

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 01
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
تخص دراسات وبحوث تسويقية
تحت عنوان:

تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك
الجزائري
-دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف-

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:
بن يعقوب الطاهر

من إعداد الطالب:
بساس حسين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة سطيف -1	أستاذ	أ. د. بقة الشريف
مشرفا ومقرا	جامعة سطيف -1	أستاذ	أ. د. بن يعقوب الطاهر
عضوا مناقشا	جامعة سطيف -1	أستاذ محاضر	د. بن سديرة عمر
عضوا مناقشا	جامعة سطيف -1	أستاذ محاضر	د. هباش فارس

اهداء

الى أمي وأبي

حسين

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين والحمد لله في كل وقت وحين، الحمد لله حمداً على كل النعم والحمد لله على حمد النعم، الحمد لله الذي كفاني مؤونة هذه الدراسة وأنار لي درب العلم، ويسر لي من الوقت والجهد والصحة والعزيمة ما أعاني على اتمامها؛ انه على كل شيء قدير.

أتقدم بالشكر الى الأستاذ الدكتور: **بن يعقوب الطاهر** الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل، فقد كان لي عوناً ولم يدخر جهداً في التوجيه والنصح والارشاد عملاً على اخراج هذه المذكرة على أكمل وجه، فشكراً له على جهده الحثيث ودأبه المتواصل. كما أوجه شكري وتقديري الى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وتحملهم عناء قراءتها، كما أتقدم بالشكر والعرفان الى كل أعضاء الهيئة التعليمية لكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير أساتذة وعمال على مجهوداتهم الجليلة طيلة فترة التكوين.

كما أتوجه بشكري وامتناني الى الأساتذة: **سبتي عزيز، عطاوة محمد، عثمان ع** الذين لم ييخلوا بجهدهم ووقتهم وكانوا حاضرين بعلمهم وعملمهم خلال كل مراحل اعداد هذه المذكرة. كما لا أنسى شكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في خروج هذا العمل الى النور...

الطالب بساس حسين

الفطرس

فهرس المحتويات

اهداء.....	
تشكرات.....	
فهرس المحتويات.....	
الملخص.....	
مقدمة عامة.....	(أ-د)

الفصل الأول: الاستهلاك بين الاقتصاد الوضعي والاسلامي

المبحث الأول: مفهوم الاستهلاك وأهدافه (بين الاقتصاد الوضعي والإسلامي)

04.....	المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك.....
04.....	الفرع الأول: في الاقتصاد الوضعي.....
06.....	الفرع الثاني: في الاقتصاد الإسلامي.....
07.....	المطلب الثاني: أهداف الاستهلاك.....
07.....	الفرع الأول: في الاقتصاد الوضعي.....
08.....	الفرع الثاني: في الاقتصاد الإسلامي.....
12.....	المطلب الثالث: مقارنة بين الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والإسلامي.....

المبحث الثاني: ضوابط الاستهلاك في الإسلام

14.....	المطلب الأول: ضوابط كيفية الاستهلاك.....
21.....	المطلب الثاني: ضوابط تتعلق بشخص المستهلك.....
26.....	المطلب الثالث: ضوابط خاصة بالسلع محل الاستهلاك.....
30.....	المطلب الرابع: سمات المجتمع الإسلامي وأثرها في الاستهلاك.....

المبحث الثالث: مستويات الاستهلاك في الإسلام

35.....	المطلب الأول: مستوى حد الكفاف.....
38.....	المطلب الثاني: مستوى الكفاية.....
42.....	المطلب الثالث: مستوى الرفاه.....

خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي

- المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.....49
- المطلب الثاني: نشأة، تطور وأسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.....56
- المطلب الثالث: أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى.....61

المبحث الثاني: القرار الشرائي

- المطلب الأول: القرار الشرائي مراحل وأنواعه.....66
- المطلب الثاني: أدوار الشراء.....75

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار الشراء

- المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.....79
- المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.....99

خاتمة الفصل الثاني

الفصل الثالث: تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

(الدراسة الميدانية)

المبحث الأول: سلوك المستهلك على ضوء الضوابط الإسلامية

- المطلب الأول: قاعدة المشروعية.....116
- المطلب الثاني: قاعدة الاعتدال.....119
- المطلب الثالث: قاعدة القيم الخلقية.....121
- المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء على ضوء الضوابط الإسلامية.....123

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني والتعريف بميدان الدراسة.

- المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة.....125
- المطلب الثاني: حدود الدراسة.....126
- المطلب الثالث: مصادر جمع المادة العلمية.....127
- المطلب الرابع: مجتمع الدراسة.....129
- المطلب الخامس: عينة الدراسة.....130
- المطلب السادس: أساليب المعالجة الإحصائية.....131

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: الوصف العام لعينة الدراسة.....133

المطلب الثاني: معالجة بيانات الفرضية الأولى.....138

المطلب الثالث: معالجة نتائج الفرضية الثانية.....143

المطلب الثالث: معالجة الفرضية الثالثة والرابعة.....154

خاتمة الفصل الثالث

158.....خاتمة عامة

فہرست الجداول

واللہ اشکون

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
09	انواع الاستهلاك في الاسلام.	01
11	مقاصد الشريعة الاسلامية الخمسة	02
28	مستويات الانفاق للفرد المسلم حسب الأولوية	03
34	التمثيل البياني لحدود الوسطية (الاعتدال) بين خطى الإسراف والتقتير	04
54	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	05
63	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات	06
67	نموذج السلوك الشرائي للمستهلك.	07
73	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	08
80	هرم الحاجات لماسلو	09
80	نموذج عملية الدوافع	10
85	خطوات عملية الادراك	11
86	العوامل المؤثرة في الادراك	12
89	مثلث أنظمة مكونات الشخصية	13
92	العوامل المؤثرة في التعلم	14
94	المثير والاستجابة في التعلم	15
97	مكونات الاتجاه الثلاثة	16
101	نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية والرئيسية)	17
106	من يتخذ قرار الشراء في الاسرة	18

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
13	مقارنة بين الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي.	01
18	مقارنة بين الرشد في الفكر الإسلامي والفكر الغربي	02
68	المراحل الأساسية لاتخاذ القرار الشرائي	03
128	معامل ألفا كرونباخ	04
130	عدد السكان والأسر ببلدية سطيف لسنتي 2008-2009	05
131	مقياس ليكرت الخماسي	06
132	تقييم درجات الموافقة والاتجاه حسب سلم ليكرت	07
133	توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	08
134	توزيع مفردات العينة حسب العمر	09
135	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	10

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
136	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	11
137	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل.	12
138	درجة الموافقة على الفرضية الأولى	13
143	قيمة كا ² لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى التعليمي لعينة الدراسة وعبارات الضوابط الإسلامية للاستهلاك	14
147	قيمة كا ² لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى المعيشي لعينة الدراسة وعبارات الضوابط الإسلامية للاستهلاك	15
151	اختبار الفروق بين الذكور والإناث	16
153	تحليل تباين العبارة 12 مقارنة بالدخل	17
154	تأثير سلوك المستهلك الجزائري بقاعدة المشروعية.	18
155	مراعاة المستعلم الجزائري لقاعدة الاعتدال وتأثيره بالقيم الخلقية	18

فهرس الرسوم البيانية

الصفحة	العنوان	رقم الرسم
134	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس	01
138	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	02
139	التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة	03

ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، ذلك لان الاعتقادات الدينية للمستهلك المسلم تؤثر على سلوكه الاستهلاكي من حيث تجنب ما نهى الله عنه مثل: الإسراف والتبذير والإنفاق الترفي وكذلك التقدير والتقليد الاستهلاكي غير المنضبط بشرع الله ، وكذلك التعامل مع المحاربين لدين الله، حيث تتجلى أهمية هذه الاعتقادات في الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه الضوابط الإسلامية لعملية الاستهلاك كعامل من العوامل التسويقية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، انطلاقا من تصور أن هذه الضوابط تمثل إحدى اهم المحددات الخارجية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للفرد، وقد تم شرح المقصود بهذه الضوابط وإبراز اهم نقاطها ومرتكزاتها.

ولمعالجة المشكلة القائمة تم إسقاط هذه الدراسة على عينة من المستهلكين بمدينة سطيف كدراسة ميدانية، محاولين في ذلك تقييم درجة تأثير هذه العوامل والضوابط على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

Abstract

This study revolves around the topic of how Islamic restrictions affect on the Algerian consumer's decision when attempts to buy something. This is the case due to the fact that the beliefs of the Muslim consumer has a strong influence on the decisions and the way they behave when making a particular purchase. The Muslim consumer, before going about any purchase, they may have to take into consideration what might not acceptable in the Islamic law, such as: excessiveness, immoderation, extravagance and parsimony; as well as stand against all those who are behaving or acting against the regulations of Islam. Accordingly, this research attempts to demonstrate how the Islamic regulations dictate a particular way of perceiving all consumer-seller relations and offers a way to go about their transactions. These relations, regulations and restrictions have been fully shown and studied in this research.

In order to solve this current problem we investigated, in a fieldwork, a sample of customers from Setif city, in search of evaluating the extent to which these factors and regulations influence the Algerian consumer's decision.

المقدمة

تمهيد:

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطورات المتسارعة، هذا التغير والتطور يفرض على المؤسسة مسايرته ومحاولة التعايش معه، ويخلق مستهلكا جديدا بتوجه جديد، ونظرة مغايرة، واحتياجات جديدة هذه الاحتياجات تفرض أيضا طرق جديدة لإشباعها، مما يجعل لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكا رشيدا وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية، إنما أصبح كما يسمى الآن " ملك لاختياراته" لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيتها.

وتهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمساعدة من بقية وظائف المؤسسة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات هذا المستهلك وتطوير منتجاتها تلك وبما يحقق رضاه، حتى أصبح القول بأن نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات بل العمل بشكل مضاعف لتحديد أسباب نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للمستهلك وسلوكه الذي يعتمد في التعبير عن حاجات ورغبات مختلفة. ولا شك بأن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا. حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفاء وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

وتعد المتغيرات الثقافية وخاصة الدينية منها من بين العوامل الضابطة للقرار الشرائي للمستهلك، فهو يسعى من خلال عملية الشراء إلى نيل استحسان وترحيب من الجماعة التي ينتسب إليها والأسرة التي نشأ فيها والطبقة التي يرغب في الانتماء إليها، ويعمل على توكي سخطهم وسخريتهم، فمن شأن هذه القوي أن تكون حافزا ودفعيا لدى المستهلك، مما تجعله يقبل ويقدم على الشراء كما من شأنها أن تكون كابحا ومانعا تجعله يحجم ويعزف عن الشراء، ومن هذا المنطلق يتحتم على المستهلك أن يتعرف على هذه المحددات وتشخيصها وتحليلها حتى يمكنه مسايرتها، فالمسوق ينظر إليها من زاوية تسويقية يهدف إلى تصريف منتجاته وتعظيم ارباحه، والمستهلك ينظر إليها من زاوية شرائية استهلاكية يهدف إلى تعظيم المنافع من خلال إشباع حاجاته وتلبية رغباته بفعالية وكفاءة.

1-الإشكالية:

ومن هنا يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

ما مدى تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الاسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالضوابط الإسلامية للسلوك الاستهلاكي؟ وماهي أهمها؟
- ماهي مكونات سلوك المستهلك؟ وماهي مراحل اتخاذ قرار الشراء؟
- ما مدى تأثير الضوابط الإسلامية للاستهلاك على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؟
- هل يؤثر المستوى الثقافي والمعيشي للفرد على درجة التزامه بهذه الضوابط؟
- ما مدى تأثير قاعدة المشروعية على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل تؤثر قاعدة الاعتدال والقيم الخلقية الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري وقراره الشرائي؟

2-الفرضيات:

وللإجابة عن هذه الأسئلة، نقدم الأجوبة المحتملة المتمثلة في الفرضيات الآتية:

1. تعاليم الشريعة الإسلامية (الضوابط الإسلامية للاستهلاك) لها تأثير كبير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؛
2. تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري بهذه الضوابط حسب المستوى الثقافي والمعيشي للفرد؛
3. قاعدة المشروعية تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك الجزائري؛
4. المستهلك الجزائري يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الخلقية الإسلامية.

3- أهمية الموضوع:

- تمكن هذه الدراسة المسوق الوقوف عند أهم المحطات التي تستدرج المستهلك عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء، كما يمكنه التعرف على المعالم التي تضبط سلوكه ومن ثم تعبئة آليات لاستدراجه وجذبه نحو منتجاته. كما يمكنه تحديد وضبط اهم الأفراد والجماعات التي يستند إليها المستهلك في رسم منحى قراره الشرائي؛
- تمكن هذه الدراسة المستهلك في الكشف عن أهم المحطات التي تستوقفه خلال قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع، كما يمكن له أن يتعرف على القوى الضابطة لسلوكه وتحديد مدى تأثير كل واحدة ومن ثم يستطيع أن يجعل قراره الشرائي أكثر سدادا ونجاعة؛
- وتتجلى أهمية الدراسة لهذا الموضوع أيضا باعتبارها مرجعا للباحثين مستقبلا لا سيما الباحثين في العلوم الاجتماعية، كما يمكن للإعلاميين الاعتماد عليها في تقاريرهم.

4- أهداف الموضوع:

نهدف من خلال بحثنا إلى:

- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وتحديد القرار الشرائي؛
- تسليط الضوء على الجوانب الضابطة لقرار شراء المستهلك النهائي؛
- محاولة الوقوف على المعالم المحددة لمسار المستهلك عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء؛
- تمييز الضوابط الاسلامية كمتغير نوعي يضبط قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وإعطائه مكانة أساسية ضمن توليفة محددات قرار الشراء؛
- الإسهام في إزالة الغموض عن سلوك المستهلك وفق المنظور الإسلامي؛
- محاولة إعطاء تصور عن السلوك الاستهلاكي للفرد المسلم؛
- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية والتي تفتقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات.

5-الدراسات السابقة :

ما يميز هذا الموضوع هو نقص، هذا ان لم نقل انعدام البحوث التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر ومفصل فيه وفيما يلي بعض الدراسات التي تناولت جوانب جزئية من الموضوع محل الدراسة:

اولا: جانب الاستهلاك في الاقتصاد الاسلامي

- عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي. عمان: مؤسسة الوراق، ط1، 2005م. وباطلاعي على هذا الكتاب، يتضح لي أنه قارن بين الفكر الاقتصادي الإسلامي والوضعي في كل من: مفهوم الاستهلاك، السلع، الحاجات، سلوك المستهلك، الحرية الاقتصادية. كما تطرّق لمسألة ضوابط الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي وعلاقته بالعملية الانتاجية، غير أن ما نلمسه في هذه الدراسة هو افتقارها للجانب التسويقي؛
- نجاح ميدني، اليات حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، 2008/2007، حيث تطرقت الى الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والاسلامي واليات حماية المستهلك المسلم المستمدة من القران الكريم والسنة النبوية، ولكن لم تتطرق الى الجوانب التسويقية للموضوع ولا الى قرار الشراء.

ثانيا: جانب سلوك المستهلك وقرار الشراء

- سمير بن سحنون، مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر 2008 تناول فيها أثر الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة حالة مؤسسة تويوتا لجزائر، حيث أراد من خلالها الوصول إلى تحديد مدى تأثير الإعلان الصحفي على قرار شراء سلعة معمرة، ومن خلال دراسته توصل إلى أن الإعلان الصحفي يؤثر على قرار شراء سلعة معمرة، من خلال الجانب النظري والتطبيقي لمؤسسة تويوتا الجزائر،
- عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة 2009/2008، حيث قام الباحث بإسقاط الدراسة على حالة مطاحن الهضاب العليا /الرياض سطيف، في محاولة للتعرف على درجة الجذب والتأثير لأغلفة المنتجات الوطنية على القرار الشرائي، وذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة عشوائية من المستهلكين بمدينة سطيف.

ثالثاً: مكانة هذه الدراسة من الدراسات السابقة

تعد المتغيرات الدينية جزءاً من المتغيرات الثقافية وهي تعتبر من بين العوامل الضابطة للقرار الشرائي للمستهلك، ودراسنا ستبين أثر الضوابط الإسلامية لعملية الاستهلاك على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري،

تقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بصفة عامة إلى مجموعتين من العوامل: عوامل داخلية وأخرى خارجية، إلا أن هناك عامل خارجي مهم تغفل عنه في العادة التحليلات، هذا العامل هو تأثير الدين على سلوك المستهلك المسلم، حيث تدخل في مؤثرات الاستهلاك لدى المسلم كالعقيدة، والأخلاق، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

6- حدود الدراسة:

تتمثل محددات الدراسة في تناول موضوع مرتبط بمتغيرين نوعين، المتغير الأول وهو قرار شراء المستهلك النهائي والمتغير الثاني وهو الضوابط الإسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك.

7- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- بحكم تخصصنا في التسويق ارتأينا أن نبحث في هذا الموضوع؛
- الميول الشخصي للبحث والكشف عن المقومات الاجتماعية والثقافية (الدينية بالأخص) التي تضبط سلوك المستهلك الشرائي؛
- عدم معالجته من قبل مما دفعنا إلى دراسته ومحاولة الكشف عن خباياه، إذ ركزت دراسات سابقة على المتغيرات التسويقية وتأثيرها على المستهلك وأشارت إلى العوامل الأخرى فقط من هنا أردنا أن نتعمق في الضوابط الإسلامية لعملية الاستهلاك كعامل مؤثر على قرار شراء المستهلك الجزائري؛
- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما مع قلتها باللغة العربية؛
- التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك، حيث أصبحت تحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه من أجل تصميم الحاجات التي يرغب فيها.

8- صعوبات الدراسة:

نحن نعلم أن أي موضوع بحث لا يخلو من الصعوبات والعقبات ولو أن هذه الصعوبات متفاوتة من موضوع إلى آخر بحسب طبيعة المواضيع والظروف المحيطة بالباحث، وبالتالي موضوع بحثنا لا يخرج عن هذه القاعدة حيث تحللت بعض الصعوبات، ومن أكبر الصعوبات التي واجهتنا خلال دراستنا تتمثل أساسا في عدم وجود دراسات ترتبط ارتباطا مباشرا بالموضوع؛

ضف على ذلك أن المعلومات التي استقيتها من أجل هذا البحث، كانت موزعة في مصادر علمية مختلفة (العلوم الشرعية، العلوم القانونية، العلوم الاقتصادية) مما أخذ مني الوقت الكثير؛ وايضا سعة هذا الموضوع وتشعبه، غير أنني لم أدخر جهدا، في سبيل أن يكون هذا البحث في الصورة التي يتطلبها البحث العلمي، من الناحيتين العلمية والمنهجية.

9- أدوات البحث:

اعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المسح المكتبي للمراجع باللغتين العربية والاجنبية والتي تناولت بالدراسة متغيرات الإشكالية المدروسة حيث تنوعت هذه المراجع بين تلك التي عاجت موضوع سلوك المستهلك بشكل عام وأثر السياسات التسويقية عليه وأخرى تعرضت إلى الاستهلاك من منظور التطبيقات الاسلامية، بالإضافة الى كتب السيرة النبوية وتفسير المصحف الشريف. أما في الجزء التطبيقي فاعتمدنا على المسح بالعينة لعينة من المستهلكين الجزائريين وبالضبط بمدينة سطيف، حيث تم توزيع استمارة بأحياء هذه المدينة لمعرفة رأي المستجوبين حول الموضوع محل الدراسة وعلى اساس ذلك تم تسليم 420 استمارة، وتم استغلال 382 استبيان قابل للتحليل الإحصائي.

10- منهج الدراسة :

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا في الجزء النظري على المنهج الوصفي بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على أسلوب دراسة حالة في الجانب المتعلق بتأثير الضوابط الإسلامية على قرار شراء المستهلك الجزائري.

11- التقسيم المنهجي للخطة :

سنعتمد للإجابة على إشكالية البحث على الخطة التحليلية وذلك وفقا لما يلي:

الفصل الأول: الاستهلاك بين الاقتصاد الوضعي والإسلامي

إن البحث في القرارات الشرائية للمستهلكين وتأثير الضوابط الإسلامية عليها. يقتضي أن نبين الجوانب التي لها صلة بهذا الموضوع، وتمثل هذه الجوانب بتوضيح مفهوم الاستهلاك، كما ويتطلب أيضا توضيح أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي وكذا في الفكر الاقتصادي الوضعي، إضافة إلى ضرورة بيان الضوابط الأساسية التي تتعلق بعملية الاستهلاك، سواء الضوابط التي تتعلق بكيفية الاستهلاك أو التي تتعلق بذات المستهلك أو حتى التي تتعلق بمحل الاستهلاك كما يجدر أيضا التطرق إلى مستويات المعيشة باعتبارها عنصرا هاما ومتعلقا أساسيا من متعلقات عملية الاستهلاك.

وستتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الاستهلاك وأهدافه بيت الاقتصاد الوضعي والإسلامي؛

المبحث الثاني: ضوابط الاستهلاك في الإسلام وأثر سمات المجتمع الإسلامي عليه؛

المبحث الثالث: مستويات الاستهلاك في الإسلام.

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي)، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة وعليها تبنى الخطط

والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه. وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات للسوق.

وهذا ما يتم التطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك؛

المبحث الثاني: القرار الشرائي؛

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار الشراء.

الفصل الثالث: تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

(الدراسة الميدانية)

بعد أن تم التطرق إلى ضوابط الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي، وكذا سلوك المستهلك وقرار الشراء وكيفية اتخاذه وما إلى ذلك، يتم إسقاط الأسس والمبادئ التي تم التعرف عليها، على المستهلك المقصود بالدراسة وفي حالتنا هذه هو المستهلك الجزائري، وذلك للإجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

المبحث الأول: سلوك المستهلك على ضوء الضوابط الإسلامية؛

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني والتعريف بميدان الدراسة؛

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الاستهلاك

بين الاقتصاد الواسع

والإسلامي

تمهيد:

إن البحث في القرارات الشرائية للمستهلكين وتأثير الضوابط الإسلامية عليها. يقتضي أن نبين الجوانب التي لها صلة بهذا الموضوع، وتتمثل هذه الجوانب بتوضيح مفهوم الاستهلاك، كما ويتطلب أيضا توضيح اهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي وكذا في الفكر الاقتصادي الوضعي، إضافة إلى ضرورة بيان الضوابط الأساسية التي تتعلق بعملية الاستهلاك، سواء الضوابط التي تتعلق بكيفية الاستهلاك أو التي تتعلق بذات المستهلك أو حتى التي تتعلق بمحل الاستهلاك كما يجدر أيضا التطرق إلى مستويات المعيشة باعتبارها عنصرا هاما ومتعلقا أساسيا من متعلقات عملية الاستهلاك.

فكما هو معلوم أن الدورة الاقتصادية تمر بأربع مراحل هي: الإنتاج والتبادل والتوزيع والاستهلاك.

والاستهلاك: هو آخر مرحلة من مراحل العملية الاقتصادية، لأنه يجسد الطلب النهائي على السلع والخدمات، ولا شك أن حاجات الإنسان ورغباته هي المحرك لجميع الأنشطة الاقتصادية.

يلاحظ أن أهمية الاستهلاك ظهرت مع اختلاف التركيبة الاجتماعية، أي تقسيم المجتمع إلى أغنياء وفقراء وطبقة وسطى، مما أدى إلى ظهور أنماط استهلاكية مختلفة، ثم أصبح الاستهلاك يشكل دوراً مهماً بسبب التفوق الحضاري، "وفي حقبة التسعينات من القرن العشرين بدأ الاستهلاك يأخذ شكلاً تفاوضياً بين المنتجين والمستهلكين، مما أدى إلى هيمنة أدبيات جديدة مثل: الخبرة، والهوية، والحرية، ونمط الاستهلاك، والإعلام، والدعاية..."

وهذا يوضح أنه كلما ارتقينا في مدارج الحضارة؛ كلما ضغطت العوامل النفسية على حياتنا الفسيولوجية. ففي المجتمع البدائي يكون الاستهلاك بسيطاً، لأن الحاجات بحد ذاتها بسيطة، بعكس الحضارة التي تؤدي إلى تنوع وتعقد الحاجات الإنسانية.

وسنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الاول: مفهوم الاستهلاك واهدافه بين الاقتصاد الوضعي والاسلامي؛

المبحث الثاني: ضوابط الاستهلاك في الاسلام وأثر سمات المجتمع الاسلامي عليه؛

المبحث الثالث: مستويات الاستهلاك في الاسلام.

المبحث الأول: مفهوم الاستهلاك وأهدافه (بين الاقتصاد الوضعي والإسلامي)

وسنبين في هذا المبحث مفهوم الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والفكر الاقتصادي الإسلامي ومفهوم الباحث للاستهلاك، وأهداف الاستهلاك المرادة من كل منهج والمقارنة بينهما.

المطلب الأول: مفهوم الاستهلاك

الاختلاف واسع في الاقتصاد حول كلمة "الاستهلاك"، والسبب في هذا الاختلاف الواسع يعود إلى اختلاف العقيدة، بالإضافة إلى التطور الحضاري الكبير الذي أدى إلى تطور الحاجات الإنسانية بدرجة كبيرة. لغة: مصدر استهلاك، يقال استهلك المال: أنفقه وانفذه. واستهلك الرجل في كذا: أجهده نفسه¹ فهو يعني النفاذ والإنفاق وبذل الجهد.

اصطلاحاً: الاستهلاك في مفهومه العام، هو عبارة عن استعمال السلع والخدمات من أجل إشباع الحاجات الإنسانية. وتختلف أنواع الحاجات وأولوياتها باختلاف المجتمعات (طبيعتها ومقدرتها المادية ومنظومة القيم، وكذا العادات والتقاليد الاستهلاكية)، وكذلك تختلف السلع والخدمات التي بواسطتها يتم إشباع هذه الحاجات.

الفرع الأول: مفهوم الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي

يعرف "قاموس ويبستر" العالمي² الاستهلاك بأنه: "عمل يهدف إلى استعمال الشيء استعمالاً كاملاً؛ مثل: الأكل، والوقت، وغير ذلك"

ويعرف "قاموس الاقتصاد الحديث"³ الاستهلاك بأنه: "الاستعمال الأخير للسلع والخدمات في إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".

لا يمكن تصور مجتمع بدون استهلاك، فالاستهلاك هو العملية الحيوية التي قامت عليها الدورات الاقتصادية المنعشة للأمم، كما أنه السبب الأساس في التطور الحضاري منذ أقدم العصور، وبسببه قامت الثورات الاجتماعية والحروب الدولية، ولفترة طويلة من الزمان كان الاستهلاك ناتجاً عرضياً للإنتاج، حيث كان الاعتقاد السائد بأن الإنتاج هو القطاع المؤثر على الاستهلاك وليس العكس. وسيادة هذا المفهوم أدت

¹ أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، المجلد العاشر، دار صادر بيروت، ص، ص 504-505.

² سيد محمود الهوارى، تصرفات المستهلكين، دون ناشر، الطبعة الأولى، 1966، ص 11.

³ سيد محمود الهوارى، مرجع نفسه، ص، ص 7-8.

إلى تأثر التركيبة الاجتماعية وطبقات المجتمع بالعملية الإنتاجية، ومن ثم تأثرت الكتابات الفلسفية، والاجتماعية، والفكرية، والاقتصادية؛

ولكن مع التطور الكبير فإنه أصبح من الصعب تجاوز الأبعاد الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية لظاهرة الاستهلاك. وهكذا أصبح الاستهلاك يلعب الدور الأساس في تطور النظام الرأسمالي وليس العامل المحفز كما كان في العصور الوسطى حتى القرن العشرين.

كما ان مستوى الاشباع الذي تحققه سلعة او خدمة معينة يختلف باختلاف السلعة والنمط الاستهلاكي والهدف. ويعتمد الاستهلاك بالإضافة الى ما سبق على ذوق المستهلك وطبيعة المفاضلة بين السلع والخدمات المتوفرة لديه في إطار سعيه الى تحقيق أقصى منفعة في ظل قلة موارده.

وينظر للاستهلاك على أنه ما ينفقه المستهلك على السلع والخدمات؛ سعياً لتحقيق منفعة أو إشباع الحاجة، وقد يكون الاستهلاك حكومياً، كما يكون عائلياً، وتمثل السلع والخدمات الاستهلاكية السلع التي تُفنى أو تُستهلك بعد أن يحصل المستهلك على منفعته أو إشباعه منها بطريقة مباشرة.

والمستهلك، إن كان شخصاً عادياً أو هيئة ذات شخصية اعتبارية أو مؤسسة خاصة يُعدّ استهلاكه استهلاكاً خاصاً، وإن كان دائرة حكومية أو مؤسسة من مؤسسات الدولة المتنوعة يعدّ استهلاكه استهلاكاً عاماً.

الفرع الثاني: مفهوم الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي:

لم يتعرض فقهاؤنا القدامى لهذه اللفظة، لأنها من حيث الإطلاق مصطلح معاصر مع أن مضامينها ومتعلقاتها موجودة في الفكر الاقتصادي الإسلامي منذ نشأته وقد وضع بعض المعاصرين لها تعريفاً مستقلاً.

حيث عرف الاستهلاك من المنظور الإسلامي على أنه " مجموع التصرفات التي تُشكّل سلة السلع والخدمات من الطيبات التي تُوجّه للوفاء بالحاجات والرغبات المتعلقة بأفراد المجتمع والتي تتحدّد طبيعتها وأولويتها بالاعتماد على القواعد والمبادئ الإسلامية وذلك لغرض التمتع والاستعانة بها على طاعة الله سبحانه وتعالى".¹

¹ يوسف عبد الله الزامل وبوعلام بن جيلالي، النظرية الاقتصادية الإسلامية: اتجاه تحليلي، ط1، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ص 25.

أو " هو الاستخدام الشرعي للسلع والخدمات في إشباع الحاجات والرغبات المباحة شرعاً. " ¹
وكذلك عرف بأنه: "الإتلاف فيما ينفع، أو هو زوال المنافع التي وجد الشيء من أجل تحقيقها وأن
بقيت عينه قائمة" ²؛

فالاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي إذا هو عبارة عن: استخدام السلع والخدمات، فيما
يحقق المنفعة للفرد، مع الالتزام بضوابط الشريعة، فالاستهلاك المشروع الذي يدعو إليه الاقتصاد الإسلامي
هو ذلك الاستهلاك الذي يكون "من حق المستهلك فعله، بشرط الحفاظ على مصلحته ومصلحة المجتمع"
³ وذلك سواء كان الاستهلاك نهائياً أو وسطياً مع الابتعاد عن الاستهلاك الذي تكون الغاية منه جلب
الانظار.

ومما سبق يمكن استخلاص مفهوم الاستهلاك:

نستطيع القول بان الاستهلاك ما هو الا عبارة عن استعمال السلع والخدمات، بقصد الحصول على
المنافع، سواء تم ذلك مع زوال الأعيان، أو مع بقائها ونقص قيمتها أو ذهابها، الأمر الذي يتسبب عنه
فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك مما يؤدي إلى تغير صفاته الكلية.

المطلب الثاني أهداف الاستهلاك

بعد أن عرفنا في المطلب السابق مفهوم الاستهلاك، سنتعرض الآن إلى الغاية من عملية الاستهلاك من
خلال النقاط التالية:

- أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الوضعي؛
- أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي.

¹ عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 54.
² محمد رواس قلنجي، جامد قنبيبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس، بيروت 1980/1405 م، ص 66.
³ منظور أحمد الأزهرى، ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 242.

الفرع الأول: أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الوضعي

أولاً: إن الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي يجري دائماً وراء تحقيق المنفعة للمستهلك بغض النظر عن كون هذه المنفعة مشروعة أو غير مشروعة، ونتيجة لهذا سادت هناك نظرية سيادة المستهلك والتي تعني: "أن للفرد الحرية التامة في توزيع دخله بين السلع حسبما يروق له دون قيود أو حدود أو دون تدخل من أحد، وبغض النظر عن كون هذا الاستهلاك ترفياً أو غير ترفي، مبدداً للموارد أو غير ذلك"¹؛

لذا فإن هدف الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي مبني على المنفعة الذاتية التي تعتبر الغاية الأساسية بالنسبة للمستهلك، حيث أفرغت هذه المنفعة أو ذاك الإشباع من أي مضمون أخلاقي وكنتيجة لذلك ظهرت اتجاهات منادية بأنه ينبغي على العالم الاقتصادي أن يبدي تدخلاً أو حتى رأياً حول اختيارات المستهلك وذوقه كأن يقول إن هذا الاختيار عمل اخلاقي شريف أو خطأ أو غير ذلك.

ثانياً: إن الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي يهدف للوصول إلى أقصى غايات الإشباع المادي والرفاه المعيشي، حيث أن المدنية الغربية لا تقف بالحاجة عند حد معين من مقتضيات اقتصادية أو اجتماعية أو قومية، لأن معبودها الحقيقي ليس من نوع روحاني ولكنه الرفاهية، وأن فلسفتها الحقيقية إنما تجدها في إمكانية تحقيق أكبر لذة من الدنيا.

ثالثاً: إن المعاني السابقة أفرزت فئة حولت المال عن هدفه الحقيقي وهو سعادة الإنسان وتلبية حاجاته وتأمين الحياة الكريمة له، إلى سبيل لشقاوته، فكثرت محلات بيع السلع الكمالية، ورفعت شعارات ولافئات الدعاية والإعلان من أجل مزيد من الاستهلاك غير المنضبط في حين ارتفعت الأسعار وانخفضت الأجور.

ولفرط الإنتاج الكمالي غير المنضبط، ولانعدام روح الإحساس مع المجتمع ولسيادة جهاز الثمن أصبح بعض الناس أسير لشهواته ونزواته الاستهلاكية، كل هذا بسبب انعدام الرؤية الحقيقية لهدف المال أو غايته، مما أدى إلى سيادة النظرة الاستهلاكية المفرطة أو ما يسمى بمجتمع الاستهلاك.²

الفرع الثاني: أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي:

تهدف عملية الاستهلاك من المنظور الإسلامي إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها بالآتي:

¹ محمد عبد المنعم غفر، التخطيط والتنمية في الإسلام، دار البيان العربي، جدة، 1985، ص171.

² عادل العوا، أسس الأخلاق الاقتصادية، جامعة دمشق، 1996، ص172.

أولاً: الاستهلاك في الإسلام يعتبر بمثابة استجابة لنداء الله جل وعلا حيث يقول: " يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم".¹

لذا فإن المسلم في استجابته لهذه الدعوى الالهية بالأكل من طيبات الرزق، يحقق أمرين:

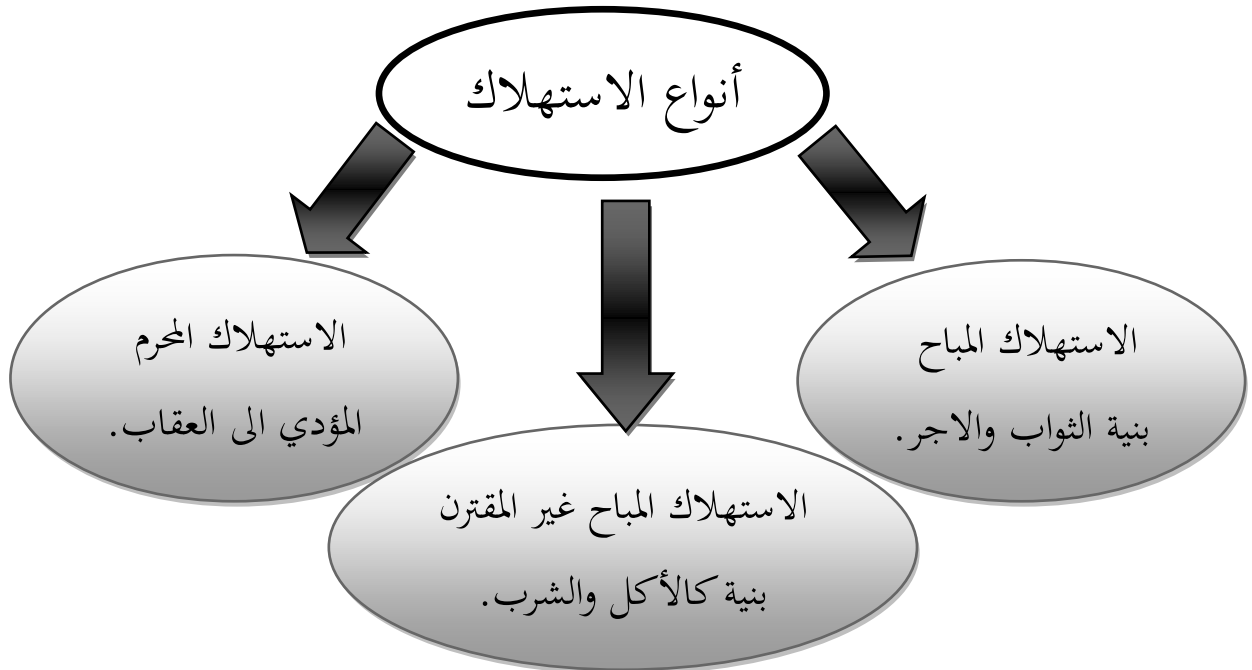
الأمر الأول: الفائدة الدنيوية وهي ما يترتب على هذا الاستهلاك من منافع؛

الأمر الثاني: الفائدة الأخروية المتحققة نتيجة الاستجابة لذلك النداء.

ومن هنا نجد أن للنية دورا كبيرا في تحقيق هذه الأهداف الإيجابية²، ونتيجة لارتباط الاستهلاك بالنية

نجد أن هناك ثلاثة أنواع للاستهلاك فيما يتعلق بالثواب والعقاب.³ كما هو مبين بالشكل الموالي:

الشكل رقم (01): انواع الاستهلاك في الاسلام.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: محمد أنس الزرقاء، صياغة إسلامية لجوانب من دالة المصلحة الاجتماعية، بحث منشور في كتاب الاقتصاد الإسلامي، إصدار المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، تحرير محمد صقر وآخرون الطبعة الأولى 1400هـ/1980م، ص، ص174-175.

¹ سورة البقرة، آية رقم 171، ص 19.

² أبو الحسن الندوي، استحضروا النية في عملكم يصبح عبادة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العدد 28، 1983م، ص9-10.

³ محمد أنس الزرقاء، صياغة إسلامية لجوانب من دالة المصلحة الاجتماعية، بحث منشور في كتاب الاقتصاد الإسلامي، إصدار المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، تحرير محمد صقر وآخرون الطبعة الأولى 1400هـ/1980م ص174-175.

