

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية

شعبة العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي

بعنوان:

دور تبني التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار
الشرائي للمستهلك النهائي

من إعداد الطالب: لعزیز لمين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 21 - 05 - 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/: غزِيل محمد مولود (أستاذ محاضر صنف أ - جامعة غرداية) رئيسا

الدكتور/: شنيني حسين (أستاذ محاضر صنف أ - جامعة غرداية) مشرفا

الأستاذة/: لويزة بهاز (أستاذة مساعدة صنف أ - جامعة غرداية) مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية
شعبة العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي
بعنوان:

دور تبني التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار
الشرائي للمستهلك النهائي

من إعداد الطالب: لعزير لمين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 21 - 05 - 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/ غزيل محمد مولود (أستاذ محاضر صنف أ - جامعة غرداية) رئيسا

الدكتور/ شنيبي حسين (أستاذ محاضر صنف أ - جامعة غرداية) مشرفا

الأستاذة/ لويزة بهاز (أستاذة مساعدة صنف أ - جامعة غرداية) مناقشا

السنة الجامعية: 2016/2017م

إهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وهانحن اليوم والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع.

إلى منارة العلم والإمام المصطفى إلى الأمي الذي علم المتعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
إلى منبع الحب و الحنان جديا العزيزين وجدتي المجاهدة في سبيل العلم التي كانت خير سلف لزوجها في سبيل العلم.
إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتني بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.

إلى من يشتاق الفؤاد للقائها وتقر العين برؤيتها إلى خطيبتي وحبيبتي وشريكة حياتي
إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أخواتي وأخواني.

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى من تكاتفنا يداً بيد وكان كل منا عوناً لصاحبه على دهره إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من هو أقرب إلي من روعي وأعز إلي من نفسي إلى أعز وأروع صديق .

إلى عماتي وخالاتي اللواتي كن خير دافع لي في حياتي .
إلى كل أعمامي و أخوالي الذين كانوا خير عون لي في حياتي .
إلى كل الأصدقاء و الأقرباء الذين وسعهم قلبي و لم يسعهم قلبي .
إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمي وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.
أهدي ثمرة جهدي

لمين لعزیز

الشكر والتقدير

نحمد الله تعالى أولاً وأخيراً على نعمه الوفيرة، فله المنة والفضل ومنه التوفيق والسداد.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير وأعظم الامتنان لكل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف :

شنيبي حسين

على النصائح القيمة والتوجيهات النبيرة، فقد كان سنداً وعموداً طوال فترة إنجاز المذكرة، كما لا أنسى أن أقدم له اعتذاراتي الخالصة على كل الإزعاج الذي سببته له.

والشكر موصول إلى الأستاذة الفاضلة: بهاز لوبيزة على دعمها الكبير لي والذي لا يقدر بثمن.

جزاكم الله عنا كل خير

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء تصور واضح عن الدور المهم الذي يلعبه التسويق وفق مبادئ وقيم الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. كما تهدف في الكشف عن القيم والأخلاق السامية والمثل العليا والمبادئ الراسخة والثابتة التي تزخر بها الشريعة الإسلامية، وهذا لجعل عملية التسويق أكثر إنسانية وتتميز بالمنافسة الأخلاقية خاصة في ظل ما يسمى العولمة وانفتاح الأسواق وتحرير التجارة العالمية، واشتداد المنافسة الشرسة للسيطرة والتمكن، حيث أدت هاته العوامل مجتمعة إلى ظهور ممارسات غير أخلاقية في العملية التسويقية ككل، إضافة إلى ظهور أزمات اقتصادية عالمية فهناك التضخم العالمي المتواصل والنقص المستمر في المواد الخام ومصادر الطاقة، والركود الاقتصادي... إلخ من المشكلات العالمية المستعصية التي ينبغي العمل على إصلاحها من الجذور.

يعتبر المستهلك الطرف المهم في المعادلة من أجل الإصلاح وحل المشكلات المستعصية التي يتخبط فيها عالمنا المعاصر، وهذا من خلال سلوكه الرشيد والعقلاني والمعتدل. وهذا ما يميز المستهلك المسلم الذي يحرص على إشباع حاجاته ورغباته المشروعة في ظل ضوابط وقيم إسلامية راقية بعيدة كل البعد عن الإسراف والأنانية. بما أن هذه هي صفات المستهلك المسلم وباعتبار أن القيم والمعتقدات الإسلامية تعتبر كركن أساسي من البيئة التسويقية فعلى رجل التسويق تكييف ما تقدمه المؤسسات في المجتمع الإسلامي من سلع وخدمات كي تتلاءم مع معتقدات وأخلاقيات هذا السوق المتميز.

أظهرت النتائج المستخلصة أن المؤسسات الموجودة في ولاية غرداية تطبق التسويق الإسلامي في عملياتها التسويقية والترويجية، كما أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإسلامي والتأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإسلامي - القرار الشرائي - المستهلك النهائي - الضوابط - الشريعة الإسلامية.

Résumé de l'étude:

Cette étude vise à donner une idée claire sur le rôle important du marketing, selon les principes de la Charia (le droit musulman) dans l'influence sur la décision d'achat du consommateur final.

Il vise également à révéler les valeurs, la noblesse de caractère, les idées supérieures et les principes fixes et inébranlables qui abondent le droit islamique, ce qui rend l'opération de marketing plus humaine et se caractérise par la concurrence loyale, notamment à l'ombre de ce que l'on appelle la mondialisation et l'ouverture des marchés et la libéralisation du commerce mondial, et l'intensification de la concurrence féroce pour le contrôle et la maîtrise, ce qui a engendré ces facteurs combinés à l'émergence de pratiques commerciales déloyales, en plus de la manifestation des crises économiques mondiales, il y a l'inflation mondiale croissante et la pénurie constante de matières premières, sources d'énergie et la stagnation économique ... etc. de problèmes mondiaux insolubles qui nécessitent leur réparation de ses racines.

Le consommateur est considéré la partie importante de l'équation pour la réforme et la résolution de problèmes insolubles que se débattre notre monde contemporain, à travers son comportement rationnel et modéré. Ce qui distingue le consommateur musulman qui tient à répondre à ses besoins et désirs légitimes, en vertu des règles et des valeurs islamiques supérieures loin de gaspillage et d'égoïsme, selon les caractéristiques du consommateur musulman et considérant que les valeurs et les croyances islamiques est le pilier principal de l'environnement de marketing, l'homme de marketing doit s'adapter ce qu'ils offrent les institutions de la communauté musulmane des biens et services, afin qu'ils soient convenables avec les croyances et les moralités de ce marché distinct.

Les résultats ont montré que les institutions existantes au sein de la Wilaya de Ghardaïa appliquent le marketing islamique dans ses opérations commerciales et de promotion, et ont également montré l'existence d'une relation à caractère statistique entre la commercialisation islamique et l'influence sur la décision d'achat du consommateur final.

Mots clés: marketing islamique - décision d'achat - consommateur final - les règles - le droit musulman.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
أ	المقدمة
9	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية
10	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق بين الاقتصاد الإسلامي و الاقتصاد الوضعي
21	المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي
32	المطلب الثالث: تحليل مضامين قرار الشراء
38	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
38	المطلب الأول: الدراسات المحلية
41	المطلب الثاني: الدراسات العربية
43	المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية
45	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
47	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)
47	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
49	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية
54	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
54	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
61	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة
68	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
74	الخاتمة
79	قائمة المراجع
83	الملاحق
88	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
54	الاستبيانات المسترجعة من أفراد العينة	الجدول 1
56	درجة أهمية بنود الاستمارة	الجدول 2
56	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.	الجدول 3
57	معاملات الارتباط بين محاور أداة الدراسة	الجدول 4
58	قياس ثبات الاستبيان	الجدول 5
60	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الجدول 6
61	توزيع عينة الدراسة حسب السن	الجدول 7
62	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الجدول 8
63	نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة في المحور الأول	الجدول 9
65	نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة في المحور الثاني	الجدول 10
67	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في المحور الأول	الجدول 11
70	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في المحور الثاني	الجدول 12
74	نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)	الجدول 13
75	نتائج اختبار One-Sample T-test	الجدول 14

77	نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط	الجدول 15
----	------------------------------------	-----------

قائمة الأشكال البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
60	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس	الشكل 1
61	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب السن	الشكل 2
62	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل 3

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
90	الاستبيان	الملحق 1
93	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	الملحق 2

العلمة العالمة

تمهيد

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين....و بعد

يعتبر التسويق نشاطاً تجارياً مهماً ومفتاح النجاح لأي مشروع، يراى له الاستمرار والنجاح، فلا يمكن البدء بإنشاء أي مشروع إلا بعد التأكد من إمكانية تسويق وبيع إنتاجه، ومن جهة أخرى إذا كان الهدف الاستراتيجي لأي مشروع هو الاستمرار والنمو، فإن الاستمرار يتطلب الاحتفاظ بعملاء المشروع الحاليين، والنمو يتطلب جذب عملاء جدد، وذلك لا يكون إلا بالتسويق الناجح الذي يتضمن الترويج المستمر الصادق والأمين بالمشروع، وبما يقدمه من سلع أو خدمات بين أكبر عدد من الناس، وتحفيز العملاء على التعامل معه بالوسائل المشروعة ومن خلال المزيج التسويقي الذي يشمل المنتج والتسعير والترويج والإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتوزيع.

وتزداد أهمية التسويق في الوقت الحاضر نظراً لاتساع الأسواق لتشمل العالم بأسره في ظل العولمة أو ما يسمى العالم المسطح والاتفاقيات التي تسمح للجميع بالنفاذ لأسواق العالم، ولتعدد الأصناف والأنواع من السلعة نفسها وبدائلها، وتعدد المنافسين، وإمكانية الوصول إلى العملاء بأساليب الاتصالات الحديثة مثل الجرائد والإذاعة والفضائيات والإنترنت.

ورغم أن التسويق يحتل هذه الأهمية التي تفرض على الجميع التعامل معه بوعي ليحقق فوائده الكثيرة والمتنوعة لكل من المنتج والمستهلك، فإن الواقع - كما يؤكد الخبراء والعلماء - أن أساليب التسويق المطبقة عملياً اليوم تنطوي على ممارسات غير أخلاقية مثل: المبالغة والكذب والتضليل والخداع والتركيز على الغرائز واستشارتها والعبث بالمشاعر ومحاولة خلق الطلب على السلع من مشتريين الكثير منهم ليسوا في حاجة إليها، بما يعمل على تغيير أنماط الشراء والاستهلاك نحو ما يسمى بالاستهلاك الكبير، وفي ذلك دفع إلى التوسع في الإنفاق الذي قد يصل إلى حد الإسراف والتبذير المحرمين شرعاً، وإذا كان الشراء بالتقسيط مباحاً عند الحاجة، فإنه في كثير من الأحيان يوقع الناس في دائرة الديون الخبيثة. وذلك كله لمصلحة المنتجين والبائعين، وبما يؤثر سلباً في المشتريين والمنافسين بل والمشروع ذاته. لأن المستهلكين والعملاء الذين خدعوا سيخبرون معارفهم بما وقعوا فيه من خداع وتضليل، فيفقد المشروع عملائه الحاليين ويصعب عليه جذب عملاء جدد.

وهذه الممارسات الأخلاقية في العملية التسويقية من طرف الشركات والمؤسسات خاصة الدكاتورية منها والمهيمنة على الأسواق، أدت بشكل كبير إلى ظهور الأزمة العالمية التي شهدناها خلال عامي 2008 و2009 والتي كانت تداعياتها كارثية حيث أدت إلى حالة من عدم الاستقرار سادت العالم بأسره، وذلك نظراً للسرعة الكبيرة لتداعياتها التي لم ينج منها أحد.

المقدمة العامة

وهذه الأسباب مجتمعة أدت البروفيسور العالمي الكبير فيليب كوتلر، وهو يعد رجل التسويق الأول في العالم، ورائد ومصمم نظريات التسويق الدولي، إلى صياغة نظريته الجديدة للتسويق (التسويق 3.0)، ويناقش المفكر في هذه النظرية المستوى التالي للتسويق، فمن المنتجات إلى العملاء إلى الروح الإنسانية، أي أنه يجب على الشركة أو المؤسسة معاملة الزبائن لا كمجرد مستهلكين و إنما كبشر متعددي الأبعاد، فالزبائن، بدورهم يختارون الشركات والمؤسسات والمنتجات التي تلهم، وتشمل، وتعكس قيمهم، وتلبي احتياجات أعمق للمشاركة والإبداع، والمجتمع، والمثالية.

إضافة إلى ما توصل إليه البروفيسور فيليب كوتلر، يندد علماء التسويق وخبراء الإعلان بهذه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية ويحذرون منها، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات الدولية والمحلية التي تحظر وتجرم العمليات التسويقية والإعلانية المضللة، لمواجهة مخاطر الانفلات الإعلاني والتضليل التسويقي.

ومع كل ذلك لاتزال الأساليب التسويقية وعلى الأخص الإعلانات يشوبها الكثير من الممارسات المخالفة للقوانين، وغير الأخلاقية وهذا هو واقع التسويق المر، الذي يحتاج إصلاحه إلى العمل بكل السبل على تأكيد الالتزام الخلقى في ممارساته، وهذا لا يكون إلا بالتمسك بقيم الدين الإسلامي التي تحث على الصدق والأمانة والبعد عن الغش والخداع والكذب والتدليس.

إن معالجة التسويق من المنظور الإسلامي هو موضوع الدراسة، حيث إن الإسلام جاء بقيم أخلاقية سامية تحكم السلوك وتهذبه في مجال الاستهلاك وفي مجال الإنتاج والتسويق والتوزيع والتوزيع أي مجمل العملية التسويقية. كما أن هذه القيم الإسلامية السامية هي الكفيلة بإنقاذ الإنسانية من الهوة السحيقة التي انزلت فيها نتيجة للمذاهب المادية البحتة التي تسيطر على العالم.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق يعتبر أساسيا في أي مؤسسة لأنه المبرر الاقتصادي لوجودها وبقائها، وحتى تبقى هذه المؤسسة على قيد الحياة، ويكون لديها حصة سوقية أكبر، وتنمو وتتطور، يجب أن تكون العملية التسويقية منبثقة من الواقع المعاش بما فيه من قيم وأخلاق ومعتقدات.

