

جامعة محمد البشير الابراهيمى

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاڊيمى

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعى

من اعداد الطالبتان: زبيرى سناء - خيار صيرين

بعنوان:

سلوك المستهلك من المنظور الاسلامى

-دراسة عينة من المستهلكين فى ولاية برج بوعريج-

الأستاذ: ميهوب مسعود (أستاذ مشرف)

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

بدأنا بأكثر من يد، وقاسينا أكثر من هم، وعانينا الكثير من الصعوبات، وما نحن اليوم والحمد لله نظوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مسيرتنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

وأهديان إلى من لونتنا عمرنا بجمالهما وسعادتهما، وسمو روحهما، وسهرهما وضحكهما براحتهما، وغمرتنا بعطفهما وحنانهما إلى أعلى وأروع الوالدين في الكون حفظهما وأطال الله في أعمارهم

وإلى اللذان أنفيا حياتهما جدا وكدا في تربيتنا وتعليمنا، إلى من كانوا سندا لنا الروحي ووافقنا في مشوارنا، والذين علمنا أنهما أرقيا سلم الحياة بالحكمة والصبر إلى أطيبا وأجملا أبوين في العالم: "خيار حسين رحمه الله" و"زبيري عبد الوهاب".

إلى من ضحكت وقسمت معنا الحلوة والمررة رفيقتنا الغالية والمحبوبة على قلبنا "دعينة عبلة" التي كانت أختنا وحببية وصديقة وسندا لنا طوال مشوارنا.

إلى إخواننا الغاليين وأخواتنا الحبيبات

كما لا ننسى بذكر الخاص إلى ازواجنا اللذان ساعدانا في اختتام هذا المشوار في احسن الظروف "واقف محمد" و "غضبان خليفة".

وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وإلى من علمنا حروفا من ذهب أستاذنا الكريم "ميهوب مسعود"

الشكر و التقدير

نتوجه بكل عبارات الشكر والتقدير والامتنان لأستاذنا المشرف "ميهوب مسعود" الذي كان له الفضل الكبير في قيامنا بهذا البحث وعلى صبره الجميل معنا، وخير مرشد فقد أرشدنا إلى طريق البحث والعلم والمعرفة والأمل، فراقنا في هذه الرحلة الشاقة الممتعة دون ملل فاللسان يعجز عن ذكر فضله ومساعدته لأنه كان يتابعنا خطوة بخطوة إلى أن اكتمل العمل، وعلى وقته الثمين كذلك الذي أنفقه في سماع توجيهاتنا وتصويب أخطائنا فجزاه الله خير ومتعته بالصحة والعافية.

كما أخص جزيل الشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على ما بذلوه من جهد في قراءة رسالتنا وفي تقييمها والتي سنكون سعيدتين بالإفادة من ملاحظاتهم القيمة وآرائهم السديدة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى كل من مد لنا يد العون سواء من قريب أم بعيد.

ملخص الدراسة

بينت الدراسة ان سلوك المستهلك المسلم في ضوء الاقتصاد الاسلامي ينطلق من عدة ضوابط و قيود غايته تحقيق المنفعة من كل عملية استهلاك ،فالمستهلك المسلم يفترض به ان يكون رشيدا واعيا ،وقد وفر له الاسلام من خلال توجيهاته ارضية صلبة لعملية الرشد و العقلانية ،كما تتفاعل القيم الایمانية والقيم الاخلاقية للمستهلك المسلم وينجم عنها سلوك سوي يقوده نحو الحلال الطيب النافع و المرضي والذي يعينه على عبادة الله وطاعته، وكذلك يضبط احتياجاته في ضوء احكام الشريعة الاسلامية ومبادئها؛

كما ان فكرة المستهلك في الاقتصاد الاسلامي تختلف عن فكرة المستهلك في الاقتصاد الوضعي ،فالمستهلك المسلم يجمع بين المادة والروح بينما المستهلك غير المسلم لا يهتم الا بالماديات فقط ،ومن ثم نستخلص ان سلوك المستهلك المسلم هو نموذج امثل .

The study showed that the behavior of the Muslim consumer in light of the Islamic economy arises from several controls and restrictions which aim to gain the benefit of each consumption process. The faith and moral values of the Muslim consumer, which results in normal behavior which leads him to the good, beneficial and satisfying law, which helps him to worship and obey God, as well as to control his needs in the light of the provisions and principles of Islamic Sharia law;

The idea of the consumer in Islamic economics is different from the idea of the consumer in the positive economy, the Muslim consumer combines matter and spirit, while the non-Muslim consumer is only concerned with material things, and then we conclude that the behavior of the Muslim consumer is an optimal model.

فهرس المحتويات.....

	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
(أ - ب)	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري السلوك المستهلك وقرار الشرائي
6	تمهيد الفصل الأول
7	المبحث الأول: ماهية السلوك المستهلك
7	المطلب الأول: سلوك المستهلك وقرار الشراء
8	أولاً: تعريف سلوك المستهلك وأهميته
9	ثانياً: مفهوم اتخاذ القرار
14-9	ثالثاً: أنواع القرارات الشرائية
15	المطلب الثاني: الخصائص التحليلية لسلوك المستهلك المسلم
15	أولاً: رشد المستهلك المسلم
15	ثانياً: أولويات المستهلك المسلم
16	ثالثاً: منفعة المستهلك المسلم
18	المطلب الثالث: ضوابط الاستهلاك في الإسلام
19	أولاً: ضوابط الاستهلاك في مجال المباحات
20	ثانياً: ضوابط الاستهلاك في مجال المحرمات
22	ثالثاً: سمات المجتمع الإسلامي وأثرها في الاستهلاك
24	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

فهرس المحتويات.....

24	المطلب الأول: الدراسات العربية
25	خلاصة
الفصل الثاني	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
29	المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة
29	أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
29	ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية
29	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
29	أولاً: أدوات جمع البيانات
30	ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
30	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
31	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
32	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
40	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.
45	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	درجات مقياس ليكارت.	(2)
30	مستويات الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي.	(3)
31	نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات.	(4)
32	وصف لعينة البحث وفقا للبيانات الشخصية.	(5)
34	مصنوفة الارتباط لفقرات الاستبيان	(6)
34	. مصنوفة الارتباط لفقرات الاستبيان بعد حذف الفقرات A3 A4 A5	(7)
35	اختبار KMO و BARTLETT'S بعد حذف الفقرات A3 A4 A5	(8)
35	مصنوفة anti image للارتباط والتباين الخاص لفقرات الاستبيان بعد حذف الفقرات A3 A4 A5	(9)
36	مصنوفة الارتباط لفقرات الاستبيان بعد حذف فقرات A1 A2 A7	(10)
36	اختبار KMO و BARTLETT'S بعد حذف الفقرات A1 A2 A7	(11)
37	مصنوفة anti image للارتباط والتباين الخاص لفقرات الاستبيان بعد حذف الفقرات A1 A2 A7	
37	مصنوفة الارتباط لفقرات الاستبيان بعد حذف فقرات A8	
38	مصنوفة anti image للارتباط والتباين الخاص لفقرات الاستبيان بعد حذف الفقرات A8	
39	قيم الشيوغ لفقرات الاستبيان بعد حذف A8	
39	قيم التباين للمفسر للعوامل المستخرجة لفقرات الاستبيان بعد حذف A8	

مقدمة عامة

يعتبر الاستهلاك أحد مكونات الدخل الوطني للمجتمع ودراسة لها أهمية كبيرة على المستويين الكلي والجزئي، حيث أنه يوجه الإنتاج ويعمل على تحقيق الملائمة الكاملة بين الإمكانيات المتاحة والحاجات، وإن للمستهلك حقوقا تتمثل في حق المعرفة الاختيار، وحق الأمان، وحق الاهتمام ويهدف الاستهلاك إلى تحقيق المنفعة للفرد دون النظر إلى كونها مشروعة أو غير مشروعة، وبالتالي فلا يقف الاستهلاك عند حد معين، بل يتعدى ذلك من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من لذات الدنيا، مما أدى إلى أن يصبح الفرد يلهث وراء النزوات والشهوات.

أما سلوك المستهلك المسلم في ضوء الاقتصاد الإسلامي فإنه ينطلق من عدة ضوابط وقيود غايته تحقيق المنفعة من كل عملية الاستهلاكية وفق ما يسمى تفضيل المستهلك الذي يفترض فيه الإسلام الرشد والعقلانية عند اتخاذ قراره بالاستهلاك.

وبحكم أن لسلوكيات المستهلك ضوابط شرعية مستنبطة من مصادر الشريعة الإسلامية منها على سبيل المثال: الحلال والطيبات والأولويات الإسلامية والاعتدال وتجنب الاسراف، التبذير، التقدير والتقليد المخالف لشرع الله وكذلك تحريم التعامل مع أعداء الدين إلا لضرورة معتبرة شرعا.

كما أن الاستهلاك في الإسلام هو استهلاك رشيد منضبط يسهم في بناء الاقتصاد، فالله سبحانه وتعالى اختار للإنسان ما ينفعه ويعينه على أداء رسالته في الحياة وما على المسلم سوى اتباع نهج الله والابتعاد عما نهى عنه ليكون حينها مستهلكا رشيدا عقليا واعيا يسهم في صنع اقتصاد أمته وبناء طاقتها لا وسيلة هدم لها. و باعتبار أن المجتمع الجزائري مجتمع مسلم يطرح مجموعة من التساؤلات حول التزامه بمبادئ الإسلامية في نشاطاته وتعاملاته خصوصا ما يتعلق بالاستهلاك.

أولا : طرح الاشكالية

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية بحثنا والمتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي :

هل يطبق المجتمع الجزائري المبادئ الإسلامية في سلوكه الاستهلاكي ؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات التالية :

- هل المجتمع الجزائري لديه الرغبة في تطبيق المبادئ الإسلامية

في سلوكه الاستهلاكي؟

- هل المجتمع الجزائري يتمتع بالثقافة الاستهلاكية؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

لدى المجتمع الجزائري الرغبة في تطبيق المبادئ الإسلامية في

سلوكه

- المجتمع الجزائري لا يتمتع بالثقافة الإسلامية في جانبها الاستهلاكي؟

ثالثا : أهمية الدراسة

جاءت هذه الدراسة لسد النقص المموس في البحوث المختصة حول استخدام التحليلات الاقتصادية الكمية بصفة عامة والمتعلقة بسلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي بصفة خاصة من المعروف أن للعالم الإسلامي قيمة الاجتماعية الخاصة به ومن ثم وجود سلوك استهلاكي للمسلمين لذلك عادت هذه الدراسة لمحاولة إبراز محددات سلوك المستهلك المسلم. إن الإسلام نظام كامل لذلك فإن الاقتصاد الإسلامي كفيل بحل المشكلات الاستهلاكية في المجتمعات الإسلامية إذا قدم برنامج يوجه المستهلك إلى ترشيد استهلاكه وترتيب أولوياته بما يضمن له المنفعة الدنيوية والأخروية.

رابعا : أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث الى:

توضيح ما يحكم سلوكيات المستهلك المسلم من محددات شرعية مستنبطة من مصادر الشريعة الإسلامية. توجيه المستهلك المسلم إلى ترشيد استهلاكه التعرف على سلوك المستهلك المسلم ميدانيا لتأكد من طبيعة صياغة نظرية خاصة بسلوك المستهلك المسلم.

