

## **Teori Keusahawanan Dari Perspektif Keagamaan: Kajian terhadap *al-Kutub al-Tis'ah***

**Khaulah Hilaluddin<sup>1</sup>**  
**Mohd Nazri Muhayiddin<sup>1</sup>**  
**Mohd Zulkifli Muhammad<sup>1</sup>**  
**Anis Amira Ab Rahman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan, Malaysia  
Correspondence email: khaulah\_hilaluddin@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Pada masa kini, kegiatan keusahawanan adalah salah satu penyumbang kepada pembangunan ekonomi negara. Kajian-kajian lepas telah membincangkan keusahawanan dari sudut perspektif ekonomi, psikologi, budaya dan sosial. Namun begitu, keusahawanan dalam perspektif keagamaan masih kurang diberikan penekanan. Sehubungan itu, kajian ini bertujuan untuk mengisi jurang dengan meneroka fenomena keusahawanan dari perspektif agama Islam melalui fenomena keusahawanan yang tercatat dalam teks-teks hadis. Kajian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengfokuskan kepada sumber data daripada sembilan buah kitab hadis (*al-Kutub al-Tis'ah*). Kajian ini diharapkan dapat merapatkan jurang kajian dalam keusahawanan dari perspektif agama Islam serta menjadi pemangkin pembangunan keusahawanan ke arah melengkap dan memperkayakan teori dan praktik yang sedia ada.

**Kata Kunci:** Keusahawanan; Keusahawanan Islam; Agama; Hadis.

### **PENGENALAN**

Keusahawanan menjadi komponen penting dalam pembangunan produktiviti dan pertumbuhan ekonomi. Konsep keusahawanan sangat luas pengertian dan perbincangannya jika dilihat dalam pelbagai perspektif tokoh dan disiplin ilmu. Perbincangan dalam ilmu keusahawanan semasa, mencatatkan bahawa ia bermula dengan penggunaan istilah *entrepreneur* yang dikaitkan dengan aktiviti ekonomi oleh Richard Cantillon (1680-1734M). Kemudiannya, konsep dan teori keusahawanan terus berkembang sehingga ke hari ini mengikut keperluan dan skop perbincangan dalam pelbagai aspek kehidupan manusia (Rosli et al., 2010, Norita et al., 2010). Fenomena keusahawanan dapat disokong oleh latar belakang teori seperti teori sosiologi, teori psikologi, teori budaya, teori ekonomi, dan mungkin teori yang lebih baru seperti pandangan pakar mengenai keusahawanan (Mohanty, 2005). Menurut Gümüşay (2015), aktiviti keusahawanan telah dikaji dari perspektif ekonomi, institusi, politik, psikologi dan sosial. Tetapi, fenomena keusahawanan dari perspektif keagamaan masih kurang diberikan penekanan. Walau bagaimanapun, tidak dinafikan bahawa terdapat peningkatan bilangan kajian yang berkaitan dengan agama dan keusahawanan, tetapi penyelidikan mengenai perkara tersebut adalah terhad dan lebih sukar untuk dijalankan, terutamanya hubungan empirikal antara Islam dan keusahawanan (Balog et al., 2014).

## SOROTAN LITERATUR

Dewasa ini, Ratten et al. (2017) memperakui bahawa agama adalah fenomena penting dalam pengurusan perniagaan kajian yang harus diperakui dan dibincangkan dengan lebih terperinci. Malah, agama mempengaruhi prestasi ekonomi dan perniagaan kerana peranannya yang sehati dalam masyarakat (Pistrucci dan Fahed-Sreih, 2010). Hal ini bermaksud bahawa keusahawanan Islam dan tingkah laku keagamaan penting kerana berperanan mempengaruhi keputusan dan pilihan tingkah laku. Kesan agama terhadap perniagaan berasal daripada kepercayaan agama, yang dipengaruhi oleh nilai budaya yang berkaitan dengan keusahawanan (Dana, 2009). Hal ini membawa erti bahawa keinginan keusahawanan Islam dipengaruhi oleh sikap keagamaan individu dan masyarakat (Ratten et al., 2017). Maka, atas dasar ini, fenomena keusahawanan tidak hanya bergantung kepada bagaimana seseorang melihat fenomena tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi antara individu, masyarakat dan persekitaran (Hansen et al., 2007).