1- الاستهلاك الذي لا يتعلق به ثواب ولا عقاب وهو لاستهلاك المباح غير المقترن بنية ما كالأكل من طعام حلال بقصد سد حاجة الجوع؛

2- الاستهلاك الذي يتعلق به الثواب العظيم وهذا النوع من الاستهلاك لا يتعلق بكمية الاستهلاك ونوعيته وإنما بشعور المسلم بأن ما يستهلكه هو من¹:

● رزق الله وتديره وخلقته؛

● أن استهلاكه ينطوي على أمر تعبدية، فغاياته من هذا الاستهلاك تحقيق أمر الله عز وجل؛

● أن يتعد عن استهلاك كل ما هو محرم.

3- الاستهلاك المؤدي إلى العقاب، وهو الاستهلاك الذي تتوافر فيه المعاني التالية²:

● استهلاك السلع المحرمة شرعا كالحمر ولحم الخنزير... الخ؛

● الاستهلاك على سبيل التباهي والتفاخر وإظهار النفس.

ثانيا: أن يتقرب المسلم إلى الله تعالى بالعبادة والطاعة والعمل وفق منهجية وشريعته ذلك شكرا منه لله تعالى المنعم المتفضل الذي سخر له نعمه كي ينتفع بخيراتهما³؛

وفي هذا يقول تعالى: "يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم واشكروا لله ان كنتم اياه تعبدون"⁴؛

ويقول عليه الصلاة والسلام: "ان الله يحب ان يرى أثر نعمته على عبده"⁵.

ثالثا: إن حماية البدن وسلامته، والمحافظة عليه قويا معافى، والحيلولة بينه وبين دواعي ضعفه هو هدف من أسمى أهداف الاستهلاك في الإسلام الذي جعل حفظ النفس من أهم مقاصد الشرع ومن ضرورات

1 أبو الحسن الندوي، استحضروا النية في عملكم يصبح عبادة، مرجع سابق، ص، ص 9-10.

2 أبو الحسن الندوي، مرجع نفسه، ص، ص 9-10.

3 أحمد علي بن حجر العسقلاني، فتح الباري، شرح صحيح البخاري، ج 9 دار الفكر، ص 539.

4 سورة البقرة، آية 171، ص 19.

5 أبو عيسى محمد بن سورة الترمذي، الجامع الصحيح، ج 5، تحقيق أحمد شاكر، ط1، دار الكتب العلمية بيروت، 1408هـ/1987م، ص 114.

الحياة الخمس، والإسلام قد أكد على ذلك في أكثر من موطن حيث قال تعالى: "ولا تقتلوا أنفسكم"¹ ولا يتم ذلك إلا من خلال إعطاء البدن ما يستحقه من مأوى وطعام وكساء.

رابعاً: إن المخلوقات في هذا الكون ما وجدت أصلاً إلا لأجل التمتع باستهلاكها والانتفاع به الانتفاع المشروع، ومن هنا نؤكد أن من أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي هو التمتع بمباهج الحياة، والترفيه عن النفس في الإطار السوي المستقيم ضمن إطار الاعتدال والتوازن.

الشكل رقم (02): مقاصد الشريعة الإسلامية الخمسة



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على: أحمد علي بن حجر العسقلاني، فتح الباري، شرح صحيح البخاري، ج9 دار الفكر، ص539.

وعليه فعملية الاستهلاك تتجاوز مع الرسالة التي عهد الله بها لبني الانسان من استخلاف في الارض، وعمارة الدنيا، واستغلال طاقتها والتمتع بمباهجها في حدود الحلال المباح.

¹ سورة النساء، آية 29، ص 64.

المطلب الثالث: مقارنة بين الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والإسلامي.

إن التحليل الحديث لطلب المستهلك الغربي مبني على أن المنفعة الذاتية هي الغاية الأساسية بالنسبة للمستهلك، مما نتج عنه إفراغ هذه المنفعة من أي مضمون أخلاقي وكرد فعل لذلك ارتفعت أصوات منادية بأنه ينبغي على العالم الاقتصادي أن يأخذ أذواق المستهلكين وحاجاتهم كما هي، وليس من حق الاقتصادي أن يبدي تدخلا أو حتى رأيا حول اختيارات المستهلك وذوقه، لأن المهم هو ذات المستهلك بعيدا كل البعد عن أي محاولة للحد من نزواته وانحرافه عن إنسانيته.¹

من هنا جاء الافتراق بين معيار المنفعة الاستهلاكية في نظر الانسان في الفكر الاقتصادي الإسلامي، وبين معيار المنفعة في الفكر الاقتصادي الوضعي، حيث أن ضابط المنفعة في الإسلام يركز على عدة مرتكزات منها:

1- يشترط في المنفعة حتى تكون معتبر في الإسلام أن تكون مشروعة "قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق"²؛

2- ألا تكون هذه المنفعة من المؤثرات سلبا على قيم المجتمع وأفكاره وعقيدته؛

3- ألا يؤدي ميل هذه المنفعة إلى استهلاك تربي مبدد للموارد المالية والاقتصادية لقوله تعالى: " وكلوا واشربوا ولا تسرفوا"³؛

4- ألا تطغى المنفعة الذاتية أو الفردية على منفعة المجتمع لقوله تعالى: "والذين في أموالهم حق معلوم (24) للسائل والمحروم"⁴، وقوله: "وآتوا حقه يوم حصاده"⁵.

ويمكن تلخيص اهم الفروقات بين الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الاسلامي في الجدول

التالي:

¹ محمد أحمد صقر، الاقتصاد الإسلامي: مفاهيم ومرتكزات، الطبعة الأولى المؤتمر العالمي للأبحاث لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، جدة 1400هـ/1980م، ص38.

² سورة الاعراف، آية 30، ص 121.

³ سورة الاعراف، آية 29، ص 121.

⁴ سورة المعارج، آية 24-25، ص 453.

⁵ سورة الأنعام، آية 142، ص 115.

الجدول رقم (01): مقارنة بين الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الاسلامي.

وجه المقارنة	في الاقتصاد الوضعي	في الاقتصاد الاسلامي
● المنفعة	<ul style="list-style-type: none"> ● المنفعة الذاتية هي الغاية الاساسي بالنسبة للمستهلك؛ ● تفرغ المنفعة من أي مضمون اخلاقي. 	<ul style="list-style-type: none"> ● منفعة المجتمع اولى من المنفعة الفردية (الذاتية)؛ ● ان لا تؤثر هذه المنفعة سلبا على قيم المجتمع وافكاره وعقيدته.
● الرغبات	<ul style="list-style-type: none"> ● اخذ وتلبية الرغبات كما هي دون أي محاولة للحد من نزوات الفرد وشهواته. 	<ul style="list-style-type: none"> ● لكي تكون الرغبة معتبرة في الاسلام يجب ان تكون مشروعة؛ ● ان لا تؤدي هذه الرغبات الى استهلاك تربي مبدد للموارد المالية والاقتصادية.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: محمد أحمد صقر، الاقتصاد الإسلامي: مفاهيم ومرتكزات، الطبعة الأولى المؤتمر العالمي للأبحاث لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، جدة 1400هـ/1980م، ص38.

المبحث الثاني: ضوابط الاستهلاك في الإسلام

يحكم المعاملات بصفة عامة مجموعة من القواعد الفقهية الكلية المستنبطة من مصادر الشريعة الإسلامية منها ما هو عام، ومنها ما هو خاص بالمعاملات الاقتصادية.

ويختص هذا المبحث ببيان الضوابط الشرعية لبعض المعاملات الاقتصادية المعاصرة بصورة مبسطة، وبيان بواعث ودوافع الالتزام بها وآثارها الطيبة.

وستتناول في هذا المبحث النقاط التالية:

- ضوابط تتعلق بكيفية الاستهلاك؛
- ضوابط تتعلق بشخص المستهلك؛
- ضوابط تتعلق بالسلع محل الاستهلاك.

المطلب الأول: ضوابط تتعلق بكيفية الاستهلاك:

لقد تضمنت الشريعة الإسلامية مجموعة من الأحكام والمبادئ العامة التي تحكم سلوك المسلم في مجال الإنفاق بهدف تحقيق إشباع الحاجات الأصلية بدون سرف أو شح، وتعتبر هذه الأحكام والمبادئ بمثابة الضوابط التي يلتزم بها المسلم عند اتخاذ قرار الشراء، كما تعتبر المعايير والمقاييس لتقويم أدائه الإنفاقي وبيان التجاوزات أو المخالفات لتصويبها حتى يرجع إلى الرشد وإلى السلوك القويم.

وهنا تجدر الإشارة أولاً إلى مفهوم الضوابط الشرعية:

فالضوابط الشرعية هي مجموعة من المعايير الشرعية المستنبطة بصفة أساسية من قواعد وأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في أمر من الأمور والتي يرجع إليها عند مباشرة المعاملات الاقتصادية والحكم عليها بين التحليل (الحلال) والتحريم.

ومن أهم مصادر الضوابط الشرعية¹:

- مصادر الشريعة الإسلامية: القرآن والسنة والإجماع؛
- القواعد الفقهية الواردة في كتب أصول الفقه الإسلامي؛
- الفتاوى الاقتصادية المعاصرة؛
- الضوابط والمعايير الصادرة عن مراكز الاقتصاد الإسلامي المتخصصة؛
- الفتاوى والتوصيات الصادرة عن مؤتمرات وندوات الاقتصاد الإسلامي العالمي والإقليمية.

وتهدف هذه الضوابط إلى تحقيق المقاصد الآتية:

- بيان حكم الله في الأعمال والتصرفات؛
- تعتبر المرشد الموصل إلى الحلال لإتباعه ومعرفة الحرام لاجتنابه؛
- تعتبر المعيار لتقويم الأعمال والتصرفات الفعلية وبيان المخالفات للإقلاع عنها؛
- تعتبر المرجعية لاتخاذ قرارات التصويب.

الفرع الأول: الاعتدال وترشيد الاستهلاك

الاعتدال يعتبر من أهم القواعد الإيمانية التي أشار إليها القرآن الكريم في آيات عديدة تحض على التوازن في الأمور المعيشة للبشر في سائر تصرفاتهم اليومية، وحياتهم المعيشية، وهو لون من التربية الاقتصادية للفرد وللأمة المسلمة، فإن الإسراف في الاستهلاك يُذهب بكل المحاولات لزيادة الإنتاج. ويبدد أموالاً كثيرة في الكماليات وتوافه الحياة، فضلاً عن المحظورات والموبقات، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "مِنْ فَهِّ الرَّجُلِ قَصْدُهُ فِي مَعِيشَتِهِ"².

¹ عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، ص 54.
² الهيثمي نور الدين علي بن أبي بكر، مجمع الزوائد ومنبع الفوائد، بيروت، دار الفكر، 1412 هـ / 1992م، كتاب البيوع (10)، باب الرفق في المعيشة (20)، حديث (6308)، ص130.

عليه يمكن القول بان:

الاعتدال لغة:

معناه التوسط بين حالين في كم أو كيف، ويراد بالعدل أيضا أنه الأمر المتوسط بين الإفراط والتفريط¹.

أما اصطلاحا:

لم يتحدد مفهوم اصطلاحى للاعتدال، ولكنه يطلق في الدراسات الاقتصادية في الإسلام على التوسط في عملية الاستهلاك.

وبالتالي يمكن أن نقول ان الاعتدال هو معرفة الامكانيات المادية المتاحة وكذلك المتطلبات الأساسية الضرورية، وإنفاق تلك الامكانيات المادية على هذه المتطلبات الضرورية، بطريقة سوية بعيدة عن التقتير والاسراف معتمدين في ذلك على منهج الشرع الحكيم.

أما عن الترشيده فنقول:

الترشيده لغة:

فإنه لفظة مشتقة من الفعل "رشد" وتستعمل في كل ما يحمد ويقال الرشد هو: "الاستقامة على طريق الحق مع تصلب فيه"²

اصطلاحا:

أما اصطلاحا فقد عرف الترشيده بعدة تعريفات منها: "الاستقامة والاهتداء في حفظ المال". كما عرفه الحنفية.

أما المالكية فيرون أن الرشد هو: "تتمير المال وإصلاحه"³

¹ محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس، دار ليبيا للنشر والتوزيع، بنغازي، ج2، ص352.

² محمد مرتضى الزبيدي، مرجع نفسه، ص352.

³ محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، ج2، دار التوفيق، 1403هـ، ص168.

1- ضوابط الاعتدال والترشيد في الاستهلاك:

- سنوضح من خلال هذا البند الضوابط الأساسية والتي من خلالها يحكم على الشخص أنه معتدل رشيد في استهلاكه، ومن هذه الضوابط¹:
- أ- الالتزام بدائرة المباح من الطيبات والنعم؛
- ب- عدم تجاوز حدود الدخل المتاحة؛
- ج- ربط الاستهلاك بظروف وأحوال وإمكانيات المجتمع، وتحديد أولوياته لهذه الظروف، مع الحرص على توفير الحاجيات الأساسية للمواطنين كافة، إضافة إلى ضرورة البعد عن الإسراف والترف لأضرارهما؛
- د- تحريم استهلاك السلع والمواد الضارة بالجسم والعقل، لما في استهلاك هذا الصنف من عواقب سلبية على ذات الفرد والمجتمع.

2- الانسان الرشيد في الفكر الإسلامي والانسان الرشيد في الفكر الغربي

عرف المسلم الرشيد بأنه الشخص الذي يعمل أو يقوم بالوفاء باحتياجاته من السلع والمواد الاستهلاكية النافعة في وضعية ليس فيها إفراط أو تفريط، بينما في الاقتصاد الوضعي فالمستهلك يكون رشيدا إذا وزع دخله على السلع والخدمات المختلفة بالكيفية التي تحقق له أقصى إشباع ممكن.

لذا ليس الرشد في الإسلام السعي نحو تحقيق أقصى إشباع ممكن للحاجات على نحو ما يذهب إليه الاقتصاد الوضعي، وإنما الرشد هو استهداف الوفاء الأمثل للحاجات لذا فإن الوفاء الأمثل للحاجات يعني بلوغ حد التوازن، لأن تجاوز هذا الحد أو عدم بلوغه يسفر عن اختلال، وعلى هذا فإن فكرة القيمة المثلى في الاستهلاك أفضل من فكرة القيمة القصوى، حيث أن فكرة القيمة القصوى ليست من الرشادة في نظر الإسلام لأن الإسلام لا يريد أن تعصف بالإنسان الأهواء والشهوات وتسيره حسبما تشاء.

هذا وإن الرشد لا يعني قطعاً حرمان النفس من حاجاتها بل انه يعني التوازن، لأن مثل هذا التوازن يمنع السقوط إلى الحدود الدنيا من الاستهلاك، ومثال هذا الأمر إن اشباعاً تاماً لمتطلبات الجسم من الطعام والشراب يتعارض مع متطلبات التوازن البيولوجي، كما أن عدم الوفاء بحاجات الجسد يؤدي إلى اختلال هذا التوازن، لذا فإن عملية التوازن هذه - ما بين التشبع والجوع - هو الاعتدال الذي يتحقق عنده التوازن المطلوب.

¹ محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، مرجع نفسه، ص168.

والجدول التالي يلخص لنا الاختلافات بين الرشد في الفكر الاسلامي والرشد في الفكر الغربي:

الجدول رقم (02): مقارنة بين الرشد في الفكر الاسلامي والفكر الغربي

المستهلك الرشيد في الفكر الاسلامي	المستهلك الرشيد في الفكر الغربي
<ul style="list-style-type: none">● هو الشخص الذي يقوم بالوفاء باحتياجاته النافعة والمشروعة في وضعية ليس فيها افراط ولا تفریط.● الاستهلاك يقوم على فكرة القيمة المثلى التي يحتاجها المستهلك.	<ul style="list-style-type: none">● هو الشخص الذي يقوم بتوزيع دخله بالطريقة التي تحقق له أقصى اشباع ممكن.● الاستهلاك يقوم على اساس فكرة القيمة القصوى لا على اساس القيمة المثلى.

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على: أحمد عواد الكبيسي، الحاجات الاقتصادية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، مطبعة العاني، بغداد، 1408هـ، ص 281.

الفرع الثاني: الاسراف والترف

1- مفهوم الإسراف والترف

لغة:

السرف هو مجاوزة القصد، ويراد به الغفلة أو الفساد الحاصل من جهة غلظة القلب، وقسوته، والجرأة على المعصية والانبعاث للشهوة، وقيل السرف هو الاسراف الحاصل في النفقة لغير حاجة أو غير طاعة الله.¹

أما الترف لغة: فيعني التمتع.²

اصطلاحاً:

عرف الاسراف بتعريفات متعددة منها:

ان الاسراف بذل للمال فيما لا ينبغي، كما وعرف بأنه تجاوز الحد المتعارف عليه في الشيء.³

¹ الزبيدي، تاج العروس، ج2، مرجع سابق، ص137.

² الزبيدي، مرجع نفسه، ص137.

³ محمد طاهر بن عاشور، التحرير والتنوير، ج8، قسم 2، الدار التونسية للنشر، تونس 1984، ص، ص 94-95.

هذا ويرى الاستاذ العبادي أن معنى الاسراف الوارد في قوله تعالى: "ولا تسرفوا" يتضمن أمرين:¹

الأول: إنفاق المال في الحرام وإن قل؛

الثاني: الإنفاق فيما هو مباح، لكن لا على وجه مشروع.

اما الترف اصطلاحاً: فهو سعة العيش ورغده.

ومما سبق يمكننا تعريف الاسراف والترف بأتهما: إنفاق المال في غير وجهه الصحيح، وذلك إما أن يكون بإنفاقه في مشروع، ولكن بصورة فيها تجاوز لحدود هذا المشروع، وذلك كتجاوز المباح من ألوان الطعام والثياب والأثاث، أو بإنفاقه فيما هو محرم في الأصل.

2- موقف الإسلام من الإسراف والترف:

لقد حذر الإسلام من تفشي ظاهرة الترف والاسراف في المجتمع المسلم وأوضح أن هذه الظاهرة سبب لوقوع العذاب الالهي على أفراد المجتمع كافة، ولذا قال تعالى: " وإذا أردنا أن نهلك قرية أمرنا مترفيها ففسقوا فيها فحق عليها القول فدمرناها تدميراً"²؛

من هنا يمكننا القول إن الترف لا تكون عاقبته على المترف وحده بل ينال الجماعة أذاه ذلك أن الإسلام يرى أن الترف جريمة تبدو فردية، فإذا ما سكنت عنها الجماعة ولم تنزل هذا المنكر باليد أو اللسان أو القلب آتت الجريمة ثمارها وأفرخ الوباء في جسم الجماعة.

وبناء على ما سبق نقول إن الترف والإسراف حقيقة بأبعادهما الاجتماعية والنفسية والسلوكية ظاهرة غير سوية في المجتمع المسلم وإن الأصل هو منع تفشي هذه الظاهرة لعدة اعتبارات منها:³

1- أن تعبير الترف والإسراف في القرآن الكريم والأحاديث النبوية، ورد في معرض الذم والتقريع ولم يرد في معرض الحمد والثناء والشكر على الصنيع؛

2- إن واقع المترفين والمسرفين لا يدل على حسن مآلهم؛

¹ عبد السلام العبادي، الملكية في الشريعة الإسلامية، ج2، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الطبعة الأولى 1394 هـ -1974م الأردن، ص82.

² سورة الإسراء، آية 16، ص225.

³ محمد طاهر بن عاشور، التحرير والتنوير، مرجع سابق، ص، ص 94-95.

3- إن المترف والمسرف إنسان همه وجهده موزع بين إشباع حاجاته ولذائده، وبين سبل تنمية ماله وزيادة ثروته، والمحافظة عليها ولذا لا يمكن الجمع بين الإيمان والترف والإسراف في قلب مؤمن.

المطلب الثاني: ضوابط تتعلق بشخص المستهلك

بعد أن تناولنا موضوع الاعتدال والترشيد، وكذلك الإسراف والترف في المطلب السابق، سنتقل الى المطلب الثاني والذي سنتحدث فيه عن الضوابط الشرعية التي تتعلق بشخص المستهلك، وسنبحث هنا ما يلي:

- مدى حرية الافراد في ممارسة عملية الاستهلاك؛
- ممارسة السلوك العقلاني في عملية الاستهلاك.

الفرع الأول: مدى حرية الافراد في ممارسة عملية الاستهلاك

1- مفهوم الحرية الفردية:

أ- في الاقتصاد الوضعي:

يذهب بعض المفكرين إلى أن الحرية الفردية في الاستهلاك تعني اتجاه الفرد نحو استخدام كل أو معظم الزيادة في دخله لأغراض الاستهلاك أو اتجاهه للتوسع في الاستهلاك بقدر يتجاوز حدود دخله، أو الاتجاه نحو اقتناء أو استهلاك السلع بقدر أكبر مما يحتاج لإشباع الحاجات أو الجري وراء استبدال السلع الاستهلاكية المعمرة قبل أن يكتمل عمرها مجارة لما يسمى بتطور المودة أو الطراز أو ما إلى ذلك.¹

من خلال التعريف يمكن أن نستنتج النقاط التالية:

- 1- إن النزوع إلى الحرية الفردية في الاستهلاك يشجع الإنفاق غير المعقول الذي لا يتسم بالانضباط؛
- 2- كما أنه يشجع على إهدار الموارد المادية دون مبرر عدا مبرر المباهاة والتفاخر؛
- 3- أنه لا يحث على استعمال السلعة الاستعمال الكامل والانتفاع الكلي منها؛
- 4- يفتح المجال أمام الغرائز والشهوات ويطلق لها العنان؛

¹ سعدون مهدي ساقى، ترشيد الاستهلاك مسؤولية الفرد والدولة، منشورات دائرة الشؤون الثقافية بغداد، 1983 م، ص، ص 11-12.

5- أنه لا يضع ضوابط معتبرة لعملية الاستهلاك.

ب- في الاقتصاد الإسلامي:

أما في النظر الإسلامي يمكن اعتبار الحرية الفردية على أنها:

"اتجاه الفرد لاستخدام مقدار من دخله لأغراض الاستهلاك المعتبرة، لإشباع حاجاته ضمن قواعد الشرع"¹؛

وهذا التعريف يوضح الحقائق الأساسية التالية:

1- حرية الفرد في استخدام المتاح من دخله لأغراض استهلاكية هو بحاجة إليها؛

2- تقدير قيمة الحاجات الإنسانية، وأن الإسلام لا يمانع من إشباع هذه الحاجات مادامت نافعة؛

3- إنه يضع ضوابط للحرية الفردية في الاستهلاك، فهو لا يتركها هكذا دونما توجيه؛

4- إن التعريف ألمح إلى أهمية الادخار لمنفعته التي تعود على الفرد والبعد عن الإسراف.

2- السمات الايجابية للحرية الفردية:

مما تناولناه آنفا بالنسبة للحرية الفردية في الاقتصاد الوضعي والإسلامي يمكننا الخروج بحصيلة من الاثار الايجابية لموضوع الحرية الفردية، في مجال الاستهلاك تتمثل في الآتي:

1- أن الانسان ومن خلال الحرية الفردية بإمكانه استهلاك السلع التي يتطلبها ذوقه السليم مادام ذلك في إطار حق الشرع؛

2- أنها تعطي للإنسان مزيدا من الثقة بذاته من جهة، ومزيدا من الرضا عن النظام الاقتصادي الذي ينتمي إليه من جهة أخرى؛

3- أنها لا تكبل المستهلك بأمور استهلاكية لا يرغب فيها فيرى أنه مجبر عليها لأنه لا بديل سواها؛

4- أنها تساهم في تنشيط الحركة الانتاجية، وفي رفعة الذوق الانتاجي؛

5- ينعكس هذا ايجابا على مستوى الحياة ومستوى المعيشة مما يدفع بها إلى التحسن والرفعة.

¹ محمد طاهر بن عاشور، التحرير والتنوير، مرجع سابق، ص، ص 94-95.

الفرع الثاني: ممارسة السلوك العقلاني في عملية الاستهلاك:

بعد عرضنا للحرية الفردية وضوابطها، سنتعرض فيما يلي إلى السلوك العقلاني باعتباره ضابط من ضوابط الاستهلاك ولارتباطه بما سبق. وسنبحث هذا المصطلح ذا الدلالة الكبيرة في علم الاقتصاد لما له من صلة وثيقة بموضوع ترشيد الاستهلاك.

1- مفهوم العقلانية:

أ- في الاقتصاد الإسلامي:

"ويقصد بها التكييف وفقا للوسائل والغايات، واللجوء إلى الاختيار المتأني سعيا وراء إشباع حاجات الإنسان".¹

ب- في الاقتصاد الوضعي:

تعني "قيام الشخص بإنفاق دخله فيما يعود عليه بالنفع، وذلك باختيار السلع والخدمات التي تعود عليه بأكبر قدر ممكن من المنفعة الشخصية"².

وبالتالي يمكن أن نقول إن العقلانية في السلوك الاستهلاكي هي: العمل على إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية عن طريق الاختيار بين البدائل المتاحة بصورة يحكم فيها العقل، ويكون مقصدها إرضاء الشرع.

ومن هذا التعريف يمكن إبراز جملة من القواعد في هذا المجال تتمثل بالآتي:

1- أن الإسلام وكما أسلفت لا يمانع من إشباع الحاجات أو الرغبات المنضبطة؛

2- أن الإسلام يحرص على أن يختار الشخص الأفضل من بين البدائل المتاحة؛

3- أن يكون هذا الاختيار منضبطا بضابط الشرع والعقل.

¹ محمد منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي دراسة تحليلية للفعالية الاقتصادية في مجتمع يتبنى النظام الاقتصادي الإسلامي، ط 2، دار القلم، الكويت 1981 م، ص 56.

² Microeconomics, Martin Bronfenbrenner, Werner Sichel, Wayland Downing Gardner, Boston : Houghton Mifflin, 1983 , P 21- 22.

2-عناصر وأسس العقلانية في الفكر الاقتصادي:

هناك عدة أمور ينبغي على المستهلك أن يراعيها أثناء قيامه بعملية الاستهلاك لكي يعتبر تصرفه عقلانياً، وهذه الأمور تتمثل بالآتي¹:

1- أن يكون المستهلك عارفاً بمقدار ما يحصل عليه من دخل من دون حساب للدخل المتوقع، فيستهلك في ضوء هذا الأساس الواقعي، لا على ضوء الأساس المتوقع؛

2- أن يستهلك ما هو بحاجة إليه حقيقة من السلع، وأن يتعد عن استهلاك الكماليات لقوله تعالى: "ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين"²؛

3- أن يكون لديه معرفة تامة بأنواع السلع، ومقدار المنفعة أو الفائدة المتولدة عن استخدام سلعة دون أخرى، فالمستهلك العقلاني ينبغي عليه أن يتحرى عن مقدار جودة ورياءة السلعة وصلاحياتها الكاملة؛

4- أن يكون لديه معرفة بالتركيب الداخلي للسلع ومحتواها، بحيث لا تكون تلك السلعة محل شبهة لأمر النبي صلى الله عليه وسلم بذلك³؛

5- ألا يدفع في السلعة المراد شراءها ثمناً أكثر مما تستحق وإلا فقد خدع في سعرها وهذا الأمر ليس من صفات المستهلك العقلاني؛

6- أن يقتصد في استهلاك السلع اقتصاداً يتسم بالعقلانية، بحيث لا يؤدي به مثل هذا الاقتصاد إلى حرمان الجسم من حقه من المواد الغذائية التي يستحقها، لقوله عليه الصلاة والسلام: "وما عال من اقتصد"؛

7- أن تكون لديه قناعات مسبقة بأن ما يستهلكه يحسب له في ميزان أعماله إن قصد ونوى به طاعة الله، لقوله صلى الله عليه وسلم: "إنما الأعمال بالنيات"؛

8- أن يتعد عن شراء السلع التي لها تأثير على عقله، وأخلاقه ودينه وعليه أن يلتزم بما أحله الله تعالى، وأن يتعد عما حرمه؛

¹ محمد منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي دراسة تحليلية للعقلانية الاقتصادية في مجتمع يتبنى النظام الاقتصادي الإسلامي، مرجع سابق، ص 57.

² سورة الأنعام، آية 142، ص 115.

³ لحديث النعمان بن بشر حيث قال عليه السلام: "الحلال بين والحرام بين، وبينهما أمور مشبهات... الحديث أنظر الترمذي، الجامع الصحيح، ج 3، ص 511.

9- أن يتعد عن المؤثرات ومظاهر النفاق الحضاري والخداع الاستهلاكي، بحيث لا يحمل نفسه ما لا طاقة له به وذلك من أجل مجارات الواقع، ومسايرة الظروف ومن أجل أن يشار إليه أنه من زمرة أو فئة أو طبقة كذا؛

10- أن يعمل على صيانة السلع المعمرة والمحافظة عليها، إن كان يمكنها أن تخدم فترة أطول؛

11- أن يقدر قيمة الزمن، خاصة بالنسبة للسلع سريعة التلف فلا يشتري منها إلا مقدار حاجته الفعلية؛

12- أن يفرق المستهلك ما بين الحاجة والشهوة في عملية الاستهلاك، وأن يحاول الفرد ألا ينجر وراء شهوته في عملية الاستهلاك، وألا يقع تحت التأثيرات الإغرائية المستخدمة في الأساليب التسويقية الحديثة. أي ينبغي أن تكون قراراته الاقتصادية نابعة من حاجاته الموضوعية بعيدا عن تأثيرات الإعلانات والدعاية المغرضة¹.

المطلب الثالث: ضوابط خاصة بالسلع محل الاستهلاك

بعد الحديث عن ضوابط الاستهلاك في التشريع الإسلامي المتمثلة بالاعتدال وترشيد الاستهلاك وكذلك الحرية الفردية، وضوابطها العقلانية في السلوك الاقتصادي، سننتقل للحديث عن محل الاستهلاك والتي هي السلع وستتناول فيها عدة أمور:

● الضوابط الإسلامية في مجال المباحات؛

● الضوابط الإسلامية في تجنب المحرمات.

الفرع الأول: الضوابط الإسلامية في مجال المباحات

يقصد بالضوابط الشرعية في مجال المباحات: انها التي يجب أن يكون المستهلك طبقا لها أي من الواجبات ومن أهم هذه الضوابط ما يلي:

1- الانفاق في المباح شرعا (الحلال): يشعر المسلم ان الانفاق وفقا لشرع الله عبادة وطاعة

يثاب عليها، وهذا يدفعه أن يكون سلوكه مطابقا لما أمر الله به، في قوله عز وجل: "يا أيها

الناس كلوا مما في الارض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان إنه لكم عدو مبين"²،

وكذلك أمرنا الرسول صلى الله عليه وسلم بتحري الحلال وتجنب الحرام والبعد عن كل ما فيه

¹ محمد منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي دراسة تحليلية للفعالية الاقتصادية في مجتمع يتبنى النظام الاقتصادي الإسلامي، مرجع سابق، ص 57.
² سورة البقرة، آية 197، ص 19.

شبهة فقال: "إن الحلال بين والحرام بين، وبينهما أمور مشتبهات لا يعلمها كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه..."¹ و بحكم هذا الضابط القاعدة الشرعية: الأصل في المعاملات الحل ما لم يتعارض مع نص من الكتاب والسنة.

2- الانفاق في الطيبات

لقد أمرنا سبحانه وتعالى أن يكون الانفاق في مجال الطيبات، ودليل ذلك من الكتاب قوله عز وجل: "ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث"²؛

وتجنب كل ما يتعارض مع مقاصد الشريعة الإسلامية وهي حفظ الدين، النفس والعقل والعرض والمال. وبالتالي يجب على المستهلك المسلم أن ينفق ماله في شراء السلع والخدمات الطيبة التي تعود عليه وعلى المجتمع الإسلامي بالنفع وأن يمتنع عن الانفاق في مجال الخبائث حتى لا يضيع ماله بدون منفعة معتبرة شرعا.

3- الاعتدال في الانفاق

من قواعد الانفاق في الإسلام "الوسطية" دون اسراف او تقتير، لان في الاسراف مفسدة للمال والنفس وللمجتمع، وكذلك الوضع في التقتير ففيه حبس وتجميد للمال العام عن وظيفته وكلاهما يسبب خللا في النظام الاقتصادي، لقوله تعالى: "والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما"³؛ ويعتبر التوسط والاعتدال بين الحد الأدنى للإنفاق والذي دونه يكون التقتير، وبين الحد الأقصى الذي فوقه يكون الاسراف.

4- الالتزام بسلم الأولويات الإسلامية

يجب أن يرتب المسلم اولويات الانفاق طبقا لسلم الأولويات الإسلامية التي وضعها الفقهاء وهي: الضروريات فالحاجيات فالتحسينات، وتحليل ذلك على النحو التالي:⁴

¹ الترمذي، الجامع الصحيح، مرجع سابق، ص 511.

² سورة الأعراف، آية 157، ص 134.

³ سورة الفرقان، آية 67، ص 290.

⁴ موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان "الأردن"، ص 98.

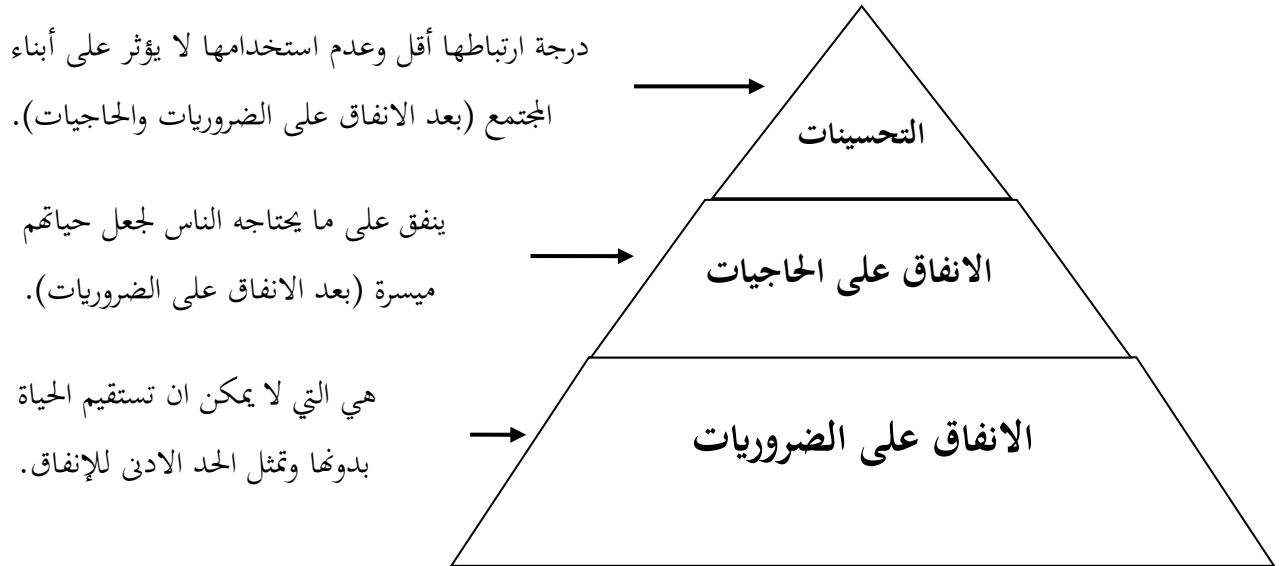
أ-الانفاق على الضروريات: وهي التي لا يمكن ان تستقيم الحياة بدونها، مثل نفقات المأكل والمشرب والمسكن والصحة والأمن...؛

ب-الانفاق على الحاجيات: ويقصد بها ما وتخفف من المشاق والمتاعب، ولا يجب الانفاق على الحاجيات إلا بعد استيفاء مطالب الضروريات¹؛

ج-الانفاق على التحسينات: وتمثل في بنود النفقات التي تجعل حياة الانسان رغبة طيبة وعلى أحسن حال، ولا يجب الانفاق عليها الا بعد استكمال نفقات الضروريات والحاجيات.

والشكل التالي يبين لنا ترتيب هذه المستويات:

الشكل رقم (03): مستويات الانفاق للفرد المسلم حسب الاولوية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على: موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان "الأردن"، ص 98.

¹ موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، مرجع سابق، ص 98.

الفرع الثاني: الضوابط الإسلامية في تجنب المحرمات

لقد استنبط الفقهاء مجموعة من الضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي تتعلق بالمنهي عنه شرعا، وتتمثل في المحرمات الواجب تجنبها لأنها تتعارض مع مقاصد الشريعة الإسلامية وهي حفظ الدين والنفس والعقل والعرض والمال.

1- تجنب نفقات التقليد والبدع المخالفة لشرع الله

يجب على المستهلك المسلم تجنب كافة النفقات التي فيها تقليد لمجتمعات لها عادات وتقاليد تخالف القيم والاخلاق والعادات والتقاليد الإسلامية، التي تسبب ارهاقا لميزانية البيت والدولة ومدخلا لفساد العقيدة واضمحلال الأخلاق.

2- تجنب التعامل مع أعداء الدين والوطن

عندما يقدم المستهلك المسلم على شراء سلعة او الحصول على خدمة يجب عليه أولا التعامل مع المواطن دعما للوطن وللأمة الإسلامية، ولا يجوز له التعامل مع الاعداء بكافة فئاتهم، لأنه بذلك يروج بضاعتهم، وينمي اموالهم ويدعم اقتصادهم، ويقوي منافستهم للسلع الوطنية¹.
لقوله صلى الله عليه وسلم: "لا تصاحب الا مسلما ولا يأكل طعامك إلا تقي"² رواه أبو داود والترمذي.

المطلب الرابع: سمات المجتمع الإسلامي وأثرها في الاستهلاك

وسنبحث هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- ترك الأنانية؛
- الالتزام بالتعاليم النبوية؛
- الفهم العميق لمقاصد التشريع الإسلامي.

¹ موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، مرجع سابق، ص 98.

² الترمذي، الجامع الصحيح، مرجع سابق، ص 523.

الفرع الأول: ترك الأنانية

إن الإحساس بالآخرين والتعايش مع المجتمع سمو في الأخلاق وأصالة في نفس المسلم، وذلك لأن الأنانية واستئثار الفرد بما فضله الله به يعد جحوداً لنعمة الله عز وجل، قال تعالى: "أفبنعمة الله يمحذون"¹ وذلك لأن الإسلام يريد إقامة مجتمع متكافل يقوم على التعاون والتآزر والتواصل بعيداً عن الشح والأنانية، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ما آمن بي من بات شبعان وجاره جائع إلى جنبه وهو يعلم"؛ وقال: "من كان أخوه تحت يده فليطعمه مما يأكل وليلبسه مما يلبس"؛

وعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "عرض علي أول ثلاثة يدخلون الجنة وأول ثلاثة يدخلون النار فأما أول ثلاثة يدخلون الجنة فالشهيدي وعبد مملوك أحسن عبادة ربه ونصح لسيده وعفيف متعفف ذو عيال وأما أول ثلاثة يدخلون النار فأمير مسلط وذو ثروة من مال لا يؤدي حق الله في ماله وفقير فخور"؛

ولذلك فإن إحساس المسلم بحاجة الآخرين يوجب عليه التنحي عن كل مظاهر الإسراف والتبذير والترفع، وإلزام الذات أن تتوطن في دائرة الوسطية المتناغمة مع سد الحاجات للمجتمع، والتخلي عن معالم الأنانية، التي لا تحسب للآخرين حساباً، لأن الأنانية وحب الذات شر مقيت وداء مناف للإنسانية والأخلاق الإسلامية.