خامسا : منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع وهذا نظرا لعنوان البحث الذي يستدعي إبراز وتحليل مجموعة من الترابطات، والعلاقات بين مفاهيم أساسية في الدراسة، مثل السلوك المستهلك وضوابط الشرعية. وتمثلت الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث إلى أدوات بيولوجرافية، مثل الكتب والمذكرات والمقتنيات، والمواقع الإلكترونية ذلك فيما يخص الجزء النظري أما الجزء التطبيقي فقمنا باستعمال الإحصاء بواسطة الاستبيان وتحليل نتائجه باستخدام برنامج SPSS.

سادسا: هيكل الدراسة

تبعاً لمنهجية IMRAD، تم تقسيم البحث الى فصل نظري وآخر تطبيقي حيث:

- تطرقنا في الأول إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يتناول المبحث الأول الأدبيات النظرية والذي قسم إلى ثلاثة مطالب رئيسية يتمثل الأول في مفهوم سلوك المستهلك وقرار الشراء والمطلب الثاني في الخصائص التحليلية لسلوك المستهلك المسلم والثالث ضوابط الاستهلاك في الإسلام وأبعادها، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية والذي يتمثل في الدراسات العلمية السابقة العربية التي تناولت الموضوع.
- أما الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان "الدراسة الميدانية" حيث تناولنا في المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه وصف وتحليل متغيرات الدراسة في المطلب الأول واختبار الفرضيات في المطلب الثاني ومناقشة النتائج في المطلب الأخير.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

أصبح المستهلك محور النشاطات التسويقية في كل المؤسسات في الوقت الحالي وذلك من أجل التعرف على الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات وتغيراتها من أجل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. إن النجاح النشاطات التسويقية لا بد أن يراعي التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية إلى جانب التعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، ففي المجتمعات الإسلامية نجد أن هناك خصوصيات للاستهلاك نظرا لتعاليم والضوابط التي ترشد وتنظم الهيكل الاستهلاكية، ونجد أيضا أن هناك اختلاف في المفاهيم التي يجب الوقوف عليها من أجل إعداد الخطط التسويقية الناجحة في المجتمعات الإسلامية.

يتضمن هذا الفصل الأدبيات النظرية والتطبيقية، تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك من المنظور الاسلامي؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

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 تكيف أوضاعها لتقدم المستوى المطلوب، وهذا ما يتم التطرق له في هذا المبحث وطبقا لذلك تم تقسيم هذا المبحث الى:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وقرار الشراء

سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف سلوك المستهلك وأهميته، تعريف قرار الشراء ومراحله.

أولا: تعريف سلوك المستهلك وأهميته

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك والمستهلك؛

- **تعريف السلوك:** يمكن تعريف السلوك الانساني بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر من 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 مادية أو بشرية¹؛

- **تعريف المستهلك:** هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له اشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية، كما تبين أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار؛ من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة².
وتستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين³:

- **المستهلك الفردي:** هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل أحد أفراد أسرته.

- **المستهلك التابع للمنظمة:** هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المنظمة.

- وتعددت مفاهيم حول السلوك المستهلك، نذكر منها:

- يعرف سلوك المستهلك على أنه: "عملية النفسية تمكن المستهلكون من معرفة احتياجاتهم، وإيجاد طرق مختلفة لتقييم، واعتماد قرارات الشراء، والتحليل والتخطيط للبيانات، وإدارة البرامج"؛

¹: علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، دون مكان نشر، 1979، ص55.

²: اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بي فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص40.

³: ShahramGilaninia، Dr.MohammadTaleghani، HoumanKarim، **Internet Advertising and Consumer Behavior in the Purchase of Products**، Islamic Azad university، Rasht، Iran، Journal of Research and Development Vol.1، No1، 2013، p40

- وهو كذلك: "التصرفات التي تنتج عن الشخص اتجاه ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته"⁴؛
 - ويعرف أيضا على أنه: "المسار الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة) حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج ثما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياد المرتبطة بذلك"⁵؛
 - كما يعرف بأنه: "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو الجماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁶.
- من خلال ما سبق من تعاريف نستنتج بأن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وانفاق الموارد المتاحة إليه (المال والوقت للحصول) على سلعة أو خدمة.

ثانيا: أهمية سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك ضرورة للمنظمات حتى تتمكن من معرفة حاجات الأفراد ورغباتهم وتطلعاتهم واتجاهاتهم، من أجل أن تكسب رضاهم وولائهم مما يمكنها من البقاء في السوق وتحقيق الأرباح، إلا أن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على المنظمات التجارية فقط وإنما هي مهمة أيضا لعدة أطراف: المستهلكين أنفسهم، الحكومات، رجال الأعمال، طلبة التسويق.... وغيرها، وعبر عن ذلك الدكتور محمد ابراهيم عبيدات كما يلي " إن دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك الفرد إلى الأسرة ثم إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية في إلى الحكومات نفسا"⁷. وسنوضح أهمية سلوك المستهلك لكل طرف على حدى.

بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات: تفيد دراسة سلوك المستهلك رجال الأعمال ومديري الشركات من نواحي كثيرة نلخصها فيما يلي⁸:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛
- تجزئة السوق وتقييمه؛
- جابة السرعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين؛
- تحديد الموقع التنافسي للمؤسسة؛
- معرفة المؤثرين على القرار الشرائي.

⁴: حمد العذير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص6.

⁵: مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والادارة الاستراتيجية للممارسة النشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الجامعة الاسكندرية 2015، ص30.

⁶: فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية 2001، ص145.

⁷: محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن، ص18.

⁸: مرجع نفسه، ص18.

2- بالنسبة للمستهلك ذاته: تتمثل أهميته بالنسبة للمستهلك فيما يلي⁹:

دراسة سلوك المستهلك يجعل الأفراد يفهمون الأسباب ودوافع والعوامل التي تحدد قراراتهم الشرائية، و تساعدهم أيضا على الأسئلة المعتادة: ماذا يشترون؟ وبماذا يشترون؟ كيف يشترون؟ كما تتضح فائدة هذه الدراسة على مستوى الأسرة، حيث يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما يساهم في تحديد مواعيد التسويق الأكثر مرغوبية وحسب الطبقة الاجتماعية.

3- بالنسبة لطلبة التسويق وإدارة الأعمال: تتمثل هذه الأهمية فيما يلي¹⁰:

دراسة على سلوك المستهلك تفيد الطلبة المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال، لأنهم هو الذين سيقومون بهذه الدراسات مستقبلا كمسؤولي تسويق أو كمدراء المنظمات أو كرؤساء عن إدارات التسويقية، لأن دراسات سلوك المستهلك تتطلب أشخاص مؤهلين علميا ومعرفيا ومتحكمين في الأساليب العلمية وتقنية وطرق البحث الحديثة. كما تمكنهم كباحثين من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.

ثانيا: مفهوم اخاذ القرار الشراء:

من الجوانب الأساسية التي يجب على المسوق الإلمام بها هي عملية اتخاذ المستهلك لقرارات الشرائية، حيث تسعى منظمات الأعمال لمعرفة ما الذي يفكر فيه المشتري قبل وأثناء وبعد عملية اتخاذ القرار الشراء، لذلك أفعال كل منا يمكن أن تنقسم إلى قسم تنتج عن التمعن والحساب والتفكير وتسمى بالقرارات، وقسم لا شعوري تلقائي، ينتج عنه أفعال تلقائية.

1- تعريف القرار الشرائي:

أولا: تعريف القرار: هو سلسلة الاستجابات الفردية او الجماعية التي تنتهي باختيار البديل الانسب في مواجهة موقف معين¹¹؛

ثانيا: تعريف القرار الشرائي:

- عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه¹²؛
- ويعرفه Berman و Evans بأنه: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل السلعة أو الخدمة أو المؤسسة أو الأماكن أو الأفكار"¹³.

⁹: وهيبه باليشاني، سلوك المستهلك من المنظور الإسلامي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 70 .

¹⁰: مرجع نفسه، ص 51.

¹¹: محمد عبد الفتاح عبد الله، الأسس النظرية الادارة المؤسسات الاجتماعية، ص 272.

¹²: راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير غير منشورة، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منثوري قسنطينة، 2009، ص 45.

¹³: إكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 27.

ومنه نستنتج أن تعريف القرار الشرائي هو مجموعة من تصرفات المستهلكين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل الاستهلاك أو الاستخدام الشخصي.

ثالثا: المشاركون في القرار الشرائي تتمثل فيما يلي¹⁴:

- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة؛
- المؤثر: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي؛
- متخذ القرار: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي: هل يشتري، ماذا يشتري، وكيف يشتري، وأين يشتري؟؛
- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار بالشراء؛
- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

ثالثا: أنواع قرارات الشراء

تختلف أنواع قرارات الشراء حسب الزاوية التي ينظر إليها من خلالها وفي بحثنا سنقدم تقسيمين الأول حسب الجهد المبذول في اتخاذها، والتقسيم الثاني حسب طبيعة القرارات¹⁵.

1- أنواع قرارات حسب الجهد المبذول في اتخاذها:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من قرارات الشراء من حيث الجهد المبذول في اتخاذها، وتشتمل هذه القرارات، القرارات الروتينية، القرارات ذات الجهد المتوسط، والقرارات ذات الجهد المكثف.

أولا: القرارات الروتينية: يتخذها المستهلك في الحالات التالية:

- حالات الشراء المتكرر؛
- انخفاض تكلفة الشراء.
- عندما يكون نوع السلعة و طبيعتها لا يحتاج إلى الكثير من الجهد و العناية في التفكير مثل : (السلع سهلة المنال)، كالحبز والحليب، ونشير إلى أن المستهلك في المجتمع المسلم يكون القرار سريعا، ولكن يختلف الأمر إذا كان في بلد غير مسلم، إذ عليه دائما التأكد من المكونات التي يمكن أن تكون محرمة، كقطع الشكولاتة مثلا التي يمكن ان تحتوي على دهون الخنزير

ثانيا: القرارات ذات الجهد المتوسط: ويتخذ هذا النوع من القرارات في الحالات التالية:

- الشراء في مناسبات معينة

¹⁴: زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص130.

¹⁵: محمد إبراهيم عبيدات، المرجع سبق ذكره، ص84-85.

- شراء الماركات التجارية غير مألوفة ، حيث يرغب المشتري في جمع معلومات عنها مما يضطره إلى بذل بعض الوقت والجهد في ذلك.

ومن أمثلة السلع التي تتطلب هذا النوع من القرارات شراء الوالدين لملابس عيد الفطر، حيث أنه من السنة ارتداء الحسن من الثياب، حيث تعتبر هذه فرصة تسويقية تستدعي دراسة سلوك المستهلك المسلم من أجل تلبية رغباته، وتحقيق رضاه.

