

عروض الأزياء الإسلامية من منظور التسويق الإسلامي : دراسة استطلاعية لمدى استجابة المرأة المسلمة لهذه العروض	العنوان:
المجلة العالمية للتسويق الإسلامي	المصدر:
الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي	الناشر:
العراقي، فاطمة	المؤلف الرئيسي:
بوسهمين، أحمد(م. مشارك)	مؤلفين آخرين:
مج8, ع2	المجلد/العدد:
نعم	محكمة:
2019	التاريخ الميلادي:
مايو	الشهر:
14 - 43	الصفحات:
951962	رقم MD:
بحوث ومقالات	نوع المحتوى:
Arabic	اللغة:
IslamicInfo, EcoLink	قواعد المعلومات:
الأزياء الإسلامية، سوق الأزياء الإسلامية، عروض الأزياء الإسلامية، التسويق الإسلامي، الموضة الإسلامية	مواضيع:
<a href="http://search.mandumah.com/Record/951962">http://search.mandumah.com/Record/951962</a>	رابط:

## عروض الأزياء الإسلامية من منظور التسويق الإسلامي: دراسة استطلاعية لمدى استجابة المرأة المسلمة لهذه العروض

### Islamic Fashion Shows From The Islamic Marketing Perspective: Exploratory Study About Reactivity Muslim Women

د.بوسهمين أحمد

أ. العربي فاطمة

جامعة طاهري محمد بشار

جامعة طاهري محمد بشار

مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية | مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية

بالجنوب الغربي

بالجنوب الغربي

#### الملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى نجاعة عروض الأزياء الإسلامية في مجال التسويق، بالنظر للضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها ضمن مزيج الترويج الإسلامي، في ظل توسع وتنوع سوق الأزياء الإسلامية الذي بات واقعا معاشا، حيث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدراسة النظرية والميدانية لمعرفة مدى تأثير المرأة المسلمة بهذه العروض ضمن نموذج AIDA،

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها انه رغم حداثة هذه العروض، إلا أنها أثارت انتباه، اهتمام ، رغبة المرأة المسلمة وحفزت التصرف لديها، مع وجود بعض التحفظات، لذلك يجب ضمان إقامة هذه العروض ضمن الضوابط الإسلامية عن طريق هيئات عالمية نظرا لأهمية هذه الأداة التسويقية وسرعة انتشارها.

الكلمات المفتاحية : عروض الأزياء الإسلامية، التسويق الإسلامي، الترويج، الموضة الإسلامية،

#### Abstract:

The main objective of this research, explain the extent success of the Islamic fashion show as a marketing tool, considering the religion controls which shall be followed in Islamic promotion mix, especially with the high growth of these markets in reality. The descriptive analytical methodology is one of the modes followed in this context which based on the theoretical, exploration study to know the impact of these fashion shows on muslim women according to AIDA model. This

study leads us to a number of results. The most important of them is the strong effect of fashion shows on muslim women reactivity by motivating their attention, interest desire & action, with some reservations observed. That's why it's necessary to ensure organize this shows with height level of Islamic controls.

**Keywords:** islamic fashion shows, islamic marketing, promotion

## مقدمة :

يعرف الزي الإسلامي النسائي في الآونة الأخيرة شهرة ورواجا كبيرين، فالتغيير أصبح واضحا على مستوى التصاميم والأشكال والألوان، التي تمزج بين الأناقة والجمال من جهة، والستر و الحشمة ومحاولة الحفاظ مواصفات الزي الشرعي من جهة أخرى، الحملات التسويقية أيضا توجهت نحو هذه الأزياء بمختلف الأشكال، سواء من خلال إدراج نماذج في مجلات الأزياء أوالموضة، أو من خلال عروض الأزياء المتخصصة في الزي الإسلامي النسائي. فتحوّلت بذلك الفكرة إلى واقع ملموس على يد مجموعة من أشهر مصممي الأزياء، وجاءت النتائج مبهرة، تظهر مدى فاعلية وروج الزي الإسلامي العصري، فقد اجتاحت بسرعة قياسية دور الأزياء العالمية، ومجال الأضواء والشهرة بامتياز، يعكس هذا مدى الجرأة والتحد الكبيرين الذي خاضته هذه الأزياء المحافظة جدا والتي تحمل أفكار الدين الإسلامي الحنيف،

اقتربت عروض الأزياء الإسلامية نسبيا ببعض الدول مثل إندونيسيا وماليزيا وتركيا، وصولا الى أوروبا، أين الجاليات الإسلامية بحاجة لأزياء عصرية محتشمة، وقد أبدع المصممون أزياء نسائية إسلامية جميلة وحديثة، تتميز بتصاميمها الفريدة والمسايرة لآخر صيحات الموضة في العالم. مراعين بذلك متطلبات الحجاب والأناقة والأنوثة الخفية غير المبتذلة، تعطي المرأة قيمة ومكانة رفيعتين، دون مغالاة في كشف المفاتن أو طمس لمعالم الأناقة والجمال في الزي الإسلامي،

بالمقابل فإن قطاع الأزياء قد اخذ جرعة جديدة من أفكار "الموضة الإسلامية" المحتشمة التي لها جمهورها ومتابعوها، فكان الحجاب هو محور التصاميم، مع إطلاق العنان لابتكارات في اختيار الأشكال والألوان والنقوش،

## ❖ إشكالية البحث:

نظرا للتغير الذي نلاحظه حول تصاميم أزياء المحجبات و بروز ما يسمى "بالموضة الإسلامية" أو "الأزياء المحتشمة" تأتي دراستنا لإبراز ماهية الترويج الإسلامي أو ما يطلق عليه بالترويج

الملتزم ومحاولة تحديد رؤية عروض الأزياء من منظور التسويق الإسلامي وعليه تأتي إشكالية البحث كالتالي :

إلى أي مدى يمكن اعتبار عروض الأزياء الإسلامية احد أساليب التسويق الإسلامي بحيث تؤثر على استجابة المرأة المسلمة ؟

للإجابة عن هذه الإشكالية أدرجنا تساؤلات فرعية :

- ما هي عروض الأزياء الإسلامية ؟
- ما هي الضوابط الشرعية لهذه العروض ؟
- هل يمكن اعتبار هذه العروض احد دعائم الترويج الإسلامي القوية ؟
- ما مدى استجابة المرأة المسلمة لهذه العروض ضمن نموذج AIDA؟

#### ❖ خطة الدراسة :

ومحاولة منا للإجابة على هذه التساؤلات بعناية أدرجنا المحاور التالية :

- 1، الإسلام وحسن الهيئة و اللباس،
2. تطور سوق الأزياء الإسلامية،
- 3، عروض الأزياء الإسلامية في الميزان الشرعي،
4. عروض الأزياء الإسلامية كأداة ترويجية ضمن فلسفة التسويق الإسلامي،
- 5.دراسة ميدانية حول عروض الأزياء الإسلامية كأداة مؤثرة ضمن المزيج الترويجي الإسلامي

#### ❖ فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية، قمنا بصياغة الفرضية الموالية :  
تستجيب المرأة المسلمة بقوة لعروض الأزياء الإسلامية التي تشكل احد أهم أساليب الترويج الإسلامي،

#### أهداف وأهمية البحث :

يهدف هذا البحث في التعرف على مجال الأزياء الإسلامية والعناية باللباس وحسن المظهر من وجهة الشريعة الإسلامية، ومعرفة الضوابط والحدود الواجب الالتزام بها عند ممارسة الأعمال التسويقية في مجال الأزياء الإسلامية الموجهة للمرأة المسلمة. ونكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على عروض الأزياء كأداة برزت مؤخرا في الترويج لقطاع الألبسة والأزياء "المحتشمة" الذي يعرف توسعا ونجاحا يوما عن يوم،

#### ❖ المنهج المستخدم :

- تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدراسات النظرية والشرعية وذلك من خلال البحث النظري في مصادر الفكر الشرعي التأسيلي للتسويق الإسلامي، إلى جانب استخدام أسلوب الدراسة الميدانية لغرض فهم مدى تأثير المرأة المسلمة بعروض الأزياء الإسلامية وهذا عن طريق الاستبانات الموزعة ومن ثم تحليلها إحصائياً،

#### 1. الإسلام وحسن الهيئة و اللباس :

كل الأديان السماوية تدعو للإنسان إلى الحياء والستر خاصة أمام الآخرين، وهذا ابتداء من عهد الطفولة، الدين الإسلامي يدعو إلى ستره الجسد سواء عند المرأة أو الرجل وسواء مع الأجانب أو المحارم وهذا لما له من منافع للناس فالدين الإسلامي جمع بين كل فوائد اللباس دون الاستغناء على احدها ونجد منها المنفعة النفسية حيث أن الإنسان كائن عاقل بالتالي لا يمكنه أن يكون مرتاحاً نفسياً وهو بدون اللباس أمام الآخرين وأمام عائلته، والجسدية تتمثل في حماية الجسم من حرارة الشمس وبرودة الطقس وما يترتب عنها من أمراض، الجمالية والأخلاقية وهي الزينة حيث اللباس يضفي على الجسم الجمال والظاهرة والأخلاق وبالعكس العراء يضفي على الجسم القبح والخبث والتوحش.