Menurut Gümüşay (2015), perspektif keagamaan dalam keusahawanan adalah berbeza, kerana biasanya merangkumi naratif dan mengandungi amalan yang khusus dan terperinci daripada sumber tulisan suci yang tertentu dan objektif metafizik (ketuhanan) yang berbeza. Dengan itu, pendekatan holistik diperlukan dalam penyelidikan keusahawanan dengan menggabungkan agama untuk melengkapkan serta memperkayakan teori dan amalan keusahawanan yang sedia ada. Menurut Gümüşay (2015) lagi, keusahawanan dari perspektif Islam mengandungi metodologinya yang tersendiri untuk mencapai pemahamannya. Ia perlu difahami dan dianalisis secara holistik yang mengandungi aktiviti keusahawanan, nilai-nilai agama, kewajipan agama Islam, pengaruh masyarakat, sumber kitab suci dan penggerak ekosistem, dan institusi yang memberikan tafsiran dalam konteks kerohanian agama.

*Theory of religious believe* telah digunakan untuk menjelaskan fenomena keusahawanan. Teori ini menyatakan bahawa keusahawanan adalah fungsi kepercayaan agama dan kesan agama akan membentuk budaya keusahawanan dalam diri seseorang individu (Weber, 2009). Sejalan dengan penemuan Henley (2017) yang menyatakan bahawa keagamaan secara signifikan mempengaruhi keusahawanan. Walaupun para sarjana telah bersetuju bahawa agama mempengaruhi keusahawanan (Rietveld dan Burg, 2014), masih ada perdebatan tentang bagaimana dan dengan cara keagamaan nilai memberi kesan keusahawanan. Teori Weber adalah gabungan perspektif psikologi dan keagamaan yang berteraskan perspektif bukan Islam (Masyhuri, 2019). Dalam hal ini, perspektif bukan Islam membincangkan tentang nilai moral dan tidak menumpukan kepada kepercayaan satu Tuhan sebagai petunjuk kepada amalan mereka. Berbeza dengan perspektif Islam menunjukkan bahawa amalan yang diperoleh daripada tindakan individu hendaklah berlandaskan syariat Islam. Agama Islam menumpukan kepada kepercayaan kepada Allah SWT serta nilai yang berteraskan sumber al-Quran dan hadis. Nilai keusahawanan sangat rapat dan seiring dengan nilai Islam yang mendorong ke arah pembentukan karakter positif dan kesejahteraan seimbang dalam aspek kehidupan (Faisal et al., 2013; Abdullahi dan Suleiman, 2015; Mubarak, 2015).

Hal ini kerana Islam merupakan agama yang *syumul* yang mengandungi peraturan hidup yang sangat lengkap dan menyeluruh dalam pelbagai aspek kehidupan sama ada aspek ekonomi, sosial, politik dan sebagainya. Oleh yang demikian, dalam membentuk kerangka keusahawanan Islam, ianya saling memerlukan dan saling berinteraksi antara satu sama lain dan selari dengan syariat Islam. Dalam hal ini Ab Rahman (2015) menyatakan bahawa penggunaan perspektif sosial psikologi dan keagamaan dalam penerangan ilmu akan memberi kejelasan yang lebih holistik. Ini kerana dalam konteks penciptaan perusahaan dan inovasi melibatkan pelbagai tahap iaitu interaksi antara individu, organisasi, masyarakat dan

persekitaran. Di samping, menekankan kepentingan hubungan di antara manusia dengan manusia dan hubungan di antara manusia dengan Pencipta.