الفرع الثاني: الالتزام بالتعاليم النبوية

ولكي ينتزع الإسلام تلك الأنانية جاءت التوجيهات النبوية ألا يتعالى أحد على أحد في البنيان ولا يؤدي جاره بقتار قدره (رائحة الطعام) إلا أن يغرف له منه ولا يخرج ولده بالفاكهة فيغيظ بها طفل جاره إلا أن يصله.

قال صلى الله عليه وسلم: "من أغلق بابه دون جاره مخافة على أهله وماله فليس ذلك بمؤمن، وليس بمؤمن من لم يأمن جاره بوائقه، أتدري ما حق الجار؟ إذا استعانك أعنته، وإذا استقرضك أقرضته، وإذا افتقر عدت عليه، وإذا مرض عدته، وإذا أصابه خير هنأته، وإذا أصابته مصيبة عزيتته، وإذا مات اتبعت جنازته،

¹ سورة النحل، آية 71، ص 218.

ولا تستطيل عليه بالبنيان فتحجب عنه الريح إلا بإذنه، ولا تؤذنه بقتار ريح قدرك إلا أن تغرف له منها، وإن اشترت فاكهة فاهد له، فإن لم تفعل فأدخلها سرا ولا يخرج بها ولدك ليغيظ بها ولده.¹

وتأسيسا على هذا تعقب الإسلام مظاهر الاستهلاك الجائحة الخارجة عن منهج الوسطية، فالبيوت والسيارات الفاخرة الزائدة على الحاجة والتباهي بها، والبذخ في الأموال وإنفاقها على المملذات، وإن كان الأصل في ذلك أن يكون مباحا ما لم يستخدم في الحرام، لكنه يصرف عن المسؤولية تجاه الآخرين ويذهب الإحساس بمحاجتهم، فقد أشاع الإسلام مبدأ التكافل بين المسلمين، وربط بين قلوبهم بالمودة والإخاء، وهذب المشاعر والأحاسيس حتى كأن الناس جسد واحد، فإذا تجاهل المسلم أخاه وانشغل بمملذاته أدى ذلك إلى نسيان الواجبات فماتت فيه مشاعر التضحية والاهتمام بحقوق الأخوة، وغلبت عليه شهوة اللذة والتفرد والاستعلاء.

الفرع الثالث: الفهم العميق لمقاصد التشريع الإسلامي

إن الشريعة الإسلامية تناغي عمق الإيمان وسمو الروح في الإنسان، وتنمي الحس المسؤول إزاء الموارد، وتكرس الجهود لتنميتها وتحاصر كل عارض يعطل وظيفتها، لكي تؤدي تلك الموارد دورها دون الحاجة إلى الترف المجاني للوسطية واحتكارها في استخدامات لا ضرورة فيها ولا حاجة لها، وذلك لأن قانون الاستهلاك أو الاستعمال في الإسلام يجب أن ينسجم مع قانون التسخير، واستخدامها في غير ما خلقت له يتنافى مع هذا القانون.²

فلكل سلعة استعمال يليق بطبيعتها، فإن انحرفت عن وظيفتها أصابها الخلل، فيجب توفير طاقة الدابة لما خلقت لأجله، والوقوف على الأرض أو الجماد يغني عن الوقوف على الدابة، وبذلك تتوفر الطاقة الكامنة فيها، لتستخدم في السير وقطع الطرق في المسافات البعيدة، واستخدامها مناير وأماكن للوقوف على ظهرها والمكوث زمنا طويلا وهي واقفة تعد على وظيفتها الأصلية، فإن هذا الاستخدام قد هيا الله عز وجل الأرض بدل الدابة وسخرها هي لدور آخر يناسب خلقتها.

وهذا المعنى يشمل كل طاقة إنتاجية أو ثروة وطنية أو مصلحة فردية أو جماعية لكي يراعى فيها أساس الخلقة والمنافع التي تؤديها وفق الضوابط التي تحكم العملية الاستهلاكية وتراعي مصلحة الآخرين.

¹ أحمد الريسوني، محاضرات في مقاصد الشريعة، دار الكلمة، الطبعة الثانية، 1434هـ-2013م، ص 171.

² أحمد الريسوني، محاضرات في مقاصد الشريعة، مرجع سابق، ص 171.

والمواد المعدة للاستعمال أنتجت لسد الحاجات، تناسب بشكل طبيعي في أصل الحلقة لتأدية دورها، وهي بذلك تكون صالحة لديمومة الحياة وتوفير الأمن الغذائي والحاجي للبشر، فإن تخللها إسراف أو تبذير أو ترف تلكاً دورها وضلت طريقها.

وبذلك يتبين أن نمط الاستهلاك الوسطي والرشيد الذي صاغت المعالم الشرعية والقيم الإيمانية حدوده هو الذي يتمشى مع شروط الواقع ومقتضيات العصر ويكفل سلامة الفرد والمجتمع ويحفظ الموارد من الهدر ويصنع السلامة والثروة وينمي الإنتاج، وذلك لأن الاستهلاك يعتبر أحد مكونات الدخل القومي لأي بلد، كما أنه أحد مؤشرات الرفاهية في المجتمع، وتصيب كل دراسات سلوك المستهلك في محاولة معرفة محددات الاستهلاك، وتوازن المستهلك.

المبحث الثالث: مستويات الاستهلاك في الإسلام

بعد ان تعرضنا لضوابط الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي، سنتعرض الان لمستويات الاستهلاك التي يقرها الإسلام وذلك من خلال المستويات التالية:

- مستوى حد الكفاف؛
- مستوى حد الكفاية؛
- مستوى الرفاه.

الشكل الموالي يبين لنا المستويات المختلفة لإنفاق الفرد كما تقرها الشريعة الإسلامية:

الشكل رقم (04): التمثيل البياني لحدود الوسطية (الاعتدال)

بين خطي الإسراف والتقتير.



المصدر: حسين حسن شحاتة، القيم التربوية والضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الإسلامي، بحث مقدم إلى ندوة التربية الاقتصادية والإنمائية في الإسلام، جامعة الأزهر، 2002.

نلاحظ من الشكل ثلاث نقاط أساسية تحدد استهلاك الفرد المسلم وهي نقطة الحد الأدنى المباح شرعاً، نقطة القوام ونقطة الحد الأقصى المباح شرعاً.

وانطلاقاً من هذه النقاط الثلاثة يمكن تحديد المستويات او مناطق استهلاك الفرد المسلم كما يلي¹:

- نقطة الحد الأدنى للمباح شرعاً: عند هذه النقطة يكون حد الكفاف أي وجود الضروريات الأساسية للفرد المسلم وهو مستوى مقبول شرعاً وعندما ينخفض استهلاك الفرد دون هذه النقطة فان الفرد يدخل منطقة التقتير وحرمان النفس وهي منطوق محرمة شرعاً؛
- نقطة القوام وهي تمثل المستوى الذي يكون فيه الفرد في حالة توازن وهي المنطقة الاحسن والمنطقة من نقطة الحد الأدنى الى نقطة القوام تمثل لنا مستوى الكفاية عندما يتوفر للفرد الضروريات والحاجيات؛
- نقطة الحد الأقصى للمباح شرعاً: عند تجاوز هذه النقطة نكون في منطقة الاسراف والترف وهي منطقة محرمة شرعاً، اما المستوى من نقطة القوام الى نقطة الحد الأقصى للمباح شرعاً فهو يمثل مستوى الرفاه في الاسلام.

المطلب الأول: مستوى حد الكفاف

وسنبحث هذا المستوى الاستهلاكي من خلال بيان الآتي:

- مفهوم حد الكفاف؛
- موقف الإسلام من حد الكفاف.

الفرع الأول: مفهوم حد الكفاف

سنعرض هنا إلى مفهوم حد الكفاف لغة واصطلاحاً:

1- مفهوم حد الكفاف لغة

إن مصطلح الكفاف لغة فإنه يعني ما كف عن الناس أي أغنى.²

وقال الاصمعي: يقال نفقة كفاف أي ليس فيها فضل وغنما عنده ما يكفه عن الناس.³

¹ حسين حسن شحاتة، القيم التربوية والضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الإسلامي، بحث مقدم إلى ندوة التربية الاقتصادية والإنمائية في الإسلام، جامعة الأزهر، 2002، ص 19.

² ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص 306.

³ ابن منظور، مرجع نفسه، ص 306.

2- مفهوم الكفاف اصطلاحاً

عرف حد الكفاف اصطلاحاً بأنه الكفاية بلا زيادة ولا نقص¹،

ومن هذا التعريف يمكن ان نستخلص ان حدا الكفاف هو ما يمكن الانسان من الاستمرار في الحياة من حيث توفير اللازم وسد الحاجيات والضروريات للحياة، وتأمين البقاء على الحياة".

الفرع الثاني: موقف الإسلام من حد الكفاف باعتباره مستوى استهلاكي

مثلما رأينا في النقاط السابقة فإن حد الكفاف يعني وجود الضروريات الاساسية في المجتمع المسلم التي لا بد منها. والتي لا تقوم الحياة الانسانية إلا بها بحيث إذا نفذت هذه الضروريات، اختل توازن حياة الفرد، وهذه الضروريات هي ما يتعلق بحفظ الدين والنفس والنسل والمال والعقل.²

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن حد الكفاف هو المستوى المتدني من الحياة المعيشية لأفراد المجتمع وهذا الأمر لا يقره الإسلام بل لا يجذبه لأن الإسلام يحرص على اقامة مستوى معيشي محترم لأفراده وليس الهدف هو سد الافواه وكفى (الضروريات) ذلك لأن الإسلام ينظر للإنسان على أنه خليفة الله على هذه الارض، ولذا فقد كان من الواجب إكرام هذا الخليفة.

ومن هنا فإن الحاجات الأساسية التي يجب توافرها في حد الكفاف تتمثل في أن تتوافر للإنسان وعائلته طعام وشراب ملائم، كسوة ومسكن يليق بحاله.³

و إذا كان الإسلام - كما اسلفت- يحرص على توفر الحد اللائق من الحياة، أو توفير الضروريات للإنسان كأساس لوجوده، إلا أنه لا يرضى استمرارية هذا المستوى المتدني بين افراد المجتمع لأن من شأن هذا الوضع ان يعرض المجتمع إلى الهاوية والانحراف.

بالمقابل فإنه من الممكن اعتبار حد الكفاف مقبولاً على الصعيدين الفردي والجماعي وذلك في حالة ما إذا "شحت الامكانيات، وقامت ظروف تستدعي ذلك"، مع ملاحظة أن الحاجة تنزل منزلة الضرورة مما يدل على ان هذا المستوى يمكن أن تأتي ظروف تدفع الى اعتباره مقبولاً من الناحية الاقتصادية.

¹ محي الدين بن شرف النووي، شرح صحيح مسلم، ج 8، دار الكتب العلمية، لبنان، ص 145.

² عبد السلام العبادي، المفهوم الإسلامي للحاجات الإسلامية، مرجع سابق، ص 320.

³ يوسف القرضاوي، دور الزكاة في علاج المشكلات الاقتصادية، بحث منشور في كتاب الاقتصاد الإسلامي، نشر المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، جدة 1400 هـ/1980 م، ص 249.

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص الآتي¹:

● أن الإسلام لا يقر حد الكفاف كنمط من أنماط الحياة، إلا إذا كانت هناك ظروف ملحة تستدعي ذلك، كشح الموارد الاقتصادية، أو الأزمات والحروب يؤدي هذا إلى تردي الأحوال الاقتصادية عامة، وبالتالي إلى حالة من الفقر العام؛

● أنه إذا ساد حد الكفاف باعتباره مستوى معيشيا لدى أفراد المجتمع المسلم أو طبقة معينة في حين تتمتع فئة أخرى بمستوى معيشي أرفع قد يصل إلى حد الرفاه والترف، فإن هذه مدعاة وعرضة لانهيار المجتمع وهلاكه؛

● إن بقاء مستوى الكفاف هو السائد يعني عدم الاعتراف بتنامي الحاجات الانسانية الأمر الذي يستلزم عدم دفع عجلة النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية إلى الأمام، وهذا أمر لا يقره الإسلام، بل يعمل الإسلام على أن يسود حد المعيشة المحترم بين أفراد المجتمع المسلم.

خلاصة الأمر: أن حد الكفاف، هو ما توافرت فيه ضرورات الحياة الأساسية والتي تتمثل بالمطعم والمشرب والمسكن.

المطلب الثاني: مستوى الكفاية

وبعد أن تعرضنا لمستوى حد الكفاف باعتباره مستوى معيشي ينظر المجتمع المسلم إلى تجاوزه إلى مستوى ارفع هو حد الكفاية من خلال الآتي:

● مفهوم مستوى الكفاية؛

● المستند الشرعي لتحديد حد الكفاية باعتباره مستوى معيشيا، مع امثلة تاريخية لحد الكفاية في عهد النبي والخلافة الراشدة.

¹ يوسف القرضاوي، دور الزكاة في علاج المشكلات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 249.

الفرع الأول: مفهوم مستوى الكفاية

وستعرض لمفهوم مستوى الكفاية لغة واصطلاحاً.

1- مفهوم الكفاية لغة:

هي ما يكفي من العيش.¹

2- مفهوم الكفاية اصطلاحاً:

يعرف مستوى الكفاية بأنه أول مراتب الغنى، حيث تشبع جميع الحاجيات الأساسية المشروعة للإنسان.²

3- تعريف الباحث لمستوى الكفاية:

هو المستوى الذي يتوافر فيه قدر معيشي مناسب لأفراد المجتمع المسلم، وذلك من خلال إيجاد متطلبات هذا المستوى، والتي يرجع في تحديدها إلى ضوابط الشرع.

وتمت صياغة هذا التعريف من قبل الباحث للأسباب التالية:

- تحديد المقصود بمستوى الكفاية، وأنه المستوى الذي يؤمن فيه للفرد متطلباته التي يحتاج إليها؛
- تبين أن مسؤولية توفير هذه الاحتياجات تقع على عاتق الدولة المسلمة، باعتبارها الراعية لأفراد المجتمع المسلم والمسؤولة عنه؛
- توضيح المعيار الأساسي الذي يحدد على أساسه حاجات الأفراد، ألا وهو معيار الشرع.

¹ ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص 227.

² عبد السلام العبادي، الملكية في الشريعة الإسلامية، مرجع سابق، ص 325.

الفرع الثاني: السند الشرعي لتحديد حد الكفاية باعتباره مستوى معيشيا

يرى بعض العلماء أن المستند الشرعي لتحديد حد الكفاية هو قوله تعالى:

" وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَى (113) فَقُلْنَا يَا آدَمُ إِنَّ هَذَا عَدُوٌّ لَكَ وَلِزَوْجِكَ فَلَا يُخْرِجَنَّكَمَا مِنَ الْجَنَّةِ فَتَشْقَى (114) إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَى (115) وَإِنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى (116)"¹

قال القرطبي عندما فسر هذه الآية "وأعلمنا في هذه الآية أن النفقة التي تجب للمرأة على زوجها هذه الأربعة: الطعام والشراب والكسوة والمسكن، فإذا أعطاهما هذه الأربعة فقد خرج إليها من نفقتها، فإن تفضل بعد ذلك فهو مأجور، فأما هذه الأربعة فلا بد منها لأن بها إقامة المهجة"²؛

وورد في حاشية الجمل على الجلالين ما نصه "والمعنى أن الشبع، والرّي، والكسوة، واللذة هي الأمور التي يدور عليها كفاية الإنسان. فذكر الله حصول هذه الأشياء في الجنة، وأنه مكفي لا يحتاج إلى كفاية كاف، ولا إلى كسب كاسب، كما يحتاج إليه أهل الدنيا"³؛

ومما سلف يبدو للباحث أنه من الممكن أن تكون الأمور التي ذكرها المفسرون السابقون هي ما يحتاجه أهل زمانهم وأهل عصرهم، ولكن ينبغي إدراك حقيقة جوهرية وأساسية في هذا الشأن وهي ان الحاجات التي تحقق الكفاية (حاجات الكفاية) تختلف باختلاف العصور وباختلاف الزمان والمكان، ولذا أغفل المفسرون السابقون قضايا جوهرية يعتبر تأمينها من باب حد الكفاية، وذلك كالدواء والعلاج، و وسائل النقل والسفر وغيرها، فإن هذه تعتبر من حاجات الكفاية الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في مجتمع يطمح أن يوفر لأبنائه مستوى معيشيا لائقا.

¹ سورة طه، آية رقم 113-116، ص 254.

² محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، مرجع سابق، ص 203.

³ سليمان الجمل، حاشية الجمل على الجلالين المسماة الفتوحات الإلهية، ج 3، المكتبة الإسلامية، ص 114.

وستعرض الآن لنماذج عملية لتطبيق حد الكفاية في المجتمع المسلم في عهد الخلافة الراشدة وذلك من خلال الآتي:

سلوكه صلى الله عليه وسلم في الاستهلاك¹:

كان رسول الله صلى الله عليه وسلم مقتصداً في طعامه ، فعنه صلى الله عليه وسلم أنه قال : " إنما السرف أن تأكل كلما اشتهيت " ، ولقد روى أنس بن مالك قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " إذا سقطت لقمة أحدكم ، فليمط عنها الأذى ، وليأكلها ولا يدعها للشيطان " ، قال : وأمرنا أن نسلت القصعة ، وقال : " أنكم لا تدرن في أي طعامكم البركة " (رواه مسلم) ، وعن المقدم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " ما ملأ ابن آدم وعاء شراً من بطنه ، حسب ابن آدم أكالات يقمن صلبه ، فإن كان فاعلاً لا محالة ، فثلث لطعامه وثلث لشرابه وثلث لنفسه " (رواه ابن ماجه) ، وعن جعدة الجشمي رضی الله عنه قال : " رأيت رسول الله صلى الله عليه وسلم يشير بيده إلى بطن رجل سمين ويقول : " لو كان هذا في غير هذا كان خيراً لك " (رواه الترمذي) ، وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم إذا أصبح وسأل أهله عن طعام فلم يجد ، نوى الصيام .

ومن وصاياه في هذا الخصوص قوله صلى الله عليه وسلم: "الاقتصاد نصف المعيشة" (البيهقي) وقوله صلى الله عليه وسلم كذلك: "من فقه الرجل قصده في معيشته" (رواه أحمد)، وأكد رسول الله صلى الله عليه وسلم أن الاقتصاد في المعيشة يجنب الإنسان الفقر والدين، فقال صلى الله عليه وسلم: " ما عال من اقتصد " (رواه مسلم).

اما في عهد الخلافة الراشدة فروي أن عمر بن عبد العزيز كتب إلى عامله بالعراق وهو عبد الحميد بن عبد الرحمن " أن أخرج للناس أعطياتهم فكتب إليه عبد الحميد: أني قد أخرجت للناس أعطياتهم وقد بقي في بيت المال مال، فكتب إليه أن أنظر من إدان في غير سفه (سرف) فاقض عنه، فكتب عنه أني قد قضيت عنهم وبقي في بيت مال المسلمين مال، فكتب إليه أن انظر كل بكر ليس له مال فشاء أن تزوجه فزوجه، وأصدق عنه، فكتب إليه أني قد زوجت كل من وجدت، وقد بقي في بيت مال المسلمين مال فكتب إليه بعد مخرج هذا أن أنظر من كانت عليه جزية فضعف عن أرضه فأسلفه ما يقوى به على عمل أرضه فإننا لا نريد لهم لعام ولا لعامين"²؛

¹ حسين حسن شحاتة، القيم التربوية والضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الإسلامي، مرجع سابق، ص 29.
² أبو عبيد القاسم بن سلام، كتاب الأموال، ص 338، صححه وضبطه وعلق عليه الشيخ محمد حامد الفقي.

وكان رضي الله عنه يخصص للأعمى قائداً، وللعاجز خادماً تجري نفقاتهم من بيت المال. ونقل عنه رضي الله عنه أنه قال: " أنه لابد للمرء المسلم من مسكن يسكنه وخادم يكفيه مهنته وفرس يجاهد عليه عدوه، ومن أن يكون له من الأثاث في بيته فاقضوا عنه فإنه غارم¹.

ومن خلال استقراءنا للنص السابق يمكن ملاحظة ما يلي:

- حرص الدولة المسلمة على توفير جو معيشي كريم لأفرادها، من خلال العمل على تلبية حاجاتهم؛
- ملاحظة التفاوت ما بين حاجات الكفاية للمتزوج والاعزب، وهذا واضح من خلال التفريق في الأغطية لكل منهم؛
- حرص الدولة الإسلامية على أن يتساوى الناس في مستوى معيشي واحد؛
- حرص الدولة على تأمين متطلبات الحياة الكريمة حتى لغير المسلمين.

المطلب الثالث: مستوى الرفاه

وسنبحث في هذا المستوى من الجوانب التالية:

- مفهوم الرفاه؛
- موقف الإسلام من الرفاه؛
- ضوابط الرفاه في الإسلام.

الفرع الأول: مفهوم الرفاه

لغة: تعني رغد العيش ولينه، نقول: رفه عيشه فهو رفيه ورافه، ورجل رفهان ومترف: أي مستريح ومتنعم، ورفه بالضم لان عيشه.²

اصطلاحاً: يعني بالرفاه اصطلاحاً: التوسع والراحة، وكذلك تعني السعة والدعة والتنعم في وسائل العيش.³

ويرى الباحث ان الرفاهية: هي أمر غير ملموس من الصعب تحديد كميته، وكلما اختلفت فئات المجتمع كلما عسر تقييم الرفاهية لتباين الآراء حول مظاهر الحياة في المجتمع.

¹ أبو عبيد القاسم بن سلام، كتاب الأموال، ص 556.

² الزبيدي، تاج العروس، مرجع سابق، ص 388.

³ محمد شمس الحق العظيم أبدي، عون المعبود، شرح سنن أبو داود، ج 11، الطبعة الثانية 1388 هـ، ص 218.

وكمجمل القول يمكن تعريف الرفاهية على انها التمتع والتنعيم بمباهج الحياة ونعيمها ضمن أصول الشرع.

وذهب الباحث إلى هذا التعريف الآتي:

- لان التعريفات السابقة ذكرت الرفاه دونما ضابط مقيد؛
- أن الرفاه في الإسلام غير محظور أصلا، إنما المحظور هو حد الترف والإسراف.

الفرع الثاني: موقف الإسلام من الرفاه

بعد عرضنا لمفهوم الرفاه في اللغة والاصطلاح، لابد لنا من عرض موقف الإسلام من الرفاه، والذي يتمثل في الآتي:

إن البساطة في الحياة، والتواضع المعيشي فيها، واستعلاء النفس على المتاع الدنيوي فيها هو السمة الرئيسية التي يريدها الإسلام لاتباعه، فهو لا يريد لاتباعه أن يكونوا عبيدا للمتاع والشهوة ولذا قال عليه الصلاة والسلام: "تعس عبد الدرهم، تعس عبد الدينار"¹؛

وفي المقابل هذا لا يعني أن الإسلام يمنع أن يتمتع الانسان بالمباح من الطيبات إلى درجة الرفاه، وذلك لأن الإسلام يحرص على رفع مستوى الحياة المعيشية في المجتمع المسلم لان هذا يعزز الإحسان بالكرامة والمكانة، ومن ثم يولد الرغبة في العطاء في سبيل رفعة شأن جهود الدعوة الإسلامية من جهة. ويوفر الحافز لدى الأفراد من أجل مضاعفة الجهد ومواصلة البذل من جهة أخرى.

ويجب ألا يخفى علينا ان مثل هذا التمتع والرفاه سيكون موضع مسائلة ومحاسبة، وأشار إلى ذلك الغزالي حيث قال: "فكل من تنعم في الدنيا بسماع صوت طائر، أو بالنظر إلى خضرة أو شربة ماء فإنه ينقص من حظه في الآخرة أضعافا وهو المعنى بقوله عليه السلام لعمر "هذا من النعيم الذي تسأل عنه يوم القيامة"²، وكل ذلك من نقصان الحظ وكل من كانت معرفته أقوى وأتقن كان حذره من نعيم الدنيا أشد"³؛

وإذا كان الإسلام لا يمنع من أخذ الانسان حاجته من المباحات والترفه في نواحي معينة فإن هذا لا يعني أيضا أن يكون الترف المادي، والتمتع الدنيوي هو الهم الأكبر للإنسان فيها كما هو الحال بالنسبة

¹ أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني (ابن ماجه)، السنن، ج 2، الطبعة الأولى، المكتب الإسلامي، بيروت، 1407 هـ/ 1986 م، ص 398.

² الترمذي، الجامع الصحيح، مرجع سابق، ص، ص 504-505.

³ الغزالي، إحياء علوم الدين، ج 3، ص، ص 220-219.

للإنسان ذي الفكر المادي "حيث أن الأفكار الغربية الحديثة لا تقرر الحاجة إلى خضوع ما، لا لمقتضيات اقتصادية أو اجتماعية، أو قومية، فمعبودها الحقيقي ليس من نوع روحاني، لكن الرفاهية الغربية فلسفتها الحقيقية في قوة التعبير عن نفسها عن طريق الرغبة."

ولذا فإن الأوروبي سواء أكان ديمقراطياً، رأسمالياً، صانعاً أم مفكراً يعرف ديناً واحداً وهو التعبد لللقي المادي، أي الاعتقاد بأن ليس في الحياة هدف آخر سوى جعل هذه الحياة أيسر فأيسر، وأن النتيجة التي لا مفر منها هي الكدح لبلوغ القوة والمسرة.

وخلاصة الأمر أن الإسلام لا يمانع تمتع الفرد المسلم بنعم الكون وخاصة إذا كان هذا التمتع والرفاه يتسم بسمة الانضباطية التي سنتحدث عنها في الفرع الثالث.

الفرع الثالث: ضوابط الرفاه في الإسلام

تتمثل ضوابط الرفاه في الإسلام بالأمور التالية¹:

● إن الرفاهية تتمثل بكمية السلع والخدمات المتاحة وهي ليست دالة طردية تتبع حجم السلع والخدمات التي يرغب الفرد الحصول عليها ويمكنه استهلاكها أو دالة عكسية للجهد والتضحية المبذولة للحصول على هذه السلع والخدمات وإنما الرفاهية بالمنظور الإسلامي تعني الوضع الذي توزع فيه السلع والخدمات بطريقة توفر أكبر قدر من المنفعة دون إلحاق أي ضرر بأي شخص؛

فإذا ما أعيد توزيع هذه السلع والخدمات بطريقة أخرى فإن كمية المنفعة تقل أو تزيد، وقد تلحق أضراراً واضحة بالآخرين نتيجة هذا التوزيع وهذا ما لا يقره الإسلام.

● إن الرفاه في الإسلام لا يعني أن يجعل المرء المسلم همه الأوحى التلذذ بمتاع الدنيا وشهواتها واستخدام المال فيها لقضاء كل شهوة، وذلك لأن الرفاه في الإسلام هو وسيلة وليس غاية بحد ذاته، ومن هنا فإن هذا الرفاه في المنظور الإسلامي منضبط بدائرة الحلال والحرام منعا للتطلعات الاستهلاكية الضارة التي تستنزف جانبا من الموارد الاقتصادية وتعيق عمليات التقدم الاقتصادي؛

¹ محمد بن محمد الغزالي، الأربعين في أصول الدين، تحقيق لجنة إحياء التراث العربي دار الآفاق، بيروت 1400هـ/1980م، ص 101.

- إن الإسلام على الرغم من اعتباره الرفاه الاجتماعي ضمن أسس بنيانه الاقتصادي، إلا أن هذا الرفاه إذا أدى إلى استهلاك ثمرات التنمية في الطريق الخاطئ، أو أدى إلى تعطيل طاقات الإنسان والمال، فيمنع حينئذ الاستهلاك المهدور، والتعطيل المعوق للتنمية، وذلك بترشيد الرفاهية عن طريق حل وسط بين نقيضين؛¹
- إن الإسلام لا يقر طرق التملك المحرمة التي تؤدي إلى الرفاه كالاحتكار أو الربا، أو حتى الاستدانة، لأنه لا بد أن يكون الرفاه ملائماً لذات الفرد وغير سالك به سبل العثار؛
- إن الرفاه في الإسلام لا يعني مجازة العصر وتقليد أنماط الموضة، كتغيير وسيلة الركوب والتنقل كل عام، أو أن يكون لكل فرد من أفراد العائلة مركب خاص به، أو مزيداً من الترف الذي يتصف صاحبه بعدم المبالاة مما يؤدي إلى تلبد المشاعر وقتل الأحاسيس، مما يؤدي إلى انحصار الاستهلاك في فئة محددة، الأمر الذي ينتج عنه التصارع الطبقي والتناحر الاجتماعي.

¹ عبد العزيز الخياط، التنمية والرفاه من منظور إسلامي، دار السلام، 1988م، ص، ص 06-09.

خاتمة الفصل الأول:

إن تحديد نمط الاستهلاك يعد أمرًا ضروريًا في وضع الأساس الاقتصادي لأي مجتمع؛ ذلك لأن كفاية النظام الاقتصادي في أي مجتمع إنما تقاس بمدى قدرته على الوفاء باحتياجات أفراده، حيث تدخل في مؤثرات الاستهلاك لدى المسلم اختياره بين الاستهلاك الدنيوي وثواب الآخرة.

فالحياة في نظر المسلم ليست غاية في حدِّ ذاتها، وإنما هي وسيلة لغاية أسمى، هي التَّمَتُّعُ بِالْآخِرَةِ؛ ولذلك يحرص المستهلك المسلم على الحصول على رضا خالقه، بالتصدُّق من ماله على الفقراء والمحتاجين.

ومن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، العقيدة، والأخلاق، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسُّط والاعتدال، فالتعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحريم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق.

ومن بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم الدعوة إلى الإدِّخار لوقت الشدَّة، وقد نتصور وجود علاقة ارتباطية بين درجة إيمان الفرد وبين إنفاقه في سبيل الله، وعلى ذلك يمكن تحديد أوجه الإنفاق للمستهلك المسلم على النحو التالي:

- الإنفاق الدنيوي: ويشمل الإنفاق الحالي، والإدِّخار من أجل الإنفاق في المستقبل.
- الإنفاق على الغير؛ أي: في سبيل الله بهدف الآخرة.
- استثناء الخبائث فقط من المنتجات والسِّلَع المتاحة.
- هناك حدُّ أدنى محدَّد للإنفاق على الغير، هو نصيب الزكاة.

الفصل الثاني:

دراسة سلوك المستهلك

وقرار الشراء

تمهيد:

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي)، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة وعليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه. وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات للسوق.

وهذا ما يتم التطرق له في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: القرار الشرائي.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار الشراء.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات، هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحونها المنافسون.

وعليه، فإن البرامج التسويقية تكمل بالنجاح إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم.

إذا المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية. فعنده تبدأ هذه الحلقة (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه) لذا يجب الاهتمام بهذا العنصر وسلوكه الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، وهو ما سيتم تناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية. حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد (المستهلك) أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك... إلخ

الفرع الأول: تعريف المستهلك وأنواع المستهلكين

1-تعريف المستهلك:

تعريف المستهلك من الموضوعات التي احتدم الخلاف حولها، فقد تباينت الآراء حول اعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر المحرك الرئيسي للعملية التسويقية، لأن صفة المستهلك يمكن أن تطلق، ليس فحسب على من يتحصل على متطلباته الأساسية أو الكمالية لسد حاجاته الشخصية أو الأسرية، بل أيضا على من يشتري سلعة أو خدمة لأغراض صناعته أو حرفته.

• المستهلك لغة:

بالرجوع إلى معاجم الاقتصاد وقواميسه، نجد تعريفات كثيرة ومتعددة، نختار منها الآتي:

1- جاء في "معجم المصطلحات التجارية التعاونية" هذا التعريف: "المستهلك الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو معمرة أو ينتفع بالخدمات ويقابله المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع"¹

2- أما في "معجم مصطلحات الاقتصاد والمال والأعمال" نجد التعريف الآتي: "المستهلك: الشخص الذي استعمل أو استهلك البضاعة أو الخدمات لمنفعته وفائدته الخاصة تميزا له عن الذي يتاجر بها أو يوزعها أو ينتجها"²

3- أما من "الناحية الاجتماعية" فالمستهلك "هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من وراءها لإشباع حاجاته وسد رغباته الى اقصى درجة ممكنة"³.

ولذا، فإن كلمة "مستهلكين" تعني في الإحصاءات الاقتصادية: الأفراد (أو العائلات) الذين يشترون البضائع والخدمات لاستعمالهم أو استهلاكهم الشخصي، لا لإعادة بيعها أو تضييعها.

¹ احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات التجارية التعاونية، دار النهضة بيروت، 1989، ص 6 .

² نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، مكتبة لبنان، بيروت، 1985م، ص 130.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013، ص 21.

• المستهلك اصطلاحا:

وعليه وما سبق يمكن تعريف المستهلك على انه: " ذلك الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يقوم باقتناء او شراء السلع والخدمات التي توفر له اشباع حاجاته وسد رغباته المتنوعة، فهو يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات عقلانية للشراء من اجل اختيار مواد تحقق منفعة"¹.

كما يمكننا القول ايضا ان المستهلك هو الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري، وصولاً الى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها.

• المستهلك من الناحية القانونية:

من اهم التعاريف الخاصة بالمستهلك نجد أن القانون الجزائري عرفه في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المؤرخ في: 1990/01/30 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أن المستهلك هو: " كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتوجا أو خدمة، معدين للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به."²

2-انواع المستهلكين:

هناك عدة انواع وتقسيمات للمستهلكين وحسب عدة غير اننا سنتطرق الى تقسيم واحد لأننا في دراستنا سنركز على نوع واحد وهو المستهلكين الافراد (المستهلك النهائي تحديدا)

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي: المستهلك النهائي، المستهلك الصناعي والمستهلك الواسيط.

• **المستهلك النهائي:** والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية.

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2000، ص16
²المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المؤرخ في: 1990/01/30 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المادة الثانية.

- **المستهلك الصناعي:** والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعيتها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع. وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يكتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.
- **المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة

الفرع الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

1- مفهوم السلوك:

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من اجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك.

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"¹

فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

¹علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص55.

2- مفهوم سلوك المستهلك:

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني ولقد تعددت تعريفات سلوك المستهلك مما يبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في:

● **تعريف أحمد شاكر:** سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"¹.

● **تعريف الصميدعي:** سلوك المستهلك هو "سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه"².

● **تعريف محمد إبراهيم عبيدات:** سلوك المستهلك هو " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة "³.

● وعرف سلوك المستهلك كذلك على انه: " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل إشباع حاجاته ورغباته"⁴.

من خلال التعاريف نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

ومعظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما:

● **المحور الاول:** السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواء كانت منتظمة أو عشوائية،

● **المحور الثاني:** يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).

وهناك من الباحثين من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ.

1 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

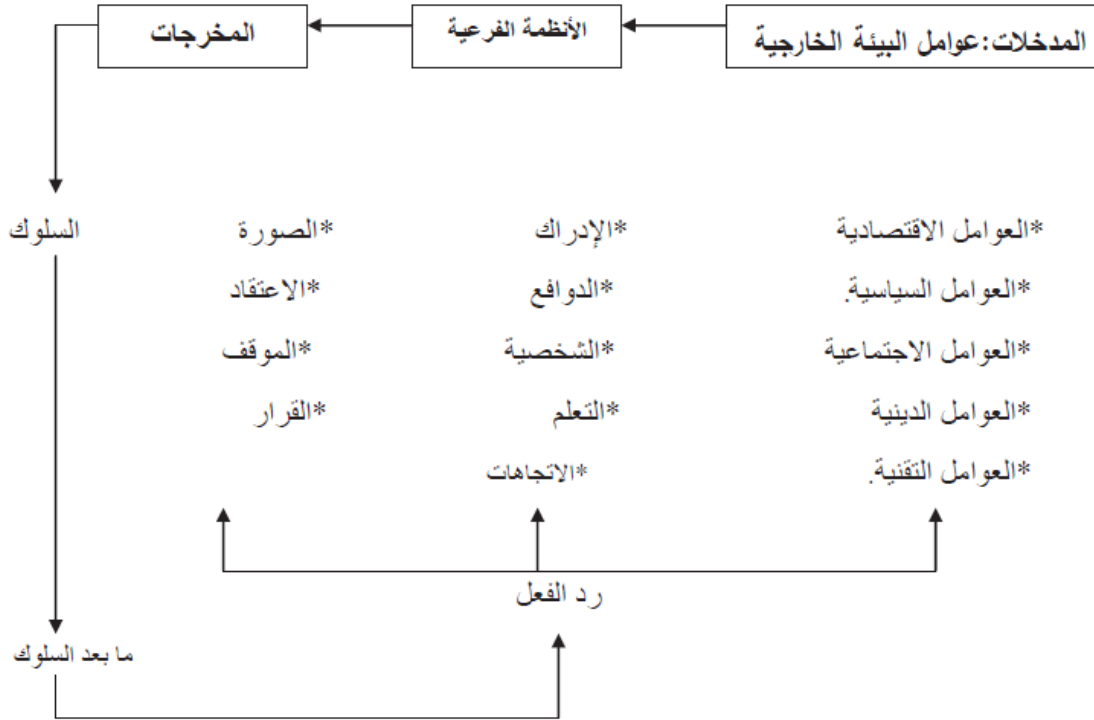
2 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13.

3 محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص13.

4 أحمد العذير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص6.

وفيما يلي شكل نوضح من خلاله مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم(05): مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الاردن 2001، ص128.

يبرز هذا الشكل الخصائص التي تميز سلوك المستهلك كنظام والمتمثلة في:

- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمها: الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكيات إلى تحقيق أهداف محددة والتي تختلف باختلاف الأفراد الذين يسعون إلى تحقيقها.

ومما سبق يمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات الناشئة عن تأثير جملة من العوامل على المستهلك والتي توجه قراراته من اجل اختيار منتج معين.