هنا استوجب ضرورة تدخل رجل التسويق لفهم التفاعل الحادث بين مختلف محددات الشراء والتي من بينها الثقافة والدين والقيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وتوجيهها للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال مختلف السياسات التسويقية وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية، حيث يعتبر التأثير في قرار الشراء من أهم العوامل و الآليات التي تمارسها المؤسسة من أجل ضمان حصتها السوقية وبقائها على قيد الحياة.

المقدمة العامة

أولاً: إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق ذكره، يمكن صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي:

" ما هو أثر تبني التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية من طرف المؤسسات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي "

وتندرج ضمن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الإشكاليات الفرعية وهي على النحو التالي:

❖ ما مدى تطبيق التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية من طرف المؤسسات في ولاية غرداية؟

❖ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5% ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المذكورة سابقاً، تمت صياغة الفرضية الرئيسة الآتي ذكرها:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بمدى التزام المؤسسة بقيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في عملياتها التسويقية والترويجية

وقد تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية والتي ستعمل الدراسة على اختيار مدى صحتها:

❖ تطبق المؤسسات المتواجدة في ولاية غرداية التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية.

❖ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5%.

ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع: تتلخص أهم أسباب اختيار موضوع الدراسة ما يلي:

❖ الدافع الذاتي للطالب واهتمامه الكبير بموضوع الدراسة، الذي يولي له اهتمام خاص كونه يندرج ضمن تخصصه وطموحاته الشخصية.

❖ المكانة الكبيرة التي يحتلها علم التسويق ونظرياته في الحياة اليومية، وبخاصة في ظل العولمة أو ما يسمى بالعالم المسطح، وفي ظل الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الرامية إلى تحرير التجارة العالمية.

❖ مواكبة هذه الأهمية والتطورات الحديثة والمتسارعة في مجال التسويق ببيان وإزالة الغموض عن النظرة الشرعية التي يتبناها الإسلام في هذا المجال.

المقدمة العامة

- ❖ النقص الكبير لدراسات والبحوث في هذا الموضوع من حيث المعالجة والممارسات.
- ❖ الحاجة الماسة للمؤسسات والمجتمع إلى معرفة الأحكام والقيم والمبادئ الإسلامية التي تعدل مسار التسويق ليكون في خدمة ورقي الإنسانية جمعاء.
- ❖ توجيه وتحفيز الطلبة والباحثين والمسؤولين في مختلف المؤسسات إلى الاهتمام الكبير بهذا الموضوع بكل المتغيرات التي يتضمنها.
- ❖ إعطاء دفعة نحو تطوير هذا الموضوع ليواكب التطورات الحاصلة في مجال التسويق.

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

1/ الأهداف: المتمثلة فيما يلي:

- ❖ الكشف عن القيم السامية والمبادئ والأسس الثابتة التي تزخر بها الشريعة الإسلامية والتي تقيد وتضبط مختلف المفاهيم والممارسات التسويقية.
- ❖ تقييم واقع تبني المؤسسات الغرداوية في عملياتها وممارساتها التسويقية لمبادئ وقيم الشريعة الإسلامية من وجهة نظر المستهلك النهائي.
- ❖ إبراز وتبسيط الضوء على الدور الذي يلعبه تبني التسويق وفق الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

2/ الأهمية: تتجلى أهمية هذه الدراسة في إعطاء تصور واضح عن الدور المهم الذي يلعبه التسويق وفق مبادئ وقيم الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. إن مما يؤسف له قلة الاهتمام الذي تعرضت له الدراسات المتعلقة بالتسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية خاصة من قبل الباحثين الإسلاميين، وهذا مما يزيد هذه الدراسة أهمية أنها أتت في مثل هذه الظروف تتلمس طريقها في هذا الفراغ والنقص الكبيرين. كما تتجلى أهمية هذه الدراسة في جانب آخر ألا وهو الكشف عن القيم والأخلاق السامية والمثل العليا والمبادئ الراسخة والثابتة التي تزخر بها الشريعة الإسلامية، وهذا لجعل عملية التسويق أكثر إنسانية وتميز بالمنافسة الأخلاقية خاصة في ظل ما يسمى العولمة وانفتاح الأسواق وتحرير التجارة العالمية، واشتداد المنافسة الشرسة للسيطرة والتمكن، حيث أدت هاته العوامل مجتمعة إلى ظهور ممارسات غير أخلاقية في العملية التسويقية ككل ينبغي العمل على إصلاحها.

خامسا: حدود الدراسة

1/ **الحد الزمني:** حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع حد زمني تنتهي عنده الدراسة لذا شمل الحيز الزمني الفترة من شهر أفريل إلى غاية شهر سبتمبر من سنة 2016.

2/ **الحد المكاني:**

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والمعارض والجامعات المتواجدة في ولاية غرداية والجزائر العاصمة.

أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من قوائم الاستبيان الموزعة على 200 مستهلك من ولاية غرداية كنموذج لعينة من المستهلكين النهائيين، وذلك بسبب استحالة تغطية جميع الولاية.

3/ **الحد الموضوعي:** تجلّى في معرفة مدى تطبيق التسويق وفق الشريعة الإسلامية من طرف المؤسسات الجزائرية، وكذا قياس أثر تبني القيم والمبادئ الإسلامية في العملية التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

4/ **الحد البشري:** بسبب كبر مجتمع الدراسة والذي يشمل ولاية غرداية بكاملها، لجأ الطالب إلى الاكتفاء بدراسة عينة مكونة من 200 مستهلك تم اختيارهم عشوائيا من أجل الإجابة الاستبيان، إضافة إلى إجراء مقابلة.

سادسا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة فيها:

اعتمد الطالب في الدراسة على منهجين من مناهج البحث العلمي هما: المنهج الوصفي (أسلوب الدراسة المكتبية) لتشكيل الإطار النظري للدراسة، والأسلوب التحليلي الإحصائي للبيانات الأولية المجموعة عن طريق استبانة موزعة؛ هذا وقد تمت الاستعانة ببرنامج SPSS Version 20 من أجل تدعيم الدراسة النظرية بإحصائيات كمية تساعد على فهم الواقع واستخلاص النتائج.

سابعاً: مرجعية الدراسة

تم جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة، هذا فيما يخص الجانب النظري للدراسة.

ولمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات مباشرة عن طريق المقابلة الشخصية والاستبيان كأداة رئيسية للبحث، وتوزيعه على عينة من المستهلكين من ولاية غرداية مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS Version 20 .

ثامناً: صعوبات الدراسة

- واجهتنا في انجاز هذا العمل العديد من الصعوبات سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي.
- ففي الجانب النظري: قلة المراجع التي تناولت موضوع التسويق وفق الشريعة الإسلامية عموماً ودوره في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي على وجه الخصوص، ومن جهة أخرى صعوبة الترجمة وضيق وقت فترة الدراسة، إضافة إلى أن موضوع الدراسة يشمل مجالين كبيرين هما المجال الاقتصادي (مجال تخصصي) والمجال الشرعي.
 - أما من الجانب الميداني: فقد تمثلت الصعوبات في انعدام الدراسات السابقة بالنسبة لموضوع الدراسة مما أدى إلى وجود صعوبة كبيرة جداً في صياغة الاستبيان وما زاد على ذلك محدودية فترة دراسة الجانب الميداني، إضافة إلى عدم الوعي الكافي بموضوع الدراسة وأهميته من طرف بعض المستهلكين غير المهتمين وعدم إعطاء إجاباتهم الموضوعية حول أسئلة الاستبيان.

تاسعاً: هيكل الدراسة: قسمت الدراسة إلى أربعة أجزاء نوجزها فيما يلي:

- ✓ المقدمة: وشملت إشكالية الدراسة، أهميتها، أهدافها، المنهج العلمي المتبع وكذا محددات وهيكل الدراسة.
- ✓ الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة وسيتناول هذا الجزء المدلول الفكري للتسويق وفق مبادئ وقيم الشريعة الإسلامية وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، إضافة إلى أدبيات الدراسات السابقة سواء المحلية منها والعربية أو حتى الأجنبية والفرق بينها وبين الدراسة الحالية.
- ✓ الفصل الثاني: الدراسة الميدانية وشملت تصميم وتوزيع الاستبيان وطرق جمع البيانات وتحليلها إحصائياً.
- ✓ الخاتمة: وتشمل أهم النتائج والتوصيات المتعلقة بهذه الدراسة.

الفصل الأول
الأدبيات النظرية
والتطبيقية

تمهيد

يعتبر التسويق وفق مبادئ وقيم الشريعة الإسلامية من أهم الموضوعات الراهنة في مجال التسويق والرامية إلى جعل عملية التسويق أكثر إنسانية وإلى عالم لا يعود فيه الإسراف في الاستهلاك محدد أساسيا لجودة الحياة.

إن التسويق الإسلامي ومن خلال القيم والمبادئ التي تختص بها الشريعة الإسلامية هو الكفيل بتصحيح المسار الخاطئ والخطير الذي انتهجه التسويق الحديث في ظل العولمة، وأما الضوابط القانونية الملزمة التي ظهرت حديثا فإنها في حقيقة الأمر هدفها النهائي تحقيق الرفاه المادي دون النظر لمصلحة المجتمع الحقيقية.

إن مما يؤسف له قلة الاهتمام الذي تعرض له هذا الموضوع رغم أهميته الكبيرة والملحة خاصة في عصرنا الحالي. في هذا الفصل سيتم التعرض للأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وذلك من خلال سرد أهم الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتم تخصيصه لتناول بعض الدراسات السابقة لموضوع الدراسة، مع إبراز أهم أوجه اختلافها عن الدراسة الحالية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

المبحث الأول : ماهية التسويق الإسلامي و القرار الشرائي للمستهلك النهائي

في هذا المبحث سنقوم بسرد أهم الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة

المطلب الأول : مفهوم التسويق بين الاقتصاد الإسلامي و الاقتصاد الوضعي

في هذا المطلب سنتعرض لأهم الفروق الجوهرية بين التسويق في الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي.

الفرع الأول : التسويق في الاقتصاد الوضعي

في هذا الفرع سنتعرض لأهم التعريفات التي تبين ماهية التسويق في الاقتصاد الوضعي.

أولا : أبرز تعريفات التسويق:

هنالك الكثير من التعريفات لمفهوم التسويق ، و أهم هذه التعريفات من منظور الاقتصاد الحديث هو :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960 م حيث ترى أن التسويق هو " جميع الأنشطة والأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ". و عدلت الجمعية الأمريكية هذا المفهوم ليصبح أكثر انسجامًا وموافقة للتطور الحديث والسريع، فعرفته بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ لعمليات تطوير السلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها، بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الفرد و المنظمة " ¹.

نجد أن هذا التعريف هو أكثر شمولية و دقة فقد اشتمل على مجموعة من النقاط الإيجابية تمثلت فيما يلي:

- ❖ التسويق مجموعة وظائف تهدف إلي تسهيل عملية تبادل السلع و الخدمات.
- ❖ التسويق يبدأ قبل إنتاج السلعة أو الخدمة بدراسة السوق وتحديد احتياجات المستهلك ويستمر بعد اقتناء المستهلك لها وحصوله عليها للتأكد من رضائه وبالتالي فإنه عملية مستمرة وديناميكية.
- ❖ التسويق نشاط يتم في منظمات الأعمال والخدمات (صغيرة أو كبيرة) حكومية أو غير حكومية والمنظمات غير الهادفة إلي الربح أيضا.
- ❖ أن التسويق لا يقتصر علي السلع فقط بل يشمل المنتجات غير الملموسة كالخدمات و الأفكار.

¹ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث- مدخل شامل-، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010، ص 24.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

- ❖ التسويق عملية تبادلية يهدف إلى إشباع رغبات واحتياجات طرفي التبادل عن طريق إشباع احتياجات المستهلك وتحقيق الربح والنمو والاستمرار للمنظمة.
- ❖ التسويق عملية إدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة .

ثانيا : مراحل تطور المفهوم التسويقي :

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة، وتمثلت هذه التطورات والتوجهات لمفهوم التسويق عبر المراحل الأربعة التالية:

1. مرحلة المفهوم الإنتاجي :

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي تعاملت معها مؤسسات الأعمال خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر إبان الثورة الصناعية في أوروبا. قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى. أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المؤسسة أساساً تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته. فهو توجه ارتبط بالعملية الإنتاجية ولا يمت بصلة للعملية التسويقية ومن أبرز خواص هذه المرحلة ما يلي:

- ✓ التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- ✓ كل ما ينتج يباع.
- ✓ الطلب كان أكبر بكثير من المعروض من السلع.
- ✓ لم تكن السوق سوق منافسة.
- ✓ السيطرة كانت للإدارة الهندسية إدارة التصميم والإنتاج على حساب منافع السلعة و مزاياها.
- ✓ كانت مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- ✓ لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

2. مرحلة المفهوم البيعي:

يقوم هذا المفهوم على أن المستهلك سواء كان فرداً أو منظمة، فهو لا يشتري كميات كافية من المنتجات التي توفرها المؤسسات المنتجة ، لذلك يحاول المنتجون القيام ببعض الجهود الترويجية والبيعية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك لديه نوع من المقاومة أو التفكير العميق قبل شراء المنتج.¹ ويتسم هذا التوجه بالسّمات التالية²:

- ✓ التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- ✓ التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات.
- ✓ القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات المطروحة في السوق أصلاً.
- ✓ العمل على تعظيم الأرباح من خلال تعظيم المبيعات.
- ✓ ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك.
- ✓ التركيز على الإعلان بالدرجة الأولى.

3. مرحلة المفهوم التسويقي:

انتشر المفهوم التسويقي في مؤسسات الأعمال كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، و تقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وزيادة الأرباح طويلة الأجل.

وبالرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير المفهوم التسويقي إلا أنه بصفة أساسية يتكون من النقاط التالية:

- ❖ الاهتمام بالمستهلك و هذا من خلال الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك.
- والمحاولة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم.
- ❖ تقديم منتجات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك، أي إنتاج ما يحب المستهلك أن يشتريه.
- ❖ التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالمستهلك و ليس مجرد جذب أو استقطابه.

¹ عطاالله محمد تيسير الشرعة وآخرون، مفاهيم التسويق الحديث- نموذج السلع المادية-، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2014، ص 32 - 33.

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

❖ نقطة البداية في هذه المرحلة هي السوق، حيث المعرفة برغبات واحتياجات المستهلك لتحقيق رضاه.

❖ زيادة الاهتمام بالتسويق حيث أصبح هناك إدارات مختصة مسؤولة مسؤولية كاملة عن جميع الأنشطة التسويقية في الشركة.

من خلال ما سبق يتضح أن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك حيث أن المستهلك ملك "King" وهذا ما يصطلح على تسميته بـ"سيادة المستهلك" بمعنى أن المستهلك هو الذي يحدد نجاح المنتج أو فشله. أي أن المستهلك أصبح محور العملية التسويقية.

4. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

قادت الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينيات والثمانينات من هذا القرن إلى بروز هذا التوجه الذي ظهر نتيجة الانتقادات الموجهة للمؤسسات التي تدعى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق، من حيث أنها بالغت في تدليل المستهلك و محاولة إرضائه.

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق هو مدخل لاتخاذ القرارات، يؤدي إلى تناسق و تكامل كل أنشطة المؤسسة لهدف إشباع رغبات و احتياجات المستهلك. فمثل هذا التوجه يسعى إلى تحقيق هدف المؤسسة ألا و هو تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك الفرد و مصلحة المجتمع ككل.

و قد عُرف التسويق الاجتماعي بأنه : " التوجيهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، و الذي يعتبر مفتاح نحو تحقيق أهداف المؤسسة و مسؤولياتها " ¹.

وامتدادا لهذا التعريف، فقد أضاف كوتلر أبعادا أخرى لمفهوم التسويق الاجتماعي، وعرفه بأنه: "التصميم، التنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث نحو زيادة قبول الأفكار الاجتماعية، مستخدمة في ذلك تجزئة السوق، بحوث المستهلك، مفهوم التطوير، الاتصالات، التحفيز و نظرية التغيير لتعظيم استجابة المجموعة المستهدفة" ².

اتضح لنا من خلال التعريفين السابقين أن التسويق الاجتماعي يكون التركيز فيه على ثلاثة أهداف: أهداف المستهلك وهو تحقيق رغباته وتلبية احتياجاته، وأهداف المنظمة: الربح والنمو، وأهداف المجتمع وذلك من خلال حمايته والعمل على تنميته بمختلف الوسائل والأساليب.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 6، 2015، ص 65.
² سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015 ص 20.

الفرع الثاني: المفهوم الإسلامي للتسويق

في هذا الفرع سنتعرض لأهم التعريفات التي تبين ماهية التسويق في الاقتصاد الإسلامي.

أولاً: الأسس الاقتصادية العامة لصياغة المفهوم الإسلامي للتسويق:

في الاقتصاد الإسلامي أسس و مبادئ يجب مراعاتها عند صياغة المفهوم الإسلامي للتسويق، وهذا بعد معرفة ماهية الاقتصاد الإسلامي و معرفة مكوناته الأساسية حتى يعطينا تصورا كافيا نستطيع من خلاله تحديد موقع التسويق في الاقتصاد الإسلامي و من أبرز التعريفات، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

عرفه الدكتور عبد الله العربي بأنه " :مجموعة الأصول العامة التي نستخرجها من القرآن والسنة النبوية والبناء الاقتصادي الذي نقيمه على أساس تلك الأصول بحسب كل بيئة و كل عنصر"، والاقتصاد الإسلامي عند الأستاذ محمد شوقي الفنجرى " :هو الذي يوجه النشاط الاقتصادي وينظمه وفقا لأصول الإسلام ومبادئه الاقتصادية¹ .

ففي تعريف الأستاذ حسن صالح العناني لعلم الاقتصاد الإسلامي في كتابه: الأسس الاقتصادية الإسلامية وتنظيم تطبيقها؛ جاء فيه: " هو ذلك العلم الذي يبحث في كيفية استخدام الإنسان لما استخلف فيه من اجل سد حاجته وحاجات المجتمع الدنيوية وفقا لمنهج شرعي محدد"².

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن الاقتصاد في الإسلام كما اعتنى بالفرد، لم ينس الجماعة ولم ينس حقها. فكما عني بالفرد عني بالجماعة، فلا فرد أضر ولا جماعة تسلطت، ونستنتج أيضا أن الاقتصاد الإسلامي ذو شقين هما شق الثوابت المستنبطة من الكتاب، والسنة، وهي ثابتة راسخة غير قابلة للتغيير والتبديل، وهي صالحة لكل زمان ومكان، و شق المتغيرات الذي هو الجانب المتطور في الاقتصاد الإسلامي الذي يستمد خطوطه من متطلبات الواقع التي تتغير من عصر لآخر ومن مكان لآخر، لكن دون التناقض مع أحكام الشريعة الإسلامية فيعني أن الاقتصاد الإسلامي لا يجمد أمام أي جديد بل يقبل كل ما هو ملائم مع الشريعة، لتحقيق التوازن الاقتصادي في المجتمع.

¹ عبد الله بن عبد المحسن الطريقي، الاقتصاد الإسلامي-أسس ومبادئ وأهداف-، مؤسسة الجبيري للتوزيع والإعلان، السعودية، ط11، 2009، ص 18.

² بوخاري عبد الحميد، زرقون محمد، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2010، ص 3.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

أما عن أسس وقواعد الاقتصاد الإسلامي فيمكن تلخيصها في الآتي:

❖ الأساس العقائدي:

إن الاقتصاد الإسلامي نظام رباني ، ليست أصوله من وضع البشر، بخلاف الأنظمة الأخرى من رأسمالية أو شيوعية، وطالما هو نظام رباني فإن مصادر استمداده محصورة بالقرآن والسنة والإجماع ومقاصد الشريعة الإسلامية.

❖ الأساس الأخلاقي:

هذا البعد العقائدي أيضا من الخصائص المميزة للاقتصاد الإسلامي على غيره من النظم الاقتصادية الوضعية ويعالج هذا البعد كثير من القضايا والمشاكل الاقتصادية التي ظلت تلازم تطورات النظرية الاقتصادية عبر التاريخ الاقتصادي. فمن أخلاق الإسلام نبذ العطالة والتسكع وسؤال الناس ويدعو في المقابل إلى تشجيع وتحفيز العمل كأصل للكسب ورفع من شأن العمل إلى مرتبة الجهاد إذا كان من أجل كفالة الوالدين والأسرة. ولقد كان نبي الله داود يأكل من عمل يده وانه كان رسول الله صلى الله عليه وسلم يرمى الغنم على قراريط لأهل مكة. فالعمل هو الطريق السليم لبلوغ غايات التنمية وكسر حاجز التخلف. كذلك ينبذ الإسلام أخلاقيا سلوك الاحتكار والاكنتاز والجشع ويدعو في المقابل إلى تشجيع المنافسة الشريفة وعدم حبس الأموال والسلع عن التداول كما يختص على غيره من المذاهب الاقتصادية بخاصية الإيثار بدلا من تعظيم ظاهرة الأنانية المفرطة¹.

❖ الأساس الفكري:

و هو تميز آخر للاقتصاد الإسلامي عن غيره من الأنظمة الوضعية، ويتمثل في صفتي الثبات والعموم فضلا عن الأهداف الإنسانية للاقتصاد الإسلامي، "إن مهمة الثبات هو ضبط الحركة البشرية والتطورات الحيوية فلا تمضي شاردة على غير هدى.. مهمته وجود ميزان ثابت يرجع إليه الإنسان بكل ما يعرض له من تطورات، وبكل ما يجد في حياته من ملابسات وظروف وارتباطات فيزنها بهذا الميزان الثابت ليرى أنها قريبة أو بعيدة من الحق والصواب، ومن ثم يظل في الدائرة المأمونة لا يشرد إلى التيه... قيمة الثبات وجود مقوم للفكر الإنساني، مقوم

¹ المرجع السابق، ص 5.

منضبط بذاته فلا يتأرجح في الشهوات والمتأثرات، وإذا لم يكن هذا الضابط بذاته فلا ينضبط شيء إطلاقاً.. إنها ضرورة من ضرورات البشرية أن تتحرك داخل إطار ثابت"¹.

ثانياً: صياغة المفهوم الإسلامي للتسويق

❖ تحليل ونقد المفهوم الحديث للتسويق:

من خلال متابعتنا لتطور المفهوم التسويقي عبر السنين ووصولاً لمفهوم التسويق الاجتماعي في عصرنا الحالي نجد أنه يقوم على أساس واحد و غاية واحدة ألا وهي " تعظيم ربحية المؤسسة " على المدى الطويل.

" إن المفهوم الاجتماعي جاء استجابة (أو كما يقال ردّة فعل) للتغيرات التي شهدتها الفترة الأخيرة في الناحيتين الاقتصادية و الاجتماعية و التي أظهرت ضرورة مراعاة مصالح المجتمع إضافة لما لظهور حركة المستهلك أو جمعيات حماية المستهلك التي استهدفت تحقيق مصلحة العملاء على المدى الطويل إضافة لجمعيات حماية البيئة وغيرها"²

اتسق التسويق كعنصرٍ مهم وفَعَالٍ في فلسفة النظر إلى الطبيعة أو استغلالها؛ فكان الأمل معقوداً على فردوس أرضي سيقام بعد تجاوز الفردوس الديني، تؤسس مملكة العقلانية مبناه الغارق في السلع المادية وتسيدها على الإنسان وجعلها مناط السعادة وأصلها بحيث "يُرد الإنسان الاقتصادي إلى السوق والإنسان الجسدي إلى الغريزة؛ أي إنّ الإنسان يرد إلى ما هو غير إنساني ويصبح دالاً منفصلاً عن مدلوله الإنساني"³

يرسم التسويق السعادة في شرب كأس مثلحة من البيسي أو تناول وجبة سريعة لكنها شهية أو ركوب سيارة بورش؛ فأضحت القيمة = إذا ركبت سيارة البورش ودخلت ضمن سياق اجتماعي معينٍ محدد مسبقاً تسويقياً، وكأنّ المادية هنا هي من تضع القيمة للإنسانية وتحدد أبعادها لا العكس، ولا يتم هذا إلا بالإفناء المستمر لعناصر الطبيعة واستغلالها وإنتاج عدد لا حدّ له من المنتجات لتلبي مجموعة من الأوهام التي صنعتها الآلة التسويقية.

¹ علي فيصل علي الأنصاري، الفروق الجوهرية بين الاقتصاد الإسلامي و الرأسمالية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، الكويت، 2009، ص 12.

² فتحي خليفة محمد عقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه و ضوابطه، مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2000، ص 14.

³ عبد الوهاب المسيري، الفلسفة المادية وتفكيك الإنسان، دار الفكر المعاصر، سوريا، ط2، 2007، ص 142.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

كعادة العقل الغربي كما يصفه وليم شيك، "إنه ميّال لتكثير المفاهيم والحقائق إلى حدٍ يربك هوية المرء ويشلّ قدرته على توحيد رؤيته للعالم"،¹، يكثر عن طريق التسويق من المنتجات ويغرق بها الأسواق ويكثر من الصور المرجعية التي باتت تحكم حياتنا على أنها المثل العليا؛ حيث أضحى "الأفراد يعيشون في بيئة تعج (بالنماذج) تسوّق كحلول سحرية لمشكلة الأنا مع نفسها"¹

وكنوعٍ آخر من التكثير والإرباك، انتقل التسويق من انتهاك الطبيعة إلى انتهاك فكر الإنسان؛ فيوضح جيرمي ريفكين في كتابه "عصر الوصول" فكرةً في غاية الخطورة، وهي تمدد الرأسمالية بأدائها التسويقية ومفهومها السوقي نحو المعاني الثقافية والفنية بحيث يتم تسليع الفن والدين وإدخالهما ضمن الوحش الرأسمالي، وبهذا سيتم خلق حاجات ورغبات لا متناهية مستمدة من هذه التجارب.

ويضيف جيرمي ريفكين في هذا الصدد: "والآن، يخضع وجودنا بكليته إلى عملية تحويله إلى سلع: الطعام الذي نأكله، البضائع التي ننتجها، الخدمات التي يؤديها أحدنا للآخر وتجاربنا الثقافية التي نتشارك فيها"²

ونرى هذا الاستشراق بتوغل الرأسمالية إلى العناصر الثقافية عند الطيب بوغزة، حيث يقول: "لا تعود حرية الكائن الإنساني تقارب من مدخل أنواري، أي انطلاقاً من مدلوله ككائن إنساني؛ بل من مدخل اقتصادي يُختزل فيه الإنسان في الكائن المالك، بل أكثر من ذلك، ينتهي الأمر بالنيولبرالية إلى النظر إلى الفرد ليس بوصفه مالِكًا يبيع ويشترى؛ بل بوصفه شيئاً مباعاً أي مجرد مادة يلوکها الترس الاقتصادي"³.

استطاع التسويق بتطوير آلياته الترويجية والتوزيعية أن ينتج مجموعة من السلع المادية واللامادية - ثقافية ودينية - بعددٍ لا يمكن حصره من هذه السلع والمنتجات، ويمثل هذا الضخ والتضخيم المشتت للوعي عنصراً أساسياً في إرباك الهوية الإنسانية وضياعها بلا شك. "فصناعة الذوق الاستهلاكي عن طريق الأنظمة الدعائية التي يعتمد عليها النسق الاقتصادي الليبرالي، تذهب إلى خلق رغبات عبثية، وتحويلها إلى حاجات وعادات استهلاكية من أجل استدراج الفرد إلى دوامة النمط الاستهلاكي"⁴.

1 عبد الله بن سعيد شهيري، ثلاث رسائل في الإلحاد والعلم والإيمان، مركز نماء للبحوث والدراسات، لبنان، ط1، 2014، ص 184.