Umat Islam dikurniakan sumber rujukan yang sangat bernilai iaitu kitab suci al-Quran dan hadis sebagai panduan hidup bagi mencapai kesejahteraan kepada individu, masyarakat dan negara. Sabda Baginda SAW yang bermaksud: *“Aku telah tinggalkan kepada kamu dua perkara, kamu tidak akan sesat selama berpegang kepada kedua-duanya, (iaitu) kitab Allah dan sunnahku”*. (Riwayat al-Hakim, No. Hadis: 318). Hadis ini menunjukkan bahawa al-Quran dan hadis merupakan sumber rujukan utama yang berharga buat seluruh umat Islam dalam setiap aspek kehidupan termasuklah urusan perniagaan dan jual beli. Akan tetapi, kedua-dua sumber ini masih belum digunakan sepenuhnya dalam kehidupan seharian umat Islam terutamanya dalam bidang keusahawanan yang merupakan kerangka ibadat yang berkait rapat dengan hubungan dengan Allah SWT dan juga sesama manusia. Bahkan, Rasulullah SAW dan para Sahabat merupakan ikon usahawan yang berjaya yang perlu dijadikan teladan kerana gerenasinya adalah sebaik-baik generasi (Mubarak, 2016) sepertimana sabda Baginda S.A.W. yang bermaksud: *“Sebaik-baik manusia adalah manusia yang hidup pada zamanku (generasiku) kemudian generasi yang datang setelah mereka kemudian generasi yang datang setelah mereka”*. (Riwayat al-Bukhari, No. Hadis: 3651).

Tambahan pula, menurut Ratten et al. (2017) kajian yang lebih mendalam dari perspektif keagamaan diperlukan kerana ianya masih di peringkat awal dibandingkan dengan pespektif lain untuk memastikan penemuan yang lebih mantap dan berpotensi berbanding dengan yang lain. Oleh itu, untuk mengetahuinya hendaklah berpandukan inti pati yang terdapat dalam al-Quran dan hadis. Dengan penemuan tersebut kajian ini akan mengumpul, menapis, menganalisis dan meletakkannya pada satu tempat agar dapat meneliti dan meneroka sesebuah fenomena keusahawanan yang berlaku melalui interaksi antara individu, masyarakat dan persekitaran.

Landasan teori adalah penting bagi penyelidik kerana ia membolehkan penyusunan analisis data untuk menjadikannya lebih struktur dan mudah difahami (Blaikie, 2010). Oleh itu, sesuai dengan objektif kajian ini untuk meneroka fenomena keusahawanan, maka teori interaksi simbolik adalah sesuai untuk kerangka kajian. Hal ini kerana ia menjawab persoalan bagaimana individu dan masyarakat saling berkaitan (Hewitt, 2007) yang dapat menjelaskan fenomena keusahawanan. Teori interaksi simbolik telah diilhamkan oleh Hewitt (2007) yang menunjukkan bahawa proses memahami makna daripada tingkah laku individu dalam sesuatu fenomena tidak hanya berdasarkan niat individu atau struktur sosial mereka sahaja tetapi kedua-duanya saling berkaitan. Begitu juga dalam melihat fenomena keusahawanan, ia tidak hanya bergantung pada bagaimana seseorang melihat fenomena tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi antara individu, masyarakat dan persekitaran (Hansen et al. 2007). Latar belakang teori ini juga sesuai dengan perspektif Islam yang mendorong orang beriman untuk mengekalkan dan menjaga hubungan antara manusia dan Allah SWT.

## METODOLOGI KAJIAN

### Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersesuaian dengan tujuan kajian untuk meneroka dan memahami lebih mendalam tentang bidang yang dikaji dan dapat memberi kefahaman terperinci tentang fenomena yang dikaji (Creswell, 2014). Sehubungan dengan itu, penyelidik memerlukan satu prosedur untuk pengumpulan data. Pada peringkat permulaan, penyelidik perlu mengumpul data yang berkaitan dengan kajian dan memahami data keseluruhannya (Elo dan Kyngas, 2007). Menurut Jasmi (2012), pengumpulan data melalui analisis dokumen dapat memberikan maklumat yang relevan

kepada isu dan masalah yang dikaji. Oleh itu, kajian ini akan menggunakan data sekunder utama iaitu hadis bersama syarahnya. Manakala, data sekunder umum pula daripada pandangan sarjana Islam dan bukan Islam dalam artikel-artikel jurnal, prosiding, catatan sirah, buku-buku ilmiah serta keratan akhbar atau majalah.