ثالثا: القرارات ذات الجهد المكثف: يتخذ في الحالات التالية:

- ✓ السلع والماركات غير المألوفة والمرتفعة الثمن.
- ✓ الشراء غير المتكرر.
- ✓ الحاجة إلى وقت وجهد كبير ينفي البحث عن المعلومات.
- ✓ وجود أسس كثيرة و متنوعة لتقييم الماركات التجارية.

كما قد يكون جهد المستهلك المسلم أكبر، لأنه يتطلب الأمر في بعض الحالات الحلال، كقرار شراء أسهم من شركة لا تطبق الشريعة الإسلامية مثلا.

2-أنواع القرارات حسب طبيعتها:

حسب هذه الزاوية يمكن تقسيم القرارات الى أربعة أنواع: القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة بين أوجه الانفاق المختلفة ، القرارات المتعلقة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه، القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم، القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية التي يرتادها

أولاً: القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة:

في هذا النوع يقرر المستهلك كيفية انفاق الموارد المتاحة لديه ، حيث يقرر هل سيبقى كل ما لديه من موارد مالية، أو أنه سينفق جزءا ويدخر جزءا أو أنه سيقترض موارد مالية اخرى.

ثانيا: القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه:

يتعلق هذا النوع من القرارات بالاختيار بين أنواع السلع و الخدمات المعروضة في السوق، و غالبا ما تتأثر هذه القرارات بعدة عوامل منها الموارد المالية المتاحة ، كما تتحدد قرارات الشراء لسلعة دون أخرى حسب أولوية كل منها ،حيث يتم شراء الأهم ثم المهم ثم الأقل أهمية ،والأولويات طبعا تختلف من شخص لآخر حسب الطبقة الاجتماعية ،وغيرها.

ثالثا: القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو طراز معين:

رغم العدد الكبير للعلامات التجارية المطروحة في السوق ووفرتها في كل مكان إلا أن هناك علامات مفضلة لدى المستهلكين، ويعتبر هذا النوع من القرارات الأكثر دراسة نظرا لأهميته عند منظمات الأعمال، لأن مثل هذه القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية معينة أو طراز معين دون البدائل الأخرى المطروحة في السوق يعود بالأرباح الطائلة للمنظمات المنتجة لها.

رابعا: القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:

يشبه هذا النوع من القرارات النوع السابق من حيث اشتداد المنافسة بين منظمات الأعمال في تقديم ما يسعى المستهلك الى شرائه ، وفي هذا المجال تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلكين إليها بشتى الوسائل لإقناعهم بشراء المنتجات والعلامات الازمة لهم منها بدلا من غيرها.

2- أنواع القرارات على أساس استخدام السلعة:

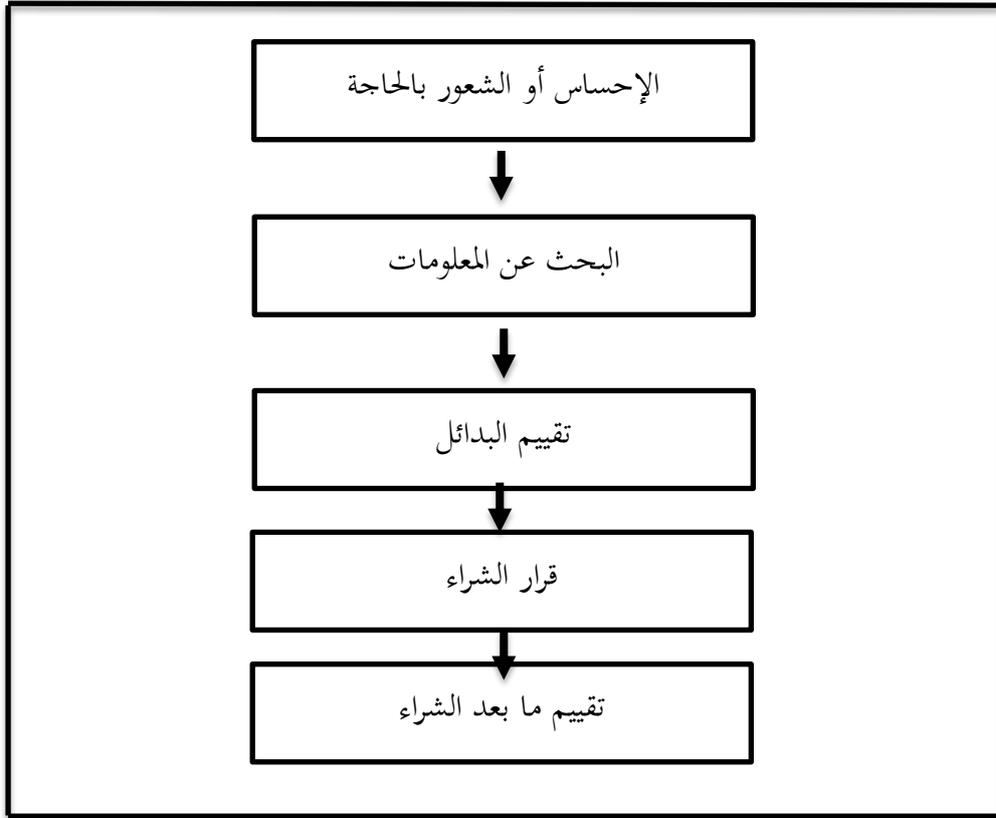
- وفق هذا المعيار تنقسم القرارات إلى: قرارات الشراء الاستهلاكي، وقرارات الشراء الإنتاجي.
- قرارات الشراء الاستهلاكي: تخص هذه القرارات شراء السلع والخدمات الاستهلاكية أي التي تشتري بغرض الاستهلاك أو الاستخدام النهائي.
 - قرارات الشراء الصناعي: تخص هذه القرارات شراء السلع والخدمات التي تدخل في العملية الانتاجية والمعروف أنها تتخذ على أسس عقلانية ورشيدة.

رابعا: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلك من وراء قرار الشراء الى حل المشكلة الاستهلاكية، وحتى يوفق في قراراته ينبغي أن لا تكون قراراته ارتجالية ومتسرفة وإنما يجب أن يمر بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، وهي:

- 1- الإحساس والشعور بالحاجة؛
- 2- البحث عن المعلومات؛
- 3- تقييم البدائل؛
- 4- القرار الشرائي؛
- 5- التقييم ما بعد الشراء.

يوضح الشكل التالي رقم: (01) هذه المراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، ص84

1- شعور بالحاجة: تبدأ عملية الشراء حين يدرك المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة، وذلك من خلال شعوره ببروز حاجة نحو سلعة أو الخدمة معينة، ويقصد بالحاجة إدراك المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية، فداخليا قد يكون سبب هذا الشعور عضويا جسديا كالمرض والجوع والعطش، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والاعلان وأساليب وطرق الترويج¹⁶. و تنشأ الحاجة نتيجة إدراك المستهلك بوجود فجوة ما بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه.

2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة التي يريد اشباعها، يتم بعدها البدء بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي تساعده على اتخاذ القرار المناسب، حيث يعتمد مقدار المعلومات التي يريد المستهلك جمعها على قوة الحافز لديه وطبيعة المعلومات التي يرغب بجمعها مثل خصائص ومكان وجود السلعة/ الخدمة أو سعرها.... الخ، وتنقسم هذه المعلومات إلى نوعين¹⁷:

¹⁶: جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص88.

¹⁷: هاني حامد الضمور الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص87.

- المعلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.
 - المعلومات الخارجية: هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها وتمثل في الأسرة والأصدقاء، زملاء العمل، الصحف أو التلفزيون، المعارض.
- ثالثا: تقييم البدائل: ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلع أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمد عليها المستهلك سمعة العلامة التجارية وسعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل.
- بعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:
- السلع البديلة (أنواع السلع البديلة المعروضة وأسعارها)، المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي عرض المنتجات)، طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا، أو بالتقسيط)، وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها، والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها¹⁸.
- رابعا: القرار الشرائي: في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء، في حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تقود إلى ما يلي: المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا، شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تتبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا تبقى الحاجة موجودة، الخوف من الشعور من الندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفع.
- وفي حالة اتخاذ المستهلك قرار بالشراء فإن شرائه يكون تابعا مع اعتقاده بأنه سوف تحقق له أقصى اشباع وسوف يكون القرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة التجارية الأفضل من بين العلامات التجارية البديلة¹⁹.
- خامسا: تقييم ما بعد الشراء: يسعى المستهلك في هذه المرحلة إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، فإنه يقوم بتقييم العلامة للتأكد من الأداء الفعلي أو المدرك لها يساوي الأداء المتوقع، فإذا كان الأداء الحقيقي للعلامة أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، وإذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا²⁰.

¹⁸: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، 2013، ص126-127-128.

¹⁹: هاني حامد الضمور الضمور، مرجع سبق ذكره، ص179.

: وسيلة مجبوري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، فرع إدارة الأعمال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014، ص40.

المطلب الثاني: الخصائص التحليلية لسلوك المستهلك

سنتطرق في هذا المطلب إلى رشد المستهلك الذي يعيش وفقا لتعاليم القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة وإلى أوليات ومنفعة المستهلك المسلم.

أولاً: رشد المستهلك المسلم

الرشد كلمة مشتركة تجدها في النظرية الوضعية مثلما نجدتها في الاقتصاد الإسلامي أو في نظرية سلوك المستهلك إلا أن المفهوم يختلف، فرشد المستهلك حسب الاقتصاد الوضعي هو:

- **السلوك الرشيد** هو توافق الأهداف مع حركة النشاط الاقتصادي، ولكن يفترض علماء الاقتصاد حالة مهمة وهي أن السلوك الاقتصادي لا يمكن النظر إليه بأنه غير رشيد أو غير عقلاني ما يهدف إلى تعظيم شيء ما، بمعنى أن السلوك الاقتصادي يمكن وصفه بأنه سلوك رشيد وعقلاني ولو افتقر إلى الصفات المثلى الملازمة للقيم الإيجابية، ويعني ذلك بتوضيح أن السلوك الرشيد لا يتضمن بالضرورة عنصر الأخلاق أو عنصر العقيدة أي بشكل النشاط المرغوب فيه، ولا يعني أن الفرد الرشيد لا تصدر عنه أخطاء صريحة²¹؛
- رشد المستهلك (أو عقلانية المستهلك) في النظرية الاقتصادية الوضعية تفسر السلوك البشري على أنه عملية حسابية دقيقة موجهة بحذر وعناية نحو النجاح الاقتصادي ويعني ذلك أن المستهلك يقوم بتوزيع دخله بين السلع والخدمات العاملة منها والآجلة أي الادخار بحيث يحصل على أقصى منفعة.

أما عن مفهوم ترشيد الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي فنجد أن كل من القرآن والسنة وجهها المستهلك إلى اتخاذ جميع الإجراءات والتدابير التي من شأنها تنظيم استهلاكه وتوجيهه إلى ما يحقق له السعادة الدنيوية والأخوية بالتزامه بمبادئ الشريعة الإسلامية، حيث نجد أن الله تعالى أوجب الإنفاق على الطيبات وفي وجود الخير وحث على ذلك، إذ أن الإسلام دين يقوم على البذل والانفاق، ويضيق على الشح والإمسك ومن الواجب على المسلم أن يقتصد في مطالب نفسه حتى لا ينفق ماله كله، وأن عليه أن يشرك غيره فيما آتاه الله من فضله، ويجعل في ثروته متسعاً يسعف به المنكوبين ويريح المتعبين. ولكن حذر من الاسراف والتبذير فقال الله تعالى: "والذين إذا انفقوا لم يسرفوا ولم يفترقوا وكان بين ذلك قواماً" سورة الفرقان.

