

المنتجات الحلال وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة على السوق الفرنسية بالاعتماد على بعض الدراسات الميدانية

Halal products and their impact on consumer behavior: Case of the French market basing on some practical studies.

أ.د. طافر زهير

ط.د. عبيد سعاد

جامعة طاهري محمد، بشار

جامعة طاهري محمد، بشار

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي

zeditaf@gmail.com

sabiduniv08@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/05/24

تاريخ الاستلام: 2018/12/27

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة سوق المنتجات الحلال وذلك من خلال إبراز الدور الذي يلعبه شعار حلال في التأثير على تفضيلات المستهلكين المسلمين وغير مسلمين، وإبراز محددات الطلب على هذا النمط من الاستهلاك. والأسباب التي دفعت بالشركات العالمية إلى ولوج هذه السوق. كما تهدف إلى معرفة درجة ثقة مستهلكي المنتجات الحلال في مصداقية شهادة حلال. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية وتعزيزها بدراسة استطلاعية تمثلت في عرض بعض الدراسات التي أنجزت في هذا المجال. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن استهلاك الحلال لا يقتصر على المسلمين فقط بل هناك مستهلكين غير مسلمين ينجذبون لاستهلاك الحلال نتيجة لعوامل كثيرة. بالإضافة إلى أن سوق الحلال يعرف نموا متسارعا مما دفع بالشركات العالمية إلى دخول هذه السوق لما تحققه من أرباح. كما توصلت الدراسة أنه لا يمكن الجزم بأن ما تقدمه هذه الشركات حلال تماما. والدليل على ذلك دعوة الجاليات المسلمة المتواجدة في الغرب بتدخل المجالس الإسلامية للتأكد من مصداقية المنتجات المقدمة تحت شعار حلال.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الحلال؛ سلوك المستهلك؛ الشركات العالمية؛ شعار حلال

Abstract : This study aims to identify the real of halal market products by highlighting the role played by the Halal logo in influencing the preferences of Muslim and non-Muslim consumers and highlighting the determinants of demand for this type of consumption and the reasons that led global companies to enter this market. It also aims to determine the degree of confidence of Halal consumers in the credibility of Halal certification. in order to achieve this; the analytical descriptive approach was based on the theoretical bases and the reinforcement of them by means of an exploratory study, which consisted in presenting some of the studies that were completed in this field. The study concluded that the consumption of halal is not limited to Muslims only. There are non-Muslim consumers who are attracted to halal consumption due to many factors, including the influence of sub-culture and individual values

Key Words : Halal products, Consumer's behaviour, International companies, Halal logo.

JEL Classification : M31

المقدمة:

يشهد تسويق المنتجات الحلال رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة نتيجة لتزايد الجاليات المسلمة في الدول الغربية وكذلك بسبب الانفتاح على الأسواق، حيث توقعت التقارير أن تواصل هذه التجارة نموها بمعدلات لا تقل عن 4.8% سنوياً لتصل إلى نحو 6.4 تريليونات دولار في عام 2020. مما يوضح أن فرصاً استثمارية بنحو 2.9 تريليون دولار تنتظر الدخول في مجال المنتجات الحلال خلال الأعوام القادمة (annaba.org, 2016).

وبالنظر إلى عدد المسلمين حول العالم والذي يقدر بـ 1.8 مليار سنة 2012، فقد أصبح الحلال قطاعاً عالمياً خصوصاً وأن التوقعات تشير بأن عدد المسلمين في العالم سوف يتجاوز عتبة المليارين نسمة في سنة 2030 (Elsarag, 2016)، حيث تقدر منظمة التعاون الإسلامي قيمة قطاع الحلال بنحو 2,3 ترليون دولار ما يرشحه لأن يصبح واحداً من القطاعات التي تحقق نمواً ثابتاً في الاقتصاد العالمي. الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات العالمية المتعددة الجنسيات مثل تسيكو، ماكدونالد ونستليه إلى التوسع في العروض الصديقة للإسلام الخاصة ببيع المنتجات الحلال وأصبحت هذه الشركات تسيطر على ما يقدر بـ 90% من سوق الحلال العالمية (بن عبو، 2012) هذا التقدم الهائل في مجال صناعة الحلال أثار تساؤلات بين المستهلكين بشأن حل ما يستهلكونه من الأسواق في ظل انفتاح تجاري بين الدول، التطور التكنولوجي والمتطلبات التسويقية التي ألزمت المسوقين بانتهاج سبل جديدة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق المضافات الغذائية مثلاً أو استعمال طرق جديدة في سلسلة الإنتاج. ولهذا كانت العقود الثلاثة الماضية شاهدة على ما يمكن تسميته بصحوة البحث عن منتجات تتوافق وأحكام الشريعة الإسلامية.

فهل سر هذا الإقبال أن وجود علامة حلال على المنتجات يشعر المستهلكين بالثقة والأمان؟ أم أن المسوقين يعتبرون شعار حلال الورقة الراجحة للتأثير والتغيير في سلوك المستهلك فهناك أسئلة كثيرة تثار حول مدى مطابقة هذه المنتجات للمعايير الشرعية فالحلال ليس فقط حقيقة اجتماعية لكنه حقيقة استهلاكية تستحق أن تدرس من جميع النواحي.

إشكالية الدراسة:

ومما سبق يمكن طرح الإشكال التالي: ما مدى فاعلية علامة حلال في التأثير على سلوك المستهلك؟

يمكن تجزئة هذا التساؤل هذا إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمنتجات الحلال؟
- ما هي محددات استهلاك الحلال؟
- ما هي الفرص الكامنة في تسويق المنتجات الحلال؟
- كيف يؤثر وسم حلال على سلوك المستهلك؟

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية البالغة التي يشهدها تسويق المنتجات الحلال والتعريف بالمنتج الحلال. كما تهدف إلى إبراز محددات استهلاك الحلال والفرص الكامنة في تسويقه.