ومن مجموع التعاريف السابقة يمكن ان نعرف سلوك المستهلك على انه:

" مجموعة التصرفات التي يبدوها الأفراد في البحث عن استخدام وشراء السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، وكذلك عملية اتخاذ قرار الشراء نفسه، نتيجة تعرض هؤلاء الأفراد لمنبه داخلي أو خارجي من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والجسدية الظاهرة والباطنة".

حيث يشتمل هذا التعريف على مجموعة من العبارات، التي يمكن شرحها كالتالي:

- **مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:** وتعني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموعة التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها والتسوق والتحدث مع رجال البيع واستخدام خدمة ما، وحتى السلوكيات التي تظهر ما بعد البيع، كما يمكن الإشارة هنا أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك.
- **شراء السلع الاقتصادية والخدمات:** وتلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل الشراء وأثناء الشراء.
- **عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:** " وتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك باختيار محل تجاري معين، فإن ما يهمنا هو تلك المعايير التي استخدمها لتقرير من أين يشتري، وكيف ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية والاستهلاكية للسلع والخدمات".

3-انواع سلوك المستهلك:

وأنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة، وفيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك:¹

¹محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 235-236.

1- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

أ- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى

تعلم.

ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

أ- السلوك المستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول

مرة.

ب- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

4- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة

الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... الخ.

المطلب الثاني: نشأة، تطور وأسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيا، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد

السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام

متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن

السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني.

وفيما يلي سنحاول توضيح وشرح أهم مراحل نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وأسباب الاهتمام بدراسته.

الفرع الأول: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتماماتهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين ورغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها.

لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف نيكوسيا NICOSIA وكان ذلك سنة 1966. كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من: ¹ جورج كاثونا "George katona" وجون هوارد "John Howard" وأنجل وكولات "Engel&Kollat" بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك. وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. ورغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاوله إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 30.

كما أن سلوك المستهلك اتجه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق، وبالتالي فقد تطور سلوك المستهلك من خلال التوجهات التالية:¹

1- **التوجه الإنتاجي:** حين انتهت الحرب العالمية الثانية أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وكان هناك تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته، وبالتالي فإن سلوكه كان التوجه إلى سد هذه الحاجة بأي شكل وبأي ثمن، بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية، فهو كان بحاجة إلى سيارة أيا كانت المهم وصوله إلى المكان الذي يرغب فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوكا ساكنا ومتحركا باتجاه واحد دون أية اختيارات، لأنه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

2- **التوجه البيعي:** هذا التوجه بني على أساس التوجه السابق وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع، لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع إلى صنع سلع وفي معظم الأحيان هذه السلع عادية، متشابهة في أدائها وخصائصها، ومن هنا كثر العرض وقل الطلب لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة، ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

3- **التوجه التسويقي:** وهذا العهد بدأ بالحقيقة منذ عام 1950 م وبعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات، ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه وما هي رغباته، وبالتالي برزت فكرة التسويق والتي تعني بمثل هذه الحاجات من خلال سدها وإشباع الرغبات للمستهلكين، لأنهم وجدوا أنهم إذا أمكن التعرف على مثل هذه الحاجات والرغبات أمكن الوصول إلى هذا المستهلك أو أمكن زيادة حجم المبيعات، وهكذا بدأ عهد التسويق والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

¹ أحمد العذير ورشاد الساعد، مرجع سابق، ص14.

الفرع الثاني: اسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية.

حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات.

وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها¹:

1-قصر دورة حياة السلعة :

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يلاحقها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.

2 -الاهتمامات البيئية :

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

¹محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص، ص 17-18.

3 - الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

4 - الاهتمامات الحكومية المركزية :

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظراً لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.

5 - تزايد عدد الخدمات و تنوعها :

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

6- أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، كونها تركز على المدركات الحسية السلبية التي تكونت وتراكت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح، لذلك لجأت بعض هذه المؤسسات الى تطبيق مفاهيم التسويق الحديث، وذلك من أجل التعرف إلى حاجات وأذواق وإمكانات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.¹

¹محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص، ص 17-18.

7- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

8- تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية:

كما أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات ومن مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والمرتبطة بسلوك المستهلك، وإيجاد حلول لمشاكل تسويق المنتجات بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن مع معرفة خصائص سلوك المستهلك بدقة أكبر من طرق التحليل التقليدية.

9- إنهاء الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية:

كما أدى انهيار الفكر الشيوعي إلى مبادرة تلك الشركات الصناعية والتسويقية العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق اقتصاد السوق وتحرير الأسعار، والتي تتجه الآن إلى تبني مفهوم المنافسة الحرة في تبادلاتها المختلفة مع الدول الأخرى.¹

المطلب الثالث: أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الاخرى

ان اهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت هذه الاخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنضقات التجارية، العولمة، كل هذه المظاهر زادت من اهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات البيئة المحيطة وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغير.

¹محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص، ص 17-18.

الفرع الأول: أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية وذلك وفقا لما يلي:¹

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

- التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وأذواقهم.
- تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحدها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

في ظل التغيرات المتسارعة التي حدثت في أنماط المعيشة، الأذواق، والتقدم الملحوظ في مستوى التعليم، وكذلك التقدم التكنولوجي أصبح اهتمام المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك وذلك لحاجتهم إلى المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي،

كما تستفيد هذه المؤسسات والقائمون عليها من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة يمكن أن نوضحها فيما يلي:²

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين مع التمكن من مراعاة إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم.
- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة، كذلك في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

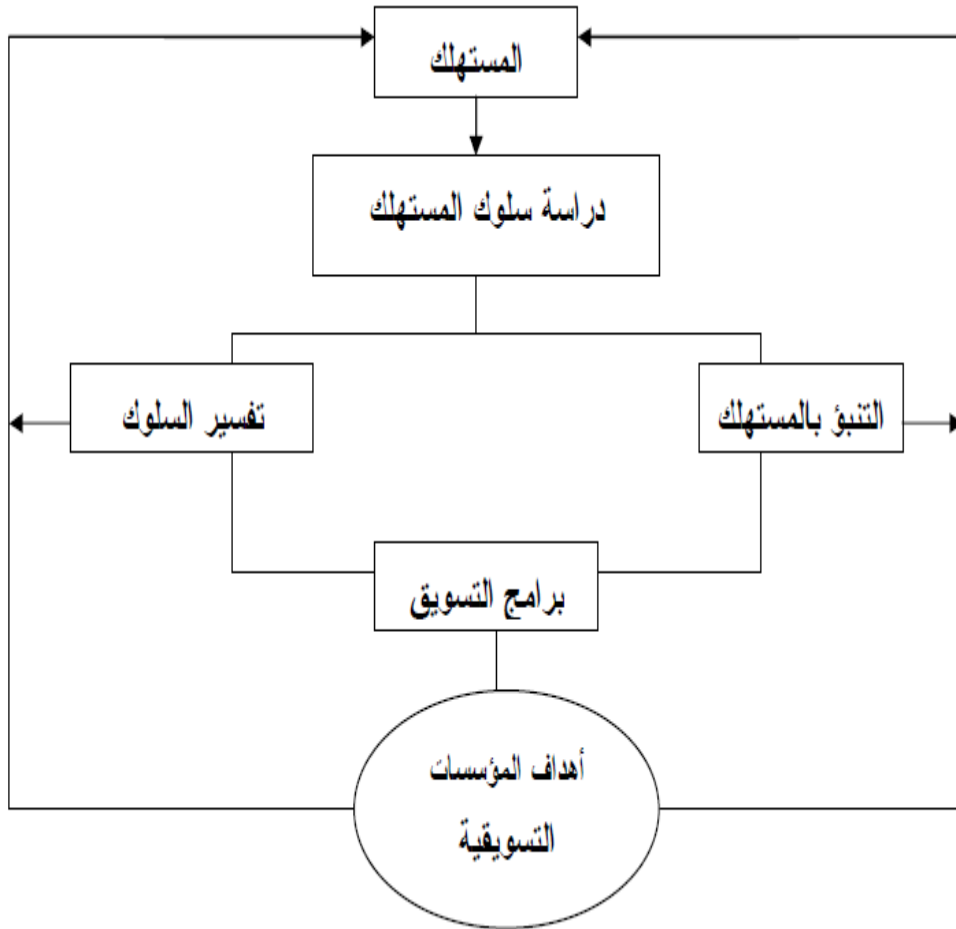
¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص18-17.

²كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص64.

- الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية في التجسيد، وكذلك تجسيد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية بما يضمن لها الأرباح الكافية والاستمرار في النمو والتوسع.¹

ومن خلال الشكل الموالي يمكن توضيح كيف يكون لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة عند المؤسسات الصناعية والتجارية.

الشكل رقم(06): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص64.

¹كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، 2006، ص64.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع ككل:

يمكن تلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع فيما يلي¹:

- إنّ دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك تمكّن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثّل حاجة اجتماعية ملّحة؛
- كما أنّ الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجّه جزءاً من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى؛
- إذا قامت هذه الدراسة وتمت بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية فإنّ ذلك يمكن من زيادة قدرة الدولة على الاستخدام الأمثل لكافة مواردها.

الفرع الثاني: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالعديد من المجالات المعرفية الأخرى وخاصة تلك التي تهتم بالسلوك الإنساني، لأن مثل هذه العلوم تزود دراسة سلوك المستهلك بكل المعلومات والنظريات والمفاهيم التي تم تطويرها والبحث فيها من طرف المختصون في تلك العلوم الإنسانية والاجتماعية، وفيما يلي نوضح علاقة سلوك المستهلك بتلك العلوم.

1- علم الاقتصاد:

يهتم علم الاقتصاد بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك أي بصفة عامة يهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار والاستثمار، وبالتالي استخدام مفاهيم العرض والطلب وتأثيرها على الأسعار يكون للاقتصاد مساهمة في إثراء حقل سلوك المستهلك²، إذ أن للاقتصاد دور في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيف يتخذون قرارات الشراء بالشكل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن.

¹كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، 2006، ص64.

²محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص16.

كما أن أول من أعطى مساهمة في تفسير سلوك المستهلك هم الاقتصاديون وذلك بعد أن ضبطوا النظرية الجزئية للمستهلك التي تعتمد على بعض الفرضيات وهي: أن المستهلك يتصرف بعقل أي عقلانية المستهلك، كما انه يملك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات الموجودة والأسعار المعروضة، وينفق هذا المستهلك دخله على لسلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة أو إشباع ممكن.¹

2- علم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات الإنسانية (عاداتها، نشأتها، تكوينها) ودور الفرد في تكوين الجماعة، وتصرفه داخل هذه الجماعة، كما يوضح تأثيرات الجماعة على الفرد وكيف تتشكل الطبقات في المجتمع وكيف تصنف.

وبالنظر إلى الأسرة كوحدة استهلاكية اجتماعية تتضح العلاقة التي توجد بين تفسير سلوك الأفراد وتحليل تأثيرهم في الوسط الأسري، بحيث أنه هناك تأثير للأفراد على سلوك بعضهم وكذلك للمجتمع تأثير في سلوك الأفراد.²

وكذلك دراسة الدوافع والحاجات التي تمكن من معرفة قرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق.

3- علم الأنثروبولوجيا الثقافية:

يهتم هذا العلم بتطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور عاداتها الأساسية والقيم التي تحكمها وهذا على ممر الأجيال، وبعبارة أخرى كيف تنتقل تلك العادات والتقاليد عبر الزمن إلى الأجيال القادمة.

فدراسة هذا العلم للثقافات العامة والجزئية وكذلك قيم المجتمعات والطبقات التي تتعارض معها، كلها تفيد في تفسير وفهم سلوك المستهلك، كما أن رجال التسويق يستفيدون من فهم الآثار التي تركتها تلك القيم والمعتقدات وذلك عند إعداد الاستراتيجيات والسياسات التسويقية خاصة الدولية.

¹عناي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سابق، ص 26.

²كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 71.

المبحث الثاني: القرار الشرائي

يتخذ المستهلكين العديد من قرارات الشراء خلال حياتهم اليومية، وتولي اغلبية المؤسسات أهمية كبيرة لهذه العملية والغرض من ذلك هو معرفة ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون. إذا فالهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اكتشاف اسرار السلوك الشرائي الذي يعتبر عملية معقدة جدا، لان أسباب هذا السلوك تكون مخبأة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

المطلب الأول: القرار الشرائي مراحل وأنواعه

ان دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ماهي الا دراسة للسلوك الإنساني في السوق.

لذلك فانه ولفهم هذا السلوك لابد من التعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس، وعلم الاجتماع. وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحديا كبيرا لرجل التسويق لأنه يمكن ان يرى الافراد وسلوكهم، ولكنه لا يستطيع ان يرى ما الذي يدور في عقول هؤلاء الافراد والذي أدى الى تصرفهم بالطريقة التي يراها امامه. ولذا فالطريقة الوحيدة الممكنة هي قيامه باستنتاج تلك الدوافع والأسباب التي أدت الى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

وستتناول في هذا المطلب السلوك الشرائي مع التفصيل فيه.

الفرع الأول: تعريف السلوك الشرائي

ان نجاح الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين.

ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بانه: "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الافراد باختيار، شراء، استخدام، والتخلص من منتج ما بغرض اشباع الحاجات والرغبات".¹

كما يمكن القول انه السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين الذين يستحوزون على السلع والخدمات للاستهلاك النهائي

¹إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003، ص125.

من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد ان هذا السلوك هو عبارة عن عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، كما انه تؤثر على هذا السلوك عدة مؤثرات.

والشكل الموالي يمثل نموذج السلوك الشرائي للمستهلك

الشكل (07): نموذج السلوك الشرائي للمستهلك.

محفزات أخرى	الدوافع التسويقية	الصندوق الأسود (العقل الباطن) للمستهلك		ردود فعل المستهلك
اقتصادية	السلعة	عملية اتخاذ	صفات المشتري	اختيار السلعة
تكنولوجية	السعر	قرار الشراء		اختيار العلامة
سياسية	التوزيع			اختيار الوسيط التجاري
ثقافية	الترويج			اختيار وقت الشراء
				اختيار حجم الشراء

المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص172.

من خلال الشكل نجد مصطلح الصندوق الأسود وهو يشير الى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الافراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، فمثل هذا المصطلح يشير الى تلك العوامل والأسباب التي شكلت السلوك الشرائي الملحوظ، والتي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر.

وفي هذا الشكل من الواضح ان المحفزات التسويقية والقيم الثقافية تلعب دورا في الصندوق الأسود للمستهلك وتثير رد فعل معين، وعلى خبراء التسويق فهم ما يدور في هذا الصندوق عند صياغة استراتيجياتهم. تتألف المحفزات التسويقية من عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وترتبط العوامل الأخرى بالبيئة المحيطة بالمشتري، كل هذه الأمور تؤثر على الصندوق الأسود للمستهلك وتكون مجموعة من ردود الأفعال.

وكما ذكرنا سابقا فان السلوك الشرائي عبارة عن عمليات متتابعة، مما يدفعنا الى الحديث عن مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومختلفة نتيجة العوامل الكثيرة والمتعددة التي تؤثر على المستهلكين الأمر الذي يجعل عملية تحديدها بشكل جيد أمر صعب إلا أن هناك محاولات لتحديدها كونها خطوة أو مرحلة يمر بها المستهلك المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من السلع والخدمات التي يفضل ويسعى إلى اقتنائها ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي عدة مراحل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (03): المراحل الأساسية لاتخاذ القرار الشرائي

الخطوات	المراحل
1- الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
2- البحث عن المعلومة حول المشكلة	
3- تقييم البدائل المتاحة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)	المرحلة الثانية (الشراء)
6- تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده/ مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)

المصدر: كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 77.

1- الشعور بالحاجة وإدراك السلعة:

والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء سلعة معينة أو خدمة ما وفي مرحلة الشعور بالحاجة أو السلعة الاستهلاكية وتظهر عندما يدرك الفرد المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها ويظهر هذا الشعور بالحاجة نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار ونجد انه كلما زادت درجة شدة الحاجة واستمر لمدة زمنية كلما زاد الفرد المستهلك إصرارا على مواصلة البحث أكبر للوصول إلى مرحلة الإشباع حيث نرى أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى أمرين هامين هما¹:

- **الأمر الأول:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة الآنية للفرد، والتي تتمثل في انخفاض المخزون الخاص بالسلع بالنسبة إلى المستهلك أو عندما لا يكون راضيا عن وضعية المخزون الحالي أو عندما يتعرض لازمات مالية.
- **الأمر الثاني:** والذي يضم مجمل التغيرات التي تحدث في الحالة المرجوة وذلك من خلال ظهور وبروز حاجات جديدة لدى المستهلك أو عند ظهور سلع وخدمات جديدة في السوق وهذا ما يفرض على رجال التسويق ضرورة دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلع أو الخدمة الجديدة والعمل على ضبط المشتريات التي يمكن أن تساعد على خلق الرغبة في شراء السلعة أو الخدمة.

2- البحث عن المعلومات:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه بطبيعة الحال يعمل على إيجاد حل لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل والوصول إلى نتيجة إشباع فعلي لمختلف حاجاته ورغباته وفي هذا الإطار نجد أن هناك نوعان من المصادر التي يمكن للمستهلك أن يعتمد عليها في الحصول على المعلومات وهي:

● المصادر الداخلية:

والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك وذلك من خلال قيامه بمراجعة المعلومات والبيانات المخزنة في ذاكرته والتي تتضمن مجمل الخبرات السابقة التي لها علاقة بمشاكله المتعلقة بالجانب الاستهلاكي المشابهة لتلك

¹كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 77.

المشاكل التي يواجهها حالياً بالإضافة إلى المعلومات المخزنة والمجمعة من خلال المصادر الأخرى كالأصدقاء، العائلة ... الخ وعملية البحث هذه قد تتوقف لمجرد حصول رضا وتستمر في حالة العكس.

• المصادر الخارجية:

وهي التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشاكله من خلال القنوات التالية¹:

القنوات الرسمية:

والتي تتمثل في كل الوسائل الاتصالية العامة والتي من شأنها نشر عدد كبير من المعلومات والبيانات التي يمكن أن تنفيذ المستهلك لأجل حل مشاكله الاستهلاكية وهذه القنوات تضم:

أ-القنوات التجارية: وتضم نقاط البيع، مندوبي البيع، موزعي السلع، وكذا الدلائل والمناشير المتعلقة بمختلف السلع والتي تنتجها المؤسسة أو المصنع.

ب-القنوات الحكومية: وتضم المجالات والجرائد والمناشير الحكومية والتي تضم معلومات وبيانات دورية حول مختلف السلع والخدمات والتي هي من اهتمام أي مستهلك كان.

ج-القنوات المستقلة: وتضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلاليتها، والتي من مهامها الأساسية خدمة المستهلكين وحميتهم ضمن أنشطة القيام باعتبارات الجودة، التغليف للسلع والخدمات المعروضة على المستهلكين.

القنوات غير الرسمية:

وتضم أفراد العائلة الواحدة، بالإضافة إلى الأقارب والأصدقاء ... الخ وهذا النوع من القنوات لها مصداقية كبيرة بالمقارنة مع القنوات الأخرى لدى المستهلك لأنه يعتقد أن هذا النوع من القنوات يزوده بمعلومات وبيانات صادقة.

¹كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 77.

3- تقييم البدائل المتاحة:

بعدها ينتهي المستهلك من تحديد مشكلة الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وكذا عملية جمع المعلومات والبيانات ينتقل إلى مرحلة تقييمها وتحديد جاذبيتها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك ونجد أن عملية التقييم هذه تمر بمراحل تتمثل فيما يلي¹:

- **تحديد معايير التقييم:** ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز، صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر ... الخ.
- **تحديد أهمية المعايير:** عموماً نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم عند تقييمه للبدائل السلعية والخدماتية المتاحة.
- **تحديد قيمة السلعة للمستهلك:** غالباً ما يلجأ المستهلك إلى اعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشياً مع ما يعتقد هذا المستهلك اتجاه تلك الماركات التجارية وهذا بناء على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

4- اختيار البديل الأفضل:

في هذه المرحلة يعمل المستهلك على اختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل، وذلك بعد أن انتهى من عملية جمع البيانات الكاملة والصحيحة عن مختلف البدائل السلعية والخدماتية المعروضة أمامه، ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك إلى آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر. كما أننا نجد هذا المستهلك في عمله لإيجاد أو لتحقيق إشباع حاجاته ورغباته فإنه يبحث دوماً على إيجاد المنافع والإيجابيات التي لها علاقة بالسلعة أو الخدمة والتي تعطيها هذا الإشباع وهنا نجد يعتمد على مجموعة من الخصائص والمميزات التي من الضروري أن تتوفر عليها تلك السلعة أو الخدمة محل الاختيار، وفي هذا الطرح نجد أن رجال التسويق يعملون دوماً على ربط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بالمميزات المتعددة والتي لها تأثير كبير في اختيار المستهلك للعلامة التجارية المحددة.

¹كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 78.

5- قرار الشراء:

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل في نفس المحل المعتاد عليه الكائن بالحي فيلجأ على اقتنائه في المحل الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.

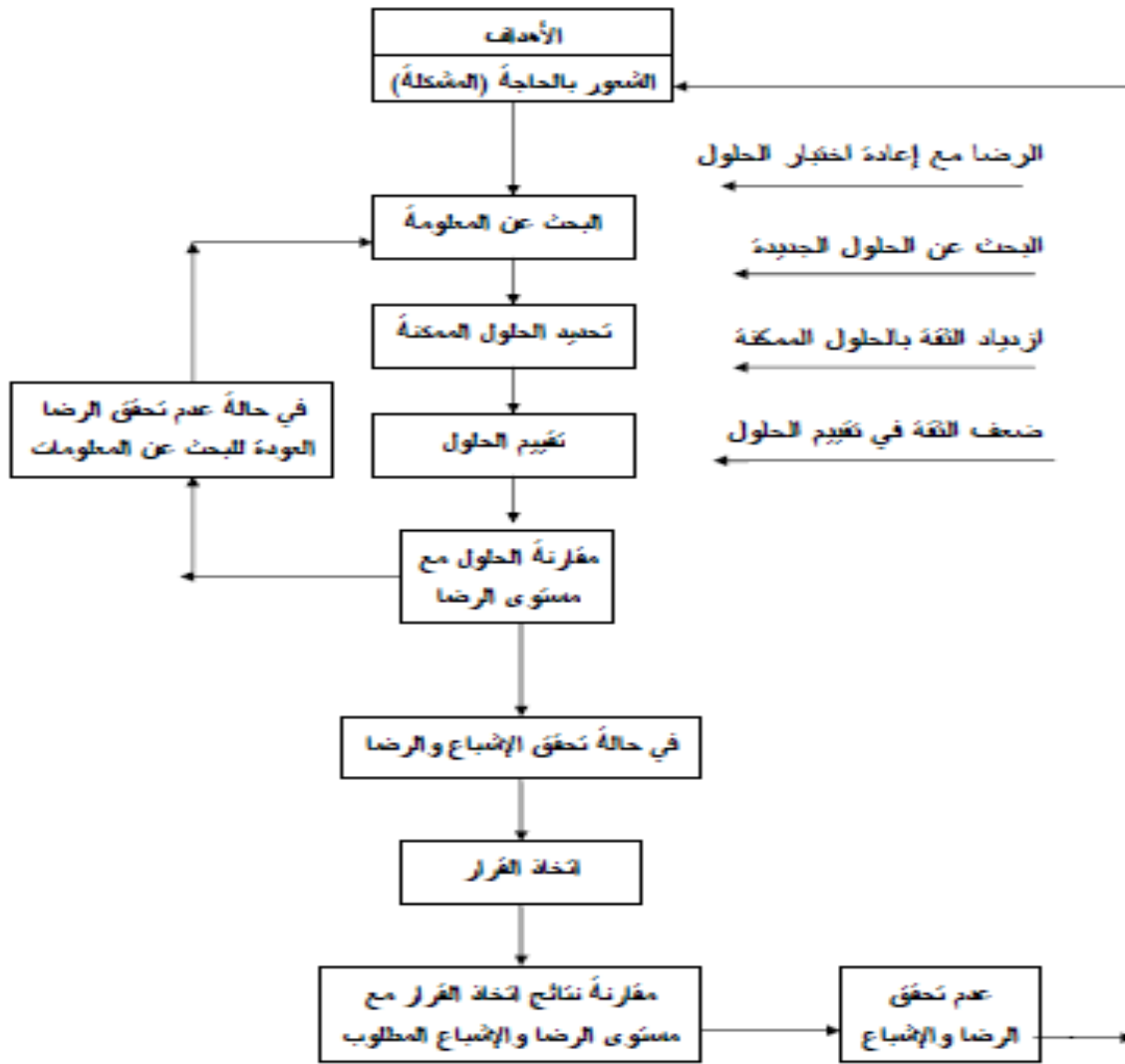
6- سلوك ما بعد الشراء:

لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها وكذا بمدى استعداده تكرار عملية الشراء هذه، وكيفية استخدامه واستغلاله لهذه السلعة أو الخدمة ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع.

وعموماً ومن الناحية العملية نجد أن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساساً في قيامه بإعادة الشراء وتحديثه وذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية، والشكل الموالي يلخص لنا مراحل اتخاذ القرار الشرائي¹:

¹ J.Lendrevie et D.Lindon, MERCATOR, Dalloz, 6ème édition, paris, 2000, P160.

الشكل رقم (08): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source : J.Lendrevie et D.Lindon, MERCATOR, Dalloz, 6ème édition, paris, 2000, P160.

الفرع الثالث: أنواع القرار الشرائي

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناء على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: نميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الروتيني:

هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

ت- قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقتا طويلا من اجل اختيار المنتج الأفضل.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: نميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد

ويخص

المشاريع الكبرى.

المطلب الثاني: أدوار الشراء

إن فهم السلوك الشرائي وتحديد أنواعه المختلفة يساعد رجال التسويق في فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات، ومن ثم العمل على وضع استراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار النهائي عند الشراء.

الفرع الأول: أسباب تقسيم أدوار الشراء وأهميتها

1- أسباب تقسيم أدوار الشراء للمستهلك: هناك عدة أسباب وراء تقسيم رجل التسويق لأدوار الشراء لدى المستهلك، ويمكن أن نذكر منها:

• أسباب ترجع إلى استخدام السلعة:

-عدم الخبرة.

-عدم توافر الوقت.

-عدم توافر المقدرة الشرائية.

-وجود عوائق قانونية أو فيزيولوجية (لشراء الدواء نحتاج إلى مشورة الطبيب).

• الأسباب التي ترجع إلى طبيعة السلعة أو الخدمة:

-عندما لا يستطيع الفرد تحمل ثمن السلعة : فقد يكون مستخدم السلعة هو المقرر لما يجب شراؤه، ويقوم شخص آخر بالشراء والدفع في نفس الوقت.

- عندما تكون السلعة / الخدمة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها، مثال ذلك الرعاية الصحية التي تتكفل بها الشركات للعاملين فيها، أو الكافيتريا التي تقوم بإنشائها للعاملين حيث تتحمل الشركة جزء من التكلفة ويتحمل العاملون الجزء الآخر.

-عندما تقدم السلعة أو الخدمة مجاناً (السلع والخدمات المجانية) ، فمستخدم السلعة يقبلها ليس لعدم قدرته المادية على شرائها بل لأنها متوفرة بالمجان.

• الحاجات والرغبات وطبيعة التوجه بالسوق:

على ضوء تحديد مفهوم للحاجات والرغبات فإن الأسباب تكون كما يلي:

- أسواق موجهة بالحاجات (الأدوية).
- أسواق موجهة بالرغبات والاحتياجات البيئية (ملابس مصنوعة من الفراء).
- أسواق موجهة بحاجات الأشخاص ورغبات البيئية (الأغذية أو الوجبات السريعة).
- أسواق موجهة بالرغبات (حضور حفلات بالمسارح).

2- أهمية تقسيم أدوار الشراء:

يمثل تحديد وتقسيم أدوار الشراء للمستهلك أهمية بالغة يسعى إليها رجال التسويق لتساعدهم في رسم البرامج التسويقية الفعالة والمناسبة للمؤسسة، من خلال التعرف على خصائص السلوك الشرائي لمتخذ قرار الشراء، ويسمح ذلك لرجل التسويق بما يلي: ¹

- اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.
- تحديد محتوى الرسائل الإعلانية.
- اختيار وسائل النشر الأكثر ملاءمة.
- تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء.
- المساعدة في اختيار شبكات التوزيع.
- تحديد السعر المناسب الذي يرضي القائم بالدفع.
- تسهيل مهمة القائم بالشراء من المتاجر أو الشركات وتذليل الصعاب التي قد تواجهه.

¹ Davis (H,L) : “ Decision Making Within the House Hdd ”, Journal of Consumer Research , Vol 2 , No4 , 1976 , P214.

الفرع الثاني: المشتركون في ادوار الشراء

يحتاج المسوق إلى معرفة الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ وما الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار؟ خاصة في حالة المنتجات التي يتطلب شرائها قرار جماعي، مثلاً شراء سيارة للعائلة، والرجل عادة هو متخذ قرار شراء السجائر، أما المرأة فهي التي تتخذ قرار شراء مواد الغسيل¹.

ولكي نستطيع تفسير قرار المستهلك النهائي، لابد أن نتعرف على أدوار الشراء والتي قد تكون مختلفة، باختلاف عمليات الشراء ذاتها، وهذه الأدوار هي:

- **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي طرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة، ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شرائها كالأثاث والسيارات.
- **المؤثرون:** وهم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل، الخ. بتعبير آخر المؤثرون على الشراء، هم الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة، ويقنعون غيرهم على شرائها، ومن أمثلتهم كل من نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح استعمالها، في الرسائل الإعلانية، والطفل الذي يبكي للتأثير على والديه لشراء سلعة معينة.
- **متخذو قرار الشراء:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة ما، أو علامة معينة، فمثلاً عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار: الزوجة، الزوج والزوجة معاً، في حين حالة شراء ملابس الأطفال، فقد يكون قرار الشراء تتخذه الزوجة وحدها، ومن أمثلة ذلك نجد: الطفل الذي يجدد لوالديه اللعبة التي يرغب بشرائها. ويقوم فرد واحد باتخاذ القرار وعندها نطلق على قرار الشراء بالقرار الفردي، أو أن يقوم أكثر من فرد واحد باتخاذ القرار، وعندها يكون قرار الشراء جماعي، كما في حالة قيام مدير المشتريات ومدير التسويق ومدير الإنتاج بتقرير شراء مادة معينة. وأياً كان عدد من يقرر الشراء، فإن مقرري الشراء هم المستهدفين الرئيسيين للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء المنتجات المعلن عنها.

¹ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 1997، ص 52.

- **القائمون بالشراء:** وهم من يقوم بعملية الشراء الذي ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه، فمثلا شراء الملابس:
 - قد يكون المؤثر على القرار الابن؛
 - ومنتخذ القرار الأب؛
 - ولكن المشتري قد تكون الأم.
- أي أن القائم بعملية الشراء، دوره هنا دور تنفيذي لما يتم اتخاذه من قرارات¹.
- **مستعملو السلعة:** وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة وأمثلتهم:
 - الفرد الذي يستلم هدية؛
 - العامل الذي يعمل على آلة معينة.
- ويجب على المسؤولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد استعمال السلعة، وذلك من أجل تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية، ولضمان تكرار الشراء².

¹طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سابق، ص 52.

²طارق الحاج وآخرون، مرجع نفسه، ص 52.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقرار الشراء

من الضروري على أي مؤسسة الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي، وذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، نظرا للدور الهام الذي يلعبه فيها.

ويمكن أن تنحصر هذه العوامل في: العوامل الداخلية، العوامل الخارجية

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات الى التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

الفرع الأول: الحاجات والدوافع

1- الحاجات

تعرف الحاجة على أنها: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة"¹.
وتتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

-الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الانسان؛

-بعض الحاجات لا يستطيع الفرد اشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية) ؛

-الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود؛

-تتجدد حاجات الانسان و تتطور، فكلما أشبع حاجة الا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.

ويعتبر عالم النفس أبراهام ماسلوا من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الانسان، حيث يرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق الى دعم وتحفيز ومحاولة اشباع هذه الحاجات.

¹ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

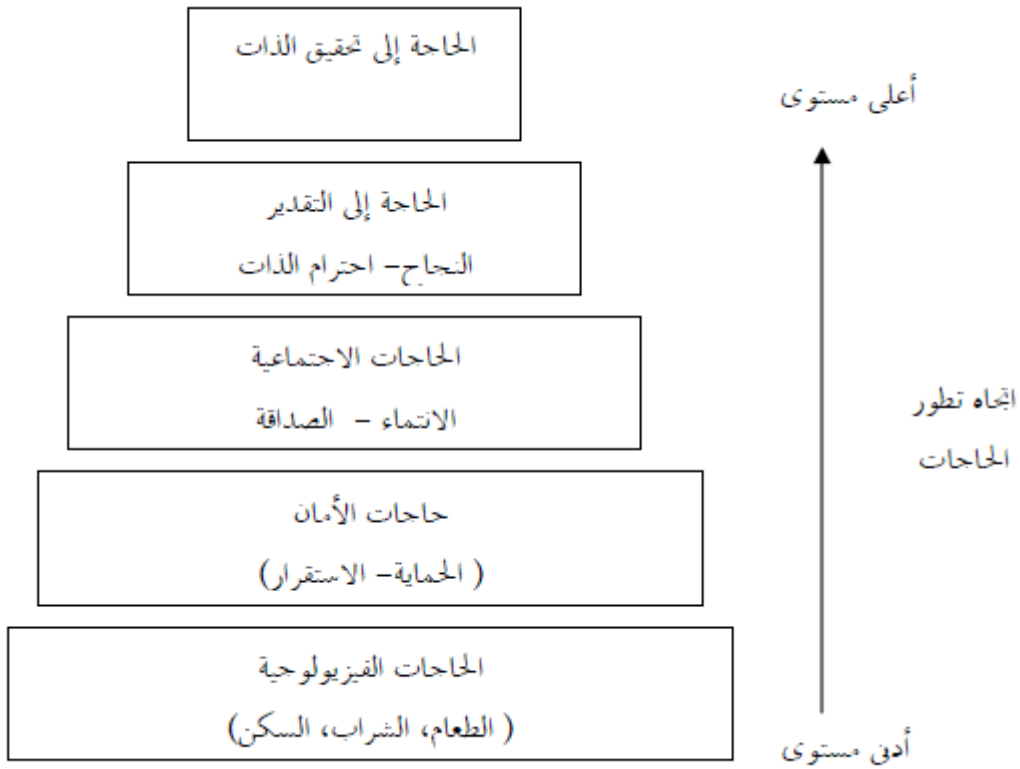
واستنادا الى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية:¹

-تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك؛

-يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية الى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتب ماسلوا الحاجات الى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (09): هرم الحاجات لماسلوا



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 17.

حسب ماسلوا فان أول ما يحتاج اليه الانسان هي الحاجات الفيسيولوجية (الأكل، الشراب، الملابس... الخ)، واشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه واستمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة الى الأمان، بحيث يسعى للعيش بسلام والحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للانتماء الى محيطه الاجتماعي والمهني، ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح الى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وأن يحظى بالاحترام والتقدير، وبعد

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 17.

ذلك يسعى الانسان الى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته وكفاءته وأحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

وبالرغم من أن هرم ماسلوا يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، ومن بين أهم الانتقادات الموجهة اليه نجد:

-تمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلوا للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى اشباع حاجة معينة قبل الأخرى¹؛

- كما أن مستويات وأولويات الاشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، وباعتبار أن ماسلوا من نشأة بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

ورغم ذلك فإنه على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، ومن ثم تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

2- الدوافع

أولاً: تعريف الدوافع

عرفت الدوافع على أنها: "الدوافع هي تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكاً معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم"².

وعرفت الدوافع كذلك على أنها: "الدافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها"³

من خلال هذين التعريفين يمكننا استخلاص أهم خصائص الدوافع والمتمثلة فيما يلي:

¹محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 96.

²أبو قحف عبد السلام، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة، الإسكندرية، 2001، ص 334.

³سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة، مطبعة عالم الكتب، 1984، ص 278.

-الدوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد و تولّد حالة من التوتر؛

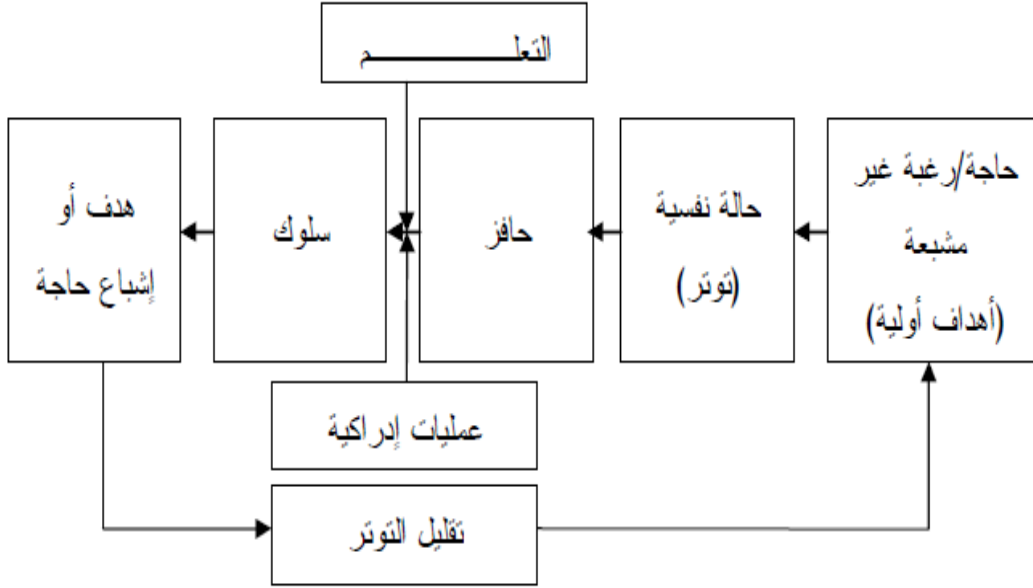
-الدوافع هي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة؛

-الدوافع تجعل الفرد يقوم بتصرفات أو سلوكيات معينة؛

-تهدف الدوافع الى اشباع حاجات و رغبات الفرد (أي وجود هدف أو عدة أهداف يسعى الفرد للوصول اليها) ، هذه الأهداف تتفق مع قدرات الفرد و موارده؛

-تتأثر الدوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة، الجماعات المرجعية، ومختلف المؤثرات الترويجية كالإعلان، القوة البيعية، تنشيط المبيعات و المعارض وطرق العرض...الخ. ويوضح الشكل التالي نموذج عملية الدوافع

الشكل رقم(10): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 107.