#### 1.1 اللباس في القرآن :

ظهرت الحاجة إلى اللباس وستر الجسد، منذ أن خلق الله أبونا آدم والدليل قوله تعالى :  
(وَيَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ فَكُلَا مِنْ حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ فَوَسْوَسَ لَهُمَا الشَّيْطَانُ لِيُبْدِيَ لَهُمَا مَا وُورِيَ عَنْهُمَا مِنْ سَوَاتِمِهِمَا وَقَالَ مَا نَهَاكُمَا رَبُّكُمَا عَنْ هَذِهِ الشَّجَرَةِ إِلَّا أَنْ تَكُونَا مَلَكَيْنِ أَوْ تَكُونَا مِنَ الْخَالِدِينَ وَقَاسَمَهُمَا إِيَّيْكُمْ أَنْ تَأْكُمَا مِنَ النَّاصِحِينَ فَذَلَّاهُمَا بِغُرُورٍ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوَاتِمُهُمَا وَطَفَعَا خِصْفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَنْ تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُلْتُ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُبِينٌ ) (الأعراف، 18-21)<sup>1</sup>

وقوله تعالى : (يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِمَكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ). (الأعراف، 25) من الآية الكريمة يظهر جلياً أن اللباس احد نعم الله على بني آدم الذي يستر سوءاتهم والريش الذي يزينون به، ويحذرهم من فتنة الشيطان لهم إذ ينزع عنهم لباسهم وريشهم كما نزع عن أبونا آدم وجاء في كتب التفسير أن

لباس التقوى يقصد به اللباس الحسي وهو جمال القلب والروح، أما اللباس الظاهري فغاياته سترة العورة منه الرياش الذي يقصد به الجمال والزينة.

### 2.1 اللباس في السنة :

كما ورد اللباس في القرآن الكريم، ورد أيضا في أحاديث نبوية عديدة وبمعاني مختلفة منها ما كان يدعوه الرسول صلى الله عليه وسلم الله إذا استجد ثوبا سماه باسمه عمامة أوقميصا أوردا ثم يقول: "اللهم لك الحمد أنت كسوتيه أسألك خيره وخير ما صنع له وأعوذ بك من شره وشر ما صنع له" (الترمذي، 4/239)<sup>1</sup>، عن أنس قال كان أحب الثياب إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم يلبسها الحبرة ". (مسلم، حديث رقم 2079)<sup>2</sup> وفي رواية البخاري أن يلبسها بزيادة

### 3.1 حسن الهيئة :

حسن الهيئة مستحب بل ومطلوب في الشريعة الإسلامية مصداقا لقول الله تعالى :  
"قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ (الأعراف، 30)، ففي نص الآية الكريمة تأكيد واضح إلى أن حسن الهيئة والتتعم بما احل الله من الطيبات أمر مستحب بل وينكر على من يفعل العكس مصداقا لقوله صلى الله عليه وسلم : " إن الله جميل يحب الجمال ويحب أن يرى أثر نعمته على عبده، ويكره البؤس والتباؤس " (صححه الألباني، 1742).

إلا أن حسن الهيئة لا يكتمل إلا بجمال الجوهر ونقاؤها من أمراض النفس كالكبر والخيلاء، قال رجل لرسول الله : انه يعجبني أن يكون ثوبي حسن ونعلي حسنة، قال : إن الله يحب الجمال، ولكن الكبر من بطر الحق، وغمص الناس، (صحيح مسلم، 91)<sup>3</sup> فالحديث هنا عن حب الثوب الحسن والنعل الحسن واختيار اللباس الجميل،

ومن الآثار قول عمر رضي الله عنه : إذا أوسع الله عليكم فأوسعوا على أنفسكم ومعنى كلامه أنه إذا استطاع العبد فلا يبخل على نفسه بالملبس الجميل، وورد في قول أبو العالية أن المسلمين كانوا إذا تزاوروا تجملوا، فكان ابن حمبل يشتري الثوب بنحو دينار وهوغالي الثمن في

1 الجامع الصحيح، سنن الترمذي، كتاب اللباس، رقم الحديث 1767.

3. صحيح مسلم، كتاب اللباس والزينة، باب فضل لباس ثياب الحبرة، حديث رقم 22979

3 صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب تحريم الكبر و بيانه، رقم الحديث 91.

أيامهم، وكان مالك بن دينار يلبس الثياب العذنية الجياد، فالإسلام دين الجمال والمنظر الحسن ما لم يخالف ذلك شروط اللباس الشرعي سواء للمرأة والرجل،

## 2 . تطور سوق الأزياء الإسلامية :

إلى زمن غير بعيد كانت المنتجات الحلال تشغل حيزاً متواضعاً من مساحات السوق التجارية خاصة إذا تعلق الأمر بالأزياء الإسلامية، التي تحررت الآن لتأخذ مكانتها اللائقة وفي جميع المحلات والمساحات الكبرى وأصبحت تعنى وتنظم لها عروض عالمية وهذا بفضل انتشار ثقافة الحلال التي تعنى " بالمعرفة الشرعية والعلمية بجوانب الحلال والحرام في المنتجات الغذائية، الدوائية، ومستحضرات التجميل، ومنتجات الصحة ومنتجات العناية بالبشرة والخدمات المتعلقة بها، والعمل على تجنب الحرام واتقاء الشبهات في منتجاتها وخدماتها في هذا العصر أي كثرت فيها النوازل ومصادر المواد الأولية وطرق الإنتاج، وهي المعرفة الاقتصادية بأسواق الحلال في المنتجات والخدمات وكيفية الاستثمار فيها. (منصور، 2013)<sup>1</sup> بما في ذلك الأزياء،

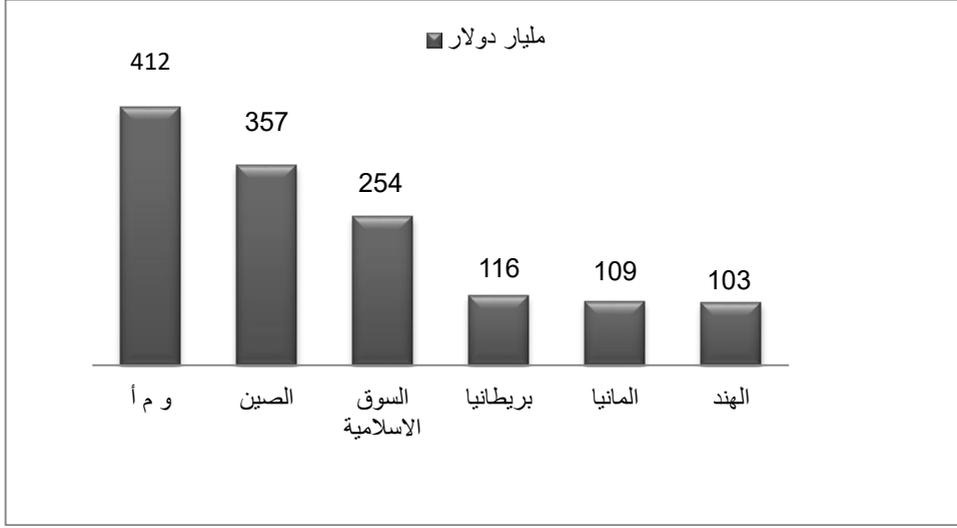
### 1.2 الإنفاق على الأزياء الإسلامية :

يتوسع الإنفاق على الأزياء الإسلامية، فقد قدر بـ 230 مليار \$ في عام 2014 حسب التقرير العالمي للاقتصاد الإسلامي، مما يجعل سوق الملابس المسلمين تمثل 11% من الإنفاق العالمي، مع معدل نموبلغ 3.8% مقارنة بـ 2013، ليصل سنة 2016 حوالي 254 مليار دولار أمريكي وهي زيادة بنسبة 4% بالمقارنة مع العام 2015، ومن المتوقع أن ينمو هذا القطاع بنسبة 7% سنوياً ليبلغ 373 مليار دولار أمريكي بحلول العام 2020 أي 12% من الإنفاق العالمي

وعليه فإن حجم إنفاق المسلمين حول العالم على شراء الملابس والأحذية يأتي بالمرتبة الثالثة بعد أكبر بلدين من حيث الإنفاق في العالم وهما الولايات المتحدة والصين وهذا ما يوضحه الشكل 01 :