أهمية الدراسة:

فهي جزء من الأدبيات التي تبحث في حقيقة المنتجات الحلال ودور شعار حلال في التأثير على تفضيلات المستهلكين، وتتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال العناصر التالية:

- تسليط الضوء على موضوع الحلال لأنه موضوعاً مثيراً للجدل خاصة فيما يتعلق بالإشهاد الحلال.
- تساهم هذه الدراسة في زيادة الوعي بثقافة الحلال.
- توضيح دور شعار حلال في التأثير على سلوك المستهلكين من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك استناداً على نتائج دراسات ميدانية أعدها باحثون وخبراء مهتمون بأسواق الحلال، وإحصائيات رسمية صادرة عن مراكز بحث وهيئات حكومية.

1. ماهية المنتجات الحلال:

كلمة «حلال» كلمة عربية تشير إلى الإجراءات والعمليات التي تسمح بها الشريعة الإسلامية، وغالباً ما تستخدم لوصف شيء يجوز للمسلم أن يأكله، وقد ظهر مؤخراً اهتماماً واضحاً بهذا المصطلح في العالم وأصبحت كلمة «حلال» علامة تجارية مميزة تؤكد أن هذه المنتجات تم إنتاجها وفقاً للشريعة الإسلامية ولا تحتوي على مكونات حرام مثل: (لحم الخنزير، والجيف، والدم، وغيرها)، وقد دخل في هذا الإطار منتجات عديدة مثل المنتجات الدوائية ومستحضرات التجميل، والملبوسات الجلدية وغيرها (al-forqan.net, 2018).

في الفرنسية تعني كلمة "Licite" ما هو "مشروع دينياً" وهو مصطلح ينطبق على كل من الأشياء والسلوك (Bâcler, 2006)، أما "الحلال" هو مصطلح عربي يعني "المسموح به". في اللغة الإنجليزية، غالباً ما يشير إلى الطعام المسموح به وفقاً للشريعة الإسلامية. في اللغة العربية يشير إلى أي شيء مسموح به في الإسلام (Hanzaee, 2011).

مفهوم "حلال" هو واحد من الالتزامات التي تلعب دوراً هاماً في استهلاك المسلمين لأنه يعبر عن الهوية الإسلامية. (Sadiq, 2015) فلم يعد "حلال" قضية دينية في عالم الأعمال والتجارة بل أصبح رمزاً عالمياً للتأمين على الجودة واختيار نمط الحياة Style life (Hanzaee, 2011).

يعتبر المنتج حلال إذا تم تصنيعه حسب أحكام الشريعة الإسلامية الخاصة بالغذاء والطهارة والتي تقتضي عدم استعمال مواد محرمة مع مراعاة المعايير الخاصة بالصحة العامة وأعلى معايير الجودة والقيم الأخلاقية والبيئية (حميش، 2015).

2. **محددات استهلاك الحلال:** يمكن اعتبار محددات الاستهلاك الحلال مجموعة من المتغيرات التي تفسر بطريقة أو بأخرى هذا النمط من الاستهلاك ومن بين هذه المتغيرات ما يلي:

1.2. **القيم Valeurs:** تعتبر القيم مفهوم محوري في الحياة العامة فهي أساسية من أجل التغيير المجتمعي والفردية وهي ضرورية في أي تفاعل ثقافي وهي ليست مجرد تعبير عن الحاجات النفسية ولكن أيضا نتيجة الإغراءات الاجتماعية والمؤسسية وهي نوعان (Ellafi, 2016):

1.1.2. **القيم الجماعية Valeurs collectivistes:** أي قيم المحافظة والاستمرارية، وهي تتمثل فيما يلي:

أ. **الأمن Sécurité:** هذا المجال تحفيزي يتميز بالاستقرار والثبات، استقرار المجتمع والعلاقات داخل الجماعة والنفس. هذه الدوافع تولد مباشرة من الاحتياجات الأساسية للفرد ومن الاحتياجات الأساسية للجماعة. ومن أهم الخصائص التي تتسم بها قيم الأمن خاصيتي الصحة والنظافة.

ب. **الامتثال (Conformité):** قيم المطابقة تعتبر دوافع التحفظ أو الحذر من الإجراءات والرغبات والأذواق خاصة تلك التي من المحتمل أن تعيق التواصل أو تؤذي الآخرين أو تخالف المعايير الاجتماعية.

ت. **التقاليد Traditions:** التقليد هو مجموعة من الخصائص الثقافية التي تنتقل عبر الأجيال في المجتمع، ويمثل مجموعة من الممارسات، الرموز والأفكار والمعتقدات والقواعد التي تمثل إدراك مشترك وبالتالي تصبح عادات وتقاليد مجموعة معينة. الهدف من هذا الدافع هو الاحترام والموافقة على العادات والأفكار والمعايير المدعومة بالثقافة أو الدين.

2.1.2. **القيم الفردية Valeur individuelle:** (قيم التغيير أو الانفتاح على التغيير) تشجع على التغيير والسعي وراء أفكار أو تجارب جديدة. وتتمثل فيما يلي (Ellafi, 2016):

أ. **الاستقلالية Autonomie:** مصطلح الاستقلالية أو ما يسمى كذلك بالحكم الذاتي هو عكس التبعية أو الاعتماد على الآخرين **Dépendance:** في العديد من الحالات لا يوجد تعارض بين قيم الاستقلالية والاعتماد على الآخرين. لأن الاستقلالية تعبر عن إرادة الفرد أما التبعية فتعرف بأنها الحاجة إلى المساعدة.

ب. **التحفيز Stimulation:** الأشخاص الذين يسعون إلى التحفيز هم أشخاص متحمسون يسعون إلى التفوق على أنفسهم من خلال وضع تحديات جديدة في الحياة. فقيم التحفيز تنبع من الحاجة الأساسية للتنوع؛ تساهم في الحفاظ على إيقاع مثالي للحياة. فالرغبة في التنوع هي واحدة من القيم التي تدفع المستهلكين لتحدي المحظور وإشباع الحاجة إلى التنوع وكسر الروتين. هؤلاء المستهلكين سوف يبحثون عن نكهات جديدة تتجاوز عرض الحلال الحالي بالفعل، وتتطلب جهودًا هائلة.

