

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV ISLAMA NA MEDNARODNO POSLOVANJE**

**Ljubljana, december 2009**

**IRENA KRŽAN**

**IZJAVA:**

Študentka Irena Kržan izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Marka Jakliča, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14.12.2009

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 MEDNARODNO POSLOVANJE</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 VLOGA KULTURE V MEDNARODNEM POSLOVANJU</b> .....	<b>4</b>
1.1.1 Kultura kot osrednji del sociokulturnega okolja .....	5
1.1.2 Kultura kot identiteta naroda .....	8
<b>1.2 VLOGA RELIGIJE V MEDNARODNEM POSLOVANJU</b> .....	<b>9</b>
1.2.1 Religija .....	10
1.2.2 Povezava med religijo in gospodarskim razvojem.....	12
1.2.3 Vloga religije v gospodarski rasti.....	13
<b>2 ISLAM</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 ISLAM V OČEH ZAHODNJAKA</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 GEOGRAFSKE RAZSEŽNOST ISLAMA</b> .....	<b>17</b>
2.2.1 Glavne smeri v islamu.....	17
2.2.2 Razslojenost muslimanov po svetu .....	20
2.2.3 Zgodovinski uspehi islama .....	25
<b>2.3 ISLAM KOT RELIGIJA IN NAČIN ŽIVLJENJA</b> .....	<b>26</b>
2.3.1 Prerok .....	26
2.3.2 Stebri islama .....	27
2.3.3 Etika v islamu .....	28
<b>2.4 ISLAMSKA DRUŽBA IN POLITIKA</b> .....	<b>29</b>
2.4.1 Koran in hadisi.....	29
2.4.2 Šarija – božji zakon islama .....	30
2.4.3 Politični islam .....	31
<b>2.5 ISLAMSKA EKONOMIJA</b> .....	<b>31</b>
2.5.1 Islamski ekonomski sistem .....	32
2.5.2 Islamska politična ekonomija (IPE) .....	33
<b>2.6 VLOGA ŽENSK V ISLAMSKIH DRŽAVAH</b> .....	<b>34</b>
2.6.1 Politično in gospodarsko udejstvovanje žensk.....	35
2.6.2 Vloga verskih učenjakov in ulem pri položaju žensk v islamski družbi.....	36
<b>3 MEDNARODNO SODELOVANJE SLOVENIJE</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1 POSLOVANJE SLOVENIJE S TRGI ISLAMSKEGA SVETA</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2 GOSPODARSKO STANJE V IZBRANIH ISLAMSKIH DRŽAVAH</b> .....	<b>39</b>
3.2.1 Indeks človekovega razvoja (HDI) .....	40
<b>4 RAZISKAVA VPLIV ISLAMA NA MEDNARODNO POSLOVANJE</b> .....	<b>44</b>

<b>4.1 RAZISKOVALNI PROBLEM.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 HIPOTEZE .....</b>	<b>45</b>
4.2.1 Preverjanje hipotez – teoretski vidik kot osnovno vodilo za trženjsko raziskavo .....	45
<b>4.3 METODOLOGIJA.....</b>	<b>48</b>
4.3.1 Lastnosti anketnega vprašalnika.....	48
4.3.2 Lastnost vzorca.....	49
4.3.3 Način zbiranja podatkov .....	49
<b>4.4 REZULTATI RAZISKAVE .....</b>	<b>50</b>
4.4.1 Splošno poznavanje islama.....	50
4.4.2 Prikazovanje islama v slovenskih medijih.....	51
4.4.3 Mnenje o islamu .....	53
4.4.4 Kriteriji, povezani s širjenjem poslovanja na nove trge.....	55
4.4.5 Stanje poslovnih odnosov s podjetji v državah islamskega sveta .....	56
4.4.6 Poslovne priložnosti v državah islamskega sveta.....	56
4.4.7 Poslovno sodelovanje s podjetji v državah islamskega sveta.....	57
4.4.8 Ovire poslovnega sodelovanja s podjetji v državah islamskega sveta.....	59
4.4.9 Trgi islamskega sveta kot poslovna priložnost.....	60
4.4.10 Religija v povezavi z gospodarskim razvojem države.....	61
4.4.11 Splošni podatki glede na demografske spremenljivke.....	62
<b>4.5 POVZETEK UGOTOVITEV.....</b>	<b>63</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>65</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>67</b>
<b>PRILOGA – VPRAŠALNIK.....</b>	<b>1</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Razslojenost muslimanskega prebivalstva po svetu glede na regijo v odstotkih v letu 2009.....	23
Slika 2: Indeks človekovega razvoja (HDI) .....	40
Slika 3: Splošno poznavanje islama (v odstotkih) .....	51
Slika 4: Prikazovanje islamske tematike v slovenskih medijih (v odstotkih) .....	52
Slika 5: Najbolj pogoste teme, povezane z islamom, videne v slovenskih medijih (v odstotkih).....	53
Slika 6: Asociativne besede, ki anketirance najbolj spominjajo na islam (v odstotkih) .....	54
Slika 7: Trditve o islamu in muslimanih (v odstotkih) .....	55
Slika 8: Kriteriji, povezani s širjenjem poslovanja na nove trge (v odstotkih) .....	56
Slika 9: Število let poslovanja anketiranih podjetij na trgih islamskih držav (v odstotkih).....	58
Slika 10: Trditve, kaj o poslovnih odnosih na teh trgih menijo menedžerji, ki imajo s temi državami že poslovne izkušnje (v odstotkih).....	59
Slika 11: Ovire pri poslovanju na trgih islamskih držav (v odstotkih).....	60
Slika 12: Trgi islamskega sveta kot poslovna priložnost (v odstotkih).....	61
Slika 13: Trditve, povezane s sinergičnimi učinki med religijo in gospodarskim razvojem države (v odstotkih)....	62
Slika 14: Poslovanje anketiranih podjetij v državah posameznih celin (v odstotkih) .....	63

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Razslojenost muslimanskega prebivalstva po svetu glede na regijo v odstotkih za leto 2009.....	21
Tabela 2: Države z največjim številom muslimanske populacije v letu 2009 .....	24
Tabela 3: Izvoz in uvoz blaga po regijah v 1000 EUR.....	38
Tabela 4: Indeks človekovega razvoja v letu 2007.....	41
Tabela 5: Politično in gospodarsko udejstvovanje žensk v letu 2007 .....	44
Tabela 6: Lastnosti anketnega vprašalnika .....	48
Tabela 7: Lastnost anketiranega vzorca .....	49
Tabela 8: Razporeditev držav glede na pripravljenost poslovnega sodelovanja.....	57

## UVOD

Svet postaja vedno bolj globalen in ne zadeva več le velikih igralcev, temveč se vse bolj ponuja tudi slovenskim podjetjem. Preko hčerinskih družb, skupnih vlaganj in partnerskih povezav vedno več podjetij deluje prek meja svoje države. Poslovati zunaj svojih meja hkrati pomeni poslovati z ljudmi različnih kultur, religij ter navad.

Podlaga za izdelavo pričujočega magistrskega dela je bila mednarodna študijska izmenjava v okviru mojega podiplomskega programa v Turčiji. Ob svoji odločitvi sem bolj kot pozitiven odnos do drugačne kulture občutila negativno razmišljanje in stereotipizacijo islama in muslimanov. Zato sem se odločila v magistrski nalogi proučiti vpliv, ki ga ima islam na mednarodno poslovanje, ter preveriti, kakšno predstavo imajo o islamu slovenski menedžerji ter koliko slovenska podjetja sodelujejo s trgi islamskega sveta.

Nepoznavanje različnih ver, narodov ter vsega, kar je drugačno od vajenega in kar priznavamo za svoje, velikokrat pripelje do stereotipov in nepotrebnega strahu. Ljudje si brez vsakih izkušenj radi ustvarjamo negativno podobo o nečem, česar nas je potem strah, čeprav tega dejansko ne poznamo. Ali se to, kar oblikujemo na individualni ravni, odraža tudi na poslovnem nivoju? Stari pregovor pravi: »Ljudje se bojijo tistega, česar ne poznajo,« in tako se je zgodilo v primeru islama. Islamski svet večina ljudi premalo ali prepovršno pozna. Na prehodu v 21. stoletje je islam dobil močno negativen prizvok, kar je tudi posledica medijskega prikazovanja. Islam je mnogokrat prikazan netočno, neobjektivno in klišejsko. Zahod islam vidi kot grožnjo, kot vero, ki je zamrznjena v 7. stoletju, vero, ki jo označujejo nasilje, antifeminizem, barbarstvo in agresija. Nekateri gledajo nanj s posebnim sovraštvom in strahom zaradi religioznih in političnih razlogov (Zekavat, 2007, str. 35-37).

Površne informacije so vzrok napačnega razumevanja in neutemeljenega strahu pred drugačnostjo, ki ji globalizacija namenja premalo pozornosti, čeprav dela svet zanimiv in bogat. Pri proučevanju vpliva islama na mednarodno poslovanje se srečamo z drugačnim okoljem, kjer kulturni elementi (vrednote, navade, običaji itd.) oblikujejo politični, pravni-zakonodajni, ekonomski in družbeni sistem ter prakse.

Z 1,57 milijarde ljudi, bogatimi naravnimi viri in velikim številom prestolnic islamski narodi predstavljajo pomemben del globalne ekonomije. Velikansko zemljepisno področje islamskega sveta, ki sega od Severne Afrike proti Srednjemu vzhodu in vse do Azije, je prepleteno z raznolikimi subkulturami verskih in poslovnih praks, kar predstavlja globalnemu poslovnemu voditelju veliko izzivov in priložnosti. »Pojem islama je zelo splošen, saj islam ni le religija, ampak celovit način življenja za skoraj tretjino svetovnega prebivalstva. Je celota, ki hkrati vključuje vero, ekonomijo, politiko, pravo, izobraževanje, družbo itd.« (Pašić, 2005, str. 17). Za mnoge je islam osnova, na kateri gradijo svojo identiteto.

Namen magistrskega dela je s pomočjo tuje in domače strokovne literature predstaviti islam s poudarkom na kulturološki dimenziji, njegove zakonitosti in geografsko prisotnost ter proučiti moč islama in njegovo prisotnost v današnjem svetu. Namen dela je tudi prikazati, kakšno predstavo imajo o islamu predstavniki slovenskih podjetij in pregledati poslovno sodelovanje slovenskih podjetij s trgi islamskih držav.

Primarni cilj magistrskega dela je prikazati, da islam kot kulturna in verska identiteta vpliva na mednarodno poslovanje. Pri proučevanju in iskanju odgovora sem se osredotočila na dve področji: kultura kot osrednji del sociokulturnega okolja in kultura kot identiteta naroda, ki ga opredeljuje islam. Poleg omenjenega primarnega cilja pričujoče magistrsko delo zasleduje še sekundarni cilj, kjer sledim tezi, da strah in predsodki ljudi do islama izvirajo iz nepoznavanja islama, kar rezultira v negativnem odnosu do islama. Delo, ki je pred vami, tako poskuša prispevati na obeh omenjenih področjih.

Magistrsko delo je zastavljeno tako, da vključuje strokovno poglobitev in raziskovalni nivo, ki je nadgrajen z lastnim raziskovalnim delom. Delo je zasnovano iz dveh sklopov. Prvi sklop je obarvan predvsem teoretsko s praktičnimi primeri iz sveta islama, drugi del pa odlikuje empiričnost. Teoretski del, ki se opira na teoretična spoznanja o povezavi med kulturo in mednarodnim poslovanjem, predstavlja dve tretjini magistrskega dela. Odgovore na ključno raziskovalno vprašanje, kakšen je vpliv islama na mednarodno poslovanje, sem ob treh postavljenih hipotezah preverjala na podlagi literature in zapisov raznih avtorjev. Prav tako pa so bile postavljene hipoteze osnovno vodilo pri zasledovanju sekundarnega cilja.

Postavljene hipoteze so:

H1: Islam je kulturna in verska identiteta, vendar je med ljudmi percipiran predvsem kot verska identiteta.

H2: Islam kot kulturna in religijska identiteta vpliva na mednarodno poslovanje.

H3: Strah in predsodki ljudi do islama izvirajo iz nepoznavanja islama.

Glavno vodilo mojega razmišljanja pri tem je bilo, da v mednarodnem poslovanju igra pomembno vlogo ravno kulturna komponenta. Zato je razumevanje kulturne raznovrstnosti danes pomembno vodilo mednarodnega poslovanja.

Teoretični del sestavljajo tri poglavja. V prvem poglavju sem najprej opredelila termin mednarodno poslovanje in preko tega prešla na kulturo ter religijo. Drugi del je namenjen podrobnemu pregledu islama v vsej njegovi razsežnosti, v tretjem delu pa me je zanimala mednarodna vpetost Slovenije med trge islamskih držav. Metoda prvega dela temelji na povezovanju spoznanj iz svetovne in domače znanstvene in strokovne literature. Ob začetni uporabljeni metodi spoznavnega procesa sem pri nadaljnjem teoretičnem raziskovanju uporabila metodo deskripcije s postopki metode analize ter kompilacije.

S teoretičnim prikazom in opisom o vplivu islama na mednarodno poslovanje sem v četrtem poglavju prešla na empirični del, ki ga predstavlja lastna trženjska raziskava Vpliv islama na mednarodno poslovanje. Trženjska raziskava je sestavljena iz vzorca izbranih slovenskih podjetij. Pridobljene podatke sem analizirala s statističnimi orodji ter na osnovi dobljenih rezultatov podala sklep o proučevanih spremenljivkah med opazovanimi podjetji.

V sklepnem poglavju sem ugotovitve iz teoretičnega in empiričnega dela združila v skupno zaključeno celoto.

## **1 MEDNARODNO POSLOVANJE**

Mednarodno poslovanje je zelo široko in dinamično področje, saj vključuje vse poslovne transakcije, ki na trgovinski ali netrgovinski način zajemajo dve ali več držav (Dubrovski, 2006, str. 15).

Da bi podjetja lahko razvijala in uresničevala konkurenčne prednosti in zagotavljala dolgoročni razvoj, morajo mednarodno sodelovati. Tudi če podjetje ni neposredno vključeno v mednarodno poslovanje, se na domačem trgu srečuje s ponudbo tujega blaga, storitev, kapitala in znanja. Mednarodno poslovanje ni kup ovir, ampak sprejemljiv, kreativen izziv, ki je nujen za rast in razvoj podjetij. Štiri osnovna strateška vprašanja, ki se postavljajo podjetju in mednarodnemu tržniku, ko se odloča za aktivno sodelovanje na mednarodnem poslovanju, so (Dubrovski, 2006, str. 94):

1. zakaj mednarodno sodelovati in kaj plasirati na svetovni trg;
2. katere tuje trge vključiti;
3. kako vstopiti na tuji trg;
4. kako nastopati na tujem trgu.

Mednarodno poslovanje odpira tudi vrsto socioloških, kulturoloških, političnih in etičnih izzivov. Zato je izredno pomembno, ko se odločamo za poslovanje na tujih trgih, da poznamo značilnosti posameznih za podjetje ključnih prvin okolja – ekonomsko, politično, pravno, tehnološko, informacijsko, ekološko in sociokulturno okolje (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 65). V okviru proučevanja vpliva islama na mednarodno poslovanje sem se osredotočila na kulturološke izzive, ki jih islam ponuja mednarodnemu tržniku ali menedžerju, ki vstopa na trge islamskih držav. Za poslovno uspešnost moramo vedeti, kako razmišljajo kupci, kako se obnašajo, odločajo, treba je poznati kulturo in družbeni vidik njihovega življenja. Islam ni le del življenja, ampak je v državah, kjer islam prevladuje, način življenja. Pomemben učinek ima na dnevne odločitve, kot so hrana, spanje, način oblačenja, delo, planiranje, upravljanje, financiranje, investiranje in podobno. Zato je za mednarodnega tržnika in podjetje pomembno, da prilagodi svoje poslovanje, marketinške, vodstvene in finančne strategije islamskemu okolju. Ker pa pri islamu ne gre zgolj za vprašanje prilagoditve drugačnemu okolju, temveč gre tudi za odnos med islamom in Zahodom, sem v proučevanje vključila širše razumevanje kulture.



Pri proučevanju in v iskanju odgovora na primarno raziskovalno vprašanje, kako islam vpliva na mednarodno poslovanje, sem se osredotočila na dve področji: kultura kot osrednji del sociokulturnega okolja in kultura kot identiteta naroda, ki ga opredeljuje islam, na kateri ima religija pomembne učinke. Obe spremenljivki sta del mednarodnega poslovanja, prva kot kulturološka razsežnost v okviru mednarodnega trženja in druga kot razsežnost v okviru mednarodnih odnosov, ki ga nikakor nisem mogla zaobiti. V zadnjem obdobju se v svetovnem gospodarstvu utrjujejo novi udeleženci, Kitajska, Indija, Brazilija, ki s hitro rastočimi in velikimi gospodarstvi želijo imeti na svetovnem zemljevidu ustrezno mesto. Velik mednarodni vpliv imajo tudi določene države islamskega sveta, še posebej zaradi velikih naravnih bogastev nafte in plina. Boj za prevlado nad viri energije, politični odnosi, konflikti (spor med Izraelci in arabskim svetom) in vojne (Irak, Afganistan in drugo) so prav gotovo zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na mednarodno poslovanje in hkrati botruje k potrebnim vključitvi mednarodnih odnosov v proučevanje in iskanje odgovora na primarno vprašanje magistrskega dela.

V tem poglavju bomo pogledali, kaj kultura je in kako se kulturne vrednote manifestirajo v družbi. Kultura, ki določa vedenje posameznikov in njihovo dojetje sveta, je odločilno gibalno razvoja, saj vpliva na oblikovanje družbene in ekonomske strukture. V primeru poznavanja tujih kultur se znanje in izkušnje podjetja izboljšujejo in povečujejo. Poglavje bom nadaljevala s poudarkom na religiji in njenim pomenom in vplivom v mednarodnem poslovanju. Zaključek poglavja bo namenjen pregledu povezave med religijo in gospodarskim razvojem.

## **1.1 VLOGA KULTURE V MEDNARODNEM POSLOVANJU**

Človek skozi dolgo zgodovino razvoja ni postal le sestavni del države, ampak pripada neki kulturi in religiji. Razlike v kulturi, katere sestavni del je religija, se odražajo tako pri poslovanju podjetij, v gospodarstvu in ekonomiji določene države kot tudi na ravni naroda. Vsak narod ima svojo kulturo (običaje, norme, vrednote, pravila, obnašanja, potrebe itd.), ki vpliva na poslovno okolje in gospodarstvo določene države. Kljub temu da tehnološki, ekonomski in družbeni elementi spreminjajo svet v vse bolj enoten trg in kličejo h globalizaciji, pa še vedno ostajajo sile, ki podpirajo trend lokalizacije. Ene izmed teh bistvenih sil so kulturne razlike (Jaklič, 1999, str. 174-177). Lokalizacija kulturnih vrednot je v določenih državah bolj občutna. To zagotovo velja za islam.

V literaturi ni enovite razlage, kaj je kultura, zato se pri razlagah uporabljajo številne definicije mnogih avtorjev. Klasična definicija kulture, kot jo je označil Violet (1983), je, da je kultura naučeno obnašanje in ima avtoritativni pomen za družbo. Tylor<sup>1</sup> (1871) je označil kulturo kot kompleksno celoto, ki vključuje znanje, vero, umetnost, moralo, zakone, običaje in vse ostale sposobnosti in navade, ki jih človek kot pripadnik družbe pridobi. Nadalje Jenks (1993) pravi, da je kultura splošno stanje uma, stanje intelektualnega/moralnega razvoja v

---

<sup>1</sup> Edward Burnett Tylor velja za ustanovitelja današnje antropologije.

družbi, kolektivno telo umetnosti in intelektualnega dela in celoten način življenja ljudi (povzeto po Bobek, Zver & Živko, 2004, str. 6). Winthrop (Winthrop, 1991, str. 56) kulturo razume kot neprestan niz transakcij med posamezniki, ki delujejo pod omejitvami redkih virov. Iz omenjenih definicij lahko potegnemo presek in rečemo, da je kultura izdelek človeštva in celosten sistem naučenih vzorcev vedenja pripadnikov posamezne družbe, in kot pravita Makovec Brenčičeva in Hrastelj (2003, str. 253), je deljena, torej skupinska, medgeneracijska, spremenljiva in prilagodljiva ter prepletajoča se s sociološkimi in psihološkimi razsežnostmi.

Mnoge sestavine kulture se med seboj prepletajo, dopolnjujejo in odločilno vplivajo tako na narodno kot mednarodno poslovanje. Najpomembnejše sestavine kulture (Makovec Brenčič, 2006, str. 256) so: družbene organizacije ter ustanove, vrednote in norme, religija, jezik, vzgojni in izobraževalni sistem, umetnost in estetika, materialna kultura in življenjski pogoji.

Kultura je lahko pojmovana na več nivojih. Lahko govorimo o kulturi v krogu družine, članov neke skupine, o kulturi države, vsekakor pa je za pripadnike določene kulture značilno, da jih znotraj neke kulture povezujejo njeni elementi – jezik, običaji, družbene ustanove, izobrazba, vrednote in odnosi, estetika, vera.

Neka dominantna kultura lahko zaznamuje določen narod in posledično vpliva na posameznika. Robins uporablja pojem nacionalna kultura, pod čemer razume primarne vrednote in navade, ki karakterizirajo določeno državo (Robins, 1993, str. 67). Ena najpomembnejših kulturnih vrednot islamskih držav je religija. V islamski družbi, v nasprotju z zahodno, se islam kot religija poučuje v javnih šolah in je podprta s strani države (Abdallah, 2001, str. 43). Islam je vpeljal nekatere univerzalne temeljne pravice, ki veljajo za družbo kot celoto in jih morajo muslimani vedno upoštevati. V podporo tem pravicam je zagotovil ne le pravne mehanizme, temveč tudi zelo učinkovit sistem moralnih vrednot. Ko se podjetja odločajo za skupne naložbe s podjetji iz islamskih dežel (če na primer ustanavljajo hčerinska podjetja na tem ozemlju, ali pa, ko gre le za nadaljevanje že uspešnega poslovnega odnosa), je nujno, da razumejo osnove islama, njegov kodeks, vlogo in omejitve. Vera, nauki, pravne vrednote in preostali elementi kulture sicer nimajo neposrednega vpliva na ekonomsko teorijo kot družbeno znanost, temveč nanjo vplivajo posredno. Verske vrednote kot sestavni element kulture tako vplivajo na potrošnikovo obnašanje in njegove vrednote ter preference. Za mednarodne tržnike in podjetja zato ni modro, da poznavanje islama jemljejo kot nekaj samoumevnega in nepomembnega.

### **1.1.1 Kultura kot osrednji del sociokulturnega okolja**

Sociokulturno okolje so t. i. mehke razsežnosti trženja, kot so stopnja pismenosti in izobrazbe, podobnosti in razlike v razmerju do domačega trga, obvladovanje razlik v jeziku, veri, vrednotah, izobrazbi, stališčih, družbeni organiziranosti, navadah in podobno. Nekatere razlike sociokulturnega okolja lahko mednarodni tržnik relativno hitro obvlada, druge težje. Sem sodijo tudi različni načini obnašanja, kot na primer to, ali si bomo segli v roke, nekoga

objeli, koliko se bomo vključili v osebno življenje in dogodke tujega partnerja, ali bomo namenili čas za molitev med pogajanji itd. Za mednarodnega tržnika je poznavanje kulture poslovnega okolja, v katerega vstopa, pomemben del odločitve in nadaljnjega poslovnega sodelovanja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 49).

### **Islamske vrednote kot del nacionalne kulture po Hofstedeju**

Znanstveniki so za preučevanje kultur oblikovali različne modele, v katerih so predstavili sistem vrednot, ki so značilne za posamezno kulturo. Na podlagi teh modelov lahko pričakujemo, kakšno bo vedenje ljudi z isto kulturo, pri čemer pa moramo upoštevati, da se vsi ljudje z enako kulturo ne vedejo vedno enako. Med njimi se lahko pojavijo večje razlike kot v primerjavi z ljudmi, ki jih uvrščamo v drugo kulturo. V nadaljevanju se bom osredotočila na Hofstedejevo teorijo.

Preden pa se lotimo pregleda Hofstedejeva modela, bi želela, da razumemo razlike med islamskimi in muslimanskimi vrednotami, saj mnogokrat prihaja med njimi do nejasnosti ter napačnega razumevanja.

»*Insha Allah*« ali v prevodu »če Bog želi«, »*al-hamdu li Llah*« Bogu hvala« ali »*bismi Llah*« »v imenu Boga«, so izpeljane iz Korana in spremljajo celotno življenje muslimana. Čeprav vsak musliman te fraze ne uporablja, pa obstajajo muslimani, ki verjamejo, da »višji« vodi njihova življenja in da je njihova usoda »nastavljena« (Kuran, 2007, str. 1). V islamskih državah sistem vrednot določa islam. In čeprav se na prvi pogled zdi, da islam deluje kot politična ideologija, je islam predvsem kulturni sistem. Islamske vrednote so tiste, ki so zapisane v Koranu. Temelj celotne islamske ideologije in sistema vrednot v islamski družbi je božja edinost – *tavhid*.

Treba je ločiti med islamskimi in muslimanskimi vrednotami. Muslimanske vrednote so tiste, ki so nastale kot del kulturne muslimanske skupnosti skozi vsakodnevno interakcijo med muslimani, njihove poglede na islam, na pravila in predpise. Razlika, kot pravi Ebady (2003), je v tem, da je islam popoln in čist, medtem ko vrednote, ki jih je oblikoval musliman, niso nujno v skladu z islamom. Iz tega sledi, da določene prakse postanejo skupne določeni skupini muslimanov, ki nato namesto da sprejmejo islamska pravila, sprejemajo mišljenje, ki ga oblikuje določena muslimanska skupnost. Tako postanejo del muslimanske kulture in miselnosti in tako skoraj ni možno, da se jim pojasni, da islam določene stvari, ki so za to skupnost sprejemljive, prepoveduje. Islamske vrednote, načela in prioritete so vsebovane v islamskih zakonih. Molitev oziroma vera, poštenje, dobrotelost, romanje v Meko, *hižab*, skromnost, prijaznost do soljudi, spoštovanje staršev in starejših, poudarjanje pomembnosti poroke, obiskovanje islamskih središč, izobraževanje so islamske vrednote, namen katerih je grajenje duhovno zdravega posameznika in družbe (Ebady, 2003).

Zanimiv je pogled, kako islamska prepričanja vplivajo na kulturne razsežnosti, definirane po Hofstedeju.

1. Distanca moči: z dimenzijo distance moči Hofstede opisuje odnos do enakosti in hierarhije v družbi. Zanimalo ga je, v kolikšni meri in kako ljudje sprejemajo neenako distribucijo moči (Hofstede 2001, str. 33 in str. 412). Dimenzija distance moči se navezuje na sistem odločanja, centralizacijo in participacijo, komunikacijsko kulturo, vrednotenje sodelavcev, socialno kontrolo in odnose med ljudmi. Hofstede je na podlagi mednarodne raziskave ugotovil, da obstajata dve skupini držav glede na dimenzijo distance moči:
  - ♦ države in regije z visoko vrednostjo indeksa distance moči so: Latinska Amerika, latinski del Evrope – Francija in Španija, Azija in afriške države ter bivša Jugoslavija;
  - ♦ skupino držav z nizko vrednostjo indeksa distance moči tvorijo ZDA, Velika Britanija in njeni bivši dominioni ter preostali del evropskih držav.

Za države arabskega sveta je značilna visoka vrednost distance moči. Te države bodo kazale tendence, ki jih na splošno povezujemo z izrazito hierarhično in avtokratično strukturo organizacij in institucij ter s sistemom odločanja, ki se kažejo v strmih piramidah, togih načinih odločanja, strogi zunanji kontroli in nefleksibilni komunikaciji. Moč je izkazana kot moralna funkcija, saj vpliva na izbiro med dobrim in zlim. Te družbe morajo slediti kastnemu sistemu, kar onemogoča gibljivosti državljanov med kastnimi sistemi. Hkrati pa tudi pomeni visoko raven neenakosti moči in bogastva znotraj družbe. Prav tako je družba visoko zakonsko osredotočena z raznimi pravilniki in kontrolo. Izsledki Hofstedeja kažejo še, da imajo države z visokimi vrednostmi indeksa distance moči več političnega nasilja oblasti, pa tudi več državljanskih nemirov. Ti družbeni sistemi so tudi manj demokratični.

2. Izognitev negotovosti: dimenzija izogitve negotovosti izraža stopnjo, do katere se člani neke kulture počutijo neprijetno in se izogibajo nestrukturiranim in nepreglednim, negotovim problemom in okoliščinam (Hofstede, 2001, str. 411). Ta dimenzija se nanaša na reakcije neke kulture na negotovo prihodnost, še posebej na njeno obvladovanje s pomočjo prava, tehnologije, pravil in ritualov.
3. Individualizem/kolektivizem: tretja dimenzija se nanaša na moč povezave med ljudmi v družbi. Predstavlja stopnjo, do katere se ljudje raje obnašajo kot posamezniki, kako posamezne družbe vrednotijo individualizem, usmerjenost človeka k sebi ali k svoji družini, k zasledovanju lastnih ciljev in interesov, oziroma družbo, kjer socialne vezi med člani niso trdne. Na drugi strani se pojavi pojem kolektivizem, ki je povezan s pozitivnim vrednotenjem privrženosti, lojalnosti in vključenosti posameznika v kolektiv, kjer je zaščiten (Hofstede, 2001, str. 410-411). Individualistična ali kolektivistična kultura vplivata tudi na gospodarsko življenje nasploh.

Zaradi močnih korenin nacionalnih kultur bi lahko pričakovali, da bodo razlike med individualizmom in kolektivizmom trajne. Vendar so zaznane spremembe v smeri individualizma tudi med najbolj tipičnimi kolektivističnimi družbami. Podatki kažejo, da

države, ki dosegajo močno ekonomsko rast, doživljajo premik k individualizmu. Za islamske države pa je značilno, da je prav individualizem najnižje ocenjen.

4. Moškost/ženskost: ta dimenzija pomeni stopnjo, do katere v družbi prevladujejo tipično moške vrednote, kot so dosežki, herojstvo, delo in materialni uspeh, v nasprotju s tipično ženskimi vrednotami, kot so dobri odnosi, sodelovanje in splošna kakovost življenja (Hofstede, 2001, str. 412).
5. Časovni horizont – dolgoročnost/kratkoročnost: to je kulturna komponenta, ki jo je Hofstede naknadno vključil v svoj model. "Konfucijanska dinamika", kakor to spremenljivko poimenujejo še drugače, je nacionalna kulturna komponenta, ki izraža dolgoročne ali kratkoročne orientacije. Pri kratkoročni usmeritvi gre za ohranjanje vrednot, ki so povezane s preteklostjo in sedanostjo. Predvsem gre za spoštovanje tradicij, ohranitev ugleda in izpolnjevanje socialnih dolžnosti. Pri dolgoročni usmeritvi gre za gojenje kreposti, ki so usmerjene na bodoči uspeh, posebej varčnosti in vztrajnosti (Hofstede, 2001, str. 411-412). Hkrati ta dimenzija pomeni stopnjo, do katere so se ljudje pripravljene odreči kratkoročnim užitek ali donosom v korist dolgoročnih. Islam zagovarja kratkoročnost. Vse je povezano z resnico in odločitvami, ki so utemeljene v sveti knjigi.

### **1.1.2 Kultura kot identiteta naroda**

Islam posebej kulture tradicijo, ki je zelo drugačna od Zahoda. Ker je velika večina modernih sprememb povezanih ravno z zahodnimi idejami in vrednotami, kjer pa so odgovori muslimanov zelo različni (nahajajo se v razponu od sekularistov in islamskih modernistov do religijskih konservativcev oz. tradicionalistov, t. i. fundamentalistov in islamskih reformistov), tudi to dela islam in trge islamskih držav težje »dojemljive« ter za mnoge mednarodne tržnike strah vzbujajoče.

Pri tem poglavju se v svojem razmišljanju opiram na Huntingtonov pogled, ki zastopa tezo, da glavne razlike v političnem in gospodarskem razvoju izhajajo iz različnih kultur (Huntington, 1999, str. 25). Po njegovem mnenju se globalna politika pod vplivom modernizacije ponovno zarisuje v smislu kulture. Narodi in države s sorodno kulturo se zblížujejo, z različno pa oddaljujejo. Skupna kultura tako spodbuja sodelovanje med državami in skupinami, ki jim je določena kultura skupna. To je mogoče videti predvsem na gospodarskem področju. Poslovneži sklepajo posle z ljudmi, ki jih lahko razumejo in jim zaupajo. Svoje trditve opira na to, da so korenine gospodarskega povezovanja v kulturni sorodnosti (Huntington, 1999, str. 155-161).