الشكل رقم (01) : حجم الإنفاق في السوق الأزياء الإسلامية مقارنة مع السوق العالمية

1 هاني منصور ، ثقافة الحلال ، معهد الكويت للأبحاث العلمية ، الطبعة 01 ، الكويت ، 2013 ، ص 04-03

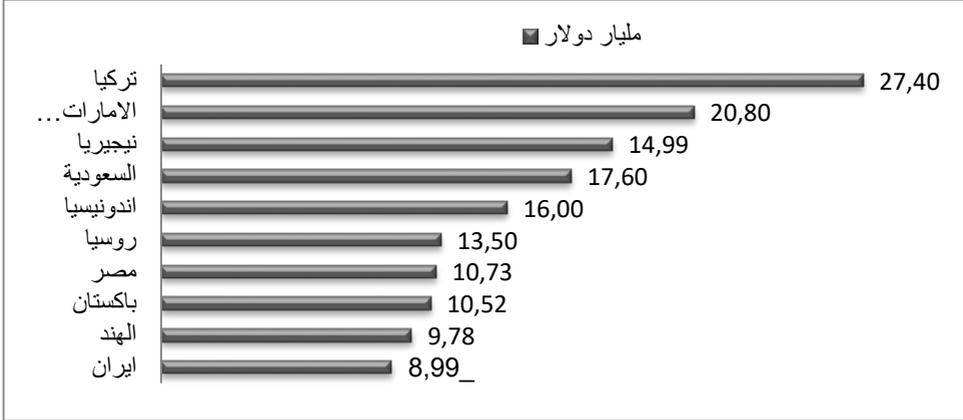


## 2.2 الأسواق الأكثر استهلاكاً للأزياء الإسلامية :

الحجم الهائل للسوق وإمكانية توسعه الدائمة وربحيته تجذب الانتباه والاستثمار ويرتقب ارتفاع هذه النسبة إلى 13% بإنفاق يصل إلى 373 بليون دولار بحلول 2020 بقيت تركيا على رأس قائمة البلدان التي تشهد أعلى معدل إنفاق للمسلمين على الملابس، من 2014 وحتى الآن حيث كان حجم إنفاق بلغ 24,84 مليار دولار، يليها الإمارات 18,24 مليار دولار، ثم نيجيريا والسعودية اندونيسيا روسيا مصر باكستان الهند إيران هذه تمثل هذه الأسواق أهم 10 أسواق مستهلكة للأزياء الإسلامية التي تمثل أكثر من 59% من السوق الإسلامية للأزياء. (htt) <sup>1</sup> لم يتغير الكثير خلال أربع سنوات الأخيرة إلا أن حجم الاستهلاك زاد وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(02): أول عشر دول إسلامية من حيث الإنفاق على الأزياء الإسلامية

1 <http://fashionartdesign.salaamgateway.com>



**المصدر :** التقرير السنوي للاقتصاد العالم الإسلامي ، 2017 ، ص 104

### 3.2 من يقوم بصناعة الأزياء الإسلامية ؟

تعتبر الدول المنضمة إلى منظمة التعاون الإسلامي (OIC) أسواقا مستهلكة أكثر من أن تكون رائدة في مجال الأزياء الإسلامية، حيث تستورد الأزياء الإسلامية على التوالي من الصين \_ أكبر مصدر\_، الهند، تركيا، بنغلاديش وايطاليا، تصدرت الإمارات العربية المتحدة قائمة الدول ذات البيئة الأكثر تقدما في قطاع الأزياء المحافظة، من حيث التجارة الإعلام والفعاليات ونظام العمال تليها تركيا وايطاليا، بالمقابل تسابقت الشركات ودور الأزياء العالمية لاقتحام سوق الأزياء الإسلامية مثل "شانيل" "H & M" ثاني اكبر شركة لبيع الملابس "مانغو" تومي هيلفير" ودولتشي اند غابانا"، كما أطلقت شركة دونا كاران نيويورك ملابس خاصة برمضان 2014، وحذت شركات غربية حذوها فباعت شركتا " تومي هيلفير" و" مانغو" ملابس إسلامية خلال شهر رمضان، ولحاقا بدور الأزياء التي تغازل المحجبات قررت دار شانيل أن تصدر مجموعة فساتين وامرأة دبي هي نقطة الانطلاق ". (العرب، 2016)<sup>1</sup>

من بين العلامات التجارية الرائدة نجد : مودنيسا (Modnisa) ( تركيا)، أهيدا (Ahiida) باستراليا علامة تجارية للأزياء الإسلامية ، ملابس السباحة المحافظة إيرادا (Irada) روسيا ، بوكيتا لبنان ، تدعم بفعاليات ضخمة مثل معرض الأزياء اسلامية (إندونيسيا)، مهرجان الأزياء اسلامية (ماليزيا)، معرض Headwrap Expo لسنة 2014 (الولايات المتحدة الأمريكية)

1 <http://www.alarab.co.uk>

بالإضافة لوسائل الإعلام مثل مجلة أكويلا ستايل Aquila Style (سنغافورة)، Azizah Magazine (الوم أ (Ala تركيا)، نور (إندونيسيا)،  
3. عروض الأزياء الإسلامية في الميزان الشرعي :

### 1.3 ماهية عروض الأزياء الإسلامية :

الأزياء في تعريف علماء اللغة تعني "هوية الشعب، واللباس يختلف من شخص لأخر ومن طبقة لأخرى في المجتمع، ومن منطقة إلى منطقة ومن بلد إلى بلد، تتحكم فيه العوامل الجوية البيئية والجغرافية والتاريخية والاقتصادية والنفسية والدينية والسياسية في كل مكان"، (رشيد، 2007) <sup>1</sup> ، أما تصميم الأزياء فهو يختلف كمفهوم وواقع عن المفهوم العام للتصميم في كونه التنظيم الذي يبدعه مصمم الأزياء لاستحداث خطوط جديدة تتلاءم مع الاتجاهات الفنية المعاصرة، وقد تطور فن تصميم الأزياء واعتنت به دراسات علمية وفنية وخبراء متخصصون بمعايير جديدة لمفهوم التصميم فقد اتم تصميم الأزياء بالتعبير الجاد السريع ومسيرا للتغير الحضاري المستمر كلغة فنية تشكلها عناصر في تكوين موحد الخط، اللون، الشكل والنسيج، تعتبر هذه التغيرات أساسا لتغيرها وتتأثر بالأسس لتعطي السيطرة، التكامل، التوازن والإيقاع والنسبة لكي يحصل الفرد في النهاية على زي ليشعره بالتناسق ويربطه بالمجتمع الذي يعيش فيه.

أما عرض الأزياء فهو آلية ترويج المبيعات في مجال صناعة الملابس ويعتبر حدثا ثقافيا على أوسع نطاق يقام مرتين سنويا لإبراز أحدث الأزياء المبتكرة والتي يطلقها إما مصمم، علامة تجارية أو الشركات للجمهور المتابع، يشكل عارضوا الأزياء سمة أساسية من العرض لكونهم يمثلون نموذج عرض عالي الاحترافية من خلال إيقاع حركاتهم وسكناتهم المرافقة للموسيقى وهم على المنصة، (Lise Skov، 2009) <sup>2</sup>

كان أول عرض للموضة الإسلامية قد أقيم في عام 2006، حينما قرر رجل الأعمال الماليزي "داتورجاء رضا شاه" فكرة، أراد من خلالها إطلاق فعاليات تسعى إلى ضم الأزياء الإسلامية إلى الأزياء العالمية من خلال منح لمسة عالمية وعصرية للأزياء الإسلامية، بالتعاون مع

<sup>1</sup> بوتقرايت رشيد، ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر،

أشهر مصممي الدول الإسلامية الآسيوية، وخاصة ماليزيا وإندونيسيا . بعد ذلك، بدأ مصممو الأزياء العالميين بثقافتهم المختلفة في المساهمة في عروض الأزياء الإسلامية، وإذا تعمقنا قليلاً فسنجد أنها ترمز للحشمة والأثوثة والالتزام وحتى الجاذبية. فما المانع إذاً أن تتطور وتخرج من نمطيتها لتأخذ لمسةً عصريةً عالميةً طالما أنها تراعي الأعراف والتقاليد، ولا تتضارب المبادرة التي استحلمها إلى العالمية مع النصوص الدينية.