ت. **المتعة Hédonisme:** هذه القيمة بمثابة دافع أساسي من أجل البحث عن المتعة الحسية Plaisir Sensuel وهي تنبع من الحاجة الأساسية لرفاهية الفرد وشعوره بالرضا.

2.2. المعتقدات الدينية Croyances religieuse: وتعرف وفقاً لمقاربتين، الأولى أنثروبولوجية والتي تصر على فكرة المجتمع الأخلاقي والاجتماعي. أما المقاربة الثانية فهي معرفية، نفسية وتطورية والتي تعتبر المعتقدات الدينية عبارة عن متغير ثقافي أو بالأحرى تكيف ثقافي خاص (Ellafi, 2016).

3.2. الثقافة L'acculturation: مصطلح "Adculturation"، اللاتيني الذي اشتق منه مصطلح acculturation، يتكون من "ad" الذي يعبر عن تقارب "الثقافة" بمعنى الحضارة واللاحقة ation الذي يصادف الفعل، حرفياً "الحركة للثقافة"، وكان Powell (1880) أول من استخدم هذا المصطلح Adculturation، لتوصيف التحولات التي يمر بها المهاجرون خلال اتصالهم بالمجتمع الأمريكي المهيمن. استمر عمله حتى عام 1883، حيث خلص إلى أن الثقافة يشير أيضاً إلى التغييرات التي تستمد من التكيف الثقافي Cultural عند انتقال أعضاء الجماعة من مجتمعاتهم للعيش في جماعة أو مجتمع آخر، فإنهم يواجهون عملية تغير ثقافي Cultural Change، لأنهم يواجهون ثقافة تختلف عن ثقافتهم. ومن خلال الاحتكاك والاتصال المباشر يكتسب الأعضاء الجدد في هذا المجتمع ثقافتهم، وتُسمى هذه العملية اكتساب الثقافة. وهي عملية ديناميكية مستمرة قد تتم بوحي الأفراد بها أو من دون وعيهم. فنجدهم يكتسبون أنماطاً سلوكية مغايرة للأنماط السلوكية الخاصة بجماعتهم، وقد يشعرون بذلك عند عودتهم إلى مجتمعاتهم الأصلية. يوضح هذا أن إحدى خصائص الثقافة المهمة أنه ليس موروثاً بل مكتسباً (Wikipedia.org, 2018).

الثقافة هو عملية تصف التغيرات في المواقف والقيم والسلوكيات التي يعبر عنها أعضاء مجموعة ثقافية عندما تكون مستوحاة من قواعد ثقافة أو مجموعة أخرى. التحولات الثقافية هي أساساً من الثقافة الأصلية للفرد إلى ثقافة أخرى. هذا الثقافة يحدث خاصة بين أي مجتمع مهاجر ولكن أيضاً بين الأزواج المختلطين (Benabdallah, 2013).

فدرجة الثقافة تمكن المسوقين من تحديد قطاعات سوقية مختلفة عن تلك المتواجدة، مما يؤدي إلى خلق منتجات جديدة وتحديد مزيج تسويقي يتلاءم والقطاع السوقي. تكون هناك تجزئة للسوق على أساس درجة الثقافة (Benabdallah, 2013).

4.2. الثقة في صحة شهادة "حلال": بالنسبة للمستهلكين المسلمين، المنتجات التي تحمل شعار حلال هي أكثر قيمة من تلك التي تحمل شهادة كلاسيكية أو تقليدية، لأن الحلال يحظى بنوع من التقديس (Othman, 2006) شهادة الحلال هي عملية التصديق بأن المنتجات أو الخدمات تتوافق وتعاليم الشريعة وذلك خلال جميع مراحل الإنتاج. وهي تضمن للمستهلكين المسلمين حل ما يستهلكونه. فالإشهاد الحلال يكسب قيمة معنوية للمنتج حيث كانت نتائج دراسة استطلاعية تهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة في تفضيلات المستهلكين أن 891 من مجموع المستجوبين والذين قدر عددهم بـ 1000 صرحوا بأن شعار حلال يلعب دوراً في قراراتهم الشرائية (Ellafi, 2016).

شهادة الحلال توفر فوائد للمستهلكين وميزة تنافسية للمنتج producteur فبالنسبة للمستهلك فهو غير ملزم بتفحص المكونات بل وجود هذه الشهادة يمكنه من اختيار مستنير أثناء عملية الشراء. فالأكثر رواجاً أن شهادة حلال ترتبط بالمواد الغذائية خاصة فهي تضمن أن ما يقدم حلال وصحي حسب شروط السلامة. اليوم لم يعد الطلب على الحلال حصراً على المسلمين فقط فهذه الشهادة تعتبر وسيلة جذب لكل مستهلكي الحلال المسلمين وغير المسلمين كما تساهم في ضمان الحلال في الدول المستوردة (Khan, 2016).

3. الفرص الكامنة في تسويق المنتجات الحلال:

عن إحصائية قامت بها المنظمة الوطنية لتجارة التجزئة في الولايات المتحدة، أن تجارة الأغذية الحلال تجاوزت قيمتها نهاية عام 2012 (3.5) تريليونات دولار، وحسب تقارير منظمة الاتحاد العالمي للأغذية الحلال وشركة صناعة الحلال (HDC) الماليزية، فإن حجم تجارة منتجات الحلال وصل إلى 2.1 تريليون دولار في عام 2011. وهناك شخصاً من بين كل عشرة أشخاص فيا لعالم يتحرى أكل مواد غذائية «حلال»، وذلك طبقاً لما أكدته دراسة صادرة عن معهد (بروميسكو نسلتنج)، وتحت عنوان: سوق «الحلال» يخرج إلى النور في فرنسا أشارت صحيفة Le Figaro الفرنسية إلى أنه يوجد في أوروبا وحدها (17) مليون مستهلك للمنتجات «الحلال»، وفي فرنسا وحدها يوجد أكثر من خمسة ملايين مستهلك وأنفقوا في عام 2010 حوالي 5.5 مليارات يورو. وتوقعت التقارير أن تواصل تجارة المنتجات الحلال نموها بمعدلات لا تقل عن 4.8% سنوياً لتصل إلى نحو 6,4 تريليونات دولار في عام 2020، مما يوضح أن فرصاً استثمارية بنحو 2.9 تريليون دولار تنتظر الدخول في مجال المنتجات الحلال خلال الأعوام الثمانية القادمة (al-forqan.net, 2018). تقدر تجارة المنتجات الغذائية الحلال والتي تم تسويقها في عام 2014 حوالي 548 بليون دولار أمريكي. ويقدر السوق العالمي للحلال لعام 2014 ب 2.3 تريليون دولار أمريكي وتنمو تجارة منتجات الحلال بمعدلات تتراوح بين 12% و 15% سنوياً (المزيدي، 2014). ويرجع هذا النمو في سوق المنتجات الحلال إلى عوامل كثيرة من بينها تزايد عدد المسلمين في العالم عامة وفي أوروبا خاصة بسبب الهجرة نتيجة للظروف الأمنية في منطقة الشرق الأوسط وظهور أسواق الحلال المحتملة في الصين والهند. فيعتبر العامل الديموغرافي أحد العوامل الأساسية التي تجعل سوق المنتجات الحلال جذابة حيث قدر عدد المسلمين في العالم سنة 2012 ب 1.8 بليون نسمة وتشير التوقعات إلى أن هذا العدد سيبلغ 2.2 بليون سنة 2030 ما يمثل 26.4% من سكان العالم و 2.6 بليون سنة 2050 بنسبة 30% من سكان العالم (Elasrag, 2016) حيث هناك ما بين 500 إلى 600 مليون مسلم يعيشون في دول غير مسلمة كأقلية دينية، ووفقاً لتقرير طومسون ورويتير 2016، فإن قيمة حجم سوق المواد الاستهلاكية الإسلامية ارتفع إلى 1900 مليار دولار في 2015 وقد يصل إلى 3 تريليون دولار بحلول عام 2021. ويقدر سوق الأغذية الزراعية الحلال بمبلغ 1170 مليار دولار في عام 2015 مع العلم أن السوق العالمي للأغذية الزراعية يقدر ب 7049 مليار دولار. سوق المواد الغذائية الزراعية الحلال يمكن أن تصل إلى 1940 مليار دولار بحلول عام 2021 بنسبة نحو 8.5% (Tadiello, 2017).

الجدول(01): "قطاعات النمو المحتملة لسوق المنتجات الحلال"

القطاع	القيمة المحتملة لسوق الحلال (الوحدة: الدولار الأمريكي)
مستحضرات التجميل / العناية الشخصية	177 بليون
الزراعة	41.5 بليون
الأدوية	30.3 بليون
التمويل الإسلامي	25 بليون
قطاع السفر	0.13 بليون
الإجمالي	273.83 بليون

المصدر: Rob Hughes (www.Nasdaq omx.com/indexes)

توسعت مجالات صناعة الحلال فلم تعد تقتصر على الصناعات الغذائية فقد حققت حضوراً لافتاً في مجال التمويل المصرفي والاستثمار وفي صناعة الأزياء والموضة والأدوية إلى جانب مواد التجميل، وحتى الخدمات السياحية.

فالمسلمون يشكلون قطاع سوقي الأسرع نمواً في العالم وأي شركة لا تفكر في استهداف هذا القطاع فهي تفقد فرصة في زيادة رقم أعمالها. بالإضافة إلى أن نسبة المسلمين الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة هي 60% مما يشكل فرصة تسويقية لأن سوق المنتجات والخدمات الحلال سيستمر في النمو والتأثير على مدى العشر سنوات القادمة. تسويق المنتجات الحلال لديه فرص كثيرة لكن لا يخلو من التهديدات وهذا ما سنشير إليه من خلال تطبيق مصفوفة SWOT (Sadiq, 2015).

1.3. نقاط القوة Forces:

- زيادة عدد المسلمين في العالم بشكل متسارع.
- توعية الحكومات والمؤسسات المالية على إمكانات السوق الحلال.
- الاعتراف بأن قطاع الحلال هو محرك النمو الاقتصادي نمو قوي ومنتظم لجميع القطاعات الفرعية في سوق الحلال.
- تعزيز سوق الحلال من خلال مبادرات تطوير القطاع في منطقة الشرق الأوسط.
- ظهور بيانات موثوقة عن التجارة و البحث.
- التآزر بين مختلف القطاعات الفرعية، على سبيل المثال الطعام والسفر والخدمات الرقمية.
- زيادة عدد البلدان التي تطلق حملات حلال وطنية.
- صورة ذهنية عن المنتجات الحلال مرتبطة بالجودة والصحة.

2.3. نقاط الضعف Faiblesses:

عدم وجود اتجاه واضح لتنسيق المبادرات الإقليمية.

- الارتباك بسبب الاختلافات في المعايير.
- تقويض نزاهة السوق عن طريق الاحتيال والشائعات.
- نقص التمويل للشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.
- عدم كفاية الوعي بالمؤسسات المالية.
- تقارير سلبية تتعلق بالرعاية الحيوانية.
- تدريب وتطوير الموارد البشرية.
- ضعف الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي.

3.3. الفرص Opportunities:

- خلق إطار تنظيمي عالمي قابل للتطبيق.
- فرص الاستثمار في الأسواق المتخصصة من المواد الغذائية ومنتجات التجميل وغيرها.
- حملة ترويجية عالمية من أجل زيادة الوعي حول مسألة الحلال.
- التسويق القائم على القيم الأخلاقية البيئية.
- استخدام أكثر كثافة للحملات الفعالة عبر الشبكات الاجتماعية.
- عمليات الاستحواذ التي تهدف إلى الحصول على حصة في السوق أو إنشاء علامة تجارية عالمية حلال.
- التكامل الرأسي لضمان مطابقة الحلال من خلال سلسلة التوريد.
- البحوث العلمية المستهدفة لفوائد الطعام الحلال.
- الوصول إلى الأسواق العالمية عبر منصات الإنترنت.
- إنشاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة.
- التمويل التشاركي وغيرها من الأجهزة.

