً في المعرفة حول مفهوم (الحلال) لدى الدول الغربية وحتى الدول الإسلامية لذا من المفترض تسليط الضوء على هذه المنتجات والتعاملات بشكل مستمر حتى تستفيد المجتمعات العربية والمسلمة من هذا الفكر الاقتصادي الناجح»، متوقعة أن يقبل العالم الغربي مستقبلاً أكثر على مفهوم «الحلال»، خصوصاً في بعض الدول التي تبدي اهتماماً بهذا المفهوم مثل دول الاتحاد الأوروبي وأمريكا وأستراليا أيضاً لكون هذه الدول ذات كثافة سكانية مرتفعة، وتشهد تنوعاً حضارياً كبيراً في الجنسيات.

الدكتور بكر السرحان، رئيس المؤتمر، وأستاذ التسويق في جامعة الإمارات، أوضح أن سبب تنظيم الجامعة لهذا المؤتمر يعود بالدرجة الأولى إلى الإمكانيات الاقتصادية والتسويقية والبشرية الهائلة في العالم الإسلامي، والتي تقدم فرصاً استثمارية واعدة لكبريات الشركات العالمية، حيث تمر الأسواق الأوروبية حالياً بمرحلة تشبع، ولم تعد الشركات الكبرى قادرة على الاستثمار والنمو أكثر في الأسواق الغربية، وباتت تبحث عن أسواق نامية، وأهمها السوق الإسلامية، التي تشكل نافذة للنمو المستقبلي للشركات العالمية، وقد سلطت الأزمة الاقتصادية العالمية الضوء بشكل أكبر على الاقتصاد الإسلامي ونجاحاته.

وأشار السرحان إلى أن الشركات العالمية تقبل على السوق الإسلامية لأسباب عدة، أهمها النمو المتسارع وطبيعة الخدمات والتمويل الإسلامي، ما يشكل نماذج اقتصادية بديلة ومختلفة تماماً عن النماذج الأخرى، حيث يجمع النموذج الإسلامي حسناً جميع النماذج الأخرى، ولكن بطابع إنساني لا يستهلك الموارد البشرية، إلى جانب ثبات هذا النموذج في وجه الأزمات، فلو كانت النماذج الاقتصادية الأخرى صحيحة لما حدثت الأزمة الاقتصادية من الأساس والتي توقعها الخبراء منذ سنوات طوال

وأفاد أن الخبراء يتوقعون أن التعافي من الأزمة الاقتصادية عالمياً لن يتم إلا باتباع أساليب اقتصادية مختلفة، وهنا يبرز الاقتصاد الإسلامي كبديل جديد. ونوه السرحان بأن أهم الدول القائدة في مجال التسويق الإسلامي والترخيص والمنتجات «الحلال» هي غير إسلامية، مثل البرازيل وأستراليا ونيوزيلندا وفرنسا وبريطانيا وهولندا، أما الدولة المسلمة الوحيدة، فهي ماليزيا، ولا توجد أي دولة عربية تعمل في هذا المجال. وأكد أن نجاح النظام الاقتصادي الإسلامي سيؤثر إيجاباً على اقتصاد الدول العربية، وسيخلق فرصاً استثمارية غير مسبقة، وأنه مع نهاية العام 2020، وحسب بعض الإحصاءات لجهات مالية في الدولة، فإن 90 بالمئة من بنوك الدولة ستكون إسلامية، والدليل على ذلك إقبال لبنوك غير الإسلامية العالمية المعروفة في الوقت الحالي على طرح منتجات إسلامية ضمن خدماتها، الأمر الذي يؤكد نجاح هذا الاقتصاد.

ويرى السرحان أن الاقتصاد الإسلامي في المستقبل سيكون الاقتصاد الأول في العالم، إذا ما نظرنا أيضاً إلى الناحية الديموغرافية وعدد السكان المسلمين في العالم وازدياده سنوياً، ومن الطبيعي في تلك الأحوال أن يفرض الاقتصاد الإسلامي نفسه، مما يشكل فرصة ذهبية حالياً أمام الأسواق العربية لدخول مجال المنتجات «الحلال»، وهناك أهمية كبيرة لتكون لدينا في العالم العربي مؤسسة تشكل مظلة ترخيص وتصنيف للمنتجات «الحلال».

وختم السرحان تصريحاته بالحديث عن الدور الذي تقوم به جامعة الإمارات في مجال التسويق الإسلامي، فقد أطلقت «مجلة التسويق الإسلامي» منذ العام 2008، وتعمل على تطويرها في الوقت الحالي، كما أنها ستصدر كتاباً متخصصة في التسويق الإسلامي، إضافة إلى سعيها إلى التعاون مع جامعات أخرى لتطوير فكرة إنشاء «مجلس للحلال»، إلى جانب أنها ستنظم «مؤتمر التسويق الإسلامي» سنوياً، بهدف نشر الوعي في المجتمعات العربية بمفهوم الحلال، وقد شارك في المؤتمر في دورته الأولى مجموعة من الباحثين الماليزيين للاستفادة من تجاربهم في هذا المجال.