من بين العروض الإسلامية الشهيرة ما عرض على هامش مهرجان "كان" الدولي حيث أقامه مجموعة من المصممين الماليزيين، وكذلك المعرض الدولي *Moscow Halal* *EXP*، مجمع كوليزيه بالعاصمة الشيشانية ضمن فعاليات أسبوع الموضة الإسلامية، كما تقام عروض إسلامية مغلقة عن الرجال كما "أشار المجلس المركزي الإسلامي في مدينة" زيورخ" السويسرية إلى تنظيم عرض أزياء للمحجبات وفقاً للقواعد الإسلامية، ويُسمح فقط للنساء بحضور ذلك العرض، كان ذلك في مدينة" ديتيكون" السويسرية. ودعا المجلس الإسلامي المسلمات في "سويسرا" إلى حضور ذلك العرض، وأكد أنه سيتم فيه عرض ابتكارات تطابق القواعد الإسلامية، ولم يتضمن هذا لعرض "النقاب"، بالرغم من أنه لا يتضمن أي ملابس مخالفة لتعاليم الشريعة الإسلامية. تم منع دخول الرجال، ويسمح فقط بدخول السيدات" (شبكة الألوكة، 2013) <sup>1</sup> وهذا احد شروط صحة عروض الأزياء الإسلامية،

تعبر الموضة " عن ذلك التصميم الجيد متغير من موسم لآخر، والذي يحمل موصفات تتحكم في عناصر التصميم الخط والشكل واللون والنسيج المستخدم، وكل ما يتعلق بالملبس سواء كان غطاء للرأس أو حذاء أو مكملات الزينة وقبله أفراد المجتمع الذي يوجد فيه، وتنتشر بين أفرادها، وليس إتباع الموضة (بكل ما تمليه على المجتمع من ضرورة لتطويره، ولكن التطور والرقي فيما يختاره الفرد سواء أكان ذكراً أم أنثى ليكون ملائماً لطبيعة مجتمعه وتقاليد، وما يتطلبه العرف والدين وما يتلاءم مع طبيعته وعمله وشخصيته، فيرتدي الزي المناسب في السن المناسب والمكان) المناسب، (علية، 1996)<sup>2</sup> ان المتأمل لهذا التعريف يجد ان الموضة في الأصل هي تناسق وثقافة، الآن المعالم والمفاهيم حرفت، لتصبح خاضعة لمبدأ التغيير من اجل التغيير ! وإذا ما تم هذا الأمر فان عروض الأزياء الإسلامية بهويتها واحتشامها واعتدالها لن تكون خاضه إلى هذا المفهوم، وإلا فإنها تستلك الطريق غير الإسلامي إن لم نقل الغربي،

1 [http://www.alukah.net/world\\_muslims/0/59103/#ixzz3vYTSHuTt](http://www.alukah.net/world_muslims/0/59103/#ixzz3vYTSHuTt)

2 عابدين عليه، دراسات في سيكولوجية اللباس .مصر، دار الفكر العربي،، 1996، ط، ص201

## الضوابط الشرعية لإقامة عروض الأزياء الإسلامية الصحيحة :

إن صناعة الحلال لا تعني بيع الدين، والإبداع والابتكار في الأزياء الإسلامية لا يعني علمنة الدين والمبالغة في إظهار الزينة والجمال، غير أنها تتبع من واقع أنماط الحياة المعاشة التي يحيها المسلم، فلا بد من تفقه في الدين عند اقتحام مثل هذه المجالات الحساسة، فعن الخطاب - رضي الله عنه - قال: [لا يبيع في سوقنا إلا من قد تفقه في الدين]، وقال ابن نجيم الحنفي في البحر الرائق... وكان التجار في القديم إذا سافروا اصطحبوا معهم فقيهاً يرجعون إليه وعن أئمة خوارجهم أنه لا بد للتاجر من فقيه صديق

وفي ذات السياق قيل للنبي صلى الله عليه وسلم: "إن الرجل يحب أن يكون ثوبه حسنا ونعله حسنة. قال: إن الله جميل يحب الجمال"، كما في صحيح مسلم، فعطاؤه سبحانه أوسع من منعه، فهو لا يمنع عباده من شيء إلا لحكمة بالغة، ومصصلحة جامعة، فهو العليم الحكيم ذو الرحمة الواسعة،

وعليه لا بد من ضابط لهذه العروض فالمرأة بطبيعتها، تتطلع إلى كل زي جديد، فيقضي ذلك - بالتدريج - على أحكام ديننا والتأثر بأزياء لا تمت إلى الإسلام بصله، كما أنه ترددت الكثير من الفتاوى تنص على إن " كل ما يستعمل على وجه محرم، أو يغلب على الظن ذلك، فإنه يحرم تصنيعه واستيراده وبيعه وترويجه بين المسلمين، وبالضرورة عرضه في دور الأزياء المعنية باللباس المسلم غير جائز كذلك، ، مستتدين إلى قول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله : " وكل لباس يغلب على الظن أنه يستعان به على معصية، فلا يجوز بيعه وخياطته لمن يستعين به على المعصية والظلم". فاحترام الضوابط الشرعية في عروض الأزياء أمر حتمي، وجب الشروط التالية: (islamweb, 2004)<sup>1</sup>

أن يكون بعيداً عن أعين الرجال، سواء رأوه بأنفسهم أو عن طريق التصوير،  
ألا تباع الملابس والأزياء المعروضة لمن يستخدمها في التبرج،

ألا تبدي هذه الملابس من عورة المرأة بالنسبة للمرأة ما يجب ستره، وعورة المرأة بالنسبة للمرأة ما بين السرة إلى الركبة،

ألا يكون في العرض تشبه بالكافرات أو الفاجرات من حيث الملابس أو الزينة أو المشية أو نحو ذلك، وأن يخلو من الموسيقى،

ألا يكون في الملابس إسراف، قال صلى الله عليه وسلم: كلوا واشربوا وألبسوا وتصدقوا في غير سرف ولا مخيلة. رواه النسائي والحاكم،

أن تقام في أوقات مناسبة لا تنتهك في التزامات المسلمين كالصلاة، أو الغناء والموسيقى المرافقة،

---

<sup>1</sup> (<http://fatwa.islamweb.net>)، (التابع لإدارة الدعوة والإرشاد الديني بوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة قطر الفتوى رقم 51082)

أما فيما يخص الأزياء النسائية الأخرى (غير الحجاب، أي التي تلبسها المرأة بين النساء) فيجب أن تراعي العروض ستر العورات المحرمة، والابتعاد عن التقليد الأعمى وهذا هو التشبه المحرم الذي نهينا عنه، وقد قال صلى الله عليه وسلم: "من تشبه بقوم فهو منهم" أخرجه أبو داود وصححه ابن حبان، وقوله صلى الله عليه وسلم: "من رضي عمل قوم كان منهم" أخرجه أبو يعلى .

وأما في مجال الأحذية، فذاك عالم آخر، قد تفنن أرباب دور الأزياء في خداع النساء من خلاله،.. ومما يؤسف له أن كثيرًا من المسلمات - هداهن الله - يلبسن الحذاء ذي الكعب المرتفع الذي فيه الدلالة الواضحة على سفور المرأة، فإذا مشت فكأنما تمشي على أطباق من البيض!.. وأيضًا صوت «الكعب»، حينما تضرب برجلها الأرض، فكأنما تقول للرجال: انظروا وشاهدوا.. ومما يحزن أن هناك نساء من المعدودات في سلك النساء المتمسكات بدينهن، لا يتحرجن من لبس الأحذية المبدية للصوت حين مشيهن"، (الشايح، 1412 هجرية) <sup>1</sup> ألم يقل الله عز وجل: {وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ} (النور، الآية 31).

إن موضوع اللباس وزِي المرأة حساس جدا بالنظر للبعد الشرعي والاجتماعي فالتعامل معه يختلف بحسب مقامه إذ يختلف لباس المرأة بين الداخل والخارج، البيت، الأسرة، المناسبات، العمل وغيرها من الأوساط التي تتفاعل فيها المرأة كونها عنصرا فعالا مؤثرا في المجتمع، وقد اخترنا لباس المرأة خارج البيت محلا لدراستنا أي لبس الذي يجب أن يحافظ على خصائص الحجاب، فمهما تعددت التصاميم والتشكيلات المعروضة، فاحترام شروط الحجاب في الشريعة الإسلامية من أهم بنود إقامة مثل هذه العروض فيجب أن تتسم الأزياء الإسلامية \_ في هذا المقام \_ المعروضة بالتالي: (islamweb, 2004) <sup>2</sup>

- أن يكون مستوعباً لجميع بدننها إلا الوجه والكفين، فقد اختلف أهل العلم في وجوب سترهما، مع اتفاقهم على وجوب سترهما حيث غلب على الظن حصول الفتنة عند الكشف كما هو الحال في هذا الزمن، وذلك سداً لذرائع الفساد وعوارض الفتن.
- ألا يكون زينة في نفسه بمعنى ألا يكون مزيناً بحيث يلفت إليه أنظار الرجال، لقوله تعالى (ولا يبدين زينتهن) [النور: 31]
- أن يكون صفيقاً لا يشف، لأن المقصود من اللباس هو الستر، والستر لا يتحقق بالشفاف. بل الشفاف يزيد المرأة زينة وفتنة، قال صلى الله عليه وسلم: " نساء كاسيات عاريات " رواه مسلم،