4.3. التهديدات Menaces:

- الحرب والعنف والحركات المجتمعية في الشرق الأوسط.
- "الإسلاموفوبيا" في الغرب من جراء الأعمال الإرهابية.
- معارضة واضحة للجماعات التي تدافع عن رفاهية الحيوان، وخاصة ضد تصدير الحيوانات حية وكذلك الذبح بدون تدويخ.
- معارضة المستهلكين غير المسلمين المتطرفين للأطعمة الحلال.
- حظر الذبح دون صعق أو تدويخ، على سبيل المثال في الدنمارك.
- الفضائح الناجمة عن سوء أساليب الإدارة والاستغلال.
- علامات حلال كاذبة على المنتجات.
- انتشار أشرطة الفيديو على الإنترنت لتسليط الضوء على الممارسات السيئة.

4. الدراسة الاستطلاعية:

للإجابة على الإشكالية المطروحة المتمثلة فيما مدى فاعلية علامة حلال في التأثير على سلوك المستهلك؟ اعتمدنا على المنهج الاستطلاعي وذلك بعرض أهم الدراسات التي أنجزت في هذا المجال ومحاولة استخلاص النتائج. كاستطلاع لأهم الدراسات التي كانت في مجال مصداقية الشهادات الصادرة عن الهيئات المختلفة في أوروبا وجدنا أنه من المهم ذكر أهم دراسة كانت في فرنسا وذلك باعتبارها من أولى الدول الأوروبية استقطاباً للجاليات الإسلامية وهي:

1.4. دراسة مكتب الاستشارات الاقتصادية بفرنسا سوليس Solis:

حيث قام بنشر مقالة بعنوان: "غالبية المستهلكين لمنتجات الحلال يشجعون على هيئة وحيدة لإصدار شهادات الحلال" وذلك على إثر الجدل والتشكيك في سمعة العلامات التجارية التي تقدم منتجات الحلال وعلى إثر اختبار على دواجن "هيرتا Herta" في مختبر "Eurofins" والذي نشر نتائج التحليل على موقع الانترنت في يناير 2011 حيث أكدت عن وجود الحمض النووي للحوم الخنزير في هذا المنتج، بالإضافة إلى التشكيك في مسجد باريس ومدى مصداقيته عند إصدار شهادات حلال للشركات العالمية وكانت الطريقة المتبعة في هذا الاستطلاع كما يلي:

- تحديد سلوك الشراء لمنتجات الحلال نوع المنتج الذي يتم شراؤه، مكان الشراء، سمعة العلامة التجارية، الرغبة في الشراء.
- درجة المعرفة والتوقعات المنتظرة عند إصدار شهادات الحلال الاعتراف ودرجة الثقة في الهيئات التي تصدر شهادات الحلال، العوامل التي تؤثر على الشراء.
- مصدر المعلومات التي يستعملها المستهلكين للحصول على الأخبار المتعلقة بالإسلام، وممارسة الديانة مصادر المعلومات، ردود الأفعال حول الجدل الأخير، التأثير على سلوك الشراء.

وكانت عينة الدراسة كانت بالاعتماد على 576 فرد من أصول مغربية تتراوح أعمارهم بين 30-65 سنة يعيشون في فرنسا Ile-de-France - (وتم استعمال مقابلات شخصية معهم في الفترة ما بين 21 و 29 مارس 2011، الاستقراء والتحليل على حسب الهياكل النظرية الخاصة بسوليس. العلامات التجارية التي تم الاعتماد عليها: Dounia, Fleury Michon, Herta, IslaDélise, Isla Mondial, Maggi, Reghalal, Zakia Halal الهيئات محل الدراسة (ACMIF مسجد Courcouronnes Evry و ARGML المسجد الكبير لمدينة ليون Lyon، (AVS في خدمتك)، (MCI المجلس الدولي الإسلامي)، (SFCVH المسجد الكبير في باريس ومن بين الأسئلة المطروحة على المستهلكين لهاته المنتجات: ما مدى ثقة المستهلك في الشهادات التي تصدر تحت شعار حلال. أي من العوامل التالية تؤثر على المستهلك عند شراء منتج حلال (الشعار حلال، إصدار الشهادات، العلامة التجارية أو التاجر). هل المستهلكين على علم بالجدل القائم حول مصداقية شهادات

حلال؟ على من يلقي المستهلك اللوم على المنتج أو الذي يقوم بإصدار الشهادات؟ أي من القنوات التالية يعتمد عليها المستهلك في الحصول على المعلومات هل من خلال التلفاز، الراديو، مواقع الإنترنت؟

وخلصت الدراسة إلى أن 50.3 % من المجيبين ليسوا على معرفة بما فيه الكفاية عن الهيئات التي تصدر شهادات المنتجات الحلال. حيث أدى النمو الكبير لهذا السوق خلال الثلاث سنوات الماضية إلى زيادة عرض المنتجين والعلامات التجارية لاقتحام هذا النوع من السوق في كل من محلات البيع، الإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية التي تنتج هذا النوع من المنتجات بل شمل هذا التوسع حتى وسائل الإعلام. الجدل الأخير الذي ظهر حول سمعة بعض العلامات التجارية التي تقوم بإنتاج منتجات تحت شعار حلال والشكوك التي بدأت تراود المستهلك المسلم حول مدى احترام الشعائر الإسلامية عند الذبح أدى إلى زيادة الرقابة وتتبع مراحل الذبح. فالإجابة عن الأسئلة المطروحة، أظهرت أن الغالبية من المجيبين 50.3 % لا يحصلون على المعلومات الكافية عن الهيئات التي تقوم بإصدار شهادات المنتجات الحلال، في حين أظهرت النتائج أن ما يقارب 43.1 % يتوقع بأنهم يحصلون على المعلومات الكافية حول هاته الشهادات، بينما يرى 6.5 % من المجيبين عدم أهمية الموضوع.