Huntington nadalje tudi meni, da je glavni opredeljevalec posameznega naroda religija. Iz omenjenega dejstva sledi njegova opredelitev šestih velesil, ki bodo zaznamovale mednarodni svetovni sistem 21. stoletja. Te velesile so: ZDA, Evropa, Kitajska, Japonska, Rusija in Indija.

Teh šest velesil pripada *petim različnim svetovnim kulturam*, poleg njih pa obstaja še precejšnje število islamskih držav, ki s svojim strateškim položajem, številom prebivalcev in nafto zelo vplivajo na svetovna dogajanja (Huntington, 1999, str. 20).

Glavni viri konfliktov v času po hladni vojni niso niti ideološki niti primarno ekonomski. Po njegovem so nesoglasja v globalni politiki med narodi ali grupacijami različnih kultur, iz česar se še nadalje kaže »sila kulture kot lokalne usmeritve«. Svet je razdelil na naslednje kulturne kroge (Huntington, 1999, 50-53):

1. zahodni kulturni krog (države Evropske unije, Kanada in Združene države Amerike). Te države družijo podobni gospodarski, politični, kulturni in verski nazori, prav tako pa predstavljajo temelj tržnega gospodarstva, demokracije, razvite kulture (krščanstvo);
2. islamski kulturni krog, katerega najpomembnejše predstavnice so Malezija, Indonezija, Pakistan, Irak, Iran, Sirija, Jordanija, Jemen, Sudan, Alžirija, Egipt in Libija (islam);
3. kitajski oziroma konfucijski kulturni krog (Kitajska);
4. latinskoameriški kulturni krog (krščanstvo);
5. japonski kulturni krog (konfucianizem);
6. hinduistični kulturni krog (Indija);
7. afriški kulturni krog.

Kulturni vplivi so močno povezani z ekonomskimi in političnimi, zato je podoba sveta v veliki meri odvisna od kulturnih dejavnikov, predvsem od njihovih idejno-vrednotnih sistemov na določenem delu sveta. Huntington (1999, str. 21) pravi, da se danes svetovna politika oblikuje po merilih kulture in še posebej po merilih kulturnih krogov, ki določajo identiteto posameznih narodov. Največ konfliktov v sodobnem svetu nastaja po njegovem mnenju prav zaradi razlik med kulturnimi krogi in zaradi nepoznavanja oziroma nesprejemanja kulture drugih. Danes so prevladujoče oblike političnega in gospodarskega razvoja zelo odvisne od pripadnosti kulturnemu krogu. Lahko pristopijo k zahodnim inovativnim demokracijam, vzhodnemu, na tradicijah temelječemu družbeno-ekonomskemu sistemu, ali pa neodvisnim ortodoksnim deželam, ki poskušajo same zadovoljiti svoje potrebe.

## **1.2 VLOGA RELIGIJE V MEDNARODNEM POSLOVANJU**

Veliko kultur najde razlog za svoj obstoj v religiji. Religija predstavlja množico kulturnih norm, prepričanj in vrednot, ki so značilni za določeno množico ljudi. S temeljnim prepričanjem so pogosto povezani moralni kodeksi, dejanja, vrednote, institucije, tradicije, obredi, ki so osrednji elementi kulture (Lindridge, 2005, str. 143).

Vse velike religije so kot nekakšno ogrodje etike in vplivajo ne nazadnje tudi na to, kaj pojemo in na način naše potrošnje. Seveda pa vpliv religije med državami variira. V nasprotju z Evropo, kjer se je s sekularizacijo vloga religije zmanjšala, v islamskem svetu ni bilo podobnega procesa ali je bil le delno realiziran in je s tem le še utrdil enotnost vere in države (Jevtić, 1989, str. 3-4). Na vzhodu je religija postavljena v središče in se manifestira v

družbenem življenju. V državah, kjer je verski ideal v ospredju, je vpliv religije še toliko močnejši. Še posebej pri muslimanskih narodih ima religija odločilen pomen.

### 1.2.1 Religija

Vse od nastanka prvih civilizacij pa do danes je religija igrala ključno vlogo v življenju posameznika in družbe. Preden pa se lotimo preučevanja religije, sem si zastavila vprašanje, kakšne sploh so glavne značilnosti religije oz. kakšne so glavne značilnosti islama. Ker je islamu namenjeno drugo poglavje, se bom v tem poglavju omejila na prvo postavljeno vprašanje.

Za Clifforda Geertza<sup>2</sup> so religije predstavnice kulturnih sistemov. Na religije vplivajo družbene spremembe. Za Lawrencea je religija podskupina kulture in se od kulture do kulture razlikuje (Lawrence, 1995, str. 16). Religija je kot zgodovinski pojav postopoma nastajal z rastjo človekove zavesti. S spremembami v družbi se je postopoma sama spreminjala in tudi sama posredno vplivala na materialne in duhovne razmere ter na vsakodnevno življenje ljudi. S praktičnega vidika religija obstaja zato, da pripadnikom nudi simbolični okvir, ki jim omogoča celoten pregled njihovih odnosov v družbi (Baum, 1980, str. 25).

Tam, kjer je vera način življenja, ima ta odločujoč vpliv na vsa področja življenja – ekonomijo, politiko, družbeno življenje. Al Faruqi (1994, str. 23) trdi, da je religija bistvo in jedro kulture. Meni, da je religija kot lupa, skozi katero gre razumevanje in dogajanje in je temeljna za vse odločitve in dejanja. Zato so verske domislice in prakse vselej bile v središču človekovih dejavnosti. Versko obnašanje, prepričanja in izkušnje so enostavno del kulture, ki se prenašajo iz generacije v generacijo po enaki poti kot vse ostale navade (Argyle & Beit-Hallahmi, 1975).

Islam uči, da je religija bistvo človeka in da so njegovi temelji naslednji (Nasr, 2007, str. 49):

1. Koran, njegov pomen in struktura, kot temeljni vir vsega znanja – dnevne molitve, islamski zakon in vse veje znanja izvirajo iz poglavij in verzov iz Korana;
2. Prerok njegov pomen, življenje in dejanja;
3. *Hadisi* oz. zbirka Prerokovih rekel, ki zajemajo praktično vsak vidik človeškega življenja in misli.

Islam se v marsičem razlikuje od preostalih glavnih religij. Pripadniki islama verjamejo, da je religija realnost, ki omogoča vez med človeškim svetom in bogom, zato je v življenju njegovih pripadnikov središčnega pomena (Nasr, 2007, str. 42). Religija kot ene izmed sestavin kulture je v mednarodnem poslovanju prisotna na vseh področjih, na ekonomskem, političnem, pravno-zakonodajnem, tehnološkem, ekološkem, družbenem in na drugih

---

<sup>2</sup> Clifford Geertz je eden najbolj znanih kulturnih antropologov druge polovice 20. stoletja. Izdal je več religioloških in kulturoloških del, med katerimi so najbolj znana: *Religions of Java* (1960), *Islam Observed* (1968), *Local Knowledge* (1983), *Available Light* (2001), *The Interpretations of Cultures* (1973).

področjih. Skupni imenovalec vsem področjem so Koran, *šarija* (islamski zakonik) ter *hadisi*. Vsaka družba ima svoja pravila delovanja, tako je sveta knjiga muslimanov, Koran, središčna točka vsega dogajanja, formaliziran kod v islamski kulturi pa predstavlja *šarija* oz. šeriatsko pravo, ki je poleg kazenskega in civilnega prava tudi vseobsežni moralni in religijski kodeks. Koran, *šarija* in *hadisi* so tudi osnovno vodilo mednarodnega tržnika. Dejstvo je, da tam kjer je vera način življenja, ima ta odločujoč vpliv tudi na mednarodno trženje (Makovec Brenčič, & Hrastelj, 2003, str. 259).

Religija pa ne igra pomembne vloge le na celostnem makroekonomskem področju ampak, tudi na mikro ravni. Razlike so očitne tako pri pogajanjih, načinu vodenja, medosebnih odnosih, pri komuniciranju, oglaševanju in podobno. V nadaljevanju navajam nekaj tipičnih primerov, kako religija lahko vpliva na mednarodno poslovanje. Navedeni primeri veljajo za trge islamskih držav:

1. prepoved izdelkov svinjskega mesa in alkoholih pijač ter drugih opojnih substanc;
2. v primeru izvoza mesnih izdelkov v muslimanske države je treba živali zaklati po posebnem obredu, imenovanem *halal*<sup>3</sup>;
3. reducirano gojenje vinske trte: grozdje uporabljajo le za rozine;
4. strogi post v svetem mesecu ramadanu;
5. med pogovorom med moškim in žensko je neprimerno gledanje direktno v oči, priporočeno je, da je pogled usmerjen v tla ali stran (Abdallah, 2001, str. 43);
6. moda kot viden kazalec islamističnega kulturnega vzorca: po vzponu političnega islama se je povečalo povpraševanje po versko ustreznih oblačilih;
7. z religijo so povezani tudi največji prazniki: na državno blagajno Saudske Arabije tako zelo pozitivno vpliva peti steber islama – *hadž*, saj le-ta zapoveduje romanje, ob katerem se ponavadi zapravi precej denarja;
8. vloga žensk v družbenem, poslovnem in političnem življenju je v islamskih državah precej drugačna kot na Zahodu. Ne le, da je njihovo udejstvovanje omejeno z različnimi restriktivnimi zakoni in pravili, ki izvirajo iz pravil Korana, tudi dostop do žensk je v nekaterih islamskih državah jasno predpisan;
9. predpisana so tudi posebna mesta za moške in ženske, npr. v mošejah, na univerzah, v nakupovalnih centrih (Esposito, 2002, str. 87).

Vse to so le nekateri vplivi, ki jih ima islam na mednarodno poslovanje.

Islam kot religija pomeni drugačen pristop k naravi organizacijskega dela v poslovnih aktivnostih. Muslimani verjamejo, da je blaginja družbe odvisna od tega, kar ustvarijo

---

<sup>3</sup> Halal pomeni »dovoljeno« oziroma »čisto«, nanaša pa se na obnašanje, komunikacijo, oblačila in živila, ki jih islamsko pravo dovoljuje ali dopušča (Allam, 2008, str. 656). Njeno nasprotje je haram (prepovedano). Beseda halal se najpogosteje uporablja v zvezi z živili oziroma prehrano, ki jo predpisuje koran in sune. Koran prepoveduje mrhovino, kri, meso svinje, meso katerekoli živali, ki je bila posvečena drugemu bogu kot Alahu, meso živali, ki je bila ubita z davljenjem ali silnim udarcem, padcem na glavo, sestradana do smrti, delno požrta od druge živali ali žrtvovana na oltarju.



poslovni ljudje na trgu, torej od gospodarskega sektorja. Brez trgovcev, obrtnikov in preostalih gospodarskih subjektov, ki na trgu ustvarjajo družbeno vrednost, bi bilo življenje posameznika, družbe in gospodarstva oslabiljeno. To je postavilo podjetnike, trgovce in delavce v privilegiran razred in jim podelilo večji prestiž, kot so ga imeli vladni birokrati. Če samo pogledamo besede Preroka, delo je čaščenje in popolnost dela je verska dolžnost, lahko vidimo, kako pomembno mesto v islamu zaseda človek, ki dela in ustvarja za dobro sebe in celotne družbe. Kako pa je delo povezano z vero, pa lahko vidimo tudi v stavku: Perfekcija dela je verska obveznost, Bog časti delavce, ki se učijo in izpopolnjujejo svoj poklic ter svoje delo (Abbas, 2009, str. 51).

### **1.2.2 Povezava med religijo in gospodarskim razvojem**

Za učinkovito pojasnitev gospodarske uspešnosti ne potrebujemo le gospodarskih spremenljivk, ampak je treba vključiti tudi politične in družbene vplive. Kot pravi Iyer (2007, str. 6), je zelo pomembno, da na religijo gledamo kot na duhovni kapital, kjer pri spodbujanju gospodarskega razvoja pomembno vlogo igrajo učinki religijskih mrež.

Gospodarska rast je odvisna od spremenljivk, kot so izobraževanje, zdravje, stopnja rodnosti, pravnost države in volilna pravica, usmerjenost v vlaganja, obseg vlade, mednarodna odprtost in makroekonomska stabilnost. Nekateri raziskovalci pa so vedno bolj prepričani, da je treba k teoriji o gospodarski rasti vključiti tudi kulturo države, še posebej religijo (Khan & Bashar, 2008, str. 4). Religija preko učinkov, ki se pojavijo zaradi družbenega vedenja, vpliva na blaginjo posameznika. Ugotovljeno je, da religija vpliva na nastanek prepričanj, ki oblikujejo posamezne značajske lastnosti, kot so poštenost, delovna etika, varčnost in podobno (Barro, 2004). Te značilnosti lahko povzročijo, da so ljudje bolj ali manj ekonomsko produktivni.

Na splošno velja, da je religija igrala zelo pomembno vlogo v procesu gospodarskega razvoja že v zelo zgodnjih letih svetovne zgodovine. Adam Smith razlaga vlogo uveljavljene duhovščine v svojem delu »Vpogled v naravo in razloge blagostanja narodov« v smislu, da je religija h gospodarskemu razvojnemu procesu najpomembneje prispevala v smislu vrednote, ki velja kot mehanizem za uveljavljanje morale. Smith je prav tako trdil, da sta v družbah, kjer so ljudje na splošno verovali v Boga, prevladovali vrednoti poštenosti in integritete, zato se je tudi manj sredstev namenjal ugotavljanju verodostojnosti poslovne etike posameznika ali podjetja – kar ekonomisti imenujejo kreditno ali plačilno tveganje, povezano s posojanjem neznanim posameznikom. Z drugimi besedami, pripadnost religioznim sektam je lahko posredovala uporaben »znak ugleda« potencialnim delodajalcem, posojevalcem in strankam, kar je pomenilo zmanjšanje tveganja poslovanja s posamezniki. Smith je svojo poznano filozofijo *laissez faire* prenesel na religijo. Pokazal ni nobene nagnjenosti k določeni religiji, zagovarjal pa je »odprt trg« in »svobodo govora« za vse religiozne skupine v smislu, da lahko racionalna razprava brez različnih religioznih prepričanj in praks ustvari okolje »dobrega značaja in zmernosti«, kar je pomembno za trajnostno rast in razvoj.

Max Weber je v svoji znani teoriji o protestantski etiki in duhu kapitalizma trdil, da bi gospodarski razvoj v Severni Evropi lahko razložili z razvojem, ki je povezan s protestantizmom – pomembnostjo prihrankov, podjetništva in skromnosti. Pomembnost Webrove teze je bila v tem, da se je nastajajoči kapitalizem v 16. stoletju v Evropi pojavil na račun protestantske etike, ki je izhajala iz reformacije. Asketski protestantizem je spodbujal delavnost, disciplino, nesebičnost in varčnost. Protestantska etika je torej vključevala delavnost v poklicu kot religijsko obveznost, ki jo spodbuja delovna etika in posledično povečuje varčevanje, akumulacijo kapitala, podjetništvo in investicije, kar vse skupaj spodbuja gospodarski razvoj (Iyer, 2007, str. 4-7).

### **1.2.3 Vloga religije v gospodarski rasti**

Religija deluje kot katalizator za akumulacijo »družbenega kapitala«. Nenehno se poudarja pomembnost fizičnega in človeškega kapitala ter kapitala znanja. Mnogi avtorji pa menijo, da je zelo pomembna tudi vključitev »družbenega kapitala« kot razlagalne spremenljivke v model rasti. Družbeni kapital ima ekonomski donos, ko ima medsebojni vpliv, ki prinaša pozitivne zunanje učinke in pospešuje kolektivno delovanje v medsebojno korist celotne družbe. Družbeni kapital sestavljata »civilni« družbeni kapital in »vladni« družbeni kapital. Prvi se nanaša na zaupanje, medosebne mreže, sodelovanje in koordinacijo, ki vladajo medsebojnim odnosom med nosilci gospodarstva. Drugi pa vključuje koristi, ki jih prinašajo zakon, pravni red, premoženjske pravice, izobraževanje, zdravstvo in dobro upravljanje.

Religija se kategorizira kot civilni družbeni kapital, ki prispeva k mreženju prebivalstva. Vpliva na produktivnost preko določenih osebnih značilnosti, kot so delovna etika, varčnost, poštenost in odprtost. Te značilnosti lahko povzročijo, da so ljudje bolj ali manj ekonomsko produktivni. Večina religij šteje trdo delo kot normo (Iyer, 2007, str. 6).

Pomembno vlogo v gospodarskih dejavnostih igrajo tudi religiozni rituali. Spodbujajo zaupanje znotraj skupine in sodelovanje, ki pomaga premagati težave, s katerimi se soočajo skupine pri kolektivnih dejanjih. Večje zaupanje, ki ga ustvarja religija, spodbuja ponavljajoča se medsebojna dejanja, ki lahko vodijo do bolj kooperativnega obnašanja znotraj posamezne mreže. To pa pomaga k boljši odprtosti gospodarstva pri trgovanju, vlaganjih in pretoku strokovnega znanja. Religija ima prav tako pozitiven vpliv na človeški kapital s tem, da spodbuja izobraževanje, ki z znanjem pomaga k zagotavljanju zaposlitve. V mnogih razvijajočih se državah izobrazba velja za družbeno normo, ki je potrebna za družbeno mreženje, ki lahko spet spodbuja gospodarsko rast prek kolektivnega pogajanja.

Verska prepričanja in z njimi povezane značajске lastnosti lahko obravnavamo kot »duhovni kapital«. Pri duhovnem kapitalu gre za utelešene norme, mreže in sankcije, ki jih izvajajo skupine, organizirane na podlagi religije in religioznih mrež (Iyer, 2007, str. 7). Kot pravi Barro, je ta koncept podoben človeškemu kapitalu. Človeški kapital namreč vključuje veščine in znanje, ki izvirajo iz formalnega šolanja, usposabljanja na delovnem mestu in usmerjanja s

strani staršev. »Duhovni kapital« pa vključuje formalno izobraževanje preko organizirane religije.

Religija lahko deluje tudi kot negativna sila. Možni negativni učinki na gospodarsko rast vključujejo religiozne prepovedi glede akumulacije kapitala, ustvarjanja dobička, kreditnih trgov in obresti.

Kasneje je kar nekaj študij poskušalo ugotoviti povezavo med religijo in gospodarsko rastjo.

1. Barro in McCleary (2003, str. 760-781) sta s podatki iz 59 držav v osemdesetih in devetdesetih letih ugotovila, da se gospodarska rast pozitivno odziva na religiozna verovanja, ki sprožajo ravnanja, ki spodbujajo učinkovitost. Vendar pa sta ugotovila, da je rast bolj odvisna od intenzivnosti verovanja kot od pripadnosti, kar implicira, da religija deluje preko verovanja, in ne ravnanj. Kljub temu pa je pomembno poudariti, da je bil obseg držav, ki sta jih avtorja v raziskavi zajela, omejen. Namreč, na voljo je več podatkov o bogatih kot o revnih državah, prav tako je na voljo več podatkov o državah, kjer prevladuje krščanstvo.
2. Guiso et al. (2003, str. 273) so preučevali vplive religije na odnos ljudi do sodelovanja, vlade, pravnih pravil in tržnega gospodarstva. Avtorji niso zgolj analizirali vpliva religije na splošno, ampak tudi vpliv pripadnosti različnim religijam. S študijo so pokrili kar obsežno področje, saj 66 držav predstavlja 80 odstotkov svetovnega prebivalstva. Ugotovili so, da v povprečju religija dobro vpliva na razvoj boljših institucij. Kljub temu pa njihovi izsledki namigujejo, da so religiozni ljudje manj tolerantni do drugih ras in nacionalnosti. Še bolj zanimiv je vpliv različnih religiozних veroizpovedi. Najbolj zaupljivi ljudje naj bi bili katoličani in protestanti. Čeprav se povezava med religijo in netolerantnostjo pojavlja v vseh religiozних veroizpovedih, pa je še posebej močno prisotna med muslimani in judi. Kljub temu pa to ni dovolj za sklepanje, da so nekatere veroizpovedi bolj sovražne do rasti kot druge
3. Noland (2005, str. 1215-1232) je natančno raziskoval povezavo med religioznimi verovanji in gospodarsko rastjo s posebnim poudarkom na vplivu, ki ga ima islam. V razpravi je navajal tri vrste dokazov: analizo podatkov iz različnih držav za velik vzorec držav za večdesetletno obdobje, podobno analizo za manjšo skupino držav za obdobje stoletja in analize regionalnih podatkov za tri države z več religijami in etničnimi skupinami. Tako analiza različnih držav in statistična analiza znotraj države namigujeta, da pripadnost religiji ni pomembna za gospodarsko uspešnost, čeprav ni bila odkrita nobena pomembna povezava glede določene religije. Prav tako je poudaril, da ni empirične podlage za navedbo, da islam zadržuje rast. Islam se, tako kot vse religije, spreminja s časom in prostorom. Poudaril je, da na osnovi treh vrst dokazov, ki so nastali v razpravi, ni dokazov za to, da bi sodobni islam v državah, ki so bile vključene v raziskavo, oviral rast.

Religija in gospodarski razvoj sta očitno povezana. Religije lahko vidimo kot spodbujevalke rasti, saj vodijo ljudi k poštenosti, disciplini, trdemu delu, izobraževanju, varčnosti (ki vodi do varčevanja, kar je pomembno za investicije in posledično rast) in odklanjanju škodljivih dejavnosti. Večina empiričnih študij kaže pozitivno razmerje med religijo ter gospodarskim razvojem, čeprav med njimi ni konsenza o natančnem vzročnem razmerju (enostransko ali obojestransko). Preden lahko potegnemo črto pod to tematiko, bi bile nujne nadaljnje raziskave. Kljub temu pa lahko zaključimo, da je razmerje med religijo in razvojem najverjetneje dopolnilno, dokler religiozna verovanja in prakse spodbujajo »zmernost«, in ne »ekstremizma«.

## **2 ISLAM**

Islam je najhitreje rastoča religija na svetu in druga največja svetovna religija takoj za krščanstvom. Poudarja pripadnost svetovni islamski skupnosti – ummi, kar pomeni, da so vsi muslimani v verskem smislu bratje in sestre (Pašič, 2007). Ocenjeno je, da islam raste po 2,9-odstotni letni stopnji, kar je hitreje od 2,3-odstotne rasti svetovne populacije (Zekavat, 2007, str. 30).

Termin islamski svet ima tudi veliko pomenov. V kulturnem kontekstu se nanaša na svetovno muslimansko skupnost, ki se razprostira preko mnogo različnih narodov in etičnih skupin, ki sledijo islamu. V zgodovinskem in geopolitičnem smislu se nanaša na muslimanske države, kjer islam politično prevladuje.

Islam ni le religija, ampak je vseobsegajoč način življenja. Je sistem za utrditev družbeno političnih, moralnih, duhovnih in kulturnih pravil ravnanja (Aliyev, 2007, str. 76). V nasprotju z drugimi religijskimi sistemi ima lastno mnenje na skoraj vseh področjih življenja posameznika in družbe, zato je treba razumeti tako religijsko plat islama kot njegovo pomembnost na vseh drugih področjih.

Njegove vloge v mednarodnem prostoru nikakor ne moremo spregledati, saj je islam danes prisoten tudi v zavesti mnogih zahodnjakov: bodisi je to posledica desetletja dolgega srednjevzhodnega konflikta med Arabci in Judi, iranske revolucije, državljanske vojne v Jugoslaviji, razpada Sovjetske zveze in nenadnega pojava številnih muslimanskih republik, tragičnih dogodkov 11. septembra 2001 v ZDA ali pa vedno bolj pogoste uporabe muslimanskih imen na straneh raznih časopisov (Nasr, 2007, str. 19). Kljub vsemu pa se zdi, da velikokrat Zahod najtežje razume prav to religijo.

Kako Zahod razume islam, bo začetno vprašanje tega poglavja. V nadaljevanju bom podala izhodišča, zakaj je razumevanje islama v današnjem globalnem poslovnem okolju tako pomembno, kaj islam pomeni za družbo, za posameznika, kakšna je vloga žensk v islamski družbi. Poudarek tega poglavja je tako namenjen pregledu glavnih značilnosti islama.

## 2.1 ISLAM V OČEH ZAHODNJAKA<sup>4</sup>

V zahodnih državah je islam pomembno politično vprašanje. Razlogov za to je več. Enega izmed njih zagotovo lahko najdemo v podatkih, da muslimanska populacija v Evropi stanovito raste. Za primer, v Nemčiji in Veliki Britaniji muslimani sestavljajo približno 3 odstotke populacije, v Franciji 9 odstotkov, kar pomeni, da v določenih evropskih državah že predstavljajo pomembnem delež populacije. Bolj kot slednje pa je islam na Zahodu v ospredju kot grožnja nacionalni varnosti in identiteti. Po mnenju Huntingtona (Huntington, 1999, str. 264-275) zahodni prebivalci islam vidijo kot vir širjenja jedrskega orožja, terorizma in v Evropi kot vir nezaželenih priseljencev. Nadalje avtor tudi trdi, da Zahod nima problemov z islamom, ampak samo z nasilnimi islamističnimi skrajneži. Njegovo mnenje je, da pravi problem Zahoda ni islamski fundamentalizem, ampak je problem islam, ki je drugačna civilizacija. Nadalje se sprašuje tudi Said (1997, str. 16), zakaj so le države in ljudje, ki sledijo islamu, poseben objekt sovražstva? Meni, da večini Američanov islam ne pomeni ničesar, le težavo.

Kot pravi Zekavat (2007, str. 35), je učinek reakcije proti islamu na Zahodu velikanski, saj je izgubil svoj pravi obraz. V zahodnih medijih se islam najbolj pogosto pojavlja v povezavi z negativnimi dogodki. Zahod vidi islam kot grožnjo, kot vero, ki je zamrznjena v 7. stoletju, vero, ki je označena z nasiljem, antifeminizmom, barbarstvom in agresijo. Nekateri gledajo na islam s posebnim sovražtvom in strahom zaradi religioznih in političnih razlogov (Zekavat, 2007, str. 35-37). Kot nadalje ugotavlja Said (1997, str. Ixiv), mediji o islamu ne poročajo kot o družbeno-zgodovinskem dejstvu, kot o kulturi, umetnosti, načinu življenja, raznolikosti družbe, pač pa ga označujejo kot negativno in nezrelo obliko družbe, 'oni' proti 'nam'. Said celo trdi, da islam v medijih ni prikazan le netočno, temveč z izrazi omejenega etnocentrizma, včasih celo kulturne in rasne sovražnosti, vedno pa travmatično, neobjektivno in klišejsko.

Nekaj najbolj pogostih predstav, s katerimi se povezuje islam: enačenje islama s fundamentalizmom, predstavljanje islama kot nasilnega, označevanje islama kot srednjeveškega in proti spremembam, omejevanje terorizma kot islamskega, označevanje, da so ženske v islamu drugorazredne, enačenje islama z verskim fanatizmom in podobno.

Lahko rečemo, da je v islamu zajeto vse, kar je nasprotno zahodni civilizaciji in racionalnosti.

Škoda, ki jo je utrpela podoba islama na Zahodu, je velika, zato bo trajalo, da se bo ta podoba spremenila ali vsaj popravila. Teroristi nedvomno verjamejo, da strežejo bogu in da bodo za to obilno nagrajeni v onostranstvu. Slednji imajo veliko zaslug za izkrivljeno podobo večine muslimanov v očeh zahodnjakov. Zahodni pogled na islam se bo izboljšal, ko bodo začeli kleriki poučevati oziroma nepristransko interpretirati džihad, obsodili nasilje in teroriste

---

<sup>4</sup> Zahod obsega Evropo, Severno Ameriko in druge evropske naseljene države, kakor sta Avstralija in Nova Zelandija. V nekaterih zapisih se pojavlja kot del Zahoda tudi Latinska Amerika, ki je s posebno civilizacijo zelo sorodna zahodni. Ime Zahod je tudi sporožilo koncept »pozahodnjenja« (Huntington, 1999, str. 52-53).

(Zekavat, 2007, str. 35-37). Vprašanje pa je, ali smo zahodnjaki sploh pripravljeni videti in sprejeti, da prava narava islama prepoveduje nasilje in maščevanje.

Ko razmišljamo, zakaj je prišlo do takega sovraštva, medijske konstrukcije islama kot negativnega, menim, da stereotipnih vzrokov ne moremo iskati zgolj v kulturoloških in religijskih razlikah, ampak so tukaj v ospredju razlogi, kot so doživete vojne, zatiranja in neenakosti. Strinjam se s Saidom (1997, str. 20), ki pravi, da to morda izhaja še iz časa kolonializma, saj je imela Evropa na Orientu svoje najstarejše in najbogatejše kolonije. Orient, še zlasti Bližnji vzhod, pa je Zahodu že od nekdaj znan kot njegovo komplementarno nasprotje. Gre torej za dokaj stare napetosti, ki v sodobnem času dobivajo nove razsežnosti z razmerami v Iraku, Afganistanu in z nerešenim palestinskim vprašanjem.

## **2.2 GEOGRAFSKE RAZSEŽNOST ISLAMA**

Islam je enost in hkrati tudi raznolikost. Ravno zaradi geografske razpršenosti islam pomeni osnovno enotnost prepričanja znotraj bogate kulturne raznolikosti. Islam je zato moral poudariti možnost različnih interpretacij svojih nauk, da je lahko povezal ljudi različnih etičnih, jezikovnih in kulturnih okolij (Nasr, 2007, str. 14).

Kot svetovna religija se islam prakticira v različnih kulturah v Afriki, na Bližnjem vzhodu, Aziji, Evropi in Ameriki. Zaradi svoje globalne razširjenosti obstajajo velike razlike tako v religijski kot kulturni praksi. Medtem ko si vsi muslimani delijo enako prepričanje, in sicer verovanje v enega boga, v Koran, Preroka in pet stebrov islama, razlike obstajajo in se kažejo preko političnih in verskih voditeljev, različnih interpretacij islamskega zakona – *šarije* in odgovorov na modernost in zahteve Zahoda (Esposito, 2002, str. 39).

### **2.2.1 Glavne smeri v islamu**

Razcep v muslimanski skupnosti je posledica deljenega mnenja oz. nesoglasja med različnimi skupinami, kdo lahko vodi muslimansko skupnost in nasledi Preroka kot duhovni in posvetni voditelj (Esposito, 2002, str. 39-45). Po Espositu v islamu kot posledica omenjene delitve obstajata dve glavni smeri oz. veji – *suniti* (85 odstotkov vseh muslimanov) in *šiti* (15 odstotkov muslimanov). Esposito (2002, str. 39) navaja kot dodatek še eno pomembno manjšinsko smer v islamu, in sicer *karižite* (*kharijites*). Čeprav ta veja nikoli ni imela velikega števila pripadnikov, se njihova unikatna teološka pozicija nadaljuje in ima svoje razsežnosti v političnih in verskih polemikah še danes. To prepričanje je bilo zastopano v današnjem času z islamskim *džihadom*, je filozofija Osame Bin Ladna in preostalih ekstremistov, ki kličejo k »zrušitvi zanje neislamskih« muslimanskih pravil. Menim, da je njeno poznavanje pomembno pri razumevanju vpliva islama na mednarodno poslovanje, saj ljudje islam vse prevečkrat

enačijo ravno z omenjeni ekstremisti in njihovimi dejanji. Esposito omenja tudi *vahabizem*<sup>5</sup> in *sufizem*<sup>6</sup>, vendar pa ju ne enači kot glavni smeri.

*Sunitski muslimani* verjamejo, da je Prerok umrl, ne da bi ustanovil sistem izbire njegovega naslednika oz. imenovanja namestnika. Tako so *suniti* mnenja, da bi moral biti za njegovega naslednika na podlagi volitev izbran najboljši oz. najbolj usposobljen človek (t. i. *kalif*). Ime *suniti* izhaja iz besede *suna*, ki pomeni običaj oziroma način, kako naj bi živel Prerok, zato je pričakovano, da so Koran in *hadisi* osnova za obnašanje *sunitov*. *Suniti* so za bolj demokratično izbiro voditeljev, ki niso nujno v sorodstvu z Prerokom. Ker je Koran kot zadnjega preroka imenoval Mohameda, lahko *kalif* nasledi Preroka le kot politični vodja. *Suniti* verjamejo, da lahko *kalif* služi kot zaščitnik vere, ne more pa uživati nobenega posebnega verskega statusa. Za prvega *kalifa suniti* štejejo Abu Bakra, ki je bil Prerokov sodelavec, zaupni svetovalec in tudi sorodnik. Kot *kalif* je Abu Bakr postal politični in vojaški vodja celotne skupnosti. Kljub temu da ni užival simbola preroka – Koran označuje Mohameda kot zadnjega preroka –, je *kalif* užival verski status kot vodja verske skupnosti, t. i. *umme* (Esposito, 2002, str. 39-46).