2 جيرمي ريفكين، عصر الوصول - الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة-، ترجمة صباح صديق الديمولوجي، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط 1، 2009، ص 271.

3 الطيب بوغزة، نقد الليبرالية، تنوير للنشر والإعلام، مصر، ط 1، 2013، ص 134.

4 المرجع السابق، ص 141.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

وبخلق هذه الرغبات العبثية؛ يعتمد التسويق على تغييب السرديات الكبرى في حياة البشر فيغرقهم في مجموعة من المنتجات الدينية والثقافية تحاول أن تنسيهم أسئلة وجودهم الكبرى!

وهذا الفعل التسويقي يتسق مع الأصل الذي ذكره وليم شيك، والذي ذكر أن العقل الغربي ميّال لتكثير المفاهيم والحقائق إلى حدٍ يربك هوية المرء ويشلّ قدرته على توحيد رؤيته للعالم، والتسويق خير أداة لتحقيق هذا الإرباك.

نستطيع القول إنّه من خلال الإغراق الاستهلاكي تُحكم الدولة يدها على عقلية البشر بخصر منطقة وجودهم في سردية العبث الاقتصادي، وهنا ندخل الففص الحديدي - كما يسميه ماكس فيبر - ونغرق في الترشيد المادي - كما يسميه الدكتور عبد الوهاب المسيري -؛ فتنقطع آمال البشر في صيغ مشوهة عن الفردوس الأرضي وتدخل ضمن بوابة استهلاكية ظاهرها الرحمة وباطنها العبث والدمار.

وأفضل من يستخدم هذه الأداة العبثية سياسياً هي الدولة النيوليبرالية ومحاولتها عوامة نظرتها "من قبل المنظمات الاقتصادية الدولية ((كصندوق النقد الدولي)) الذي سيعمل وفق هذه الرؤية على إعادة رسم اقتصاديات الدول الفقيرة بالضغط عليها لتبني خيارات النيوليبرالية"¹.

إذا كان الاقتصاد عصب الدولة النيوليبرالية الحديثة؛ فإنّ أفضل أداة لترسيخ هذا المفهوم الاقتصادي هي التسويق وآليته وخططه، ومن هنا كان توجيه النقد ضرورة لهذا المفهوم الحديث وتوغله في حياة البشر.

من خلال ما سبق نلاحظ ما يلي²:

- ✓ لم يقم كلا المفهومين (التقليدي و الاجتماعي) على عقيدة دينية أو مذهب فكري معين بل جاء انعكاساً للواقع و استجابة لتقلبات الظروف.
- ✓ افتقد كلا المفهومين خاصية هامة جداً ألا و هي الثبات و الاستمرارية حيث أن مفهوم التسويق بكافة مراحل و تطورات قد نشأ و ترعرع في ظروف و بيئات معينة لا وفقاً لمبادئ و أسس معينة ثابتة لذلك لا يصلح للتطبيق في غير تلك الظروف و البيئات و التغيرات.
- ✓ في المفهوم الاجتماعي بخاصة نجد تعدد الأطراف ذات الصلة بالعملية التسويقية ، و بالتالي أدى هذا التعدد إلى تداخل مصالح تلك الأطراف المتباينة و المختلفة بدرجة كبيرة جداً.

¹ الطيب بوغزة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² فضي خليفة محمد عقوب، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

إن مما لا شك فيه و في ظل تزايد و انتشار الممارسات اللاأخلاقية، و في ظل تفاقم الآثار السلبية لهذه الممارسات و الانتهاكات و الغياب الواضح و الكبير لدور القيم و الأخلاق في العملية التسويقية أدى إلى ظهور و تفاقم مشاكل معقدة كانت سببا في شقاء البشرية و انتشار الفقر و الظلم.

لقد حولت هذه المفاهيم الحياة التي نعيش فيها و كأنها غابة و الصراع فيها لا ينتهي أبدا، و البقاء دائما و أبدا للأقوى. إن الإسلام وحده هو الذي يمتلك المنهج اللازم لانتشال الإنسانية من الهوة السحيقة التي انزلت فيها نتيجة للمذاهب المادية التي تسيطر على العالم !

❖ المفهوم الإسلامي للتسويق:

إن البيئة الاجتماعية من عادات و تقاليد و معتقدات لها أثر فعال على نظرية التسويق في النظام الإسلامي، و مرد ذلك إلى أن هذه النظرية تعمل على خدمة المجتمع من ناحية، و من ناحية أخرى فالأفكار التي تبني بها منبثقة من هذه البيئة، إضافة إلى هذا فإن العامل على المستوى الإداري أو التنفيذي أو المسوق هم من هذه البيئة أصلا¹.

فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يبني على أساس معين يعتبر مقبولا ، و يمثل في ذلك الالتقاء الظاهري مع المفهوم الإسلامي حيث أن الاقتصاد الإسلامي يراعي مبدأ الإيراد الاجتماعي كمبدأ رئيس يخضع له الإنتاج و ليس الإيراد الشخصي و لهذا فقد يحقق إنتاج سلعة معينة ربحا شخصيا للمنتج لكن هذه السلعة تلحق أضرار كبيرة بالمجتمع ، إلا أنه يجب ملاحظة أمر مهم و هو أن الأضرار التي يضرها الاقتصاد الإسلامي في الحسابان ليست هي الأضرار المادية فحسب لكنها قد تشمل أضرار أخرى كالمساس بعقيدة المجتمع و أخلاقه².

من خلال ما سبق نلاحظ أن أهم ما يميز التسويق الإسلامي عن التسويق التقليدي الوضعي، أنه يهدف إلى تعظيم المنفعة للفرد و للمجتمع وذلك من خلال ترشيد سلوكهما الاستهلاكي عن طريق نشر مبادئ الاقتصاد و عدم الإسراف و محاربة الترف، بعكس التسويق التقليدي الذي ركز تاريخياً على تصريف أكبر قدر من المنتجات من أجل تعظيم أرباح المساهمين، من دون أخذ مصلحة المستهلك مجتمعاً و أفراداً في الحسبان، إلا بما تضطره إليه التشريعات الحكومية أو الظروف الاقتصادية و الاجتماعية ، و نرى اختيار النظام البيئي في العالم أجمع ، و ما ذلك إلا لأن الأنشطة التسويقية التقليدية في الشركات تركز على تعظيم الاستهلاك و دفع المستهلك بوسائل و أساليب مبتكرة إلى زيادة استهلاكه، و جعله يرفع شعار هل من مزيد؟ فالتركيز على المظهر هو في صميم التسويق

¹ بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 33.

² فتحي خليفة محمد عقوب، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

التقليدي، بعكس التسويق الإسلامي الذي يركز على الجوهر، وعلى جعل السلوك الاستهلاكي وسيلة للارتقاء بالإنسان لا غاية.

وأخيراً و بعد هذا العرض و التحليل اتضحت المعالم الرئيسية للمفهوم الإسلامي للتسويق و الذي يمكننا صياغته بما ينسجم مع باقي أجزاء النظام الإسلامي فيكون التسويق الإسلامي هو:

" اتجاه إداري يحكم الأنشطة و المنظمات التسويقية المختلفة قائم على أساس الأحكام و التعاليم الشرعية و يسعى لتحقيق مقاصد الشريعة من خلال تحديد الحاجات الإنسانية الحقيقية ، ثم السعي للوفاء بها وفقاً لأولويات المجتمع و ظروفه ، مع تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك الفرد و المجتمع على المدى الطويل و المحافظة على باقي الأهداف الاقتصادية للمنظمات في الحدود الشرعية و بوسائل مباحة " ¹.

تعريف آخر: " إن التسويق من المنظور الإسلامي نشاط مؤسسي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية الكفؤة من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته دون هدر للموارد الاقتصادية إشباعاً لحاجات الفرد المتمثلة في الوصول لدرجة تمام الكفاية و الرفاه وتحقيقاً لحاجات المجتمع وصولاً لتحقيق الاكتفاء الذاتي للأمة، وفقاً لمبادئ الأولوية والاعتدال والوسطية والمساواة في المنتجات المتفكدة ومقاصد الشريعة. واعتماداً على التخطيط المنهجي والعلمي المرتكز على دراسات الجدوى الاقتصادية وبحوث التسويق، في ظل مجموعة القيم والأخلاق الإسلامية الحاكمة للمنتج والمستهلك " ².

و أيضاً: إن التسويق هو الأنشطة اللازم أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة " ³.

من خلال التعارف السابقة نستنتج مجموعة من النقاط تمثلت فيما يلي:

- ✓ أن التسويق هو مجموعة من الأنشطة الإدارية القائمة على أساس أحكام و ضوابط الشريعة الإسلامية.
- ✓ أن التسويق الإسلامي يسعى إلى تحقيق مقاصد الشريعة لمواكبة التطورات الاقتصادية و الحضارية للمجتمع المسلم.
- ✓ أن التسويق الإسلامي يسعى إلى تحقيق المصلحة لكل أطراف العملية التسويقية و لكن في حدود المعقول مع تقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة.

¹ المرجع السابق، ص 62.

² محمد بقاء الدين خانجي، المزيغ التسويقي في المصارف الإسلامية، شهادة الماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص 7.

³ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 35.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي

في هذا المطلب سنتعرض لأهم الضوابط والقيم الإسلامية التي يتميز بها التسويق الإسلامي.

الفرع الأول: المنتجات و ضوابطها في التسويق الإسلامي

للمنتج أهميته في التسويق الإسلامي وهو جوهر العملية التسويقية ككل ،لذا سنتطرق في هذا الفرع إلى تعريف المنتجات في التسويق الوضعي ومقارنة ذلك بتعريف المنتجات في التسويق الإسلامي وكذا التطرق لأهم الضوابط الإسلامية بالنسبة للمنتج.

أولاً: تعريف المنتجات و تصنيفها في التسويق الوضعي

يمكن تعريف المنتج على أنه: " سلعة وخدمة وفكرة ومنظمة وأفراد أو جماعات أو أماكن تقدم حزمة من الخواص المحسوسة أو غير المحسوسة ذات طابع مادي أو اجتماعي في السوق بقصد إشباع رغبات المستهلكين أو المستهلك النهائي و حاجاته. وبهذه العملية تسعى المنظمات هذه إلى تحقيق منفعة متبادلة لكل من المنظمة ذاتها ومستهلكيها أو منتفعيها"¹.

من خلال التعريف نستنتج أن المنتج يكون في صورته النهائية على شكلين هما:

السلعة : ويشمل هذا النوع من المنتجات سلع تامة أو غير تامة، يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس و يمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة كالوزن أو الحجم أو غيرها من وحدات القياس كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات بكونها سلع ملموسة وتشمل (المواد الغذائية ، والمشروبات والعصائر ، والأجهزة الكهربائية).

الخدمة: تعتمد الخدمة على الجانب النوعي أكثر من الكمي بخلاف السلعة ويشمل هذا النوع من المنتجات جميع المنتجات التي يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس أو يمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة كالوزن أو بالحجم أو بأي وحدة قياس أخرى و يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات.

أما عن تصنيف المنتجات فإنها تصنف من وجهة نظر التسويق إلى:

المنتجات الاستهلاكية (منتجات المستهلك النهائي)

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 178.

المنتجات الصناعية (منتجات المستعمل الصناعي)

ثانياً: تقسيم المنتجات وضوابطها في التسويق الإسلامي:

❖ تقسيم المنتجات في التسويق الإسلامي:

من منظور إسلامي يقوم تقسيم السلع في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، ولعل في مقدمة تلك الأحكام والقيم التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، أنها جاءت لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث، وذلك يعني تقسيم السلع على هذا الأساس، الذي لا وجود له في الدراسات المعاصرة؛ ولذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منهما وأصل هذا التقسيم (ويجل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)¹.

على هذا الأساس نقول أن المنتجات الطيبة أو ما يسمى "بالمنتجات الحلال" هي التي يجب أن تكون محل البحث و الدراسة في مجال التسويق و من ثم صناعتها و توزيعها ثم استهلاكها، أما المنتجات الخبيثة فهي المنتجات المحرمة و الذي أهملته الدراسات الاقتصادية إهمالاً تاماً فهي غير مقومة بثمن في النظام الإسلامي لأنها ليست محل طلب المستهلك و لا قيمة لها في حياة المسلم.

❖ ضوابط المنتجات في التسويق الإسلامي:

من خلال ما سبق تبين لنا بصفة عامة أهم الضوابط الواجب التزامها في أمر السلع و الخدمات إلا أنه من الأفضل أن نتكلم عن هذه الضوابط بشكل من التفصيل، و ذلك على النحو التالي:

1. الضابط الأول: حصر المنتجات في دائرة السلع و الخدمات الحلال

قال تعالى: (يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً)². فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول، وكما سبق فلا إنتاج إلا في هذه الناحية؛ لأنه لا استهلاك إلا فيها. و في هذا الشأن قال الرسول الكريم (إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيباً).

¹ مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المضربي الإسلامي من وجهة نظر العملاء_حالة دراسة الأردن-، مجلة الزرقاء، الأردن.
² سورة البقرة، آية 128.

2. الضابط الثاني: التزام الأولوية في تحديد المنتجات

يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفة تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بخاصة، وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية -بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة - كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفاء، وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبي الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم، من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية. أما على صعيد التسويق من منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلاً لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية، وبخاصة أن تصنيف البضائع والخدمات من المسائل كثيرة التغير، وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق، ونظم المعلومات في إدارة التسويق الإسلامي، حظ وافر من الاهتمام.¹

3. الضابط الثالث: أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع²

وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

وعليه يمكن وضع الضوابط التالية للإنتاج:

- عدم جواز تقديم المنتج أو الخدمة المصرفية بسعر مرتفع (ارتفاعاً باهظاً) (وأعلى من سعر السوق منعاً للغبن).
- عدم جواز استغلال حاجات المستهلكين لعدم إدراكهم للسلعة.
- عدم جواز الإضرار بالمنتجين الآخرين، وذلك من خلال تقديم السلعة أو الخدمة بسعر يقل عن سعر السوق بهدف إخراجهم من السوق.
- لا يجوز التوقف عن إنتاج السلعة أو الخدمة إن كانت من السلع أو الخدمات الضرورية للمجتمع ولم يكن لها بديل في الأسواق.