كلمة حلال على المنتجات الصناعية تتطلب شروط معينة ولكن ليست كافية لتشجيع عملية الشراء: كلمة حلال باللغة العربية أو الفرنسية التي تظهر على المنتجات بالنسبة ل 67 % من المجيبين تمثل العامل الأساسي لضمان سمعة مصطلح حلال، هذا المؤشر يعتبر الشرط الأساسي لإعلام المستهلك والتأثير على فعله وقيامه بعملية الشراء، ويجب إضافة عاملين آخرين مكملين لهذا الشرط هما: الشرعية من قبل الشخص المعنوي أي الشركة التي تقوم بإصدار شهادات الحلال والتاجر المسلم. (الجيلالي، 2012)

2.4. دراسة مركز البحوث لدراسة ومراعاة ظروف المعيشة CREDOC (Siounandan, 2012):

الذي أجرى دراسة حول استهلاك الحلال سنة 2012 من أجل معرفة حجم السوق ومحدداته، اعتمدا على بيانات الاستطلاع الذي أجري عبر الهاتف في الفترة من 13 إلى 23 مارس 2012. وكانت عينة الدراسة كانت بالاعتماد على 1000 فرد من الفرنسيين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 وما فوق. تم تعديل هذه العينة وفق المعايير العمر والجنس والمهنة والفئة الاجتماعية-المهنية، منطقة الإقامة وحجم التكتل الناتج عن مسح التوظيف لعام 2009 الخاص بشركة INSEE. حيث أجري مسح كمي ومقابلات نوعية لعينة الدراسة.

أما عن أهدافها، فتمثلت في:

- من خلال المسح الكمي Enquête quantitative معرفة معدل استهلاك المنتجات الحلال (الاستهلاك يتجاوز الممارسة الدينية). أسباب الاستهلاك (عن طريق الصدفة، عدم الاكتراث أو لأسباب دينية). العوامل المفسرة لاستهلاك المنتجات الحلال بالنسبة للمسلمين وغير المسلمين (القرب أو الجوار Proximité والربح الاقتصادي).

- من خلال المقابلات النوعية Entretiens qualitatifs: تصنيف المستهلك (حصري، منتظم، موسمي).

وكانت النتائج كمايلي:

- في عام 2012، صرح 25٪ من الفرنسيين أنهم تناولوا مرة واحدة على الأقل منتجات غذائية حلال خلال السنة السابقة. فهذه النسبة أعلى من نسبة السكان المسلمين في فرنسا والتي هي أقل من 10٪، مما يدل على أن استهلاك الأغذية الحلال يتجاوز الممارسة الدينية. من ناحية أخرى، تجدر الإشارة إلى أن هذا قد يكون مرة واحدة خلال العام.
 - من مجموع 25٪ من الفرنسيين الذين صرحوا أنهم استهلكوا منتجات حلال العام السابق (2011). 4.4 ٪ أجابوا أنهم يفعلون ذلك أكثر من مرة في الأسبوع، و 2.4 ٪ مرة واحدة في الأسبوع و 17.6 ٪ أقل في كثير من الأحيان.
 - حوالي ثلث المستهلكين (45 ٪) صرحوا بأن هذا الاستهلاك من قبيل الصدفة أو عدم الاكتراث، في حين أن 21 ٪ من المستهلكين يضعون السبب الديني كأول اختيار. 22 ٪ اعتبروا أنها لأفضل من حيث الذوق، 19 ٪ لم يكن لديهم خيار آخر، 18 ٪ لأنهم استقبلوا أو كانوا برفقة أشخاص يستهلكون الحلال، 17 ٪ لأن سعره مناسب، 9 ٪ لأنه صحي وآمن. من خلال هذه النتائج يتضح أن استهلاك المنتجات الحلال من قبيل الصدفة، هو الأعلى نسبة ويرجع ذلك إلى التردد Fréquentation على محلات المواد الغذائية الجوارية.
 - كما يعتبر البحث عن المنفعة الاقتصادية والتي هي عبارة عن مزيج من سلوكيات الشراء الإستراتيجية التي تهدف إلى شراء منتج عالي الجودة ولكن بسعر منخفض من أحد الأسباب لاختيار المنتجات الحلال واستنادا للنتائج السابقة فإن نسبة المستهلكين الذين استهلكوا المنتجات الحلال من أجل المنفعة الاقتصادية هو 48.٪
 - أجري مسحاً استكشافياً لفهم أفضل للمسائل الكامنة في تطوير قطاعات محددة تركز على توريد المنتجات الدينية. تعتمد هذه القنوات على "التسويق العرقي"، وترتبط بتعزيز الأصول العرقية للأفراد لأغراض تجارية.
 - من أجل معرفة وفهم دوافع شراء المستهلكين للمنتجات الحلال قام CREDOC بإجراء مسح استكشافى لنحو 20 شخصاً. من خلال مقابلات مع مستهلكي المنتجات "الحلال" المسلمون أو من أصول مسلمة. وكذلك مستهلكين من ثقافات مختلفة. يمتد هذا المسح إلى المرحلة الكمية الأولى التي سلطت الضوء على حقيقة أن نسبة كبيرة من هؤلاء المستهلكين يستخدمون مثل هذه المنتجات دون أن يرجع هذا إلى البيئة الثقافية أو العقيدة الدينية.
 - يهتم النهج النوعي بتصور الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع وإدراكهم لسلوكهم والأسباب التي تبرر هذا السلوك، وقد تم أخذ معايير النوع الاجتماعي والفئة الاجتماعية-المهنية في الاعتبار عند أخذ العينات.
 - أجريت مقابلات مع 16 شخصاً، من بينهم 8 رجال و 8 نساء تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 65 عاماً ولقد تم أخذ ثلاث حالات بعين الاعتبار:
- الشباب الذين لا يعيشون مع والديهم (العزاب أو الأزواج).
 - الأسر التي لديها أطفال يعيشون في نفس المنزل.

○ أسر بدون أطفال.