نلاحظ من خلال الشكل بأن حاجة الفرد الغير مشبعة تولّد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بتصرف أو سلوك معين من أجل اشباع هذه الحاجة، وبلاستعانة بخبراته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني وكذا بمدركاته عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، تجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه

الحاجة ويحقق هدفه، والذي بدوره يؤدي الى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم اشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولّد له من جديد نوع من التوتر.

ثانيا: أنواع الدوافع: يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما:

أ- القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

- دوافع عقلية: وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.
- دوافع عاطفية: وتظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول إن الدافع عاطفي.

ب- القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

- دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى .
- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.
- دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

الفرع الثاني: الادراك

1- تعريف الادراك

عرف الادراك على أنه: "تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"¹.

يمكن تعريف الإدراك بأنه: "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"².

وعرف الادراك من وجهة النظر التسويقية على أنه: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"³.

كما يعتبر الادراك تسويقيا على أنه "عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير للمؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس"⁴.

¹ Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001, p31.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 146.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 254.

⁴ Amine Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, paris, France, 1999, p 135.

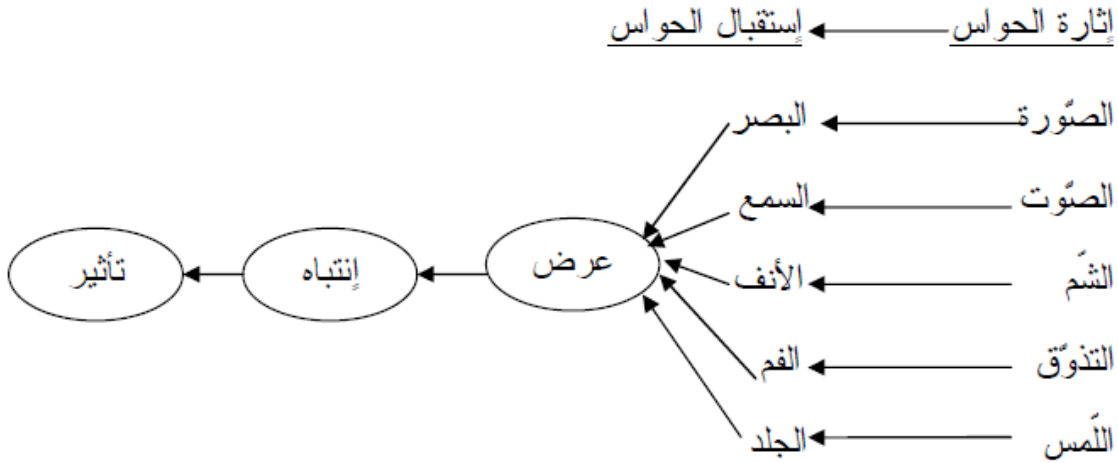
2- خصائص الادراك

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص الخصائص التالية:

- يمثل الادراك نظام يتكون من مدخلات (استقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض والأخبار المنشورة في الصحف والمجلات عن السلع والخدمات)، عمليات تشغيل (انتقاء وتنظيم المثيرات)، ومخرجات (تحويل المثيرات الى معلومات، الاستجابة)؛
- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة؛
- اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وانما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره؛
- من خلال الادراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛
- يختلف الادراك من شخص لآخر ولل فرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

ويمكن توضيح خطوات عملية الادراك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): خطوات عملية الادراك



Source : Michael Solomon, *comportement du consommateur*, Pearson éducation, 6^{ème} édition, France, 2005, p 46.

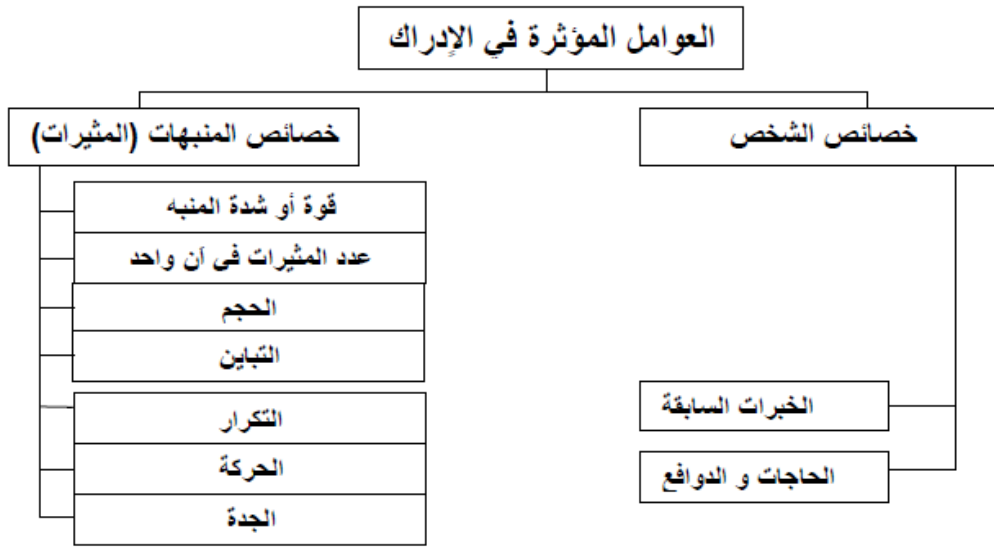
نلاحظ من خلال الشكل بأن الفرد يستقبل المثيرات (المؤثرات) بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي الى اثاره انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر ايجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكون إدراك ايجابي أو سلبي عن السلع أو الخدمات التي أثارت انتباهه، فاذا

تكون له إدراك ايجابي عن المنتج فانه من المحتمل أن يقوم بشراؤه إذا توفرت له الظروف والامكانيات، أما إذا تكون له إدراك سلبي فانه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والامكانيات.

ثالثا: العوامل المؤثرة في الادراك

تتأثر العملية الادراكية بمجموعة من العوامل نوضح أهمها من خلال الشكل:

الشكل رقم (12): العوامل المؤثرة في الادراك



المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص139.

نلاحظ من خلال الشكل بأن عملية الادراك تتأثر بمجموعة من العوامل، فمنها العوامل المتعلقة بخصائص الفرد كالخبرات السابقة والحاجات والدوافع، ومنها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة أو شدة المنبه، حجم المثير وتكراره... الخ.

الفرع الثالث: الشخصية

1- تعريف الشخصية

لقد اختلف الكتاب والباحثين في ايجاد تعريف موحد للشخصية، والسبب في ذلك يعود الى تعقد دراسة الشخصية الانسانية من جهة، واختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى.

عرف "محمد ابراهيم عبيدات" الشخصية على أنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئة التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم."¹

وعرف "ألبرت" الشخصية على أنها: "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته"²

نستنتج من خلال التعريفين السابقين خصائص الشخصية التالية:

- الشخصية هي نتاج تفاعل الأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد؛
- الشخصية تحدد طابع الفرد في توافقه مع بيئته؛
- تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية التي تحدد سلوك الفرد وتصرفاته نحو المنبهات التي يتعرض لها؛
- الشخصية باعتبارها مكون داخلي فإنها تعكس الاختلافات بين الأفراد؛
- تتسم صفات وخصائص الشخصية بالثبات النسبي، باعتبار أن شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الانسان.

2- مراحل تطور الشخصية واهم نظرياتها:

أولاً: مراحل تطور الشخصية

حسب رؤية "فرويد" تمر شخصيات الأفراد بعدة مراحل ابتداء من مرحلة تكون الجنين وحتى مرحلة البلوغ وهي:³

¹ د. محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 196 .

² عبد السلام أبو فحف، مرجع سابق، ص 284.

³ د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 115.

أ-المرحلة الفمية (الشفوية): فالطفل من يوم ولادته يكون اعتماده الرئيسي في التعبير عن ذاته من خلال الفم، فهذه المرحلة لها أثر كبير جدا على تكوين شخصية الفرد أثناء نموه حتى أنها تمتد معه بقية حياته، وكذلك من الفم يعبر الطفل عن حاجاته ورغباته ورضاه وعدم رضاه عن طريق البكاء أو الضحك.

ب-المرحلة الشرجية: فالطفل بعد أن يصبح عمره أكثر من سنتين يبدأ يتعلم من أبويه كيف يذهب إلى الحمام ويتعرف عن أعضاء جسمه الأخرى من خلال هذه المرحلة والمرحلة العضوية.

ج-المرحلة العضوية: في هذه المرحلة يتعرف الطفل عن بقية أعضاء جسمه ويديه ورجليه...الخ، وكل مكونات جسده والتي يحصل فيها نوع من التفريق بين أعضاء الجسم واستخدامات كل عضو.

د-المرحلة الساكنة: في هذه المرحلة يتصف الطفل بنوع من الهدوء والاستقرار في حياته، وهي مرحلة يكون عمر الطفل فيها بين 5 إلى 9 سنوات.

هـ-المرحلة الجنسية: في هذه المرحلة يبدأ الفرد بالتعرف على الجنس الآخر، والميل نحوه والتقارب منه وخلق علاقات معه من سن 10 إلى 20 سنة، وهي مرحلة خطيرة في حياة الإنسان فإذا مرت بسلام يمكن أن يستقر بقية حياة هذا الإنسان والعكس صحيح.

وقد حاول المسوقون أن يتم استخدام هذه المفاهيم من الناحية التسويقية بشكل يؤدي إلى فائدة ومنفعة في تصميم السلع لكل مرحلة من هذه المراحل، محاولين تصميم الكثير من الإعلانات والمنتجات التي تتناسب مع حياة المستهلكين والأفراد عند كل مرحلة من مراحل تطور شخصياتهم.

ثانيا: نظريات الشخصية

تستخدم الشخصية لوصف خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على أكثر من نظرية، ونظرا لتعدد مميزات الشخصية التي يتمتع بها كل فرد، نجد أنها تقريبا لكل عالم نفساني نظريته الخاصة بالشخصية، وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت تفسير الشخصية الإنسانية وتكوينها:

- **نظرية السمات:** يتمثل مضمون هذه النظرية في أن الشخصية الانسانية تتكون من عدد من السمات، والتي من خلالها تتم الاستعدادات والاستجابات العامة للفرد، وتعتمد مقاييس عديدة لقياس خصائص المستهلك من بينها:

-مقياس جدول "ادوارد" للتفضيلات الشخصية : والذي يتكون من 14 كلمة (الانجاز، درجة الازعان، حب الظهور، الاستقلالية، الانتماء، القدرة على التحليل، درجة الاعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل التغيير، القدرة على التحمل أو الثبات، الموقف من الجنس الاخر، الاندفاع و العدوانية)

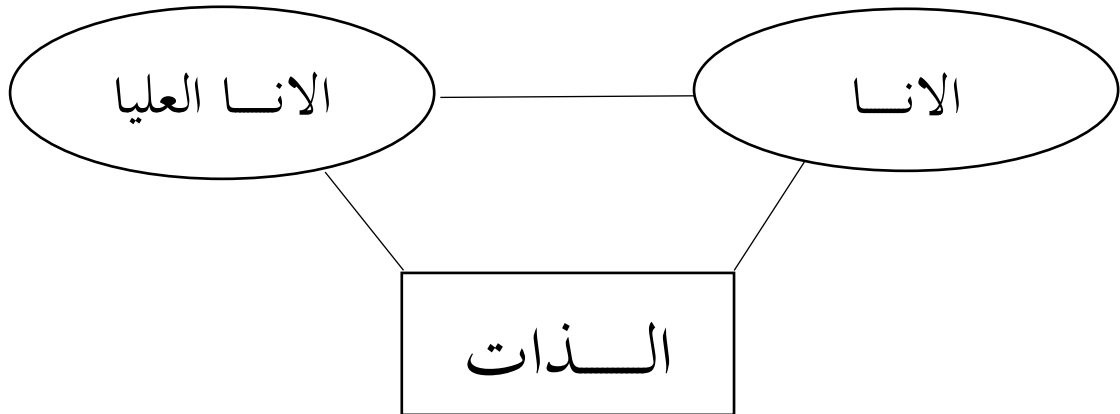
-مقياس "جوردن" : و يتمثل في قياس بعض السمات مثل السيطرة و المسؤولية و الاستقرار العاطفي والاجتماعي وتستخدم عادة هذه النظرية في تجزئة السوق و تخطيط الحملات الترويجية.¹

● نظرية التحليل النفسي أو نظرية فرويد:

حسب "فرويد" تستند الشخصية على الجانب اللاشعوري، أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية وتعتبر المحرك الأساسي لها²

وتتكون شخصية الفرد استنادا الى هذه النظرية من أنظمة متداخلة نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (13): مثلث أنظمة مكونات الشخصية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 152.

¹محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 200.

²محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 152.

نلاحظ من خلال الشكل رقم بأن شخصية الفرد تتكون مما يلي:

الأنا: تتمثل في الحاجات الأساسية للفرد كالحاجات الفسيولوجية.

الأنا العليا: تتمثل في القناعات والانطباعات الداخلية للفرد والمتوافقة مع أخلاقيات المجتمع.

الذات: تمثل ضمير الفرد الذي يؤثر على تصرفاته وسلوكه.

- **نظرية المفهوم الذاتي:** حسب هذه النظرية فإن الأشخاص لديهم مفهومان عن النفس، مفهوم ذاتي للنفس وهو ما يعقدونه على أنفسهم، ومفهوم مثالي للنفس وهو ما يريدون أو يطمحون للوصول إليه،¹ ويقوم المستهلكون بشراء الماركات المختلفة من السلع والخدمات التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي على أنفسهم، لذا على رجال التسويق القيام بالدراسات ال لازمة من أجل تقديم منتجات تتفق مع هذا المفهوم.

مكونات التصور الذاتي: يمكن أن نميز بين مكونات التصور الذاتي:

- الصورة الذاتية الحقيقية : هو ما أنت عليه فعلا في الواقع أو الصورة الموضوعية للشخص.

- الصورة الذاتية المثالية : أنت كما ترغب أن تكون أو الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.

- الصورة الذاتية التصورية : أنت كما تعتقد أن الناس ينظرون إليك أو الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص.

- **النظرية الاجتماعية:** حسب هذه النظرية تعتبر العوامل الاجتماعية الأكثر أهمية في تطوير خصائص الشخصية، كما أنها تعطي الدوافع الشعورية أكثر أهمية من الدوافع ال لاشعورية، باعتبار أن السلوك الانساني يتجه في العادة نحو حاجات ورغبات معروفة في المجتمع. وتعتبر نظرية "كارن هورني" مثال واقعي على التوجه الاجتماعي في تحليل الشخصية، حيث يرى هورني بأن شخصية الفرد تتطور عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكيف مع حالات القلق.

¹محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 206.

الفرع الرابع: التعلم والاتجاهات

يكتسب الأفراد أثناء احتكاكهم بالمحيط الذي يعيشون فيه وتعاملهم مع الماركات المختلفة من السلع والخدمات مجموعة من الخبرات ويتعلمون أشياء كثيرة في شتى المجالات، وتختلف هذه الخبرات وهذا التعلم باختلاف الأفراد، سنهم ومستواهم التعليمي والثقافي وكذا البيئة المحيطة بهم، ومن خلال هذا التراكم التعليمي تتكون لدى الفرد اتجاهات سواء سلبية أو ايجابية عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وتتحدد هذه الاتجاهات حسب طبيعة الفرد وطبيعة المحيط الذي يعيش فيه وكذا مستوى ادراكه.

1- التعلم

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية في دراسة تفسير سلوك المستهلكين، إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، ولكن كيف يتعلم المستهلكون استعمال المنتجات؟ وما هو السبب الذي يجعلهم يتبنون المنتجات الجديدة بسهولة؟ وكيف يصبحون أوفياء لمحات تجارية معينة...؟

أولاً: تعريف التعلم

يمكن تعريف التعلم من وجهة نظر سلوكية وأخرى تسويقية ومن هذه التعاريف:

يعرف التعلم سلوكياً أنه: "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى." وعرف كذلك بأنه: "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"¹

عرف "كوتلر" التعلم على أنه: "التعلم هو عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"²

ومن وجهة نظر التسويق فإن التعلم هو: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من

¹ Amine Abdelmajid, op-cit, p39.

² Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p 95.

أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك.¹

ومن خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

- يتضمن التعلم التغير الدائم نسبيا في السلوك، هذا التغير قد يكون ايجابي لبعض الماركات من المنتجات وسلي للبعض الاخر.

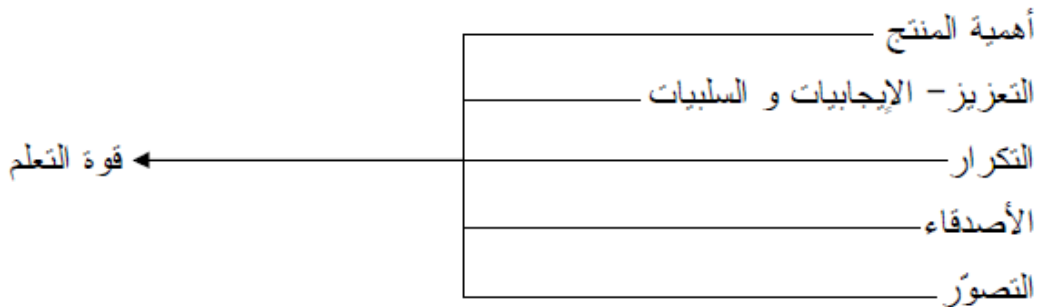
- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة و المثيرات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهونها.

- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (ايجابية أو سلبية) عن مختلف ماركات السلع والخدمات المألوفة لديهم.

- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد تجاهه.

ويوضح الشكل التالي العوامل المؤثرة في التعلم:

الشكل رقم (14): العوامل المؤثرة في التعلم



Source: Matin Khan, Consumer Behaviour and advertising management, New age international, New Delhi, India, 2006, p 115 .

¹محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 109-110.

نلاحظ من خلال الشكل بأن التعلّم يتأثر بمجموعة من العوامل أهمها: أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، الإيجابيات والسلبيات التي وجدها المستهلك في المنتج، عدد مرات شراء المنتج، وكذا النصائح والتوجيهات والمعلومات المقدمة من طرف الأصدقاء، إضافة الى تصوره عن المنتج.

ثانيا: طرق التعلّم:

تتمثل أهم طرق التعلّم فيما يلي:

أ- **المثير والاستجابة:** يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا واستخداما، وينسب الى عالم النفس الروسي "ايفان بافلوف"، ويعتمد هذا النموذج في تفسيره على متغيرين هما: المتغير الأول هو المثير والمتغير الثاني هو الاستجابة، هذين المتغيرين يحدث ترابط بينهما. وتوصل علماء النفس من خلال التجارب التي قاموا بها على الحيوانات الى نتيجة مفادها أن التعلّم يحدث عندما يعرف الانسان أو الحيوان كيف يربط بين المثير والاستجابة، فاذا ما كانت الاستجابة مرضية من خلال اشباع حاجته فان ذلك يؤدي الى التعزيز أي إعادة انتهاج نفس السلوك لقضاء نفس الحاجة، أما إذا كانت الاستجابة غير مرضية فلا يمكن انتهاج نفس السلوك مرة أخرى. ولقد وجد "بافلوف" بأن لعاب الكلب يسيل عند تقديم الطعام له أو عند سماعه الجرس، وهو ما أطلق عليه علماء النفس التعلّم الشرطي أو الترابطي، طالما أن الكلاب أو أي من الكائنات الحية الأخرى تتعلّموا الربط بين مثيرين لا توجد علاقة بينهما (قرع الجرس والطعام)، والاستجابة الى المثيرين بنفس الطريقة (سيلان اللعاب).

وتتمثل أهم شروط هذه النظرية فيما يلي¹:

- **التكرار:** ويقصد به تكرار نفس الشيء لأغراض مختلفة، فتكرار الاعلان مثلا عن منتج ما بنفس الأسلوب يؤدي الى اثاره انتباه المستهلك في المرة الأولى، وزيادة المعرفة بالمنتج في المرة الثانية، والتذكير والاقناع على الشراء في المرة الثالثة.

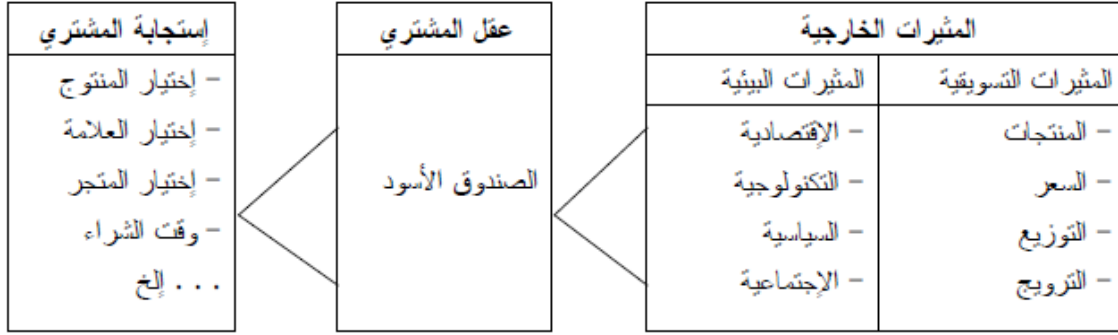
- **التعميم:** عند حدوث الاستجابة لمثير ما وتكررت هذه الاستجابة فانه يمكن تعميمها على مواقف مشابهة.

- **التمييز:** هناك نوعين من التمييز، ايجابي حيث حدوث الاستجابة وسليبي حيث عدم حدوث الاستجابة.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 157-158.

ويوضح الشكل التالي المثير والاستجابة:

الشكل رقم (15): المثير والاستجابة في التعلم



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص108.

حسب الشكل فان المثيرات التسويقية والمثيرات البيئية تعتبر مدخلات لنظام التعلم، فيقوم العقل البشري بتحليلها وتفسيرها ومن ثم اختيار المنتجات والعلامات، وكذا التعامل مع المتاجر التي تتوافق مع خصوصياته.

ب-العقاب: يحدث التعلم كذلك من العقاب الذي يتعرض له الفرد عندما يقوم بسلوكات أو تصرفات غير مقبولة، فمعاقبة أو نهي الأم لولدها نتيجة شرائه لماركة معينة من سلعة غير محبذة من طرفها تجعله لا يعاود نفس السلوك¹.

ج-طريقة التعلم الاجتماعي: يحدث التعلم الاجتماعي من خلال ملاحظة الفرد لتصرفات وسلوكات أفراد أسرته وأصدقائه ومختلف أفراد مجتمعه، هذه التصرفات إذا ما كانت نتائجها ايجابية فان الفرد يقدم على القيام بها، أما إذا كانت نتائجها سلبية فانه يمتنع عنها

¹محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 117.

ثالثا: كيفية التعلّم في التسويق:

تقدم المعلومات للأفراد من طرف المؤسسات بإحدى الطريقتين التاليتين¹:

أ- **التعلم دفعة واحدة:** حيث تقوم المؤسسة عن طريق برامجها الترويجية بتقديم المعلومات دفعة واحدة وفي رسالة واحدة، كأن تقوم بتقديم اعلان تقدم من خلاله كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من حيث خصائصها وكيفية استعمالها وكذا المنافع التي تحققها، ويستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج جديد في السوق وله منافسة قوية، أو إذا كان سريع التقليد أو إذا أرادت المؤسسة رد فعل قوي من قبل المستهلكين على منتجاتها.

ب- **التعلّم على دفعات:** حيث تقوم المؤسسة بتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين على دفعات متزامنة برسائل مختلفة من أجل تذكيرهم بالمنتج، وتوضيح الخصائص والاضافات التي تمت عليه من حيث السعر، الجودة وقنوات التوزيع، ويستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج في مرحلة التدهور وطرات عليه تغييرات، كما يستخدم للمستهلكين الذين يتسمون بضعف الذاكرة أو النسيان.

2- الاتجاهات

الاتجاهات عامل مهم جدا في توقع سلوك المستهلك نحو سلعة معينة ونحو شراء هذه السلعة، كما يلعب دور كبير في تحديد البدائل المتاحة.

كما يمكن للاتجاهات أن تكون إيجابية كما يمكن أن تكون سلبية نحو سلعة معينة، لذلك يسعى رجال التسويق إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم، وتقويته والحفاظة على استقراره أكبر مدة ممكنة.

أولا: تعريف الاتجاهات

تعرف الاتجاهات بأنها: " ميل أو استعداد ذهني وعصبي للفرد أن يستجيب لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد."²

وفي تعريف آخر تعرف بأنها: " تنظيم متناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات، وإن كان هذا يتطلب دوافع بالنسبة لشيء محدد لتوضيح ماهية المعتقدات أو المفاهيم."³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 157-158.

² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق : مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1996، ص 194.

³ علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، مكتبة غريب، مصر، 1975، ص 162.

وعرفت كذلك الاتجاهات بأنها: "الميل الايجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس".¹
كما يمكن تعريفها من الناحة التسويقية على أنها: "الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة".

ثانيا: خصائص الاتجاهات

تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

-توجد صنفين من الاتجاهات، الاتجاهات الفطرية كالاتجاه السلبي للخمر من طرف المسلمين باعتباره محرم، والاتجاهات المكتسبة كتكوين الفرد لاتجاه ايجابي عن ماركة معينة من سلعة أو خدمة قام بتجربتها من قبل واقتنع بها؛

-تتصف الاتجاهات بالثبات المطلق فيما يخص الاتجاهات الفطرية، وبالثبات النسبي فيما يخص الاتجاهات المكتسبة؛

-الاتجاه سواء كان سلبي أو ايجابي لا يجمل جميع الأشياء وانما يخص كل شيء بعينه، كأن يكون لدى المستهلك اتجاه ايجابي لماركة معينة واتجاه سلبي لماركة أخرى من نفس السلعة أو الخدمة؛

-تتسم الاتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الفرد، كما تتميز بصعوبة التغيير؛

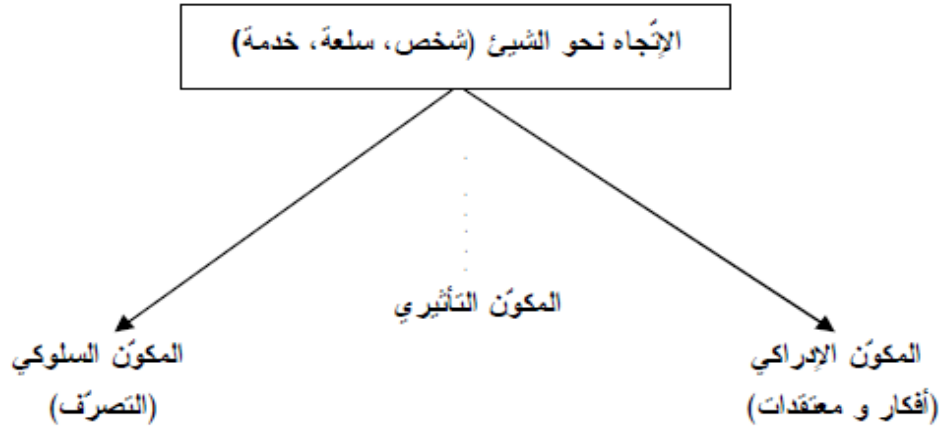
-تؤثر الاتجاهات على السلوك، حيث أن الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد تجعله لا يقبل على اقتنائها اذا توفرت لديه البدائل.

¹ Saiki Danyi, Services Marketing, Oxford book company, Jaipur, India, 2008, P24.

ثالثاً: مكونات الاتجاهات

تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (16): مكونات الاتجاه الثلاثة



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص94.

نلاحظ من خلال الشكل بأن للاتجاهات ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي:

- المكون الادراكي : و يشمل ادراك المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه.
- المكون التائيري : يتضمن هذا المكون المشاعر الايجابية أو السلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه (سلعة، خدمة، فكرة، محل تجاري...الخ).
- المكون السلوكي: ويمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء والاستهلاك.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الاتجاهات

توجد مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اتجاهات المستهلكين من بينها:

- تؤثر التجربة المباشرة و التجارب السابقة للأفراد من خلال تعاملهم مع الماركات المختلفة من السلع والخدمات على اتجاهاتهم، حيث من خلال هذه التجربة يستطيع الأفراد تكوين اتجاهات سلبية أو ايجابية عن هذه الماركات، ولهذا نجد بأن رجال التسويق يحنون المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة خاصة إذا كانت المنتجات ذات تكاليف منخفضة، والهدف هو من أجل تكوين اتجاهات ايجابية عن ماركات منتجات المؤسسة؛

- كما يلعب المحيط الذي يعيش فيه المستهلك (الأسرة أو العائلة، الأصدقاء، قادة الرأي، الجيران... الخ) دور مهم في تكوين وتغيير اتجاهاته؛

- كما تتأثر اتجاهات المستهلكين بالديانة والعادات والتقاليد والثقافة السائدة في مجتمعهم.

- تتأثر الاتجاهات كذلك بأنماط الشخصية، فالمستهلكين ذوي الشخصيات المحافظة مثلاً لديهم اتجاهات سلبية عن ماركات السلع والخدمات التي لا تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم.

- تتأثر الاتجاهات كذلك بالحملات الاعلانية والترويجية التي يتعرض لها المستهلك.

ويسعى رجال التسويق في المؤسسة الى دراسة وفهم اتجاهات المستهلكين من خلال مجموعة من المقاييس كالملاحظة أو البحوث النوعية (المقابلات المتعمقة وجماعات التركيز، الاختبارات الاسقاطية)، أو الاستبيان من أجل صياغة استراتيجيات عناصر المزيح الترويجي تجعل المستهلكين يكونون اتجاهات ايجابية عن منتجاتها أي المؤسسة، كما على المؤسسة أن تتكيف مع اتجاهات المستهلكين وتبرز هذا التكيف في حملاتها الترويجية.

واضافة الى العوامل السابقة الذكر توجد عوامل أخرى لها تأثير على سلوكيات وتصرفات المستهلكين كالصورة الذهنية للمستهلكين عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وكذا المواقف الشرائية... الخ.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة الى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته ومن بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، والجماعات المرجعية، بالإضافة الى مختلف العناصر البيئية (الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، والقانونية... الخ)، وكذا المثيرات التسويقية، ويسعى رجال التسويق في المؤسسة الى التعرف على هذه العوامل من أجل تكييف استراتيجياتها الترويجية بما يخدم مصلحة المؤسسة والمستهلك معا.

الفرع الأول: الثقافة

يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم بالمحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات والديانات والتشريعات واللغات واللهجات، هذه العناصر والتي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع وبالتالي الفرد داخل المجتمع، منها ما هو متوارث عبر التاريخ ومنها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان والمكان وطبيعة المجتمع.

1- تعريف الثقافة وخصائصها

من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد التعريفات التالية:

عرفت الثقافة على أنها: "تمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات"¹.

وتعرف أيضا: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"².

¹ Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, Willy Publishing, Indianapolis, Indiana, 2009, p124.
² علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970، ص 242.

وعرفت كذلك بأنها: "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد".¹

كما عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر".²

أي أن الثقافة هي كل شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه فيه أفراد المجتمع، سواء ما يتعلق بالأفكار أو القيم والمبادئ أو المعرفة والمهارات، وكذلك التقنيات والأدوات وكافة أنواع الأشياء المادية والسلوك... الخ، والسلوك الثقافي للمستهلكين تؤثر عليه الخلفية الثقافية لتركيب الطبقات الاجتماعية، ويؤثر عليه أيضا الثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعة التي ينتمي إليه المستهلك، مثل الدين والخلفية الاجتماعية والسياسية والعادات والتقاليد الاجتماعية.

وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص من أهمها³:

-تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم والأخلاق والعادات والتقاليد والمعتقدات والأفكار العامة والديانة واللغة من المحيط الذي يعيش فيه كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، قادة الرأي... الخ؛

-تختلف الثقافة من مجتمع لآخر وتشابه نسبيا في المجتمع الواحد، ولكن مع التطور التكنولوجي الحاصل وانتشار وسائل الإعلام والاتصال بشكل واسع تولد عنه مصطلح جديد يتمثل في العولمة الثقافية والذي جعل الفجوة تنقلص نوعا ما؛

-الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان وظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين واللغة؛

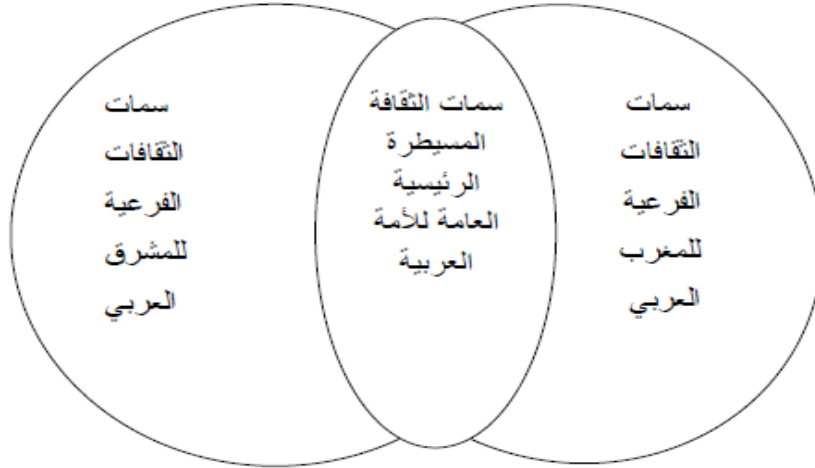
-يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة، وكذا محاولة تطويره ما يمكن تطويره.

¹كاترين فيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 33.
²سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006، ص 122.
³محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص 378.

2- أنواع الثقافة:

توجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة (الأصلية) والثقافة الفرعية، ووجد علاقة متبادلة بينهما يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (17): نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية والرئيسية)



المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 183.

نلاحظ من خلال الشكل بأن لسكان المغرب العربي بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللباس وبعض العادات والتقاليد، وهو ما يمثل الثقافة الفرعية، وكذا سمات مشتركة بينهما كاللغة والقيم وهو ما يمثل الثقافة العامة للأمة العربية.

أولا: الثقافة العامة

تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق والاتجاهات ومعاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم للوقت... الخ، والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، وكذا استجاباتهم للسياسات والاستراتيجيات الترويجية، فالفرد الجزائري المسلم مثلا لا يمكنه أن يتقبل أو يستجيب لإعلان عن الخمر الذي هو محرم في دينه. لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، ومن ثم العمل على وضع الرسالة الترويجية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة،

حيث أنه عند تصميم الرسالة الإعلانية مثلاً يجب استخدام الرموز والألوان المناسبة، وكذلك عند استخدام سياسة ترقية المبيعات يجب أن تكون الهدايا منسجمة وغير متعارضة مع الاعتقاد السائد في المجتمع.

ثانياً: الثقافة الفرعية

تتمثل الثقافة الفرعية في مختلف العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية والتي انسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل أو عوامل أخرى، بقيت محافظة على التراث الثقافي الذي اكتسبته من مجتمعاتها الأصلية مما انعكس على تصرفاتها أو سلوكياتها الشرائية والاستهلاكية، ولكن مع مرور الوقت وتعاقب الأجيال ونتيجة للتطور الذي تشهده الحياة تبدأ هذه الثقافة الفرعية في التلاشي واندماج أفراد الأقليات في المجتمع الأصلي ما عدا ما هو روحي كالديانة، وكمثال على بعض الثقافات الفرعية نجد المستهلكين الأمريكيين من أصل إسباني، المستهلكين الأمريكيين من أصول أفريقية، المستهلكين الأمريكيين من أصل آسيوي.

وتسعى المؤسسات إلى التعرف على ثقافة هذه الفئة من المجتمع من أجل استهدافها، خاصة إذا كانت ذات قيمة تسويقية، أي تحتوي على حصة تسويقية معتبرة، كما أنه على القائمين على تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة معرفة هذه الثقافة الفرعية بدقة من أجل تقديم الرسالة الترويجية التي تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم والأفكار والمعتقدات التي يؤمنون بها.

3- عناصر الثقافة

تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي:¹

أولاً: الديانة

وتعتبر مهمة جداً في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال والحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب وفعال.

¹كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 185.

ثانيا: اللّغة

تتمثل اللّغة في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال والحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات والألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية، ومختلف الرسائل الترويجية الأخرى.

ثالثا: المحيط الاجتماعي

تتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته وجيرانه وأصدقائه، والمحيط الذي يعيش فيه والتي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار.

رابعا: التوجهات الفنية والإبداعية

وتشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم والمعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني ودلالات الرموز والألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان والرموز والاشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة والحملات الاعلانية بصفة خاصة.

خامسا: التكنولوجيا

والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم ورغباتهم، وبما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي، فانه يستوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع، وكذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات (التلفاز، المذياع، الصحف) ومن تم اختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية.

الفرع الثاني: الأسرة

تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع وتوجيهه، ومن ثم فإنها تلعب دور أساسي في التأثير على تصرفات وسلوك أفرادها الشرائية والاستهلاكية، خاصة وأن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر الأسرة البيئة الخصبة والرئيسية في تكوين شخصية الأبناء، واكتسابهم للقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد.

1- تعريف الأسرة

نظرا للاختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار التي يلعبها أعضائها فإنه من الصعب إيجاد تعريف موحد لها.

ولقد عرفت الأسرة على أنها: "الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد".¹

كما عرفت كذلك بأنها: "الأسرة هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية".²

وتتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص بحيث تختلف هذه الخصائص باختلاف المجتمعات، وتتمثل أهم خصائصها فيما يلي:

- تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة؛

- يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي؛

- لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع والخدمات.

وتؤدي الأسرة من خلال تفاعل أعضائها مع بعض مجموعة من الوظائف من بينها:

- توفير الدعم المادي و المعنوي لأعضائها؛

- تخطيط و اختيار طريقة و نمط العيش المناسب لأعضائها؛

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 294.

²كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 210.

-يؤثر الأب والأم على أولادهم فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية.

ولقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في السنوات الأخيرة على الأنماط الشرائية للأسرة، حيث أنه مع خروج المرأة للعمل تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج والزوجة داخل الأسرة.