Druga pomembna sicer manjšinska smer so *šiiiti* – pripadniki *šie* ali privrženci Alija. Šiitsko prebivalstvo predstavlja pomemben delež v Iranu, Iraku, Bahrajnu in Libanonu. *Šiiti* nasprotujejo izboru Abu Bakra kot kalifa in verjamejo, da so pravi namestniki Preroka lahko le njegovi sorodniki, *imami*. Ker Prerok ni imel nobenega sina, ki bi preživel mladost, šiitska manjšina verjame, da naj bi bil Prerokov naslednik, sorodnik po hčerkin strani, njen mož Ali, ki je tudi Prerokov bratranec. Tako za legitimnega naslednika Preroka štejejo Alija, ki je poznan kot *imam*. *Imam* naj bi bil nezmotljiv, religiozno navdihnjen in tolmač božje volje islamskega zakona. Nikakor pa ni prerok (Esposito, 2002, str. 45-46). *Šiiti imama* štejejo za »šesti steber« islama, kar je ena ključnih razlik s *sunizmom*, drugih razlik v dojemanju same vere ni. Med *suniti* je *imam* razumljen le kot vodja molitve v mošeji. Šiitska veja se nadalje še deli na različne skupine. Do razhajanj znotraj šiitske smeri je prišlo predvsem zaradi različnih interpretacij življenja in delovanja posameznih šiitskih zgodovinskih oseb. Obstajajo tri temeljne ločine (Esposito, 2002, str. 48)

---

<sup>5</sup>Vahabizem je najbolj konservativna oblika islama. Gibanje je ustanovil Mohamed ibn Abd al Vahab z arabskega polotoka. Njegov prvi cilj je bil islam povrniti v prvotno obliko, vrniti izvornost in izničiti novosti. Za vahabite je svet le Alah, vsi ostali, ki častijo kakšen drug objekt poleg Alaha, si po njihovem prepričanju zaslužijo smrt. Vahabitska veja islama se uveljavi kot državna religija v Saudski Arabiji (Esposito, 2002, str. 50-52). Čeprav se je v zadnjem stoletju, predvsem zaradi naftnih bogastev in sloge s preostalimi muslimanskimi državami, vahabitski islam precej omilil, je še vedno prisotna zelo močna diskriminacija nevahabitov. Vpliv vahabitov je v moderni dobi prišel do izraza ob krizah na Kavkazu ter v Bosni in Hercegovini.

<sup>6</sup>Sufizem pripada mistični tradiciji islama, ki nastane po obdobju četrtega kalifa kot reakcija na ekspanzivni, pozunanjeni islam. Sufiji želijo s svojim življenjem udejanjiti predanost bogu in ga neposredno izkustiti. Omenjeno gibanje prisega na skromnost, ki naj bi bila tudi ena največjih vrlin Preroka. Sufizem je danes prisoten skoraj po vsem muslimanskem svetu, tako v zasebnem življenju kot njegovih javnih sferah. Prav tako pa ima ogromno privržencev v Evropi in Ameriki.

1. *dvanajstniki ali imamiti*, ki prevladujejo v Iranu in Pakistanu;
2. *zaiditi*, danes jih je največ v Jemnu;
3. *ismaliti*, ki večinoma živijo v Iranu.

Tretja manjšinska veja so *karižiti*. Začeli so kot pristaši *kalifa* Alija, vendar so se kasneje od njega oddaljili. Vztrajajo, da je katerikoli pobožen in sposoben musliman lahko vodja muslimanske skupnosti. Po ločitvi od Alija so *karižiti* ustanovili ločeno skupnost, ki je bila oblikovana kot »resnična« karizmatična družba, ki še danes dosledno sledi Koranu in *suni*. Svet *karižitov* je bil in je ločen med vernike in nevernike, med muslimane (pripadnike) in nemuslimane (sovražnike). Zanimivo je, da so sovražniki po njihovem prepričanju lahko tudi muslimani, ki ne sledijo in ne sprejmejo pogleda *karižitov* (Esposito, 2002, str. 40).

Poleg osnovne delitve na dve glavni veji muslimanov so znotraj njih še mnoge različne šole razlag islamskega zakonika. Ta delitev zajema polemike, kako je Koran nastal in kako mora biti tolmačen, ali dobesedno ali metaforično. Skozi zgodovino so mnogi razvijali islamski zakon, ki je nastal kot posledica potreb za vsakdanje življenje. Čeprav je skoraj vsako mesto imelo svojo značilno interpretacijo zakona, so vsi sledili univerzalno pravnemu izročilu. Tako so se razvile številne pravne šole, med katerimi je danes le nekaj priznanih. V veljavi so tako glavne štiri sunitske pravne šole: *hanifiti*, *hanbaliti*, *malikiti* in *šafiti* ter dve šiitski: *jafari* in *zajdisi*. Muslimani so prosti pri odločitvi, kateri pravni šoli bodo sledili, vendar pa ponavadi izberejo tisto, ki dominira na ozemlju, kje se rodijo ali živijo (Esposito, 2002, str. 43).

Najbolj pa so razlike v islamu vidne v odzivu k modernizaciji. Zanimiv je položaj, da ortodoksni oz. fundamentalistični islam vztraja pri starem, skoraj srednjeveškem načinu življenja, torej pri večji skromnosti, medtem ko liberalni islam (več primesi zahodne kulture) dopušča nebrzdano trošenje naravnih virov in denarja.

Islamski modernisti verjamejo, da sta islam in modernizem, predvsem znanost in tehnologija, združljiva, kar pomeni, da islam sam po sebi poskrbi za javno informiranje, brez potrebe po verski dominaciji (Esposito, 2002, str. 44). Moderni sekularisti so zahodno usmerjeni in dopuščajo delitve med religijo in družbo, vključno s politiko. Verjamejo, da vera je in mora biti strogo privatna zadeva.

Na drugi strani konservativna struja poudarja avtoriteto preteklosti. Nastajanje verskih konservativcev ali tradicionalistov je posledica muslimanskih odzivov na modernizacijo in spremembe. Ti so prepričani, da islamska tradicija potrebuje prečiščenje popularne, moderne komponente, predvsem zahodne vere, in poudarjajo, da se družba obrne nazaj v preteklost v 7. stoletje. Že od 19. stoletja dalje se muslimani soočajo z odnosom njihove verske tradicije do novih zahtev (verskih, političnih, ekonomskih in socialnih), ki jih narekuje moderni svet. Zadeva pa ni le v islamski prilagoditvi na spremembe, ampak tudi v odnosu islama do zahoda, saj je velika večina sprememb povezanih ravno z zahodnimi idejami in vrednotami (Esposito, 2002, str. 43-44). Gospodarski razvoj je za njih sekundarnega pomena. Islamski



fundamentalisti, kamor spadajo tako ekstremisti, prihajajo iz zelo različnega ozadja z različno izobrazbo (Esposito, 2002, str. 60). Konservativne države so: Saudska Arabija, Libija, Iran, Afganistan in islamska republika Pakistan.

### **2.2.2 Raszlojenost muslimanov po svetu**

Najprej pogledimo osnovna termina, musliman – muslimanski in islam – islamski, ki sta pogosto zmedeno uporabljena v diskusijah o islamu. Islam je religija; pomeni podrejenost in vdanost bogu – Alahu, musliman pa človek, ki uresničuje islam. Muslimane Evropejci imenujejo tudi mohamedance, vero pa mohamedansko, po zgodovinski osebi oz. preroku Preroku Ibn Abdilu (570-632) (Gabrovec, 1998, str. 31).

Muslimanska država je tista, kjer je večina populacije muslimanske, medtem ko je islamska država tista, kjer je osnovna zakonitost Koran (Rabasa, 2004, str. 5). Mnogo ljudi misli, da je večina muslimanov Arabcev, vendar pa vsi Arabci niso muslimani, kakor tudi večina muslimanov ni Arabcev. Kljub temu pa vloge islama v arabskih družbah nikakor ne moremo zanikati. V arabskem svetu je islam še vedno močna duhovna in družbena gonilna sila s prodornim vplivom na življenje ljudi (Sidani, 2005, str. 502). Morda do takšnega napačnega razumevanja in zmede prihaja zaradi dejstva, da se v primeru, ko govorimo o muslimanih, medsebojno prepletajo vsaj tri identitete. Muslimani so (Pašić, 2007):

1. pripadniki verske skupnosti (muslimani);
2. pripadniki etične skupnosti (Arabci, Pakistanci, Turki, Bošnjaki itd.);
3. državljani države, v kateri živijo.

Muslimani predstavljajo večino populacije v 56 državah sveta. Po zadnji podatkih (Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2009, str. 1) svetovna muslimanska skupnost ali *umma* šteje približno 1,57 milijarde ljudi, kar predstavlja 23 odstotkov ali eno petino ocenjene svetovne populacije, ki jo sestavlja 6,8 milijarde ljudi.

Muslimanske skupnosti se razprostirajo širom sveta. Dve tretjini vseh muslimanov živita v 10 državah, izmed katerih jih je kar šest v Aziji (Indonezija, Pakistan, Indija, Bangladeš, Iran, Turčija), tri so v Severni Afriki (Egipt, Alžirija, Maroko), ena pa se nahaja v podsaharski Afriki (Nigerija). V Tabeli 1 je razvidno, da je regija z največjim številom muslimanskega prebivalstva Azija, najmanjše število pa jih živi v Ameriki.

*Tabela 1: Razslojenost muslimanskega prebivalstva po svetu glede na regijo v odstotkih za leto 2009*

<b>Regija</b>	<b>Ocenjena muslimanska populacija</b>	<b>% populacije, ki je muslimanska</b>	<b>% svetovne muslimanske populacije</b>
Azija in Tihi ocean	972.537,000	24,1	61,9
Bližnji vzhod in Severna Afrika	315.322,000	91,2	20,1
Podsaharska Afrika	240.632,000	30,1	15,3
Evropa	38.112,000	5,2	2,4
Amerika	4.596,000	0,5	0,3
<b>Skupaj</b>	<b>1.571.199,000</b>	<b>22,9</b>	<b>100,0</b>

*Vir: Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2009, str. 6.*

Regija Azija in Tihi ocean: muslimani, ki živijo v tem regijskem predelu tvorijo 62 odstotkov vseh muslimanov na svetu. Po podatkih (2009) so azijske države z največjo muslimansko populacijo Indonezija (203 milijoni), Pakistan (174 milijona), Indija (161 milijonov), Bangladeš (145 milijonov), Iran (74 milijonov) in Turčija (74 milijonov). Skupaj teh šest držav predstavlja približno 85 odstotkov muslimanske populacije v Aziji in več kot polovico (53 odstotkov) svetovne muslimanske populacije. Približno polovica muslimanske populacije znotraj Azije živi v Južni Aziji<sup>7</sup> (50 odstotkov), preostanek pa je nekako enakomerno porazdeljen med jugovzhodno Azijo<sup>8</sup> (26 odstotkov) in centralno-zahodno Azijo<sup>9</sup> (24 odstotkov). Zelo malo muslimanov živi na območju Tihega oceana<sup>10</sup> (manj kot odstotek).

Med azijskimi državami je Indonezija država z največjo svetovno muslimansko populacijo. Približno 13 odstotkov vseh muslimanov na svetu živi v Indoneziji. V Južni Aziji največ muslimanskega prebivalstva živi v Pakistanu, Indiji in Bangladešu, kar skupaj predstavlja 31

<sup>7</sup> Južna Azija: Bangladeš, Butan, Indija, Maldivi, Nepal, Pakistan, Šrilanka.

<sup>8</sup> Jugovzhodna Azija: Bruneji, Burma (Mjanmar), Kambodža, Kitajska, Hongkong, Indonezija, Japonska, Laos, Makao, Malezija, Mongolija, Severna Koreja, Filipini, Singapur, Južna Koreja, Tajvan, Tajska, Timor-Leste, Vietnam.

<sup>9</sup> Centralno-zahodna Azija: Afganistan, Armenija, Azerbejdžan, Ciper, Iran, Kazakstan, Kirgizistan, Tažikistan, Turčija, Turkmenistan and Uzbekistan.

<sup>10</sup> Tihi ocean: Ameriška Samoa, Avstralija, Cookovi otoki, Mikronezija, Fidži, Francoska Polinezija, Guam, Kiribati, Maršalovi otok, Nauru, Nova Kaledonija, Nova Zelandija, Niue, Severni Marianski otoki, Palau, Nova Gvineja, Pitcairnovi otoki, Zahodna Samoa, Solomonski otoki, Tokelau, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Wallis in Futuna.

odstotkov svetovne muslimanske populacije. Preostale azijske države z več kot 20 milijoni muslimanov so Afganistan (28 milijonov), Uzbekistan (26 milijonov) in Kitajska (22 milijonov).

Regija Bližnji vzhod in Severna Afrika je dom, kjer po ocenah živi 315 milijonov muslimanov ali približno 20 odstotkov svetovne muslimanske populacije. Od tega jih okoli 79 milijonov oz. 25 odstotkov živi v Egiptu. Več kot polovico držav regije Bližnjega vzhoda in Severne Afrike ima okoli 95 odstotkov ali več muslimanske populacije. Sem spadajo države: Alžirija, Egipt, Irak, Jordanija, Kuvajt, Libija, Maroko, palestinska ozemlja, Saudska Arabija, Tunizija, Zahodna Sahara in Jemen. Ostale države v tej regiji, ki imajo prav tako populacijo z visokim odstotkom muslimanov, so tudi: Sirija (92 odstotkov), Oman (88 odstotkov), Bahrajn (81 odstotkov), Katar (78 odstotkov), Združeni arabski emirati (76 odstotkov) in Sudan (71 odstotkov). Čeprav je velika večina predvsem zalivskih držav (Oman, Bahrajn, Katar, Združeni arabski emirati) muslimanskih, imajo te države tudi veliko število nemuslimanskih delavcev, ki niso državljani, kar pa pelje celoten odstotek njihove populacije navzdol.

Severna Afrika je dom treh največjih muslimanskih populacij; Egipta (79 milijonov), Alžirije (34 milijonov) in Maroka (32 milijonov). Druge države v regiji Bližnji vzhod in Severna Afrika z velikim številom muslimanske populacije so še Irak (30 milijonov), Sudan (30 milijonov), Saudska Arabija (25 milijonov), Jemen (23 milijonov), Sirija (20 milijonov) in Tunizija (10 milijonov). Palestinska ozemlja Gaza in Zahodni breg so dom okrog 4 milijonom muslimanov. Okoli 1 milijon muslimanov živi v Izraelu, kar je po številu muslimanov nekaj več od števila živečega muslimanskega prebivalstva v Katarju.

Regija Podsaharska Afrika ima približno 241 milijonov muslimanov, kar je okoli 15 odstotkov celotne svetovne populacije. Največja muslimanska populacija z 78 milijoni muslimanov živi v Nigeriji. To predstavlja okoli 50 odstotkov celotnega prebivalstva Nigerije. Zahodna Afrika je v podsaharski Afriki edino območje z muslimansko večino. Čisto nasprotje je južni del Afrike, kjer živi najmanj muslimanov.

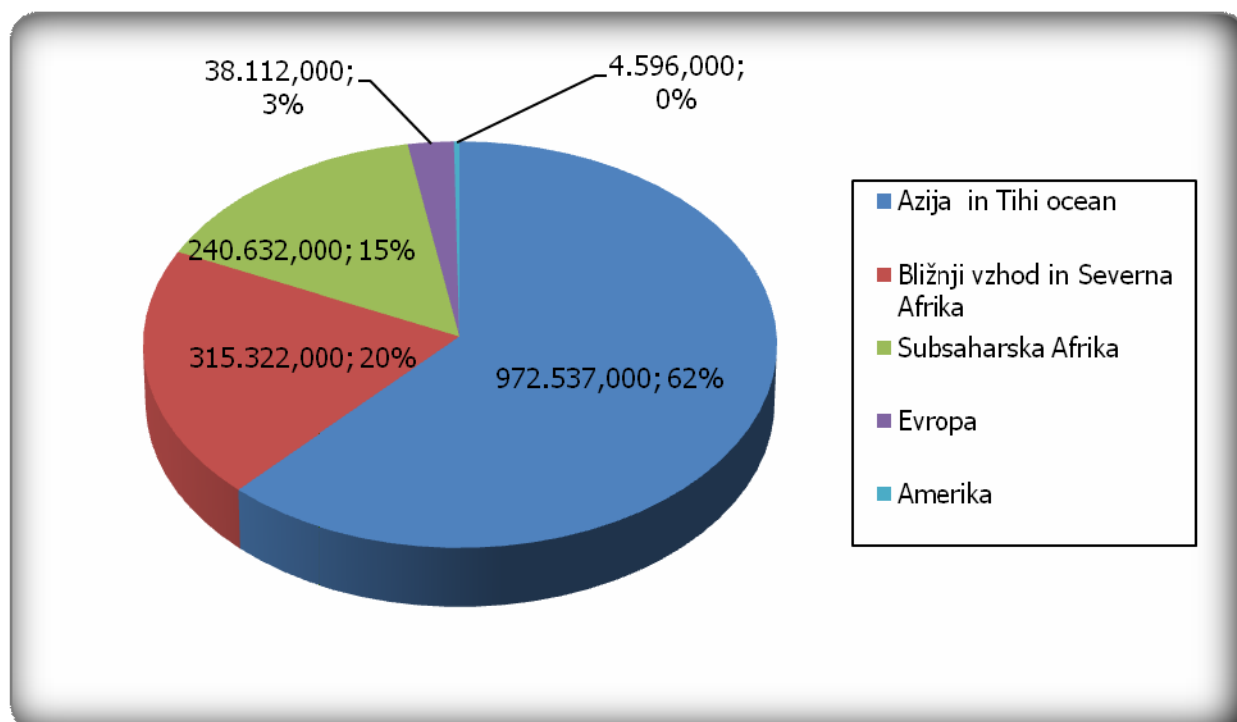
Evropa ima približno 38 milijonov muslimanov, kar predstavlja okoli 5 odstotkov njene populacije. Evropski muslimani tvorijo nekaj več kot 2 odstotka svetovne muslimanske populacije. Država z največjo muslimansko populacijo v Evropi je Rusija z več kot 16 milijoni muslimanov. Medtem ko so muslimani v zahodni Evropi predvsem priseljenci iz Turčije, Severne Afrike in Južne Azije, večina tistih, ki živijo v Rusiji, Albaniji, na Kosovu, v Bosni in Hercegovini in Bolgariji pripada populaciji, ki je »stara« že stoletja, kar pomeni, da je več kot šest od desetih evropskih muslimanov domorodcev oz. avtohtonih prebivalcev. Nemčija je dom skoraj 4 milijonom muslimanov, kar je več kot katerakoli druga država v zahodni Evropi.

Evropske države z največjo koncentracijo muslimanov sta vzhodna in srednja Evropa: Kosovo (90 odstotkov), Albanija (80 odstotkov), Bosna in Hercegovina (40 odstotkov) in

Makedonija (33 odstotkov). V Grčiji je le 3 odstotke muslimanov, v Španiji odstotek, Italija pa je z manj kot odstotkom muslimanskega prebivalstva ena izmed držav z najmanjšo populacijo muslimanov v Evropi.

Amerika: od približno 4,6 milijona muslimanov, ki živijo v Ameriki, jih več kot polovico, 2,5 milijona, živi v Združenih državah Amerike.

*Slika 1: Razslojenost muslimanskega prebivalstva po svetu glede na regijo v odstotkih v letu 2009*



*Vir: Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2009, str. 6.*

Tabela 2 nam prikazuje države z največjim številom muslimanske populacije v svetovnem merilu. Indonezija z 202 milijonoma muslimanskega prebivalstva zavzema prvo mesto na tej lestvici. Sledijo Pakistan, Indija, Bangladeš, v katerih ima muslimanska skupnost preko 100 milijonov muslimanov. Največja muslimanska skupnost pa ne pomeni, da gre tudi za največji odstotek muslimanske populacije v državi. Države z največjim odstotkom muslimanske populacije so Saudska Arabija, Afganistan, Somalija, Maldivi, Turčija, Iran, Alžirija, vse te države imajo skoraj 100-odstotno muslimansko prebivalstvo.

Tabela 2: Države z največjim številom muslimanske populacije v letu 2009

Država	Muslimanska populacija	% muslimanske populacije	% svetovne muslimanske populacije
Indonezija	202,867,000	88,2	12,9
Pakistan	174,082,000	96,3	11,1
Indija	160,945,000	13,4	10,3
Bangladeš	145,312,000	89,6	9,3
Egipt	78,513,000	94,6	5,0
Nigerija	78,056,000	50,4	5,0
Iran	73,777,000	99,4	4,7
Turčija	73,619,000	98,0	4,7
Alžirija	34,199,000	98,0	2,2
Maroko	31,993,000	99,0	2,0

Vir: Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2009, str. 5.

Iz zgornjih podatkov lahko vidimo, da muslimani predstavljajo pomemben segment svetovne ekonomije. Ob demografski razslojenosti muslimanskega prebivalstva in razširjenosti islama sta njegovo razumevanje in vpliv na mednarodno poslovanje pomembna tudi zaradi naslednjih razlogov:

1. Premik globalne ekonomske aktivnosti proti vzhodu h gospodarskima silama Kitajski in Indiji, ki sta največji potrošniški trg v nastajanju in hkrati deželi z muslimanskima manjšinama.
2. Globalizacija; tudi svet islama postaja globalen in danes so muslimani prisotni vsepovsod. Glavna mesta in centri niso več samo Kairo, Damask, Meka, Istanbul, Islamabad, Kuala Lumpur in Džakarta, ampak tudi London, Pariz, Marseille, Bonn, New York, Detroit, Washington (Esposito, 2002, str. xv). Muslimani so in bodo v povečanem številu postajali naši sosedje, prijatelji in sodelavci.
3. Val priseljencev, ki prihaja v Evropo, so predvsem priseljenci iz muslimanskega sveta (Schirmacher, 2007, str. 16). Za primer lahko pogledamo arabski svet, ki je imel v drugi polovici 20. stoletja eno največjih stopenj rasti prebivalstva na svetu. Med letoma 1975 in 1980 je bila celotna stopnja rodnosti na tem območju 6,5, kar pomeni, da so imele arabske ženske do konca svoje reproduktivne dobe v povprečju šest ali sedem otrok. Stopnja se je med letoma 2000 in 2005 sicer znižala na 3,6, kar pa je še vedno višje od stopnje reprodukcije prebivalstva (2,1) na svetovni ravni. V obdobju med letoma 2005 in 2010 se pričakuje, da se bo prebivalstvo na arabskem območju povečevalo za 2,0 odstotka na leto. Projekcija za obdobje med 2010 in 2015 znaša 1,9 odstotka na leto. To je skoraj dvakrat več od svetovnega povprečja v teh dveh obdobjih, tj. 1,2 odstotka in 1,1 odstotka (Human Development Report, 2007/2008).

4. Rast mladega prebivalstva oz. demografska izboklina mladih, t. i. »*youth bulge*«; mladi predstavljajo najhitreje rastoči segment arabskega prebivalstva. Okoli 60 odstotkov prebivalcev je starih manj kot 25 let, s čimer se to območje uvršča med »najmlajša« na svetu, povprečna starost namreč v primerjavi s svetovno znaša 22 let proti 28,5 (Human Development Report, 2007/2008).
5. Določene države (predvsem regija Bližnji vzhod in Severna Afrika) posedujejo večino svetovnih rezerv zemeljskega plina in nafte, od katerih je v veliki večini odvisno svetovno gospodarstvo (Abdallah, 2001, str. 21).

### 2.2.3 Zgodovinski uspehi islama

Tudi zgodovinski uspehi islama kažejo na pomembnost islama in njegovo močno vpetost v mednarodno okolje, kar posledično lahko povežemo tudi z njegovim vplivom na mednarodno poslovanje.

Lahko rečemo, da je bila zlata doba islama zgodnji srednji vek, ko je bil arabski jezik glavni jezik vse od Španije pa do centralne Azije. V svoji »zlato dobi«, t. i. dobi napredkov in dosežkov, so muslimani veliko pripomogli k razvoju. Poudarek je bil predvsem na matematiki, kemiji, astronomiji, medicini in filozofiji. Mnogi dosežki starih kultur so v Evropo prišli ravno od Arabcev. V arabščino so prevajali dela Aristotela, Hipokrata in druge mislece. V kemiji in fiziki so uvedli poskuse. Poznani so bili po izdelovanju zdravil in njihove medicinske knjige so postale osnova za študij medicine. Arabci so bili tudi začetniki svetovne trgovine. Evropi so posredovali boljše živalske pasme in nove poljedeljske kulture. Tudi mnogo besed, ki jih še danes uporabljajo razna evropska in druga ljudstva, je arabskega izvora. V slovenskem poslovnem izrazoslovju še danes uporabljamo besede, kot so: cifra, magazin, sirup, algebra in druge, ki so arabskega izvora (Kremenšek, 1992, str. 139-140). »Zlata doba« je prispevala h gospodarskemu razvoju in napredku ter blagostanju islamskih državljanov. Islamska religija je navdihovala umetnost, znanost, literaturo in pravo in to je dajalo islamskemu svetu edinstveno bogastvo in zanos.

Toda islamski zanos, znanstveni in ekonomski napredek ter politična moč, vse to je »padlo«, ko je prevladala industrializirana Evropa. V 18. in 19. stoletju je večina muslimanskih držav prišla pod evropsko oblast kot kolonije ali v drugi obliki odvisnosti. Evropa je napredovala in uživala sadove industrializacije. V ozadju kolonialnih evropskih osvajanj je bil seveda ekonomski cilj. »Zlata doba« islamske znanosti in tehnologije je tako dokončno minila. Politični islam je bil potisnjen v ozadje in duhovni voditelji so izgubili svojo politično oblast.

Danes predvsem zahodni pisci govorijo v primeru islamskih gibanj o »trku civilizacij«, in vidijo njihovo hrepenenje po obnovi islamske zlate dobe in islamske identitete. Muslimani se množično obračajo k islamu kot viru identitete, smisla, stabilnosti, legitimnosti, razvoja, moči

in upanja, upanja, ki ga izraža slogan »Islam je rešitev.« Ta islamski prepoved, kot pravi Huntington, je prizadevanje, da bi našli »rešitev« v islamu, in ne v zahodnih ideologijah. Pooseblja ga sprejemanje modernosti, zavračanje zahodne kulture in ponovna predanost islamu kot vodilu za življenje v modernem svetu (Huntington, 1999, str. 135).

## 2.3 ISLAM KOT RELIGIJA IN NAČIN ŽIVLJENJA

Islam je strogo monoteistična vera, ki je preko odposlanca Mohameda oznanjena celemu človeštvu. Islam je religija kot popolni način življenja. Čeprav islam poudarja vseprežemajoči koncept religije, deli odredbe in nauke religije na tiste, ki zadevajo zasebno življenje, in tiste, ki so povezane z javnim področjem. Njuna medsebojna prepletenost se nenehno poudarja.

Zasebni vidik se prvenstveno ukvarja z vsem, kar zadeva odnos moškega ali ženske do boga. Vključuje različne oblike molitev ter večje obrede, kot sta post in romanje. Najprej človek s svojim ravnanjem do svojega telesa uravnava božji zakon – *šarija*. To delovanje ne vključuje le versko pomembnih higienskih in prehranjevalnih pravil, temveč tudi druge verske odredbe. Na primer posameznikov odnos s starši, partnerjem, otroki, drugimi sorodniki. Družinske vezi v islamski skupnosti so vedno bile in še danes ostajajo zelo močne. Po islamu pa religija ni zgolj stvar osebne vesti, temveč se ukvarja tudi z javno sfero, z družbenim, ekonomskim in celo političnim življenjem ljudi. Javni vidiki islama zadevajo vsak del skupnosti, od lokalne-socialne enote do same *umme*. Eden pomembnejših javnih vidikov islama obravnava ekonomsko delovanje, ukvarja pa se tudi z vojaškim in političnim življenjem (Nasr, 2007, str. 40-45).

### 2.3.1 Prerok

Po zgodovinskih podatkih se je islam pojavil leta 611, v devetem mesecu lunarnega leta, imenovanem ramadan, na ozemlju arabskega polotoka. V začetku 7. stoletja so temu delu arabskega ozemlja vladali poglavarji plemen in premožni trgovci, ki so imeli oblast in moč nad karavanskimi potmi in mesti. Različna arabska plemena, ki so živela na stopnji plemenske ureditve, so bila politično, družbeno in versko različna. Meka, versko srce Arabije, je bila pomembno romarsko središče že pred rojstvom Preroka, s templjem Kaaba<sup>11</sup> pa je postala tudi verska prestolnica. Politično in trgovsko je mesto obvladovalo pleme *Kurajši*, med katerimi je bil tudi rod *Hašimitov*, ki so imeli v rokah visoke položaje v templjih. In v tem rodu se je okrog leta 570 rodil Prerok.

V Meki je začel delovati kot božji odposlanec, ki si je svoje prve privržence pridobival med preprostimi ljudmi. V njegovem programu je bila združitev vseh plemen v duhu prečiščenega verskega mišljenja. Število njegovih privržencev se je povečevalo. Zaradi nenehnega preganjanja se je Prerok s svojimi privrženci umaknil v Jatrib (kasnejšo Medino). V tem

---

<sup>11</sup> Kaaba je osrednje islamsko svetišče, ki stoji na dvorišču glavne mošeje v Meki. Vsak romar ga spoštljivo poljubi, potem ko je najprej sedemkrat obkrožil Kaabo.

mestu je islam prvokrat postal socialni in politični fenomen. V Medini je Prerok postal vodja skupnosti. Bil je državnik, sodnik in vojaški vodja, in hkrati tudi prerok boga. Izpolnjeval je svoj nauk, tudi njegovo pravno plat. Na novo je določil obredje, v socialnem smislu pa je pred vsakega muslimana postavil zahteve, da izpolnjuje pet določil, t. i. pet stebrov islama.

### 2.3.2 Stebri islama

Osnovni obredi islama, ki so se razodeli Preroku, se običajno imenujejo »stebri« islama, saj na njih temelji celotna obredna struktura te religije (Nasr, 2007, str. 95). Predstavljajo osnovo in so skupni imenovalec, ki združuje vse muslimane in razlikuje islam od drugih religij. Pet stebrov islama, ki so tako postali temeljna načela islama in se jih mora oprijemati vsak musliman, so (Pašič, 2005, str. 17; Potočnik, 2006, str. 37- 40):

#### 1. *Šahada – izpoved vere*

Verovati v Enega Boga – Alaha: Alah v arabskem jeziku pomeni 'Edini Bog' (Majaron, 2005, str. 10). Z njo se vsak vernik izreka, da ni drugega boga kot Alaha in da je Prerok njegov glasnik. To je najpreprostejše in najpomembnejše versko dejanje vsakega muslimana. Kdor namreč ne veruje v to zapoved, ne more biti musliman.

#### 2. *Salat – molitev*

Molitve so središčni obred islama. Obvezne so za vse muslimane, tako moške kot ženske. Molitve se izvajajo petkrat dnevno, ob točno določenem času (Nasr, 2007, str. 95). Vernika kliče k molitvi *mujezin* z minareta mošeje. Molitev lahko opravljajo kjerkoli, le da so obrnjeni proti Meki. Najbolj vredna je tista molitev, ki se opravi v Meki, Medini in Jeruzalemu. Molitev se izvaja na preprogi, vernik mora biti umit in brez pokrivala. V primeru, da gre za molitve v mošeji, morajo biti ženske ločene od moških, v kolikor jim je vstop v mošejo sploh dovoljen. Vsaka od petih molitev se konča s hvalnico »Alah je največji« in z recitiranjem prve sure v Koranu.

#### 3. *Zakat – miloščina*

Dati *zakat* oziroma miloščino pomeni pomoč bogatejših revnim. *Zakat* je verski davek, ki ga določa *šarija* in naj bi ga plačevali vsi muslimani, ki imajo dovolj prihodkov. Ni individualna odločitev, ampak obveznost, ki jo uresničuje državna institucija. Sodobne islamske države so ga vključile v davčni sistem. Človek sme uživati dobrine tega sveta pod pogojem, da jih del tudi vrne Alahu. To je del letnega prihodka, ki se odvaja v poseben sklad, »javna zakladnica«, iz katere se nato namenjajo sredstva za javne in verske namene, pomoč revnim, vzdrževanje vojske, podporo študentom (Nasr, 2007, str. 99).

#### 4. *Saum – post*

Post v mesecu ramadanu pomeni vzdržnost od zore do mraka, v tem času pa musliman ne sme jesti, piti in imeti spolnih odnosov. Smisel posta je v tem, da vsak doživi občutek, kako je tistim, ki so lačni, med postom se telo očisti ter okrepi tako duhovno kot tudi



fizično. Post pomeni tudi spoštovanje življenjskih dobrin. Post ne velja za otroke, mlajše od 12. leta, nosečnice in tiste, ki potujejo. Med postom muslimani berejo in recitirajo Koran.

