

Dr. Ahmed AMEUR AMEUR  
Faculté de Droits et des sciences commerciales  
University Abdelhamid Ben Badis  
Mostaganem  
e-Mail [ameur\\_ameur@yahoo.com](mailto:ameur_ameur@yahoo.com)  
tel. (213) 07 72 41 25 82

عنوان المداخلة:

« التسويق الإسلامي والعلامات التجارية في أوروبا »

ملخص:

تشهد الأسواق الإسلامية أو ما يعرف بسوق الحلال أوروبا اليوم نشاطا مكثفا وتوسعا ملفتا للانتباه. كما تعبر الأسواق الإسلامية (أسواق الحلال) ترجمة إقتصادية للواقع السوسيوولوجي المعاش". فقبل بضع سنوات وخارج نطاق أي تنظيم خاص، كانت التجارة في الحلال تسير وتتمو بوتيرة متزايدة ولكن في الظل، والتي كانت تمول السوق الإسلامية بنحو 80% من حجم استهلاك الجالية المسلمة بالإضافة إلى جالية إفريقية غير مسلمة أخرى. وأمام هذا الكم الهائل من المواد الغذائية، والألبسة، والأفلام الخ... سال لعاب كثير من الشركات الصناعية الغربية المتخصصة في إنتاج المواد الغذائية وشركات العلامات الإشهارية والتوزيع في أوروبا ونشأ التسويق الإسلامي وتوزيع المواد الحلال. وهو في ازدهار مستمر الأمر الذي دفع بكثير من الباحثين والجامعيين للخوض فيه وضبط قواعده ونواحيه وجعله يتماشى والتسويق الرأسمالي .

نحاول في هذه الورقة بالخصوص التطرق إلى مجموعة من المسائل أبرزها؛ مدى تطابق الدين الإسلامي وقواعد الأسواق الإسلامية كنظرية وكمارسة وإلى تطور الشركات الإسلامية عبر الزمن في الدول الغربية وبخاصة الأوروبية منها، ثم التسويق في البيئة الإسلامية وعمل ونشاط الشركات الإسلامية الاقتصادي ونوعية منتوجاتها الحلال وتوزيعها في الأسواق الإسلامية، وغيرها من العناوين كنمط الحياة الإسلامي في البلاد الغربية، وتطور الصناعات الغذائية في ظل السوق الإسلامية ومسألة إجبارية شهادة الحلال في الغذاء الإسلامي الخ.. وخلصنا في الأخير إلى أن هناك جيلا من الشباب المغتربين الذين يرغبون في العودة إلى الأصل في ظل بيئة غير عربية إسلامية وذلك بالرغم من ثقافة غريبة تربوا وترعرعوا فيها.

الكلمات المفتاح: الأسواق الإسلامية، الصناعات الغذائية، الشريعة الإسلامية، التسويق.

**Title :**

**« The islamic Marketing and Branding in europe »**

**RESUMEE:**

However, if the company responsible behavior, Islam gives him great freedom to work. Some pillars of Islam represent unprecedented opportunities. Ramadan is the case because more than one billion Muslims consume more food than usual.

The diversity of Islamic markets are many. Not only are there different branches of Islam, but in addition there are large disparities in income and population in Islamic countries, let alone minority markets in Western countries.

Rather than addressing the Islamic markets (Halal market) in terms of the four Ps of marketing (**Mix Marketing**'), it is preferable to use the five pillars of Islam as a referent for a successful marketing campaign. Local contractors often lack the ability to use sophisticated tools such as marketing segmentation, targeting and positioning that Western societies use it daily. If Western companies successfully sell halal food in France or the United States, why can they not expect the same success in Muslim countries?

In our paper we try to analyze two opposing tendencies: he starts with a radical, who live in western countries. The second trend is the impressive level of attractiveness for concepts, brands and products enjoyed by Western brands in Islamic countries.

The question that eventually arises, can we realize the lifestyle halal without being converted gradually builds bourgeois mode with all its positive and negative for the Muslims and it becomes like an extension of the sphere of influence of capitalism that is constantly trying to create new markets?

**Mots clés :** Islamic markets, foods industry, marketing , lifestyle halal, Islamic rules

## الهدف من البحث:

نقدم في هذه الورقة أمرين متعارضين اثنين ونحاول معالجتهما وتحليلهما؛ فمن جهة نحاول التطرق إلى راديكالية الشركات الغربية في توجهها الإنتاجي الغربي البحث، دون مراعاة ثقافة المهاجرين الذين يعيشون في الدول الغربية ويتعلق الأمر بأعداد الشبان المسلمين الذين ولدوا ويعيشون في الغرب (خاصة في أوروبا) والذين يبحثون عن أسلوب حياة حلالا وفق اعتقاداتهم الدينية الراسخة وفي خلق نمط حياة خاص بهم.