2- أدوار الشراء في الأسرة

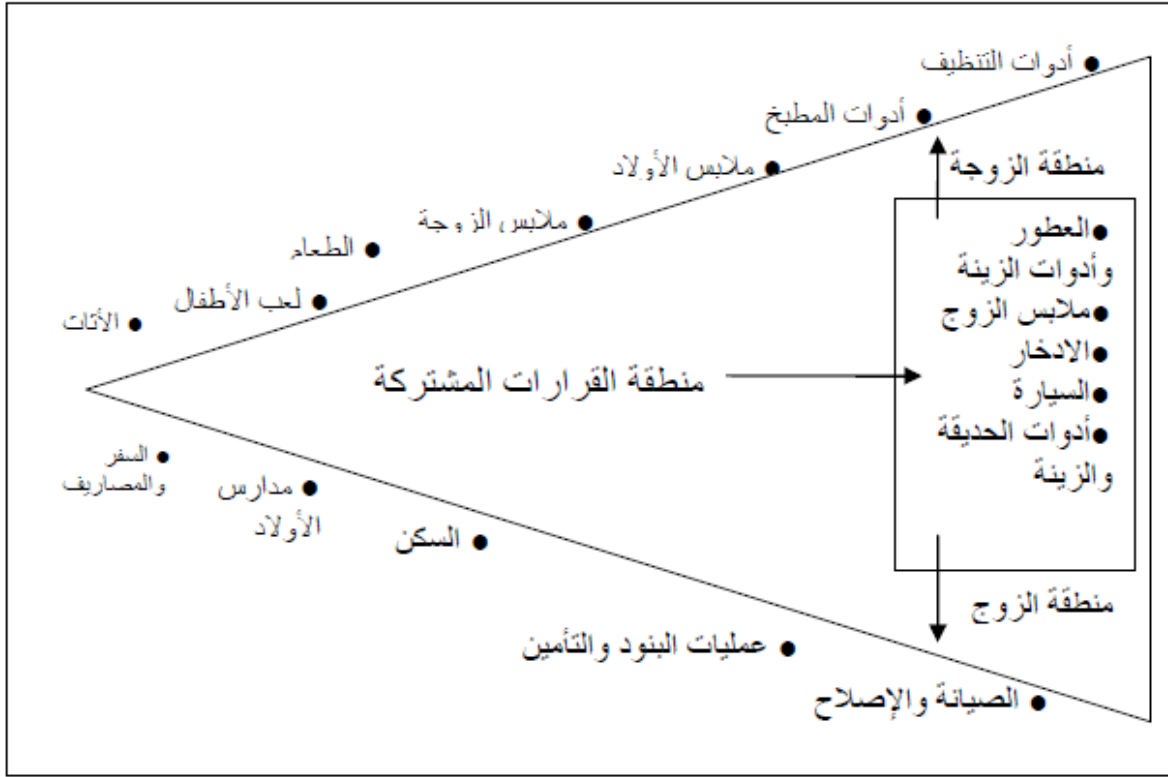
يشارك أفراد الأسرة في عملية شراء السلع والخدمات، وتختلف أدوارهم باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد شرائها، وتتمثل الأدوار الرئيسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:¹

- **المؤثرون:** وهو العضو أو أعضاء الأسرة الذين يطرحون فكرة شراء سلعة أو خدمة نظير الحاجة الموجودة.
- **حافظي المعلومات:** هم أفراد الأسرة الذين يملكون مخزون معلوماتي عن ماركات السلع والخدمات والذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء اتخاذ قرار الشراء.
- **المقررون:** وهم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي وذلك لمكانتهم داخل الأسرة كوالدين مثلاً.
- **المشتررون:** هم أفراد الأسرة الذين يقومون بالشراء الفعلي للماركة المحددة من السلعة أو الخدمة وليكن الابن الأكبر مثلاً.
- **المستخدمون:** وهم أفراد الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام الماركة السلعية أو الخدمة، وقد يكون المستخدم نفسه المشتري، وقد لا يكون.

¹محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 300.

والشكل الموالي يعطي لنا لمحة عن متخذي قرار الشراء في الاسرة حسب كل صنف من السلع:

الشكل رقم (18): من يتخذ قرار الشراء في الاسرة



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق مفاهيم - استراتيجيات - النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، الإسكندرية، 2002، ص 99.

نشير فقط إلى أنه كلما كانت السلعة أو الخدمة معمرة ومهمة وذات سعر مرتفع كلما زاد التشاور بين أفراد الأسرة وكتّفوا من جمعهم للمعلومات، وبالتالي يميل قرارهم الشرائي أكثر للعقلانية والعكس عند شراء سلعة أو خدمة سهلة المنال أو روتينية، حيث لا يستدعي ذلك البحث عن المعلومات بكثافة.

كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكنها أن تؤثر على عملية الشراء في الأسرة والتي من بينها:

- طبيعة و حجم الأسرة؛

- الثقافة الاستهلاكية للأسرة؛

- نمط أو أنماط الاستهلاك داخل الأسرة؛

- التركيبة الديموغرافية للأسرة... الخ؛

- الامكانيات المادية للأسرة؛

- العادات والتقاليد والقيم المكتسبة من طرف الأسرة والمتوارثة عن الأجداد.

الفرع الثالث: الجماعات المرجعية

من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد، حيث أن ما يراه أصدقاؤك يؤثر على ما تراه أنت، كما قد يكون وجودك في جماعة معينة ذات أثر فعال على تصرفاتهم الاستهلاكية، فالفرد في الجماعة يؤثر ويتأثر.

1- تعريف الجماعات المرجعية

يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها: " مجموعة فعلية أو وهمية والتي تؤثر (إيجابا أو سلبا) على القيم والسلوك الإنساني." ¹

وعرفت كذلك: "الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم."

كما عرفت على أنها: "الجماعات المرجعية يقصد بها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم." ²

¹ Alain Jolibert , Piere Louis Dubois : le marketing (fondements et Pratique), éditions economica, 1998, p 90

² محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 260.

- من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية والمتمثلة فيما يلي:
- أن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ويختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد ونمطه المعيشي وكذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لآخذ قراراته الشرائية.
 - تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها المباشرة أو غير المباشرة والتي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين؛
 - الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات وتصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم؛
 - وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء... الخ).

2- معايير تصنيف الجماعات المرجعية

هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نذكر منها ما يلي¹:

- **معيار وظيفة الأعضاء:** حيث يقسم الأفراد إلى مجموعات بحسب الوظيفة التي يقومون بها (جماعة الأطباء، الطلاب، نقابة المحامين...).
- **معيار تنظيم الجماعة:** وتتمثل في الجماعة الرسمية التي يوجد بين أعضائها علاقة وتنظيم معين مثل أفراد العائلة في حين الجماعة غير الرسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد كالأصدقاء.
- **معيار تفاعل الأعضاء:** حيث هناك جماعة أولية توجد علاقة شخصية وخاصة بين أعضائها، وجماعة ثانوية توجد بينهم علاقة سطحية.
- **معيار العضوية في الجماعة:** حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كالأعضاء في جمعية حماية المستهلك، أما الجماعة الرمزية فهم الأفراد الذين لا يمتلكون العضوية غير أنهم يلتزمون بمبادئ وسلوك الجماعة التي تمتلك العضوية.
- **معيار التأثير على الأفراد:** حيث نجد جماعة ذات تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين مثل: الأطباء والأساتذة الجامعيين، وجماعة ذات تأثير سلبي مثل: المدمنين على المخدرات.

¹عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2000، ص197.

3- أنواع الجماعات المرجعية

تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي:¹

أولاً: الأسرة

تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلاً لأعضائها فيما بينهم حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك والتصرفات وتبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، ويولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع وخدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى وطبيعة الأسرة وعاداتها وتقاليدها وتفضيلاتها.

ثانياً: الأصدقاء

وتعتبر من الجماعات غير الرسمية، حيث تعتبر أقل تنظيماً من الأسرة غير أنّها تأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكيات وتصرفات بعضهم، نقل الاحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة إلى باقي أصدقائه، و عليه فإنّه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، وكذا تقديم المعلومات اللازمة الصادقة وغير الضالة عن خصائص ومميزات سلع وخدمات المؤسسة.

ثالثاً: الجماعات الاجتماعية الرسمية

وتتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة أو حزب سياسي، وسواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فإن سلوكيات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض وذلك نتيجة لتوجهاتهم والتزاماتهم داخل الجمعية وكذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض، وبالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات وخصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأثرون وقد يستخدم هذا التأثير في السلوكيات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

¹محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص، ص 261-262.

رابعاً: جماعات التسوق

وتتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، وبالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم وسلوكياتهم الشرائية.

خامساً: زملاء العمل

يقضي زملاء العمل يومياً أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبرتهم ومعرفتهم للماركات المختلفة للسلع والخدمات وخصائصها ومصادر الحصول عليها، ومن ثم فإن المستهلك يتأثر بسلوك زملائه في العمل، ويعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

الفرع الرابع: الطبقة الاجتماعية.

لقد خلق الله سبحانه وتعالى الناس درجات، فمنهم الغني ومنهم الفقير وما بينهما، ومنهم من لديه وظيفة مرموقة ومنهم من هو عامل بسيط وما بينهما كذلك، ومنهم من يملك ثروة كبيرة ومنهم من يملك ثروة محدودة، والمستوى التعليمي والثقافي متفاوت كذلك ... الخ، هذا التفاوت يتولد عنه طبقات يطلق عليها الطبقات الاجتماعية، وعليه فإنه يجب على رجل التسويق العمل بما يناسب كل طبقة اجتماعية في المجتمع الواحد، والعمل على معرفة خصائص هذه الطبقات وتحديداتها، وتحديد مستهلكيها من أجل وضع خطة تسويقية تناسب الخصائص الاستهلاكية لأفراد هذه الطبقة الاجتماعية.

1- تعريف الطبقة الاجتماعية

لقد تطرق الباحثين والكتاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما لها من دور في تحديد وتوجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي، ومن بين التعاريف التي تطرقت لها نجد التعريفات التالية:

عرف "كوتلر ودوبوا" الطبقة الاجتماعية على أنها "الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات والسلوك."¹

¹ Philip Kotler, Doubois, Marketing management, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002, p207.

وعرفت كذلك على أنّها: "عبارة عن تقسيم يتّصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر."¹

2- خصائص الطبقة الاجتماعية

تتمثّل أهم خصائص الطبقة الاجتماعية فيما يلي:

- تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرجة من الأعلى إلى الأدنى؛
- التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك؛
- الاختلاف و التمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية؛
- تتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل، المستوى التعليمي، الثقافة، الثروة، المهنة... الخ؛
- قابلية الطبقات الاجتماعية إلى الانتقال فيما بينها إذا توفرت الظروف (انتقال الطبقة الدنيا إلى الوسطى، الوسطى إلى الأعلى، الأعلى إلى الوسطى... الخ)؛
- تعبر الطبقة الاجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع؛
- يميل الأفراد إلى انتهاج سلوك استهلاكي يتلاءم مع الطبقة التي ينتمون إليها.

3- تأثير الطبقة الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأفراد

يتأثر سلوك الفرد الشرائي والاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها حيث أنه:

- يسعى الفرد في طبقة اجتماعية معينة الى القيام بنفس السلوكات الشرائية و الاستهلاكية للأفراد الذين ينتمون لتلك الطبقة؛
- تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية و المستقبلية؛
- يتحدد النمط السلوكي للفرد نسبيا من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها؛
- تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

¹اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

الفرع الخامس: العوامل البيئية والتسويقية

1- العوامل البيئية

وتتمثل فيما يلي:

أولاً: البيئة الطبيعية

تلعب الطبيعة (الجبال، السهول، المناخ... الخ) دور مهم في التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم السلوك الشرائي، حيث أنه مثلاً الأفراد القاطنين بالمناطق الحارة تختلف حاجاتهم نسبياً عن الأفراد القاطنين بالمناطق الباردة.

ثانياً: البيئة التكنولوجية

يؤثر مستوى التطور التكنولوجي على سلوك أفراد الاستهلاكية، حيث أنه نتيجة هذا التطور يكتسب الأفراد أنماط استهلاكية جديدة.

ثالثاً: البيئة الاقتصادية

تؤثر المؤشرات الاقتصادية (التضخم، الانكماش، الرواج، الدخل الفردي... الخ) للمجتمع أو الدولة على السلوك الاستهلاكي لأفراده، فمثلاً بينما يكتفي الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المحدود بالحاجات الضرورية وبعض الحاجات الكمالية، نجد الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المرتفع يهتمون ليس فقط بالحاجات الضرورية وإنما كذلك بالحاجات الترفيهية.

رابعاً: البيئة القانونية

تؤثر مختلف التشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة بشكل كبير على سلوكيات وتصرفات المستهلكين.

2- العوامل التسويقية

حيث أن وفرة السلع والخدمات وجودتها وقنوات توزيعها والسياسة السعرية المطبقة وكذا مختلف السياسات الترويجية المستعملة، كلها عوامل تؤثر على سلوكيات وتصرفات المستهلكين.

خاتمة الفصل الثاني:

في إطار التوجه الجديد نحو المستهلك، زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأبعاد قراراته الشرائية حيث أن المستهلك تحكمه مجموعة من المحددات تتمثل في:

-المحددات الاقتصادية : التي تربط بين الدخل و المنفعة المحصل عليها.

-المحددات الاجتماعية : التي تستند على دراسة اثر الطبقة الاجتماعية و الجماعات المرجعية في المستهلك.

-المحددات النفسية : التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للمستهلك (الدوافع، الشخصية، التعلم، الإدراك، الاتجاهات) مع المؤثرات البيئية.

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي.

الفصل الثالث:

تأثير الضوابط الإسلامية على

قرار شراء المستهلك الجزائري

الفصل الثالث: تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

(الدراسة الميدانية)

بعد أن تم التطرق إلى ضوابط الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي، وكذا سلوك المستهلك وقرار الشراء وكيفية اتخاذه وما إلى ذلك، يتم إسقاط الأسس والمبادئ التي تم التعرف عليها، على المستهلك المقصود بالدراسة وفي حالتنا هذه هو المستهلك الجزائري، وذلك للإجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

المبحث الأول: سلوك المستهلك على ضوء الضوابط الإسلامية؛

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني والتعريف بميدان الدراسة؛

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: سلوك المستهلك على ضوء الضوابط الإسلامية

إن تحديد نمط الاستهلاك يعد أمرًا ضروريًا في وضع الأساس الاقتصادي لأي مجتمع؛ ذلك لأن كفاية النظام الاقتصادي في أي مجتمع إنما تقاس بمدى قدرته على الوفاء باحتياجات أفرادها، حيث تدخل في مؤثرات الاستهلاك لدى المسلم العقيدة، والأخلاق، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسط والاعتدال، فالتعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحرم علي الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق.

من هنا جاءت القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك المسلم ففكرة المسلم عن الاستهلاك تخضع لمبادئ وقواعد، منها: قاعدة المشروعية (الحلال والحرام) والآتية من حكم "الأصل في الأشياء الإباحة"، وقاعدة القيم الخلقية، وقاعدة الاعتدال.

المطلب الأول: قاعدة المشروعية

تأتي هذه القاعدة من حكم أن "الأصل في الأشياء الإباحة" أي يجب حسب هذه القاعدة الالتزام بما هو مسموح ومحلل حسب الشرع والدين ولا يجوز مخالفة النصوص التشريعية في أي امر.

وهنا نجد نقطتين أساسيتين يجب مراعاتهما حسب هذه القاعدة، النقطة الأولى هي انه يجب على الحاجات الإنسانية أن تكون مشروعة وتعبر عن حاجات حقيقية لا عن حاجات وهمية كالتى تكون بغرض التباهي أو تقليد للأفراد والمجتمعات الأخرى؛

ومن جهة أخرى فالنقطة الثانية تتعلق بمحل الاستهلاك أي الخدمة أو السلعة المراد استهلاكها في حد ذاتها حيث أننا يجب علينا التأكد من مشروعية السلع والخدمات، ونميز هنا بين نوعين من السلع: سلع طيبة يجوز استهلاكها، وأخرى خبيثة قد تكون محرمة أو مكروهة.

الفرع الأول: الحاجات في الإسلام

إن علاقة الحاجات بالنشاط الاقتصادي يمكن النظر إليها منظورين:

- فهي من ناحية الهدف والغاية من النشاط الاقتصادي؛
- ومن ناحية أخرى فهي تعتبر تفسير له.

يقول محمد بن الحسن الشيباني: إن الله خلق أولاد آدم خلقاً لا تقوم أبدانهم إلا بأربعة أشياء: الطعام، والشراب، واللباس، المسكن¹.

وهذه الحاجات تختلف من حال إلى حال، ومن وقت إلى وقت ومن قوم إلى قوم، ومدارها ومناط الأمر أن تكون حقيقية تسد من الناس مسداً وغير قائمة على الأهواء، والرغبات التي لا تنتهي، وذلك في ضوء أحكام الشرع وقواعده،

أي انه لا يمكن تقديم مفهوم موحد للحاجات الإنسانية الأساسية يصلح لكل المجتمعات ولكل الأزمان، لأنه مفهوم ديناميكي ترتبط نوعيته بالزمان والمكان والقيم المجتمعية.

لذا فان مفهوم الحاجات في المجتمعات الإسلامية يختلف عنه في المجتمعات الأخرى تبعاً للفقهاء الإسلامي الذي يحدد نوعية وخصائص وترتيب هذه الحاجات.

ومنه فالمفهوم الإسلامي للحاجات الإنسانية يتفق مع مفهومها في الأنظمة الوضعية من حيث أنها شعور بالنقص يدفع بالفرد إلى إزالة هذا النقص، إلا أن الإسلام يقيد هذه الحاجات ووسائل إشباعها بإطار شرعي.

¹ محمد بن الحسن الشيباني، الاكتساب، مكتبة دار المنهاج، المدينة المنورة، ص 74.

من هنا يمكن أن نميز بين نوعين من الحاجات: حاجات حقيقية وأخرى وهمية.

1- **الحاجات الحقيقية:** هي تلك الحاجات التي ينجر عن إشباعها منفعة حقيقية تؤدي إلى

هدف الاستخلاف وعمارة الأرض نظرا لما يترتب على استهلاكها من فوائد، فهي تكون نابعة من نقص لدى الفرد بعيدا عن أي مؤثرات خارجية.

2- **الحاجات الوهمية:** إشباعها لا يؤدي إلى هدف الاستخلاف وعمارة الأرض نظرا لما يترتب

عليه من ضرر للجسم والعقل وتبديد للموارد في غير فائدة، وبهذا يكون للقيم الإيمانية للفرد دور هام في تحديد مفهوم الحاجات لدى المستهلك المسلم.

وأیضا الإسلام نظم تلبية هذه الحاجات ولم يتركها عبثا وهذا من خلال وضع سلم أولويات للحاجات، فالفرد المسلم يجب عليه تلبية الضروريات في المقام الأول لأنها ضرورية لحفظ الكليات الخمس ثم بعد ذلك ينتقل إلى الحاجيات والتحسينات (الكمائيات) ولا يجوز الإنفاق دون مراعاة هذا السلم (الترتيب).

الفرع الثاني: مفهوم السلعة في الإسلام

الاقتصاد الإسلامي يرى السلعة على أنها كل شيء له قيمة تبادلية بين الناس، متأية من انه ينتفع بها انتفاعا مشروعاً، فالإقتصاد الإسلامي يجعل المشروعية قيدا مهما في القيمة والنفع وكان الإسلام يقر من خلال ذلك أن للسلعة قيمة أخلاقية.

وبهذا تكون المنفعة في الإسلام موضوعية وليست ذاتية، نابعة من أحكام الشريعة ومبادئها، لا إلى رؤية الأفراد الذاتية، ولا إلى قيمتها المادية في السوق؛ وعليه يمكن تقسيم السلع في الإسلام إلى قسمين سلع طيبة وأخرى خبيثة؛

1- السلعة الطيبة:

هي تلك السلعة التي يطلبها المؤمن الصالح حرصا منه على طلب الحلال وتجنب الحرام، حيث يترتب على استهلاكها صيانة للجسم وحفظ الأخلاق والمجتمع، ولا تكون هذه السلعة سلعة طيبة مالم تكن حلالا (سلعة مشروعة) كما يجب أن تكون السلعة الطيبة جيدة غير رديئة ولا عيب فيها وهذا لضمان أداء دورها على أكمل وجه (الغرض المراد منها) وكلي لا تكون مضیعة ومفسدة للمال والموارد.

2- السلعة الخبيثة:

وهي تلك السلعة التي يترتب على استهلاكها تدمير لجسم الإنسان أو تدمير لأخلاقه ولقيم المجتمع الذي يعيش فيه، كالمخدرات والخمر والأفلام الهابطة فهذه كلها من الخبائث التي يجرمها الإسلام.

ومنه يمكننا القول أن السلعة الطيبة تكون ذات منفعة حقيقية وليست تلك المنفعة الوهمية التي يقرها الاقتصاد الوضعي، فهي سلعة اقتصادية.

أما السلع الخبيثة فهي سلع غير اقتصادية لأنها لا تؤدي إلى هدف الاستخلاف وعمارة الأرض نظراً لما يترتب على استهلاكها من ضرر للجسم والعقل وتبديد للموارد في غير فائدة، وبهذا يكون للقيم الإيمانية للفرد دور هام في تحديد مفهوم الطيبات لدى المستهلك المسلم.

كذلك الأمر بالنسبة للخدمات في الإسلام، فهي تشترك في إشباع حاجات ورغبات المستهلك، ويشترط أن تكون الخدمة في امر مباح غير منهي عنه.

المطلب الثاني: قاعدة الاعتدال

من سمات الإسلام انه يقوم على مبدأ الوسطية والاعتدال في الأمور كلها، حتى في الاستهلاك نجد أن الإسلام يرغب في التوسط في الإنفاق واعتماد مبدأ القوام، وهو بذلك يحارب كل أشكال الإخلال بالوسطية في الاستهلاك سواء كان ذلك بالإسراف والتبذير، أو كان بالشح والتقتير.

ويلاحظ أن مبدأ القوام من وجهة نظر التوزيع الإسلامي إنما هو حد الكفاية معبرا عنه بالسلع والخدمات من وجهة نظر استهلاكية¹.

ومبدأ القوام ليس مقدارا ثابتا إنما هو مقدار متغير يتماشى مع تطور الحياة وتطور متطلبات كل عصر.

لذا وتحقيقاً لمبدأ التوسط في الاستهلاك تضمن الإسلام مجموعة من الضوابط التي تحدد السلوك الرشيد للفرد المسلم:

¹ عبد الستار ابراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه، مرجع سابق، ص 195.

الفرع الأول: تحريم التقتير

التقتير محرم بنصوص الكتاب والسنة، ذلك أن الإسلام لا يهدف إلى جعل حجم الاستهلاك عند أدنى مستوياته، وإنما هو يهدف إلى إشباع الحاجات الحقيقية للفرد، ومن ثم فإن الإسلام يوجب على المسلم أن يمارس الاستهلاك وأن يشبع حاجاته التي أقرها الإسلام، ومن لم يستطع تحقيق هذا المستوى من الاستهلاك فالدولة مسؤولة على توفيره له عن طريق الزكاة (أموال الزكاة)، ويعتبر هذا الحد (الحد الأدنى للاستهلاك) ضماناً ضد حدوث الكساد، إذ أن الإسلام لا يمانع الزيادة عليه بل يحفزها طالما لم تصل إلى الحد الأعلى غير المسموح به (الإسراف والتبذير).

الفرع الثاني: تحريم الترف (البذخ)

الترف هو المبالغة في التمتع، والمترف هو المتنعم المتوسع في ملذات الدنيا وشهواتها¹.

ويحرم الإسلام الترف ويعتبره سلوكاً شاذاً وسبباً لهلاك الأمة ودمارها، ويعتبر مثل هذا السلوك دليلاً على الابتعاد عن الطريق القويم للسلوك الإسلامي في الاستهلاك، وهو مؤشر على تخلخل واهتزاز كيان المجتمع واتجاهه نحو الدمار والهلاك².

ومن الأضرار التي تترتب عن هذا السلوك هي تبيد الموارد الاقتصادية للمجتمع وسوء تخصيصها وتوزيعها، والاتجاه نحو الاستهلاك على حساب الادخار والاستثمار.

الفرع الثالث: تحريم الإسراف والتبذير

الإسراف كما عرفناه سابقاً هو مجاوزة القصد والاعتدال في الإنفاق، وهو ما دون الترف، أما التبذير فهو إنفاق المال وتفريقه في غير ما ينبغي، ويحرم الإسلام الإسراف والتبذير لما ينطويان عليه من تبديد غير واع لموارد الفرد والجماعة التي ينبغي المحافظة عليها والاقتصاد في إنفاقها.

¹ سعيد سعد مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، ط1، دار الرسالة للنشر والتوزيع، بيروت، 2000م، ص117.
² سعيد سعد مرطان، مرجع نفسه، ص109.

الفرع الرابع: الحجر على السفية والمجنون والصبي

وذلك بمنعهم من التصرف في مالهم وبما أن الاستهلاك يتطلب استخدام السلع والخدمات، وان هذا الاستخدام يجب أن يكون معتمدا على أهلية تامة وذلك لقوله تعالى: "ولا تؤولوا السفهاء أموالكم التي جعل الله لكم قيما وارزقوهم فيها واكسوهم وقولوا لهم قولا معروفا¹".

المطلب الثالث: قاعدة القيم الخلقية

تقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بصفة عامة إلى مجموعتين من العوامل: عوامل داخلية وأخرى خارجية وقد تم التطرق إلى هذه العوامل بالتفصيل في الفصل السابق.

إلا أن هناك عامل خارجي مهم تغفل عنه في العادة التحليلات، هذا العامل هو تأثير الدين على سلوك المستهلك المسلم.

أن هذه المعتقدات والأفكار تؤثر على الفرد المسلم في استعمال دخله من وجهين هما²:

بدائل استعمال الدخل:

البدائل المتاحة لاستعمالات الدخل تصبح في النظام الإسلامي ثلاث شعب هي:

- شراء السلع والخدمات الاستهلاكية؛
- التصدق وفعل الخير وحده الأدنى الزكاة المفروضة، والإنفاق على ذوي الحاجة؛
- الادخار وفيه إقفال جميع قنوات الربا.

أبعاد حدود سلة السلع والخدمات المتاحة:

وهي تعتمد على نوعين أساسيين من المعايير: معايير أخلاقية ومعايير دينية.

فالمعايير الأخلاقية تسقط من المستهلكات السلع الضارة بالشخص (النفس، البدن، العقل) أو بالآخرين؛ أما المعايير الدينية فان لها ارتباط بالمعايير الأخلاقية ولكنها تضيف لنا متطلبات دينية بحتة، يكون القصد فيها عبادة الله تعالى منها: بناء المساجد، الحج إذ أنها سلع وخدمات تدخل في حسابان الفرد

¹سورة النساء، أية 05، ص60.

²غسان محمد إبراهيم ومنذر قحف، الاقتصاد الإسلامي علم ام وهم؟، ط1، دار الفكر، 2000م، ص129.

المسلم لارتباطه الديني و فقط، كما أن هذه المعايير (الدينية) تلغي الإنفاق على السلع والخدمات المبني على خرافة أو بدعة أو على إتلاف المال.

ومن هذه المعايير نذكر:

الفرع الأول: تجنب نفقات التقليد والبدع المخالفة لشرع الله

يجب على المستهلك المسلم تجنب كافة النفقات التي فيها تقليد لمجتمعات لها عادات وتقاليد تخالف القيم والأخلاق والعادات والتقاليد الإسلامية، التي تسبب إرهاقا لميزانية البيت والدولة ومدخلا لفساد العقيدة واضمحلال الأخلاق.

الفرع الثاني: تجنب التعامل مع أعداء الدين والوطن

عندما يقدم المستهلك المسلم على شراء سلعة أو الحصول على خدمة يجب عليه أولا التعامل مع المواطن دعما للوطن وللأمة الإسلامية، ولا يجوز له التعامل مع الأعداء بكافة فئاتهم، لأنه بذلك يروج بضاعتهم، وينمي أموالهم ويدعم اقتصادهم، ويقوي منافستهم للسلع الوطنية.

الفرع الثالث: البعد الزمني لسلوك المستهلك

إن الاقتصاد الإسلامي لا يقصر الأفق الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا، بل إنه يمزج بين فلاح الدنيا والآخرة، ويمدد الزمن لما بعد الموت فلا يقطع بانتهاك حياة الإنسان في الدنيا، ويربط بين كل من الحياتين بوشيجة متينة، وهي وشيجة العلة والمعلول، مما يجعل تصرفات الإنسان في الحياة الدنيا مؤثرة في نتائج الآخرة، يقول - سبحانه - : "وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ"¹.

¹سورة القصص، آية 77، ص314.

الفرع الرابع: المنفعة المادية والروحية

إن الإسلام لا يثبِّط الهمم في السعي والكسب وتحقيق مستويات معيشية جيّدة لأفراد المجتمع، بل إنّ ذلك يُعدّ فضيلة أو صفة من صفات المؤمنين، إلا أنه يشترط أن يكون تحقيق ذلك متّسقاً مع المفاهيم والتعاليم الإسلامية؛ ولذا نجد أن دالة المنفعة بالنسبة للمستهلك المسلم تحوي متغيّراً إضافياً إلى الجانب المتعة المادية، هو الثواب (أو العقاب) في الحياة الآخرة.

ومن ثم فلا غرابة أن نجد وجوهاً للإنفاق تبدو اقتصادية، ولا تولّد منفعة في المفهوم الرأسمالي، بينما تولّد منفعة عظيمة في المفهوم الإسلامي مثل الجهاد في سبيل الله، ومساعدة الفقراء والمحتاجين، والجار، وغيرها من صنوف البرّ والإحسان

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء على ضوء الضوابط الإسلامية

الفرع الأول: مرحلة ما قبل عملية الشراء

1- الشعور بالمشكلة: (الحاجة)

كما أسلفنا هذه المرحلة تمثل نقطة البداية في أي عملية شراء أو اقتناء سلعة معينة أو خدمة ما وفي هذه المرحلة يتولد الشعور بالحاجة ويظهر هذا الشعور نتيجة منبهات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو منبهات خارجية.

وعرفنا أن المنظور الإسلامي قد ميز بين نوعين من الحاجات: حاجات حقيقية والتي ينجر عن إشباعها منافع حقيقية فهي تكون نابعة من نقص لدى الفرد بعيداً عن أي مؤثرات خارجية، وأخرى وهمية إشباعها لا يؤدي إلى هدف الاستخلاف وعمارة الأرض ويؤدي إلى تبديد الموارد في غير فائدة،

ومنه يمكن القول إن الإسلام يسمح بإشباع الحاجات الناتجة عن منبهات داخلية حقيقية ولا يقر الحاجات الناتجة عن منبهات خارجية في بعض المجتمعات كالتقليد وحب الظهور.....

وأيضاً الإسلام نظم تلبية هذه الحاجات ولم يتركها عبثاً وهذا من خلال وضع سلم أولويات للحاجات، فالفرد المسلم يجب عليه تلبية الضروريات في المقام الأول لأنها ضرورية لحفظ الكليات الخمس ثم بعد ذلك ينتقل إلى الحاجيات والتحسينات (الكمائيات) ولا يجوز الإنفاق دون مراعاة هذا السلم (الترتيب).

2- البحث عن المعلومة حول المشكلة:

عندما تظهر مشكلة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للفرد فإنه سوف يعمل على إيجاد حلول لها وذلك من خلال عملية البحث عن المعلومات التي لها علاقة بمختلف البدائل والوصول إلى نتيجة إشباع لمختلف حاجاته ورغباته، فالضوابط الإسلامية تحثنا على ضرورة التشاور (الشورى) في جميع الأمور واتخاذ القرار بصورة جماعية بعيدة كل البعد عن الأنانية وحب الذات.

3- تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل:

بعدها ينتهي المستهلك من تحديد مشكلته الاستهلاكية وكذا تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات ينتقل إلى مرحلة تقييمها من خلال اعتماد عدد من المعايير التي بالفعل تعكس السمات والخصائص التي يرغب فيها المستهلك المسلم والتي سبق أن ذكرناها

في هذه المرحلة يعمل المستهلك على الاختيار من بين البدائل المعروضة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل، ونجد أن عملية الاختيار هذه تختلف من مستهلك إلى آخر وحتى مع المستهلك الواحد من قرار شرائي إلى آخر.

الفرع الثاني: مرحلة الشراء وما بعد عملية الشراء

تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تشكل عدد من التفضيلات بين البدائل السلعية أو الخدماتية المعروضة أمام المستهلك، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بشراء السلعة أو طلب الخدمة الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن المستهلك لا يجد البديل المفضل وبالتالي قد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل.

وعموماً نجد أن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساساً في قيامه بإعادة الشراء وذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين وهذه محطة يوليها رجال التسويق أهمية كبرى في صياغة ووضع استراتيجياتهم التسويقية وخاصة كما ذكرنا أن المستهلك المسلم لا يتخذ قرار الشراء بصورة فردية وبالتالي فهو يقدم ويتلقى النصيحة من مختلف الأفراد.

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني والتعريف بميدان الدراسة

لما كانت دراستنا الميدانية تنطلق من بعض التساؤلات، وبالتالي مجموعة من الفرضيات الموضوعية مسبقا في المدخل العام للدراسة، كانت الضرورة المنهجية تقديم الإطار المنهجي للبحث الميداني، وكذلك التعريف بميدان الدراسة الميدانية وعينة المستهلكين، والعمل على رصد ردود الأفعال الإيجابية والسلبية لهؤلاء المستهلكين اتجاه موضوع الدراسة.

المطلب الأول: المنهج المستخدم في الدراسة:

إن طبيعة الموضوع والدراسة تفرض علينا إتباع منهج علمي معين للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية تقربنا من تأكيد الفرضيات أو إيجاد حلول للمشاكل المطروحة في الواقع.

الفرع الأول: تعريف المنهج

" يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه.¹ وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، وهي ما مدى تأثير الضوابط الإسلامية للاستهلاك على سلوك الأفراد أثناء الشراء واختيار البدائل من بين السلع المعروضة، رأينا أن نستعمل المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية للبحث، ولإيجاد إجابات موضوعية عن تساؤلات بحثنا، والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة في الجانب النظري من البحث.

الفرع الثاني: المنهج الوصفي التحليلي

يرى بعض الباحثين أن: " المنهج الوصفي عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.² وبما أن للمنهج الوصفي التحليلي مداخل متعددة فقد استخدمنا مدخل المسح الاجتماعي بأسلوب دراسة الحالة من بين المداخل باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، حيث تمكن "case study" من جمع المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسات الوصفية، ومن ثم إعطاء فكرة أو تقدير واقع معين في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة.

¹رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومه، الطبعة الأولى، الجزائر، دون ذكر السنة، ص 119 .
²أبو نصار محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد، المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1997، ص 131.

المطلب الثاني: حدود الدراسة

الفرع الأول: الحدود المكانية

اقتصرت هذه الدراسة من حيث حدودها المكانية على بلدية سطيف حيث تم النزول إلى الميدان وإجراء استقصاء مع أفراد عينة من المجتمع، وذلك بأحياء بلدية سطيف، واستجوابهم حول رأيهم في تأثير الضوابط الإسلامية للاستهلاك على قراراتهم الشرائية وما مدى تأثير هذه الضوابط على عاداتهم الاستهلاكية أثناء عملية الشراء.

الفرع الثاني: الحدود الزمنية

لقد تم البحث الميداني خلال عدة مراحل زمنية، تم فيها جمع البيانات والمعلومات، إضافة إلى طرح الاستمارة التجريبية على مجموعة من المستهلكين للتجريب ثم التطبيق الميداني للاستمارة، وكان ذلك ابتداء من اليوم العاشر من شهر ماي إلى غاية اليوم العاشر من شهر سبتمبر سنة 2016.

1-المرحلة الأولى: شملت هذه المرحلة جمع البيانات والمعلومات الإحصائية الخاصة بمدينة سطيف من حيث عدد السكان، وعدد الأسر، وتوزيعهم الجغرافي، وكذلك توزيع الاستمارة على عدد من الأساتذة بكلية الاقتصاد بجامعة فرحات عباس وذلك قصد الاستفادة من خبرتهم في ضبط الاستمارة وتكييفها مع المعطيات الثقافية لمدينة سطيف والتأكد من ملائمة محاور الاستمارة للموضوع محل الدراسة.

2-المرحلة الثانية: تضمنت هذه المرحلة تجريب 25 استمارة وجهت لمجموعة من المستهلكين بمدينة سطيف، حيث أتاحت هذه العملية إجراء بعض التغييرات منها:

-حذف بعض الأسئلة، وإضافة أسئلة أخرى ذات أهمية بالنسبة للبحث.

-تعديل بعض الأسئلة وإعادة النظر في طريقة طرحها مع الأخذ بعين الاعتبار لبعض الصعوبات في فهم بعض الأسئلة وتعقيدها، والاستعانة بالاقترحات والتوضيحات المقدمة من طرف بعض المستهلكين.

وهكذا تم الاعتماد على هذه التعديلات في تحرير الاستمارة النهائية لتوزيعها على أفراد العينة المدروسة حتى نتوصل إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

3-المرحلة الثالثة: وشملت التطبيق الميداني للاستمارة اعتبارا من يوم 15 جوان 2016 إلى غاية اليوم

31 من شهر أوت من نفس السنة.

المطلب الثالث: مصادر جمع المادة العلمية

الفرع الأول: مصادر جمع المادة العلمية النظرية

لقد تم تكوين هذا الجزء من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية، وهي المصادر التي تزودنا بالبيانات غير المباشرة للموضوع وهي تمثل المعلومات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث، وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال مسح الإنتاج العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، كما انه في هذا الموضوع تم الاعتماد بشكل كبير على آيات من القرآن الكريم وعلى نصوص من سنة نبينا الكريم وذلك لان هذه النصوص هي المسند الشرعي الذي ينظم عملية الاستهلاك وكذلك لما تمثله هذه النصوص من أهمية بالنسبة لحياة الأفراد محل الدراسة وللبحث بشكل عام، وهذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قمنا بجمعها والاطلاع عليها عن طريق:

1- الكتب والمراجع.

2- المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية.

3- المجالات المتخصصة.

4- الدوريات والمراسيم التشريعية.

5- القواميس والمعاجم.

6- مواقع شبكة الأنترنت.

حيث كان الهدف من جمع هذه المراجع باللغة العربية واللغة الأجنبية من أجل تغطية شاملة وإمام بكل الجوانب المتعلقة بموضوع البحث.

الفرع الثاني: مصادر جمع المادة العلمية الميدانية

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث، وهي:

1-الملاحظة: تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيديّة التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في الإطار النظري، ومحاولة الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات أو الافتراضات السابقة.

واستعملنا الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر المعلومات في الموقف الطبيعي وذلك لمعرفة عن قرب سلوك المستهلك وردود أفعاله، ومحاولة معرفة مدى اهتمام هؤلاء المستهلكين بالضوابط الإسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك، ومعرفة درجة تأثيرها على قراراتهم الشرائي وسلوكهم الاستهلاكي.