#### 5. *Hadž – romanje*

Iti na *hadž*, tj. romanje v Meko, ki je rojstno mesto Preroka. To je vrhunec verskega prepričanja muslimana, obvezen pa je za tiste, ki imajo finance za takšno potovanje. Kot dodatek k velikemu romanju je mogoče kadarkoli v letu v Meko narediti tudi manjši *hadž*. V Meki verniki sedemkrat obkrožijo Kaabo, tako kot je to storil Prerok. Tukaj ne moremo prezreti socialnoekonomske in politično pomembnost in prihodkovno rast, ki jih to vsakoletno romanje v Meko prinaša. Preko dva milijona romarjev vsako leto obišče Saudsko Arabijo. Denar, potrošen za romanje v Meko, je namreč drugi največji, takoj za dohodkom, ki ga prinaša nafta. Muslimani pa romajo tudi v Medino, Jeruzalem in mnoge druge kraje. Romanje ima veliko vlogo v verskem življenju muslimanov (Nasr, 2007, str. 98-99).

Posebnost religije je tudi, da verniki ne smejo uživati alkohola in jesti svinjskega mesa. Vsak musliman si poleg petih stebrov islama deli tudi šest temeljev vere: verovanje v enega boga, ki je stvarnik, vladar in sodnik vesolja; verovanje v božje odposlance, tudi v svetopisemske preroke, ne le preroka Mohameda; verovanje v božje knjige; verovanje v *meleke* – angele; verovanje v sodni dan in verovanje, da se vse dogaja po božji volji (Zekavat, 2007, str. 23).

### 2.3.3 Etika v islamu

Celotno muslimansko življenje je prežeto z etičnimi premišljanjem, saj islam ne odobrava socialnih, političnih ali ekonomskih dimenzij, ki bi se odmaknile od etičnega pomisleka (Nasr, 2007, str. 101). Tako je etika kot eden glavnih virov moči naroda stroga in zahtevna. Obsega vsa področja življenja muslimana, od pozdrava do mednarodnih odnosov. V islamu je moralno sprejemljivo vse, kar prinaša blaginjo posamezniku ali družbi, ter moralno nesprejemljivo vse, kar jima škoduje. Neupoštevanje moralnih norm se smatra za greh. Vodilno načelo ravnanja muslimana so dobra dela ali »*Al `Amal Assalih*«. Ta izraz vključuje vsa dela, pomeni tudi delitev miloščine drugim, čaščenje, molitve in zekat (ki so sestavni del čaščenja).

Musliman mora bit moralen v vseh okoliščinah, saj naj bi bil ključ h krepkosti močno povezan z Alahom, ki vidi vse, vedno in vsepovsod. Krepstna oseba mora biti zanesljiva in vredna zaupanja. Verovanje v Alaha zahteva od posameznika moralno vedenje in iskrene namene z vdanostjo, pobožnostjo in ponižnostjo. Prerok je povzel ravnanje muslimana, rekoč: »Moj Hranitelj mi je dal devet zapovedi: naj se zavedam Boga, bodisi ko sem sam ali v družbi; naj govorim po pravici, bodisi ko sem jezen ali zadovoljen, naj bom zmeren tako v revščini kot v izobilju, naj sklepam prijateljstva s tistim, ki so mi prijateljstvo odrekli, naj

dajem tistim, ki me zavračajo; naj bo moj molk prežet z mislijo; naj ljudem kažem pravo pot in naj vedno zapovedujem, kar je pravilno.«

Etika se v islamski družbi živi. Na praktičnem nivoju je prepletena s *šarijo*, ki kot božji zakon oskrbi vse legalne postopke z etično vrednostjo.

## 2.4 ISLAMSKA DRUŽBA IN POLITIKA

V islamu je družba, kjer prevladujejo islamske etične norme, celota, ki jo sestavljajo različne institucije in različne enote. Nobena od teh institucij, ne država ne lokalne socialne enote, pa ni pomembnejša od družine. Muslimanske družine ne sestavljajo le starši in otroci, pač pa je to po večini razširjena družina, sestavljena iz starih staršev, vnukov, stricev in tet, bratrancev in sorodnikov. Najpomembnejše osebe znotraj družine so ženske, saj ohranjajo vitalne vezi, imajo moč in vpliv na celotno družino.

Muslimani živijo med dvema vplivnima socialnima stvarnostma: *ummo* oz. celotno islamsko skupnostjo ter družino, ki posameznikom pomeni večji in stvarni del njihovega sveta. Ker je ravno družina najbolj otipljiva, sestavlja najbolj osnovno enoto v zgradbi islamske družbe (Nasr, 2007, str. 104-105).

### 2.4.1 Koran in hadisi

Koran, islamsko sveto pismo, kjer se nahaja zbirka razodetij, je sveta knjiga islama. Je praktični vodnik za organizacijo življenja posameznika in skupnosti. Priporočila o moči boga, kot jih navaja Koran, se odražajo v nujnosti njegovih ukazov. Mnogi se nanašajo na verske obrede, družbeno življenje in na ostala področja, kot sta trgovina in ekonomija. Koran muslimanom pomeni neposredno božjo besedo, kar pomeni, da islamski svet urejajo božji zakoni. Ureditev Korana v temeljih, na religioznih in zakonskih predpisih, velja še danes (Potočnik, 2006, str. 40). Učenje na pamet pa je bistven del vzgoje dečkov v *madrasi*<sup>12</sup>.

Eno od najbolj udarnih in spornih elementov Korana v času, ko so ga razodeli, je bila obveza o socialni pravičnosti. Raje kot da so sprejeli princip, da je najmočnejši tudi najboljši, je Koran izpostavil odgovornost, da se medsebojno varujejo v smislu socialno-ekonomskega statusa. To so uredili preko sistema *zakat*. V svojih obvezah tako Koran poudarja odgovornost, ki jo ima bogatejši sloj do revnejšega. Družbena obveza pa je tudi ta, da so vsa dejanja izpolnjena v dobro boga, in ne zaradi želje po samoizpolnitvi določene skupine ali posameznika (Esposito, 1998, 163-166).

Drugi vir muslimanskega verovanja so *hadisi* (tradicije), sveta izročila o Prerokovem življenju. Razvili so se z zbiranjem in urejanjem njegovih dejanj, govorov in priporočil.

---

<sup>12</sup> Madrasa – šola v mošaji.

Vsebujejo zapise o vsakdanjem življenju Preroka in njegovih tovarišev, ki jih velja posnemati. Besede in dejanja Preroka so avtoritativna, saj naj bi jih vodil Alah. Skupek teh izročil tvori *suno*. *Suno* so ustno posredovali Prerokovi tovariši, nato pa je bila pisno ovekovečena v *hadisih*. *Suna* predstavlja ogrodje za muslimanska praktična dejanja in prav tako za branje Korana. Iz *hadisov* so izpeljane pravne norme, znane pod imenom *šarija* (Debeljak, 1995, str. 51).

#### 2.4.2 Šarija – božji zakon islama

*Šarija* (*Shari'ah*) ali božji zakon islama ni zgolj središčnega pomena za religijo, temveč sestavlja sam islam v njegovih obrednih, pravnih, etičnih in socialnih vidikih. Je vodnik na področju delovne in socialne etike kot tudi etike posameznikovega obnašanja (Nasr, 2007, str. 102). *Šarija* v prevodu pomeni jasna in ravna pot, po kateri ukazuje bog hoditi muslimanom. Ker je islam celovit način življenja, je *šarija* vseobsegajoča (Nasr, 2007, str. 83). Zaobjema vse življenje, verske in politične dolžnosti kot tudi ekonomske transakcije. Pokriva dnevne obveznosti, družinske razmere, pogoje za poroko, ločitev, skrbništvo nad otroki, ravnanje s sorodniki, do bolj celovitih zadev v okviru države, mednarodnih odnosov, administracije, civilnega in kazenskega prava. Prav tako vsebuje natančna navodila glede izvajanja verskih obveznosti, ki jih mora spoštovati vsak musliman (Zekavat, 2007, str. 27). Da bi bilo učenje njenih odredb lažje, so jo razdelili na *'ibadat* (nanaša se na čaščenje) in *mu'amalat* (nanaša se na dogovore). Prva kategorija vključuje odredbe, ki se nanašajo na islamske obrede, tako obvezne kot priporočljive, kot sta molitev in postenje. Druga kategorija pa zajema vse transakcije, socialne, ekonomske, politične in vse, kar zadeva posameznika in celotno družbo (Nasr, 2007, str. 83).

*Šarija* razdeljuje vsa dejanja na pet kategorij (Nasr, 2007, str. 83-84):

1. obvezna (*wajib*), npr. dnevne molitve;
2. priporočena (*mandub*), npr. dajanje denarja ubogim;
3. dejanja, do katerih je božji zakon brezbrizen (*mubah*), npr. vrsta zelenjave, ki jo užije posameznik;
4. dejanja, ki so vredna graje (*makruh*), npr. ločitev;
5. dejanja, ki so prepovedana (*haram*), npr. samomor, prešuštvo, kraja, posojila z obrestmi, igre na srečo kot tudi določene prehranjevalne navade, kot je uživanje svinjine in pitje alkohola.

Izvori *šarije* so v Koranu. Druga najpomembnejša vira *šarije* pa sta *hadisi* in *suna*, saj je bil Prerok najboljši razlagalec pomena božje besede.

Največja razlika med *šarijo* in zahodnim pravom je v tem, da poleg odnosa med posameznikom in državo in odnosa človeka do narave *šarija* opredeljuje tudi odnos človeka z Alahom. Prav tega zadnjega rimsko pravo ne pozna. Po islamskem pravu so določene kazni za različne prekrške. Pravila šeriatskega prava so stroga in načelna, kazni so ostale enake kot

pred stoletji, od sekanja rok, kamenjanja itd. *Šarijo* sestavljajo nespremenljivi principi, vendar pa vsebuje tudi možnosti rasti in aplikacije na kakršnokoli situacijo, s katero se sreča musliman. Močno je povezana tudi z ekonomijo in islamskimi financami. V nadaljevanju je to tudi podrobneje opisano.

### 2.4.3 Politični islam

Islam ni nikoli ločeval politike od religije in je imel politične razsežnosti že od začetka. Sam Prerok je bil oboje, tako verski kot politični voditelj prve islamske skupnosti, ustanovljene v Medini. Politični in verski voditelji so bili tudi njegovi nasledniki. Zato bo islam vedno politična vera, ki kot dve glavni skrbi vsebuje socialnoekonomske in sodne zadeve. Osrednji islamski politični smoter je podpreti socialne in politične vrednote, ukvarjati se s pravičnostjo preko socialnega sodelovanja in medsebojne pomoči, ustanoviti neavtokratični svetovalni sistem vladanja, ki bo obsegal izvoljene uradnike in predstavnike, katerih namen bo zagotavljati in zavzemati se za socialno in ekonomsko blaginjo ljudi. Kot pravi Zekavat, je osnova »islamske demokracije« božja suverenost (Zekavat, 2003, str. 56-60).

Ko prebiram članke na temo političnega islama, skoraj vsi govorijo o islamskih fundamentalistih, ekstremistih in teroristih in puščajo vtis, da je politična stran islama zelo toga in nasilna. Ker se islamsko ekstremistično nasilje nadaljuje v Afganistanu, Iraku, Palestini, Izraelu, Libanonu in v preostalih predelih sveta, so tudi bralci nagnjeni, da enačijo politični islam s terorjem. Drugi enačijo politični islam z radikalnim islamskim gibanjem, ki kaznuje kriminalno in nemoralno vedenje (Zekavat, 2003, str. 73).

## 2.5 ISLAMSKA EKONOMIJA

Medtem ko so sodobni trgi in s tem gospodarski osebki osvobojeni verskega in političnega nadzora, je v islamu urejenost delovanja v veliki meri še vedno stvar tradicije, predvsem pa stvar vere. Islamski ekonomski sistem je utemeljen na *šariatu*.

Islamsko politično ekonomsko misel v okviru interakcij med državo in gospodarstvom lahko razdelimo na (Nomani & Rahnema, 1994, str. 55):

1. gospodarski sistem, zgrajen na strogi vladavini prava, ki zagotavlja popolnoma konkurenčen tržni sistem, označimo ga lahko kot »islamski tržni mehanizem«;
2. sistem, zgrajen na nepristranskem pravu, ki je egalitarne narave, označimo ga lahko kot »islamski planski mehanizem«;
3. kombinacijo predhodno omenjenih pristopov imenujemo »islamski plansko-tržni mehanizem«.

Zadnji pristop predvideva, da je treba trg uravnavati v skladu s spremenljivo naravo politično-gospodarskega procesa. Pri tistih, ki jim tržne reforme prinašajo izgubo oziroma ki svojih potreb ne morejo prevesti v učinkovite zahteve, je potreben večji poseg države, da se zagotovi

načelo družbene pravičnosti. Zadovoljiti je treba minimalne potrebe celotnega prebivalstva in se ne glede na dober položaj najbogatejšega sloja osredotočiti na najrevnejše.

### **2.5.1 Islamski ekonomski sistem**

Islamski ekonomski sistem v osnovi opredeljuje »božja beseda«. Tudi temelji islamskega bančništva izvirajo iz verskih zakonov, ki so se skozi zgodovino ustoličili v islamski religiji. Islamsko bančništvo ne podpira financiranja poslov, ki so v nasprotju z njihovimi verskimi zakoni. Tako na primer finančno ne podpirajo trgovine s svinjino, pornografije ter iger na srečo.

Cilj dosežati optimalne ekonomske učinke je tako podrejen omejitvam islamske države, kjer so božji zakoni popolnoma prevladujoči na vseh področjih in pri vseh aktivnostih. Kot pravi Chapra (1995), islamski ekonomski sistem v nasprotju s prevladujočimi ekonomskimi sistemi ni materialno usmerjen, ampak temelji na lastnih konceptih družbene blaginje in dobrega življenja ter daje pomembnost socialno-ekonomskim pravicam.

Tri temeljna ekonomska vprašanja, na katere poskuša odgovoriti vsaka ekonomija, kaj, kako, za koga, ostajajo enaka tudi v islamu. V islamu je dodano, da mora biti produkcija blaga in storitev za zadovoljitev posameznikovih potreb korist za družbo in znotraj omejitev, ki so predpisane v islamu. Moderni islamski ekonomisti so na temeljih islamskega prava izpeljali tudi t. i. zlata etična pravila, ki narekujejo vedenje ekonomskih subjektov (Nomani & Rahnema, 1994, str. 143):

1. maksimiranje družbenih koristi oz. maksimiranje občega dobrega;
2. prepoved oškodovanja drugih oz. minimiziranje družbene nekoristnosti;
3. prednost družbene dobrobiti pred zasebno;
4. pomoč drugim, še posebej takrat, kadar posamezniki to nujno potrebujejo.

Ta pravila hkrati narekujejo tudi vedenje posameznega ekonomskega subjekta na trgu in nam odgovarjajo na temeljna ekonomska vprašanja.

Ko govorimo o islamskem ekonomskem sistemu, nikakor ne moremo mimo islamskega prava, saj med islamskimi pravniki obstaja splošno soglasje, da islamska ekonomija temelji na *šariji* (Zekavat, 2007, str. 142–143). Sodobni islamski ekonomisti si tako delijo naslednja osnovna načela, ki izhajajo iz *šarije* (Zekavat, 2007, str. 162):

1. islamski zakon – *šarija* je osnovno vodilo za ekonomske aktivnosti;
2. posebnost »islamskega pristopa« sta njegova legalistična (normativna) narava in etična endogenost. Normativnost se nanaša na pomembno vlogo islamskega prava na vseh področjih, vključno z gospodarstvom, etična endogenost pa na vlogo etičnih norm v različnih odnosih med akterji (Aliyev, 2007, str. 76);
3. islam izpostavlja načelo družbene in ekonomske pravičnosti;

4. islam ne obsoja odkrito zaslužen bogastvo, kot tudi ne razporeja bogastva skozi večstopenjsko davčno lestvico. Najbogatejši sloj se mora osredotočiti na tiste najrevnejše (Aliyev, 2007, str. 78).

### 2.5.2 Islamska politična ekonomija (IPE)

Kot pravi Zekavat (2007, str. 38-42), islam ponuja alternativno politično ekonomijo, ki je bolj primerna za muslimanske države kot je katerikoli drug zahodni sistem, saj slednji niso dovolj prilagojeni kulturi islamske družbe, hkrati pa težijo k oslabitvi islamske identitete. Poudarek IPE je v vlogi etično-ekonomskih odnosov med političnim sistemom ter trgom kot njegovim velikim podsistemom. Tržni proces je sicer neodvisen, pri čemer IPE narekuje uveljavljanje moralnega ravnanja. Tri glavna načela IPE so (Aliyev, 2007, str. 76): božja edinost (*tavhid*), načelo družbene pravičnosti in načelo upravičenosti (ali premoženjskih upravičenj).

Glavna sredstva izvajanja IPE so (Aliyev, 2007, str. 76):

1. Ukinitvev oderuštva (*riba*); namesto obresti se uveljavlja *riba*, saj *šarija* prepoveduje obresti. Glavna razlika med islamskim in zahodnim denarnim sistemom je v prepovedanih obrestih. Gre za državno prepoved brez kakršnekoli bolj nazorne razlage. Financiranje preko obresti velja kot nemoralno in škodljivo. Po islamskem predvidevanju tveganje ne bi smelo biti na strani tistega, ki si denar izposodi, ampak tistega, ki denar posodi. Islamski model zagovarja tezo, da mora biti denar, pridobljen s kreditom, povezan z neko stvarno transakcijo, ali bolje rečeno, s konkretnim poslom, za katerega je bil denar posojen. Tako je treba na primer pri najemu posojila za hišo točno pregledati cenovno ponudbo vseh primerljivih hiš, na podlagi katerih se odobri višina posojila. Islamsko bančništvo želi torej ustvariti gospodarstvo, ki bi temeljilo na stalnem in brezobrestnem denarju – ustvarjen bi bil kot vrednost (Bric, 2009).

*Riba* dobesedno pomeni dodatek, ki ga dobi oseba, ko prevzame tveganje za lastništvo. V praksi to pomeni, da posojilodajalec vnaprej dobi dogovorjeni znesek za posojeni denar. Prepoved obresti naj bi preprečila izkoriščanje in povečala socialne koristi. Iz tega principa izhajajo različni lastniški in dolžniški instrumenti. Obresti, ki so osnova današnjega kapitalizma, so popolnoma v nasprotju z *zakatom* (Patel, 2006, str. 18).

2. Uvedba konceptov delitve dobička ob sodelovanju (*mudarabah*); je oblika partnerskega sodelovanja, kjer ena stran zagotovi kapital, druga stran pa strokovno znanje in usposobljenost za določeno delo. Pri financiranju takega projekta finančna institucija izda samo sredstva investorjev, in ne lastnih sredstev. Po plačilu za upravljaljske sposobnosti finančna institucija od podjetnikovega dobička odbije določen znesek za storitve upravljanja sredstev, preostali dobiček pa je razdeljen med investitorje (Kastner, 2004, str. 50-51; Patel, 2006, str. 18).

3. Enakovredne udeležbe (*musharakah*); je oblikovanje partnerskega sodelovanja za prevzem določenih ekonomskih aktivnosti, kjer vloge lastnikov niso razdeljene na financiranje in upravljanje. Deljena pa je provizija na kapital in upravljaljske sposobnosti (Kastner, 2004, str. 50-51; Patel, 2006, str. 18).
4. Uvedba davka na premoženje (*zakat*); redno plačevanja *zakata* je eno temeljnih načel islamske ekonomije. Vsak musliman, ki ima bogastvo, ki je večje kakor dejansko, mora plačati fiksno mero zakata islamski državi. *Zakat* je namenjen zmanjševanju razlik med bogatimi in revnimi. Pomaga pri pošteni distribuciji bogastva in je kot neka oblika socialne varnosti. Islamska država je odgovorna, da omogoči osnovne potrebščine – hrano, oblačila, stvari za gospodinjstvo, medicinsko pomoč in izobraževanje za vsakega državljana.
5. Odprava odvečnega trošenja (*israf*).

Poleg teh glavnih sredstev se lahko uporabijo tudi druga, sekundarna sredstva, kot so na primer:

6. Varčevanje in izdatki po *halalu*; islam ima predpisano pravo za regulacijo varčevanja in izdatkov. Muslimanom ni dovoljeno zapravljati ter porabljati denar na način, kot želijo sami, ampak morajo slediti pravilom, zapisanim v Koranu in *sunah*. Varčevali naj bi po *halalovih* pravilih, v mislih pa naj bi imeli, da karkoli bodo naredili, bo videl in izvedel Alah. V islamu naj ne bi bilo dopuščeno nepotrebno zapravljanje denarja, saj to ni v okviru islamskega načina življenja. Vsa dejanja morajo biti odgovorna in razumna.
7. Zakon dediščine (*Mirath*); islam spodbuja skromnost, dobrotelost, vzajemno pomoč in sodelovanje. Je proti skoposti, pohlepu, ekstravaganci in nepotrebni porabi.

## 2.6 VLOGA ŽENSK V ISLAMSKIH DRŽAVAH

Spol je družbeno-kulturni konstrukt, in ker je jedro magistrske naloge analiza, kako islam kot kulturna determinanta vpliva na mednarodno poslovanje, sem pod drobnogled vzela tudi vlogo žensk v islamskih družbah. Mesto žensk v islamski družbi in njihova vključenost v poslovnem, političnem in na splošno družbenem življenju je odraz razlik med posameznimi islamskimi narodi in državami. Vzrok za razlike med spoloma pa je družbeno in kulturno definiran.

Podoba tipične arabske ženske je prekrito dekle, ki je ponavadi odrezana od družbenega življenja. Mnogi menijo, da je naglavna ruta simbol zatiranja žensk. Mislijo, da islam zapoveduje, da so moški glavni, ženske pa je treba zakriti v črnino in pregnati v kuhinjo. Medtem ko je ta živa podoba še danes primer nekaterih arabskih držav, pa ne moremo reči, da je to reprezentativno tudi za zgodnje arabske družbe. Čeprav so ženske veljale za podrejene,

je bil Prerok prepričan, da so moški in ženske pred bogom enaki. Oba spola sta imela enako odgovornost, da se pokorita pred bogom, in enako priložnost za odrešitev. Do začetka 19. stoletja se je situacija tako poslabšala, da je bilo mnogo žensk izobčenih iz družbenega, ekonomskega in političnega življenja. Prepovedana jim je bila tudi pridobitev izobrazbe. Vloga žensk v družbenem in političnem življenju se je ponovno začela poudarjati s socialistično revolucijo v petdesetih in šestdesetih letih minulega stoletja. Arabska ženska je takrat lahko zopet postala odvetnica, zdravnica, inženirka, ministrica, ambasadorica, sodnica, policistka, vojaška padalka, pa tudi medicinska sestra, učiteljica in socialna delavka. Takšno udejstvovanje pa je ostalo v manjšem obsegu in razlike med posameznimi arabskimi državami so postale očitnejše. Medtem ko so zakoni in dejanski običaji v nekaterih državah, kot so Egipt, Libanon in Irak, postali milejši, pa so druge države, kot na primer Saudska Arabija, zadržale strog nadzor nad gospodarskim in političnim udejstvovanjem žensk (Sidani, 2005, str. 499-500).

Pomemben je tudi podatek, da je v islamskem svetu družina osrednja institucija muslimanske družbe, iz česar lahko delno sklepamo, da izhaja tudi ključna vloga ženske; ženska je mati in skrbi za dom in otroke.

### **2.6.1 Politično in gospodarsko udejstvovanje žensk**

Pri zaposlovanju žensk in njihovem poslovnem in političnem udejstvovanju igrata ključno vlogo država in islamska ideologija, ki je kot kulturna spremenljivka zelo pomembna. Ni pa slednja edini dejavnik pri določanju aktivne udeležbe žensk, sem prispevata tudi politično ozračje in gospodarski razvoj (Haghighat, 2005). Islamske države imajo na sploh nižjo raven zaposlenosti žensk, ki so vključene v aktivno prebivalstvo, in višjo od povprečja raven rodnosti in umrljivosti v primerjavi z nemuslimanskimi državami, ki so na enaki ravni gospodarskega razvoja.

Tudi pri političnem in gospodarskem udejstvovanju žensk mnogi vidijo razlike v vlogi kulture in religije (Sidani, 2005, str. 501). Zanimiva je razlaga Memissijeve (2008), ki ugotavlja, da je versko osnovo za politično izoliranost žensk mogoče iskati v filozofski osnovi *kalifata*. *Kalif* je del apostolskega nasledstva; je naslednik Preroka skozi čas in vlada z oblastjo boga kot Prerokov zastopnik. Prvi kalif, Abu Bakr, je preroka nasledil po njegovi smrti in tako podedoval tako duhovno kot tudi materialno oblast. Dva glavna pojma, ki v arabskem jeziku označujeta oblast, *imam* in *kalif*, nimata ženske oblike. In ker je islam celovit način življenja, postane oblast po svoji naravi verska. Kalifova dolžnost je bila urejevati politično upravljanje z uporabo religije. *Kalif* postane izvrševalec Alahove volje na zemlji. Če je bog obenem Eno in moški, potem *kalif* kot Alahov predstavnik na zemlji ne more biti ženskega spola. Ženske so tako avtomatično izključene iz izvrševanja oblasti.

Na drugi strani pa El Saddawi (1980) ugotavlja, da vzrok za zatiranje, s katerim se srečujejo ženske v islamskem svetu, »v bistvu ni posledica verske ideologije, ampak izvira iz



razrednega in patriarhalnega sistema«. Najhujši primer predstavlja obrezovanje žensk. Čeprav v Koranu ali v verodostojnih hadisih za to ni nikakršne osnove, se v imenu islama obrezovanje še vedno opravlja, še posebno v predelih severne in vzhodne Afrike. In to lahko povežemo z družbeno ureditvijo, ki temelji na omejevanju ženske samoodločitve.

## 2.6.2 Vloga verskih učenjakov in ulem pri položaju žensk v islamski družbi

Po vsem islamskem svetu se vedno bolj širi zavedanje o feminizmu kot gibanju in pravicah ter vpetosti žensk na vseh področjih življenja. Te modernistične in reformistične težnje v islamskem mišljenju prinašajo nov potencial za večje udejstvovanje žensk v delovnem procesu in drugih vidikih življenja (Sidani, 2005, str. 502). Vendar pa v posameznih islamskih državah ženske še vedno ostajajo ujete v omejujoče tradicionalne vloge. Predvsem obstoječa izročila in kultura negativno vplivajo na ženske. V nekaterih državah tako ženske še vedno trpijo zaradi strogih omejitev glede njihovega udejstvovanja v političnem, gospodarskem in družbenem življenju, omejenega dostopa do zaposlitvenih možnosti ter zaradi visoke stopnje nepismenosti in plačne diskriminacije.

Ko pa govorimo o vpetosti žensk v poslovno, politično in družbeno okolje, je treba posebno pozornost nameniti pomembni vlogi, ki pripada verskim učenjakom (*ulemam*). *Uleme* niso duhovniki v krščanskem smislu, temveč učenjaki ali dediči prerokov, h katerim se ljudje zatekajo po pomoč glede različnih duhovnih ali družbenih zadev (Black, 2001). Čeprav so *uleme* lahko tudi ženske, pa jih je velika večina moških. *Uleme* se strinjajo, da islam pri zadevah, ki se nanašajo na vero, moške in ženske nagovarja na enak način in da ženske lahko in morajo izvajati božje zapovedi (Sidani, 200, str. 502).

Mnenja *ulem* razdelimo v dve skupini. Prva skupina zastopa tradicionalni vidik, ki prevladuje v nekaterih zalivskih arabskih državah. Druga skupina so modernistični *uleme*, katerih stališče je relativno liberalnejše.

### Tradicionalni vidik

Večina razprav *ulem*, ki prihajajo iz držav, kot je Saudska Arabija, je konservativnih. Najvplivnejši učenjak Saudske Arabije je bil preminuli šejk BinBaz (1912–1999), ki je bil tudi veliki *mufti*<sup>13</sup> Saudske Arabije. Ta meni, da udejstvovanje žensk na moških področjih ženske ločuje od njihove *fitre* (prirojene narave), kar sčasoma vodi k bedi in propadu ženske, muslimansko družbo pa v moralni propad. Trdil je, da če ženska zapusti svoj dom, »svoje kraljestvo«, to pomeni, da zapusti svojo prirojeno naravo, ki ji jo je podelil bog. Zanj sodelovanje žensk na moškem področju ni bilo samo velik zločin proti njej sami, temveč tudi zločin proti mladi generaciji, moškim in ženskam, ki tako izgubijo pravo izobrazbo, sočutje in prijaznost. Prav tako je trdil, da ženske lahko delujejo na področjih, ki so tipično ženska, kot na primer izobraževanje žensk, bolniška nega in zdravstvo. Torej v tem pogledu ni

---

<sup>13</sup>Mufti je najvišji učenjak, ki mu vrlina njegovega uradnega položaja omogoča izdajanje fatev ali verskih dekretov in razlag.

nasprotoval izobrazbi in delu žensk, poudaril pa je, da to mora potekati strogo ločeno glede na oba spola, saj prosto mešanje spolov na delovnem mestu vodi v propad muslimanske družbe in njeno smrt. Stališča šejka BinBaza predstavljajo celo filozofsko smer, ki so jo prevzela in jo splošno spoštujejo številna področja arabskega polotoka. Močan vpliv, ki ga je imela ta smer, je Saudsko Arabijo zaščitil pred vse pogostejšim udejstvovanjem žensk, kot je značilno za druge arabske države na Bližnjem vzhodu in v Severni Afriki. Ženske v Saudski Arabiji ne smejo voziti avtomobilov, nositi morajo naglavno ruto, v nekaterih predelih pa se od njih pričakuje tudi, da si pokrivajo obraz (Sidani, 2005, str. 500).

Saudska Arabija predstavlja enkratno, ampak pomemben primer med arabskimi državami. Kot dom dveh najsvetejših muslimanskih mest Meke in Medine je Saudska Arabija simbolično središče pozornosti, kadar govorimo o islamskih vprašanjih. Vendar je položaj žensk v Saudski Arabiji resnično poseben, saj se je ta del najbolj ubranil vdora zunanjih vplivov (Ahmed, 1999, str. 107). Vendar pa za slabše udejstvovanje žensk v delovnem okolju niso krivi samo tradicionalni *uleme*, pač pa na zmožnost žensk, da bi sodelovale pri gospodarskem razvoju svoje družbe, precej močno pritiskajo prevladujoče družbene norme, ki imajo včasih plemenski, in ne cerkveni izvor (Sidani, 2005, str. 503).

### **Modernistični vidik**

Nasproti tradicionalnim učenjakov pa stojijo modernistični pristopi. Od vseh arabskih ulem je v svojem pisanju glede zadev, ki se tičejo žensk, bil najbolj revolucionaren Muhammad Al-Ghazali (1917–1996). Al-Ghazali je kritiziral izročila v arabskih družbah, ki preprečujejo mobilnost žensk. Kot pravi, se krivda za ta izročila navadno pripisuje islamu. Trdil je, da islam zagotavlja bistveno stopnjo enakosti med spoloma. Vse razlike so povezane z naravo človeškega nagona in različnimi vlogami, ki so dodeljene obema spoloma. Trdil je, da obstajajo izročila, ki omejujejo razvoj žensk in ki so jih postavili ljudje, in ne bog. Zaradi teh izročil ženske ostajajo nevedne. Obsojal je dejstvo, da ženske v mnogih arabskih družbah ne igrajo nikakršne prave politične ali kulturne vloge in celo ne morejo soodločati o šolskih programih ali socialnih zadevah. Tako po mnenju Al-Ghazalija nikakor ni presenetljivo, da nekatere sodobne intelektualke prezirajo verske tradicije, saj te napačno obtožujejo za zatiranje njihovega razvoja in teženj. Izstopal je tudi glede svojega odnosa do pokrivala. Trdil je, da je naglavna ruta, ki pokriva lase ženske, božja zapoved, vendar pa ni in ne sme biti ovira na poti njenega gospodarskega in političnega udejstvovanja. Jasno pa je zatrdil, da je pokrivalo čez obraz, ki prevladuje v nekaterih muslimanskih družbah, povezano s plemenskimi in tradicionalnimi pravili in nikakor ne s prepovedmi, ki bi jih postavljali islam (Sidani, 2005, str. 504-505).

Razlage neenakega položaja žensk v islamski družbi so zelo različne, skoraj tako, kot sta različna položaj in participacija žensk med posameznimi državami. Menim, da boljši položaj žensk v celotni regiji zahteva proces in nenehno razpravo o tej tematiki. Kot lahko vidimo, se to že dogaja, vendar različno glede na posamezne muslimanske države.

### 3 MEDNARODNO SODELOVANJE SLOVENIJE

Proučevanje mednarodnega sodelovanja Slovenije je zaradi njene majhnosti nujno. Strinjam se z besedami dr. Jakliča (1999, str. 167), ki pravi, da zunanja trgovina ne omogoča le večje izkoriščenosti sedanjih proizvodnih kapacitet, temveč povzroči tudi širjenje in kvalitetno izboljšavo produkcijskih kapacitet, kar je za majhno gospodarstvo še posebej pomembno.