ثانياً: أولويات المستهلك المسلم

"تختلف الحاجات من حيث الإلحاح وقد يستطيع المستهلك تلبية بعض الحاجات دون الأخرى نتيجة عدة عوامل، إلا أن المسلم يجب أن يشبع حاجاته وفق الترتيب الذي حدده الاقتصاد الإسلامي، إذا اهتم فقهاء المسلمين

²¹: عبد الحميد عبد اللطيف محبوب، نحو نظرية في سلوك المستهلك المسلم، مجلة البحوث الاقتصادية الإسلامية، الجمعية الدولية للاقتصاد الإسلامي،

بتحديد الأولويات الإسلامية والتي يجب الالتزام بها في مجالات العمل المختلفة سواء كانت متعلقة بالاستثمار والإنتاج أو الاستهلاك نحو ذلك، وفيما يلي موجزة عن مفهوم الأولويات الإسلامية²².

أ- **الضروريات** وهي الأشياء التي بدونها لا يمكن أن تقوم الحياة، ولا تستقيم مصالح الناس

تعتبر الضروريات المكون الأول من مكونات دالة الرفاه الاجتماعي في الإسلام يطلق عليها علماء الأمة "مقاصد الشريعة" والتي تتكون من خمس ضروريات أساسية هي: الدين النفس، النسل، العقل، المال، وسميت بالضروريات لأن عدم حفظ واحدة منها أو أكثر يؤدي إلى خلل بأمن واستقرار وازدهار المجتمع وتأتي هذه الضروريات الخمس عند أغلب العلماء مرتبة حسب أهميتها فحفظ الدين يقدم على حفظ النفس وهكذا²³

ب: **الحاجيات** تشمل السلع التي لا تتوقف عليها حياة الفرد بل يتطلبها لسير الحياة ورفع الحرج، فهي سلع يمكن الاستغناء عنها ولكن بجزء من المنفعة والحرج²⁴؛

أي الأشياء التي يمكن تحمل الحياة بدونها ولكن بمتعة زائدة، وهي لا تتوقف عليها صيانة الكليات الخمس للحياة، ولكن تتطلبها الحاجة لأجل التوسعة ورفع الحرج ودفع المتعة ومن أمثلة الحاجيات : مأكلا كافي، ملابس ملائمة، مأوى ملائم، أجهزة منزلية ميسرة للعمل المنزلي، مياه صالحة للشرب،...

ج: **التحسينات** أي الأشياء التي تجعل حياة الناس أكثر يسر وسهولة ومتعة دون اسراف أو تبذير، ويمكن الاستغناء عنها دون أن يسبب ذلك مشقة أو حرج وتشتمل مأكلا محسن، ملابس محترمة، سكن واسع وجميل دون اسراف، أجهزة منزلية متقدمة، مواصلات خاصة ملائمة، خدمات كبية وأدوية وقائية، وما زاد عن هذه السلع والخدمات أي ما خرج عن هذا النطاق يعتبر اسراف وترف، ويعتبر من وجهة النظر الإسلامية مفسدة للفرد والمجتمع وهو ينهى عنه بشكل قاطع²⁵.

ثالثا: منفعة المستهلك المسلم

المعنى اللغوي للمنفعة: هي كل ما ينتفع به، الفائدة، والنفع عكس الضر²⁶؛
ونجد في القرآن الكريم هذا المعنى في قوله تعالى: "قُلْ لَا أَمَلُكَ لِنَفْسِي ضَرًّا أَوْ لَا نَفْعًا إِلَّا مَشَاءَ اللَّهِ"²⁷ (سورة الأعراف، الآية 177).

²²: المرجع نفسه، ص 08.

²³: يوسف خليفة اليوسف، نظام مجتمع التكافل الذي أوجد الاسلام، مركز الدراسات الوحدة العربية، المعهد السويدي، الاسكندرية، مصر، 2005،

ص 50.

²⁴: المرجع نفسه

²⁵: المرجع نفسه

²⁶: المنجد في اللغة والاعلام، ص 827.

²⁷: سورة الأعراف، الآية 177.

وعليه يختلف مفهوم منفعة المستهلك في الاقتصاد الإسلامي عنه في الاقتصاد الوضعي في النقاط التالية:

1- المنفعة الحقيقية والمنفعة الوهمية

- ذكرت المنفعة في القرآن الكريم بمعنى الخير يعكس الضرر كما سبق ذكره، وذكرت أيضا بعكس الاثم²⁸.
- كما في قوله تعالى: "يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ لَكُمْ اللَّهُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ"²⁹ (سورة البقرة، الآية 219)

- مما أنه هناك اختلاف آخر بين الحاجات في الاقتصاد الوصفي والاقتصاد الإسلامي حيث أن الاقتصاد الوضعي لا يعتبر بإشباع الحاجة مادامت غير مدعمة بالقدرة الشرائية، كما لا تأخذ بعين الاعتبار عند تقدير طلب السوق فالحاجات الذي لا يملك القدرة المالية على شراء ما يحتاج إليه لا يهتم به الاقتصاد الوضعي، وعلى عكس ذلك لا يجمل الاقتصاد الإسلامي الحاجة الغير المدعمة بالقدرة الشرائية ومادامت الحاجة الحقيقية طيبة فالجتمتع الإسلامي مسؤول بشكل أو آخر في سد حاجة غير القادرين عن طريق الزكاة والصدقات وغيرها؛

2- المنفعة المادية والمنفعة الروحية

- تعرف المنفعة الروحية بأنها السعادة والطمأنينة والرضا النفسي التي يشعر بها المستهلك المسلم في حياته الدنيوية عند اشباعه لأوامر الله عز وجل واجتناب نواهيه وحتى تتحقق المنفعة الروحية للمسلم لا بد أن يكون قد قصد استهلاكه وجه الله، فإذا لم يقصد المسلم باستهلاكه وجه الله تعالى، فإنه لا يحقق الا المنفعة المادية، ولا يحقق المنفعة الروحية التي تكسبه ثواب الآخرة والسعادة والطمأنينة النفسية وطبعاً إذا قصد المستهلك المسلم رضا الله تعالى فإنه لا يشبع إلا الحاجات المشروعة بالسلع والخدمات المباحة التي تحقق المنفعة الحقيقية ويلتزم القواعد والضوابط التي تحقق الاعتدال والرشد، ويكون ذلك قد حقق كل من المنفعة المادية والمنفعة الروحية³⁰.

3- المنفعة الآخروية

إن هدف المستهلك المسلم لا يقتصر على المنفعة الدنيوية، بل إن المستهلك الرشيد هو من يظفر بالمنفعة في الحياة الدنيا والآخرة على حد سواء، قال الله تعالى: "وَاتَّبِعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارُ الْآخِرَةُ وَلَا تَنسَى نَصِيكَ مِنَ الدُّنْيَا، وَاحْسَنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ"³¹ (سورة القصص، الآية 77).

²⁸. وهيبة بالبشاني، المرجع سبق ذكره، ص238.

²⁹: سورة البقرة، الآية219.

³⁰: المرجع نفسه، ص239.

³¹: سورة القصص، الآية77.

فالمنفعة التي ينتظرها المستهلك المسلم قد تكون دنيوية فقط إذا لم يقصد بها وجه الله تعالى وقد تكون دنيوية وآخروية وقد تكون وآخروية ينتظر نتائجها في الدار الآخرة، والمنفعة التي ينتظرها المستهلك في الحياة الآخرة تتمثل في الثواب عكس العقاب.

المطلب الثالث: الضوابط الاستهلاكية في الإسلام

يحكم المعاملات بصفة عامة مجموعة من القواعد الفقهية الكلية المستنبطة من المصادر الشرعية 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.

وستناول في هذا المبحث النقاط التالية:

ضوابط تتعلق بكيفية الاستهلاك؛

ضوابط تتعلق بشخص المستهلك؛

ضوابط تتعلق بالسلع محل الاستهلاك.

أولاً: 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) والتحریم.³²

ومن أهم مصادر الضوابط الشرعية³³:

1- مصادر الشريعة الإسلامية: القرآن والسنة والإجماع؛

³²: حسين بساس، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف 01، 2016/2017، ص35.
³³: عيد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص54.

- 2- القواعد الفقهية الواردة في كتب أصول الفقه الإسلامي؛
- 3- الفتاوى الاقتصادية المعاصرة؛
- 4- الضوابط والمعايير الصادرة عن مراكز الاقتصاد الإسلامي المتخصصة؛
- 5- الفتاوى والتوصيات الصادرة عن مؤتمرات وندوات الاقتصاد الإسلامي العالمي والإقليمية.

و تهدف هذه الضوابط إلى تحقيق المقاصد التالية:

- 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.

أولاً: ضوابط الاستهلاك في مجال المباحات

يتناول هذا العنصر الأحكام الشرعية المتعلقة بضوابط الاستهلاك في مجال المباح، وتتمثل عناصره في: الإنفاق المباح شرعاً، والإنفاق في الطيبات، والاعتدال في الإنفاق وتفصيلها كالاتي:

- 1- **الإنفاق في المباح شرعاً (الحلال):** يشعر المستهلك المسلم بأن الإنفاق وفقاً لشرع الله عز وجل عبادة وطاعة يثاب عليها، وهذا يدفعه على أن يكون سلوكه مطابقاً لما أمر الله به³⁴، في قوله يقول تعالى: " يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ"³⁵.
وكذلك أمرنا رسولنا صلى الله عليه وسلم بتحريم الحلال وتجنب الحرام بصفة عامة، فقال: " ان الحلال بين، وان الحرام بين، وبينهما متشبهات لا يعلمها كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات استبرأ لدينه وعرضه..³⁶
وبحكم هذا الضابط القاعدة الشرعية: أن الأصل في المعاملات الحل ما يتعارض مع نص الكتاب والسنة.

2- الإنفاق في الطيبات

لقد أمرنا الله سبحانه وتعالى أن يكون الإنفاق في مجال الطيبات، ودليل ذلك قوله تعالى: " قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْمَلُونَ"³⁷ (سورة الأعراف: 32).

ومن السنة النبوية المباركة قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إن الله طيباً لا يقبل إلا طيباً"³⁸

جواز زغبي، سلوك المستهلك بين الضوابط الشرعية للممارسات العلمية، مذكرة ماستر للعلوم الإسلامية، تخصص معاملات مالية معاصرة، معهد العلوم الإسلامية قسم الشريعة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2016-2017، ص19.

³⁵: سورة البقرة، آية 197، ص19.

: لحديث النعمان بن بشر حيث قال عليه السلام: الحلال بين والحرام بين، وبينهما أمور مشتهيات... الحديث أنظر الترمذي، الجامع الصحيح، ج3، ص511.

³⁷: سورة الأعراف، الآية 32.