خالد عبد الرحمن الشايح، النساء و الموضة و الأزياء، دار بلنسية، 1412 هجرية، ص 21. 1  
- - 6745 2 <http://fatwa.islamweb.net>

- أن يكون فضفاضاً غير ضيق، فإن الضيق يفصل حجم الأعضاء والجسم، وفي ذلك من الفساد ما لا يخفى،
- ألا يكون مبخراً أو مطيباً، لأن المرأة لا يجوز لها أن تخرج متطيبة لورود الخبر بالنهي عن ذلك، قال صلى الله عليه وسلم : "أيا امرأة تعطرت فمرت على قوم ليجدوا من ريحها فهي زانية" رواه أبو داود الترمذي والنسائي.
- ألا يشبه لباس الرجال، لقوله صلى الله عليه وسلم : " ليس منا من تشبه بالرجال من النساء، ولا من تشبه بالنساء من الرجال " رواه أحمد،
- ألا يشبه لباس نساء الكفار، لما ثبت أن مخالفة أهل الكفر وترك التشبه بهم من مقاصد الشريعة. قال صلى الله عليه وسلم " ومن تشبه بقوم فهو منهم" رواه أحمد وأبو داود.
- ألا يكون لباس شهرة وهوكل ثوب يقصد به الاشتهار بين الناس، وهذه الشروط دلت عليها نصوص الكتاب والسنة. فمن الممنوع في اللباس السرف فيه زيادة عن القدر المأذون فيه، الذي يخرج صاحبه إلى الخيلاء والكبر وذلك مصداقاً لقوله تعالى: إن الله لا يحب كل مختال فخور (العاطي، بدون تاريخ)<sup>1</sup>

#### 4. عروض الأزياء الإسلامية كأداة ترويجية ضمن فلسفة التسويق الإسلامي:

إن مسألة تعارض الإسلام مع التسويق غير واردة، بل بالعكس فبعض أركان الإسلام تمثل فرضاً ثميناً تمكن أفراد الشركات في البلاد الإسلامية خاصة وأسواقها المحلية من الربح والانتشار والسيطرة في أسواقها المحلية وخارجها، بل ويمكن الابتكار والإبداع فيها ولكن بدون الخروج عن الحدود الشرعية،

##### 1.4 التسويق الإسلامي :

كان النبي محمد هونفسه تاجراً وناجحاً في معاملاته لصدقه وأمانته، وكان رجلاً مسؤولاً يمتاز بالأخلاق الفاضلة، حاملاً لرسالة الإسلام، الصالحة لكل زمان ومكان جاءت قواعده منظمة للمعاملات، ومقيدة لها، ولكنها لا تحظر إلا العمل في المنتجات والأنشطة المحظورة (أي الحرام) أو سلوكيات الشركات غير الأخلاقية، وعليه فإن قواعد الأخلاق الإسلامية لا تتقاطع هي الأخرى إطلاقاً مع الاقتصاد بشكل عام، ومع التسويق كونه " النشاط الإنساني الذي يهدف على إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل" كوتلر 1980، والمتأمل في هذا التعريف لمفهوم التسويق يجد أنه لا يفصل الطبيعية البشرية وسلوك الأفراد عن عمليات انسياب

1 فرحات عبد العاطي، فقه اللباس و الزينة عند المالكية، جامعة الأزهر، ص 30

السلع والخدمات للأفراد كمستهلكين وزبائن، وهذا ما أكده المفهوم التسويقي للجمعية الأمريكية للتسويق وهو "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، خلق وتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار، أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات" ، (أبو القحف، 2000)<sup>1</sup>

إن المفاهيم السابقة ليست ببعيدة عن محاولات تعريف المفهوم التسويقي من المنظور الإسلامي، الذي يقوم على أساس ضمان الخير لجميع الأطراف، باحترام القواعد الصارمة التي وردت في الكتاب والسنة، وعليه عرف التسويق الإسلامي إن انه " عملية تحديد وتنفيذ تلك الاستراتيجيات الهادفة لتعظيم قيم الخير لأصحاب المصلحة بشكل خاص والمجتمع بشكل عام، وفق مبادئ التوجيه الواردة في القرآن والسنة" ، (Hussnain, 2011)<sup>2</sup> دون الإضرار بالنفس والغير وهذا وفقا للقاعدة الفقهية والحديث الشريف "لا ضرر ولا ضرار" رواه ابن ماجه والدارقطني، فالتسويق الإسلامي يعتبر " علما واتجاه إداري يحكم الأنشطة والمنظمات التسويقية المختلفة قائم على أساس الأحكام والتعاليم الشرعية ويسعى لتحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية، ثم السعي للوفاء بها وفقا لأولويات المجتمع وظروفه، مع تحقيق التوازن بين مصلحتي المستهلك والفرد والمجتمع على المدى الطويل والمحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية، وبوسائل مباحة، (يعقوب، 2000)<sup>3</sup>

### 2.3 المزيج التسويقي الإسلامي :

حسب كوتلر فان " التسويق الجيد لا يكون وليد صدفة، وانما نتيجة التخطيط الدقي' والتنفيذ باستخدام أحدث الأدوات والتقنيات، ليصبح مزيجا من فن وعلم حيث يسعى المسوقون لايجاد حلول مبتكرة للتحديات المعقدة مع تغيرات القرن"، (KOTLER, 2012)<sup>4</sup> التي تتطلب مرونة في المفاهيم التي عادة ما تتميز بالركود،

1 أبو القحف عبد السلام، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص46

2 Syed Ali Hussnain What Is Islamic Marketing. Global Journal of Management and Business Research ,Volume 11 Issue 11 Version 1.0, November 2011,p103

3 فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي ، رسالة ماجستير ، كلية الشريعة و الدراسات الإسلامية ،جامعه اليرموك ، 2000، 37

4 KOTLER P ,Marketing Management، 14eme edition، pearson.2012,p03

من المسلمات التسويقية أن المزيج التسويقي \_ والمتمثلة أساسا في 4P's \_ يعبر عن مجموعه العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك اتجاه منتج ما ( سلعه أوخدمة ) (Keller, 2006)<sup>1</sup> إلا أن المزيج التسويقي الإسلامي أضاف عنصرين أخلاقيين فاعلين في الارتقاء بالمفهوم التسويقي وهما الوعد والصبر والجدول التالي يختصر المزيج التسويقي الإسلامي،

**الجدول رقم (01) : مزيج التسويق الإسلامي**

الخطة التسويقية	السوق
<b>المنتج أوالمنتوج</b>	متوافق مع الشريعة وجوب ألا يستخدم اسم الله في الوسم بالعلامة التجارية والملصق التعريفي حلال (طاهر ومباح) دقيق الملصق التعريفي قوي التغليف آمن (غير مضر) لا يسبب تلبّد الذهن لا يتلف أويفسد محتفظ بقيمته صديق للبيئة لا لسياسة 'دعه يعمل' (فيقبل تدخل السلطة أوالحكومة في شأنه لصيانة حكم الشرع فيه) سهل النقل أوالإصال أوالتسليم أوالتوزيع
<b>السعر</b>	يتوخّى غضب الله عند وضعه عادل يؤدي للرفاهية المجتمعية زيادة الربح لأقصى ما يُمكن ليست أولوية لا غش فيه له تبرير لا تلاعب فيه لا تسعير مقترس ونهّاب لا تخزين أوإخفاء للبضاعة وكنزها لا لأسعار سياسة الـ"طعم وتبديل" (bait and switch)

1 Kotler. P and Kevin L K, Marketing Management, (12th ed.) New Jersey, Prentice Hall) P19

<p>لا ضرر على الناس والطرق لا تأخير بلا ضرورة لا إجبار يُغلق عند صلاة الجمعة يتحاشى الأماكن المشبوهة</p>	<p><b>المكان</b></p>
<p>موافق للشريعة ألا تُستعمل النساء لجذب أو إغراء الزبائن لا لاستعمال لغة أو سلوك إيحائيين ألا تُستعمل النساء في الإعلان لا يخفي حقائق ومعلومات لا لسلوك تلاعبى ترويجي لا استثارة جنسية لا حلف بالله لا مبالغة في السمات والصفات لا تأكيدات زائفة لا إعلان مضلل لا خداع لا إعلان فاحش كشف للعيوب والعُلل</p>	<p><b>الترويج</b></p>
<p>يلتزمون بالشريعة مؤدبون، ودودون مبتسمون، صادقون في زي ومظهر حسنين ذوي رائحة جميلة، غير محتالين لا يؤذون الزبائن لا يجبرونهم يحترمون حقوق الملكية الخاصة يتحاشون الأفعال والسلوكيات المشبوهة</p>	<p><b>الناس (العاملون في السوق)</b></p>
<p>موافقة للشريعة مصافحة الرجال للرجال (أو النساء للنساء) إلقاء التحية الإسلامية ("السلام عليكم") إظهار كرم الضيافة الإسلامي لا شئ ولا تحرش جنسي الصدق، العدل، احترام الزبائن لا إجبار أو إكراه بسياسة الـ"hard sell": البيع باتخاذ لغة عدوانية وإجبارية لدفع الزبون لشراء البضاعة أو الخدمة في المدى القصير بدل تركه لقيّم خياراته وقد يقرر فيما بعد تأجيل الشراء. معلومات تسويق صحيحة لا حلف بالله</p>	<p><b>العملية / الإجراءات</b></p>