V poglavju bom najprej prikazala, kakšno je mednarodno poslovanje Slovenije s trgi islamskih držav. Ker pa je eno pomembnejših vprašanj v povezavi z mednarodnim sodelovanjem tudi razvitost posamezne države oz. regije, s katero želimo poslovno sodelovati, me je zanimalo, kakšno je gospodarsko stanje izbranih islamskih držav. Tako bo vsebina tega poglavja namenjena tudi pregledu gospodarske razvitosti.

#### 3.1 POSLOVANJE SLOVENIJE S TRGI ISLAMSKEGA SVETA

Mednarodno poslovanje je za Slovenijo kot majhno državo ključno za njen razvoj, saj je uspešen prodor na svetovne trge za majhno gospodarstvo bistvenega pomena. Ena od pomembnih nalog slovenske vlade pri pospeševanju izvoza je pomoč podjetjem pri odkrivanju potencialnih trgov, zato mora aktivna politika vlade stremeti k oblikovanju tesnejših povezav s triadnimi gospodarstvi (Evropska unija, ZDA, Japonska in azijske države) (Jaklič, 1999, str. 171).

*Tabela 3: Izvoz in uvoz blaga po regijah<sup>14</sup> v 1000 EUR*

	Izvoz			Uvoz		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Evropa	13.364.724	15.535.746	18.058.968	14.586.431	16.902.718	19.338.968
Azija	492.454	554.159	673.284	790.182	910.828	1.411.122
Afrika	130.861	132.176	174.691	116.110	131.163	142.653
Severna in Srednja Amerika	351.228	458.688	411.268	198.310	241.935	354.496
Južna Amerika	24.324	34.848	43.573	101.790	140.191	232.179
Avstralija in Oceanija	33.461	37.044	36.167	11.963	11.506	12.668
Nerazvrščeno	2	4.506	7.943	-	2.468	15.497
<b>Skupaj</b>	<b>14.397.054</b>	<b>16.757.167</b>	<b>19.405.894</b>	<b>15.804.786</b>	<b>18.340.809</b>	<b>21.507.583</b>

*Vir: Statistični letopis Republike Slovenije, 2009.*

<sup>14</sup> Podatki za leto 2008, prikazani po regijah, niso bili dosegljivi, zato niso vključeni v tabelo.

Po podatkih iz Tabele 6 je razvidno, da se slovensko gospodarstvo internacionalizira, saj se povečujeta tako izvoz kot uvoz. Iz tabele nadalje lahko preberemo, da je internacionalizacija precej regionalne narave, saj pretežni del poslovnega sodelovanja predstavlja območje Evrope. Poslovanje z evropskimi državami obsega več kot 2/3 uvoza in izvoza, medtem ko so preostale regije zastopane manj.

Evropa: med evropskimi državami so bile v letu 2007 blagovne izvozne partnerice Nemčija, Italija, Avstrija in Francija, nato so sledile države nekdanje Jugoslavije. Največje izvozne partnerice so hkrati tudi države, od koder uvažamo največ blaga.

Azija: med azijskimi državami je bila v letu 2007 glavna izvozna partnerica Turčija. Sledile so še Kitajska, Iran, Saudska Arabija, Kazahstan, Indija in Združeni arabski emirati. Največji uvozni partnerici v letu 2007 sta bili Koreja in Kitajska z več kot 400 milijoni evrov prometa, sledila je Turčija z nekaj več kot 100 milijoni evrov prometa, preostale države pa so predstavljale manjši delež v izvozu. Zanimivo je, da je med azijskimi državami ogromna razlika med državami izvoznici in uvoznici. V Turčijo kot našo največjo izvoznico znotraj azijske regije smo izvozili za približno 150 milijonov evrov blaga. Medtem pri državah uvoznicah največ blaga v vrednosti približno 478 milijonov evrov uvozimo iz Koreje.

Afrika: med državami na afriški celini smo največ izvoza in uvoza ustvarili z Alžirijo.

Severna in Srednja Amerika: največ izvoznih in uvoznih poslov smo v letu 2007 ustvarili z Združenimi državami Amerike.

Južna Amerika: tako v izvoznem kot uvoznem smislu smo največ trgovali z Brazilijo, s tem da je bil delež uvoza brazilskega blaga precej večji v primerjavi z deležem njenega izvoza.

Znotraj regije Avstralija in Oceanija smo največ izvoza in uvoza v letu 2007 imeli z Avstralijo.

### **3.2 GOSPODARSKO STANJE V IZBRANIH ISLAMSKIH DRŽAVAH**

Ko proučujemo gospodarsko stanje islamskih držav, je pomembno, da razumemo celotno sliko islamskega sveta. Poslovno prizorišče islamskega sveta je namreč skoraj tako kompleksno kot 1,57 milijarde ljudi, ki ta svet predstavljajo. Zaradi velike geografske razslojenosti in heterogenosti so ogromne razlike v ekonomski razvitosti islamskih držav. Te so posledica različnih verskih nazorov ter politične in socialne usmeritve, pa tudi geografske lege.

Kot je bilo že omenjeno, je vloga islama v mednarodnem poslovnem prostoru pomembna tudi zaradi dejstva, da je na območju islamskega sveta, Bližnjega vzhoda, nekaj največjih zalog nafte na svetu. Eden najpomembnejših ekonomskih faktorjev na Bližnjem vzhodu so

energetske rezerve. Na tem območju sta locirani skoraj dve tretjini naftnih rezerv in polovico zemeljskega plina (Abdallah, 2001, str 19).

Njuno izkoriščanje je povzročilo enormne prenose denarja predvsem v zalivske države in s tem vplivalo na vse vidike materialnega, družabnega in kulturnega življenja. Naftno bogate države, kot so Saudska Arabija, Iran, Irak, Alžirija, Kuvajt in preostale manjše zalivske države, imajo tako edinstven ekonomski položaj (Zekavat, 2007, str. 211). Nekatere izmed njih so se tako od najbolj revnih držav na svetu uvrstile med najbogatejše.

Kljub razvitosti posameznih islamskih držav pa ponekod močno trpi človekov razvoj. In ker je ta pomembna determinanta gospodarskega razvoja, sem na podlagi Indeksa človekovega razvoja (Human Development Index, v nadaljevanju HDI) poskušala prikazati gospodarsko stanje v izbranih islamskih državah.

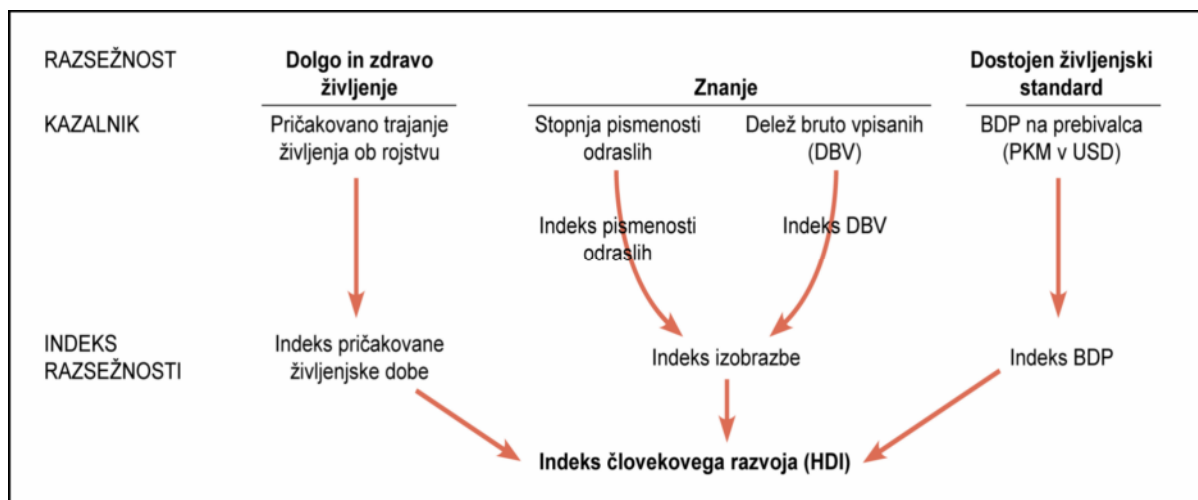
Nekateri muslimani gospodarski neuspeh pripisujejo nesposobnosti in koruptiranosti svojih vlad, še več pa je tistih, ki za gospodarski neuspeh krivijo zahodno politiko..

### 3.2.1 Indeks človekovega razvoja (HDI)

Indeks človekovega razvoja (HDI) je zbirno merilo človekovega razvoja, ki meri povprečne dosežke v državi, in sicer s tremi osnovnimi razsežnostmi človekovega razvoja (Human Development Report, 2009):

1. dolgo in zdravo življenje, merjeno glede na pričakovano trajanje življenja ob rojstvu;
2. znanje, merjeno glede na stopnjo pismenosti odraslih (dve tretjini vrednosti) in glede na združene primarne, sekundarne in terciarne deleže bruto vpisanih (ena tretjina vrednosti);
3. dostojen življenjski standard, merjen glede na BDP na prebivalca v pariteti kupne moči (PKM) v ameriških dolarjih (USD).

Slika 2: Indeks človekovega razvoja (HDI)



Vir: Human Development Report, 2009

HDI zagotavlja širši, bolj družbeno in razvojno usmerjen pogled stanja v razvoju določene države, kot ga nudi indikator dohodka BDP. HDI ponuja razširjeno prizmo za oceno človekovega napredka in kompleksen odnos med dohodkom in blaginjo (Human Development Report, 2009). Poudariti pa je treba, da HDI meri raven človekovega razvoja relativno, in ne absolutno.

Tabela 4: Indeks človekovega razvoja<sup>15</sup> v letu 2007

Država	Indeks človekovega življenja (HDI)	Pričakovano trajanje življenja ob rojstvu v %	Stopnja pismenosti odraslih (% starejših od 15 let)	Kombiniran bruto količnik vpisa za osnovne, srednje in visoke šole v %	BDP po kupni moči na prebivalca v \$	
	Rang <sup>16</sup>	Vrednost indeksa				
Slovenija	29	0.929	78.2	99.7	92.8	26.753
Kuvajt	31	0.912	77.5	94.5	72.6	47.812
Katar	33	0.910	75.5	93.1	80.4	74.882
Združeni arabski emirati	35	0.903	77.3	90.0	71.4	54.626
Libija	55	0.847	73.8	86.8	95.8	14.364
Saudska Arabija	59	0.843	72.7	85.0	78.5	22.935
Turčija	79	0.806	71.7	88.7	71.1	12.955
Libanon	83	0.803	71.9	89.6	78.0	10.109
Iran	88	0.782	71.2	82.3	73.2	10.955
Maldivi	95	0.771	71.1	97.0	71.3	5.196
Jordanija	96	0.770	72.4	91.1	78.7	4.901
Alžirija	104	0.754	72.2	75.4	73.6	7.740
Indonezija	111	0.734	70.5	92.0	68.2	3.712
Uzbekistan	119	0.710	67.6	96.9	72.2	2.425
Maroko	130	0.654	71.0	55.6	61.0	4.108
Jemen	140	0.575	62.5	58.9	54.4	2.335
Pakistan	141	0.572	66.2	54.2	39.3	2.496
Mavretanija	145	0.520	56.6	55.8	50.6	1.978
Bangladeš	146	0.543	65.7	53.5	52.1	1.241
Nigerija	158	0.511	47.7	72.0	53.0	1.969
Gvineja	170	0.435	57.3	29.5	49.3	1.140
Etiopija	171	0.414	54.7	35.9	49.0	779
Burkina Faso	177	0.389	52.7	28.7	32.8	1.124
Mali	178	0.371	58.1	26.2	46.9	1.083

<sup>15</sup> Podatki se objavljajo z dvoletnim zamikom.

<sup>16</sup> HDI umestitev glede na rang pomeni vrstni red držav med 182 državami (Human Development Report, 2009).

Če se omejimo na razvrstitev, ki jo imajo države v Tabeli 4 glede na indeks človekovega razvoja, iz podatkov lahko vidimo, da so določene države, predvsem proizvajalke nafte (nekatero najboljše pozicionirane so članice OPEC<sup>17</sup>), razmeroma visoko na lestvici. Iz tabele pa lahko tudi vidimo, da imajo lahko države s približno enako ravnijo indeksa HDI zelo različno raven dohodka (BDP na prebivalca), ali obratno, države s podobno ravnijo dohodka imajo lahko zelo različen HDI. V nadaljevanju bom naredila pregled za pet najvišje uvrščenih islamskih držav glede na HDI, dodala sem tudi politično udejstvovanje žensk in kazalec Merilo razporejenosti moči po spolu (Gender Empowerment Measure, v nadaljevanju GEM).

Kuvajt: po podatkih iz Human Development Reporta se je ta od leta 1980 do 2007 dvignil za 0,44 odstotka letno, z 0,812 na 0,912, kar Kuvajt umešča na 31. mesto. Pridobivanje nafte in zemeljskega plina predstavlja 45 odstotkov BDP in okoli 90 odstotkov izvoza. Glede na BDP po prebivalcu se uvršča med najbogatejše države na svetu. Podatkov za politično udejstvovanje žensk z izjemo sedežev v parlamentu (3,1 odstotka) Human Development Report ne navaja.

Katar spada med države z največjimi zalogami zemeljskega plina, kar posledično vpliva na gospodarstvo, ki je v celoti odvisno od pridobivanja nafte in zemeljskega plina, saj slednje predstavlja kar 59 odstotkov BDP. Nahaja se na 33. mestu glede na HDI, po ustvarjenem BDP na prebivalca pa sodi med najbogatejše države. Glede na politično in gospodarsko udejstvovanje žensk se nahaja na dnu lestvice, saj zaseda skromno 88. mesto glede na GEM-lestvico. To lahko vsekakor povezujemo z naukom, ki vlada v državi, in sicer vahabizmom, najbolj radikalno strujo islama, ki je značilna tudi za Saudsko Arabijo. Po podatkih Human Development Reporta (Tabela 5) ženske ne zasedajo nobenega mesta v parlamentu, čeprav odstotkovno podatki prikazujejo sorazmerno visok delež žensk, ki zasedajo strokovne in tehnične položaje.

Združeni arabski emirati (ZAE): več kot 95 odstotkov prebivalstva je muslimanskega. Izmed vseh sedmih emiratov, ki sestavljajo ZAE, sta Abu Dabi in Dubaj tista, ki prispevata 80 odstotkov celotnega dohodka Emiratov (Zekavat, 2007, str. 230). Medtem ko v Abu Dabiju prevladujeta pridobivanje in predelava nafte, sta v Dubaju poleg nafte zelo razvita še trgovina in turizem ter druge storitvene dejavnosti. Danes ZAE po ustvarjenem BDP na prebivalca spada med najbogatejše države na svetu. Glede na HDI pa se uvršča na 35. mesto. Pismeni sta več kot dve tretjini prebivalstva in med spoloma na področju pismenosti ni bistvenih razlik. Sodelovanje z velikim številom turistov in »vdor« tuje delovne sile v državo sta zmanjšala predsodek proti ženski participaciji in ekonomskemu ter političnemu odločanju. To je tudi vzrok, da je danes skoraj 25 odstotkov žensk zaposlenih na tehničnih in strokovnih področjih,

---

<sup>17</sup> Organizacija držav izvoznic nafte vključuje 12 glavnih proizvajalk nafte. Te so: Alžirija, Angola, Ekvador, Iran, Irak, Kuvajt, Libija, Nigerija, Katar, Saudska Arabija, Združeni arabski emirati, Venezuela.

8 odstotkov pa jih zavzema menedžerske položaje, kar ZAE uvršča na visoko 29. mesto glede na GEM-lestvico (Tabela 5).

Libija: kar 97 odstotkov prebivalstva je sunitskih muslimanov. Libija izvaža surovo nafto, čiste petrolijske proizvode in zemeljski plin. Kljub močni ekonomski rasti v zadnjih letih je brezposelnost velika zaradi odsotnosti industrije (Zekavat, 2007, str. 223). Libija je glede na HDI na 55. mestu.

Saudska Arabija: kot četrto na svetu po naftnih rezervah jo lahko poimenujemo kraljico nafte, je tudi največja svetovna izvoznica nafte. Izvoz nafte predstavlja kar 95 odstotkov vseh prihodkov od izvoza. 80 odstotkov letnega državnega prihodka pride od nafte in preostalega izvoza, preostalih 20 odstotkov pa predstavlja vsakoletno množično romanje v Meko. Saudska Arabija ima 100-odstotno muslimansko prebivalstvo. Problem Saudske Arabije je ignoriranje človekovih pravic, predvsem ženskih. Ženske v Saudski Arabiji imajo zelo malo svobode. Država namreč nadzoruje in je lastnica vseh lokalnih radijskih in televizijskih postaj. Grozijo, zapirajo, kaznujejo in izločajo vse ljudi, ki kritizirajo kraljevo družino. Vahabizem, najbolj radikalna in konservativna struja sunitskega islama, je uradni nauk Saudske Arabije in ima roko nad vsem. Ta stroga veja močno izključuje ženske iz javnega delovanja. Ženske morajo biti v javnih prostorih odeta v črna ogrinjala in biti stran od moških (Zekavat, 2007, str. 228). Po podatkih Zekavata (2007, str. 229) naj vlada Saudske Arabije Združenim narodom ne bi zaupala nobenih podatkov glede participacije žensk v gospodarstvu in politiki, zato me presenečajo podatki Human Development Reporta, ki kažejo, da je Saudska Arabija sicer zadnja na lestvici GEM, vendar pa sta prikazana odstotka žensk na zakonodajnih in direktorskih ter strokovnih in tehničnih položajih precej visoka. Glede na HDI se Saudska Arabija uvršča na 59. mesto.



Tabela 5: Politično in gospodarsko udejstvovanje žensk v letu 2007

	Politično udejstvovanje		Gospodarsko udejstvovanje		Ocena dohodkov od dela	
	Merilo razporejenosti moči po spolu (GEM)	Sedeži v parlamentu (%)	% žensk na <sup>19</sup> zakonodajnih in direktorskih položajih	% žensk na strokovnih in tehničnih položajih		
	Rang <sup>18</sup>	Vrednost				
Slovenija	41	0.611	10.8	33	57	0.61
Združeni arabski emirati	29	0.652	22.5	8	25	0.25
Katar	84	0.374	0.0	8	24	0.24
Saudska Arabija	92	0.254	0.0	31	6	0.16
Kuvajt	/	/	3.1	/	/	0.35
Libija	/	/	7.7	/	/	0.30

Vir: Human Development Report, 2007/2008.

Pri vseh omenjenih državah v večini prevladuje muslimansko prebivalstvo, ki predstavlja več kot 90 odstotkov celotnega prebivalstva. Po poročilih Združenih narodov so glede na človekove pravice v ospredju Združeni arabski emirati, na dnu pa Saudska Arabija.

#### 4 RAZISKAVA VPLIV ISLAMA NA MEDNARODNO POSLOVANJE

V drugem delu magistrske naloge me je v okviru osnovnega raziskovalnega vprašanja zanimalo, kakšna je predstava menedžerjev slovenskih podjetij o islamu ter kolikšno je njihovo poslovno sodelovanje s trgi islamskega sveta. Empirični del predstavlja lastna trženjska raziskava z naslovom Vpliv islama na mednarodno poslovanje, v katero so bila vključena naključno izbrana slovenska podjetja. Jedro empiričnega dela so primarni podatki, izbrani za potrebe raziskave.

<sup>18</sup>GEM-rang pomeni vrstni red držav med 92 državami (Human Development Report, 2007/2008).

<sup>19</sup> Podatki se nanašajo na najbolj nedavno leto, ki je na razpolago med leti 1994 in 2005. Podatki zaradi različne uporabe mednarodnih klasifikacij ISCO-88 in ISCO-1968, ki se je uporabljala v preteklosti, pri določenih državah niso primerljivi (Human Development Report, 2007/2008).

## **4.1 RAZISKOVALNI PROBLEM**

V raziskavi o vplivu islama na mednarodno poslovanje sem opredelila naslednja dva raziskovalna problema:

1. Odnos anketirancev do islama in muslimanov ter dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje njihovega mnenja

O odnosu slovenskih menedžerjev do islama sem sklepala na podlagi literature in lastnega opažanja, da nepoznavanje islama sproža strah in enačenje islama z nevarnostjo in sovražnostjo. Sklepala sem torej, da je odnos do islama bolj negativen kot pozitiven. Z raziskavo sem poskušala izluščiti tudi dejavnike, ki po mnenju anketiranih oseb največ prispevajo k oblikovanju mnenja o islamu. Ker je islam tema, o kateri je bilo in je izrečenih veliko besed, in tema, ki polni dnevne časopise ter jo proučujejo mnogi avtorji, sem sklepala, da mediji močno vplivajo na subjektivno mnenje. Sklepala sem tudi, da zaznavanje islama kot negativnega vpliva na poslovne odločitve.

2. Stanje poslovnih odnosov anketiranih podjetij s trgi islamskega sveta

O stanju poslovnih odnosov anketiranih podjetij s trgi islamskega sveta sem sklepala, da so ti trgi za slovenska podjetja zanimivi za tesnejše poslovno povezovanje in sodelovanje. Sklepala sem, da trgi islamskega sveta pomenijo za posamezna slovenska podjetja možnost za širjenje poslovanja v prihodnosti.

## **4.2 HIPOTEZE**

Pri trženjski raziskavi, kjer sem zasledovala sekundarni cilj, so bile kot osnovno vodilo postavljene tri hipoteze, na katere sem primarne odgovore iskala preko teorije, sekundarne pa s pomočjo trženjske raziskave. Ker se empirični del nanaša na območje RS Slovenije, hipoteze ostajajo vsebinsko nespremenjene, dodatek oz. sprememba je le, da se pri vsaki hipotezi omejimo na državljane RS Slovenije.

Pri vsaki postavljeni hipotezi bom podala bistvena spoznanja iz teoretičnega dela ter potrdila oz. zavrnila hipotezo. Znotraj trženjske raziskave pa bom preverila, ali so enake zakonitosti značilne tudi za anketirane predstavnike podjetij. Hipoteze tako potrjujem najprej na podlagi teorije, v zaključnem delu pa bom dodala tudi empirične ugotovitve.

### **4.2.1 Preverjanje hipotez – teoretski vidik kot osnovno vodilo za trženjsko raziskavo**

H1: Islam je kulturna in verska identiteta, vendar je med ljudmi percepiran predvsem kot verska identiteta.

Islam je kulturna identiteta v okviru sociokulturnega okolja kot ene ključnih dimenzij mednarodnega poslovnega okolja, v katerem se odvijajo procesi trženja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 49). Kultura v tem okviru determinira mednarodnega tržnika, da se spoprime s kulturnimi specifikami posamezne države, v proučevanem primeru s trgi islamskega sveta. Kulturne karakteristike, kot so vsakodnevno obnašanje (govorica telesa, oblačenje, življenjski slog, prehranjevalne navade), vrednote in morala (družinske vrednote, vloga spolov, vzorci prijateljstva) do čisto osnovnih sociokulturnih značilnosti, kot sta na primer etičnost in vera, vplivajo na mednarodno poslovanje in jih mora mednarodni tržnik poznati, jih razumeti in spoštovati. Sociokulturni kontekst kulture pa pomeni tudi nevidne značilnosti, ki jih kultura v posamezni družbi oz. državi oblikuje. Gre za sociološko in psihološko plat obnašanja porabnikov. Slednjo je posebej težko razumeti, zaseda pa osrednje mesto v mednarodnem poslovanju (povzeto po Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 49-50).

Islam je tudi kulturna identiteta v okviru kulture naroda, ki ga opredeljuje islam. Jezik, vera, način življenja, ki so skupni nekemu narodu in ga razlikujejo od preostalih. Zaupanje najlažje izvira iz skupnih vrednot in kulture. Po mnenju Huntingtona (1999, str. 46-55) je civilizacija najširša kulturna skupina ljudi in najširša raven kulturne identitete, ki jo ljudje imamo in nas loči od drugih vrst. Določajo jo skupne objektivne prvine, kakor so jezik, zgodovina, vera, običaji, institucije in subjektivna lastna identifikacija ljudi. Huntington je svet razdelil na osem kulturnih krogov (sinovski, japonski, hinduistični, islamski, pravoslavni, zahodni, latinsko-ameriški, afriški), katerih osrednja značilnost je religija, ki je podlaga, na kateri temeljijo civilizacije.

Islamski narod, znotraj katerega obstaja več različnih kultur, kot so arabska, turška, perzijska, malezijska, opredeljuje vsem enotna religija islam. In religija je v islamu tudi jedro kulture. Zato je islam oboje, je kultura in religija. V islamu je religija tista, ki se pojmuje kot nujnost in kot življenje. Predstavlja hrbtenico islamske kulture in določa vrednote v družbi. Vendar pa islam poleg vere pomeni tudi družbeni »ukaz« s celovitim kodeksom življenja. Ukaz, ki je zapisan v njegovem zakonu – *šariji*, je več kot le kodeks obnašanja, predstavlja množico božansko razkritih univerzalnih načel, ki pomenijo smernice in vrednote za vsakega muslimana in osnovo za vse ekonomske in družbene aktivnosti. Islam ni zgolj religija, v katerem religiozno življenje zaseda le manjši del dnevnih aktivnosti večine ljudi, temveč je islam religija kot popolni način življenja (popolni sistem), ki usmerja življenje in delovanje ljudi (Nasr, 2002, str. 45).

Vzrok, da je islam bolj kot kulturna zaznan kot religijska identiteta, lahko najdemo v dejstvu, da islam postavlja religijo za bistvo človeka. V tem bistvu so stebri islama Koran, njegov pomen in struktura, kot temeljni vir vsega znanja, Prerok in njegov pomen, življenje ter dejanja in *hadisi* oz. zbirka Prerokovih rekel, ki zajemajo praktično vsak vidik človeškega življenja in misli (Nasr, 2007, str. 49). Razlog za splošno percepcijo islama kot religijske identifikacije pa vidim tudi v tem, da predvsem religijski vidik v svoji politični obliki, kot jo

podajajo mediji, vsakodnevno prodira v naše domove in osvetljuje paradoks naše percepcije (Etienne, 2000, str. 6-7).

H2: Islam kot kulturna in religijska identiteta vpliva na mednarodno poslovanje.

Kulturološki izzivi so pomemben element mednarodnega poslovanja. Pomembna je kultura na »mikro nivoju«, s čimer mislim predvsem področje mednarodnega trženja, in »makro kultura« ali kultura naroda. Za mednarodnega tržnika in podjetje je pomembno, da prilagodi svoje poslovanje, marketinške, vodstvene in finančne strategije islamskemu okolju. Mednarodni tržnik mora, če želi biti poslovno uspešen, vedeti, kako razmišljajo kupci, kako se obnašajo, odločajo in podobno. Znati pa mora tudi pravilno navezovati stike z ljudmi, komunicirati, se pogajati in vzdrževati odnose. Gre za psihološke vidike poslovanja in temeljna etična načela, ki so v islamski kulturi še toliko bolj pomembni. Dobro poznavanje kulture porabnika pogojuje učinkovitost in uspešnost trženjskih aktivnosti podjetja (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 49-51).

Islam ni le del življenja, ampak je v državah, kjer prevladuje, način življenja. Islam posebej kulturalno tradicijo, ki je zelo drugačna od Zahoda. In čeprav se svet spreminja v vse bolj enoten trg, še vedno ostajajo sile, ki podpirajo trend lokalizacije. Ene izmed teh bistvenih sil so kulturne razlike (Jaklič, 1999, str. 174-177). Po mnenju Huntingtona (1999, str. 50-53) so nesoglasja v globalni politiki med narodi posledica različnih kultur, iz česar se še nadalje kaže »sila kulture« kot važen element mednarodnega poslovanja. Kulturni vplivi so namreč močno povezani z ekonomskimi in političnimi, zato je podoba sveta v veliki meri odvisna od kulturnih dejavnikov, predvsem od njihovih idejno-vrednotnih sistemov na določenem delu sveta. Huntington (1999, str. 21) pravi, da se danes svetovna politika oblikuje po merilih kulture in še posebej po merilih kulturnih krogov, ki določajo identiteto posameznih narodov.

V kulturnem kontekstu se islam nanaša na svetovno muslimansko skupnost, ki se razprostira preko mnogih narodov in etničnih skupin, ki sledijo islamu. V religijskem smislu se nanaša na muslimanske države, kjer islam prevladuje. Obe identiteti sta povezani. Religija kot osrednji element, ki opredeljuje kulturo, in kot esenca islama ima svojo težo na vseh področjih, ki jih moramo razumeti, ko se odločimo za poslovanje zunaj meja svoje države.

H3: Strah in predsodki ljudi do islama izvirajo iz nepoznavanja islama.

Predstave, ki jih imamo o islamu, so v večini podane preko medijev, ki pa vse prevečkrat ponujajo poenostavljeno in zato izkrivljeno podobo. Dejstvo je, da nam mediji pogosto vsiljujejo, da je islam prežet z nasiljem in da so muslimani goreči verniki, ki nerazumno sledijo zakonom Korana. Čeprav je islam podoben v številnih poteh judaizmu in krščanstvu, velika večina zahodnjakov vidi muslimane kot čudne, drugačne in imajo pred njimi strah. Islam pa povezujejo s terorističnimi dogodki (Esposito, 2002, str. 15).

Predvsem po dogodkih 11. septembra 2001 v ZDA se je ta slika še poslabšala. Čeprav je glavni sovražnik v tej zgodbi terorizem, je bil večkrat posplošen kar na celotno islamsko skupnost. Islam je po 11. septembru 2001 predvsem v zahodnih medijih omenjen v negativnem smislu, največkrat v povezavi s terorizmom in z islamskimi skrajneži. Tako obstajajo številni predsodki o islamskih navadah in načinu življenja. Stereotipizacija omeji pogled in zatemni realno sliko.

## 4.3 METODOLOGIJA

### 4.3.1 Lastnosti anketnega vprašalnika

Anketiranje je potekalo preko elektronske pošte, čemur sem prilagodila tudi vprašalnik. Raziskovalni instrument je bil anketni vprašalnik, razvit na podlagi pregleda literature. Vprašalnik je obsegal 26 vprašanj, ki so bila razdeljena na 11 vsebinskih sklopov. V vprašalniku sem uporabila izraz države islamskega sveta z obrazložitvijo, katere so te države<sup>20</sup>.

*Tabela 6: Lastnosti anketnega vprašalnika*

Sklop anketnih vprašanj	Vsebina anketnega vprašalnika	Odgovarjajo
1	Splošno poznavanje islama	Vsi
2	Prikazovanje islama v slovenskih medijih	Vsi
3	Mnenje o islamu	Vsi
4	Kriteriji, ki so povezani s širjenjem poslovanja na nove trge	Vsi
5	Stanje poslovnih odnosov s podjetji v državah islamskega sveta	Vsi
6	Poslovne priložnosti v državah islamskega sveta	Nepristoni v državah DIS
7	Poslovno sodelovanje s podjetji v državah islamskega sveta (dva sklopa vprašanj)	Prisotni v državah DIS
8	Ovire poslovnega sodelovanja s podjetji v državah islamskega sveta	Vsi

<sup>20</sup> Države islamskega sveta:

1. Bližnji vzhod in Severna Afrika: Alžirija, Bahrajn, Egipt, Iran, Irak, Jordanija, Kuvajt, Libanon, Libija, Maroko, Oman, Katar, Saudska Arabija, Sirija, Tunizija, Združeni arabski emirati, Jemen, Zahodni breg/Gaza.
2. Evropa in Evroazija: Albanija, Azerbajdžan, Tadžikistan, Turčija, Turkmenija, Uzbekistan.
3. Južna Azija: Afganistan, Pakistan, Bangladeš, Maldivi.
4. Vzhodna Azija in Pacifik: Indonezija, Malezija, Brunej.
5. Afrika: Burkina Faso, Komori, Čad, Džibuti, Eritreja, Etiopija, Gambija, Gvineja, Mali, Mavretanija, Nigerija, Senegal, Sierra Leone, Somalija, Sudan.

9	Trgi držav islamskega sveta kot poslovna priložnost	Vsi
10	Religija v povezavi z gospodarskim razvojem države	Vsi
11	Splošni podatki glede na demografske spremenljivke	Vsi

*Vir: Lastna raziskava, 2009.*

#### 4.3.2 Lastnost vzorca

Vzorčni okvir je predstavljala podatkovna baza slovenskih izvoznikov Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije (Japti) – SloExport. V vzorec sem zajela 300 slovenskih podjetij, ki so registrirana na področju Republike Slovenije. Vzorčno enoto je predstavljalo posamezno podjetje, registrirano v Republiki Sloveniji. Glavni kriterij pri izboru je bila velikost izvoza podjetja z domačim ter mešanim kapitalom. Izbrana podjetja se glede na število zaposlenih uvrščajo med velika, srednja in mala podjetja.

*Tabela 7: Lastnost anketiranega vzorca*

<b>Velikost izvoza v %</b>	<b>Število anketiranih podjetij v vzorcu v %</b>
manj kot 10	7,00
med 11 in 25	25,86
med 26 in 50	23,10
med 51 in 80	23,53
več kot 80	29,27

*Vir: Lastna raziskava, 2009.*

#### 4.3.3 Način zbiranja podatkov

Za obliko komuniciranja je bila izbrana spletna metoda anketiranja.