¹ محمد عمر شبر، الإسلام والتحدي الاقتصادي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الأردن، ط1، 1996، ص 85.

² محمد مجاهد الدين خانجي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الفرع الثان: السعر و ضوابطه في التسويق الإسلامي

يحتل السعر، مكانة و أهمية بالغة داخل المؤسسة، و ذلك نظرا لتأثيره المباشر على ربحيتها، بحيث يعتبر العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات لها، و الأكثر تأثيرا على بقاء و استمرار المؤسسة.

و يمثل السعر في التسويق الوضعي القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج، و عليه فإن مفهوم السعر " يتضمن التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسي و البدني و العقلي المبذول مقابل الحصول عليها"¹.

أما عن ضوابط السعر في التسويق الإسلامي فهي:

الضابط الأول: تحريم الاحتكار

إن الاحتكار من أقوى الوسائل التي تعظم الربح، ذلك لأن المحتكر يقوم بمنع ما يحتاج الناس إليه من سلع أو منافع أو خدمات عن الوصول إليهم بقصد رفع السعر طمعا في الربح الأكبر.²

يحرم الإسلام الاحتكار لأنه يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وإحداث ضرر بالناس وأدلته من السنة النبوية الشريفة هو قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا يحتكر إلا خاطئ "، وقوله أيضا: " من احتكر حكرة يريد أن يغلي بها على المسلمين فهو خاطئ " ولا يقتصر الاحتكار على سلعة دون أخرى أو خدمة دون أخرى بل إن كل احتكار يسبب ضرراً للناس فهو محرم. وفي حديث آخر أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: من احتكر طعاماً أربعين ليلة فقد برئ من الله تعالى، وبرئ الله تعالى منه. وأما أهل عرصة أصبح فيهم امرؤ جائع فقد برئت منهم ذمة الله . و قال أيضا صلى الله عليه وسلم: المحتكر ملعون³.

¹ عطاء الله محمد تيسير الشريعة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 231.

² عباس احمد الباز، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة الدكتوراء، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، الأردن، 2007، ص 52.

³ <http://fatwa.islamweb.net/fatwa/index.php?page=showfatwa&Option=FatwaId&Id=30462>

- كما يحرم المنهج الإسلامي الاحتكار لأنه يسبب عدة مساوئ منها ما يلي¹:
- ارتفاع أسعار السلع عنها في ظل المنافسة الحرة.
 - نقص الإنتاج وقلة المعروض من السلع مما يؤدي إلى عدم إشباع الحاجات.
 - سوء استخدام الموارد المالية والاقتصادية والمواد الأولية، ومن ثم عدم تحقيق التوظيف الكامل للموارد.
 - عدم إدخال التحسينات، والتجديدات في عمليات الإنتاج لانعدام المنافسة.
 - إهدار حرية التجارة، الصناعة والزراعة، ومن ثم التحكم في الأسواق حيث يفرض المحتكر ما يشاء من أسعار على الزبائن والمنتجين فيرهقهم ويمنعهم بالتالي من المشاركة في الإنتاج.
 - حرمان الزبائن من التمتع بالمزايا الإختراعية الحديثة، والتقدم الفني في طرق الإنتاج.
 - يسد الاحتكار أبواب الفرص أمام الآخرين ليعملوا ويرتقوا ويسهموا في العمليات الإنتاجية.
 - يؤدي الاحتكار إلى مساوئ اجتماعية خطيرة، وعلى رأسها الأناية حيث تكون النظرة فقط على المصلحة الشخصية للمنتجين، وليس إلى المصلحة العامة، أو مصلحة الزبائن جميعاً.

الضابط الثاني: تحريم الربا

إنّ للربا أضراراً اجتماعية، وحلقيّةً، وماليّةً على الفرد والمجتمع، حيث أنّه يعمل على نشر الكراهية بين الناس، وذلك لأنّ المرابي يستغلّ حاجاتهم لمجرد امتلاكه المال، ويرجع فيه المال إلى المرابي من غير جهد، أو عمل، أو تعريض ماله للمخاطرة، كما أنّه يؤدي إلى حصر المال في أيدي فئة قليلة من الناس، ممّا يحدث اختلالاً في التوازن الاقتصاديّ في المجتمع.

لقد حدّر القرآن الكريم في مواضع عدّة من الربا، وبين خطورته على المجتمع، ووردت الكثير من الأحاديث في هذا الشأن أيضاً، ومن ذلك:

قال الله سبحانه وتعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ) (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ) سورة البقرة، 278-279.

¹ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 150.

وأما عن ما جاء في السنة النبوية:

عن جابر رضي الله عنه قال: (لعن رسول الله صَلَّى الله عليه وسلّم: آكل الرّيا، وموكله، وكاتبه، وشاهديه، وقال: هم سواء) رواه مسلم.

الضابط الثالث: تحريم النجش

والنجش هو: تعمد الزيادة في سعر السلعة ممن لا يريد شرائها و لكن ليغريه بذلك ولهذا نهي عنه، فقد ثبت عن النبي(ص) أنه نهي عن النجش، ويظهر النجش اليوم كثيرا في أسواق الأوراق المالية الحديثة وهذا بنشر الإشاعات الكاذبة.

الضابط الرابع: تحريم الغش و التدليس

الغش نوعان سلمي و هو السكوت عن العيب و النقص، و إيجابي: و هو القيام بجهد في إخفاء العيب، و هو الأشد في التحريم حيث يقول النبي(ص): " من غشنا فليس منا ".

يساهم الغش و التدليس في التباين بين السعر و القيمة، و هذا بالغش في بيع السلعة بسعر يزيد عن قيمتها.

الضابط الخامس: تحريم الإضرار بالآخرين (سياسة الإغراق)

يحرم الإسلام إلحاق الضرر بالآخرين سواء من المنافسين أو من المستهلكين، حيث يقول الرسول (ص): " لا ضرر و لا ضرار "، أي أن الإسلام يحرم عرض السلعة بأقل من سعر السوق بهدف إغراق السوق و إلحاق الضرر بالمنافسين و هذا من شأنه أن يعرقل آلية السوق الإسلامي عن العمل و تحقيق التوازن و يصبح السعر لا يعبر عن القيمة.

الضابط السادس: عدم المغالاة في الربح (عدم الغبن الفاحش)

عرف الفقهاء الغبن بتعاريف عدة منها:

" هو عدم التماثل بين العوضين في القيمة ولا يعلمه المغبون في أثناء التعاقد " لأن الغبن لا يحدث أثره إذا علم المغبون به عند التعاقد، إذ لو علم به ثم أقدم على العقد فإنه دليل على رضاه به¹.

الضابط السابع: التسعير

والمراد به قيام الدولة بتحديد سعر السلع و الخدمات غير الذي تحدد في السوق، وابتداء فإن موضوع التسعير بهذا المفهوم لا يثار من وجهة نظر تسويقية إسلامية إلا كإجراء استثنائي في حالات معينة يتولد عنها خلل في جهاز السوق يسبب انحرافا ظاهرا بين السعر والقيمة وبصفة خاصة حينما يكون هناك غلاء بيّن في الأسعار، وفيما عدا ذلك فإن الأصل أن تحديد الأسعار في النظام الإسلامي يترك للسوق مع توفر ظروف المنافسة المنضبطة، وعلى أساس مبدأ التراضي الذي وضعت له حمايات متعددة تكفل قيامه في كل الظروف².

الفرع الثالث: الترويج و ضوابطه في التسويق الإسلامي

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعملاء والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعامة الجمهور. ويقوم النشاط الترويجي للمؤسسة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة . و لهذا يعتبر الترويج من أهم العناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المؤسسة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

أولاً: مفهوم الترويج و أهدافه و عناصر المزيج الترويجي

مفهوم الترويج: ويعرف الترويج على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"، كما أن الترويج هو " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي

¹ نور الدين بوكريدي، أحكام الربح بين الفقه الإسلامي والاقتصاد الوضعي، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 87.

² فتحي خليفة محمد عقوب، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم¹.

وعليه فالترويج هو عملية اتصال يهدف إلى إقناع و تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة و دفعهم لشراء منتجاتها و هو عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي و هو لا يقتصر على السلع المادية و بل يطال حتى المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

أهداف الترويج:

من أهم أهداف الترويج نذكر ما يلي²:

- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن المنتج.
- إثارة الاهتمام بالمنتج وخاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك .
- تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول المنتج بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.

المزيج الترويجي:

يعد المزيج الترويجي بمثابة برنامج الاتصال الكلي الخاص بالمؤسسة ويتألف من العناصر التالية: البيع الشخصي، الإعلان، الدعاية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر. ومن النادر أن تقوم مؤسسة ما بالاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي، حيث أن كل عنصر يقوم بوظيفة مختلفة ويتم العناصر الأخرى، وتصبح مهمة إدارة الترويج عند إعداد الإستراتيجية والبرامج الترويجية، تحديد تلك الأساليب والأشكال التي تحقق أهداف الترويج بأقصى فاعلية بالإضافة لتحقيق التكلفة المثلى لكل شكل.

ثانيا: الترويج وضوابطه في التسويق الإسلامي

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعملاء والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعامة الجمهور. ويقوم النشاط الترويجي للمؤسسة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في

¹ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، شهادة الماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة-، الجزائر، 2008، ص 42.

² مشري محمد، اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، شهادة الماستر، جامعة اكلي محمد اولحاج- البويرة، الجزائر، ص 5.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة . و لهذا يعتبر الترويج من أهم العناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المؤسسة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي .

❖ مفهوم الإعلان الإسلامي

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان: " بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع " ¹.

أما إسلاميا فقد عرف الإعلان بأنه: " وصف بأسلوب مباح لسلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها، بوسائل نشر عامة، و ذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن " ².

والواقع أن الإسلام لا يbane عن الإعلان، فقد ثبت عنه (ص)، وهو يتحول في السوق يرقبها، أنه مر على صيرة طعام في سوق المدينة، فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا، فقال: " ما هذا يصاحب الطعام؟، فقال: أصابته السماء يا رسول الله، فقال عليه الصلاة والسلام: أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا "، من خلال هذا الحديث يتضح، أن النبي عليه الصلاة والسلام أنكر على هذا المعلن - رجل البيع - طريقة عرضه للسلعة، والطريقة المتبعة في الإعلان عنها، فأمره بأن يظهر عيوب سلعته، لكي يسهل على الزبون معرفتها بصورة واضحة بينة بدون تزييف أو خداع، ومن أراد أن يشتري له ذلك، ومن أراد أن يمتنع عن الشراء له ذلك، وهذه أفضل طريقة للإعلان عن السلع ³.

❖ ضوابط الترويج في التسويق الإسلامي

الضابط الأول: الصدق

إن الصدق ضرورة من ضرورات المجتمع الإنساني، وفضيلة من فضائل السلوك البشري ذات النفع العظيم، وله مكانة عظيمة في الإسلام حيث يقول الرسول (ص): " التاجر الصدوق الأمين يحشر يوم القيامة مع النبيين الصديقين والشهداء " .

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 312.

² فتحي خليفة محمد عقوب، مرجع سبق ذكره، ص 145.

³ بلحمير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 249.

الضابط الثاني: عدم الترويج للمحرمات

جاءت الشريعة الإسلامية المطهرة بكل ما فيه مصلحة وخير، كما نُهت وحرمت كل ما فيه مضره لهم، والترويج التجاري كما فيه المصلحة من جانب قد يساء استخدامه بالإعلان عن المحرمات، وقد نصت الشريعة الإسلامية على حرمة الترويج للمحرمات بجملة أدلة منها:

قول الله تعالى: { وَيُجِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ }.

أحل الله تعالى كل طيب لنفعه، كما حرم كل خبيث لضرره، وكل ما يوصل إلى الخبيث فهو خبيث، فإن اشتمل الترويج على محرمات اعتبر بذلك مروج لما هو محرم.

قال الله تعالى: { وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ }.

نهى الله تعالى أن نتعاون فيما فيه إثم وعدوان، وإن تصميم الحملات الترويجية بما يشتمل على ما حرم الله تعالى فيه تعاون على الإثم والعدوان.

الضابط الثالث:

استخدام وسائل ووسائط الترويج المباحة شرعاً. والابتعاد قدر المستطاع عن طرق الترويج التي تختلف حولها الآراء الشرعية.

الضابط الرابع: عدم الطعن في المنتجات المنافسة

إن من الأخلاق التي دعا إليها الإسلام وشجع على إيجادها الإيثار فقال الله تعالى: { وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَن يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ }.

فتقديم الغير على النفس هو من الأشياء المحمودة والمراتب العليا والتي لا بد وأن يسعى إليها الإنسان. كما شجعت الشريعة على الترابط والتكافل وحب الخير للآخرين كما نحبه لأنفسنا فعن ابن مَالِكٍ، عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّىٰ يُحِبَّ لِأَخِيهِ أَوْ قَالَ لِجَارِهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ"، فمن هذا يتبين أن الشريعة جاءت بالحب والإيثار لما يترتب عليهما من الترابط والتلاحم بين أفراد المجتمع الواحد.

إن التنافس في الشريعة الإسلامية هو شيء محمود وغير مذموم، ولكن هذا التنافس لا بد وأن يكون وفق منظومة صحيحة مستمدة من الشريعة الإسلامية، و يجب أن لا يكون فيه أي ضرر للمنافس أو الطعن في منتجاته فهذا غير مسموح به في الشريعة الإسلامية بأي حال من الأحوال.

الفرع الرابع: التوزيع و ضوابطه في التسويق الإسلامي

إن من بين المهام الرئيسية لوظيفة التسويق هي إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة و الكفاية، أو بمعنى آخر تضيق الفجوة بين المنتج و عملائه ويقوم بهذه المهمة عنصر التوزيع الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي.

❖ الضوابط الشرعية للتوزيع الإسلامي

الضابط الأول: تقليل عدد الوسطاء في عملية التوزيع

يساعد التقليل من وسطاء التوزيع والقضاء على التدخل غير المشروع في تخفيض التكاليف واستبعاد العناصر غير المنتجة والتي تعتبر طفيلية على عملية الإنتاج.