والاتجاه الثاني هو المستوى الرائع والرفيع من جاذبية للمفاهيم، والعلامات التجارية والمنتجات التي تتمتع بها هذه العلامات التجارية الغربية في البلدان الإسلامية. فالشركات الغربية تظهر قدرة فائقة على التكيف مع هذه الأسواق ولكن أيضا، في كثير من الأحيان، في فرض أفكارها حيث استطاعت أن تفرض على السكان المحليين التكيف مع طريقة الاستهلاك الغربية وعلى تقبل المنتج الغربي وتقبل الموضة والترفيه. وبهذه الطريقة تفتح فرصا جديدة لجميع الشركات التي تبيع ملابس حلال أو الغذاء، أو الدواء، أو برامج تلفزيونية، أو دمي وهلم جرا.

ومن جانب آخر، وعلى ضوء ما تقدم نطرح سؤالا يدخل ضمن تطور السوق الإسلامية وهو؛ ألا يمكن التكهن بأن نمط الحياة الإسلامي الغائب في الغرب هذا بكل إيجابياته وسلبياته لن يكون في الأخير إلا امتدادا لنمط الحياة البرجوازي الرأسمالي والذي يتقدم باستمرار في محاولة لخلق أسواق جديدة؟

## التسويق والإسلام:

ففي التسويق الإسلامي، يحذب استخدام أركان الإسلام الخمسة كمرجعية لاقتحام الأسواق الإسلامية وكوسيلة لتسويق ناجح بدلا من اقتحامها من وجهة نظر تسويقية غربية بحتة<sup>1</sup>، أي وفق نظرية حروف ال P الأربعة (ميكس ماركيٲينغ).

وعليه فمسألة تعارض الإسلام مع التسويق غير واردة، بل بالعكس فبعض أركان الإسلام تمثل فرصا ثمينة تمكن الأفراد والشركات في البلاد الإسلامية وأسواقها المحلية من الريح الوفير ومن الثراء كما هو الحال في شهر الصيام (رمضان) تأتي من أموال أكثر من مليار مسلم في العالم وتستهلك غذاء أكثر من المعتاد في هذا الشهر. وشهر رمضان هو أيضا فرصة لإنتاج وتسويق المسلسلات التلفزيونية الرمضانية وبتنافسية شديدة والتي تستقطب ملايين المشاهدين. كما تعتبر مناسك العمرة وفريضة الحج إلى مكة المكرمة ركنا آخر من أركان الإسلام والتي تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل والريح لكثير من شركات السياحة وأصحاب الفنادق وشركات الطيران.

وبالنسبة للاقتصاديات الأوروبية مثل فرنسا وألمانيا وبلجيكا وهولندا الخ.. أين تعيش أعدادا معتبرة من الجاليات المسلمة، فالأسواق الإسلامية تمثل قيمة مضافة مهمة لها. وهذه الأسواق متواجدة أينما ولى الإنسان وجهه حتى في الجوامع والمصليات في هذه الدول. وهي قبلة جميع المصلين والوافدين على أماكن العبادة هذه.

<sup>1</sup> Islamic-Marketing-Branding, Par Marketing-Professionnel.fr - invité - 02.07 | Cedimir Nestorovic

## الشركات الإسلامية:

تنتوع الأسواق في البلاد الإسلامية وتختلف بصورة كبيرة. كما أن هذا الاختلاف وهذا التنوع في فروع الإسلام صنع فضاء متفاوتا فيما بين الطبقات والفئات السكانية من حيث عدد الأفراد ومن حيث أحجام المداخل فيها. يقول س. نستورفينش<sup>2</sup> بالنسبة للشركات الأوروبية فبدلا من التصدي للأسواق الإسلامية ومعاكستها، فمن الأفضل لها استخدام أركان الإسلام الخمسة باعتبارها مرجعا مهما وقويا للقيام بحملة تسويق ناجحة ولكسب الأسواق الإسلامية".

إذا نجحت شركات غربية تباع الطعام الحلال في أوروبا أو الولايات المتحدة، فلماذا لا يمكن أن نتوقع لها الهجرة نحو البلدان الإسلامية وتحقيق نفس النجاح خارج نطاق حدودها الأصلية؟

## تطور السوق الإسلامية:

لقد كانت المنتجات المعروفة بالمنتجات الحلال تشغل حيزا متواضعا من مساحات التسوق التجارية في زاوية مغمورة وفي بعض الأحيان في رفوف بمحاذاة منتجات خاصة بالحيوانات الأليفة، إلى أن جاء اليوم الذي تخلصت فيه الشركات التجارية الكبيرة من عقدها العلمانية مضطرة إلى أن تتواصل مع ما هو ديني وتتغمس فيه علها تحقق مكاسب إضافية.