Pravilnost adreme direktorjev podjetij v vzorcu sem preverila po telefonu ali preko spletne strani. Preverila sem pravilnost imena ciljne osebe, torej anketiranega, in pravilnost kontaktnih podatkov (elektronskega naslova). Po elektronski pošti sem nato ciljnim osebam v izbranih podjetjih poslala vabilo k sodelovanju v raziskavi skupaj s povezavo na spletno raziskavo. Povabilo je vključevalo jedrnat opis namena in ciljev raziskave. Če se ciljna oseba ni odzvala v 10 dneh, sem anketo poslala ponovno.

Raziskava Vpliv islama na mednarodno poslovanje je potekala na področju Republike Slovenije v času od maja do septembra 2009. Prvi val raziskave, ki je potekal od 5. maja 2009 do 5. junija 2009, je zajemal vseh 300 izbranih podjetij. Anketo je izpolnilo le dobrih 10 odstotkov izbranih podjetij. Drugi val raziskave je potekal od 20. avgusta 2009 do 20. septembra 2009, kjer je bil odziv 15,33-odstoten.

Od 76 vrnjenih spletnih anket, kar pomeni 25,33-odstotno stopnjo odziva, je bilo za obdelavo uporabnih 62 anket, ostalih 14 anket je bilo neuporabnih. Večina je bilo nepopolno izpolnjenih – na nekatera vprašanja ni bilo odgovorov. Sedem oseb, predstavnikov malih podjetjih, mi je tudi javilo, da je njihovo poslovanje vezano izključno na slovenski trg in da nimajo izkušenj z mednarodnim poslovanjem ter poslovanjem na trgih islamskih držav, zato na anketo niso želeli odgovarjati. Odziv lahko označim kot zadovoljiv.

#### **4.4 REZULTATI RAZISKAVE**

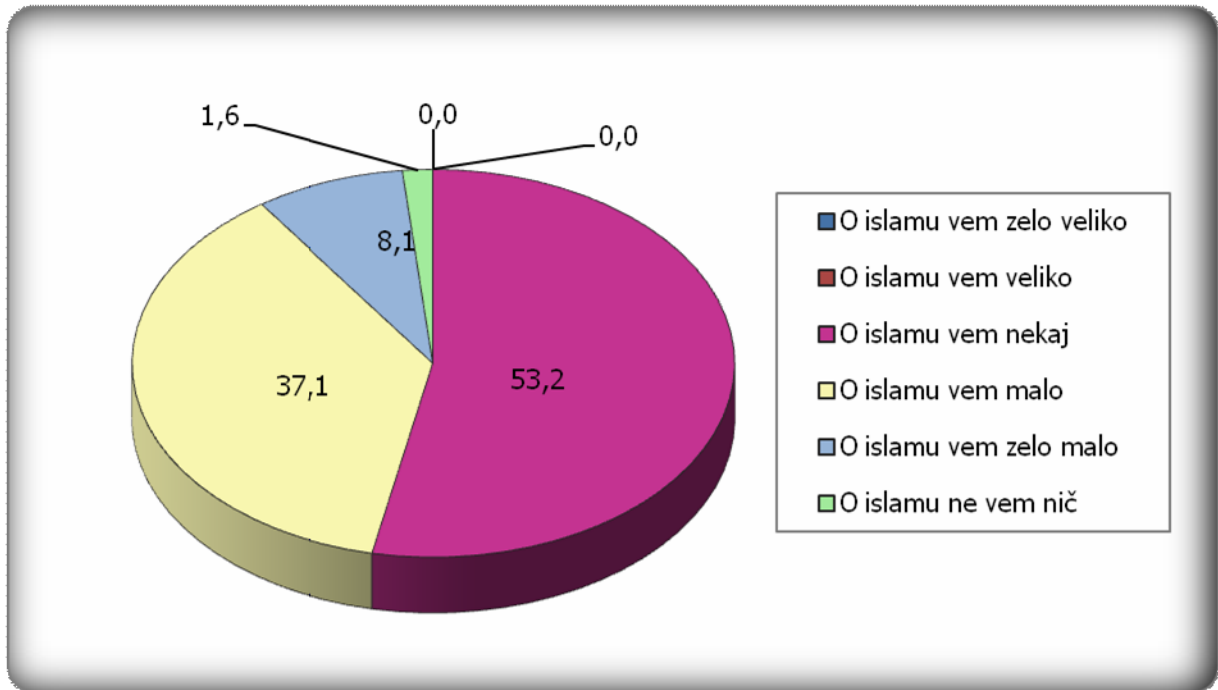
Ker so vprašanja razdeljena na enajst sklopov, sem tudi ključne ugotovitve raziskave povzemala po sklopih.

##### **4.4.1 Splošno poznavanje islama**

V prvem vsebinskem sklopu, kjer sem preverjala, kako dobro anketiranci poznajo islam, sta bili zastavljeni dve vprašanji. Pri prvem vprašanju, *na kaj najprej pomislite, ko slišite besedo islam*, me je zanimalo, s čim anketiranci najbolj pogosto povezujejo islam. Postavljeno vprašanje je bilo odprtega tipa. Največ anketirancev beseda islam spominja na vero, arabske države, Alaha in muslimane. Pod drugo možnost se je najbolj pogosto pojavljala beseda Bližnji vzhod, kultura (drugačna) in Koran, kot tretjo možnost pa so najbolj pogosto zapisali nasilje, sveta vojna, izredni pogajalci, nafta. Iz zapisanega lahko vidimo, da je islam v zavesti anketirancev razumljen kot religija, geografsko pa so ga omejili z arabskimi državami.

Pri drugem zastavljenem vprašanju, *kako dobro poznate islam*, je kar 53,2 odstotka anketirancev odgovorilo, da o islamu vedo nekaj, 37,1 odstotka o islamu ve malo, 8,1 odstotka o islamu ve zelo malo, 1,6 odstotka anketiranih oseb o islamu ne ve nič. Nihče izmed njih pa ni izrazil odgovora, da o islamu ve zelo veliko ali veliko.

Slika 3: Splošno poznavanje islama (v odstotkih)



Vir: Lastna raziskava, 2009.

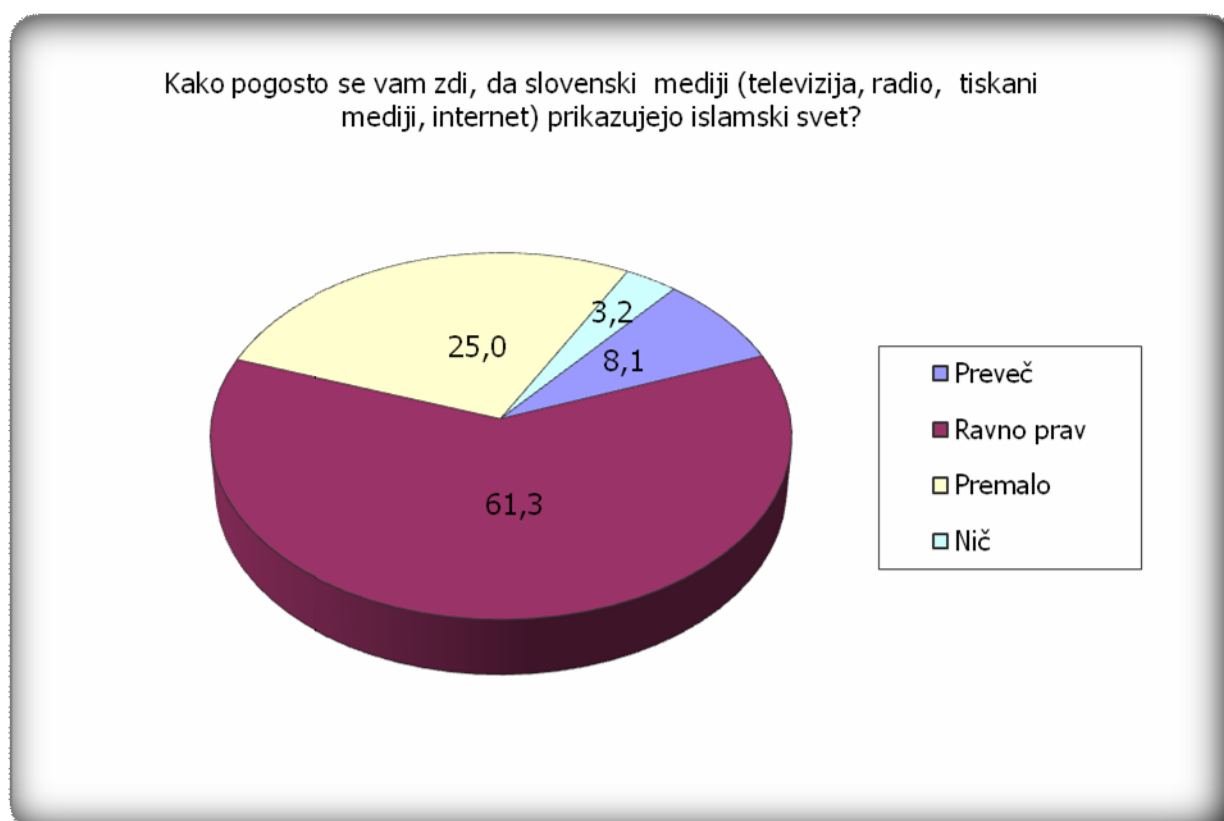
#### 4.4.2 Prikazovanje islama v slovenskih medijih

V drugem vsebinskem sklopu sem preko dveh zastavljenih vprašanj preverjala, kako anketiranci zaznavajo prikazovanje islama v slovenskih medijih in kakšen je njihov odnos do tovrstnega prikazovanja. Lahko rečem, da se je predvsem z dogodki, povezanimi z 11. septembrom 2001 v ZDA in gradnjo mošeje oz. islamskega centra v Ljubljani, zanimanje za islam pojavilo oz. povečalo tudi v Sloveniji.

Na prvo zastavljeno vprašanje, *kako pogosto se vam zdi, da slovenski mediji (televizija, radio, tiskani mediji, internet) prikazujejo islamski svet*, je 61,3 odstotka anketirancev odgovorilo, da slovenski mediji islamski svet prikazujejo ravno prav. 25 odstotkov jih je odgovorilo, da se o islamu v slovenskih medijih govori premalo, 8,1 odstotka je mnenja, da so islamske teme preveč pogosto orodje komuniciranja, 3,2 odstotka anketirancev pa meni, da slovenski mediji islamske tematike ne prikazujejo.



Slika 4: Prikazovanje islamske tematike v slovenskih medijih (v odstotkih)

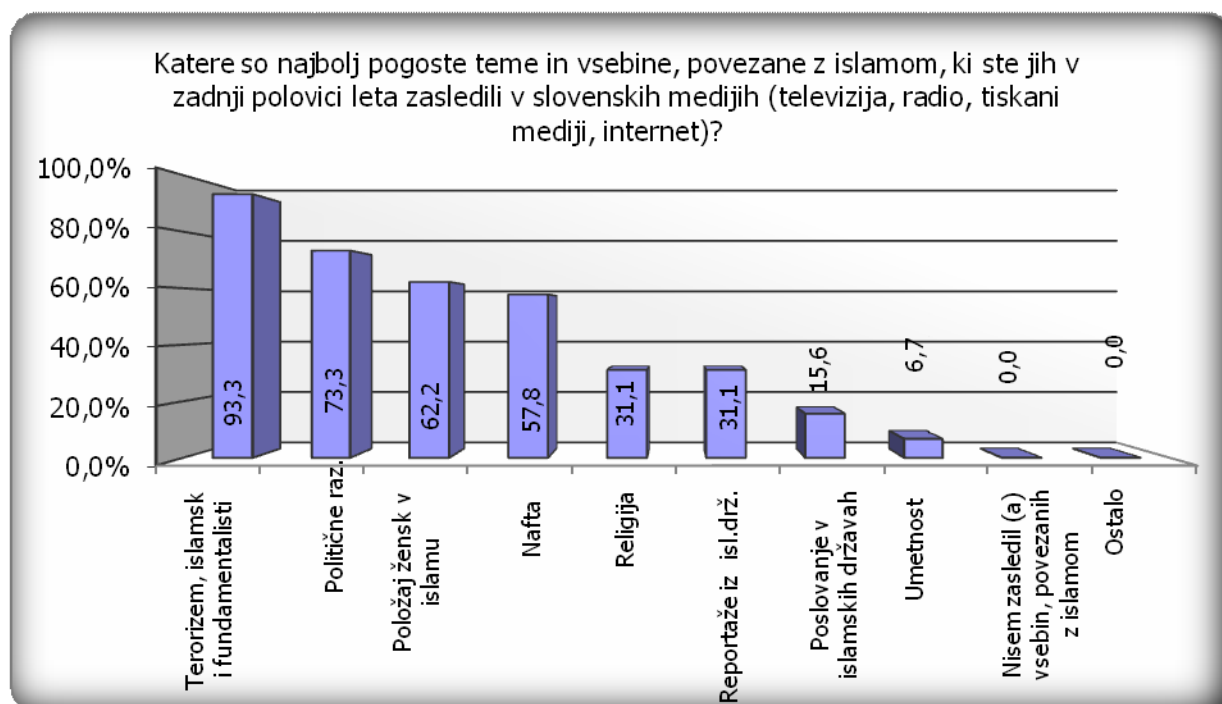


Vir: Lastna raziskava, 2009.

Ker je za poslovanje v islamskih državah pomembno, kako določeno regijo, v tem primeru islamske države, prikazujejo mediji, me je nadalje tudi zanimalo, *katere so najbolj pogoste teme, ki so jih anketiranci zadnji polovici leta zasledili v slovenskih medijih (televizija, radio, tiskani mediji, internet)*. Tako so najbolj pogoste teme, ki so jih anketiranci v zadnji polovici leta zasledili v medijih, terorizem in islamski fundamentalisti (93,3 odstotka), prikazovanje islamskih političnih razmer, na primer palestinsko-izraelski spor, vojna proti talibanom v Afganistanu (73,3 odstotka), položaj žensk v islamu (62,2 odstotka). Sledi tudi prikazovanje trgov islamskega sveta preko nafte vsebine (57,8 odstotka), preko religije in raznih reportaž (31,1 odstotka) ter drugega.

Kot sem že v teoretičnem delu na podlagi prebrane literature ugotovila, so medijsko najbolj izpostavljene islamske teme negativne. To ugotovitev potrjujejo tudi podatki trženjske raziskave. Tukaj lahko potrdim tudi ugotovitve Saida (1997 str. 1xiv), ki pravi, da mediji o islamu ne poročajo kot o družbeno-zgodovinskem dejstvu, kot o kulturi, umetnosti, načinu življenja, raznolikosti družbe, pač pa ga označujejo kot negativno, ustrahujočo in nezrelo obliko družbe. Takšno prikazovanje islama pripomore h »gradnji« negativne in sovražne percepcije do islama med slovensko populacijo.

Slika 5: Najbolj pogoste teme, povezane z islamom, videne v slovenskih medijih (v odstotkih)



Vir: Lastna raziskava, 2009.

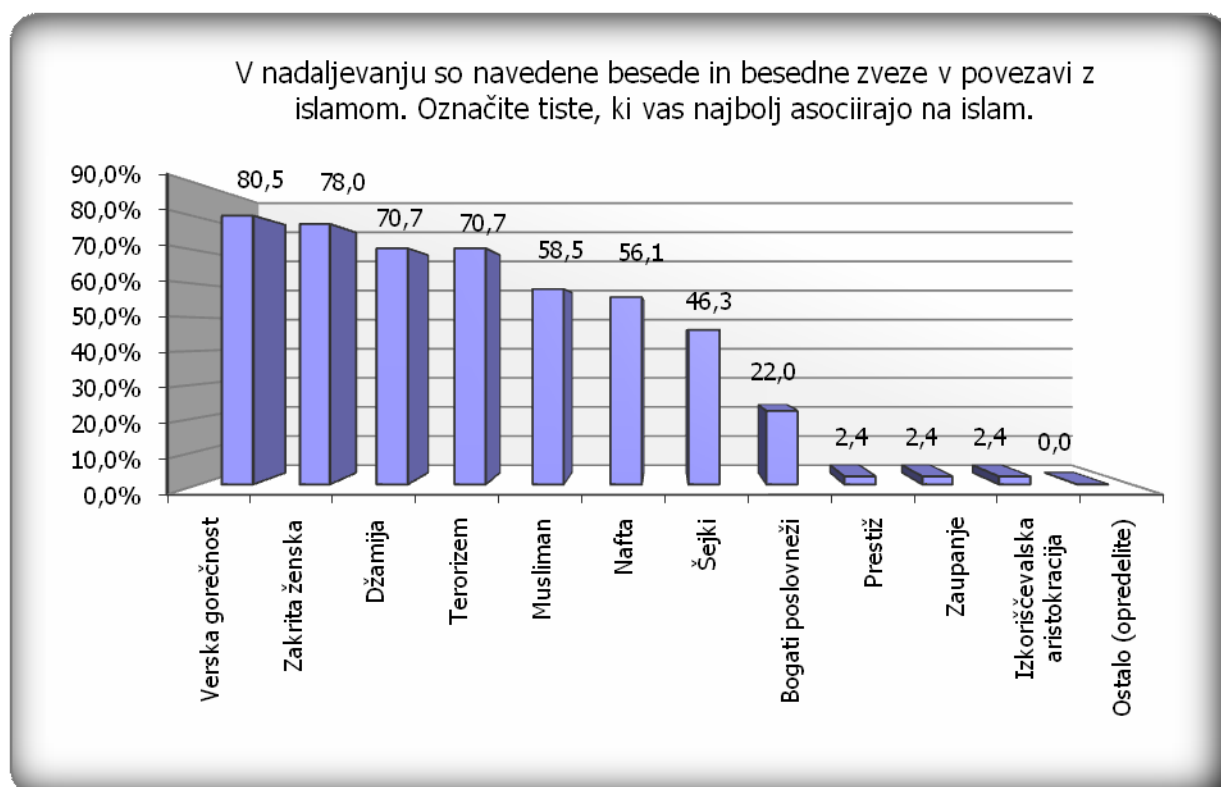
#### 4.4.3 Mnenje o islamu

Že zaradi v zadnjem času pogoste navzočnosti islama in muslimanov v medijih, ki nam dajejo (in marsikdaj vsiljujejo) svoje mnenje, ljudje do te tematike nismo nevtralni. Zlasti tisti, ki vedo o islamu zelo malo ali praktično nič, imajo pogostokrat o islamu in muslimanih neke svoje predstave. Te pa so velikokrat precej negativne in v glavnem izvirajo iz nepoznavanja islama. Menim, da je pri spoznavanju katerekoli religije izrednega pomena, kakšne so prve informacije, ki jih posameznik dobi o tej religiji, saj vplivajo na oblikovanje mnenja. Pri vsebinskem sklopu »mnenje o islamu« so bila zastavljena tri vprašanja in trditve. Pri prvem vprašanju me je zanimalo, *kaj je vplivalo na mnenja slovenskih menedžerjev o islamu*. Raziskava je pokazala, da so skoraj pri 60 odstotkih anketirancev na mnenje o islamu vplivale njihove osebne izkušnje, na mnenje 34 odstotkov anketirancev so imeli največji vpliv mediji (radio, televizija, internet, tiskani mediji). Enak odstotek anketirancev si je svoje mnenje o islamu izoblikovalo z izobrazbo. Vpliv mnenja prijateljev je potrdilo 7,3 odstotka anketiranih oseb.

Pri oblikovanju mnenja se mi je zdela pomembna tudi posameznikova povezanost z islamskim svetom. Menim, da je naše mnenje bolj objektivno, v kolikor se sami podamo raziskovat dežele. Na drugo vprašanje, *kako ste bili v zadnjih dveh letih povezani s trgi islamskih držav*, je skoraj 60 odstotkov anketirancev odgovorilo, da so bili v zadnjih dveh letih s trgi islamskih držav povezani preko poslovnega sodelovanja. Nekaj več kot 30

odstotkov anketirancev je v državah islamskega sveta v zadnjih dveh letih preživelo počitnice, skoraj enako število anketirancev pa v zadnjih dveh letih z državami islamskega sveta ni bilo povezanih. Pri odgovoru anketirancev, ki so bili s trgi islamskih držav povezani preko poslovnega sodelovanja, ne moremo natančno vedeti, ali je šlo za dejanski obisk držav ali le za sodelovanje preko elektronske pošte, telefonskega sodelovanja ali podobno.

Slika 6: Asociativne besede, ki anketirance najbolj spominjajo na islam (v odstotkih)



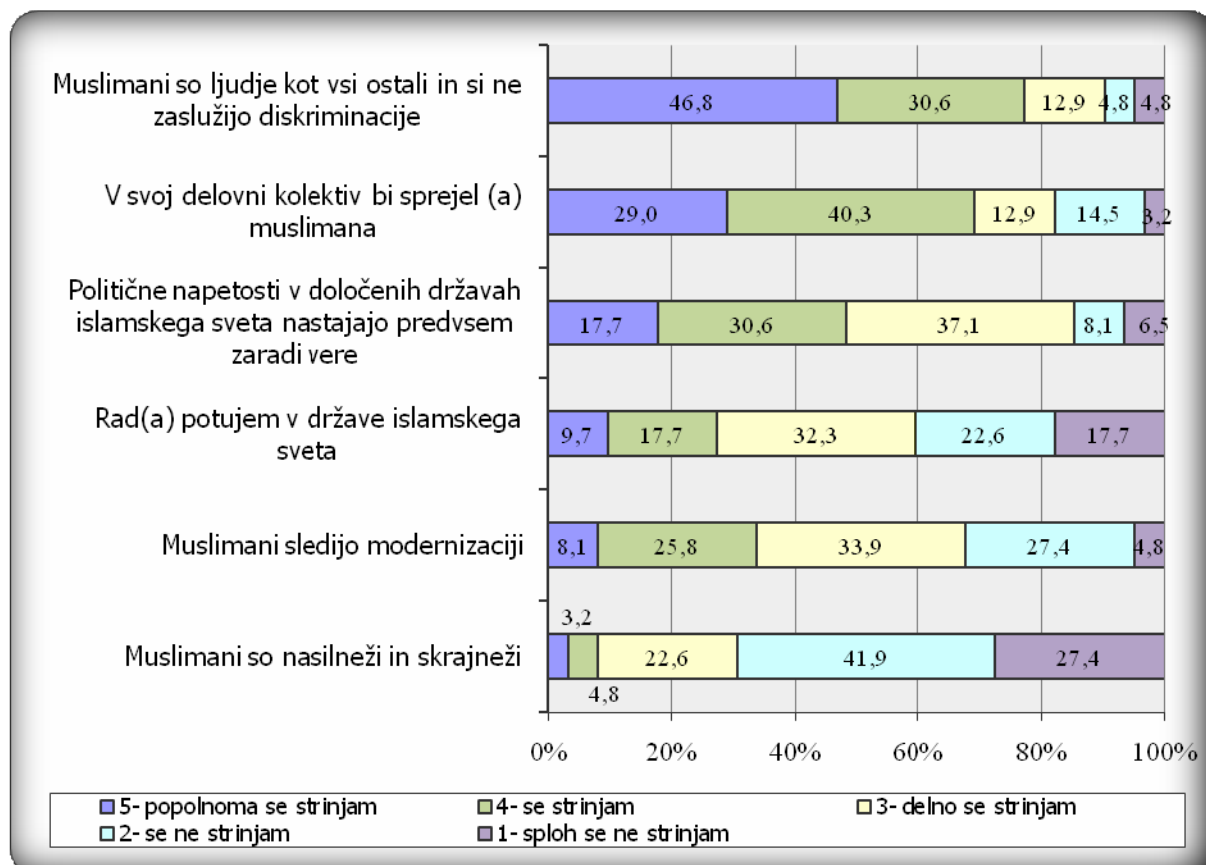
Vir: Lastna raziskava, 2009.

V tretjem vprašanju (slika 6) so bile zapisane asociativne besede oz. besedne zveze, ki naj bi anketirance najbolj spominjale na islam. Zanimalo me je, v kolikšni meri slovenski podjetniki islam povezujejo z besedami, ki se tičejo poslovanja, ali gre tudi tokrat bolj za religijsko identifikacijo islama. Kot je vidno iz slike 6, se je tudi pri tem vprašanju izkazalo enako kot pri prvem vprašanju odprtega tipa. Največ anketirancev besedo islam povezuje z versko gorečnostjo (80,5 odstotka), zakrito žensko (78,0 odstotka), terorizmom in džamijo (70,7 odstotka) ter muslimani (58,5 odstotka). Manj pogosto islam povezujejo z nafto, šejki in bogatimi poslovneži. To vprašanje nam še dodatno dokazuje, da je islam v očeh anketirancev precepiran predvsem kot verska identiteta.

V tem sklopu me je zanimalo tudi mnenje anketiranih oseb o islamu in muslimanih. Iz spodnjih odgovorov ne moremo trditi, da je odnos do islama negativen in sovražen. Anketiranci so do muslimanov izrazili pozitivni odnos tako v odnosu do medkulturnega delovnega kolektiva kot tudi do muslimanov na splošno. Se pa anketiranci delno strinjajo, da

politične napetosti v določenih državah islamskega sveta nastajajo predvsem zaradi vere, iz česar lahko nadalje sklepamo, da se odnos do muslimanov in islama razlikuje. In glede na to, da islam povezujejo z religijo, ki povzroča napetosti v islamskih državah, lahko rečemo, da islam kot religija v očeh anketirancev ni nekaj pozitivnega, ampak nekaj, kar povzroča nemir in napetosti v določenih državah islamskega sveta.

Slika 7: Trditve o islamu in muslimanih (v odstotkih)



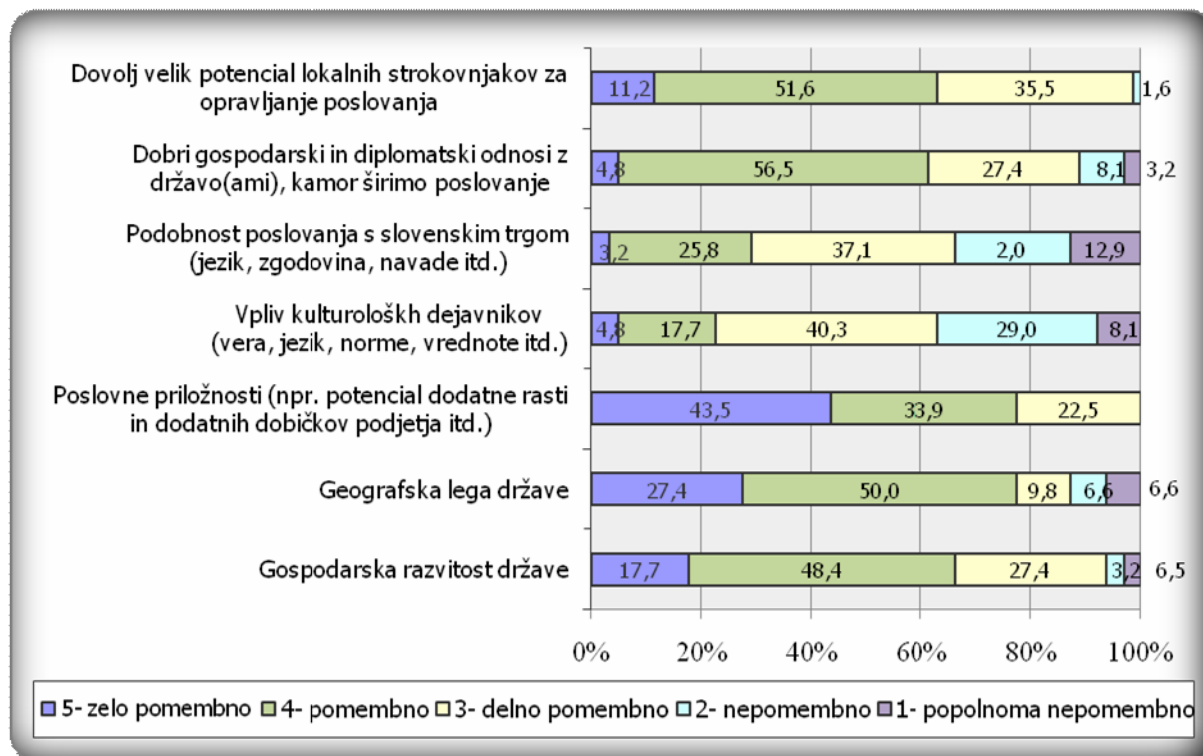
Vir: Lastna raziskava, 2009.

#### 4.4.4 Kriteriji, povezani s širjenjem poslovanja na nove trge

Pri vprašanju, *kako pomembni so za vas navedeni kriteriji, ko se odločate o širitvi poslovanja v drugo državo*, je skoraj polovica anketirancev (43,5 odstotka) odgovorila, da so najpomembnejši kriteriji, ko se odločajo za širjenje svojega poslovanja na nove trge, zaznane poslovne priložnosti (na primer potencial dodatne rasti, dobička), geografska lega države (27,4 odstotka) in gospodarska razvitost države (17,7 odstotka). Vpliv kulturoloških dejavnikov (religija, jezik, norme itd.) kot izziv, s katerimi se podjetja srečujejo, ko se odločajo o širjenju poslovanja, je manj kot 5 odstotkov anketirancev zaznalo kot zelo pomemben element mednarodnega poslovanja. Je pa več kot polovica anketirancev (63 odstotkov) ocenila, da vpliv kulturoloških dejavnikov predstavlja pomemben kriterij pri širjenju poslovanja na nove trge. 37 odstotkov jih meni, da je podobnost poslovanja s

slovenskim trgov delno pomembna. Pomembna dejavnika pri odločitvi sta tudi: dobri gospodarski odnosi in razpoložljivost lokalnega strokovnega kadra.

Slika 8: Kriteriji, povezani s širjenjem poslovanja na nove trge (v odstotkih)



Vir: Lastna raziskava, 2009.

#### 4.4.5 Stanje poslovnih odnosov s podjetji v državah islamskega sveta

Pri tem vsebinskem sklopu me je zanimalo, koliko podjetij že posluje z državami islamskega sveta. Izkazalo se je, da 61 odstotkov anketiranih podjetij že posluje v teh državah, preostalih 39 odstotkov pa v času trženjske raziskave poslovno z državami islamskega sveta še ni sodelovalo.

#### 4.4.6 Poslovne priložnosti v državah islamskega sveta

Med podjetji, ki z državami islamskega sveta poslovno ne sodelujejo (39 odstotkov vseh anketiranih), jih je kar 33 odstotkov ocenilo, da ti trgi za njih ne predstavljajo poslovne priložnosti. Le 6 odstotkov anketirancev pa je v času trženjske raziskave ocenilo, da te države so priložnost. V sklopu vsebine me je tudi zanimalo, katere so države, s katerimi bi teh 39 odstotkov anketirancev želelo sodelovati. Države so bile razporejene v pet skupin.

Tabela 8: Razporeditev držav glede na pripravljenost poslovnega sodelovanja

Skupina	Razporeditveni kriterij	Države
1	Arabske politično stabilne države	Egipt, Maroko, Sirija, Tunizija, Jordanija, Libija
2	Države proizvajalke nafte z večinsko muslimanskim prebivalstvom	Združeni arabski emirati, Kuvajt, Bahrajn, Katar, Saudska Arabija
3	Geografsko bližje locirane države	Turčija, Albanija
4	Politično nestabilne države	Afganistan, Pakistan, Irak, Iran
5	Države s turističnim potencialom	Indonezija, Malezija

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Na podlagi razporeditve držav v zgoraj omenjene skupine sem poskušala sklepati, kolikšno je tveganje, ki so ga anketiranci pripravljeni sprejeti v okviru poslovnega sodelovanja. Raziskava je pokazala, da je najmočneje izražena želja po poslovnem sodelovanju z državami Bližnjega vzhoda oz. s skupino držav proizvajalk nafte (37,5 odstotka). Največji delež anketiranih (62,5 odstotka) pa je pripravljen poslovno sodelovati s tretjo skupino držav, ki jo v trženjski raziskavi predstavljata Turčija in Albanija. Obe državi sta nam v primerjavi s preostalimi podanimi skupinami držav geografsko najbližji. Na poslovanje s skupino arabskih politično stabilnih držav (Egipt, Maroko, Sirija, Tunizija, Jordanija, Libija) je pripravljenih sodelovati 45,8 odstotka anketirancev.