كما أن بيع المنتجات بأسعار بخسة ومن ثم بيعها بأسعار مرتفعة للمستهلك يعتبر ظلماً للمنتج والمستهلك.

الضابط الثاني: اجتناب صور التدخل غير المشروع

تحريم بيع البعض على بيع البعض الآخر، و مثله الشراء على الشراء فهو محرم أيضاً. وكذا النهي عن السوم على سوم الآخر.

الضابط الثالث: توزيع ما هو حلال

أي الاقتصار في توزيع ما هو حلال في الشرع الإسلامي من المنتجات و السلع.

الضابط الثالث:

توزيع المنتجات عن طريق القنوات التوزيعية التي تتفق مع أحكام الشريعة الإسلامية

المطلب الثالث: تحليل مضامين قرار الشراء

في هذا المطلب سنتعرف على سلوك المستهلك النهائي وماهية قرار الشراء.

الفرع الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف إن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان.

تعريف سلوك المستهلك:

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال و التصرفات و الحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء. كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في اغلب الدراسات والبحوث من اجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك .

يعرف عبد الحميد طلعت اسعد سلوك المستهلك على انه : النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته . 1

وتعرفه الميناوي عائشة مصطفى على انه : مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات . 2

ويعرف أيضا : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة . 3

1 طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الأهرام ، مصر ، 2002، ص 95.

2 عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس ، مصر ، ط 2 ، 1998، ص 12.

3 عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2006 ، ص 13 .

من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجه غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء .

الفرع الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

من الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، و ما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء المنتج....

أولاً: ماهية قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.¹

كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار.²

وتعرف أيضا بأنها: عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل.³

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك اختلاف واضح ما بين المشتري و المستهلك، حيث أن المشتري هو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء و تنفيذه أي القيام بالسلوك الشرائي، و قد يستهلك أو لا يستهلك المنتج ، و عليه فليس دائما مشتري السلعة هو مستخدمها، كما انه ليس من الضروري أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار الشراء.

و في ما يلي مختلف أدوار الشراء التي يمكن أن يتخذها الفرد:⁴

1. المبادر : هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

2. المؤثر : هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.

3. متخذ القرار : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي . هل أشتري ؟ ماذا أشتري ؟

أين أشتري ؟

1 محمد حاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر، الأردن، ط2، 1998، ص102.

2 كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للاعلان)، مكتبة الحامد، الأردن، 2006، ص 76.

3 لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2009، ص 37.

4 زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص130.

4. المشتري : هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
 5. المستخدم : هو الشخص الذي يمتلك و يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.
- مما تقدم نجد أن للأفراد ادوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء، و قد يقوم فرد بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي لمنتج ما، وفي بعض أنواع السلع مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي (قرار شراء جماعي)، و يختلف الأفراد الذين يقومون بهذه الأدوار من أسرة لأخرى و من سلعة إلى أخرى.

ثانيا: مراحل قرار الشراء

إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي عملية تمر بعدة مراحل، وبناءً عليه يجب على المسوقين أن يعلموا هذه الخطوات كي يستطيعوا التأثير على المستهلك ودفعه إلى الشراء.

يمر قرار الشراء كغيره من القرارات التي يتخذها الشخص بمراحل عدة وهي على التوالي :

1. إدراك وجود حاجة أو مشكلة.

2. البحث عن المعلومات.

3. تقييم البدائل المتاحة.

4. إتخاذ قرار الشراء.

5. سلوك ما بعد الشراء.

الفرع الثالث: محددات القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعدة عوامل، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية، وعوامل أخرى تخص المستهلك، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً، له علاقة ببيئته المحيطة، ويُطلق على تلك العوامل بالخارجية.

أولاً: العوامل الخارجية

رغم أن العوامل الداخلية (السيكولوجية) تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أن سلوك المستهلك ليس سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى. فالفرد يعيش مع أسرته وأصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقاً لأعراف وتقاليد المجتمع، كما لأن الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه السلوك، وهذه العوامل هي :

1. العوامل الثقافية

و تنقسم العوامل الثقافية إلى:

❖ **الثقافة:** تعرف الثقافة بأنها: مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل

عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين.¹

وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وآراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى.

ففي مجتمعنا المشتق من الدين الإسلامي الكثير من العناصر الثقافية الإيجابية مثل: حب العمل و الإخلاص فيه، ورضا الوالدين، وإكرام الضيف، وصلة الرحم، وحسن المعاشرة، وهي عناوين بارزة في علاقة الإنسان المسلم مع الآخرين، مهما اختلفت جنسياتهم أو مناطقهم الجغرافية، أو توجهاتهم وقناعاتهم.²

❖ الطبقات الاجتماعية:

هي احد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع. وتعرف بأنها " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم ".³

2. العوامل الاجتماعية

وتقسم هذه العوامل إلى ما يلي:

❖ الجماعات المرجعية:

وهي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية. وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بمجموعات العضوية مثل: العائلة، والأصدقاء، والجيران، والأقارب، وهي تتفاعل بشكل مستمر غير منظم. أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيماً ولديها إيجابيات أو علامات غير مباشرة تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد مثل: الدين، والنقابات، وهي تميل لأن تكون أكثر انتظاماً وتتطلب التفاعل المستمر بشكل أقل.⁴

أي أن الجماعات المرجعية تمد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم.

1 عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره ، ص183

2 عطا الله محمد تيسير الشرعة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص85.

3 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 143 .

4 عطا الله محمد تيسير الشرعة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص88.

❖ الأسرة:

إن الأسرة تلعب دوراً أساسياً في وضع اللبنة الأساسية لبناء شخصية الفرد حيث إن المعالم الأساسية الشخصية للفرد تتكون منذ السنوات الأولى من حياته. وفي نفس الوقت فإن الكثير من العادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية يتعلمها الفرد من أسرته، حيث عن الفرد من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأب، الأم، الأخوة الكبار، وإن دور كل من هؤلاء يبقى ذات تأثير داخلي للفرد حتى لو انفصل عن أسرته لتكوين أسرة جديدة خاصة به.¹

❖ الأدوار والمراكز:

من خلال ما سبق يتضح أن الفرد وهو داخل مجتمعه ينتمي إلى العديد من الجماعات التي يحتل فيها مكانة ويقوم بدور معين وهذا ما يسمى بالأدوار والمراكز. وما يهمنا هو أن الأفراد غالباً ما يقوموا باختيار المنتجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلوها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة المزعم التعامل معها وتسويق منتجاتهم فيها.²

3. العوامل الاقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالحالة الاقتصادية السائدة، ففي مرحلة الرواج يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد مما يؤدي إلى رفع في القدرة الشرائية، والعكس صحيح، ففي مرحلة الكساد والركود الاقتصادي يرتفع التضخم والذي هو في علاقة عكسية مع القدرة الشرائية أين تقل المشتريات.

4. العوامل التسويقية

من خلال المزيج التسويقي تستطيع أن تلعب المؤسسة كيف شاءت بعناصره للتأثير في المستهلك، ومن أهم هذه العناصر عنصر "المنتج" - دون التقليل من أهمية باقي العناصر - الذي هو مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تلي حاجيات ومنافع المستهلكين.

ثانياً: العوامل الداخلية

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة. وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية، وهذه العوامل هي كالآتي:

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك (الأطر المفاهيمية و المضامين التطبيقية)، الدار الجامعية - الإسكندرية، مصر، ط 1، 2015، ص 189.

1. العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الشخصية مثل: السن، ودورة حياة الأسرة، والمهنة، والحالة الاقتصادية، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

2. العوامل النفسية

الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم، و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها و تحركها الحاجات فتوجه و تنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، و من تم فعلى رجال التسويق دراسة و تفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى إتخاذ قرار معين بالشراء.

وبشكل عام هناك أكثر من تقسيم للدوافع، ولكن سنعتمد التقسيم الشائع والأكثر استخداما:¹

- الدوافع الأولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية الأساسية (مثل الأكل والشرب... الخ).
- الدوافع الثانوية: هي الدوافع التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، والحاجات الاجتماعية، والحاجة إلى الاحترام وغيرها.

الإدراك: هو العملية التي يتم بمقتضاها اختيار، وتنظيم، وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد، ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث.²

ومن الملاحظ أن مستوى الإدراك يختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات، لذا فإنّ المسوّقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة، مثل الجودة، الجمالية، السعر، وصورة ذلك المنتج... الخ

التعلم: يعتبر التعلم هو أساس إدراك الفرد لمحيطه وكيانه الذاتي، وتمارس نظريات التعلم دورا مهما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين. كما يشير مفهوم التعلم إلى التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، وهو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة كمشراء منتجات معينة مثلا أو أي شيء يؤثر على اتجاه تغيير السلوك.³

1 حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص131.

2 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص198.

3 عطا الله محمد تيسير الشرعة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص102.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

في المبحث الثاني من الدراسة تم التطرق إلى الدراسات التي سبقتها، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مطالب، ضم المطلب الأول الدراسات المحلية، أما المطلب الثاني فقد تم التطرق فيه إلى الدراسات العربية، وأخيرا خصص المطلب الأخير للدراسات الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات المحلية:

أولا: دراسة الباحث إبراهيم بلحيمر (جامعة الجزائر، 2005)

قام الباحث بدراسة في شكل رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في فرع علوم التسويق بعنوان:

" المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية "

يعتبر هذا الموضوع من البحوث المهمة والنادرة في هذا المجال، وهذا مما يضيف على هذه الدراسة أهمية كبيرة. حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أجزاء النظام الإسلامي في الجانب العملي الممارساتي اليومي داخل مختلف المؤسسات، وذلك بالكشف عن الحقائق الكامنة الموجودة فيه وبذلك تكشف عن مجموعة القيم التي تقيد وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق.

كما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إعطاء تصور واضح عن مفهوم التسويق في الإسلام، وزيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع التسويق وتطويرها لملائمة مختلف البيئات.

كانت دراسة نظرية كان المنهج المعتمد يعتمد على الاستقراء والاستنباط لما جاء به الفكر الإنساني وعلى ما جاء به الفكر الإسلامي المنبثق عن النظام الاقتصادي الإسلامي، وذلك باستقراء التاريخ واسترداد معطيات الماضي ليتم عرض الحقائق العلمية المجردة وتفسيرها من خلال صياغة الحاضر على ضوء التجارب والخبرات المنجزة.

بالإضافة إلى الاستنباط للأحكام من المبادئ والكليات المنصوص عليها في النظام الإسلامي للوصول إلى الجزئيات لإثبات صحة الأحكام العامة عليها.

توصل الباحث لمجموعة من النتائج والتوصيات أهمها ما يلي:

1. النتائج:

- إن تطبيق مفاهيم النظام الإسلامي على التسويق يكون مسبق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى، فالنظام التسويقي يعد جزءا من النظام الاقتصادي، وهذا الأخير يعد

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

جزءاً من النظام الإسلامي ككل، وبالتالي لا يمكن الفصل بين التسويق في الإسلام والتصور الشامل للكون والحياة للنظام الإسلامي.

- إن مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي كما تطرق إليها النظام التقليدي المادي لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للإفراد داخل المؤسسة وداخل السوق، فهي أنشطة جزئية والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار، وهي غير ثابتة عبر الزمن، لهذا فهي متروكة للمعالجة من طرف الباحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الإسلامي.
- يرتبط نجاح الوظيفة التسويقية بمدى تقييدها بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة بمدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع الناس كما فرق بينهم الإسلام حيث أعطى أحكاماً لكل الفئات.

2. التوصيات:

- ❖ دراسة الأسواق بمختلف المفاهيم ومنها المفهوم الإسلامي، وهذا لتبيان الفروق والحقائق الكامنة الموجودة في هذا النظام لتجسيدها في الواقع والاستفادة منها في التعامل مع الخارج.
 - ❖ التزام رجال التسويق بالقيم الإسلامية أثناء قيامهم بنشاطهم التسويقي، وذلك لتتكامل مع مضمون عناصر المزيج التسويقي.
 - ❖ التزام رجال البيع بعرض المنتجات التي تؤدي إلى تلبية الحاجة الفعلية، والترويج لها بالطرق المشروعة ودعم جانب العرض بكل خطوط الإمداد الكافية، منها للقلّة والاحتكار وتحسيناً للجلب.
- تتفق بشكل كبير مع دراسة الباحث إلا أنها لم تتناول المتغير الثاني ألا وهو قرار الشراء.

ثانيا: دراسة الباحث عصام سليمان (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009)

جاءت دراسة الباحث تحت عنوان "صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي"، والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، حيث تناولت الدراسة موضوعا على درجة كبيرة من الأهمية و هو صورة المؤسسة و مدى انطباعها بالقرار الشرائي للمستهلك، و كل ما يتعلق بالسياسات التي تستخدمها المؤسسات من أجل تقريب الصورة التي تريد رسمها لنفسها من الأفكار و الانطباعات التي يكونها المستهلك عنها.

للقوف على تحديد أثر صورة المؤسسة على قرار الشرائي للمستهلك أجريت دراسة على متعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر (جيزي، نجمة و موبيليس) كما هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة إدارة المستهلك الجزائري لصورة المؤسسة ومدى تأثيرها على قرار الشرائي والذي ينتج من خلال معرفة إستراتيجية كل متعامل التنافسية خاصة ما تعلق بالسياسة الترويجية.

وأشارت النتائج إلى وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على قرار الشرائي للمستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية على اعتماد هذا العنصر المهم جدا كأساس لبناء إستراتيجيتهم التنافسية.