2-الاستمارة: تعتبر الاستمارة اهم الوسائل التي تتطلبها أهداف البحث للإجابة على التساؤلات والفرضيات المطروحة للدراسة، وهي أداة ضرورية لجمع البيانات، تتكون من مجموعة أسئلة موجهة إلى أفراد العينة قصد جمع المعلومات حول الموضوع المدروس، وتكون في شكل استبيان للتعرف على آراء ووجهات نظر المستهلكين من خلال تحليل توجهاتهم ومواقفهم اتجاه تأثير الضوابط الإسلامية لعملية الاستهلاك على قراراتهم الشرائي.

وعليه تم تصميم استمارة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة وتعالج فرضيات البحث، وقد تم التأكد من انسجام هذه الأسئلة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ الذي أكد على وجود اتساق وانسجام بين أسئلة الاستمارة كما توضح نتائج الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل الفا
33	0.871

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

من خلال الجدول فإن درجة الاتساق بين أسئلة الاستبيان بلغت درجة عالية قدرت بـ (0.87)، حيث يشير هذا المقياس (Alpha Cronbach) إلى مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الدراسة، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) ، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة ألفا كرونباخ قدرت بـ (0.871) لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

وقد عكس الاستبيان في الاستمارة المستعملة الأبعاد التالية:

المحور الأول: تضمن بيانات ومعلومات أولية حول أفراد العينة كالسن، الجنس، المستوى التعليمي، ومستوى الدخل لكل فرد من أفراد العينة المدروسة.

المحور الثاني: يتضمن عبارات تتعلق بتأثير مشروعية السلع على قرارات المستهلكين الشرائية؛

المحور الثالث: يعكس معرفة أهمية ومكانة قاعدة الاعتدال في الانفاق بالنسبة للمستهلك الجزائري؛

المحور الرابع: في هذا المحور ركزنا على الخلقية الإسلامية المرتبطة بعملية الاستهلاك ودرجة تأثير المستهلكين بها.

المطلب الرابع: مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة "مستهلك مسلم"، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة. شملت الدراسة في هذا المجال على المستهلك الجزائري.

يتميز مجتمع الدراسة بالانتشار الجغرافي والعدد الكبير لذلك حددنا في البداية مجال الدراسة في مدينة سطيف ومن ثم الاعتماد على طريقة العينة العشوائية البسيطة، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة على المستهلك الجزائري عامة لان يتشارك نفس الخصائص والقيم الإيمانية مع المستهلك بمدينة سطيف لتأثير الضوابط الإسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

على أساس ما سبق قمنا اختيار عدد من العائلات القاطنة بالمدينة المختارة بطريقة عشوائية.

وفيما يلي جدول يوضح عدد مفردات المجتمع:

الجدول رقم (05): عدد السكان والأسر ببلدية سطيف لسنتي 2008-2009

السنة	عدد السكان (نسمة)	عدد الأسر (أسرة)	معدل الأفراد في الأسرة (%)
2008	288.461	54.551	5.28
2009	318.178	57.956	5.49

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات مكتب الإحصاء لبلدية سطيف.

المطلب الخامس: عينة الدراسة:

كما سبق وذكرنا فقد اقتصرنا هذه الدراسة على عينة من العائلات على مستوى مدينة سطيف، وقد تم الاتصال بفئات متنوعة من المستهلكين من حيث السن، والجنس، والمستوى التعليمي، وحتى مستوى الدخل، وذلك بمناطق متنوعة ومختلفة من مدينة سطيف، كربات البيوت وأصحاب المحلات، وكذلك موظفين بالإدارات العمومية، وعمال بالقطاع الخاص وغيرهم.

تم الاعتماد في حساب حجم عينة الدراسة n على قانون أو معادلة ستيفن ثامبسون والتي تنص

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

على مايلي:

حيث تمثل كل من

N	حجم المجتمع
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96
d	نسبة الخطأ وتساوي 0.05
p	نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

من خلال تعويض قيمة المجتمع N والتي قدرت سنة 2009 بـ 57.956 في معادلة ستيفن
ثامبسون وتعويض قيم المجاهيل الأخرى أيضا في المعادلة تم التوصل إلى ما يلي:

$$n = \left[\frac{57.956 \times 0.5(1 - 0.5)}{57.956 - 1 \times (0.05^2 \div 1.96^2)} \right] + 0.5(1 - 0.5)$$

$$n = 381.636934 \text{ ومنه}$$

وعليه فقد تم تقدير حجم عينة الدراسة بـ: 382 عائلة

وعلى أساس ذلك تم تسليم 420 استمارة، لم نتحصل إلا على 398 استمارة رغم الحرص عليها، وتم إلغاء
16 منها بسبب عدم صلاحيتها للدراسة، وتم استغلال 382 استبيان قابل للتحليل الإحصائي.

المطلب السادس: أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة فقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات،
باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإحصائية (SPSS) للإجابة على تساؤلات الدراسة:

أولا: مقياس ليكرت الخماسي

الجدول رقم (06): مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التقييم	01	02	03	04	05

ثانيا: اختبار الثبات الفاكرونباخ لتحقيق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة؛

ثالثا: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛

رابعا: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على كل
عبارة من عبارات الاستمارة، وبالتالي تحديد الأهمية النسبية لاستجابة أفراد العينة تجاه كل أبعاد ومحاور الاستمارة؛

خامسا: اختبار كاي² لقياس لاختبار الفروق في إجابة أفراد العينة حول فقرات الاستبيان ومحاوره المرتبطة بالتغير
في الدخل والمستوى التعليمي؛

سادسا: درجة أو مستوى الممارسة، والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس الآتي:

طول الفئة = (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد الفئات

$$\text{أي: } 0.8 = 5 / (4-5)$$

وبالتالي تضاف القيمة (0.8) للحد الأدنى للمقياس فتصبح:

الجدول رقم(07): تقييم درجات الموافقة والاتجاه حسب سلم ليكرت

مستوى التقييم	درجة القبول	الدرجة في مقياس ليكرت	قيم المتوسط الحسابي
إيجابي	مقبولة جدا	1	(1.00 ، 1.80)
	مقبولة	2	(1.81 ، 2.60)
حيادي	متوسطة	3	(2.61 ، 3.40)
سلي	ضعيفة	4	(3.41 ، 4.20)
	ضعيفة جدا	5	(4.21 ، 5.00)

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: الوصف العام لعينة الدراسة:

تم تحديد المتغيرات التالية لتوصيف عينة الدراسة المكونة من 382 فرد مستجوب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل.

الفرع الأول: توزيع نتائج العينة حسب متغير الجنس:

يبين الجدول رقم (08) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية (%)	التكرار	
60.7	232	ذكر
39.3	150	انثى
100	382	المجموع

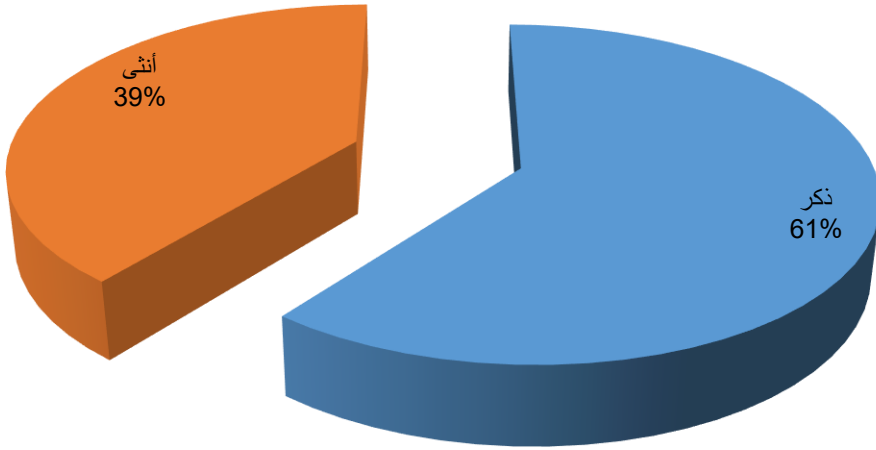
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول اعلاه توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نجد ان الفئة الغالبة ترجع للذكور بنسبة 60.7% فيما كانت نسبة الإناث 39.3% ويرجع ذلك لكون ان الاستمارة موجهة للأسر وبالتالي التواصل سيكون أكثر مع رب الاسرة كونه يمثل ممول عملية الشراء وهو مؤثر ويلعب دور محوري في اتخاذ قرار الشراء، كما ان العنصر النسوي المتوفر اغلبه من العازبات وبالتالي لا يمكن اعتبارهم عائلة وأيضا بحكم الفترة التي تم فيها توزيع الاستمارة والتي هي شهر رمضان الكريم من 2016/06/07 الى غاية 2016/07/07 والتي خلالها تفضل النساء المكوث في البيت، زد على ذلك ان بعض الاحياء يقل فيها وجود العنصر النسوي.

ويمكن تمثيل الجدول من خلال الدائرة النسبية كالآتي:

رسم بياني رقم 01 : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



الفرع الثاني: توزيع نتائج العينة حسب متغير العمر:

يبين الجدول رقم (09) توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.

الجدول رقم (09): توزيع مفردات العينة حسب العمر.

النسبة المئوية %	التكرار	
1.3	5	أقل من 20 سنة
26.2	100	من 20 الى 29 سنة
24.3	93	من 30 الى 39 سنة
25.9	99	من 40 الى 49 سنة
22.3	85	من 50 فأكثر
100	382	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

يتبين من الجدول أعلاه أن هناك تقارب بين أعمار عينة الدراسة، حيث نجد أن توزيع شبه متساوي للفئات العمرية الأربعة ما بين 20 إلى ما يفوق 50 سنة، في حين نجد أن الفئة العمرية الأقل من 20 سنة كانت بنسبة ضعيفة ويرجع ذلك كون الاستمارة معقدة قليلا وتحتاج إلى وعي وفهم وتركيز أكبر خلال الإجابة وهذا ما دفع بنا إلى تجنب هذه الفئة لأننا لا نريد أجوبة متسرعة، إضافة إلى كون الاستمارة وكما ذكرنا سابقا موجهة بالدرجة الأولى إلى أرباب الأسر وهي تمثل نسبة ضعيفة بهذه الفئة.

الفرع الثالث: توزيع نتائج العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

يبين الجدول رقم (10) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (10): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

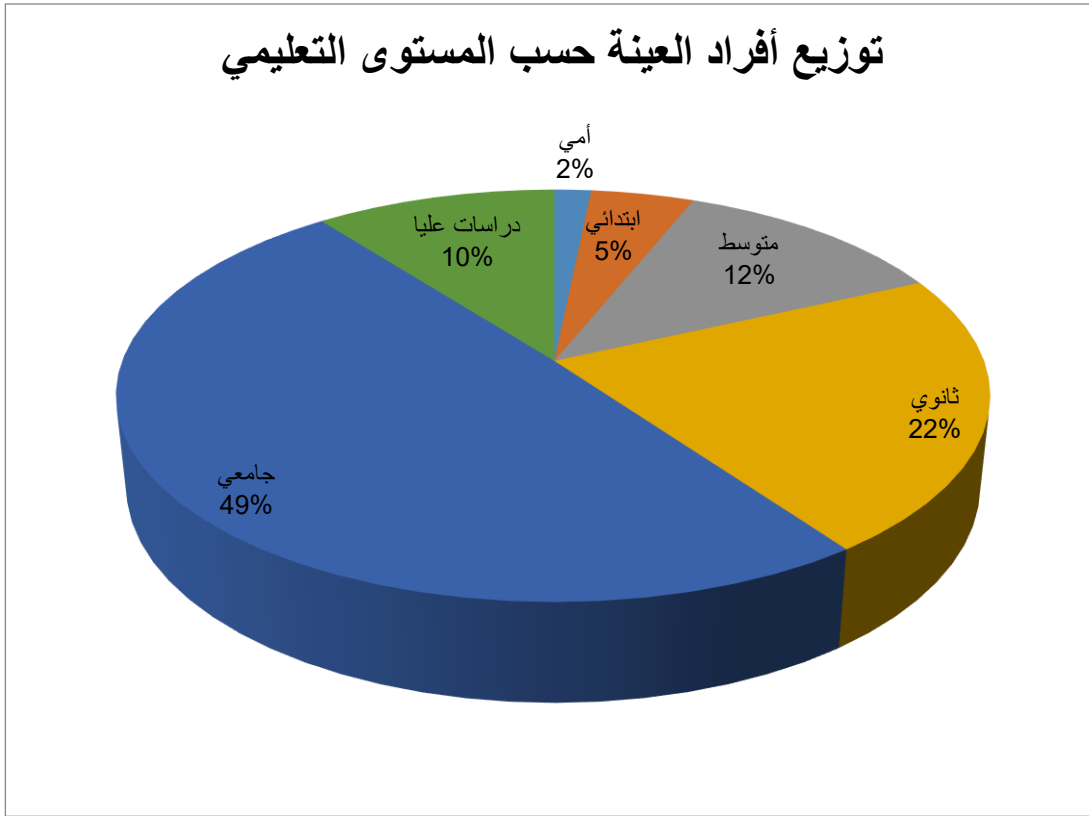
النسبة المئوية %	التكرار	
1.6	6	أمي
4.5	17	ابتدائي
12.1	46	متوسط
22	84	ثانوي
49.6	189	جامعي
10.5	40	دراسات عليا
100	382	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

يتبين من الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، أن الفئة الأكبر تعود للجامعيين حيث يمثلون ما يقارب نصف العينة (49.6%)، وهذا ما يساعد أكثر على فهم أسئلة الاستمارة والإجابة عليها بالطريقة الصحيحة.

ويمكن تمثيل الجدول من خلال الدائرة النسبية كالتالي:

رسم بياني رقم 02 : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



الفرع الرابع: توزيع نتائج العينة حسب متغير المهنة:

يبين الجدول رقم (11) توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة:

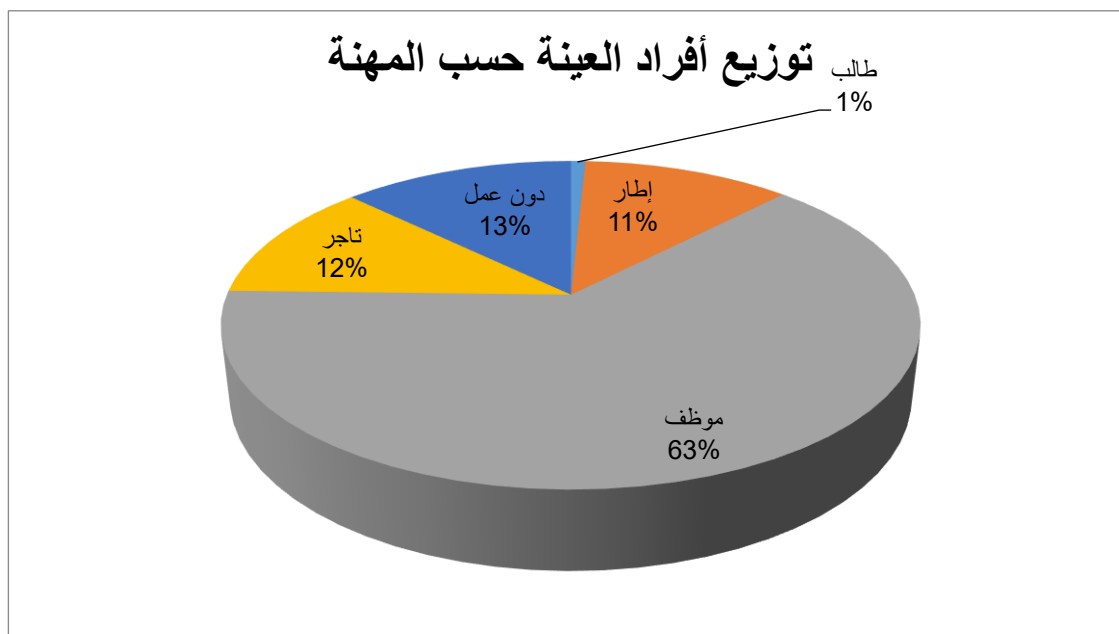
الجدول رقم (11): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

النسبة المئوية %	التكرار	
0,8	3	طالب
11,5	44	إطار
63,1	241	موظف
11,8	45	تاجر
12,8	49	دون عمل
100	382	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة، حيث مثلت النسبة الغالبة من المستجوبين فئة الموظفين أين فاقت النسبة (63%)، تليها فئة البطالين (دون عمل) بنسبة 12.8%. ويمكن تمثيل الجدول من خلال الدائرة النسبية كالآتي:

رسم بياني رقم 03 : التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة



الفرع الخامس: توزيع نتائج العينة حسب متغير الدخل:

يبين الجدول رقم (12) توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل:

الجدول رقم (12): توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل.

النسبة المئوية %	التكرار	
9,7	37	أقل من 20000 دج
53,9	206	20000 دج-40000 دج
27,7	106	40000 دج-60000 دج
8,6	33	أكثر من 60000
100	382	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل، حيث يتبين أن الفئة الغالبة تنتمي للمجال الثاني (20000دج-40000دج) حيث بلغت نسبة هذه الفئة 53.9%، هذا ما يوضح أن ما يفوق نصف أفراد العينة ينتمون للطبقة المتوسطة وهي الفئة تمثل نسبة كبيرة والغالبة على المجتمع، تليها الفئة ما بين (40000دج-60000دج) بنسبة 27.7% ثم الفئة ذات الدخل الأقل من (20000دج)، وأخيرا الفئة التي يفوق دخلها (60000دج).

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج بيانات الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أن تعاليم الشريعة الإسلامية (الضوابط الإسلامية للاستهلاك) لها تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، تم مناقشة هذه الفرضية في ظل نتائج تحليل البيانات المبينة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (13): درجة الموافقة على الفرضية الأولى.

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تجربة الشراء بالنسبة لي تكون بغرض قضاء حاجة.	3.96	1,458	عالية
02	عملية الشراء تمثل متعة شخصية لي.	2.77	1,552	متوسطة
03	تؤثر تعاليم الشريعة الإسلامية على قراري الشرائية وسلوكي الاستهلاكي.	4.28	,896	عالية
04	قرارات الشراء بالنسبة لي تكون نتيجة حاجة حقيقية.	4.00	1,203	عالية
05	أنا لا استهلك بغرض تقليد الأشخاص الآخرين.	3.69	1,448	عالية
06	المظاهر الحضارية والاجتماعية ليس لها تأثير على قراري الشرائية.	3.18	1,466	عالية
07	عند الاستهلاك فانا أتجنب السلع التي تتعارض مع قيم المجتمع أو التي لها تأثير سلبي عليه.	4.52	,690	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
08	قرار الشراء لدي محدد بضوابط معينة ولا يكون بجرية تامة.	4.22	,879	عالية
09	عند الاستهلاك يهمني الالتزام بالمباح من الطيبات والنعم.	4.84	,509	عالية
10	إذا كانت السلعة المرغوبة غير محرمة تحريماً مطلقاً ولكن هنالك اختلاف حولها (كالسجائر) فانا أتجنبها ولا استهلكها.	3.68	1,234	عالية
11	انا لا استهلك السلع التي تحتوي على شبهة او فيها غموض وابتعد عنها.	4.08	,900	عالية
12	يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكداً من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع.	3.42	1,366	عالية
13	الهدف من عملية الاستهلاك حسب رأيي هو استجابة لنداء الله عز وجل في قوله: "كلوا من طيبات ما رزقناكم".	4.24	,898	عالية
14	انا قوم بإنفاق دخلي بالطريقة التي تحقق لي التوازن في حدود امكانياتي دون شح او تبذير.	4.72	,460	عالية
15	انا اقوم بتوزيع دخلي على السلع والخدمات بطريقة تحقق لي اقصى اشباع ممكن.	3.43	1,272	عالية
16	عند القيام بعملية الشراء فانا اراعي حدود الاعتدال بحيث اشترى فقط ما احتاجه وبالكمية التي احتاجها دون اسراف او تقتير.	4.48	,866	عالية
17	اراعي في استهلاكي سلم الاولويات بحيث ابدأ بالإنفاق اولاً لتغطية الضروريات ثم الحاجيات ثم بعد ذلك التحسينات.	3.81	1,592	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
18	عند الشراء افاضل بين السلع (البدائل المتاحة) من اجل اختيار السلعة الانسب التي تلائم حاجتي كي لا يكون هناك اسراف.	4.15	1,209	عالية
19	اراعي عند الاستهلاك السلع غير قابلة للتخزين او سريعة التلف فلا اشترى منها الا بمقدار الحاجة.	4.40	,814	عالية
20	اتخذ قرار الشراء على اساس الدخل الحقيقي وليس على اساس الدخل المتوقع.	4.16	1,112	عالية
21	يعتبر الدخل من المحددات الاساسية لقرار الشراء ولا يجوز ابدا تجاوزه.	3.53	1,379	عالية
22	انا احرص على استعمال السلعة الاستعمال الكامل والانتفاع الكلي بها.	4.34	,790	عالية
23	انا اعمل على صيانة السلع المعمرة والمحافظة عليها ان كان يمكنها ان تخدم فترة اطول.	4.25	,876	عالية
24	إذا كان المجتمع الذي اعيش فيه تسوده ظروف اقتصادية صعبة (كالحروب او التقشف ...) فان استهلاكي سيكون للضروريات فحسب مراعاة للظروف السائدة.	3.91	1,278	عالية
25	اتخذ قرار الشراء بصورة جماعية يتم فيها التشاور ومراعاة اراء كل الاطراف المعنية.	4.39	,927	عالية
26	يهمني مصدر السلع فلا اتعامل مع السلع مشبوهة المصدر.	4.48	,735	عالية
27	قراري بالشراء يجب ان تنتج عنه منفعة جماعية فانا ابتعد عن الانانية في عملية الاستهلاك.	4.33	,865	عالية
28	الحرية الفردية في عملية الاستهلاك تشجع على الانفاق غير المعقول الذي لا يتسم بالانضباط.	4.29	1,004	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
29	حرية الاستهلاك لدى الفرد المسلم هي استخدام المتاح من دخله لأغراض هو بحاجة اليها.	4.86	,405	عالية
30	انا اقتصد في استهلاك السلع اقتصادا يتسم بالعقلانية بحيث لا يؤدي بي الى حرمان النفس.	4.82	,460	عالية
31	انا مقتنع بان استهلاكي قصد طاعة الله يحسب لي في ميزان اعمالى.	4.89	,348	عالية
32	انا لا استهلك لمجارة الواقع ومسايرة الظروف او من اجل ان يشار الي أنى من طبقة كذا.	3.53	1,748	عالية
33	احرص على الانفاق على الغير لإرضاء الله ولكسب الاجر والثواب.	4.89	,346	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

حسب النتائج الموضحة في الجدول فإن معظم درجات الموافقة لعبارات الاستبيان كانت عالية وبانحرافات معيارية ضعيفة وعليه نستنتج أن الضوابط الاسلامية للاستهلاك لها تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري بصفة عامة.

كما نلاحظ أن هناك تقريبا اتفاق عام وكبير جدا للعبارات رقم: 29، 14، 9، 31، 30، 33 على التوالي، إذ تجاوزت متوسطاتها جميعا (3.70)؛ وهي العبارات المتعلقة بالآتي:

الضوابط الخاصة باحترام المباح من السلع واللوازم: وهنا تبرز أهمية التأكد من مشروعية السلع والخدمات وضرورة إزالة أي شبهة او غموض لدى المستهلكين كالتركيز على ابراز عبارة "حلال" مثلا على التغليف في حالة المنتجات الاستهلاكية وتكييف سياسة اتصال او تكييف مضمّن الرسالة الاعلانية في حالة السلع والخدمات بما يخدم هذا الهدف؛

استخدام المتاح من الدخل لأغراض محتاج إليها: هنا تبرز أهمية مراعات سلم الأولويات وتطبيقه وبالتالي التركيز في الانفاق أولا على الضروريات ثم الحاجات ثم التحسينات وكما قلنا فهي تتغير من فرد لآخر حسب الدخل وحسب مكانة الفرد في مجتمعه ومنه يجب على المسوق هنا ان يقدر جيدا ميزانية الواجبة للسلعة او الخدمة المراد تسويقها وبالتالي الاختيار الكفء لشريحة المستهلكين التي سوف يستهدفا لتحقيق أداء جيد؛

العقلانية دون حرمان النفس: حتى لا يكون هناك اسراف ولا تقتير، أي انه يجب مراعاة حدود الوسطية والاعتدال، وهنا المسوق يجب عليه تصميم منتجات حسب حاجات الافراد، مثلا كان يقوم بتعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الاحجام لتناسب احتياجات المستهلكين دون زيادة فيكون هناك اسراف وتبذير ولا نقصان فيصبح شح وتقتير وحرمان للنفس من التمتع بمباهج الحياة؛

ارضاء الله وكسب الأجر والثواب: أي ان المستهلك خلال انفاقه لا يسعى الى تحقيق الفائدة الدنيوية فقط، بل يسعى أيضا الى كسب الثواب ورضا الله عز وجل وتحقيق الفائدة الأخروية (في الآخرة)، وهنا على المسوق الانتباه لهذا الجانب خلال تصميم المنتجات والخدمات، وأيضا خلال العمليات الاتصالية والاعلانات، وهذا ما نجده خاصة في مجال شركات الاتصالات التي تجذب المستهلكين عن طريق هذه الوسيلة خاصة فيما يتعلق بعمليات تعبئة الرصيد حيث تخصص نسبة مئوية لبناء دور الايتام، مرضى السرطان..... فتصمم اعلاناتها على هذا الأساس، لكن ما يعيب هذه الممارسات هو انها مؤقتة وغالبا ما تتزامن مع شهر رمضان المبارك وتتوقف بمجرد انقضائه.

والعبارات السابقة في معظمها تصب في نطاق واحد وهو تطبيق تعاليم الشريعة الاسلامية كالطاعة والابتعاد عن المحرمات وحفظ النفس مع الاقتصاد وعدم التبذير.

أي ان هذه النقاط تمثل الأمور الحساسة والأكثر أهمية لدى المستهلك الجزائري، وبالتالي فمهمة رجال التسويق هي ابرازها للمستهلكين، وضمان تصميم سياسة اتصال فعال مع المستهلكين المستهدفين باستغلال هذه النقاط حسب طبيعة السلعة او الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج بيانات الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على وجود اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بالضوابط الإسلامية حسب المستوى الثقافي والمعيشي للفرد، ولمعالجة هذه الفرضية سنستخدم "اختبار كا² لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات"

الفرع الأول: حساب قيمة كا² لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى التعليمي لعينة الدراسة وعبارات الضوابط الإسلامية للاستهلاك.

الجدول رقم (14): قيمة كا² لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى التعليمي لعينة الدراسة وعبارات الضوابط الإسلامية للاستهلاك

العبارة	درجة الحرية	كا ²	الدلالة	الحكم على الفروقات
تجربة الشراء بالنسبة لي تكون بغرض قضاء حاجة.	20	52.24	0.000	دالة معنويا
عملية الشراء تمثل متعة شخصية لي.	20	87.034	0.000	دالة معنويا
تؤثر تعاليم الشريعة الإسلامية على قراري الشرائية وسلوكي الاستهلاكي.	15	105.067	0.000	دالة معنويا
قرارات الشراء بالنسبة لي تكون نتيجة حاجة حقيقية.	20	63.279	0.000	دالة معنويا
انا لا استهلك بغرض تقليد الاشخاص الاخرين.	20	158.543	0.000	دالة معنويا
المظاهر الحضارية والاجتماعية ليس لها تأثير على قراري الشرائية.	20	171.896	0.000	دالة معنويا
عند الاستهلاك فانا اتجنب السلع التي تتعارض مع قيم المجتمع او التي لها تأثير سلبي عليه.	15	40.101	0.000	دالة معنويا
قرار الشراء لدي محدد بضوابط معينة ولا يكون بحرية تامة.	20	46.477	0.001	دالة معنويا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

العبارة	درجة الحرية	كا2	الدلالة	الحكم على الفروقات
عند الاستهلاك يهمني الالتزام بالمباح من الطيبات والنعم.	20	57.449	0.000	دالة معنوية
إذا كانت السلعة المرغوبة غير محرمة تحريمًا مطلقًا ولكن هنالك اختلاف حولها (كالسجائر) فانا أتجنبها ولا استهلكها.	20	89.504	0.000	دالة معنوية
انا لا استهلك السلع التي تحتوي على شبهة او فيها غموض وابتعد عنها.	15	100.149	0.000	دالة معنوية
يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكدًا من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع.	20	88.623	0.000	دالة معنوية
الهدف من عملية الاستهلاك حسب رأيي هو استجابة لنداء الله عز وجل في قوله: "كلوا من طيبات ما رزقناكم".	15	83.424	0.000	دالة معنوية
انا قوم بإنفاق دخلي بالطريقة التي تحقق لي التوازن في حدود امكانياتي دون شح او تبذير.	10	16.660	0.082	غير دالة معنوية
انا اقوم بتوزيع دخلي على السلع والخدمات بطريقة تحقق لي اقصى اشباع ممكن.	20	243.007	0.000	دالة معنوية
عند القيام بعملية الشراء فانا اراعي حدود الاعتدال بحيث اشترى فقط ما احتاجه وبالكمية التي احتاجها دون اسراف او تقتير.	20	43.612	0.002	دالة معنوية
اراعي في استهلاكي سلم الاولويات بحيث ابدا بالإنفاق اولا لتغطية الضروريات ثم الحاجيات ثم بعد ذلك التحسينات.	20	80.872	0.000	دالة معنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

العبارة	درجة الحرية	كا2	الدلالة	الحكم على الفروقات
عند الشراء افاضل بين السلع (البدائل المتاحة) من اجل اختيار السلعة الانسب التي تلائم حاجتي كي لا يكون هناك اسراف.	15	70.328	0.000	دالة معنويا
اراعي عند الاستهلاك السلع غير قابلة للتخزين او سريعة التلف فلا اشترى منها الا بمقدار الحاجة.	15	45.188	0.000	دالة معنويا
اتخذ قرار الشراء على اساس الدخل الحقيقي وليس على اساس الدخل المتوقع.	15	43.503	0.000	دالة معنويا
يعتبر الدخل من المحددات الاساسية لقرار الشراء ولا يجوز ابدا تجاوزه.	20	74.298	0.000	دالة معنويا
انا احرص على استعمال السلعة الاستعمال الكامل والانتفاع الكلي بها.	15	110.374	0.000	دالة معنويا
انا اعمل على صيانة السلع المعمرة والمحافظة عليها ان كان يمكنها ان تخدم فترة اطول.	20	68.308	0.000	دالة معنويا
إذا كان المجتمع الذي اعيش فيه تسوده ظروف اقتصادية صعبة (كالحروب او التقشف ...) فان استهلاكي سيكون للضروريات فحسب مراعاة للظروف السائدة.	15	54.198	0.000	دالة معنويا
اتخذ قرار الشراء بصورة جماعية يتم فيها التشاور ومراعاة اراء كل الاطراف المعنية.	15	89.913	0.000	دالة معنويا
يهمني مصدر السلع فلا اتعامل مع السلع مشبوهة المصدر.	15	87.948	0.000	دالة معنويا
قراري بالشراء يجب ان تنتج عنه منفعة جماعية فانا ابتعد عن الانانية في عملية الاستهلاك.	20	86.331	0.000	دالة معنويا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

العبارة	درجة الحرية	كا ²	الدلالة	الحكم على الفروقات
الحرية الفردية في عملية الاستهلاك تشجع على الانفاق غير المعقول الذي لا يتسم بالانضباط.	20	116.832	0.000	دالة معنويا
حرية الاستهلاك لدى الفرد المسلم هي استخدام المتاح من دخله لأغراض هو بحاجة اليها.	15	26.158	0.036	دالة معنويا
انا اقتصد في استهلاك السلع اقتصادا يتسم بالعقلانية بحيث لا يؤدي بي الى حرمان النفس.	10	42.666	0.000	دالة معنويا
انا مقتنع بان استهلاكي قصد طاعة الله يحسب لي في ميزان اعماله.	10	38.643	0.000	دالة معنويا
انا لا استهلك لمجارة الواقع ومسايرة الظروف او من اجل ان يشار الي أنى من طبقة كذا.	20	76.390	0.000	دالة معنويا
احرص على الانفاق على الغير لإرضاء الله ولكسب الاجر والثواب.	10	44.595	0.000	دالة معنويا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

تشير نتائج هذا الجدول إلى وجود فروق إحصائية بين متوسط المستوى التعليمي لإفراد عينة البحث ومتوسطات اجاباتهم على عبارات تأثير الضوابط الاسلامية على قرارهم الشرائي فجميع قيم "كا²" للعبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق معنوية بين متوسطات المستوى التعليمي لأفراد العينة و متوسطات اجاباتهم على العبارات ما يدل على أن هناك اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بهذه الضوابط حسب المستوى الثقافي للفرد. معناه ان درجة تأثر المستهلك الجزائري بالضوابط الإسلامية للاستهلاك يتغير حسب المستوى الثقافي (التعليمي) للفرد قال الله تعالى: "قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ"¹، فكلما زادت ثقافة الفرد وارتفع مستواه التعليمي زاد تأثره بهذه الضوابط وهذا يرجع الى ان الثقافة تؤثر بدرجة كبيرة على الوازع الديني لدى الافراد وذلك لقوله عز وجل: "إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ"² أي الخشية الكاملة من عباده العلماء، وهم الذين عرفوا ربهم بأسمائه وصفاته وعظيم حقه سبحانه وتعالى

¹سورة الزمر، آية 10، ص366.

²سورة فاطر، الآية 28، ص348.

وتبصروا في شريعته وآمنوا بما عنده من النعيم لمن اتقاه وما عنده من العذاب لمن عصاه وخالف أمره، فهم لكمال علمهم بالله وكمال معرفتهم بالحق كانوا أشد الناس خشية لله وأكثر الناس خوفا من الله وتعظيما له سبحانه وتعالى، ، فالفرد كلما زاد علمه زادت طاعته لله وبالتالي يصبح الفرد عالما بهذه الضوابط أكثر فأكثر مما يحثه على التقيد بما ابتغاء لطاعة الله.

الفرع الثاني: حساب قيمة كا² لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى المعيشي لعينة الدراسة وعبارات الضوابط الإسلامية للاستهلاك:

الجدول رقم (15): قيمة كا² لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى المعيشي لعينة الدراسة وعبارات الضوابط الإسلامية للاستهلاك

العبرة	درجات الحرية	كا ²	الدلالة	الحكم على الفروقات
تجربة الشراء بالنسبة لي تكون بغرض قضاء حاجة.	12	75.474	0.000	دالة معنوية
عملية الشراء تمثل متعة شخصية لي.	12	179.881	0.000	دالة معنوية
تؤثر تعاليم الشريعة الإسلامية على قراري الشرائية وسلوكي الاستهلاكي.	9	63.535	0.000	دالة معنوية
قرارات الشراء بالنسبة لي تكون نتيجة حاجة حقيقية.	12	71.587	0.000	دالة معنوية
انا لا استهلك بغرض تقليد الاشخاص الاخرين.	12	92.625	0.000	دالة معنوية
المظاهر الحضارية والاجتماعية ليس لها تأثير على قراري الشرائية.	12	85.869	0.000	دالة معنوية
عند الاستهلاك فانا انجذب السلع التي تتعارض مع قيم المجتمع او التي لها تأثير سلبي عليه.	9	17.453	0.042	دالة معنوية
قرار الشراء لدي محدد بضوابط معينة ولا يكون بحرية تامة.	12	168.315	0.000	دالة معنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

العبارة	درجات الحرية	كا2	الدلالة	الحكم على الفروقات
عند الاستهلاك يهمني الالتزام بالمباح من الطيبات والنعم.	12	50.632	0.000	دالة معنوية
إذا كانت السلعة المرغوبة غير محرمة تحريماً مطلقاً ولكن هنالك اختلاف حولها (كالسجائر) فانا أتجنبها ولا استهلكها.	12	198.912	0.000	دالة معنوية
انا لا استهلك السلع التي تحتوي على شبهة او فيها غموض وابتعد عنها.	9	127.587	0.000	دالة معنوية
يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكداً من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع.	12	122.246	0.000	دالة معنوية
الهدف من عملية الاستهلاك حسب رأيي هو استجابة لنداء الله عز وجل في قوله: "كلوا من طيبات ما رزقناكم".	9	101.228	0.000	دالة معنوية
انا قوم بإنفاق دخلي بالطريقة التي تحقق لي التوازن في حدود امكانياتي دون شح او تبذير.	6	7.175	0.305	غير دالة معنوية
انا اقوم بتوزيع دخلي على السلع والخدمات بطريقة تحقق لي اقصى اشباع ممكن.	12	193.227	0.000	دالة معنوية
عند القيام بعملية الشراء فانا اراعي حدود الاعتدال بحيث اشترى فقط ما احتاجه وبالكمية التي احتاجها دون اسراف او تقتير.	12	81.825	0.000	دالة معنوية
اراعي في استهلاكي سلم الاولويات بحيث ابدأ بالإنفاق اولاً لتغطية الضروريات ثم الحاجيات ثم بعد ذلك التحسينات.	12	47.094	0.000	دالة معنوية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

العبارة	درجات الحرية	كا2	الدلالة	الحكم على الفروقات
عند الشراء افاضل بين السلع (البدائل المتاحة) من اجل اختيار السلعة الانسب التي تلائم حاجتي كي لا يكون هناك اسراف.	9	64.123	0.000	دالة معنويا
اراعي عند الاستهلاك السلع غير قابلة للتخزين او سريعة التلف فلا اشترى منها الا بمقدار الحاجة.	9	44.701	0.000	دالة معنويا
اتخذ قرار الشراء على اساس الدخل الحقيقي وليس على اساس الدخل المتوقع.	9	52.716	0.000	دالة معنويا
يعتبر الدخل من المحددات الاساسية لقرار الشراء ولا يجوز ابدا تجاوزه.	12	228.724	0.000	دالة معنويا
انا احرص على استعمال السلعة الاستعمال الكامل والانتفاع الكلي بها.	9	119.618	0.000	دالة معنويا
انا اعمل على صيانة السلع المعمرة والمحافظة عليها ان كان يمكنها ان تخدم فترة اطول.	12	97.305	0.000	دالة معنويا
إذا كان المجتمع الذي اعيش فيه تسوده ظروف اقتصادية صعبة (كالحروب او التقشف ...) فان استهلاكي سيكون للضروريات فحسب مراعاة للظروف السائدة.	9	48.798	0.000	دالة معنويا
اتخذ قرار الشراء بصورة جماعية يتم فيها التشاور ومراعاة اراء كل الاطراف المعنية.	9	44.649	0.000	دالة معنويا
يهمني مصدر السلع فلا اتعامل مع السلع مشبوهة المصدر.	9	91.673	0.000	دالة معنويا
قراري بالشراء يجب ان تنتج عنه منفعة جماعية فانا ابتعد عن الانانية في عملية الاستهلاك.	12	48.613	0.000	دالة معنويا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

العبارة	درجات الحرية	كا2	الدلالة	الحكم على الفروقات
الحرية الفردية في عملية الاستهلاك تشجع على الانفاق غير المعقول الذي لا يتسم بالانضباط.	12	105.476	0.000	دالة معنويا
حرية الاستهلاك لدى الفرد المسلم هي استخدام المتاح من دخله لأغراض هو بحاجة اليها.	9	23.198	0.000	دالة معنويا
انا اقتصد في استهلاك السلع اقتصادا يتسم بالعقلانية بحيث لا يؤدي بي الى حرمان النفس.	6	20.820	0.002	دالة معنويا
انا مقتنع بان استهلاكي قصد طاعة الله يحسب لي في ميزان اعمالى.	6	33.356	0.000	دالة معنويا
انا لا استهلك لمجارة الواقع ومسايرة الظروف او من اجل ان يشار الي أنى من طبقة كذا.	12	64.608	0.000	دالة معنويا
احرص على الانفاق على الغير لإرضاء الله ولكسب الاجر والثواب.	6	48.543	0.000	دالة معنويا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

تشير نتائج هذا الجدول إلى وجود فروق إحصائية بين متوسط المستوى المعيشي لأفراد عينة البحث و متوسطات اجاباتهم على عبارات تأثير الضوابط الاسلامية على قرارهم الشرائى فجميع قيم "كا²" للعبارات باستثناء العبارة رقم 14 أيضا في هذه الحالة (أنا أقوم بإنفاق دخلى بالطريقة التى تحقق لي التوازن في حدود امكانياتي دون شح او تبذير) كانت دالة إحصائيا عند مستوى أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق معنوية بين متوسطات المستوى المعيشي لأفراد العينة و متوسطات اجاباتهم على العبارات ما يدل على أن هناك اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بهذه الضوابط حسب المستوى المعيشي له.