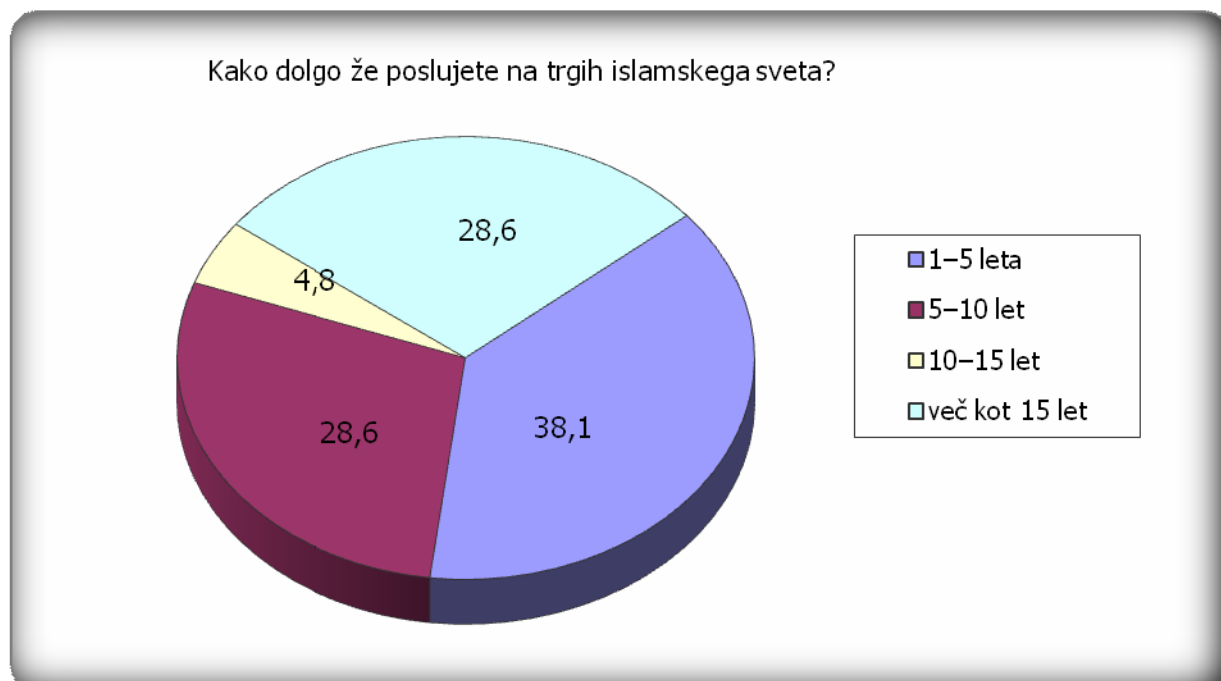
Trženjska raziskava je tudi pokazala, da so odločilni dejavniki za zgoraj omenjeni izbor obseg trga (75 odstotkov), kapitalska moč države (43,8 odstotka) in stroškovno ugodna delovna sila (31,3 odstotka).

#### 4.4.7 Poslovno sodelovanje s podjetji v državah islamskega sveta

Pri podjetjih, ki poslovno sodelujejo z državami islamskega sveta, me je zanimala njihova trenutna geografska prisotnost ter dejavniki, ki so bili ključni pri odločitvi za poslovanje na teh trgih. Pri vprašanju, *katere so najbolj pogoste države, s katerimi anketirana podjetja že poslujejo*, so te države Tunizija, Egipt, Maroko, Alžirija, Saudska Arabija, Turčija, Albanija, BiH, Jordanija, Iran, Kuvajt. *Odločilni dejavniki poslovnega sodelovanja* pa so pri 76,2 odstotka anketirancev bile zaznane poslovne priložnosti. V raziskavi me je zanimalo tudi, *kako dolgo anketirana podjetja že poslujejo na trgih islamskega sveta*, in sicer ali gre za nadaljevanje poslovanja, katerega začetek je datiran še v obdobje nekdanje Jugoslavije, ali gre za sodelovanje, ki se je oblikovalo pozneje. Trženjska raziskava je pokazala, da največji delež anketiranih podjetij, 38 odstotkov, sodeluje z islamskimi državami od 1 do 5 let. Zanimivo pa je tudi dejstvo, da enak odstotek podjetij, skoraj 29 odstotkov, z omenjenimi državami poslovno sodeluje že od 5 do 10 let, ter več kot 15 let. Pri podjetjih, ki s trgi islamskih držav poslovno sodelujejo več kot 15 let, lahko sklepamo, da je njihovo sodelovanje nadaljevanje

poslovanja, ki so ga začeli v času Jugoslavije, ko je imela ta pomembno vlogo pri razvoju Gibanja neuvrščenih držav<sup>21</sup>, del katerega so bile tudi določene države islamskega sveta. Jugoslavija je bila ena izmed najbolj vplivnih držav gibanja. Posledično sklepam, da je to vplivalo tudi na uspešno poslovno sodelovanje in dober ugled jugoslovanskih podjetij na teh trgih

Slika 9: Število let poslovanja anketiranih podjetij na trgih islamskih držav (v odstotkih)



Vir: Lastna raziskava, 2009.

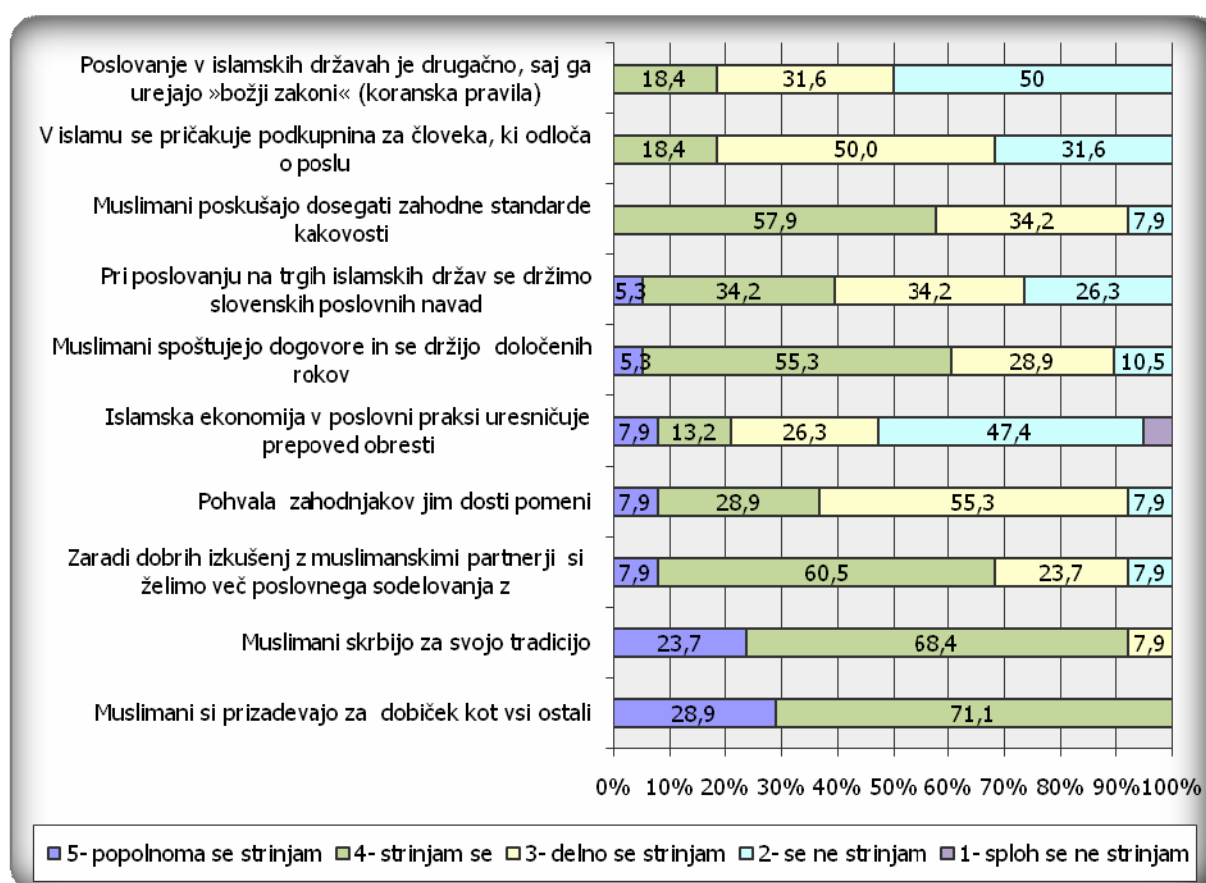
Odgovor, kakšna je predstava anketirancev o islamu in muslimanih ter kako zaznavajo sodelovanje s trgi islamskih držav podjetja, ki s temi trgi že aktivno sodelujejo, sem iskala tudi s pomočjo trditev, ki jih prikazuje slika 10. Raziskava je pokazala, da se anketiranci strinjajo, da si tako kot vsi tudi muslimani prizadevajo za dobiček. Glede načina poslovanja so deljenega mnenja. Po mnenju polovice anketirancev se poslovanje zaradi pravil Korana in šeriatskega prava ne razlikuje, medtem ko se druga polovica anketirancev s to trditvijo ne strinja in zastopa trditev, da je poslovanje na trgih islamskega sveta zaradi njegovih posebnosti drugačno. 26,3 odstotka anketiranih se pri poslovanju ne drži svojih slovenskih poslovnih navad, preostali sledijo svojim navadam. Raziskava nam ponuja tudi odgovor, da so anketiranci, ki že imajo izkušnje s poslovanjem na trgih islamskih držav, zadovoljni pri poslovanju z muslimanskimi partnerji in si želijo še več tovrstnega sodelovanja, le 7,9

<sup>21</sup> Glavna zamisel gibanja je bil boj proti kolonializmu, zavzemanje za mednarodno ekonomsko enakopravnost ter skupno politiko tretjega sveta. Jugoslavija je bila ena izmed najbolj vplivnih držav, Tita pa so do smrti obravnavali kot osrednjega vodjo gibanja (Šimčič, 2007, str. 355–356). Gibanje je dobilo ime med hladno vojno, saj se države članice deklarativno niso želele izreči za pol, ki je bil pod vplivom Združenih držav Amerike, ali za pol pod vplivom Sovjetske zveze.



odstotka anketirancev z muslimanskimi partnerji ni bilo zadovoljnih. Večina anketirancev (57,9 odstotka) se strinja, da muslimani poskušajo dosegati zahodne standarde kakovosti, iz česar lahko sklepamo, da so glede razvoja in kvalitete zahodni izdelki v očeh muslimanov zelo dobro pozicionirani. Večina anketirancev tudi trdi, da muslimani skrbijo za svojo tradicijo z načinom življenja, vrednotami, navadami, torej elementi, ki definirajo kulturo. Več kot polovica jih je tudi potrdila, da muslimani spoštujejo dogovore in se držijo določenih rokov.

*Slika 10: Trditve, kaj o poslovnih odnosih na teh trgih menijo menedžerji, ki imajo s temi državami že poslovne izkušnje (v odstotkih)*



Vir: Lastna raziskava, 2009.

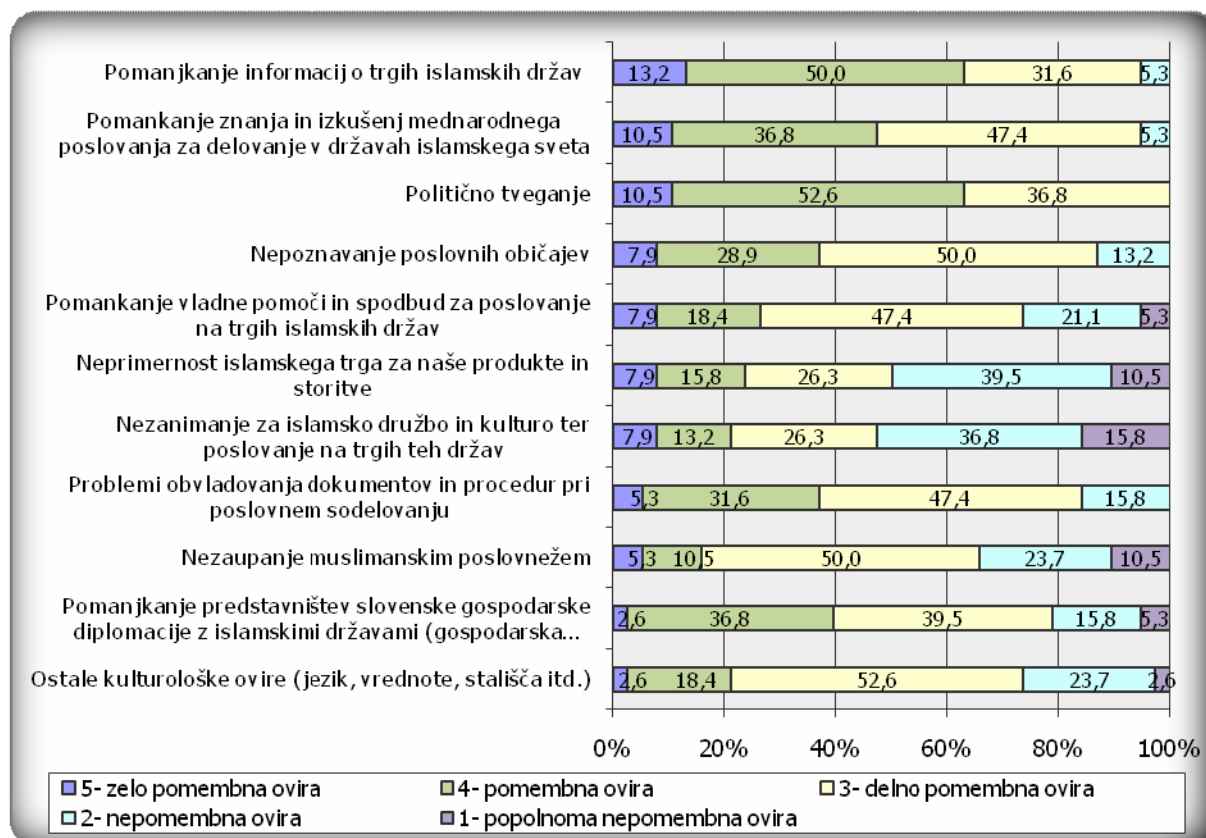
#### 4.4.8 Ovire poslovnega sodelovanja s podjetji v državah islamskega sveta

V okviru poslovnega sodelovanja podjetij, ki imajo izkušnje s poslovanjem na trgih islamskih držav, me je zanimalo, katere so najbolj pogoste ovire, s katerimi se soočajo ali so bila soočena v preteklosti. Anketiranci so ocenili kot zelo pomembno oviro pomanjkanje informacij o trgih islamskih držav (13,2 odstotka). Da so informacije pomembne, se je strinjalo 50,0 odstotka anketiranih oseb, delno strinjanje je potrdilo še nadaljnjih 31,6 odstotka predstavnikov slovenskih podjetij, ki poslujejo z muslimanskimi partnerji. Kot pomembno oviro poslovanja so navedli še politično tveganje, nepoznavanje poslovnih



običajev, pomanjkanje vladne pomoči, problem obvladovanja dokumentov in procedur, pomanjkanje zaupanja ter pomanjkanje slovenskih predstavništev na trgih islamskih držav. Zanimivo je, da kulturološke ovire sicer ocenjujejo za pomembne, vendar pa jih nikakor ne vidijo kot zelo pomembno oviro pri poslovanju (le 2,6 odstotka).

Slika 11: Ovire pri poslovanju na trgih islamskih držav (v odstotkih)



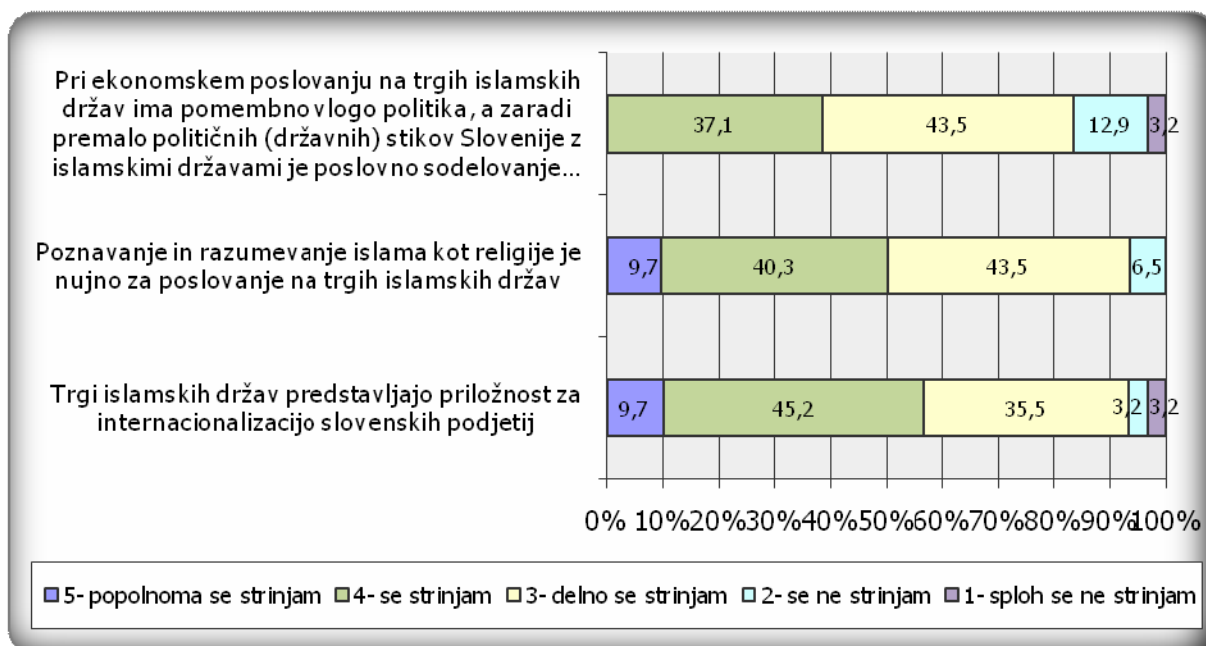
Vir: Lastna raziskava, 2009.

#### 4.4.9 Trgi islamskega sveta kot poslovna priložnost

Pri tem vsebinskem sklopu sem s pomočjo treh trditev preverjala, če anketiranci trge islamskega sveta zaznavajo kot poslovno priložnost. Pri prvi trditvi me je zanimalo, kako pomembna se izbranim predstavnikom podjetij zdi vloga političnih odnosov v okviru ekonomskega sodelovanja. S trditvijo na podlagi subjektivnega mnenja, da je zaradi premalo političnih (državnih stikov) Slovenije s trgi islamskih držav poslovno sodelovanje slabo, se je skupaj strinjalo in delno strinjalo več kot 80,6 odstotka vprašanih oseb, nihče izmed anketirancev se s trditvijo ni strinjal popolnoma. 9,7 odstotka anketirancev se je popolnoma strinjalo, da je poznavanje in razumevanja islama kot religije za poslovanje na trgih islamskega sveta nujno. Le 6,5 odstotka jih zaznava to trditev kot nepomembno. To pomeni, da tudi predstavniki slovenskih podjetij vidijo islam kot pomembno komponento, ki jo je treba razumeti, ko se odločamo ali ko že poslujemo z muslimanskimi partnerji. Trge islamskih držav kot priložnost za internacionalizacijo slovenskih podjetij ima za zelo pomembne 9,7

odstotka anketiranih oseb, preostalih 80,7 odstotka te trge zaznava kot pomembne in delno pomembne.

Slika 12: Trgi islamskega sveta kot poslovna priložnost (v odstotkih)



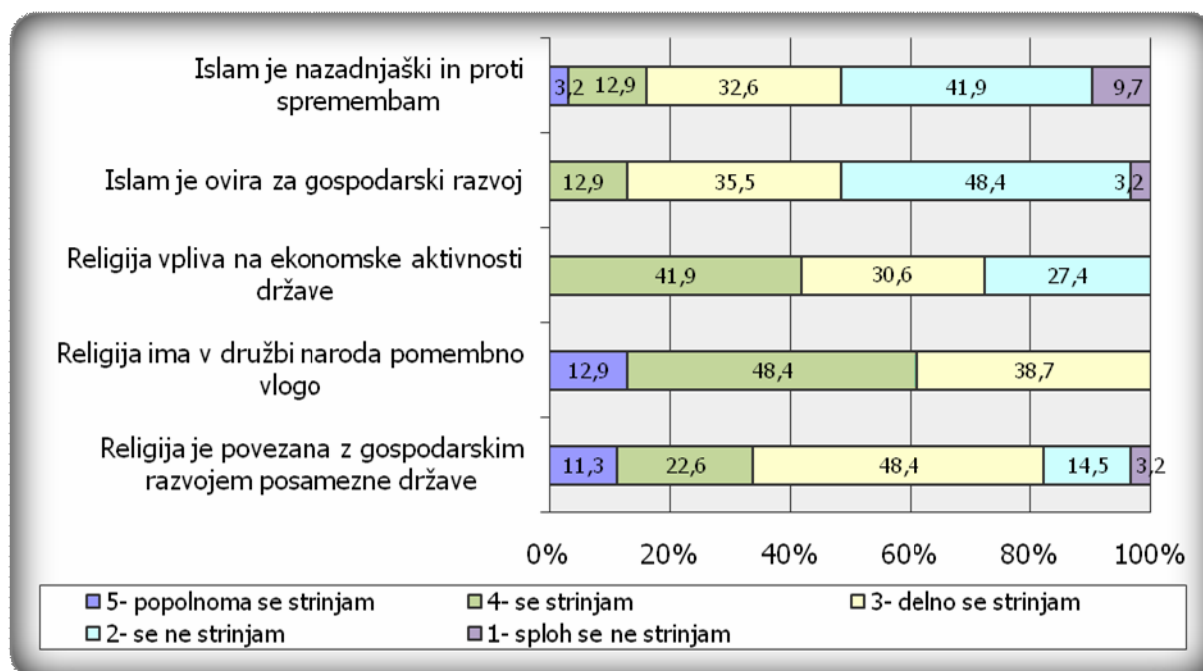
Vir: Lastna raziskava, 2009.

#### 4.4.10 Religija v povezavi z gospodarskim razvojem države

Kljub razvojnemu dosežku in zgodovinskim dokazom, ko je bil islam glavna sila za uspeh islamske civilizacije in je dosegel zelo visoko stopnjo gospodarskega razvoja, pa je danes veliko praks in učenja, da islam preprečuje oz. ovira gospodarski razvoj, napredek in kreativnost (Kuran, 2007, str. 5). Zanimalo me je, kako na povezavo med religijo in gospodarskim razvojem gledajo anketiranci.

Pri prvi trditvi, *islam je nazadnjaški in proti spremembam*, so bili odgovori anketirancev deljeni. Polovica anketiranih oseb ni izrazila strinjanja, preostala polovica je pritrdilnega mnenja. Odgovori anketirancev so bili deljeni tudi pri trditvi *islam je ovira za gospodarski razvoj*, kjer je 51,6 odstotka anketiranih oseb poudarilo nestrinjanje s trditvijo, preostali pa zastopajo trditev, da je zaradi islama gospodarski razvoj v teh državah počasnejši. 72,5 odstotka anketirancev se je strinjalo, da *religija vpliva na ekonomske aktivnosti države*. *Da ima religija v družbi naroda pomembno vlogo*, so se strinjali (v razponu od popolnega do delnega strinjanja) prav vsi anketiranci. Trditev *religija je povezana z gospodarskim razvojem posamezne države* je potrdilo (v razponu od popolnega do delnega strinjanja) 82,3 odstotka anketirancev.

Slika 13: Trditve, povezane s sinergičnimi učinki med religijo in gospodarskim razvojem države (v odstotkih)



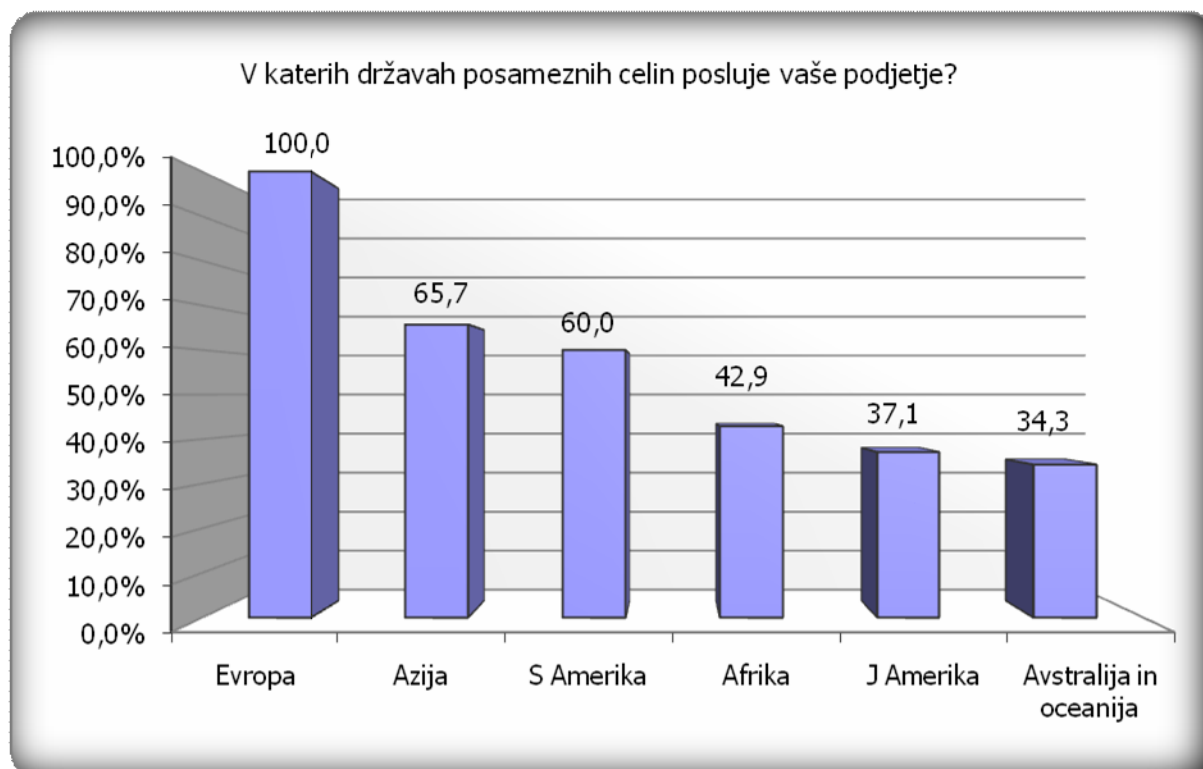
Vir: Lastna raziskava, 2009.

#### 4.4.11 Splošni podatki glede na demografske spremenljivke

V vzorcu anketiranih podjetij je bilo 40,1 odstotka odgovorov iz podjetij, ki imajo med 50 in 250 zaposlenih, skoraj 39 odstokov odgovorov je bilo poslanih iz podjetij z več kot 250 zaposlenimi, 21 odstotkov pa je bilo tistih predstavnikov, ki zastopajo podjetja z 10 do 49 zaposlenimi. Najslabši je bil odziv malih podjetij z 1-9 zaposlenimi.

Pri demografskih podatkih sem ugotovila, da vsa anketirana podjetja poslujejo z Evropo, sledita Azija ter Severna Amerika. V smislu kulture nas v Evropi slednja povezuje. Trženjska raziskava še dodatno potrjuje, da kulturne sorodnosti v okviru gospodarskega in političnega sodelovanja povezujejo.

Slika 14: Poslovanje anketiranih podjetij v državah posameznih celin (v odstotkih)



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Glede na položaj v podjetju je bilo največ odgovorov s strani generalnih direktorjev, skoraj 32 odstotkov, odgovarjali pa so tudi vodje prodaje, nabave, marketinga in drugo.

#### 4.5 POVZETEK UGOTOVITEV

Raziskava o vplivu islama na mednarodno poslovanje razkriva poglobljeno razumevanje koncepta kulture kot ključne dimenzije mednarodnega poslovanja. Tako kulturna kot religijska plat vplivata na mednarodno poslovanje. Religijska plat islama je večkrat slišana in prikazana. Tudi v trženjski raziskavi, kjer sem v okviru sekundarnega cilja poskušala identificirati, kakšna je predstava o islamu med anketiranimi osebami, se je pokazalo, da je islam dojet predvsem kot verska identiteta. To dodatno potrjuje prvo postavljeno hipotezo, islam je kulturna in verska identiteta, vendar je med ljudmi percepiran predvsem kot verska identiteta. Mediji ponavadi ne govorijo o islamu kot o kulturi, ampak o islamu kot religiji. Dodatno težo ločnici daje tudi nerazumevanje neislamskih držav o povezanosti vere in države. Krščanska vera v nobeni državi nima tako velikega vpliva, kot ga ima islam v muslimanskih državah, kjer je sprejet za državno vero.

Kljub globalizaciji, ki ima svojo moč tudi v kulturi in vse bolj pospešeno vpliva na približevanje kulturoloških vzorcev obnašanja porabnikov, pa vse kulture ne sledijo istim putem. Lahko rečem, da islam kljub vsem »napadom« še naprej živi v svetu tradicije, kjer je religija postavljena v jedro kulture. Večina muslimanov še vedno izvaja tradicionalne obrede

in ritem njihovega življenja uravnavajo dogodki, ki so povezani z islamom. Da bi v luči sodobnega sveta, kot pravi Nasr (2007, str. 167-168), popolnoma razumeli islam, je najprej treba razumeti naravo tradicionalnega islama, ki še danes živi v mnogih državah islamskega sveta. Tudi večina anketirancev trdi, da muslimani skrbijo za svojo tradicijo v načinu življenja, vrednot, navad in podobno, torej elementov, ki definirajo kulturo. Za mednarodne tržnike in menedžerje je tako zelo koristno, da vedo, da velika večina muslimanov verjame v Koran, v Preroka ter nespornost *šarije*. Vse to in zapisana dejstva, ki jih nizam skozi magistrsko delo, potrjujejo drugo postavljeno hipotezo, da islam kot kulturna in religijska identiteta vpliva na mednarodno poslovanje.

Pri zadnji, tretji hipotezi sem predvidevala, da strah in predsodki ljudi do islama izvirajo iz nepoznavanja islama. Čeprav velika večina zahodnjakov vidi muslimane kot čudne, drugačne, in imajo pred njimi strah (Espostio, 2002, str. 15), anketirane osebe o muslimanih nimajo sovražnega ali negativnega mnenja. Islam pa predvsem v kontekstu religije povezujejo s politično nestabilnostjo držav in s tem nevarnostjo. Najbolj pogoste teme, ki so jih anketiranci v zadnji polovici leta zasledili v medijih, so terorizem in islamski fundamentalizem, prikazovanje islama skozi politične razmere ter položaj žensk v islamu. Medijsko so tako najbolj pogosto prikazane teme v povezavi z islamom negativni dogodki, kar pripomore k negativni in sovražni percepciji islama. To posredno vpliva tudi na odklon zahodne in vzhodne kulture oz. kot pravi Huntington (1999, str. 21), kulturno sorodne države gospodarsko in politično sodelujejo, in obratno, kulturno različne se oddaljujejo. Podobna kultura znotraj Evrope je zagotovo eden od razlogov, da anketirana slovenska podjetja največ poslujejo s podjetji iz evropskih držav. Zanimivo je, da se izmed vseh anketirancev nihče ni opredelil, da islam pozna zelo dobro, je pa raziskava pokazala, da so tisti, ki že imajo izkušnje s poslovanjem na trgih islamskih držav, z muslimanskimi partnerji zadovoljni in si želijo še več tovrstnega sodelovanja.

Islam je pomemben za mednarodno poslovanje tudi zaradi gospodarskega potenciala islamskega sveta. Trgi islamskih držav so namreč pomembni za zahodne trge kot trgi in kupci. Kot kupci mislim na izdelke, ki jih islamski trgi zaradi tehnološkega zaostanka potrebujejo, kot trgi pa zaradi strateške pozicije, velike geografske razpršenosti in naravnih bogastev. Raziskava je pokazala, da 60 odstotkov anketiranih podjetij že posluje s trgi islamskih držav. Največ podjetij je na teh trgih prisotnih med 1 in 5 leti, prav tako pa veliko število podjetij s temi trgi poslovno sodeluje že več kot 10 let. Med anketiranimi podjetji, ki poslovno še ne sodelujejo s temi trgi, jih je največ izrazilo željo, da bi sodelovalo z državami Bližnjega vzhoda (države proizvajalke nafte), ki predstavljajo predvsem z ekonomske perspektive močno ekonomsko platformo in kapitalsko moč.

## SKLEP

Ključno vprašanje in rdeča nit pričujočega magistrskega dela je bilo proučiti vpliv, ki ga ima islam na mednarodno poslovanje. Tema proučevanja je zelo široka, prav tako pa je tudi islamski svet preveč heterogen, da bi ga bilo mogoče preprosto razporediti po predalih. Zato sem svoje raziskovanje omejila na pregled islama kot kulturne identitete, kjer so mi bili vodilo kulturološki izzivi, ki jih islam ponuja mednarodnemu tržniku ali menedžerju.