يتوافق مع جانب من دراسة الباحث كون التسويق يهتم بصورة المؤسسة لدى العميل و تأثيرها على قرار الشراء.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

أولاً: دراسة الباحث سمير أبو زنيد (جامعة النجاح 2012)

قدم الباحث مقالة تحت عنوان: "مخاطبة السوق الإسلامي"، نشرت في مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العدد 6، سنة 2012، وهدفت هذه الدراسة إلى سد الفجوة في المعلومات المتعلقة بالتسويق الدولي الإسلامي وخاصة الجانب المتعلق بعناصر المزيج التسويقي. من الناحية العملية فهما أفضل للمكونات الأساسية للمزيج التسويقي من منظور إسلامي. كما وأن هذا البحث سيساعد المسوقين في تقديم أفضل لكيفية مخاطبة المسلمين والمستهلك المسلم في الدول العربية والإسلامية. يقوم البحث على التحليل المبني على الخبرة والمعرفة الواسعة للباحث. اعتمد الباحث في بحثه على القرآن الكريم والسنة النبوية في تفسير البيانات وتحليلها بالإضافة إلى استشارات من قبل الأئمة وأساتذة الشريعة في الجامعات. من الناحية العملية يخدم البحث الممارسين والمستثمرين الدوليين الذين ينتجون ويبيعون في الأسواق الإسلامية والمجتمعات العربية. أظهر البحث أن التسويق الإسلامي مبني على مضاعفة القيم الأخلاقية مؤكداً ضرورة الابتعاد عن أي ضرر أو ممارسة لا أخلاقية مع التركيز على كرامة الأفراد و حرمتهم سواء أكانوا مستهلكين أم منتجين.

نتائج الدراسة ذات قيمة للمديرين في الغرب وغيرهم، كما وأنها ذات قيمة للممارسين والمسوقين والأكاديميين والعاملين والمستهلكين بشكل عام، هذا وقد أظهرت الدراسة أن العديد من الشركات في أوروبا أخذت تدرك تماماً التزايد المستمر في عدد المهاجرين والمقيمين من المسلمين في أوروبا، ولهذا أخذت هذه الشركات تدرك أهمية الفهم الأفضل لعناصر المزيج التسويقي من منظور إسلامي كأساس لنجاح المشاريع في الدول الإسلامية والعربية. هذه هي الورقة الأولى في حدود معرفة الباحث التي ركزت على عناصر المزيج التسويقي من منظور إسلامي. هذا البحث أضاف عنصرين جديدين إلى قائمة عناصر المزيج التسويقي السبعة وهما "الوعد" و"الصبر"، بصفتها من العناصر الإسلامية البحتة ذات العلاقة بقطاع الخدمات.

تتفق بشكل كبير مع دراسة الباحث إلا أنها لم تتناول المتغير الثاني ألا و هو قرار الشراء.

ثانيا: دراسة الباحث علي عبد الكريم محمد المناصير (الجامعة الأردنية، 2007)

قام الباحث بدراسة في شكل رسالة دكتوراه في الفقه وأصوله، عنونها بـ "الإعلانات التجارية وأحكامها في الفقه الإسلامي"، حيث تناولت هذه الدراسة بالبحث والبيان مسألة الإعلانات التجارية: مفهومها، أحكامها في الفقه الإسلامي، وذلك من خلال منهجية وصفية استقرائية تحليلية واستنباطية قامت على دراسة الإعلانات التجارية في الفكر التسويقي من حيث المفهوم والخصائص والأركان والأنواع والوسائل، وتقييم ذلك من الناحية الشرعية للوصول إلى مفاهيم مستقلة ومتكاملة للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، والتي يؤدي التزام أطراف العملية الإعلانية بها إلى تجنب الإعلان التجاري الانتقادات التي وجهها إليه بعض التسويقيين والتربويين.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإعلان التجاري من حيث أصل مشروعيته مباح شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية، وأن الهدف من الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي هو تعريف المستهلك بخصائص ومنافع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها بمصادقية عالية بعيدا عن الكذب والخداع، وأن التزام أطراف العملية الإعلانية بالضوابط الشرعية يجنب الإعلان التجاري الانتقادات الموجهة إليه من بعض التسويقيين التربوي، وأن الإعلان التجاري الملتزم يعد موردا ماليا لمؤسسات الإعلام الإسلامية، ولذلك يجب على المعلنين ووكالات الإعلان عند نشر أو عرض الإعلان اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتلاءم والفلسفة الإعلامية الإسلامية.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها دعوة الحكومات العربية والإسلامية إلى إنشاء هيئات رقابة شرعية لضبط الإعلانات التجارية وتصحيح الخاطئ منها، ووضع تشريعات تلزم أطراف العملية الإعلانية بمراعاة الضوابط الشرعية التجارية وترتب عقوبات على المخالفين منهم.

تتفق مع الباحث في جزء مهم من الدراسة، ولم تتناول المتغير الثاني ألا وهو قرار الشراء.

المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية

أولاً: دراسة الباحث أبو الحسن، عبد القادر الشابي و سلمى عبد اللطيف

الأخلاق الإسلامية والتسويق وأثره على رضا العملاء في الصناعة المصرفية الإسلامية مجلة
اقتصاد الإسلامي العدد 21 جامعة براني دار السلام، ص ص(27-46) 2008

أخلاقيات التسويق الإسلامي يجمع بين مبدأ القيمة مع مبادئ الإنصاف والعدالة لرعاية المجتمع
والالتزام بالأخلاق الإسلامية في العمل المصرفي الإسلامي.

الصناعة يمكن أن تساعد في رفع مستوى معايير السلوك على حد سواء ومعيشة
المصرفيين والعملاء على حد سواء ، في تسويق سريعة التغيير لم يكن الحاجة إلى أن تركز على العملاء
هام كما في وقتنا الراهن. حيث أصبحت العملاء أكثر طلباً ويزداد بين المتنافسين مقدمي
الخدمات المالية التي تركز على العملاء المصارف الإسلامية وموظفيها جهة اتصال
العميل على وجه التحديد المستشارين علاقة العملاء أو الموظفين

وتمثل هذه الدراسة خطوة أولى في تحليل دور السلوك الأخلاق الإسلامية كما يمكن أن ينظر
إليها من قبل عملاء المصارف الإسلامية.

تنفق مع جانب من دراسة الباحث إلا أنها تناولتها من جانب المصارف و البنوك .

خلاصة الفصل:

بعد استعراض الجوانب النظرية للدراسة، يظهر بجلاء أن التسويق الإسلامي بالقيم والمبادئ التي يحتويها والمنبثقة من الشريعة الإسلامية أضحى الأداة المثلى التي بها يستطيع علماء الاقتصاد حل العديد من المشكلات والأزمات المستعصية في عالمنا في الوقت المعاصر فهم في أمس الحاجة إلى إتباع هذه القيم وتلك القواعد التي سوف تساعدهم كثيرا في حل هذه المشكلات وتعينهم على اتخاذ القرارات التسويقية التي تتناسب مع البيئة الدينية والاجتماعية السائدة في المجتمع الإسلامي.

ونتيجة لذلك ظهرت الحاجة الملحة إلى تبني التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية من طرف مختلف المؤسسات فهو السبيل الوحيد لإنقاذ عالمنا من مختلف الممارسات الأخلاقية والتي تظهر جليا في الأزمات المستمرة التي يتخبط فيها عالمنا المعاصر.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد التطرق لأهم المفاهيم النظرية للدراسة والمتعلقة بموضوع تبني التسويق وفق الشريعة الإسلامية وأثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في الفصل الأول، سنحاول في الفصل الثاني إبراز أثر تبني التسويق وفق الشريعة الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وتأتي أهمية الدراسة الميدانية في الكشف عن الواقع الفعلي للمؤسسات الجزائرية في تطبيقها لمبادئ وقيم الشريعة الإسلامية وأثر ذلك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي كما أن من الأهمية الربط بين الدراسة النظرية و الواقع الميداني.

ولأجل القيام بهذه الدراسة قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة من المستهلكين الجزائريين لمعرفة آرائهم حول موضوع الدراسة واستخلاص النتائج لاختبار صحة الفرضيات الموضوعية سابقا. هذا وقد قمنا بتقسيم فصل الدراسة الميدانية إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى توضيح منهج الدراسة والطرق والأدوات المستخدمة فيها، وذلك قبل التطرق لنبذة مختصرة عن مجتمع ومتغيرات الدراسة وكذا خصائص العينة وكيفية اختيارها.

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

أولاً: منهج الدراسة

يقصد بمنهج الدراسة مجموعة الإجراءات والقواعد المتبعة للوصول إلى حقائق والإجابة عن التساؤلات التي يثيرها موضوع الدراسة، وقد اعتمدنا المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي:** والذي يقوم على وصف، مقارنة، تحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتحصل عليها حول الظاهرة المدروسة، وهو ملائم لتكوين الإطار النظري لموضوع الدراسة والتعريف بأهم المفاهيم المرتبطة به.
- **المنهج التحليلي:** والذي استعان به الطالب لتحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفريغها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً SPSS20 بهدف الوصول إلى المؤشرات التي تؤدي إلى استخلاص واقع التسويق وفق الشريعة الإسلامية في الجزائر، ودوره في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

ثانياً: وسائل جمع البيانات

تمت الاستعانة بمصدرين من مصادر جمع البيانات:

- **المصادر الثانوية:** وتتمثل في المصادر الخارجية التي ليست لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، إذ لجأ الطالب إلى مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، من أجل تكوين الإطار المفاهيمي للدراسة.
- **المصادر الأولية:** وتتمثل في المصادر ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، وقد اعتمد الطالب على المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات التي تفيد مباشرة في اختبار فرضيات الدراسة وبالتالي تحقيق أهدافها.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ثالثا: مجتمع، عينة ومتغيرات الدراسة

أ/ مجتمع الدراسة:

بلغ عدد السكان المقيمين في ولاية غرداية سنة 2008 حوالي 363598 نسمة، موزعين على كامل الولاية، أي على 09 دوائر و 13 بلدية، كما بلغ معدل النمو الطبيعي للسكان 2.0 %¹.
بلغ عدد الذكور أكثر من 185209 نسمة، في حين بلغ عدد الإناث 178390 نسمة. وقد شمل مجتمع الدراسة سكان غرداية البالغين لسن النشاط (15 سنة) فما فوق وقت إجراء الدراسة².

ب/ اختيار العينة:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم استخدام أسلوب العينات بالاعتماد على الاختيار العشوائي (العينة العشوائية البسيطة)، وقد شملت عينة الدراسة 200 مفردة من سكان دائرة غرداية ودائرة بنورة، حيث تم توزيع الاستبيانات على شرائح متنوعة في مناطق مختلفة كالجامعة والمدارس الخاصة والمحلات التجارية والمؤسسات التجارية وحتى الإدارات العامة، حرصا من الباحث على التنوع في العينة بما يضمن مصداقية أكبر للدراسة؛ حيث بلغت نسبة الاسترداد 84%، في حين لم يسترد 32 استبيانا كما تم استبعاد 18 استبيانا بنسبة لكونها غير صالحة بسبب عدم اكتمال الإجابات وبالتالي تم الوصول إلى العدد المقبول للدراسة وهو: 150 استبيانا.

الجدول رقم 1: جدول يوضح الاستبيانات المسترجعة من أفراد العينة

النسبة	العدد	البيان
100%	200	عدد الاستبيانات الموزعة
84%	168	عدد الاستبيانات الواردة
09%	18	عدد الاستبيانات الملغاة
16%	32	عدد الاستبيانات الغير مسترجعة
75%	150	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر: من إنجاز الطالب حسب نتائج توزيع الاستبيان

¹ <http://www.univ-ghardaia.dz/univ-ar/ghardaia-info-ar>

² http://www.ons.dz/collections/pop1_national.pdf

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من بين الصعوبات التي واجهت الطالب خلال عملية توزيع الاستبيان قلة استجابة المستهلكين للإجابة على الاستبيان وهذا راجع إلى قلة الوعي والثقافة الكافية بهذا الموضوع المهم، إضافة إلى العدد الكبير للاستبيانات الضائعة والمستبعدة، رغم جهود الطالب بشرحه وتبسيطه وجعله في المتناول قدر الإمكان.

ث/ متغيرات الدراسة: تشمل الدراسة متغيرين هما:

- 1) المتغير المستقل: ويتمثل في التسويق وفق الشريعة الإسلامية.
- 2) المتغير التابع: ويتمثل في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

فيما يلي استعراض للأدوات المستعملة في جمع بيانات ومعلومات الدراسة الميدانية:

أولاً: المقابلة

قام الطالب بإجراء مقابلات مع المختصين في ميدان الشريعة الإسلامية من بينهم الدكتور والباحث باحمد ارفيس صاحب أطروحة الدكتوراه المثيرة والمتميزة والمعنونة بـ: الأظمة المصنعة الحديثة بين التأصيل الشرعي والتحليل العلمي، طرح فيها الطالب عددا من الأسئلة تمحورت حول تحديد المبادئ والقيم التي تزخر بها الشريعة الإسلامية والتي تضبط العملية التسويقية، ومدى تطبيقها وتبنيها من طرف المؤسسات الجزائرية.

ثانياً: الاستبيان

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها المستهلك على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص الجنس، السن، والمستوى التعليمي، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

- القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة.
- القسم الثاني : تضمن 30 سؤال لقياس مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للعمليات التسويقية المبنية على مبادئ وقيم الشريعة الإسلامية وتأثير ذلك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هما:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

✓ المحور الأول: المتعلق بمدى تطبيق التسويق وفق الشريعة الإسلامية في الجزائر؛ يحتوي على 15 فقرة.

✓ المحور الثاني: المتعلق بأثر تبني التسويق وفق الشريعة الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والمتضمن 15 فقرة.

ثالثا: مقياس الدراسة

كانت إجابة كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (2) أدناه، هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان.