معناه ان المستوى المعيشي للأفراد يؤثر على درجة التزامهم بهذه الضوابط، فكلما كان المستوى المعيشي للأفراد أكبر كلما كانوا يعيشون ببسر، ما يساعدهم ويحثهم على الالتزام بتعاليم الشريعة الإسلامية في الاستهلاك خاصة فيما يتعلق بمشروعية السلع والخدمات، واتقاء (تجنب) الشبهات.

فالفرد إذا توفرت لديه ميزانية شراء كبيرة سيعمل على تحري الحلال، بمعناه السعي للتأكد من مشروعية السلع، مصدرها، مكوناتها..... وإذا كانت السلعة او الخدمة تحتوي على شبهة سيبتعد عنها ويتجه الى

سلعة أخرى (سلعة بديلة) بغية اتقاء الشبهة حتى وان كان سعر هذه السلعة البديلة مرتفع، على عكس المستهلك ضعيف الدخل سيكون امام خيارين فهو اما سيضطر لشراء هذه السلعة رغم انطوائها على شبهة لان إمكاناته لا تكفيه للتوجه للسلع البديلة مرتفعة السعر، واما سيضطر الى التخلي عن استهلاك هذه السلعة وهذا ما لا يستطيع فعله خاصة اذا كانت السلعة ضرورية.

وهنا يأتي دور رجل التسويق الذي يجب عليه التفتن لهذه النقطة وبالتالي ابراز جميع خصائص السلع والخدمات، وضمان وصول هذه المعلومات الى المستهلكين بسهولة سعيا منه لإزالة أي لبس او غموض، وبالتالي اتقاء الشبهات وإزالة أي شك لدى جماهير المستهلكين.

الفرع الثالث: تأثير متغيري الجنس والدخل على قرار الشراء

1- تحليل العبارة 1 و 2 مع التركيز على التفريق بين إجابات الذكور والإناث وتبيان اتجاه كل صنف:

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات الذكور والإناث فيما يخص العبارتين (1) و (2) واللذان تعبران على التوالي على أن تجربة الشراء تكون بغرض قضاء الحاجة وعملية الشراء تمثل متعة شخصية، قمنا بحساب الفروق بين الذكور والإناث والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): اختبار الفروق بين الذكور والإناث

اتجاه التقييم	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط	العينة	حجم N	
إيجابي	عالية	0.532	4.77	232	232	ع (1) ذكر
حيادي	متوسطة	0.542	2.69	149	149	انثى
سلي	منخفضة	0.880	1.87	232	232	ع (2) ذكر
إيجابي	عالية	1.300	4.18	149	149	أنثى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن بشكل كبير اتجاه كل من أراء الذكور والإناث في عينة الدراسة نحو العبارتين الأولى والثانية اللتان تمثلان على التوالي:

تجربة الشراء تكون بغرض قضاء الحاجة،

عملية الشراء تمثل متعة شخصية،

حيث نجد في العبارة الأولى أن الذكور لديه درجة موافقة عالية على أن تجربة الشراء تكون بغرض قضاء الحاجة ما يفسر السلوك العقلاني لديهم اذ بلغ متوسط اجاباتهم 4.77 بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.532، في حين سجلنا درجة موافقة متوسطة للإناث بمتوسط قدره 2.69 وانحراف 0.542 فيما يخص هذه العبارة وهذا ما جعل اتجاههم حيادي.

ونجد ان اتجاه الذكور والإناث في العبارة الثانية أيضا يختلف ولكن بطريقة معاكسة تماما حيث تميل الإناث الى تحقيق المتعة الشخصية من خلال عملية الشراء حيث سجلنا درجة موافقة عالية بمتوسط 4.18 لإجاباتهم على العبارة الثانية بانحراف ضعيف قدر بـ 0.880 ما يفسر اتجاههم الايجابي نحو هذه العبارة في حين سجلنا درجة موافقة منخفضة لدي الذكور بمتوسط 1.87 وانحراف 1.300 ما يوضح اتجاههم السلبي نحو هذه العبارة وهذا متوقع بالنظر إلى اجاباتهم في العبارة الاولى التي بينت تميز سلوكهم الشرائي بالعقلانية.

من هنا نستنتج ان قرار الشراء لدى الذكور يكون عقلاني ويتم اتخاذه بغرض قضاء حاجة معينة، اما بالنسبة للإناث فممكن أيضا ان نقول ان قرار الشراء يكون بغرض تلبية حاجة أيضا، لكن على عكس الذكور عملية الشراء لديهم تعتبر متعة فهم يستمتعون خلال الشراء، وهذا ما يجعل سلوكهم الشرائي عاطفي أكثر منه عقلاني وبالتالي يسهل التأثير عليهم وجذبهم وحثهم للقيام بالشراء، وهذه نقطة لصالح رجال التسويق يجب عليهم مراعاتها خلال صياغة مختلف الاستراتيجيات التسويقية.

2- تحليل تباين العبارة 12 مقارنة بالدخل:

تحليل التباين في الإجابات للعبارة 12: "يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكدًا من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع" حسب متغير الدخل، وهذا من خلال تحليل ANOVA.

الجدول رقم (17): تحليل تباين العبارة 12 مقارنة بالدخل

التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	F	Sig
بين المجموعات	146.442	3	48.814	32.724	0.000
داخل المجموعات	562.366	377	1.492		
المجموع	708.808	380			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ بيانات الاستمارة.

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول نجد أن هناك تباين واضح بين افراد العينة المستجوبة فكل حسب دخله المتاح لديه رأي خاص حول استهلاك السلع التي يكون متأكد منها حتى وان كان سعرها مرتفع وهذا ما دلت عليه قيمة معامل فيشر F التي بلغت 32.742 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من درجة المخاطرة المقدرة بـ 0.05.

وبحساب معامل الارتباط بين المتغيرين F لسبيرمان والذي قدر بـ 38.2% حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) يمكننا القول أن هناك علاقة ارتباط طردية إيجابية بدرجة متوسطة إلى قوية نوعا ما بين الدخل و قرار شراء السلع المتأكد منها رغم ارتفاع سعرها حيث كلما يزيد الدخل تزيد درجة الموافقة على قرار شراء هذه السلع.

وهذا ما ذكرناه سابقا فالفرد إذا توفر لديه دخل عالي سيعمل على تحري الحلال، بما معناه السعي للتأكد من مشروعية السلع وإذا ما كانت هذه السلع تحتوي على شبهة سيبتعد عنها ويتجه الى سلع أخرى للتأكد منها وضمان تجنب الشبهات حتى وان كان سعر هذه السلعة البديلة مرتفع، على عكس المستهلك ضعيف الدخل سيكون امام خيارين فهو اما سيضطر لشراء هذه السلعة نظرا لعدم وجود البديل.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج بيانات الفرضية الثالثة والرابعة

الفرع الأول: تأثير قاعدة المشروعية على سلوك المستهلك

تنص الفرضية الثالثة على ان قاعدة المشروعية تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك الجزائري؛

الجدول رقم (18): تأثير سلوك المستهلك الجزائري بقاعدة المشروعية.

عبارات قاعدة المشروعية	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
من ع1 إلى ع13	3.9134	0.440	عالية
العينة	382		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

يوضح متوسط مجموع عبارات قاعدة المشروعية على أن هناك درجة تأثير عالية لهذه القاعدة على سلوك المستهلك الجزائري حسب العينة المدروسة، حيث بلغ 3.91 بانحراف ضعيف قدر بـ 0.440 حسب نتائج الجدول.

وقد تم ايجازهما في نقطتين اساسيتين، النقطة الأولى انه يجب على الحاجات الإنسانية ان تكون مشروعة وتعبّر عن حاجات حقيقية لا عن حاجات وهمية كالتّي تكون بغرض التباهي او التقليد للأفراد والمجتمعات الأخرى؛

اما النقطة الثانية تتعلق بمحل الاستهلاك أي الخدمة او السلعة المراد استهلاكها والتي يجب التأكد من مشروعيتها، حيث يجب ان تكون من السلع الطيبة التي يجوز استهلاكها، وألا تكون سلعة خبيثة قد تكون محرمة او مكروهة.

الفرع الثاني: تأثير قاعدتي الاعتدال والقيم الخلقية الإسلامية على سلوك المستهلك

تنص الفرضية الرابعة على ان المستهلك الجزائري يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الخلقية الاسلامية.

الجدول رقم (19): مراعاة المستعلم الجزائري لقاعدة الاعتدال وتأثره بالقيم الخلقية

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
قاعدة الاعتدال	4.0273	0.65	عالية
قاعدة القيم الخلقية	4.0348	0.47	عالية
العينة	382		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

من خلال هذه النتائج يتضح ان درجة الموافقة على كل القاعدتين سواء الاعتدال او الموافقة كلاهما عالية حيث بلغت متوسطات اجابات أفراد العينة على التوالي 4.0273 و 4.0348 بانحرافات ضعيفة ما يدل على ان المستهلك الجزائري يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الخلقية الاسلامية.

لان من سمات المستهلك المسلم انه يراعي في تصرفاته مبدا الوسطية والاعتدال في الأمور كلها، حتى في الاستهلاك نجد ان المستهلك الجزائري يرغب في التوسط في الانفاق واعتماد مبدا القوام، وهو بذلك يجارب كل اشكال الاخلال بالوسطية سواء كان ذلك بالإسراف، او كان بالشح.

وكذلك فالعامل الديني يعتبر مؤثر وعامل خارجي مهم تغفل عنه في العادة التحليلات، وهذا العامل يتمثل في جملة الصفات والقيم الخلقية الناتجة عن تأثير الدين والتي لها تأثير كبير في شخصية وسلوك المستهلك الجزائري على اعتباره مستهلكا مسلما.

خاتمة الفصل الثالث:

تناولنا في هذا الفصل سلوك المستهلك على ضوء الضوابط الإسلامية والقواعد الحاكمة للمستهلك الا وهي قاعدة المشروعية وتأتي هذه القاعدة من حكم ان "الأصل في الأشياء الاباحة" أي يجب حسب هذه القاعدة الالتزام بما هو مسموح ومحلل حسب الشرع والدين ولا يجوز مخالفة النصوص التشريعية في أي امر.

القاعدة الثانية هي قاعدة الاعتدال بمعنى انه حتى في الاستهلاك نجد ان الإسلام يرغب في التوسط في الانفاق واعتماد مبدا القوام، وهو بذلك يحارب كل اشكال الاخلال بالوسطية في الاستهلاك.

القاعدة الثالثة هي القيم الخلقية الإسلامية وهي عامل خارجي مهم تغفل عنه في العادة التحليلات، حيث ان لهذه المعتقدات والأفكار تأثير كبير على الفرد المسلم.

القائمة

خاتمة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر الضوابط الإسلامية على قرار الشراء الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق والتي تخص المستهلك المسلم لما له من خصوصيات تميزه عن غيره من المستهلكين وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة "ما مدى تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؟" قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية بالتعرض أولاً إلى الاستهلاك بشكله العام ثم إبراز أهم الضوابط الإسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك وإبراز نقاط الاختلاف بين الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي، ثم تعرفنا على القرار الشرائي ومحدداته التي تتفرع إلى اقتصادية، اجتماعية، نفسية، وكذلك المحددات التسويقية. ثم أوضحنا في الأخير سلوك المستهلك على ضوء الضوابط الإسلامية مع التركيز على القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك المسلم.

نتائج الدراسة النظرية:

تمكنا من خلال هذا التحليل النظري للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالية:

1. تؤثر الضوابط الإسلامية للاستهلاك إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية في اتخاذ القرار الشرائي.
2. التعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحريم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق.
3. حسب قاعدة المشروعية فإنه يجب على الحاجات الإنسانية أن تكون مشروعة وتعبر عن حاجات حقيقية لا عن حاجات وهمية كالتالي تكون بغرض التباهي أو تقليد للأفراد والمجتمعات الأخرى؛
4. محل الاستهلاك أي الخدمة أو السلعة المراد استهلاكها في حد ذاتها يجب علينا التأكد من مشروعية السلع والخدمات، ونميز هنا بين نوعين من السلع: سلع طيبة يجوز استهلاكها، وأخرى خبيثة قد تكون محرمة أو مكروهة.
5. إن علاقة الحاجات بالنشاط الاقتصادي يمكن النظر إليها منظورين: فهي من ناحية الهدف والغاية من النشاط الاقتصادي، ومن ناحية أخرى فهي تعتبر تفسير له.
6. لا يمكن تقديم مفهوم موحد للحاجات الإنسانية الأساسية يصلح لكل المجتمعات ولكل الأزمان، لأنه مفهوم ديناميكي ترتبط نوعيته بالزمان والمكان والقيم المجتمعية.
7. مفهوم الحاجات في المجتمعات الإسلامية يختلف عنه في المجتمعات الأخرى تبعاً للفقهاء الإسلاميين الذي يحدد نوعية وخصائص وترتيب هذه الحاجات.

8. حسب المفهوم الاسلامي للحاجات الانسانية يمكن ان نميز بين نوعين من الحاجات: حاجات حقيقية وأخرى وهمية.
9. الاقتصاد الإسلامي يرى السلعة على انها كل شيء له قيمة تبادلية بين الناس، متأية من انه ينتفع بها انتفاعا مشروعاً، فالاقتصاد الإسلامي يجعل المشروعية قيدا مهما في القيمة والنفع وكان الإسلام يقر من خلال ذلك ان للسلعة قيمة أخلاقية، وبهذا تكون المنفعة في الإسلام موضوعية وليست ذاتية.
10. حسب الرؤية الإسلامية فان السلعة الطيبة تكون ذات منفعة حقيقية وليست تلك المنفعة الوهمية التي يقرها الاقتصاد الوضعي، فهي سلعة اقتصادية، اما السلع الخبيثة فهي سلع غير اقتصادية لأنها لا تؤدي الى هدف الاستخلاف وعمارة الأرض نظرا لما يترتب على استهلاكها من ضرر للجسم والعقل وتبديد للموارد في غير فائدة.
11. الرشد في الإسلام هو ليس السعي نحو تحقيق أقصى إشباع ممكن للحاجات على نحو ما يذهب إليه الاقتصاد الوضعي، وإنما الرشد هو استهداف الوفاء الأمثل للحاجات لذا فإن الوفاء الأمثل للحاجات يعني بلوغ حد التوازن، لأن تجاوز هذا الحد أو عدم بلوغه يسفر عن اختلال، وعلى هذا فإن فكرة القيمة المثلى في الاستهلاك أفضل من فكرة القيمة القصوى، حيث أن فكرة القيمة القصوى ليست من الرشادة في نظر الإسلام.
12. من سمات الإسلام انه يقوم على مبدأ الوسطية والاعتدال في الأمور كلها، حتى في الاستهلاك نجد ان الإسلام يرغب في التوسط في الانفاق واعتماد مبدأ القوام، وهو بذلك يحارب كل اشكال الاخلال بالوسطية في الاستهلاك سواء كان ذلك بالإسراف والتبذير، او كان بالشح والتقتير.
13. ومبدأ القوام حسب الضوابط الاسلامية ليس مقدارا ثابتا انما هو مقدار متغير يتماشى مع تطور الحياة وتطور متطلبات كل عصر.
14. إن الاقتصاد الإسلامي لا يقصر الأفق الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا، بل إنه يمزج بين فلاح الدنيا والآخرة، ويمدد الزمن لما بعد الموت فلا يقطع بانتهاى حياة الإنسان في الدنيا، ويربط بين كلٍّ من الحياتين مما يجعل تصرفات الإنسان في الحياة الدنيا مؤثرة في نتائج الآخرة.

نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت للبحث، تحت عنوان: " تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري / دراسة حالة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف " نجد أنها سعت للإجابة عن التساؤلات والفرضيات الواردة بمقدمة هذه الدراسة كما يلي:

1. الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أن تعاليم الشريعة الإسلامية (الضوابط الإسلامية للاستهلاك)

لها تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري،

معظم درجات الموافقة لعبارات الاستبيان كانت عالية وبانحرافات معيارية ضعيفة وعليه نستنتج أن الضوابط الإسلامية للاستهلاك لها تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري بصفة عامة.

هناك تقريبا اتفاق عام وكبير جدا للعبارات المتعلقة بالضوابط الخاصة باحترام المباح من السلع، اللوازم، استخدام المتاح من الدخل لأغراض محتاج إليها، العقلانية دون حرمان النفس، ارضاء الله وكسب الأجر والثواب وكلها عبارات مفادها تطبيق تعاليم الشريعة الإسلامية كالطاعة والابتعاد عن المحرمات وحفظ النفس مع الاقتصاد وعدم التبذير.

2. الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية على وجود اختلاف في درجة تأثير المستهلك الجزائري بالضوابط

الإسلامية حسب المستوى الثقافي والمعيشي للفرد، ولمعالجة هذه الفرضية استخدمنا " اختبار كا² لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات" وكانت النتائج كالآتي:

بالنسبة للمستوى الثقافي: تشير النتائج إلى وجود فروق إحصائية بين متوسط المستوى التعليمي لإفراد عينة البحث ومتوسطات اجاباتهم على عبارات تأثير الضوابط الإسلامية على قرارهم الشرائي فجميع قيم "كا²" للعبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق معنوية بين متوسطات المستوى التعليمي لأفراد العينة و متوسطات اجاباتهم على العبارات ما يدل على أن هناك اختلاف في درجة تأثير المستهلك الجزائري بهذه الضوابط حسب المستوى الثقافي للفرد.

بالنسبة للمستوى المعيشي: تشير النتائج إلى وجود فروق إحصائية بين متوسط المستوى المعيشي لأفراد عينة البحث ومتوسطات اجاباتهم على عبارات تأثير الضوابط الإسلامية على قرارهم الشرائي فجميع قيم "كا²" للعبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق معنوية بين متوسطات المستوى المعيشي لأفراد العينة و متوسطات اجاباتهم على

العبارات ما يدل على أن هناك اختلاف في درجة تأثير المستهلك الجزائري بهذه الضوابط حسب المستوى المعيشي له.

3. **الفرضية الثالثة:** تنص هذه الفرضية على ان لقاعدة المشروعية تأثير كبير على سلوك المستهلك الجزائري؛

وهذا ما تبين من خلال متوسط مجموع عبارات قاعدة المشروعية وبالتالي هناك درجة تأثير عالية لهذه القاعدة على سلوك المستهلك الجزائري حسب العينة المدروسة، حيث بلغ 3.91 بانحراف ضعيف.

4. **الفرضية الرابعة:** وجاء فيها ان المستهلك الجزائري يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الخلقية الاسلامية.

من خلال النتائج اتضح ان درجة الموافقة على كل القاعدتين سواء الاعتدال او القيم الخلقية الإسلامية كلاهما عالية حيث بلغت متوسطات اجابات أفراد العينة على التوالي 4.0273 و4.0348 بانحرافات ضعيفة ما يدل على ان المستهلك الجزائري يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الخلقية الاسلامية.

التوصيات:

وانطلاقا من النتائج السابقة نتوصل الى جملة من التوصيات نذكر منها:

1. بالنسبة للمؤسسات:

- ضرورة اهتمام المتعاملين الاقتصاديين في السوق الجزائرية بالضوابط الإسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك كونها تعتبر من بين أهم المعايير التي يبنى عليها المستهلك الجزائري تفضيلاته؛
- ضرورة توجيه الاستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن السلع والخدمات بالنسبة للجانب الإسلامي خاصة فيما يخص المشروعية وتجنب الشبهات وكذلك التركيز من جانب آخر على تقديم كل المعلومات والتفصيلات لكل السلع والخدمات المقدمة؛
- التعمق في تقدير أثر الضوابط الإسلامية على المستهلكين المستهدفين حيث إن الاقتصاد الإسلامي من خلال الضوابط التي فرضها على نمط الاستهلاك وسلوك المستهلك، يمارس تأثيرا مباشرا في تحديد نوعية الطلب وحجم واتجاهات نموه من خلال مراحل تقدم المجتمع وذلك يؤثر

في حجم الموارد المطلوبة وتخصيصها لإنتاج التوليفة التي تشبع احتياجات المجتمع في إطار تلك الضوابط؛

- على المؤسسة أن تزيد من اهتماماتها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من حصتها السوقية وتزيد من تعزيز ولاء المستهلك لها.

2. بالنسبة للمستهلكين:

على الرغم من ان نتائج دراستنا تهم المؤسسات ورجال التسويق بالدرجة الأولى الا ان ذلك لا يمنع تقديم بعض النصائح والارشادات للمستهلكين الذين هم مصدر دراستنا هذه، ومن هذه النصائح نذكر:

- يجب عليهم ربط استهلاكهم بظروف وأحوال وإمكانيات المجتمع، وتحديد أولوياتهم لهذه الظروف، مع الحرص على توفير الحاجيات الأساسية، إضافة إلى ضرورة البعد عن الاسراف والترف لأضرارهما؛
- الابتعاد عن استهلاك السلع والمواد الضارة بالجسم والعقل، لما في استهلاك هذا الصنف من عواقب سلبية على ذات الفرد والمجتمع؛
- تقدير قيمة الحاجات الإنسانية، وأن الإسلام لا يمانع من إشباع هذه الحاجات مادامت نافعة؛
- العمل على إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية عن طريق الاختيار بين البدائل المتاحة بصورة يحكمون فيها العقل، ويكون مقصدها إرضاء الشرع؛
- يجب أن يكون المستهلك عارفا بمقدار ما يحصل عليه من دخل من دون حساب للدخل المتوقع، فيستهلك في ضوء هذا الأساس الواقعي، لا على ضوء الأساس المتوقع؛
- أن يكون لديهم معرفة تامة بأنواع السلع، ومقدار المنفعة أو الفائدة المتولدة عن استخدام سلعة دون أخرى، فالمستهلك العقلاني ينبغي عليه أن يتحرى عن مقدار جودة ورياءة السلعة وصلاحياتها الكاملة.

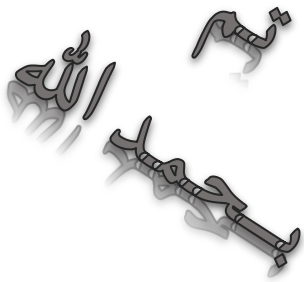
افاق البحث:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حقلا واسعا، حديثا وخصبا للبحث فيه رغم تعقده وتداخل العديد من

المعارف والعلوم في دراسته، مع ذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تكمل تفصيلا جوانب من بحثنا لهذا

نقترح المواضيع التالية:

1. محددات قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.
2. الضوابط الإسلامية المحددة لسلوك المستهلك ودورها في تعزيز الاتصال مع الزبائن.
3. أهمية التوجه بالمستهلك للمؤسسة الجزائرية في ظل العولمة الاقتصادية.
4. قرار الشراء بين المتغيرات الداخلية والخارجية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

القران الكريم وكتب السنة:

1. أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني (ابن ماجه)، السنن، ج 2، الطبعة الأولى، المكتب الإسلامي، بيروت، 1986 م؛
2. أبو عيسى محمد بن سورة الترمذي، الجامع الصحيح، تحقيق أحمد شاكر، ط1، دار الكتب العلمية بيروت، 1987م؛
3. أحمد علي بن حجر العسقلاني، فتح الباري، شرح صحيح البخاري، ج 9 دار الفكر؛
4. سليمان الجمل، حاشية الجمل على الجلالين المسماة الفتوحات الإلهية، ج 3، المكتبة الإسلامية؛
5. الغزالي، إحياء علوم الدين، ج 3؛
6. القران الكريم؛
7. محمد بن الحسن الشيباني، الاكتساب، مكتبة دار المنهاج، المدينة المنورة
8. محمد بن محمد الغزالي، الأربعين في أصول الدين، تحقيق لجنة إحياء التراث العربي دار الآفاق، بيروت 1980 م؛
9. محمد شمس الحق العظيم آبادي، عون المعبود، شرح سنن أبو داوود، ج 11، الطبعة الثانية 1388 هـ؛
10. محمد طاهر بن عاشور، التحرير والتنوير، ج 8، قسم 2، الدار التونسية للنشر، تونس 1984؛
11. النووي (محي الدين بن شرف النووي)، شرح صحيح مسلم، ج 8، دار الكتب العلمية، لبنان؛
12. الهيثمي نور الدين علي بن أبي بكر، مجمع الزوائد ومنبع الفوائد، بيروت، دار الفكر، 1412 هـ/ 1992م.

الكتب الاخرى:

1. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب، المجلد العاشر، دار صادر بيروت؛
2. أبو نصار محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد، المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن؛
3. أحمد الريسوني، محاضرات في مقاصد الشريعة، دار الكلمة، الطبعة الثانية، 1434 هـ - 2013م؛
4. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003؛
5. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000؛
6. أحمد عواد الكبيسي، الحاجات الاقتصادية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، مطبعة العاني، بغداد، 1408 هـ؛
7. اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003؛
8. اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998؛
9. حمد العذير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997؛
10. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هوم، الطبعة الأولى، الجزائر؛
11. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
12. سعدون مهدي ساقى، ترشيد الاستهلاك مسؤولية الفرد والدولة، منشورات دائرة الشؤون الثقافية بغداد، 1983 م؛

13. سعيد سعد مرطان، مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، ط1، دار الرسالة للنشر والتوزيع، بيروت، 2000م،
14. سيد محمود الهواري، تصرفات المستهلكين، دون ناشر، الطبعة الأولى، 1999؛
15. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006؛
16. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان، 1997؛
17. عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005؛
18. عبد السلام العبادي، المفهوم الإسلامي للحاجات الإسلامية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الأردن، 1974م؛
19. عبد السلام العبادي، الملكية في الشريعة الإسلامية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الأردن، 1394 هـ؛
20. عبد العزيز الخياط، التنمية والرفاه من منظور إسلامي، دار السلام، 1988م؛
21. عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق مفاهيم النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2002؛
22. على السالوس، "المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي"، مكتبة وهبة، 1406 هـ؛
23. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979؛
24. علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970؛
25. علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، مكتبة غريب، مصر، 1975؛
26. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، 2000؛
27. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2000؛
28. غسان محمد إبراهيم ومنذر قحف، الاقتصاد الإسلامي علم ام وهم؟، ط1، دار الفكر، 2000م؛
29. فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، لسعودية، 2008؛
30. كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008؛
31. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
32. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998؛
33. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004؛
34. محمد أحمد صقر، الاقتصاد الإسلامي، مفاهيم ومركزات، الطبعة الأولى، المؤتمر العالمي للأبحاث لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، جدة 1400هـ/1980م؛
35. محمد أنس الزرقاء، صياغة إسلامية لجوانب من دالة المصلحة الاجتماعية، بحث منشور في كتاب الاقتصاد الإسلامي، إصدار المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، تحرير محمد صقر وآخرون الطبعة الأولى 1400هـ/1980م؛
36. محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، ج2، دار التوفيق، 1403هـ؛
37. محمد رواس قلعجي، جامد قنبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس، بيروت 1980/1405م؛
38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002؛
39. محمد عبد المنعم غفر، التخطيط والتنمية في الإسلام، دار البيان العربي، جدة، 1985؛

40. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق " مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية "، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1996؛
41. محمد مرتضى الزبيدي، تاج العروس، دار ليبيا للنشر والتوزيع، بنغازي، ج2؛
42. محمد منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي دراسة تحليلية للفعالية الاقتصادية في مجتمع يتبنى النظام الاقتصادي الإسلامي، ط 2، دار القلم، الكويت 1981 م؛
43. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2013؛
44. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الاردن 2001؛
45. منظور أحمد الأزهرى، ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي، دار السلام، القاهرة، ط1، 2002؛
46. موفق محمد عبده، حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان "الأردن"؛
47. نبيه غطاس، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، مكتبة لبنان، بيروت، 1985م
48. يوسف القرضاوي، دور الزكاة في علاج المشكلات الاقتصادية، بحث منشور في كتاب الاقتصاد الإسلامي، نشر المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، جدة 1400 هـ/ 1980 م؛
49. يوسف عبد الله الزامل وبوعلام بن جيلالي، النظرية الاقتصادية الإسلامية: اتجاه تحليلي، ط1، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، 1996.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alain Jolibert , Piere Louis Dubois : le marketing (fondements et Pratique), éditions economica, 1998 ;
2. Amine Abdelmadjid, Le comportement du consommateur face aux variables édition management, paris, France, 1999 ; d'action marketing,
3. Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001 ;
4. Davis (H,L) : " Decision Making Within the Honse Hdd ", Journal of Consumer Research , Vol 2 , NO 4 , 1976 ;
5. J.Lendrevie et D.Lindon, MERCATOR, Dalloz, 6ème édition, paris, 2000 ;
6. Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, Indianapolis, Indiana, 2009 ;
7. Microeconomics, Martin Bronfenbrenner, Werner Sichel, Wayland Downing Gardner ;
8. Philip Kotler, Doubois, Marketing management, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002 ;
9. Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA, 2002 ;
10. Saiki Danyi, Services Marketing, Oxford book company, Jaipur, India, 2008.

المجلات:

1. أبو الحسن الندوي، استحضروا النية في عملكم يصبح عبادة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العدد 28، 1983م.

التقارير والجرائد:

1. قانون رقم: 39/90: المؤرخ في 1990/10/30، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المادة 02، الفقرة 06، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 90/05.

مواقع الانترنت:

1. موقع جامعة الملك عبد العزيز:
<http://www.kau.edu.sa>
2. موقع شبكة الألوكة:
<http://www.alukah.net>
3. موقع موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي:
<http://iefpedia.com/arab>
4. موقع مجلة الاقتصاد الإسلامي:
<http://giem.kantakji.com>

الملاحق

جامعة فرحات عباس - سطيف 1 -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مشروع بحث علمي للحصول على درجة الماجستير
تخصص: دراسات وبحوث تسويقية.

استمارة موجهة للمستهلكين

- رقم الاستمارة:
- مكان الاستجواب:
- تاريخ الاستجواب:
- ولاية الاستجواب: سطيف

تحية طيبة وبعد؛

تشكل هذه الاستمارة جزء من دراسة بعنوان " تأثير الضوابط الاسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري - دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف -" يقدمها الباحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق من جامعة سطيف 1.

توجهنا اليكم املين من الله ان يوفقكم في الإجابة على أسئلة الاستمارة المرفقة، وأملنا ان تكون اجابتكم دقيقة وموضوعية، علما ان حرصكم على تقديم المعلومات الدقيقة، سيؤدي الى تقييم أفضل لموضوع الدراسة، الامر الذي يعود بالنفع على مؤسساتنا وطلابنا.

فالرجاء تعبئة هذه الاستمارة بدقة مع العلم ان البيانات الواردة فيها ستعامل بكل سرية، ولن تستخدم الا لأغراض البحث، وفي حالة الرغبة في الاستفسار عن أي معلومة في الاستمارة يرجى الاتصال بالباحث على الرقم التالي (0552382699) او البريد الإلكتروني الاتي: 7oucine2@windowslive.com

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

بساس حسين

معلومات شخصية

1- الجنس:

1	ذكر
2	انثى

2- العمر:

1	أقل من 20 سنة
2	من 20 إلى 29 سنة
3	من 30 إلى 39 سنة
4	من 40 إلى 49 سنة
5	من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

1	امي
2	ابتدائي
3	متوسط
4	ثانوي
5	جامعي
6	دراسات عليا

4- المهنة:

1	طالب
2	إطار
3	موظف
4	تاجر
5	دون عمل

5- الدخل:

1	اقل من 20000 دج
2	من 20000 دج الى اقل من 40000 دج
3	من 40000 دج الى اقل من 60000 دج
4	من 60000 دج فأكثر

أسئلة متعلقة بموضوع البحث

• من بين العبارات التالية في الجدول ماهي درجة موافقتك كل عبارة، ضع دائرة حول الرقم المناسب؟

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تجربة الشراء بالنسبة لي تكون بغرض قضاء حاجة.	5	4	3	2	1
2	عملية الشراء تمثل متعة شخصية لي.	5	4	3	2	1
3	تؤثر تعاليم الشريعة الاسلامية على قرارتي الشرائية وسلوكي الاستهلاكي.	5	4	3	2	1
4	قرارات الشراء بالنسبة لي تكون نتيجة حاجة حقيقية.	5	4	3	2	1
5	انا لا استهلك بغرض تقليد الاشخاص الاخرين.	5	4	3	2	1
6	المظاهر الحضارية والاجتماعية ليس لها تأثير على قرارتي الشرائية.	5	4	3	2	1
7	عند الاستهلاك فانا اتجنب السلع التي تتعارض مع قيم المجتمع او التي لها تأثير سلبي عليه.	5	4	3	2	1
8	قرار الشراء لدي محدد بضوابط معينة ولا يكون بجرية تامة.	5	4	3	2	1
9	عند الاستهلاك يهمني الالتزام بالمباح من الطيبات والنعم.	5	4	3	2	1
10	إذا كانت السلعة المرغوبة غير محرمة تحريما مطلقا ولكن هنالك اختلاف حولها (كالسجائر) فانا اتجنبها ولا استهلكها.	5	4	3	2	1
11	انا لا استهلك السلع التي تحتوي على شبهة او فيها غموض وابتعد عنها.	5	4	3	2	1
12	يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكدا من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع.	5	4	3	2	1
13	الهدف من عملية الاستهلاك حسب رأيي هو استجابة لنداء الله عز وجل في قوله: "كلوا من طيبات ما رزقناكم".	5	4	3	2	1
14	انا قوم بإنفاق دخلي بالطريقة التي تحقق لي التوازن في حدود امكانياتي دون شح او تبذير.	5	4	3	2	1
15	انا اقوم بتوزيع دخلي على السلع والخدمات بطريقة تحقق لي اقصى اشباع ممكن.	5	4	3	2	1

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	عند القيام بعملية الشراء فانا اراعي حدود الاعتدال بحيث اشترى فقط ما احتاجه وبالكمية التي احتاجها دون اسراف او تقتير.	5	4	3	2	1
17	اراعي في استهلاكي سلم الاولويات بحيث ابدأ بالإنفاق اولا لتغطية الضروريات ثم الحاجيات ثم بعد ذلك التحسينات.	5	4	3	2	1
18	عند الشراء افاضل بين السلع (البدائل المتاحة) من اجل اختيار السلعة الانسب التي تلائم حاجتي كي لا يكون هناك اسراف.	5	4	3	2	1
19	اراعي عند الاستهلاك السلع غير قابلة للتخزين او سريعة التلف فلا اشترى منها الا بمقدار الحاجة.	5	4	3	2	1
20	اتخذ قرار الشراء على اساس الدخل الحقيقي وليس على اساس الدخل المتوقع.	5	4	3	2	1
21	يعتبر الدخل من المحددات الاساسية لقرار الشراء ولا يجوز ابدأ تجاوزه.	5	4	3	2	1
22	انا احرص على استعمال السلعة الاستعمال الكامل والانتفاع الكلي بها.	5	4	3	2	1
23	انا اعمل على صيانة السلع المعمرة والمحافظة عليها ان كان يمكنها ان تخدم فترة اطول.	5	4	3	2	1
24	إذا كان المجتمع الذي اعيش فيه تسوده ظروف اقتصادية صعبة (كالحروب او النقشف ...) فان استهلاكي سيكون للضروريات فحسب مراعاة للظروف السائدة.	5	4	3	2	1
25	اتخذ قرار الشراء بصورة جماعية يتم فيها التشاور ومراعاة اراء كل الاطراف المعنية.	5	4	3	2	1
26	يهمني مصدر السلع فلا اتعامل مع السلع مشبوهة المصدر.	5	4	3	2	1
27	قراري بالشراء يجب ان تنتج عنه منفعة جماعية فانا ابتعد عن الانانية في عملية الاستهلاك.	5	4	3	2	1
28	الحرية الفردية في عملية الاستهلاك تشجع على الانفاق غير المعقول الذي لا يتسم بالانضباط.	5	4	3	2	1

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
1	2	3	4	5	حرية الاستهلاك لدى الفرد المسلم هي استخدام المتاح من دخله لأغراض هو بحاجة اليها.	29
1	2	3	4	5	انا اقتصد في استهلاك السلع اقتصادا يتسم بالعقلانية بحيث لا يؤدي بي الى حرمان النفس.	30
1	2	3	4	5	انا مقتنع بان استهلاكي قصد طاعة الله يحسب لي في ميزان اعمالى.	31
1	2	3	4	5	انا لا استهلك لمجاراة الواقع ومسايرة الظروف او من اجل ان يشار الي انى من طبقة كذا.	32
1	2	3	4	5	احرص على الانفاق على الغير لإرضاء الله ولكسب الاجر والثواب.	33