Islam je zgodovinska realnost, ki se razteza čez 14 stoletij zgodovine in je geografsko prisotna na širokih območjih, od azijskega do afriškega kontinenta do nekaterih delov Evrope (Nasr, 2007, str. 7). Zaradi svoje moči in mednarodne razpršenosti islamu danes po ocenah sledi okoli 1,57 milijarde ljudi po vsem svetu, kar mu daje mesto druge največje in najhitreje rastoče religije. Največja napaka je gledati na islam kot ločeno entiteto, kot je to značilno za ostale monoteistične religije. Islam je oboje, je država in je družba in za njegove pripadnike način življenja. Ideja je osnovana na dejstvu, da je Bog stvarnik ljudi in vsega, kar nas obkroža – hrane, življenja, zdravja, dela, otrok, denarja ter drugih fizičnih in duhovnih stvari. Vloge islama v mednarodnem prostoru pa nikakor ne moremo spregledati tudi zaradi njegove prisotnosti v zavesti mnogih zahodnjakov.

Islam poseblja kulturno tradicijo, ki je zelo drugačna od Zahoda. Celosten sistem naučenih vzorcev vedenja ga dela drugačnega. Vse od načina življenja, islamske družbe, ekonomije, vloge žensk v islamski družbi temelji na religiji. Osnova, ki združuje vse muslimane, je pet stebrov islama, na katerih temelji tudi celotna obredna struktura te religije. Praktični vodnik, ki organizira življenje posameznika in skupnosti, je Koran. V Koranu se skriva ogromno določil, ki so pomembna za uspešno delovanje na islamskih trgih. Pri sodelovanju s temi trgi pa moramo vedeti tudi to, da koncept religije deli odredbe in nauke tako v zasebnem kot javnem življenju. Središčnega pomena za religijo je islamski zakonik oz. *šarija*. Islam prav zaradi statusa šeriatskega prava veliko bolj vpliva na življenje posameznika, kot smo to vajeni zahodnjaki. Ker je v večini držav islamskega sveta versko šeriatsko pravo izenačeno z državnim, ta zaobjema vse življenje, verske in politične dolžnosti kot tudi ekonomske transakcije. Pokriva tako dnevne obveznosti, družinske razmere, pogoje za poroko, ločitev, skrbništvo nad otroki, ravnanje s sorodniki, do bolj celovitih zadev v okviru države, mednarodnih odnosov, administracije, civilnega in kazenskega prava. Na *šariat*u temelji tudi islamski ekonomski sistem.

Z analizo in proučevanjem primarnega vprašanja magistrske naloge sem ugotovila, da islam pomeni kulturni izziv, saj v svoji pojavnosti ne pomeni le drugačnega pristopa na medorganizacijskem trgu, ampak predstavlja kulturni izziv v okviru sociokulturnega okolja, kot tudi v okviru kulturne identitete naroda, ki ga opredeljuje islam.

Islam je kulturna in verska identiteta. Kot kulturna identiteta v okviru sociokulturnega okolja se kaže v karakteristikah, kot so obvladovanje razlik v jeziku, veri, vrednotah, izobrazbi,

stališčih, navadah, družbeni organiziranosti, vlogi žensk, etiki, ekonomskem področju, estetiki in podobno. V okviru druge kulturne komponente islama kot kulturne identitete naroda pa je pomembno, da se družba kot celota zaveda, da so naši vzorci drugačni. Zavedati se moramo, da se je kultura posameznega naroda izoblikovala skozi stoletja, zato tudi močna ter vsepovsod prisotna globalizacija teh medkulturnih razlik ne more izkoreniniti. Religijska identiteta islama se kaže predvsem v sistemu vrednot. Islamske vrednote pa so tiste, ki so zapisane v Koranu.

Pri iskanju sekundarnega cilja sem sledila tezi, da strah in predsodki ljudi do islama izvirajo iz nepoznavanja islama, kar posledično rezultira v negativnem odnosu do islama. Trženjska raziskava nam je pokazala, da noben izmed anketirancev islama ne pozna dobro, tudi tisti, ki s trgi islamskega sveta že poslujejo o tej religiji niso zelo dobro poučeni. Beseda islam je v raziskavi najbolj pogosto povezana z religijo, v splošnem pa je zaznana kot nekaj, kar ponazarja sovražnost in strah. Želela bi poudariti, da ne glede na to, da se nam morda vsebina vpliva islama v mednarodnem prostoru zdi nepomembna, je njeno razumevanje zelo potrebno. Ljudje svoje poznavanje vse prevečkrat jemljemo kot samoumevno in samozadostno in si oblikujemo stereotipne predstave. Z razumevanjem islama se spremeni percepcija in strah, ki ga ljudje ponavadi imamo do te religije. V kolikor bomo islam razumeli bolje, tudi strahu in predsodkov do islama, ki izvirajo iz nepoznavanja, ne bo toliko.

Le boljše poznavanje, spoštovanje in razumevanje pelje do odprtega dialoga tudi v poslovanju, katerega cilj je zadovoljitev potreb obeh strani.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abbas, J. A. (2009). Levels of existence and motivation in Islam. *Journal of Management History, Emerald Group Publishing Limited*, 15(1), 50-65.
2. Abdallah, W. M. (2001). *Managing multinationals in the Middle East: Accounting and tax issues*. Greenwood Publishing Group.
3. Abushouk, A. I. (2006). *Globalization and muslim identity challenges and prospects, The muslim world*.
4. Ahmed, L. (1999). *Women and Gender in Islam: Historical Roots of a Modern Debate*. Yale University Press.
5. Al Faruqi, I. R. (1994). *Islam* (3<sup>rd</sup> ed.). Beltsville: Amana Publications.
6. Aliyev, B. F. (2007). Problems of interaction between state and economy under the post-communist transition: The perspective of Islamic political economy. *Humanomics, Emerald Group Publishing Limited*, 23(2), 73-82.
7. Allam, A. (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom. Supermarket versus local shops. *British Food Journal, Emerald Group Publishing Limited*, 110(7), 655-670.
8. Argyle, M. & Beit-Hallahmi, B. (1975). *Social Psychology of Religion*. London: Routledge.
9. Aslan, R. (2009). *How to Win a Cosmic War: God, Globalization, and the End of the War on Terror*. New York: Random House.
10. Barro, R. J. (2004). "Spirit of capitalism: religion and economic development". *Harvard International Review*, 25(4). Najdeno 7. december 2008 na spletnem naslovu [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_hb137/is\\_4\\_25/ai\\_n29068191/](http://findarticles.com/p/articles/mi_hb137/is_4_25/ai_n29068191/)
11. Barro, R. J., & McCleary, R. M. (2003). Religion and Economic Growth across Countries. *American Sociological Review*, 68(5), 760-781.
12. Baum, G. (1980). *Sociology and Human Destiny: Essays on Sociology, Religion, and Society*. New York: Seabury Press.
13. Beck, U. (2003). *Kaj je globalizacija? Zmote globalizma – odgovori na globalizacijo*. Ljubljana: Krtina.
14. Bečirović, Z. (2001). *Tržno in poslovno komuniciranje skozi prizmo islamskega prava* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Bervar, G. (2008). Najdeno 3. junija 2009 na spletnem naslovu <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/reprezentacije/>
16. Black, A. (2001). *The History of Islamic Political Thought: From the Prophet to the Present*. Edinburgh: Edinburgh University Press.



17. Bobek, V., Zver, M., & Živko, T. (2004). *Ekonomska kultura: osnovni pojmi in koncepti* (delovni zvezek). Koper: Fakulteta za management.
18. Božič, K. (2009, 20. junij). Identitete 21. stoletja. *Dnevnikov objektiv*. Najdeno 23. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/1042275746](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042275746)
19. Bric, U. (2009, 29. marec). Z islamom nad finančno krizo. Najdeno 13. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.cekin.si/clanek//davki//z-islamom-nad-financno-krizo.html>
20. Chapra, M. U. (1995). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation and The International Institute of Islamic Thought. Najdeno 23. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/24054814/Islam-and-the-Economic-Challenge-1>
21. Choudhury, M. A. (2008). Islam versus liberalism: contrasting epistemological inquiries. *International Journal of Social Economics, Emerald Group Publishing Limited*, 35(4), 239-268.
22. Choudhury, M. A. (2001). Islamic venture capital: A critical examination. *Journal of Economic Studies, MCB University Press*, 28(1), 14-33.
23. Debeljak, A. (1995). *Oblike religiozne imaginacije*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana: Založba Sophia.
24. Dubrovski, D. (2006). *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
25. *Islamic Values vs. Muslim Values*. Najdeno 7. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://english.islamway.com/bindex.php?section=article&id=44>
26. Ebady, S. (2003). *Democracy, human rights, and Islam in modern Iran: Psychological, social and cultural perspectives*. Bergen: Fagbok for laget.
27. El Saadawi, N. (1980). *The Hidden Face of Eve: Women in the Arab World*. London: Zed Books.
28. Esposito, J. L. (1998). *Islam: The Straight Path*. New York: Oxford University Press.
29. Esposito, J. L. (2002). *What everyone needs to know about Islam*. New York: Oxford University Press.
30. *Ethics in islam*. Najdeno 11. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.whyislam.org/SelfDevelopment/MoralityEthicsinIslam>
31. Etienne, B. (2000). *Radikalni islamizem*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
32. European Ideas Network (2007). Dokument za razpravo. Svet v letu 2025. Kako se bo morala odzvati Evropska unija. Najdeno 17. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.europeanideasnetwork.com/files/2025\\_sl.pdf](http://www.europeanideasnetwork.com/files/2025_sl.pdf)

33. Fernandez, F. A. (2006). *Ideje, ki so oblikovale svet*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
34. *Finance in islam, learning islam finance*. Najdeno 7. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.financeinislam.com>
35. Gabrovec, M. (1998). *Sirija*. Ljubljana: Ljubljansko geografsko društvo.
36. *Globalized Islam – Interview with Olivier Roy, Religioscope*. Najdeno 5. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://www.religion.info/english/interviews/article\\_117.shtml](http://www.religion.info/english/interviews/article_117.shtml)
37. Goodwin, J. (1995). *Price of Honour Muslim Women Lift the Veil of Silence on the Islamic World*. London: Warner Books.
38. Gregory, B. (1980). 'Definitions of religion in sociology'. *Concilium*, 7(136), 30.
39. Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2003). People's Opium? Religion and Economic. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 225-282.
40. Haghighat, E. (2005). Neopatriarchy, Islam and Female Labour Force Participation: A Reconsideration. *International Journal of Sociology and Social Policy, Lehman College, University of New York*, 25(10/11).
41. Hasanuzzaman, S.M. (1999, 30. november). Defining Islamic Economics. Najdeno 11. aprila 2009 na spletnem naslovu [http://www.financeinislam.com/article/1\\_36/13/191](http://www.financeinislam.com/article/1_36/13/191)
42. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. London: Sage Publications.
43. Human Development Report 2007/2008. *Fighting climate change: Human solidarity in a divided world*. New York: Palgrave Macmillan. Najdeno 5. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2007-2008/>
44. Human Development Report 2009. *Overcoming barriers: Human mobility and development*. New York: Palgrave Macmillan. Najdeno 5. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2009/>
45. Huntington, S. P. (1999). *Spopad civilizacij*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
46. *Improving women's lives in the muslim world*. Najdeno 5. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.pathfind.org>
47. International Monetary Fund. (2009). *Regional economic outlook: Asia and Pacific*. Series: World economic and financial surveys. Washington, D.C.: International Monetary Fund.
48. International Monetary Fund. (2009). *Regional economic outlook: Middle East and Central Asia*. Series: World economic and financial surveys. Washington, D.C.: International Monetary Fund.
49. Islam. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 20. novembra 2009 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki/Islam>

50. *Islam and economic development*. Najdeno 21. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.faithfreedom.org/Articles/perkins30410.htm>
51. *Islamic economics, politics and prosperity*. Najdeno 3. maja 2009 na spletnem naslovu <http://home.alphalink.com.au/~jperkins/IslamEco.htm>
52. *Islam is a Faith of Reasons*. Najdeno 15. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.spiegel.de/international/spiegel/0,1518,442180,00.html>
53. Iyer S. (2007). *Religion and Economic Development*. Cambridge: University of Cambridge.
54. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Jevtić, M. (1989). *Savremeni džihad kao rat*. Beograd: Nova knjiga.
56. Kastner, K. (2004). *Strategija mednarodnega trženja programske rešitve za elektronsko bančništvo na trgih sveta zalivskih držav (Gulf Council Countries)* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Khan, H., & Bashar, O. K. M. R. (2008). *Religion and Development: Are they Complementary?* U21Global Working Paper Series, 6. Singapore.
58. Kremenšek, M. (1992). *Zgodovina I*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
59. Kuran, T. (2007). *Economic Underdevelopment in the Middle East: The Historical Role of Culture, Institutions, and Religion*. Duke University.
60. Lawrence, B. B. (1995). *Toward a history of global religions(s) in the twentieth century: parachristian sightings from an interdisciplinary Asianist*. Arizona State University.
61. Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing, The University of Manchester*, 22(3), 142-151.
62. List of countries by Muslim population. (b.l.). V *Wikipedia*. Najdeno 20. novembra 2009 na spletni strani <http://en.wikipedia.org/wiki>
63. Luckman, T. (1997). *Nevidna religija*. Ljubljana: Krtina.
64. Majaron, E. (2005). *Koran*. Tržič: Učila International.
65. Makovec Brenčič, M., et al. (2006). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
66. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
67. Mohammed, M. H. (2003). *Why Muslims Rebel: Repression and Resistance in the Islamic World*. Lynne Rienner Pub.
68. Naqvi, Sawad. N. H. (1994). *Islam, Economics and Society*. London: Kegan Paul International.

69. Nasr, S. H. (2007). *Islam: religija, zgodovina in civilizacija*. Maribor: Študentska založba Litera.
70. Noland, M. (2005). Religion and Economic Performance. *World Development*, 33(8), 1215-1232.
71. Nomani, F., & Rahnen, A. (1994). *Islamic Economic System*. London: Zed Books.
72. Norčič, O. (1999). *Uvod v politično ekonomijo: alternativni politekonovski izziv v sodobni ekonomski teoriji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
73. Papanek, H. (1973). Purdah: Separate Worlds and Symbolic Shelter. *Comparative Studies in Society and History*, 15(3), 289-325.
74. Pašič, A. (2005). *Islam in muslimani v Sloveniji*. Tržič: Učila International.
75. Pašič, A. (2007, 18. februar). Islam in Zahod. Najdeno 21. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/blog/ahmedpasic/islam-in-zahod-moje-razmisljanje/987>
76. Patel, E. (2006). Fundamentals of Islamic Finance, *Accountancy Sa. ProQuest Central*.
77. Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life (2009). Mapping the global muslim population. *A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population*. Washington, D.C.: Pew Forum on Religion & Public Life.
78. Potočnik, D. (2006). *Azija med preteklostjo in sedanjostjo*. Maribor: Založba Pivec.
79. Rabasa, A. M. (2005). *The Muslim world after 9/11*. Rand Corporation.
80. *Religije*. Najdeno 7. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.religije.com>
81. Renko, M. (2008, 22. oktober). Kako razložiti svet brez Boga. *Delo*, 2008.
82. Rice, G. (1999). Islamic Ethics and the Implications for Business. *Journal of Business Ethics, Kluwer Academic Publishers*, 345-358.
83. Roy, O. (2007). *Globalizirani islam*. Ljubljana: Krtina.
84. Robins, G. (1993). *Women in Ancient Egypt*. Cambridge: Harvard University Press.
85. Said, E. W. (1997). *Covering Islam, How the Media and the Experts Determin How We See the Rest of the World*. London: Vintage Books.
86. Schirmacher, F. (2007). *Zarota metuzalemov*. Ljubljana: Vale Novak.
87. Schulze, R. (2000). *A Modern History of the Islamic World*. London: I.B. Tauris & Co.
88. Sidani, Y. (2005). Women, Work, and Islam in Arab societies. *Women in Management Review, Emerald Group Publishing Limited*, 20(7), 498-512.
89. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). *Statistični letopis Republike Slovenije 2009*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

90. Sulaiman, M., & Willett R. (2002). *Using the Hofstede-Gray framework to argue normatively for an extension of Islamic Corporate Reports* (Working Paper). Kulliyyah of Economics and Management Sciences, International Islamic University Malaysia.
91. Sushmit, N. (2007). Religion & Economic Growth and Development. Indira Gandhi Institute of Development Resaerch. Najdeno 10. septembra 2009 na spletnem naslovu [http://mpr.ub.uni-muenchen.de/8181/1/MPRA\\_paper\\_8181.pdf](http://mpr.ub.uni-muenchen.de/8181/1/MPRA_paper_8181.pdf)
92. Tausch, A., & Herrmann, P. (2006.). *The West, Europe and the Muslim World*. Nova Publishers.
93. Tayeb, M. (1997). Islamic revival in Asia and human resource management, Employee Relations. *MCB University Press*,19(4), 352-364.
94. *The World's Fastest-Growing Religions*. Najdeno 7. februarja 2009 na spletnem naslovu [http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story\\_id=3835](http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3835)
95. Timmer, P., & McClelland, D. (2004). *Economic Growth in the Muslim World: How Can USAID Help?*. Bureau for Policy and Program Coordination.
96. Valenčič, E. (2008). Islam ni vojaško-politični pakt. *Mladina*. Najdeno 25. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://www.mladina.si/tehdnik/200821/islam\\_ni\\_vojasko-politichni\\_pakt](http://www.mladina.si/tehdnik/200821/islam_ni_vojasko-politichni_pakt)
97. Violet, W. J. (1983). The Development of International Accounting Standards: An Anthropological Perspective. *The International Journal of Accounting*,1-12.
98. *Western Perception of Islam and Muslims*. Najdeno 22. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.islamperceptions.org>
99. Williams, A. J. (1994). *World of Islam*. London: Thames and Hudson.
100. Wilson, R. (1995). *Economic Development in the Middle East*. London: Routledge.
101. Winthrop, R.H. (1991). *Dictionary of Concepts in Cultural Anthropology*. Green Wood Press.
102. *World Bank*. Najdeno 22. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.worldbank.org>
103. World Economic Forum (2008). *Islam and the West: Annual Report on the State of Dialogue*. Geneva.
104. Youssef, N. H. (1974). *Women and Work in Developing Societies*. University of California Press.
105. Zekavat, S. M. (2003). *Perils of Blind Faith: The Challenge of Global Islamic Fundamentalism*. Philadelphia: Xlibris Corporation.
106. Zekavat, S. M. (2007). *Political Economy of Islam: A Blend of Traditonal Islamic Laws and Modern Political Economy*. Philadelphia: Xlibris Corporation.

107. *Znanstveno-tehnološki raj sredi Saudske Arabije*. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtvsllo.si/svet/znanstveno-tehnoloski-raj-sredi-savdske-arabije/213002>

# PRILOGA – VPRAŠALNIK

## Trženjska raziskava: Vpliv islama na mednarodno poslovanje

Spoštovani,

v okviru priprave magistrske naloge vam pošiljam vprašalnik Vpliv islama na mednarodno poslovanje.

Za sodelovanje v raziskavi ste bili izbrani kot podjetje, katerega poslovanje je vezano na mednarodno poslovno okolje.

Namen raziskave je ugotoviti, kako trge islamskih držav zaznavate menedžerji slovenskih podjetij in kakšna sta vaša odnos in predstava o islamu.

Ker je za raziskavo izrednega pomena vsak dodaten odgovor, vas lepo prosim, da si vzamete malce časa in izpolnite vprašalnik. To storite tako, da kliknete na spodnjo povezavo: [http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=wPFaGs0xWZ7a6kIOOfg0wQ\\_3d\\_3d](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=wPFaGs0xWZ7a6kIOOfg0wQ_3d_3d).

Z izpolnitvijo vprašalnika mi boste zelo pomagali pri pripravi magistrske naloge, za kar se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

S prijetnimi pozdravi,

Irena Kržan,

podiplomska študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani

### *I. Splošno poznavanje islama*

1. Na kaj najprej pomislite, ko slišite besedo islam?

1.	
2.	
3.	

2. Kako dobro poznate islam?

<input type="checkbox"/>	O islamu vem zelo veliko
<input type="checkbox"/>	O islamu vem veliko
<input type="checkbox"/>	O islamu vem nekaj
<input type="checkbox"/>	O islamu vem malo
<input type="checkbox"/>	O islamu vem zelo malo
<input type="checkbox"/>	O islamu ne vem nič

## **II. Prikazovanje islama v slovenskih medijih**

3. Kako pogosto se vam zdi, da slovenski mediji (televizija, radio, tiskani mediji, internet) predstavljajo islamski svet? Prosim označite, le en odgovor.

Preveč
Ravno prav
Premalo
Nič

4. Katere so najbolj pogoste teme in vsebine, povezane z islamom, ki ste jih v zadnji polovici leta zasledili v slovenskih medijih (televizija, radio, tiskani mediji, internet)? Izberete lahko več odgovorov.

Poslovanje v islamskih državah
Nafta
Terorizem, islamski fundamentalisti
Religija
Položaj žensk v islamu
Politične razmere (npr. palestinsko-izraelski spor, vojna proti talibanom v Afganistanu)
Reportaže iz držav islamskega sveta
Nisem zasledil(a) vsebin, povezanih z islamom
Islamska umetnost, arhitektura
Ostalo (opredelite)

## **III. Mnenje o islamu**

5. Kako ste bili v zadnjih dveh letih povezani s trgi islamskih držav? Možnih je več odgovorov.

Imam prijatelje, kolege in družinske člane, ki so muslimani
Bil(a) sem na počitnicah v državah islamskega sveta
Preko poslovnega sodelovanja
Preko izobraževanja
S trgi islamskih držav v zadnjih dveh letih nisem bil povezan
Ostalo (opredelite)



6. Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vaše mnenje o islamu? Izberete lahko več odgovorov.

Osebne izkušnje
Kar sem spremljal(a) v medijih (televizija, radio, tiskani mediji, internet)
Izobrazba
Mnenja prijateljev
Ostalo (opredelite)

7. V nadaljevanju so navedene besede in besedne zveze v povezavi z islamom. Označite tiste, ki vas najbolj asociirajo na islam. Izberete lahko več odgovorov.

Nafta
Prestiž
Bogati poslovneži
Šejki
Zaupanje
Izkoriščevalska aristokracija
Verska gorečnost
Džamija
Musliman
Zakrita ženska
Terorizem
Ostalo (opredelite)

8. Za vsako od naslednjih trditev opredelite, kako močno se vi strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Trditve	1 – sploh se ne strinjam ...				
	... 5 – popolnoma se strinjam				
1. Rad(a) potujem v države islamskega sveta	1	2	3	4	5
2. V svoj delovni kolektiv bi sprejel(a) muslimana	1	2	3	4	5
3. Muslimani so ljudje kot vsi ostali in si ne zaslužijo diskriminacije	1	2	3	4	5
4. Muslimani so nasilneži in skrajneži	1	2	3	4	5
5. Muslimani sledijo modernizaciji	1	2	3	4	5
6. Politične napetosti v določenih državah islamskega sveta nastajajo predvsem zaradi vere	1	2	3	4	5

#### **IV. Kriteriji, ki so povezani s širjenjem poslovanja na nove trge**

9. Ocenite pomembnost kriterijev, ki so važni, ko se odločate o širitvi poslovanja v drugo državo. Pomembnost kriterijev ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se vam zdi kriterij popolnoma nepomemben, 5 pa pomeni, da se vam zdi kriterij zelo pomemben.

Trditve	1 – popolnoma nepomembno ...				
	... 5 – zelo pomembno				
1. Gospodarska razvitost države	1	2	3	4	5
2. Geografska lega države	1	2	3	4	5
3. Poslovne priložnosti (npr. potencial dodatne rasti in dodatnih dobičkov podjetja itd.)	1	2	3	4	5
4. Vpliv kulturoloških dejavnikov (vera, jezik, norme, vrednote itd.)	1	2	3	4	5
5. Podobnost poslovanja s slovenskim trgom (jezik, zgodovina, navade itd.)	1	2	3	4	5
6. Dobri gospodarski in diplomatski odnosi z državo, kamor širimo poslovanje	1	2	3	4	5
7. Dovolj velik potencial lokalnih strokovnjakov za opravljanje poslovanja	1	2	3	4	5
8. Ostalo (opredelite)	1	2	3	4	5

#### **V. Stanje poslovnih odnosov s podjetji v državah islamskega sveta**

10. Ali vaše podjetje posluje v državah islamskega sveta?

DA (nadaljujte z vprašanjem 14)
NE (nadaljujte z vprašanjem 11)

#### **VI. Poslovne priložnosti v državah islamskega sveta**

11. Na lestvici od 1 do 5 ocenite vaše poslovne priložnosti na trgih islamskih držav, pri čemer 1 pomeni »ni priložnosti«, 5 pa »zelo velika priložnost«:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Ocenite, s katero skupino islamskih držav ste pripravljene poslovno sodelovati. Pripravljenost za poslovno sodelovanje ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »nikakor nismo pripravljene sodelovati«, 5 pa »popolnoma smo pripravljene sodelovati«. Pri vsaki skupini je možna ena ocena, ki se ne sme ponoviti.

Egipt, Maroko, Sirija, Tunizija, Jordanija, Libija
Združeni Arabski Emirati, Kuvajt, Bahrajn, Katar, Saudska Arabija
Turčija, Albanija
Afganistan, Irak, Iran, Pakistan
Indonezija, Malezija

13. Označite razlog(e) poslovnega sodelovanja? Možnih je več odgovorov.

Stroškovno ugodna delovna sila
Turistične priložnosti za poslovanje
Naravni viri (nafta, energija itd.)
Bližina trga
Kapitalska moč držav
Obseg trga
Drugo (opredelite)

## ***VII. Poslovno sodelovanje s podjetji v državah islamskega sveta***

14. V koliko državah islamskega sveta posluje vaše podjetje?

15. Navedite države islamskega sveta, kjer posluje vaše podjetje?

16. Kaj je vplivalo, da ste začeli sodelovati z državami islamskega sveta? Možen je en odgovor.

Tam ni bilo konkurence
Iskali smo nove poslovne priložnosti
Velik potrošniški potencial
Dobre povezave z lokalnimi poslovneži
Drugo (opredelite)

17. Kako dolgo že poslujete na trgih islamskih držav?

Od 1–5 let
Od 5–10 let
Od 10–15 let
več kot 15 let

18. Za vsako od naslednjih trditev opredelite, kako močno se vi strinjate oziroma ne strinjate s trditvijo. Razpoložljive trditve ocenite na lestvici od 1 do 5 , pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam, 5 pa »popolnoma se strinjam«:

Trditve	1 – sploh se ne strinjam ...				
	... 5 – popolnoma se strinjam				
1. Poslovanje v islamskih državah je drugačno v primerjavi z zahodnim svetom, saj islamski poslovni svet urejajo »božji zakoni« (koranska pravila)	1	2	3	4	5
2. Islamski ekonomski sistem v poslovni praksi uresničuje prepoved obresti	1	2	3	4	5
3. Muslimani si prizadevajo za dobiček kot vsi ostali	1	2	3	4	5
4. Muslimani spoštujejo dogovore in se držijo določenih rokov	1	2	3	4	5
5. Muslimani skrbijo za svojo tradicijo	1	2	3	4	5
6. Muslimani poskušajo dosegati zahodne standarde kakovosti	1	2	3	4	5
7. V islamu se pričakuje podkupnina za človeka, ki odloča o poslu	1	2	3	4	5
8. Pri poslovanju na trgih islamskih držav se držimo slovenskih poslovnih navad	1	2	3	4	5
9. Pohvala zahodnjakov jim dosti pomeni	1	2	3	4	5
10. Zaradi dobrih izkušenj z muslimanskimi partnerji si želimo še več poslovnega sodelovanja z islamskim svetom	1	2	3	4	5

### VIII. *Ovire poslovnega sodelovanja s podjetji v državah islamskih držav*

19. Kaj vidite kot glavno oviro pri poslovanju na trgih islamskih držav. Razpoložljive trditve ocenite na lestvici od 1 do 5 , pri čemer 1 pomeni »popolnoma nepomembna ovira, 5 pa »zelo pomembna ovira«:

Trditve	1 – popolnoma nepomembna ovira ...				
	... 5 – zelo pomembna ovira				
1. Drugačna religija	1	2	3	4	5
2. Ostale kulturološke ovire (jezik, vrednote, stališča itd.)	1	2	3	4	5
3. Nepoznavanje poslovnih običajev	1	2	3	4	5
4. Politično tveganje	1	2	3	4	5
5. Pomanjkanje informacij o trgih islamskih držav	1	2	3	4	5
6. Pomanjkanje znanja in izkušenj mednarodnega poslovanja za delovanje na trgih islamskih držav	1	2	3	4	5
7. Neprimernost islamskega trga za naše izdelke in storitve	1	2	3	4	5
8. Osebno nezanimanje za islamsko družbo in kulturo ter poslovanje na trgih islamskih držav	1	2	3	4	5
9. Pomanjkanje vladne pomoči in spodbud za poslovanje na trgih islamskih držav	1	2	3	4	5
10. Pomanjkanje predstavništev slovenske gospodarske diplomacije z islamskimi državami (gospodarska predstavništva JAPTİ in diplomatska predstavništva)	1	2	3	4	5
11. Nezaupanje muslimanskim poslovnežem	1	2	3	4	5
12. Problemi obvladovanja dokumentov in procedur	1	2	3	4	5

### ***IX. Trgi islamskega sveta kot poslovna priložnost***

20. Za vsako od naslednjih trditev opredelite, kako močno se vi strinjate oz. ne strinjate s trditvijo. Strinjanje ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Trditve	1 – sploh se ne strinjam ...				
	... 5 – popolnoma se strinjam				
1. Trgi islamskih držav predstavljajo priložnost za internacionalizacijo slovenskih podjetij	1	2	3	4	5
2. Poznavanje in razumevanje islama kot religije je nujno za poslovanje na trgih islamskih držav	1	2	3	4	5
3. Pri ekonomskem poslovanju v državah islamskega sveta ima pomembno vlogo politika, a zaradi premalo političnih (državnih) stikov Slovenije z islamskimi državami je poslovno sodelovanje slabo	1	2	3	4	5

## X. *Religija v povezavi z gospodarskim razvojem države*

21. S spodnjimi trditvami preverjam, ali islam kot religija vpliva na gospodarski razvoj posamezne države. Zanima me, kaj vi menite o povezavi med religijo (islamom) in ekonomskim razvojem. Svoje strinjanje ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«:

Trditve	1 – sploh se ne strinjam ...				
	... 5 – popolnoma se strinjam				
1. Religija je povezana z gospodarskim razvojem posamezne države	1	2	3	4	5
2. Religija ima v družbi naroda pomembno vlogo	1	2	3	4	5
3. Religija vpliva na ekonomske aktivnosti države	1	2	3	4	5
4. Islam je ovira za gospodarski razvoj	1	2	3	4	5
5. Islam je nazadnjaški in proti spremembam	1	2	3	4	5

## XI. *Splošni podatki glede na demografske spremenljivke*

22. Na katerih celinah posluje vaše podjetje?

Evropa
Azija
Severna Amerika
Južna Amerika
Afrika
Avstralazija

23. Kako veliko je vaše podjetje glede na število zaposlenih?

1–9 zaposlenih (mikro podjetje)
10–49 zaposleni (malo podjetje)
50–250 zaposlenih (srednje podjetje)
Nad 250 zaposlenih (veliko podjetje)

24. Kakšen je vaš položaj v podjetju?

Generalni direktor
Vodja prodaja
Vodja nabave
Vodja marketing
Drugo (opredelite)

25. V katero skupino sodi vaše podjetje po osnovni dejavnosti?

<input type="checkbox"/>	Kmetijstvo in lov, gozdarstvo, ribištvo
<input type="checkbox"/>	Rudarstvo
<input type="checkbox"/>	Predelovalne dejavnosti (proizvodnja, predelava, obdelava)
<input type="checkbox"/>	Oskrba z električno energijo, plinom in paro
<input type="checkbox"/>	Oskrba z vodo, ravnanje z odplakami in odpadki, saniranje okolja
<input type="checkbox"/>	Gradbeništvo
<input type="checkbox"/>	Trgovina, vzdrževanje in popravila motornih vozil
<input type="checkbox"/>	Promet in skladiščenje
<input type="checkbox"/>	Gostinstvo
<input type="checkbox"/>	Informacijske in komunikacijske dejavnosti
<input type="checkbox"/>	Finančne in zavarovalniške dejavnosti
<input type="checkbox"/>	Poslovanje z nepremičninami
<input type="checkbox"/>	Strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti
<input type="checkbox"/>	Druge raznovrstne poslovne dejavnosti
<input type="checkbox"/>	Dejavnost javne uprave in obrambe, dejavnost obvezne socialne varnosti
<input type="checkbox"/>	Izobraževanje
<input type="checkbox"/>	Zdravstvo in socialno varstvo
<input type="checkbox"/>	Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti
<input type="checkbox"/>	Drugo (opredelite)

Hvala vam za trud pri izpolnjevanju vprašalnika. Zelo cenimo vašo pomoč pri pridobivanju informacij. Če bi želeli še karkoli dodati, prosim, napišite to v prazen prostor spodaj ali pa pošljite e-mail na elektronski naslov x.