ومن بين هؤلاء 16 شخصاً، هناك 8 مستهلكين مسلمين للحلال، 4 مستهلكين يهود للكاشير Casher، و4 مستهلكين حلال دون روابط دينية أو ثقافية للإسلام. سعى هذا المسح للإجابة على ثلاثة أسئلة رئيسية:

○ لماذا هؤلاء الذين يستهلكون الحلال يفعلون ذلك؟ (تردد على محلات الجوار، شراء حصري)

○ هل هذه الممارسات راسخة أو هي ممارسات ناشئة؟ (منذ متى، الأحداث والاجتماعات)

○ لماذا يستهلك غير المسلمين الحلال (كيف يبررونه)؟

كما كانت الدراسة مهتمة بمفهوم عرضاً لمنتج، كيف يحدد المستهلكون المنتج الحلال؟ فصنفت المسلمين المستهلكين للحلال إلى:

أ. **حصري أو منتظم - داخلي وخارجي:** المستهلك الحصري هو الذي يستهلك المنتجات الحلال في المناسبات فقط كشهر رمضان وهذا النوع غير ملتزم دينياً. أما بالنسبة للمستهلك المنتظم هو الذي لا يستهلك سوى الحلال. أما بالنسبة لتصنيف المستهلك الداخلي وخارجي فهناك مستهلكون لا يستهلكون سوى الحلال في منازلهم لكن قد لا يمانعون في استهلاك أطعمة غير حلال خارج منازلهم في المطاعم أو المطاعم المدرسية.

ب. **حلال هو جزء من التراث الثقافي والانتماء الديني:** وتوصلت إلى أن الحلال هو جزء من التراث الثقافي والانتماء الديني، من بين المستهلكين المسلمين الذين أجريت معهم المقابلة، يقدم معظمهم أنفسهم كمؤمنين وممارسين Pratiquants، بدرجات متفاوتة. هذه هي الحجة الدينية التي تأتي أولاً: "أنا أكل الحلال دائماً لأنه معتقد ديني"

ت. **من الثقافة المعيشة إلى الهوية التي أعيد بناؤها (أو كيف تصبح مسلماً)** استهلاك الحلال يساهم في إعادة بناء الهوية خاصة عند الشباب المهاجرين أو الجيل الثاني والثالث من المغتربين.

1. **حلال كعلامة مرئية:** بالنسبة للجيل الجديد المتعلق بأشكال الادعاء (متعلقين بالعلامات التجارية) التقيد باستهلاك الحلال أكثر أهمية من الصلاة أو الحج. فهذا النوع من السلوك، ربما يرتبط بأشكال الضغط الاجتماعي أو التطابق في الأحياء ذات التعداد السكاني القوي.

2. **شكوك وعدم اليقين حول شهادة حلال:** اكتسبت هيئات إصدار الشهادات أهمية وتضاعفت في السنوات الأخيرة لتلبية الطلب فيما يتعلق بشروط الإنتاج ومكونات المنتجات. فالأجيال الشابة أكثر إلحاحاً من الأجيال السابقة حول مصداقية الشهادات والضمانات. يمكن أن يعزى هذا بشكل خاص إلى عدم التيقن من هوية هذه الأجيال، والتي تواجه مشكل الابتعاد عن الخلفية الثقافية الأصلية. كما يمكن أن يكون هذا راجعاً إلى نسبة الأمية المنخفضة والقوة الشرائية المرتفعة مقارنة بالجيل الأول. ونتيجة لذلك أصبحت الأجيال الشابة أكثر قدرة على قياس تحديات التصديق، وقراءة ملصقات المنتجات، وممارسة النقد على إمدادات المستهلكين. هذا يقود مستهلكي الحلال للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه، يمكن أن نفترض نمو سوق المنتجات الحلال مرتبطاً بممارسات تحديد الهوية من طرف الأجيال الجديدة من المسلمين، التي تميل بقوة إلى التعبير عن الذات من خلال الاستهلاك.

3.4. دراسة IFOP 2010:

وهي دراسة حول استهلاك الحلال من طرف الفرنسيين المنحدرين من أصول مسلمة. عينة الدراسة كانت بالاعتماد على 536 مفردة، يتراوح أعمارهم بين 18 وما فوق. وذلك عن طريق إجراء مقابلات في الشارع في الفترة الممتدة ما بين 12 إلى 19 ديسمبر 2009.

الهدف من هذه الدراسة التي أجريت عن طريق المقابلة هو معرفة حجم هذا القطاع السوقي لأنه يعتبر استهداف مهم في مجال التجارة. حيث أن هذا النمط من الاستهلاك يمثل إمكانات تنموية حقيقية لكل العلامات التجارية الوطنية والعالمية. (IFOP, 2010)

وخلصت هذه الدراسة إلى أن 59٪ من العائلات المسلمة يشترون اللحوم الحلال بشكل دائم في حين 28٪ يقومون بذلك في معظم الأوقات أو من وقت لآخر، و 12٪ فقط نادراً أو أبداً. حيث يمثل الجيل الأول 71٪ من بين 59٪ الذين يشترون اللحم بشكل دوري. فمن العوامل المؤثرة في استهلاك اللحم الحلال بصفة خاصة والمنتجات الحلال بصفة عامة أقدمية تواجد العائلة في فرنسا والسن إذ كلما كان الشخص صغير السن كلما تناقص استهلاكه للحلال. ويوجد معايير شراء محددة للغاية: المتطلبات والخبرات والتأكد من مكونات المنتج حيث يؤكد 45٪ من المستجوبين أنهم يتفحصون مكونات المنتج والتأكد من عدم وجود مضافات غذائية حرام كالجيلاتين الحيواني أو الكحول. يشير الاهتمام الممنوح إلى تركيبة بعض المنتجات الغذائية، إلى التعلق بمبادئ دينية، لكنه ربما يعكس أيضاً حالة من الارتباك (التحفظ) فيما يتعلق بطبيعة العروض المختلفة في السوق. لكن هذه اليقظة تتناقص من الجيل الأول إلى الجيل الثالث. كما يتأثر هذا النوع من الاستهلاك بحكم المستهلكين على عروض المنتجات الحلال فليس من السهل دائماً تحديد المنتجات الحلال حقاً " فهناك مطالبة بتنظيم هذا السوق. كما أن 68٪ من المستجوبين يعتبرون المنتجات الحلال أكثر تكلفة من المنتجات الأخرى لكن المستهلكين المسلمين وخاصة المنتظمين منهم على استعداد لبذل جهد مالي من أجل اختيار ديني مما ينفي الحساسية للسعر.