<p>لا استغلال لقوة الاحتكار لا تحايل في المعاملات التجارية تواصل فعّال بين طاقم العمل حسن استعمال وقت انتظار الزبون احترام الوقت</p>	
<p>موافق للشريعة لا قاعات قمار مصليات في الشركات وأماكن العمل قرطاسية محفور عليها اسم الله طراز معماري إسلامي آيات قرآنية، أحاديث وحكم عربية وأقوال مأثور على الجدران صور المؤسسين (ليست بواجبة) توثيق وشهود أخذ حوائج شخصية كضمانات إضافية للدفع الائتماني _ credit _payment</p>	<p><b>الدليل المحسوس</b></p>
<p>ملتزم بالشريعة يحترم الوعود لا وعود زائفة احترام الوقت تسويق العلاقات تواصل جيد قدرة إقناع</p>	<p><b>الوعد</b></p>
<p>ملتزم بالشريعة صبور مع كافة أصناف الزبائن مهارات تواصل جيدة الاستماع للزبائن مساعد</p>	<p><b>الصبر</b></p>

**Source:** Samir A. Abuznaid, Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market, Najah Univ, Vol 26, 2012, P1496

#### 3.4 عروض الأزياء الإسلامية كأداة ترويجية شرعية :

يعتبر الترويج احد الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة ونشاطها ومنتجاتها، من خلاله تضمن انسياب المعلومات من المرسل إلى المستقبل وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بهدف إقناع المستهلكين واستمالة السلوك الشرائي

لهم، يتضمن المزيج الترويجي أربعة أساليب هي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وعملية تنشيط المبيعات التي " تعتبر من الأنشطة التسويقية التي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد مثل المعارض " (نوري، 2015)<sup>1</sup>، ويتسابق مصممو الأزياء والمؤسسات وعلى رأسهم دور الأزياء، في رفع حصصهم السوقية بطرق مبتكرة وذكية، مواكبين بذلك أحدث طرق التسويق واقتناص الفرص بالبحث عن أسواق جديدة والترويج لمنتجاتهم بشتى الأساليب، وحتى تكون عروض الأزياء الإسلامية إسلامية وشرعية حقا ويجب احترام ما جاء في العناصر السابقة، من حيث المزيج التسويقي الإسلامي الذي يضم عنصر الترويج فيه ان لا يتم استعمال المرأة في الإعلانات إضافة إلى مراعاة ما جاء في جانب عروض الأزياء الإسلامية في الميزان الشرعي،

معارض الأزياء احد أهم الأدوات الترويجية المبتكرة، تستخدم بصفة خاصة لعرض الأزياء و التصاميم المميزة لشركات وماركات الأزياء الجديدة بخصائصها ومزاياها وإثارة الاهتمام بها بهدف الإقناع باقتنائها، كما ينظر لها على أنها وسيلة إعلانية من حيث المضمون حيث تقدم للجمهور الرسائل المرئية بهدف جلب اهتمامهم وعنايتهم بالأزياء المعروضة وإيصال المعلومة المطلوبة من حيث الأقمشة الألوان وتميز تصميماتهم ومجموعاتهم المقترحة وكل هذا ليحفز المشتريين نحو التصرف والشراء ،

في ظل الانفتاح على شبكة العنكبوتية أصبح المجال أمام عروض الأزياء الإسلامية مفتوحا للوصول لأكبر قدر ممكن من المتابعين، إذن فتأثيرها ليس مقتصرًا فقط على الحاضرين لفعاليتها، لذلك نستطيع القول أن هذه المعارض تعد القائمين عليها بالكثير من الفوائد الترويجية كونها تجمع بين آلية تنشيط المبيعات وفوائد الإعلانات، ونظرا لما سبق فان عروض الأزياء هي احد أهم الأدوات الترويجية إلا انه وحتى تكون شرعية وجب مراقبتها وتخصيص هيئات شرعية نظرا لحساسية هذه الأداء وشدة تأثيرها،

ضمن فلسفة التسويق الإسلامي فان الحكم الشرعي في استخدام هذه الوسيلة غير محظور وهي مباحة، وذلك إعمالا للقاعدة إن الأصل في المعاملات الإباحة طالما ان ما يعرض في هذه البضائع والخدمات من المباحات لا ضرر في عرضها والإعلان عنها، ولا تؤدي الى منكر آخر مما يصاحب هذه المعارض \_ غالبا \_ من منكرات من اختلاط غير منضبط تضييع وقت الصلاة أو أخلاق التعامل، كما ينبغي أن تقام هذه المعارض في أوقات مناسبة، ومن جهة

1 منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2015 ص 40

أخرى فان مثل هذه المعارض مما ثبت إقرار النبي له كما كان الحال في سوق عكاظ الذي كان يعقد بصفة موسمية واستمر ذلك إلى ما بعد أبعثه ولم يرد إنكار النبي لهذه الوسيلة الترويجية، (يعقوب، 2000)<sup>1</sup> فالترويج للأزياء الإسلامية عبر عروض الأزياء يجب ان لا يخرج عن القواعد الشرعية المعالجة سابقا، أما من المنظور التسويقي البحث فهولا يخرج عن كونه وسيلة الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة " (الصميدعي، 2002)<sup>2</sup>

شروط سلامة الترويج من خلال عروض الأزياء الإسلامية : يمكن القول ان الغاية لا تبرر الوسيلة وما أدى الى حرام فهو حرام واستنادا إلى ضوابط الترويج الإسلامي نستخلص بعض النقاط المهمة لسلامة عروض الأزياء الإسلامية على النحو التالي :

- ان لا توجد مخالفات شرعية في الأزياء المعروضة
  - اجتناب الربا، اي اجتناب كل الوسائل المؤدية للربا مهما كان أثرها على الترويج
  - اجتناب الميسر وهواتفاق بين طرفين يتعهد كل منهما أن يقدم إلى الآخر مبلغا من النقود إذا أوعوض مالي آخر، إذا حدثت واقعة معينة يتفق عليها، وقد يكون قمارا أورهانا،
  - الوفاء بالوعد.
  - سد الذرائع
  - للوسائل حكم الغايات : فيجب أن تكون الوسيلة مباحة مثل غايتها فالتسويق الإسلامي لا يتفق فكرة الغاية تبرر الوسيلة،
- ومن ابرز نماذج المعتمدة في نظرية التسويق الحديث نموذج AIDA الذي ينقل المستهلك خطوة بخطوة للاستجابة السلوكية التي تنقله من زبون محتمل إلى زبون فعلي، وتشير حروفه إلى الأبعاد الأربعة أوالخطوات الواجب إتباعها وهي كالتالي<sup>3</sup>:
- الانتباه Attention: جذب انتباه العملاء.

---

1 فتحي خليفة محمد يعقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 162\_163،  
2 محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،  
2002، ص 260 :

<sup>3</sup> Jiangyu L, HaiboY ،An Innovative Marketing Model Based on AIDA، *iBusiness*, 2013 , p 48

- الاهتمام Interest: بالتركيز وإظهار المزايا والفوائد (الدعاية التقليدية).
- الرغبة Desire: إقناع العملاء بأن المنتج أو الخدمة وأنها سوف ترضي احتياجاتهم.
- التصرف Action : يدفع الزبائن لاتخاذ قرار الشراء والاقتناء.