### **Kaedah Pengumpulan Data**

Kajian ini memfokuskan kepada kitab-kitab hadis sahaja. Sepertimana yang diketahui bahawa fungsi hadis terhadap al-Quran adalah sebagai penjelas dan penguat bagi hukum-hukum yang terdapat dalam al-Quran. Oleh sebab itu, salah satu usaha para ulama terdahulu bagi menjaga hadis Nabi SAW adalah dengan menulis dan membukukan dengan teliti. Melalui teks-teks hadis terdapat pengkhabaran yang mengandungi perbuatan yang dipraktikkan oleh Baginda SAW dalam kehidupan hariannya. Urusan perniagaan adalah salah satu daripada aktiviti yang diceburi oleh Baginda SAW. Oleh itu, fenomena keusahawanan dapat diteliti daripada teks-teks hadis yang terdapat dalam kitab-kitab hadis yang masyhur. Justeru, penyelidik memilih untuk meneroka fenomena keusahawanan yang terdapat dalam kitab-kitab hadis yang masyhur seperti *al-Kutub al-Tis'ah*. *Al-Kutub al-Tis'ah* terdiri daripada kitab *Sahih al-Bukhari*, *Sahih Muslim*, *Sunan Abu Daud*, *Sunan At-Tirmidzi*, *Sunan An-Nasa'i*, *Sunan Ibnu Majah*, *Musnad Ahmad*, *Muwatta' Malik*, dan *Sunan Ad-Darimi* (Al-Qaththan, 1992).

Pada permulaan pencarian hadis, penyelidik menggunakan kaedah pencarian hadis melalui indeks hadis secara tradisional iaitu dengan merujuk kitab *al-Mu'jam al-Mufahras li al-Alfaz al-Hadith al-Nabawi* karya Wensink (1936). Penyelidik menggunakan karya Wensink (1936) kerana kitab mengandungi indeks hadis-hadis daripada kesembilan buah kitab hadis yang dikaji oleh penyelidik iaitu *al-Kutub al-Tis'ah*. Pada waktu yang sama, penyelidik juga akan menggunakan kaedah pencarian hadis secara moden iaitu menggunakan perisian *al-Maktabah al-Shamilah*. Oleh hal demikian, penyelidik menggabungkan dua kaedah ini untuk mengelakkan kebarangkalian tercicir hadis semasa proses pengumpulan hadis. Setelah mengenal pasti hadis, penyelidik akan merujuk kepada kitab syarah-syarah hadis untuk mengetahui dan memahami makna yang lebih jelas daripada teks hadis. Penyelidik memilih satu sahaja kitab syarah bagi setiap kitab hadis di atas kerana kitab syarah tersebut adalah yang paling masyhur dan penerangannya telah merangkumi kesemua kitab syarah yang lain. Selain itu, penyelidik juga mengambil pendapat para sarjana ilmuwan Islam dan bukan Islam yang terdapat dalam artikel- artikel jurnal, prosiding, buku-buku ilmiah, catatan sirah serta keratan akhbar yang berkaitan. Penyelidik mengambil kira pendapat sarjana ilmuwan Islam dan bukan Islam untuk memastikan hasil kajian ini selari dengan kajian kontemporari.

### **Kaedah Analisis Data**

Analisis naratif akan digunakan untuk menganalisis teks-teks hadis yang menerangkan fenomena keusahawanan dan kaitannya dengan teori keusahawanan yang sedia ada. Analisis naratif mempunyai ketebalan dan kedalaman yang unik kepada konteks dan memaparkan aspek peribadi dan penting. Kemudian, pendekatan naratif yang lebih khusus dan pendekatan bercerita boleh digunakan untuk menggambarkan satu siri peristiwa umum dengan cara yang lebih analitis (Van Burg et al., 2020). Manakala, unit analisis adalah parameter khusus dari apa yang menjadi subjek kajian (Hart, 2003). Unit analisis dalam kajian ini adalah percakapan, perbuatan, kelakuan serta sifat Nabi SAW dan para sahabat yang didedahkan melalui penceritaan dalam teks-teks hadis samada perkongsian, penceritaan semula, pengalaman atau mengisahkan sesuatu peristiwa (Hansen et al., 2007). Penyelidik memilih analisis naratif kerana ia memfokuskan kepada keadaan sekeliling ataupun yang ditujukan kepada individu, kumpulan, masyarakat dan budaya (Reissman, 2005).