الخاتمة:

عملت هذه الورقة البحثية على استطلاع واقع أسواق الحلال ومعرفة العوامل المؤثرة أو المحددة للطلب على المنتجات الحلال. إذ يتيح سوق المنتجات الحلال إمكانات استثمارية ضخمة لأنه يستهدف جالية مسلمة معتبرة في الغرب الذين يعتبرون استهلاك الحلال تعبير عن هوية أو تنوع عرقي. فنجد الزبون المسلم يستهلك المنتجات الحلال نتيجة دافع أساسي وهو المعتقد الديني وحتى بالنسبة لغير الملتزمين فالقيم الجماعية هي التي تقودهم نحو استهلاك الحلال. حتى لو كانت المنتجات الحلال مكلفة مقارنة بغيرها خاصة بالنسبة للملتزمين من المسلمين فلا توجد حساسية للسعر.

كما أثبتت الدراسة من خلال الاستطلاعات والدراسات التي تطرقنا إليها وكذلك من خلال تحليل SWOT الذي استنتجناه منها بأن استهلاك الحلال لا يقتصر على المسلمين فقط بل هناك مستهلكين غير مسلمين ينجذبون لاستهلاك الحلال نتيجة لعوامل كثيرة من بينها تأثير الثقافة الفرعية والقيم الفردية مثل الرغبة في التغيير ونتيجة لتوفر المنتجات الحلال في المحلات الجوارية. فلهذه الأسباب يعتبر سوق الحلال بالديناميكي أو المتسارع والمتسع لأنه لم يعد يقتصر على المنتجات الغذائية فقط بل أصبح يشمل قطاعات متنوعة ومختلفة مما دفع بالشركات العالمية ولوج هذه السوق لما تحققه من أرباح. إلا أنه لا يمكن الجزم بأن ما تقدمه هذه الشركات حلال تماماً.

والدليل على ذلك دعوة الجاليات المسلمة المتواجدة في الغرب بتدخل المجالس الإسلامية للتأكد من مصداقية المنتجات المقدمة تحت شعار حلال بالرغم من أن هذا الشعار يعتبر وسيلة جذب للمستهلك خاصة بالنسبة للمسلمين من الجيل الثاني والثالث فهو يمثل الثقة والضمان إلا أنه تشوبه بعض الشكوك خاصة فيما يخص هيئات إصدار شهادات الحلال. فالحلال ليس فقط حقيقة استهلاكية بل هو منهج حياة. فالمنتجات الحلال ما هي إلا استجابة لمطلب المسلمين لمنتجات تتوافق والشرعية الإسلامية تحت مظلة التسويق العرقي كتسويق المنتجات الكاشير لليهود لكن سوق الحلال يتميز بكونه قطاع سوقي الأسرع نمواً في العالم نتيجة لتزايد المسلمين في العالم. مما يشكل رهان اقتصادي للشركات العالمية وأي شركة لا تفكر في استهداف هذا القطاع فهي تفقد فرصة في زيادة رقم أعمالها. بالإضافة إلى أن نسبة المسلمين الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة هي 60 % مما يشكل فرصة تسويقية لأن سوق المنتجات والخدمات الحلال سيستمر في النمو والتأثير على مدى العشر سنوات القادمة.

وفي الأخير ومن أجل تطوير سوق الحلال وجعل شعار حلال أكثر مصداقية من جهة وحماية المستهلكين المسلمين وضمان استهلاكهم للحلال نقدم الاقتراحات التالية:

- نشر ثقافة الحلال كأسلوب حياة وليس فقط كنمط استهلاك.
- الاجتهاد في جعل أكبر حصص في سوق الحلال بأيادي مسلمين.
- الحرص على أن تكون المنتجات الحلال مطابقة للمعايير الدولية مثلاً بتطبيق نظام HACCP: Point

Hazard Analysis Critical Control على المنتجات الغذائية لتحقيق السلامة و الجودة.

المراجع المستعملة:

- هاني منصور المزيدي (2014)، الفرص الكامنة في سوق الحلال، معهد الكويت لأبحاث العلمية، ص 6.
- الجليلي بن عبو (2012) منتوجات الحلال بين منفعة الشركات ورضا الزبائن المجلة العالمية للتسويق الإسلامي المجلد 2.
- حميش، ع. ا. (2015). نحو توحيد معايير علامة حلال في العالم الاسلامي. مؤتمر سكاريا 2015 للمنتجات الحلال، ص 318.
- Backler, F. (2006). Halal : d'une norme communautaire à une norme institutionnelle. Journal des anthropologues p3.
- Elasrag Hussein (2016) Halal Industry : Key Challenges and MPRA Munich Personal RePEc Archive p3.
- Elasrag, H. (2016, January 13). Halal Industry : Key Challenges and. MPRA Munich Personal RePEc Archive page 05
- Ellafi, K. (2016). La consommation halal à l'épreuve de l'immigration. Thèse doctorat page 39.
- Hanzaee, K. H. (2011, May 5). Intention To Halal Products In The World Markets. Interdisciplinary Journal of Research in Business, Page3
- Hanzaee, K. H. (2011, May 5). Intention To Halal Products In The World Markets. Interdisciplinary Journal of Research in Business, Page2
- Khan, A. H.-M. (2016, 02). Understanding "Halal" and "Halal Certification & Accreditation System"- A breifreview. Saudi Journal of Business and Management Studies. Page37
- Mounia Benabdallah a, A. J. (2013). Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture française ? paris: INSEEC Recherche Page 3
- Othman, S. S. (2006). Halal certification: international marketing issues and challenges. IFSAM VIII World Congress, Berlin, Germany. Page3
- Sadiq, A. E. (2015). D'un marché de niche à un marché grand public. Genève: Le Centre du commerce international (ITC) page 12
- Tadiello Clémentine, T. (2017, décembre 20). La Gouvernance Du Marche De La Viande Halal. Thèse page 38.

مواقع الأنترنت:

- <https://annabaa.org/arabic/development/6024>
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/التفاف>
- www.al-forqan.net.