### 5، الدراسة الميدانية: عروض الأزياء كأداة مؤثرة ضمن المزيج الترويجي الإسلامي

#### 1.5 تقديم عام عن الدراسة الميدانية :

بعد الإحاطة بالجانب النظري وعرض مدى الأهمية التي يحظى بها قطاع الأزياء المحافظة عامة وعروض الأزياء خاصة والضوابط الشرعية التي يجب مراعاتها حتى يمكننا تصنيف هذه ضمن مقاربة التسويق الإسلامي الصحيح، كان لزاما إسقاط الموضوع على ارض الواقع، إن الهدف الرئيسي للدراسة هو محاولة الكشف عن واقع وصول عروض الأزياء الإسلامية فكرة وتطبيقا للمرأة المسلمة ومدى اعتباره أداة ترويج فعالة في نظر المرأة المسلمة من خلال نموذج AIDA، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. إبراز بعض من اثر الترويج على المستهلك ،
2. - قياس مستوى توفر الأبعاد المفسرة ولسلوك المستهلك وفق نموذج AIDA
3. التعرف على مدى نجاعة عروض الأزياء الإسلامية في التأثير على سلوك المرأة المسلمة
4. التعرف على تحفظات المرأة المسلمة اتجاه هذه العروض

#### 2.5 نموذج الدراسة :

الشكل رقم (03) : نموذج الدراسة المقترح

-- يرجى مراسة الباحث للحصول على الشكل -

#### 3.5 تصميم أجزاء الاستبيان:

- الجزء الأول: تشمل مقدمة الاستبيان والذي نعرف من خلاله مدى وصول عروض الأزياء الإسلامية كفكرة وواقع للمرأة المسلمة، بالحضور الفعلي أو المتابعة عن طريق الانترنت،

- **الجزء الثاني :** يشمل الأبعاد الأربع لنموذج AIDA، ومدى تحقيقها بالنسبة للمرأة المتابعة لعروض الأزياء الإسلامية ،
- **الجزء الثالث:** يتألف من العبارات التي تعبر عن تحفظات المرأة المسلمة المتابعة لعروض الأزياء الإسلامية، حول هذه الأخيرة،

#### 4.5 مجال الدراسة:

- تم إعداد الدراسة الميدانية في إطار مجموعة من الحدود الزمنية والمكانية.
- **الحدود المكانية للدراسة :** لقد تم اختيار المرأة المسلمة المتحجبة في المدن الكبرى بالجزائر، حيث تم وضع الاستثمارات على مستوى عدة محلات متخصصة في لباس المحجبات ،
- **الحدود الزمنية للدراسة:** استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة 21 يوما من اجل الحصول والوصول للنساء المهتمات بالأزياء الإسلامية حيث تم جمع 200 استمارة،

#### 5.5 المعالجة الإحصائية للإستبانة:

- **أدوات التحليل الإحصائي :**
- اعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف بـ SPSS وأسلوب الفرز السطحي والذي يقصد به تحليل المتغيرات كل واحدة على حدا وذلك باستخراج نسبة تكرارها، كذلك اعتمدنا على برنامج excel في تمثيل بعض البيانات،
- **المدى العام :** تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي وذلك لقياس مدى تأثير المرأة المسلمة بعروض الأزياء الإسلامية وفقاً للتدرج التالي: (1) موافق بشدة، (2) موافق، (3) محايد، (4) غير موافق، (5) غير موافق بشدة.
- لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي الخاص بقياس درجة وجود وإدراك متغيرات المسؤولية الاجتماعية من طرف الموظف، تم حساب المدى  $5-1=4$  وللحصول على طول الخلية نقوم بقسمة المدى العام على خمسة  $4/5=0,8$  وبإضافة هذه القيمة إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة وعليه:

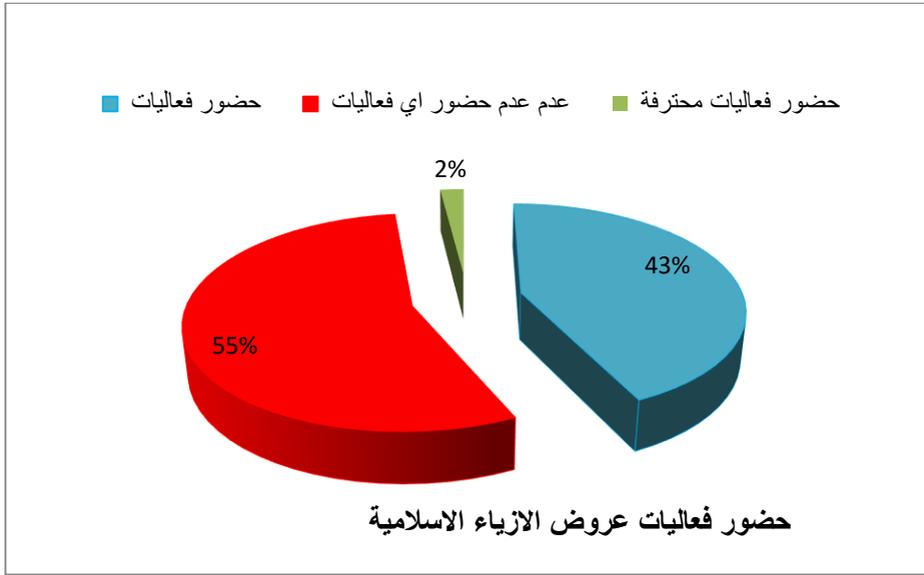
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الإستبان ما بين:

- [ 1,8-1 ] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق تماما،
- [ 2,6 -1,8 ] فهذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق.
- [ 3,4-2,6 ] مما يعني أن درجة الموافقة تمثل محايد.
- [ 4,2-3,4 ] هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل غير موافق.
- [ 5-4,2 ] في هذا المجال تكون درجة الموافقة تمثل غير موافق بشدة،

### 1.5 التحليل الوصفي للبيانات:

#### الجزء الأول : متابعة المرأة المسلمة لعروض الأزياء الإسلامية :

يتضح من خلال هذا السؤال أن عروض الأزياء الإسلامية لم تتوفر بالشكل الكافي لتتمكن المرأة المسلمة من الاستفادة والاطلاع على جديد الأزياء الإسلامية بصفة مباشرة ، حيث ان نسبة الحاضرين إلى فعاليات هذه العروض بلغت من حجم العينة 45% أما اللاتي تابعن عروضاً متخصصة و محترفة بلغت نسبتهن 2% ، و هذا يفسر ذلك إلى انه يوجد اهتمام محلي على هذه العروض حيث 43% قد يكون حضورهن لفعاليات وطنية محلية في إطار تظاهرات نسوية. وتم تعويض هذا النقص بالانترنت والفضائيات ، فكل العينة قد تابعت عروض الأزياء و جديدها عن طريق الانترنت



#### البيانات المتعلقة بنموذج AIDA

يشير الجداول 1-2-3-4 الوصف العام لأراء أفراد عينة الدراسة لمدى نجاعة عروض الأزياء الإسلامية  
**المحور 01 : الانتباه**

في إثارة انتباههم واهتمامهم ورغبتهم وبالتالي التصرف وشراء الأزياء الإسلامية، استخدمت هذا الجداول

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة							
									التكرار						
									النسب التكرارية						
أعجبتني الألوان الجديدة والمتميزة للباس الإسلامي	14	89	80	17	00	2,5	0,7502	موافق							
	7	44,5	40	8,5	0										
الإضافات المبتكرة من إكسسوارات وحقائب تعجبني	40	102	42	14	2	2,18	0,8668	موافق							
	20	51	21	7	1										
فكرة عروض الأزياء الإسلامية مثيرة أجدها مميزه عن غيرها	40	100	49	11	00	2,16	0,8026	موافق							
	20	50	24,5	5,5	00										
عروض الأزياء الإسلامية تمثلني كفتاة محبة عصرية	10	45	107	24	14	2,94	0,9082	محايدة							
	5	22,5	53,5	12	7										
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد الانتباه															
						2,5	0,75021	موافقه							

في عملية التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذا المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة،

اتفقت العينة على أن عروض الأزياء الإسلامية قد أثارت انتباهها ، من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر ب 2,5 بإجماع أفراد العينة كما يدل الانحراف المعياري **0,75021** وعليه كانت درجة الموافقة عالية بالنسبة لهذا المؤشر، حيث المرأة المسلمة



المحور 03: الرغبة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة					
									التكرار				
									النسب التكرارية				
عروض الأزياء الإسلامية غيرت نظرتي لستائيل حجابي.	14	60	88	30	8	2,79	0,9220	محايدة					
	7	30	44	15	4								
تتعزز رغبتني في اقتناء تشكيلات جديدة كلما شاهدت احد هذه العروض	12	72	81	5	00	2,69	0,8278	محايدة					
	6	36	40,5	17,5	00								
افكر حقا بشراء بعض الموديلات المعروضة كلما تابعت احد العروض	10	50	100	30	10	2,9	0,8910	محايدة					
	5	25	50	15	5								
استوحي طرق ربط حجابي وتنسيق ملابس مما شاهدته من عروض أزياء الإسلامية	15	130	45	10	00	2,25	0,6631	موافقة					
	7,5	65	22,5	5	00								
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد الرغبة						2,25	0,6631	موافقة					