Proses penganalisan data kajian ini akan menggunakan pendekatan tematik yang merupakan salah satu cara menganalisis data untuk mengenal pasti pola atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan (Braun dan Clarke, 2006). Cara ini merupakan kaedah yang sangat efektif untuk mengupas secara terperinci data-data kualitatif untuk menemukan kaitan pola-pola dalam sebuah fenomena dan menjelaskan sejauh mana sebuah fenomena terjadi melalui kaca mata penyelidik (Fereday dan Muir-Cochrane, 2006). Setelah semua data dianalisis, fenomena keusahawanan yang terdapat dalam *al-Kutub al-Tis'ah* dikeluarkan dan dikaitkan dengan fenomena keusahawanan yang sedia ada. Sama ada ianya mempunyai persamaan atau perbezaan dari sudut strategi, pengurusan, kreatif dan inovasi ataupun dari sudut yang lain. Akhirnya, penyelidik akan mengasingkan dan menjelaskan hadis-hadis yang terpilih ke dalam disiplin ilmu dalam bidang keusahawanan sama ada ianya relevan atau tidak.

## KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, fenomena keusahawanan berdasarkan *al-Kutub al-Tis'ah* signifikan untuk dikaji kerana daripada kajian ini, beberapa pihak berkepentingan seperti para akademik, ahli agama, pihak kerajaan, swasta mahupun dalam kalangan usahawan sendiri perlu mengambil cakna tentang betapa pentingnya keusahawanan dari sudut perspektif keagamaan Islam. Oleh sebab itu, kajian ini akan melihat dari fenomena keusahawanan, iaitu dari strategi, pengurusan, kreatif dan inovasi ataupun dari sudut yang lain. Melalui fenomena ini, penyelidik akan dapat mengenal pasti fenomena yang paling menyumbang kepada pembangunan keusahawanan Islam di Malaysia. Seterusnya dapat memperkukuhkan lagi teori dan aktiviti keusahawanan yang sedia ada. Penyelidik berharap kepentingan keusahawanan Islam ini dapat disebar luas, dihayati, dan difahami dengan lebih mendalam. Tambahan pula, dapat menyemai motivasi yang lebih kukuh untuk masyarakat turut terlibat dalam keusahawanan berlandaskan syariat Islam. Di samping, dapat membentuk dan menerap nilai-nilai Islam dengan ilmu pengetahuan yang luas dalam setiap aktiviti keusahawanan demi mencapai keberkatan Allah SWT. Seterusnya, dapat membantu pembangunan keusahawanan Islam di Malaysia dan ekonomi negara supaya terus maju dan membangun dengan berlandaskan Syariat Islam kerana Malaysia terkenal sebagai '*Halal Hub Business*'.

## RUJUKAN

- Abdullahi, A. I., dan Suleiman, M. S. (2015). Impact of Religion on Entrepreneurial Intention of University Students in Kano State, Nigeria'. Dalam International Conference on Empowering Islamic Civilization in the 21st Century, pp. 363–375.
- Al-Qaththan, M., 1992, *Mabahith fi Ulum al-Hadith* (Kaherah: Maktabah Wahbah).
- Balog, A. M., Baker, L. T., dan Walker, A. G., 2014, Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality, and Religion*, 11(2), 159-186.
- Blaike, N., 2010, *Design social research* (Cambridge: Polity Press).
- Braun, V., dan Clarke, V., 2006, Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