فقد تحررت المنتجات الحلال لتأخذ مكانتها المناسبة واللائقة بها في جميع المحلات والمساحات التجارية الكبرى. فنجد أجنحة كاملة تعج بالمنتج الحلال الموجه لخمسة ملايين مسلم يعيش في فرنسا أو سبعة ملايين في ألمانيا الخ.. واضطر الصناعيون في المجال الغذائي خاصة والألبسة والموزعون إلى أن يتأقلموا مع هذا العدد الذي طالما أهملوه ويوفروا له متطلباته وفق الشريعة الإسلامية.

والحرب الدائرة رحاها بين المنظمات التي تنتج منتوجا يتماشى وقواعد الشريعة الإسلامية وفي استصدار شهادات الأهلية للطعام الحلال والدخول بها عالم التنافس لدليل على أن السوق في تنامي وفي ازدهار. وليس من الضروري أن يكون المسلم ومعه الشركات الإسلامية في وضعية تجعله يفهم السوق المحلية أو السوق الإسلامية بصفة عامة على نحو أفضل من الشركات الغربية لمجرد أن ذلك جزء من الدين. فالمقاولون المحليون أو المسلمون غالبا ما يفتقرون إلى القدرة على استخدام أدوات متطورة مثل التجزئة والتسويق وتحديد الأهداف وتحديد المواقع عكس الشركات في المجتمعات الغربية والتي تستخدمها يوميا.

## REFERENCES :

- 1- Achour N., Girard Y. ; Capitalisme, marché « islamique » et occidentalisation du monde, *oumma.com/Capitalisme-marche-islamique-et,5063*, 5 août 2010.
- 2- Nestorovic C. ; Islamic-Marketing-Branding, Par Marketing-Professionnel.fr - invité - 02.07.2010
- 3 - Pras B. ; Marketing et islam, Des principes forts et un environnement complexe
- 4- Yacouba SIBI, Mémoire sur « *Crise financière mondiale et banques islamiques* » présenté à la Faculté des Sciences Juridiques et Économiques, Université de Nouakchott, Mauritanie 2010

## Site Internet :

- 1- La banque islamique se fera-t-elle une place en France ?, [www.lepoint.fr/archives/article.php/426947](http://www.lepoint.fr/archives/article.php/426947), Le Point.fr, Par Marc Vignaud, 23/02/2010
- 2- Le marché de produits halal, beaucoup d'acteurs et peu de règles, [www.lepoint.fr/le-marche-de-produits-halal-beaucoup-d-acteurs-et-peu-de-regles-11-08-2010-1224193\\_19.php](http://www.lepoint.fr/le-marche-de-produits-halal-beaucoup-d-acteurs-et-peu-de-regles-11-08-2010-1224193_19.php), Actualités, Publié le 11/08/2010, Le point.fr
- 3- Le ramadan et le business des produits halal, journal l'express, France  
Par Natacha Czerwinski, publié le 11/08/2010, [www.lexpress.fr/.../le-ramadan-et-le-business-des-produits-halal\\_911644.html](http://www.lexpress.fr/.../le-ramadan-et-le-business-des-produits-halal_911644.html)
- 4- L'industrie alimentaire se convertit au halal, La Voix du Nord [www.lavoixdunord.fr/.../article\\_1-industrie-alimentaire-se-convertit-au.shtml](http://www.lavoixdunord.fr/.../article_1-industrie-alimentaire-se-convertit-au.shtml), , mercredi 11.08.2010, 05:09 - JEAN-MARC PETIT
- 5- Le halal s'affiche... tout doucement, [www.halalmagazine.com/le-halal-saffiche-tout-doucement/](http://www.halalmagazine.com/le-halal-saffiche-tout-doucement/), Par Zineb MIRAD, <http://ici.tf1.fr/> août 17th, 2010
- 6- Marketing et branding islamique, publié le 18 août 2010 , La rédaction de 1st International Conference on Islamic Marketing and Branding (ICIMB), [events.linkedin.com/](http://events.linkedin.com/)
- 7- Une niche en pleine expansion en Eu [www.europages.fr/annuaire-entreprises/.../produits-halal.html](http://www.europages.fr/annuaire-entreprises/.../produits-halal.html) rope, [www.lemaghreb.com/lire.php?id=28988](http://www.lemaghreb.com/lire.php?id=28988), Le Maghreb me quotidien de l'économie, 23 Août 2010
- 8- Les produits halal ont le vent en poupe , RTL INFO.be, 15.08.2010, [www.rtlinfo.be/info/economie](http://www.rtlinfo.be/info/economie)
- 9- Une demande et des attentes fortes pour les produits Halal en France, [ribh.wordpress.com/.../produits-halal-en-france/](http://ribh.wordpress.com/.../produits-halal-en-france/)
- 10- Marché des produits halal en France 4,5 milliards d'Euros en 2010, [www.oodoc.com/41539-halal-haram-france-musulman-marche-nourriture-consommation.php](http://www.oodoc.com/41539-halal-haram-france-musulman-marche-nourriture-consommation.php) -