³⁸: أخرجه: المسلم بن الحجاج، النيسابوري، المسند الصحيح المختصر، المرجع نفسه، رقم الحديث 65، ص703.

وقد حدد الفقهاء المسلمون بعض الأجناس المحرمة منها الخمر والميتة، وما كان مناقضا لأحكام الشريعة الإسلامية ويفسد العقيدة ويدمر الأخلاق ويهلك البدن.

وعليه يجب على المستهلك المسلم أن ينفق ماله في شراء السلع والمنتجات الطيبة ويمتنع عن الانفاق في مجال الخبائث احتراماً للمجتمع الذي يتمسك بالحلال الطيب، وحفاظاً على ماله من ضياعه في منفعة غير معتبرة شرعاً.

3- الاعتدال في الإنفاق

رسم الإسلام التوجيهات الربانية لسلوك المستهلك حيث يجب أن يكون متوازناً يحقق الانسجام بين مصالح الفرد والجماعة، وبين متعة الدنيا وثواب (أو عقاب) الآخرة.

فالنهي عن الترف³⁹ والإسراف لا يعني الدعوة إلى الشح إنما يعني الدعوة إلى الاعتدال فقط إذ خير الأمور الوسط لقوله تعالى: " وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا"⁴⁰ (سورة الإسراء: 29) ويقول تعالى أيضاً: " وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا"⁴¹ (سورة الفرقان: 67) ص 290.

وبذلك يتضح لنا أن الإسلام يدعو إلى الاعتدال في الإنفاق على مستوى الفرد والمجتمع.

ثانياً: ضوابط الاستهلاك في مجال المحرمات

بيان الضوابط الشرعية المتعلقة بسلوك المسلم الاستهلاكي المتعلقة في المجال المنهي عنه شرعاً أي المحرم والذي ينبغي تحذير المستهلك منه لتجنبها وتفصيلها كالتالي:

1- تجنب التقدير: نهي سبحانه و تعالى عن التقدير حيث يقول عزو جل في كتابه العظيم: " وَ الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا" (سورة الفرقان: 67) . يوضح القرآن الكريم أن النفس البشرية تخشى الفقر، فهي مقتررة بطبيعتها ودليل ذلك قوله عزو جل: " قُلْ لَوْ أَنْتُمْ تَمْلِكُونَ خَزَائِنَ رَحْمَةِ رَبِّي أَذُلُّ لَأَمْسَكْتُمْ خَشْيَةَ الْإِنْفَاقِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ قَتُورًا" (سورة الإسراء: 100).

ويعتبر التقدير من أمراض النفس البشرية وهو الشح الذي نهي عنه الرسول صلى الله عليه وسلم بقوله: " اتَّقُوا الشَّحَّ، فَإِنَّ الشَّحَّ أَهْلَكَ مَنْ كَانَ قَبْلَكُمْ"⁴²

³⁹: الترف: هو التمتع والتوسع في ملاذ الدنيا وشهواتها.

⁴⁰: سورة الإسراء، الآية 29.

⁴¹: سورة الفرقان: الآية 67.

⁴²: أخرجه: المسلم بن الحجاج، النيسابوري، المسند الصحيح المختصر، المرجع سبق ذكره، رقم الحديث 56، ص 1996.

ويرى علماء الاقتصاد الإسلامي أن التفتير يؤدي إلى الكساد الاقتصادي حيث ينكمش الطلب على السلع والخدمات مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاج وزيادة البطالة⁴³.

تجنب الإسراف والتبذير: نهي الله سبحانه وتعالى عن الإسراف ودليل ذلك قوله تعالى: " وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا " (سورة الفرقان: 67). وقوله عزو جل: " يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ " (سورة الاعراف: 31)

وورد في السنة النبوية الشريفة وأحاديث عن الاسراف منها قوله صلى الله عليه وسلم: " كل ما شئت، والبس ما شئت، ما أخطأتك اثنتان: سرف، أو مخيلة " والعلة في تحريم الاسراف مضیعة المال بدون تحقيق منفعة معتبرة شرعا، ومن الناحية الاقتصادية يؤدي إلى الاعتداء على حقوق الأجيال القادمة

2- تجنب الترف: شدد الشارع الحكيم النهي عن الترف الاستهلاكي الذي يزيد على حاجات المستهلك، لأن الاقتصاد الذي ينبع من شريعة الإسلام ليس باقتصاد ترف، مهما تعددت مجالات الانفاق وتنوعت حاجات الإنسان ومن الترف الاستهلاكي في المأكل والمشرب أن يزين المستهلك مائدته بألوان شتى من الأطعمة والأشربة فوق ما يحتاج إليه، أو أن يأكل فوق الشبع، أو أن يستهلك البعض ويرمي الآخر فهذا من الترف الذي حذر منه النبي صلى الله عليه وسلم، وخاصة الطعام لذلك حث الإسلام على الاقتصاد والتوسط في الإنفاق فقال عليه الصلاة والسلام: " السمتم الحسن، والتؤدة والاقتصاد جزء من أربعة وعشرون جزءا من النبوة "

3- تجنب نفقات التقليد والبدع المنافية لشرع الله تعالى: لقد أمرنا الله عزو جل ان نتجنب تقليد غير المسلمين في سننهم وعاداتهم وتقاليدهم التي تخالف احكام ومبادئ الشريعة الاسلامية، حيث يقول عليه الصلاة والسلام: " لتبعن سنن الذين من قبلكم، شبرا بشبر وذراعا بذراع، حتى لو دخلوا في جحر ضب لتبعتموهم " قلنا: يا رسول الله اليهود والنصارى؟ قال: «فمن».

وعليه يجب على المستهلك المسلم تجنب كافة نفقات تقليد المجتمعات الأخرى سواء في طريقة مآكلهم أو لباسهم..... وغيرها، التي تنافي مبادئ الشريعة الإسلامية وعلى الحكومات مراقبة كافة أجهزة الإعلام المكتوبة والمسموعة، التي لها أثر كبير على حياة المستهلك في هذا الزمان، مما تؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات الخارج، وحدوث الكساد في السلع الوطنية وانتشار البطالة.

4- تجنب التعامل مع اعداء الدين والوطن: عندما يقدم على شراء سلعة أو الحصول على خدمة معينة يجب أولا التعامل مع وطنه دعما للأمة الإسلامية، ولا يجوز له التعامل مع الأعداء، فيترتب على ذلك ترويج بضاعتهم، ويدعم اقتصادهم، ويقوي منافستهم للسلع الوطنية.

⁴³: حواء زعبي، مرجع سبق ذكره، ص21.

ولهذا الضابط أدلة من القرآن الكريم منها قوله تعالى: " إِنَّمَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ قَتَلْتُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ وَظَهَرُوا عَلَىٰ إِخْرَاجِكُمْ أَنْ تُولُوهُمْ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ " (سورة الممتحنة : 09).

ولقد حث الرسول صلى الله عليه وسلم على التعامل أولاً مع المؤمنين فقال: " المؤمن للمؤمن كالبيان يشد بعضه بعضاً "

ولقد أكد فقهاء المسلمين على ضرورة مقاطعة الاعداء مثل: اسرائيل فقد أفتى الدكتور يوسف القرضاوي قائلاً: " الذي يشتري البضائع الصهيونية من المسلمين فقد ارتكب حراماً، واقترب إثماً وباء بالوزر عند الله والخزي عند الناس "

ثالثاً: سمات المجتمع الإسلامي وأثرها في الاستهلاك

وسنبحث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية⁴⁴:

1- ترك الأنانية؛

2- الالتزام بالتعاليم النبوية؛

3- الفهم العميق لمقاصد التشريع الإسلامي.

1- 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 عزو جل، قال تعالى: " أَفَبِعِزَّةِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ " وذلك

لأن الإسلام يريد إقامة مجتمع متكامل يقوم على التعاون و التآزر والتواصل بعيد عن الشح والأنانية، قال رسول

صلى الله عليه وسلم: " ما آمن بي من بات شبعان وجاره جائع الى جنبه وهو يعلم " ،

وقال: " من كان اخوه تحت يده فليطعمه مما يأكل وليلبسه مما يلبس "

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 الانانية التي لا تحسب للآخرين

حساباً لأن الأنانية وحب الذات شراً مقيتاً وداء منافي للإنسانية والأخلاق الإسلامية.

2- الالتزام بالتعاليم النبوية: ولكي ينتزع الإسلام تلك الأنانية جاءت التوجيهات النبوية ألا يتعالى أحد على أحد في

البيان، ولا يؤذي جاره بقتار قدره (رائحة الطعام) ألا ان يغرف له منه ولا يخرج ولده بالفاكهة فيغيظ بها طفل

جاره إلا أن يصله.

قال صلى الله عليه وسلم: " من أغلق بابه دون جاره مخافتاً على أهله وماله فليس ذلك بمؤمن، وليس بمؤمن من

لم يأمن جاره بوائقه ، أتدري ما حق الجار؟ إذا استعانك أعتته، وإذا استقرضك أقرضته، وإذا افتقر عدت عليه ،

وإذا مرض عدته، وإذا أصابه خير هنأته، وإذا أصابته مصيبة عزبته، وإذا مات اتبعت جنازته، ولا تستطيل عليه

⁴⁴: حسين بساس، تأثير الضوابط الاسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف- المرجع سبق ذكره، ص48-49-50.

بالبنيان فتحجب عنه الريح إلا ياذنه ولا تؤذيه بقتار ريح قدرك ألا أن تعرف له منها، وإن اشتريت فاكهة تهدي له، فإن لم تفعل فأدخلها سرا ولا يخرج بها ولدك ليغيظ بها ولده".

3-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.

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، ليستخدم في السير وقطع الطرق في المسافات البعيدة، واستخدامها منابر وأماكن للوقوف على ظهرها والمكوث زمنا طويلا وهي واقفة تعد على وظيفتها الأصلية، فإن هذا الاستخدام قد هيا الله عزو جل الأرض بدل الدابة وسخرها هي لدور آخر يناسب خلقتها.

وهذا المعنى يشتمل كل طاقة إنتاجية، أو ثروة وطنية أو مصلحة فردية أو جماعية لكي يراعي فيها أساس الحلقة والمنافع التي تؤديها وفق الضوابط التي تحكم العملية الاستهلاكية وتراعي مصلحة الآخرين.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

سلوك المستهلك من المواضيع التي شغلت العديد من الباحثين في الاقتصاد الاسلامي، وأجمعوا على وجود قصور في النظرية الغربية لأنها لا تلائم سلوك المستهلك المسلم، ولأجل التعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع وجدنا بعض الدراسات العربية التي تناولت موضوع دراستنا ومنها:

المطلب الأول: الدراسات العربية؛

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين الدراسات العربية والدراسة الحالية؛

المطلب الثاني: أوجه التشابه بين الدراسات العربية والدراسة الحالية؛

المطلب الأول: الدراسات العربية.