- Creswell, J. W., 2014, *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4 ed.) (Singapore: SAGE Publication Asia-Pacific Pte. Ltd).
- Dana, L. P., 2009, Religion as an explanatory variable for entrepreneurship. *Entrepreneurship and Innovation*, 10 (2), 87–99.
- Elo, S., dan Kyngas, H., 2007, The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Fadzil, A. F. M., Yaacob, M. R., dan Muhayiddin, M. N., 2016, Justifikasi kepada fenomena kemunculan perniagaan baharu: tinjauan sorotan kajian lepas terhadap process pembinaan teori keusahawanan. *International Journal of Creative Future and Heritage (Teniat)*, 4(2), 1-18.
- Faizal, P. R. M., Ridhwan, A. A. M., dan Kalsom, A. W., 2013, The Entrepreneurs Characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 191–196.
- Fereday, J., dan Muir-Cochrane, E., 2006, Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92.
- Gümüşay, A. A., 2015, Entrepreneurship from an Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 199-208.
- Hansen, H., Ropo A., dan Sauer, E., 2007, Aesthetic leadership. *Leadership Quarterly* 18, 544-560.
- Henley, A., 2017, Does religion influence entrepreneurial behaviour? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*.
- Hewitt, J. P., 2007, *Self and society* (Boston Allyn and Bacon).
- Hart, C., 2003, *Doing a literature review: releasing the social science research imagination* (London: SAGE Publications).
- Jasmi, K. A., 2012, Metodologi pengumpulan data dalam penyelidikan kualitatif. Kertas kerja dibentang di Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri 1, Puteri Resort Melaka.
- Masyhuri, M., 2019, Analisis Kritis Terhadap Pemikiran Max Weber (Perspektif Islam). *Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman*, 2(2), 390-409.
- Mohanty, S. K., 2005, *Fundamentals of entrepreneurship* (PHI Learning Pvt. Ltd).
- Mubarak, M. Z., 2016, *Keusahawanan Islam: Rasulullah SAW dan sahabat sebagai ikon usahawan berjaya* (Kelantan: Penerbit UMK).
- Norita, D., Armanurah, M., Habshah, B., Norashidah, H., dan Ooi Y. K., 2010, *Keusahawanan: teori dan praktis* (Edisi Kedua) (Malaysia: McGraw-Hill Sdn. Bhd).

- Pistrui, D., dan Fahed-Sreih, J., 2010, Islam, entrepreneurship and business values in the Middle East. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 12(1), 107–118.
- Rahman, A. A. A., 2015, Perspektif keusahawanan sosial: satu input kepada pendidikan keusahawanan sosial islam. In: *Konsep Keusahawanan Sosial Islam: suatu pengenalan* (Universiti Malaysia Kelantan, Kota Bharu), pp. 69-86.
- Ratten, V., Ramadani, V., Dana, L. P., dan Gërguri, R., S., 2017, Islamic entrepreneurship and management: Future research directions. In *Entrepreneurship and Management in an Islamic Context* (pp. 227-242). Springer, Cham.
- Riessman, C. K., 2005, *Narrative analysis* (University of Huddersfield).
- Rietveld, C. A., dan Burg, E. Van, 2014, Religious beliefs and entrepreneurship among Dutch protestants, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(3), 279.
- Rosli, M., Azrain Nasyrah, M., Rosli, M. S., Mohamad Yusop, M. J., Norria, Z., Syahrina, A., Ahmad Khairi, Y., Hoe Che Hee, Shamsul Huda, A. R., Muhammad Shukri, B., Shiza, S., Lili Julienti, A. B., dan Habsah, B., 2010, *Prinsip- prinsip keusahawanan pendekatan gunaan* (Edisi Kedua) (Singapura: Cengage Learning Asia Pte Ltd).
- Van Burg, E., Cornelissen, J., Stam, W., dan Jack, S, 2020, Advancing qualitative entrepreneurship research: Leveraging methodological plurality for achieving scholarly impact. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 00(0), 1–18.
- Weber, M., 2009, *The theory of social and economic organization*. (Simon and Schuster).
- Wensink., 1936, *Al-Mu'jam al-Mufahras li alfaz al-Hadis al-Nabawi* (London: Maktabah Beril)