في هذا المحور اتسمت فقراته ببعض الحيادية بخصوص رغبة المرأة المسلمة باقتناء الموديلات المعروضة حقا، ذلك راجع لعدم تجلي الموقف اتجاه تغيير نظرتها لحجابها وعدم تعزز رغبتها بالشكل الكافي عند مشاهدة هذه العروض، من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 2,25 بإجماع أفراد العينة كما يدل الانحراف المعياري 0,6631 و كانت الموافقة بالنسبة لهذا المحور نتيجة لان المرأة المسلمة تستوحي طرق لباسها الشرعي من عروض

الأزياء الإسلامية بوتيرة قوية , وهذا ما يفسر حياديتها الضعيفة في الفقرات السابقة وعليه جعل الرأي العام للفئة ينصب نحوالموافقة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة							
									التكرار						
									النسب التكرارية						
قمت باقتناء بعض أنواع الإكسسوارات من خلال متابعتي لعروض الأزياء	13	90	78	19	00	2,56	0,7567	موافقة							
	6,5	45	39	5,9	00										
ان لم اجد بعضا من الأزياء الإسلامية المعروضة في السوق اشترى ما يشابهها (تقليد)	12	80	89	19	00	2,58	0,7464	موافقة							
	6	40	44,5	9,5	00										
احرص باستمرار على متابعة عروض أزياء إسلامية لاقتناء ما هو جديد	6	33	101	55	5	3,1	0,8083	محايدة							
	3	16,5	50,5	27,5	2,5										
حددت لنفسي علامات تجارية اومصم متخصصة في الازياء الاسلامية	00	28	76	96	00	3.34	0,7120	محايدة							
	00	14	38	48	00										
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد التصرف															
						2,51	0,7567	موافقة							

#### المحور 04: التصرف

اتفقت العينة على أن تصرفاتهم في الإنفاق على الأزياء الإسلامية يعود لتأثير عروض الأزياء وما تقدمه من أفكار وجديد، من خلال المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي قدر بـ 2,51 بإجماع أفراد العينة كما يدل الانحراف المعياري **0,7567** ، إلا أن درجة محور التصرف تمييز بالحيادية في اخر عنصرين بسبب عدم اكتمال ووضوح موقفها اتجاه حرصها على اقتناء ما هو جديد، وعدم تحديدها لعلامات معينة ومواكبتها،

## المحور 5 : تحفظات المرأة المسلمة اتجاه عروض الأزياء

العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	درجة الموافقة
أراها كنتقليد للعروض الغربية لا غير.	3,13	0,7721	محايدة
الموسيقى المصاحبة ترعجني	3,15	0,7942	محايدة
يزعجني تواجد الرجال دوما بقاعات العرض	2,34	0,7922	موافق
الملابس المعروضة ضيقة أحيانا وتصف الجسم	2,705	0,6931	محايدة
الملابس المعروضة شفافة في بعض أماكن التصاميم	3,45	0,6706	غير موافقة
الملابس المعروضة جذابة جدا وتثير الانتباه أكثر من غض الانتباه	2,9	0,9078	محايدة
الملابس المعروضة غالية جدا ومكلفة	2,53	1,007	موافقة
الملابس المعروضة غير ساترة	3,075	0,89	غير موافقة
التصاميم غير مناسبة للحجاب	3,1	0,8327	محايدة
الأزياء المعروضة تتضمن بعض التفاصيل المستوحاة من البسة الرجال	3,44	0,8184	غير موافقة
تعتمد على الكعب العالي	3,46	0,8438	غير موافقة
الأزياء المعروضة ليست عملية	3,04	0,8845	محايدة
ربطة الحجاب معقدة ومعيقة عن الحركة	3,335	0,8284	محايدة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمحور الخامس التحفظات	3,125	0,7826	محايدة

في المحاور السابقة كان واضحا أن نسبة الحيادية لم تكن بنسب بسيطة، قد تكون ناجمة عن عدم تحديد موقف واضح أو التردد الذي يتميز به بعض المستهلكين أو قد تتواجد بعض التحفظات حول هذه العروض لذلك حاولنا فهم الاعتراضات التي تعيق المرأة المسلمة عن تحديد موقفها بالإيجاب نحو عروض الأزياء الإسلامية كالتالي :

تميز الرأي العام للعينة بموقف الحياد اتجاه هذه التحفظات بصفة عامة بمتوسط قدره 3,125 وانحراف معياري 0,7826، وذلك لان المرأة المسلمة لم تتخذ الموقف الواضح وتفتقر للمعلومات والأفكار حول هذه العروض، إلا أنها حسمت أمرها في واعترضت على عنصرين وهما انزعاجها من تواجد الرجال ضمن هذه المعارض وكون الأزياء مكلفة جدا، ولم توافق على كون ان الملابس شفافة وغير ساترة وأنها مستوحاة من ألبسة الرجال وتعتمد على الكعب العالي وان

برزت هذه الموافق فهذا يعني أن المرأة المسلمة قد حسمت موقفها اتجاه نقاط معينة ضمن عروض الأزياء ولازلت مترددة وبعيدة من أن تكون فكرة واضحة حول تحفظاتها،  
**الخاتمة :**

حاولنا في هذه الدراسة إن نعرض مدى أهمية العناية بما يروج للمرأة المسلمة، وخاصة إذا تعلق الأمر بلباسها الذي يمثل الهوية والشخصية ويعد مؤثرا على المجتمع خاصة في ظل الانفتاح الذي نعيشه، والذي ولد التفتح تارة والتفسخ عن الهوية الإسلامية تارة أخرى. فالشريعة الإسلامية بضوابطها وقواعدها مكرسة لحفظ الفرد المسلم في عقله، دينه وماله بالتالي حفظ المجتمع، ووجب علينا كباحثين وفاعلين في العمليات التسويقية أن نواكب ونعتني بالأساليب التسويقية الجديدة دون خرق قواعد ديننا،  
من أهم النتائج المتوصل إليها :

1. يجب التعاون بين الهيئات الشرعية ذات المرجعية الدينية في العالم الإسلامي، والقائمين على تسويق الأزياء الإسلامية من أجل إقامة عروض موافقة للشريعة.
2. عروض الأزياء الإسلامية مهمة ومؤثرة، يجب إن يوسع نطاقها لتستفيد منه أكبر نسبة، فهي لازلت قاصرة عن الوصول للمرأة المسلمة، التي توجهت لوسائل الاتصال والتواصل كبديل لمتابعة جديد العروض.
3. عروض الأزياء الإسلامية رغم حداثتها، ألا إنها أثارت انتباه واهتمام ورغبة المرأة المسلمة وحفزت التصرف لديها،
4. المرأة المسلمة تقبلت فكرة عروض الأزياء الإسلامية ولديها الاستعداد لحضور هذه الفعاليات،
5. لم تستجب المرأة المسلمة لعنصر التصرف ضمن نموذج AIDA بالشكل الكافي، يعزى ذلك لوجود بعض التحفظات الشرعية لديها وأيضا بسبب ضعف القدرة الشرائية
6. طبيعة المرأة المسلمة المحافظ، جعلها تستهجن الاختلاط بالرجال في عروض الأزياء الإسلامية الى درجة ما.

وأخيرا،. فان " عروض الأزياء الإسلامية " أداة تسويقية ناجحة جدا ويمكن اعتبارها احد أدوات الترويج ضمن مزيج التسويق الإسلامي، وإذا ما تم إقامتها وفق الضوابط الشرعية، فإنها ستخلف أثرا اقتصاديا واجتماعيا وأخلاقيا على المرأة وبالتالي المجتمع،

بسم الله الرحمن الرحيم



					ان لم أجد بعضا من الأزياء الإسلامية المعروضة في السوق اشترى ما يشابهها (تقليد)
					احرص باستمرار على متابعة عروض أزياء إسلامية لاقتناء ما هو جديد
					حددت لنفسى علامات تجارية او مصمم متخصصة في الأزياء الإسلامية
<b>ما هو تحفظك حول عروض الأزياء الإسلامية</b>					
					أراها كتقليد للعروض الغربية لا غير
					الموسيقى المصاحبية تزعجني
					يزعجني تواجد الرجال دوما بقاعات العرض
					الملابس المعروضة ضيقة أحيانا وتصف الجسم
					الملابس المعروضة شفافة في بعض أماكن التصاميم
					الملابس المعروضة جذابة جدا وتثير الانتباه أكثر من غض الانتباه
					الملابس المعروضة غالية جدا ومكلفة
					الملابس المعروضة غير ساترة
					التصاميم غير مناسبة للحجاب
					الأزياء المعروضة تتضمن بعض التفاصيل المستوحاة من ألبسة الرجال
					تعتمد على الكعب العالي
					الأزياء المعروضة ليست عملية
					ربطة الحجاب معقدة ومعيقة عن الحركة