أولا :حواء زعبي، سلوك المستهلك بين الضوابط الشرعية والممارسات العلمية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016/2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك بين الضوابط الشرعية والممارسات العلمية من خلال

إجابتها على الإشكالية الرئيسية : ماهي الضوابط الشرعية الحاكمة لسلوك المستهلك

تبين الدراسة ذلك من خلال المباحث الأربعة التالية: المبحث الأول خصصته لمفهوم سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فقد جعلته لضوابط الشرعية لسلوك المستهلك، المبحث الثالث خصصته لأثر القيم الإيمانية والأخلاقية على سلوك المستهلك، وأخيرا المبحث الرابع فقد سلطت فيه الضوء على الإجراءات الميدانية لدراسة عينة من أسر ولايتها (واد سوف)

وهدفت دراستها إلى أن سلوك المستهلك غالبا ما يكون منضبط بالضوابط الشرعية أثناء استهلاكه، كما توصي بالتوسع في دراسة سلوك المستهلك ودور العوامل الخارجية كالإعلام والإشهار في التأثير على استهلاكه.

ثانيا : حسين بساس، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري- دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات و بحوث تسويقية ،جامعة سطيف 2016، 01/2017.

هدفت هذه الدراسة الاعتقادات الدينية للمستهلك المسلم ذلك لكونها تؤثر على سلوكه الاستهلاكي من حيث

تجنب ما نهى الله عنه مثل : الإسراف والتبذير وكذلك التقدير وغيرها ،حيث تتجلى أهمية هذه الاعتقادات في الدور

الفعال الذي يمكن أن تلعبه الضوابط الإسلامية لعملية الاستهلاك ، كل هذا وذاك كان من خلال إجابتها على

الإشكالية المطروحة : ما مدى تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري. ومن بين الفرضيات.

المختلة نجد: تعاليم الشريعة الإسلامية لها تأثير كبير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، قاعدة المشروعية تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك الجزائري

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 كما يمكنه من تحديد وضبط أهم الأفراد والجماعات التي يستند إليها المستهلك في رسم منحى قراره الشرائي 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.

ثالثا : وهبية ياليشاني، سلوك المستهلك من المنظور الإسلامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009/2008.

انقسمت الدراسة إلى ثلاث فصول نظرية وفصل تطبيقي، الفصل الأول تمثل في مدخل إلى سلوك المستهلك أما الفصل الثاني فقد تمثل في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، الفصل الثالث: تحليل سلوك المستهلك المسلم وأخيرا الفصل الرابع فقد تم فيه طرح مشكلة الدراسة المتمثلة في: ماهي الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك ومدى التزام المستهلك المسلم بتعاليم وضوابط التي حددها الإسلام، وتعريف المنهج المتبع وكذا عينة الدراسة التي كانت على مجموعة من المستهلكين، وتمثلت أهداف الدراسة في توجيه المستهلك المسلم على ترشيد استهلاكه والتعرف على سلوك المستهلك المسلم ميدانيا لتأكد من ضرورة صياغة نظرية خاصة بسلوك المستهلك المسلم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى إثبات أن المسلم يلتزم بالضوابط والتعاليم التي حددها الإسلام للاستهلاك حيث كانت كل الفروق دالة إحصائيا لصالح الالتزام بتعاليم وضوابط الاستهلاك التي تم ذكرها سابقا.

خلاصة الفصل الأول:

إن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك من خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي، وإن تحديد نمط الاستهلاك يعد أمراً ضرورياً في وضع الأساس الاقتصادي لأي مجتمع، ذلك لأن كفاية النظام الاقتصادي في أي مجتمع إنما تقاس بمدى قدرته مع الوفاء باحتياجات أفرادها، حيث تدخل في مؤتمرات الاستهلاك لدى المسلم واختياره بين الاستهلاك الدنيوي وثواب الآخرة.

فينبغي على المستهلك تجنب استهلاك المحرم شرعاً وكذلك الإسراف والتبذير والترفع الاستهلاكي الزائد عن الحاجة، لأن استهلاك المسلم يكون في مجال المباح شرعاً وفي دائرة الاعتدال والوسطية، ويتبع المستهلك المسلم الأولويات في الاستهلاك، بحيث يبدأ بالاستهلاك الضروري الذي لا يستغني عنه أحد، ومن ثم يليه الحاجة، والتحسيني وهما مرتبطان بمدخول الفرد.

فالحياة في نظر المسلم ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لغاية سما، وهي التمتع بالآخرة، لذلك يحرص المستهلك المسلم على الحصول على رضى خالقه، بالتصديق من ماله على الفقراء والمحتاجين.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالسلوك المستهلك من المنظور الإسلامي، وتعرضنا لمختلف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع محل الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبناها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث تم توزيع استبيان على عينة من المستهلكين بولاية برج بوعرييج لتوضيح تأثير الضوابط الإسلامية على السلوك المستهلك محل الدراسة، أين سيتم دراسة هذا التأثير من خلال الضوابط الإسلامية والمتمثلة في، كما تضمن هذا الفصل أيضا عرض النتائج ومناقشتها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبانة، وأسئلة المقابلة الشخصية الموجهة إليهم والتأكد من فرضيات الدراسة باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

الأمر الذي استلزم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها، وذلك من خلال المرور بالمطالب التالية:

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة في الدراسة كما يلي:

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة: استهدفنا بالدراسة عينة من المستهلكين بولاية برج بوعريريج، وتمثلت وحدات مجتمع الدراسة في عينة من المستهلكين.

2-عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 30 مستهلك تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتم استرجاع 100 استبيان.

ثانياً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

1-المتغير المستقل: سلوك المستهلك

2-المتغير التابع: ضوابط الإسلامية

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، أما بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS 22.

أولاً: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان جزئين كما يلي:

الجزء الأول: يتضمن بيانات عامة تندرج تحت البيانات الشخصية من خلال الجنس، السن، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: يتضمن محورين، المحور الأول الرغبة في تطبيق المبادئ الإسلامية في سلوكه الاستهلاكي ويضم هذا المحور 6 اسئلة، أما المحور الثاني فيتعلق بالثقافة ويضم 4 اسئلة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05 Point likert scale) في توزيع درجات الإجابات والتي تتوزع من اقل وزن إلى (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، وإلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمسة درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الجدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتان.

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (2): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي.

المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي	1.80 - 1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21

المصدر: من إعداد الطالبتان.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من اجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS 22 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كروم نباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان.
- معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير كل بعد من أبعاد سلوك المستهلك.

- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة اثر مجموع المتغيرات المستقلة - سلوك المستهلك- كل على حدا على مجموع المتغيرات التابعة- الطوابط الاسلامية.

ثالثا: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة

من اجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "Cronbachs Alpha" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة مستهلكين العينة، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (3).
الجدول رقم (3): نتائج إختبار درجة الثبات للمتغيرات.

ألفا كرونباخ	
0.634	كافة المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن معامل ألفا كرومباخ بلغ 0.634، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات متوسط، ويمنح الصلاحية للاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضيتها.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك، وعليه فتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة؛

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة؛

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

وبما انه مقسم إلى أجزاء سنبداً عملية التحليل انطلاقاً من المعلومات الشخصية

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية:

الجدول رقم: (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	
60	18	ذكر
04	12	أنثى
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن 60 % من عينة الدراسة ذكور و 40% منها إناث ويمكن إرجاع ذلك تقبل الذكور للإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية على عكس شريحة الإناث.

الجدول رقم: (5) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	
10	3	أقل من 20 سنة
20	6	من 20 سنة إلى 30 سنة
40	12	من 30 سنة إلى 40 سنة
30	9	أكبر من 40 سنة
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 40% تنتمي إلى الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة وهي النسبة الأكبر، ثم تليها الفئة الأكبر من 40 سنة بنسبة 30 %، وتحصلت الفئة الثالثة والتي تمثل من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 20%، وأخيرا الفئة العمرية أقل من 20 سنة على نسبة 10%. ونستنتج من خلال ما سبق أن فئة الشاب هي التي تمثل الأغلبية، ويرجع ذلك بأن لديهم اهتمام ورغبة حول الضوابط الشرعية الإسلامية.

الجدول رقم: (6) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	
36.6	11	ثانوي
40	12	جامعي
23.3	7	دراسات عليا
100,0	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات افراد عينة الدراسة، نلاحظ أن الأفراد الذين يمثلون التعليم الجامعي نسبتهم 40% وهي النسبة الأكبر، وأن الأفراد الذين يمثلون التعليم الثانوي نسبتهم 36.6%، بينما أصحاب الدراسات العليا يمثلون ما نسبته 23.3%.

أي أن أغلبية المستهلكين يمتلكون مستوى جامعي و هذا يدل على درجة وعيهم.

أولاً: إستخدام التحليل العملي الاستكشافي في استخراج عوامل الدراسة:

إن الغرض الرئيسي لهذه الدراسة هو التوصل إلى تركيبة عاملية مناسبة تضم تحت طياتها مجموعة مدججة من الفقرات ذات التوجه المتزامن لاستغلالها في عمليات التحليل، وهو ما نحاول معالجته في هذه النقطة عبر التحليل العملي الاستكشافي المعتمد على طريقة المركبات الأساسية.

1- استخراج العوامل الكامنة لتفسير سلوك المستهلك من منظور الإسلامي:

يتألف الاستبيان المعتمد في الدراسة على 10 فقرات أساسية يفترض بها إعطاء معنى متقارب في عملية التقييم (بدون تثبت من ذلك)، مما يدفع باتجاه دمجها في مؤشر أو مؤشرات وفق المنهجية التالية.
 باستخدام مصفوفة الارتباط يمكن ملاحظة:

الجدول رقم: (7) مصفوفة الارتباط لفقرات الاستبيان

Matrice de corrélation^a

	a1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	
Corrélation	a1	1,000	,548	-,033	-,381	,308	,212	,398	,149	,248	,190
	A2	,548	1,000	-,018	-,378	,175	,065	,015	,122	,188	,047
	A3	-,033	-,018	1,000	,196	,196	-,084	,024	-,171	-,382	-,098
	A4	-,381	-,378	,196	1,000	,154	-,171	-,410	-,046	-,235	-,050
	A5	,308	,175	,196	,154	1,000	,476	,110	,199	,172	,309
	A6	,212	,065	-,084	-,171	,476	1,000	,309	,221	,553	,549
	A7	,398	,015	,024	-,410	,110	,309	1,000	,634	,428	,164
	A8	,149	,122	-,171	-,046	,199	,221	,634	1,000	,448	,230
	A9	,248	,188	-,382	-,235	,172	,553	,428	,448	1,000	,381
	A10	,190	,047	-,098	-,050	,309	,549	,164	,230	,381	1,000
Signification (unilatérale)	a1		,001	,432	,019	,049	,130	,015	,216	,093	,157
	A2	,001		,461	,020	,178	,367	,468	,261	,159	,402
	A3	,432	,461		,150	,149	,330	,450	,183	,019	,304
	A4	,019	,020	,150		,208	,182	,012	,405	,106	,397
	A5	,049	,178	,149	,208		,004	,282	,146	,182	,049
	A6	,130	,367	,330	,182	,004		,048	,120	,001	,001
	A7	,015	,468	,450	,012	,282	,048		,000	,009	,193
	A8	,216	,261	,183	,405	,146	,120	,000		,006	,111
	A9	,093	,159	,019	,106	,182	,001	,009	,006		,019
	A10	,157	,402	,304	,397	,049	,001	,193	,111	,019	

a. Déterminant = ,019

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام برنامج Spss

من مصفوفة الارتباط يمكن ملاحظة وجود ارتباطات ضعيفة لبعض الفقرات A3، A4، A5 حيث لا تتجاوز في حدها الأعلى عتبة 50%، مما يستوجب حذفها وإعادة التقييمات الإحصائية والاقتصادية. وبالنظر إلى مصفوفة الارتباط بعد التعديل نلاحظ:

الجدول رقم: (8) مصفوفة الارتباط لفقرات الاستبيان بعد حذف الفقرات A3، A4، A5

Matrice de corrélation^a

	a1	A2	A6	A7	A8	A9	A10	
Corrélation	a1	1,000	,548	,212	,398	,149	,248	,190
	A2	,548	1,000	,065	,015	,122	,188	,047
	A6	,212	,065	1,000	,309	,221	,553	,549
	A7	,398	,015	,309	1,000	,634	,428	,164
	A8	,149	,122	,221	,634	1,000	,448	,230
	A9	,248	,188	,553	,428	,448	1,000	,381
	A10	,190	,047	,549	,164	,230	,381	1,000
Signification (unilatérale)	a1		,001	,130	,015	,216	,093	,157
	A2	,001		,367	,468	,261	,159	,402
	A6	,130	,367		,048	,120	,001	,001
	A7	,015	,468	,048		,000	,009	,193
	A8	,216	,261	,120	,000		,006	,111
	A9	,093	,159	,001	,009	,006		,019
	A10	,157	,402	,001	,193	,111	,019	

a. Déterminant = ,096

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

وبالنظر إلى الجدول السابق يمكن ملاحظة أن محدد مصفوفة الارتباط يتجاوز الحد 0.00001 مما يدل على عدم وجود تعدد خطي (عدم وجود اعتماد خطي بين الصفوف أو الأعمدة).
يشير اختباري KMO و Bartlett المدرجين في الجدول الموالي إلى:

الجدول رقم: (9) اختباري **KMO و Bartlett** للفقرات بعد حذف A3، A4، A5

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,551
	Khi-deux approximé	60,647
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

- يدل اختبار **KMO** لمقياس ملائمة التعيين على أن الارتباطات عموماً في المستوى بمقدار يتجاوز 0.55، بمعنى أن حجم العينة لا بأس به وكاف للقيام بالتحليل العاملي.
- يدل اختبار بارتليت **Bartlett** المعنوي إحصائياً عن اختلاف مصفوفة الارتباطات عن مصفوفة الوحدة.
إن وجود ارتباطات معنوية وذات مستوى مقبول يحتاج إلى تأكيد أو نفي درجة كفاية تلك العلاقات لعمليات التحليل: وهو ما يمكن تتبع أثره من خلال المصفوفة التالية:

الجدول رقم: (10) مصفوفة **Anti-image** للارتباط والتباين الخاص بفقرات الإستبيان بعد حذف A3،

A5، A4

Matrices anti-images

	a1	A2	A6	A7	A8	A9	A10	
Covariance anti-images	a1	,482	-,330	,002	-,227	,148	,012	-,098
	A2	-,330	,575	,006	,192	-,140	-,081	,079
	A6	,002	,006	,539	-,071	,078	-,221	-,265
	A7	-,227	,192	-,071	,399	-,273	-,060	,099
	A8	,148	-,140	,078	-,273	,485	-,112	-,109
	A9	,012	-,081	-,221	-,060	-,112	,556	-,050
	A10	-,098	,079	-,265	,099	-,109	-,050	,652
Corrélation anti-images	a1	,442 ^a	-,627	,005	-,518	,307	,023	-,175
	A2	-,627	,351 ^a	,010	,400	-,265	-,144	,129
	A6	,005	,010	,662 ^a	-,152	,153	-,404	-,447
	A7	-,518	,400	-,152	,494 ^a	-,620	-,127	,194
	A8	,307	-,265	,153	-,620	,530 ^a	-,217	-,194
	A9	,023	-,144	-,404	-,127	-,217	,786 ^a	-,083
	A10	-,175	,129	-,447	,194	-,194	-,083	,632 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

يدل مقياس MSA على أن هناك بعض الارتباطات غير كافية لإجراء التحليل، وهو ما تبينه الخلايا القطرية لمصفوفة *Anti-image* التي لا تتجاوز في أقصاها 0.5 بالنسبة للفقرات A1، A2، A7 مما يستوجب حذفها لمواصلة التقييمات الإقتصادية والإحصائية.

بعد حذف الفقرات A1، A2، A7 يمكن ملاحظة:

الجدول رقم: (11) مصفوفة الارتباط لفقرات الإستبيان بعد حذف الفقرات A1، A2، A7

Matrice de corrélation ^a		A6	A8	A9	A10
Corrélation	A6	1,000	,221	,553	,549
	A8	,221	1,000	,448	,230
	A9	,553	,448	1,000	,381
	A10	,549	,230	,381	1,000
Signification (unilatérale)	A6		,120	,001	,001
	A8	,120		,006	,111
	A9	,001	,006		,019
	A10	,001	,111	,019	

a. Déterminant = ,378

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

من مصفوفة الارتباط يمكن ملاحظة وجود علاقات معنوية (عند مستوى معنوية 5%) مقبولة بين الفقرات المعتمدة، حيث يتجاوز عتبة 50% وهو ما يعطي إمكانية الدمج في عامل مستخرج مفسر لسلوك المستهلك من منظور اسلامي. كما يدل محدد مصفوفة الارتباط والمقدر بـ 0.378 والمختلف ضمناً عن القيمة 0 (أعلى من 0.00001) على عدم وجود اعتماد خطي بين الصفوف والأعمدة، وبالتالي عدم وجود ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين المتغيرات (*Multicollinearity*).

- يدل اختبار *KMO* لمقياس ملائمة التعيين على أن الارتباطات عموماً في المستوى (0.653) أي حجم العينة لا بأس به وكاف للقيام بالتحليل العاملي.

الجدول رقم: (12) اختبائي *KMO* و *Bartlett's* لفقرات الإستبيان بعد حذف الفقرات A1، A2،

A7

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,653
	Khi-deux approximé	26,076
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

ويشير اختبار بارليتت *Bartlett's* المعنوي إحصائياً عند 5% عن اختلاف مصفوفة الارتباطات عن مصفوفة الوحدة.

- يدل مقياس *MSA* على أن ارتباط كل فقرة بالفقرات الأخرى كاف لإجراء التحليل، وهو ما تبينه الخلايا القطرية لمصفوفة *Anti-image* التي تحقق عتبة 0.60 (أي ارتباطات لا بأس بها).

الجدول رقم: (13) مصفوفة *Anti-image* للارتباط والتباين الخاص بفقرات الإستبيان بعد حذف الفقرات A7، A2، A1

Matrices anti-images				
	A6	A8	A9	A10
A6	,557	,050	-,249	-,273
A8	,050	,790	-,266	-,072
A9	-,249	-,266	,580	-,040
A10	-,273	-,072	-,040	,684
Corrélation anti-images	A6	,625 ^a	-,438	-,443
	A8	,076	,642 ^a	-,098
	A9	-,438	-,392	,651 ^a
	A10	-,443	-,098	-,064

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

- نلاحظ من قيم الشيوخ تشبع ضعيف للفقرة A8 حيث تقارب 0,34 مما يستوجب حذفها لمواصلة التقييمات الإحصائية والاقتصادية.

بعد حذف الفقرة A8 وبالنظر إلى مصفوفة الارتباط نلاحظ:

الجدول رقم: (14) مصفوفة الارتباط لفقرات الإستبيان بعد حذف A8

Matrice de corrélation ^a			
	A6	A9	A10
Corrélation	A6	1,000	,553
	A9	,553	1,000
	A10	,549	,381
Signification (unilatérale)	A6		,001
	A9	,001	
	A10	,001	,019

a. Déterminant = ,479

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

نلاحظ وجود ارتباط مقبول ومعنوي (عند مستوى معنوية 5%) بين الفقرات A6، A9، A10 حيث يتجاوز عتبة 54% مما يسمح بإمكانية دمجها في عامل مستخرج مفسر لسلوك المستهلك من منظور اسلامي. كما يدل محدد مصفوفة الارتباط والمقدر بـ 0.479 على عدم وجود ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين المتغيرات (*Multicollinearity*).

- يدل اختبار *KMO* لمقياس ملائمة التعيين على أن الارتباطات عموما في المستوى (0.651) أي حجم العينة لا بأس به وكاف للقيام بالتحليل العاملي.

الجدول رقم: (15) اختباري *KMO* و *Bartlett's* لفقرات الإستبيان بعد حذف A8

Indice KMO et test de Bartlett	
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,651
Khi-deux approximé	20,009
Test de sphéricité de Bartlett Ddl	3
Signification de Bartlett	,000

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

ويدل اختبار بارتليت *Bartlett's* المعنوي إحصائيا عند 5% عن اختلاف مصفوفة الارتباطات عن مصفوفة الوحدة.

- يدل مقياس *MSA* على أن ارتباط كل فقرة بالفقرات الأخرى كاف لإجراء التحليل، وهو ما تبينه الخلايا القطرية لمصفوفة *Anti-image* التي تحقق عتبة 0.60 (أي ارتباطات لا بأس بها).

الجدول رقم: (16) مصفوفة *Anti-image* للارتباط والتباين الخاص بفقرات الإستبيان بعد حذف A8

Matrices anti-images

		A6	A9	A10
Covariance anti-images	A6	,560	-,276	-,273
	A9	-,276	,685	-,077
	A10	-,273	-,077	,690
Corrélation anti-images	A6	,609 ^a	-,445	-,439
	A9	-,445	,682 ^a	-,112
	A10	-,439	-,112	,686 ^a

a. Mesure de précision de l'échantillonnage

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام برنامج Spss

- نلاحظ من قيم الشبوع وجود تشبعات كافية للتحليل حيث تتجاوز 0.61 وبالتالي فالفقرات المختارة جيدة التمثيل على العوامل.

الجدول رقم: (17) قيم الشبوع لفقرات الإستبيان بعد حذف A8

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
A6	1,000	,760
A9	1,000	,619
A10	1,000	,614

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر: من اعداد الطالبين باستخدام برنامج Spss

- من جدول التباين المفسر للعوامل المستخرجة فإن العامل المستخرج والمفسر لسلوك المستهلك من منظور اسلامي ذو مقدرة جيدة تتجاوز عتبة 66% بقيمة ذاتية تقارب 1.99 بمعنى أن العامل المستخرج بإمكانه التفسير مرتين ما يمكن لنسبة واحدة تفسيره.

الجدول رقم: (18) قيم التباين المفسر للعوامل المستخرجة لفقرات الإستبيان بعد حذف A8

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,993	66,435	66,435	1,993	66,435	66,435
2	,619	20,622	87,057			
3	,388	12,943	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر: من اعداد الطالبتين باستخدام برنامج Spss

بالنظر إلى ما تم التوصل إليه فإنه يمكن اعتماد كل من الفقرات A6، A9، A10 المدججة ضمنيا في المحور العاملي المستخرج كأساس لتفسير سلوك المستهلك من منظور اسلامي.

2- مناقشة النتائج:

بالنظر إلى العناصر المكونة للمحور العاملي المستخرج والتي تضم الفقرات A6، A9، A10 والتي تخص الأسئلة التالية:

- A6: أخصص جزء من سلعي الإستهلاكية للطبقات الفقيرة.
- A9: أنمي ثقافتي بالمصطلحات الخاصة بمكونات السلعة.
- A10: أبحث باستمرار عن الأحكام الشرعية للمكونات التي تدخل في إنتاج السلعة.

وبالنظر إلى معنى اندماج تلك الفقرات في محور واحد فيمكن تسمية المحور بـ الإجتهد في تنمية الثقافة الإستهلاكية من منظور اسلامي مع الرغبة في إحداث التكافل بين أفراد المجتمع.

إن المجتمع الجزائري وفق ما أظهرته نتائج تحليل الإستبيان لديه رغبة كبيرة في اتباع النمط الإسلامي في الإستهلاك بدليل حرصه على تنمية ثقافته بالأحكام الشرعية للمكونات وما يندرج تحتها من مصطلحات، مع استمراريته في تحقيق مبدأ التكافل الإجتماعي الموروث منذ عهد النبي صلى الله عليه وسلم، وهي السمات التي تجعل منه مجتمعا ذو رغبة كبيرة في إرساء مبادئ الإسلام في نمطه الإستهلاكي.

إن الرغبة في تطبيق المبادئ الإسلامية لا يعني التطبيق الفعلي، فبالنظر إلى بقية الفقرات الغير المدرجة في المحور العاملي المستخرج فإن هناك تباين كبير بين المستجوبين مما يوحي بعدم الوصول إلى الثقافة المطلوبة لتطبيق المبادئ الإسلامية، وهي النقطة التي تستوجب كمرحلة قادمة من العلماء بذل جهد أكبر لتعزيز الأفكار الإسلامية القابلة للتطبيق ميدانيا ما دامت هناك الرغبة لذلك.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذه الجزئية من الدراسة استكشاف سلوك المستهلك الجزائري من منظور اسلامي عبر استبيان موجه إلى عينة عشوائية، وقد خلصت النتائج إلى تحديد محور عملي يضم فقرات خاصة بتنمية الثقافة الخاصة بالأحكام الشرعية للمكونات وما يندرج تحتها من مصطلحات مع الإستمرارية في تحقيق مبدأ التكافل الإجتماعي الموروث منذ عهد النبي صلى الله عليه وسلم، هذا ما يدل على الرغبة الكبيرة للمجتمع في إرساء مبادئ الإسلام في النمط الإستهلاكي.

إن الرغبة في إرساء مبادئ الإسلام في النمط الإستهلاكي يصطدم بضعف الثقافة الإسلامية للمجتمع الجزائري، وهو ما يتوضح من خلال التباين الكبير حول مختلف الفقرات المحاب عنها والتي لم تندرج في المحور العملي المعتمد، وهو ما يطرح تحديات كبيرة على علماء الأمة لسد هذا الخلل.

الغائمة

تطرقنا من خلال هذا البحث الى سلوك المستهلك من المنظور الاسلامي الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق من الناحية النظرية والتطبيقية والتي تخص المستهلك المسلم لما له من خصوصيات تميزه عن غيره من المستهلكين وانطلاقا من الاشكالية المطروحة "هل يطبق المجتمع الجزائري المبادئ الاسلامية في سلوكه الاستهلاكي" قمنا بتحليل الموضوع الى جوانبه الرئيسية بالتعرض اولا الى سلوك المستهلك بشكله العام ثم ابراز اهم الضوابط الاسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك، ومن خلال دراسة اراء عينة من المستهلكين بـ برج بوعريـ ريج اتجـ اه تطبيقات لسـ لوك المستهلك من المنظور الاسلامي، توصلنا الى ما يلي :

اولا : نتائج الدراسة

على ضوء الدراسة الميدانية التي تم اجراؤها خرجنا بالنتائج التالية:

1 نتائج التحليل الوصفي :

تؤثر الضوابط الاسلامية للاستهلاك الى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية في اتخاذ القرار الشرائي.

التعاليم الاسلامية تخص المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحرم عليه الاسراف او الافراط او التبذير في الانفاق. حسب قاعدة المشروعية فانه يجب على الحاجات الانسانية ان تكون مشروعة وتعبر عن حاجات وهمية كالتى تكون بغرض التباهي او تقليد الافراد والمجتمعات الاخرى.

محل الاستهلاك اي الخدمة او السلعة المراد استهلاكها في حد ذاتها يجب علينا التأكد من مشروعية السلع والخدمات، ونميز هنا نوعين من السلع : سلع طيبة يجوز استهلاكها، واخرى خبيثة قد تكون محرمة او مكروهة.

2 النتائج المتعلقة بفرضيات البحث

من خلال الدراسة الميدانية التي اجريت للبحث، تحت "سلوك المستهلك من المنظور الاسلامي / دراسة حالة عينة من المستهلكين بمدينة برج بوعريـ ريج" نجد انها سعت للإجابة عن التساؤلات والفرضيات الواردة بمقدمة هذه الدراسة كما يلي :

1 الفرضية الاولى تنص على ان لدى المجتمع الجزائري الرغبة في تطبيق المبادئ الاسلامية في سلوكه الاستهلاكي

معظم درجات الموافقة لعبارات الاستبيان كانت عالية وعليه نستنتج ام المستهلك الجزائري المسلم لديه الرغبة في تطبيق المبادئ الاسلامية.

2 الفرضية الثانية تنص على ان المجتمع لا يتمتع بالثقافة الاسلامية في جانبها الاستهلاكي

تشير النتائج الى ان سلوك المجتمع الجزائري لا يطبق المشاريع الاسلامية نتيجة ضعف الثقافة الاستهلاكية .

ثانيا : التوصيات

ضرورة اهتمام المتعاملين الاقتصاديين في السوق الجزائرية بالضوابط الاسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك كونها تعتبر من بين اهم المعايير التي يبنى عليها المستهلك الجزائري تفضيلاته

الابتعاد عن استهلاك السلع و المواد الضارة بالجسم والعقل ،لما في استهلاك هذا الصنف من عواقب سلبية على ذات الفرد والمجتمع

تقدير قيمة الحاجات الانسانية ،وان الاسلام لا يمانع من اشباع هذه الحاجات مادامت نافعة

العمل على اشباع الحاجات والرغبات الانسانية عن طريق الاختيار بين البدائل المتاحة بصورة يحكمون فيها العقل ، ويكو مقصدها ارضاء الشرع

يجب ان يكون المستهلك عارفا بمقدار ما يحصل عليه من دخل دون حساب لدخل المتوقع ،فيستهلك في ضوء هذا الاساس الواقعي ،لا على ضوء الاساس المتوقع

ثالثا: افاق الدراسة

تطرح الاشكاليات التالية كمواضيع بحث مستقبلية

محددات قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

الضوابط الاسلامية المحددة لسلوك المستهلك ودورها في تعزيز الاتصال مع الزبائن.

اهمية التوجه بالمستهلك للمؤسسة الجزائرية في ظل العولمة الاقتصادية.

قرار الشراء بين المتغيرات الداخلية والخارجية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- القران الكريم والسنة النبوية.
- 2- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بي فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص40.
- 3- جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص88.
- 4- حمد العذير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص6.
- 5- زكرياء أحمد وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2008، ص130.
- 6- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعة الجامعية، عنابة، 2006، ص19.
- 7- عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص54.
- 8- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، دون مكان نشر، 1979، ص55.
- 9- فريد الصحن، إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية 2001، ص145.
- 10- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن، ص18.
- 11- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، 2013، ص126-127-128.
- 12- مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والادارة الاستراتيجية للممارسة النشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الجامعية الاسكندرية 2015، ص30.
- 13- هاني حامد الضمور الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص87.
- 14- يوسف خليفة اليوسف، نظام مجتمع التكافل الذي أوجد الاسلام، مركز الدراسات الوحدة العربية، المعهد السويدي، الاسكندرية، مصر، 2005، ص50.

ثانياً: الدوريات

- 1- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر- رسالة ماجستير غير منشورة، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منشوري قسنطينة، 2009، ص45.
- 2- عبد الحميد عبد اللطيف محبوب، نحو نظرية في سلوك المستهلك المسلم، مجلة البحوث الاقتصاد الإسلامي، الجمعية الدولية للاقتصاد الإسلامي، ليستر، 1991، ص8.
- 3- يوسف خليفة اليوسف، نظام مجتمع التكافل الذي أوجد الاسلام، مركز الدراسات الوحدة العربية، المعهد السويدي، الاسكندرية، مصر، 2005، ص50.

ثالثا: الرسائل والمذكرات

- 1- إكرام مرعوش، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص27.
- 2- حسين بساس، تأثير الضوابط الاسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف 01، 2016/2017، ص35.
- 3- حواء زغي، سلوك المستهلك بين الضوابط الشرعية للممارسات العلمية، مذكرة ماستر للعلوم الاسلامية، تخصص معاملات مالية معاصرة، معهد العلوم الاسلامية قسم الشريعة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2016-2017، ص19.
- 4- وسيلة مجبوري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، فرع إدارة الأعمال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2014، ص40.
- 5- وهيبه باليشاني، سلوك المستهلك من المنظور الإسلامي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص70.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

يسعدنا أن تكون هذه القائمة بين أيديكم، ونود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية حول "السلوك المستهلك من المنظور الإسلامي" وهذا في إطار متطلبات التحضير لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي بجامعة محمد البشير الإبراهيمي، ولنا عظيم الشرف في الاستفادة من مساعدتكم في الإجابة على هذه الأسئلة بصراحة تامة و موضوعية خالصة، علما بأن ما تدلون من إجابات لن تستخدم في غير أغراض البحث العلمي

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم ومساهمتم قيمة في إثراء هذه الدراسة

ملاحظة : ضع علامة (+) الخانة التي تناسب اختياركم

المحور الأول: البيانات الشخصية

- *الجنس : ذكر أنثى
- *السن : أقل من 20 سنة من 20 إلى 30
- من 30 إلى 40 أكبر من 40
- *المستوى التعليمي : ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أشجع كل قرار من شأنه تحقيق الكفاءة في عدالة التوزيع والاستهلاك					
أستهلك السلع إذا حققت لي نفعا					
أستهلك في بعض الأحيان لإلحاق الضرر بأشخاص معينين حتى ولو لم تكن لي منفعة					
قراري الاستهلاكي لا يهتم بضرر الآخرين إذا كانت هناك منفعة لي					
عند اتخاذ القرار الاستهلاكي أركز على: سعر السلعة، كمية المنفعة، درجة الاشباع، الحلال والحرام					
أخصص جزء من سلعي الاستهلاكية للطبقات الفقيرة والمعدمة					
عند شرائي للسلع أهتم بشريط المكونات التي تدخل في تصنيع السلعة					
ألمي ثقافتي بالمصطلحات الخاصة بمكونات السلعة					
أبحث باستمرار عن الأحكام الشرعية للمكونات التي تدخل في إنتاج السلعة					
الحكم الشرعي هو ركيزة أي قرار أتخذه في استهلاكي للسلع					