الجدول رقم 2: جدول يوضح درجة أهمية بنود الاستمارة

معارض بشدة	معارض	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالب

ولتقييم المتوسطات الحسابية المتحصل عليها، اعتمد الطالب على الوسط الحسابي المرجح لدرجات الاستجابة لمقياس ليكارت الخماسي، بحساب طول الفترة الفاصلة بين الدرجات (حاصل قسمة عدد المسافات الفاصلة بين درجات الاستجابة على عدد الدرجات) والذي قدر ب 0.8، فكان المقياس الترتيبي كما يلي:

الجدول رقم 3: مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
الاستجابة	معارض بشدة	معارض	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

1. صدق الأداة: للتأكد من قدرة الاستبيان على قياس ما صمم فعلاً لقياسه وكذا وضوح ودقة فقراته وسلامتها اللغوية وشمولها لكل العناصر المطلوبة، تمت الاستعانة بنوعين من اختبارات الصدق:
أ. الصدق الظاهري أو صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان على (3) أساتذة محكمين مختصين في التسويق والعلوم الشرعية من جامعة غرداية، حيث تم إجراء التعديلات على فقراته من حذف بنود وإضافة أخرى بناءً على آراء وتوجيهات المحكمين حتى استقر في صورته النهائية³.
ب. الاتساق الداخلي: وذلك بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين محاور الاستبيان والتأكد من أن قيمها ذات معنوية ودلالة إحصائية، وذلك استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS فتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 4: معاملات الارتباط بين محاور أداة الدراسة

		مدى تطبيق التسويق الإسلامي	أثر تبني التسويق الإسلامي على القرار الشرائي	الإستبانة ككل
مدى تطبيق التسويق الإسلامي	Corrélation de Pearson	1	,526**	,839**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	150	150	150
أثر تبني التسويق الإسلامي على القرار الشرائي	Corrélation de Pearson	,526**	1	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	150	150	150
الإستبانة ككل	Corrélation de Pearson	,839**	,904**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	150	150	150

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج برنامج SPSS 20.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط تراوحت بين 0.526 كأدنى قيمة و 0.904 كأعلى قيمة، مما يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة وذات دلالة إحصائية بين محاور الاستبيان وبالتالي هناك اتساق داخلي أي أن محاور الأداة قادرة فعلاً على قياس ما وضعت لقياسه.

³ أنظر الملحق رقم 2.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

2. ثبات الأداة: ويقصد به إعطاء الاستبيان نتائج متقاربة عند تكرار استخدامه، وقد تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ (Alfa de Cronbach) على فقرات الاستبيان وهو من أشهر مقاييس الثبات.

الجدول رقم 5: قياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	15	0,404
المحور الثاني	15	0,732
الاستبانة ككل	30	0,738

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS.

من خلال الجدول رقم (5) يتضح أن معامل الثبات كان أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% فقد بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ 73%، مما يدل على درجة المصدقية الكبيرة في الإجابات وعلى وجود علاقة اتساق وترابط جيدة بين عبارات الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

خامسا: الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة

لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج SPSS 20.0 بعد تفريغ الإجابات وترميزها وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب التالية:

- ☀ معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق محاور الاستبيان.
- ☀ معامل الثبات ألفا كرونباخ المذكور سابقا لقياس درجة ثبات فقرات الاستبيان.
- ☀ النسب المئوية والتكرارات لتلخيص بنود الاستبيان.
- ☀ التكرارات المطلقة والنسبية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتلخيص البنود التي تعتمد على مقياس ليكارت لمعرفة اتجاه أفراد العينة في الإجابة.
- ☀ اختبار كولموروف-سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا؟
- ☀ اختبار One-Sample T-test لمعرفة مدى تطبيق التسويق وفق الشريعة الإسلامية من طرف المؤسسات في ولاية غرداية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- ✱ معامل الانحدار البسيط لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وفق الشريعة الإسلامية والتأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5%.
- ✱ اختبار تحليل التباين ANOVA لمعرفة هل هناك فروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي للعينة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

خصص المطلب الأول من هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان وتحليلها، بينما خصص المطلب الثاني لاختبار الفروض واستخلاص النتائج المتحصل عليها وكذا تقديم توصيات تتعلق بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة حسب الأقسام الرئيسية للاستبيان:

أولاً: وصف خصائص العينة

نقصد بخصائص العينة السمات الشخصية والديمغرافية لأفراد العينة، وفيما يلي عرض لهذه الخصائص:

1/ توزيع العينة حسب الجنس:

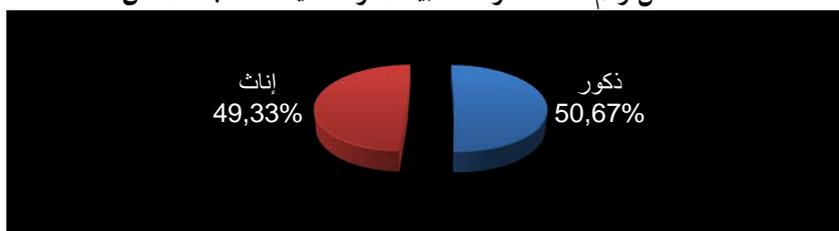
الجدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
50,67%	76	ذكور
49.33%	74	إناث
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات SPSS 20

يشكل عنصر الذكور نسبة 50.67% من إجمالي أفراد العينة، بينما يشكل عنصر الإناث 49.33% وهي نسبة قريبة من نسبة الذكور، وذلك لما يشهده الواقع الجزائري من تطورات من بينها مجال إدماج المرأة وإعطائها مكانتها المناسبة في المجتمع ومواكبتها لجميع التغيرات الحاصلة في المجتمع الجزائري.

الشكل رقم 1: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات SPSS 20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

2/ توزيع العينة حسب السن:

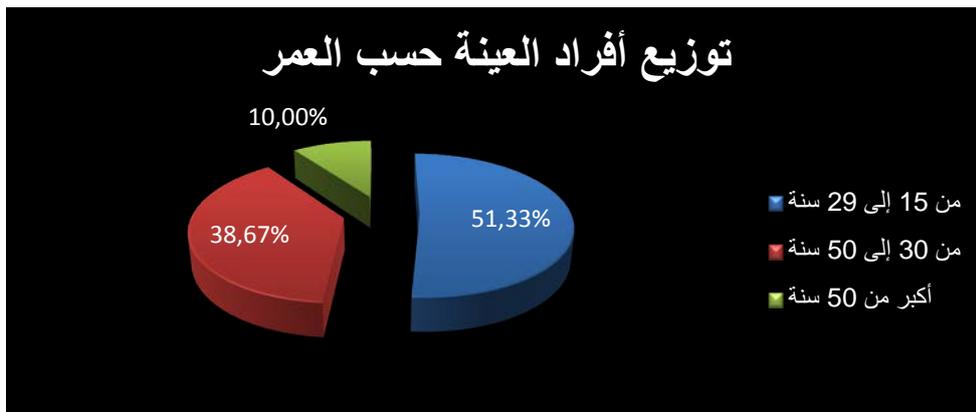
الجدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	العمر
51,33%	77	من 15 إلى 29 سنة
38,67%	58	من 30 إلى 50 سنة
10,00%	15	أكبر من 50 سنة
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات SPSS 20

أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 15 و 29 سنة بنسبة 51,33%. أي فئة الشباب وتليها الفئة الثانية من 30 إلى 50 سنة بنسبة 38,67%، كما نلاحظ انخفاض وجود أفراد في سن أكبر من 50 سنة بنسبة 10,00% ، وهذا ما يفسر زيادة وعي الشباب الجزائري تجاه ما يستهلكه وما يدور حوله من مستجدات وهذا بسبب زيادة المستوى المعرفي والثقافي والعلمي لهذه الفئة المهمة جدا فئة الشباب.

الشكل رقم 2: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات SPSS 20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

3/ توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم 8 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
0,67%	1	أقل من متوسط
5,33%	8	مهني
52,00%	78	ثانوي
42,00%	63	جامعي
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات SPSS 20

أكبر نسبة كانت لفئة الثانوي والجامعي بنسبة 52.00% و 42.00% على التوالي، وذلك راجع إلى استجابة هذه الشريحة للدراسات الأكاديمية أكثر من شرائح المجتمع الأخرى، وهذا ما لمستته فعلا خلال فترة توزيع الاستبيان.

الشكل رقم 3: الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات SPSS 20

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ثانيا: عرض نتائج المحور الأول (مدى تطبيق التسويق وفق الشريعة الإسلامية في غرداية):

يمكن تلخيص نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة حول هذا الجزء الذي تضمن 15 فقرة، في الجدول التالي:

الجدول رقم 9: نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة في المحور الأول

البيان	المقياس	معارض بشدة	معارض	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
تلتزم المؤسسات التي تشتري منها في تعاملاتها الاقتصادية بمبادئ وقيم وأحكام الشريعة الإسلامية	التكرار	0	5	12	47	86
	النسبة %	0,00%	3,33%	8,00%	31,33%	57,33%
تقدم المؤسسات التي تشتري منها منتجات تتميز بالجودة والانتان	التكرار	1	5	9	79	56
	النسبة %	0,67%	3,33%	6,00%	52,67%	37,33%
تقوم المؤسسات التي تتعامل معها بإنتاج عدة أشكال وبعبات مختلفة للمنتوج مما يتيح للمستهلك حرية الاختيار	التكرار	2	5	18	80	45
	النسبة %	1,33%	3,33%	12,00%	53,33%	30,00%
تعلن المؤسسات التي تتعامل معها عن أسعارها وبشكل واضح	التكرار	2	8	20	67	53
	النسبة %	1,33%	5,33%	13,33%	44,67%	35,33%
تقدم المؤسسات التي تتعامل معها منتجاتها بأسعار ملائمة للمستهلك	التكرار	7	41	35	54	13
	النسبة %	4,67%	27,33%	23,33%	36,00%	8,67%
توزع المؤسسات التي تتعامل معها منتجاتها بشكل يجعلها في متناول يد المستهلك في مختلف الأوقات والأماكن	التكرار	7	35	28	63	17
	النسبة %	4,67%	23,33%	18,67%	42,00%	11,33%
تلتزم المؤسسات التي تتعامل معها الصدق والدقة وكذا الوفاء بالعهد في السياسات الإشهارية لمنتجاتها	التكرار	19	33	42	39	17
	النسبة %	12,67%	22,00%	28,00%	26,00%	11,33%
تقدم المؤسسات التي تتعامل معها هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية في المجتمع	التكرار	7	10	73	45	15
	النسبة %	4,67%	6,67%	48,67%	30,00%	10,00%
تساهم المؤسسات التي تتعامل معها بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والحضارية والإرشادية الهادفة	التكرار	12	21	52	51	14
	النسبة %	8,00%	14,00%	34,67%	34,00%	9,33%

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

24	83	19	17	7	التكرار	تقوم المؤسسات التي تتعامل معها بوضع البيانات الأساسية لمنتجاتها بصورة واضحة وشفافة على أغلفة المنتجات
16,00%	55,33%	12,67%	11,33%	4,67%	النسبة %	
81	54	11	3	1	التكرار	تمنح المؤسسات التي تتعامل معها الحق للمستهلك في إعادة واستبدال السلعة في حالة ظهور عيوب عند استخدامها كما تهتم بشكاوى العاملين
54,00%	36,00%	7,33%	2,00%	0,67%	النسبة %	
38	67	37	7	1	التكرار	تلتزم البيئة التي تقوم فيها بعملية الشراء باحترام القيم الأخلاقية وحسن المعاملة والحوار اللطيف معك
25,33%	44,67%	24,67%	4,67%	0,67%	النسبة %	
57	56	27	3	7	التكرار	تتوافق رسالة المؤسسات التي تتعامل معها وأهدافها مع أهداف وقيم وأخلاق المجتمع الإسلامي
38,00%	37,33%	18,00%	2,00%	4,67%	النسبة %	
55	69	22	1	3	التكرار	تلتزم المؤسسات التي تتعامل معها بالأخلاق العالية مع منافسيها لخدمة المستهلك والصالح العام
36,67%	46,00%	14,67%	0,67%	2,00%	النسبة %	
75	30	30	8	7	التكرار	تحرص المؤسسات التي تتعامل معها على عدم الإضرار بمستقبل الأجيال القادمة من خلال المحافظة على البيئة وعدم التبذير
50,00%	20,00%	20,00%	5,33%	4,67%	النسبة %	
646	884	435	202	83	التكرار	مدى تطبيق التسويق الإسلامي
28,71%	39,29%	19,33%	8,98%	3,69%	النسبة %	

المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات SPSS 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته **39.29%** من إجابات أفراد العينة جاءت بدرجة تقييم موافق، تليها النسب **28.71%** ، **19.33%** لدرجات التقييم موافق بشدة وموافق بدرجة متوسطة، بينما حصلت درجتا التقييم معارض ومعارض بشدة على النسب **8.98%** و **3.69%**، مما يعني أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسات المتواجدة في ولاية غرداية تطبق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في عملياتها التسويقية والترويجية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ثالثا: عرض نتائج المحور الثاني (أثر تبني التسويق وفق الشريعة الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي)

تضمن هذا المحور 15 فقرة، ويمكن تلخيص نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة حول هذا المحور في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: نتائج التكرارات المطلقة والنسبية لإجابات أفراد العينة في المحور الثاني

البيان	المقياس	معارض بشدة	معارض	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
أجنب شراء منتجات من المؤسسات التي قامت بأعمال غير أخلاقية وأعمال محرمة في الشرع الإسلامي.	التكرار	1	2	5	68	74
	النسبة %	0,67%	1,33%	3,33%	45,33%	49,33%
يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بمبادئ وقيم وأحكام الشريعة الإسلامية	التكرار	0	3	9	27	111
	النسبة %	0,00%	2,00%	6,00%	18,00%	74,00%
يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالجودة والإتقان ومدى تبنيتها للإنتاج الحلال.	التكرار	1	2	5	48	94
	النسبة %	0,67%	1,33%	3,33%	32,00%	62,67%
يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للتسعير من خلال سلامة تعاملاتها من أسباب الحرام كتزييف حقيقة الربح والاحتيال والغلاء الفاحش....	التكرار	2	6	14	53	75
	النسبة %	1,33%	4,00%	9,33%	35,33%	50,00%
يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للتوزيع وهذا يجعل المنتجات في متناول المستهلك.	التكرار	2	5	25	71	47
	النسبة %	1,33%	3,33%	16,67%	47,33%	31,33%
يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للإشهار وهذا من خلال الصدق والتعريف بالمنتج والوفاء بالعهود وعدم التضليل.	التكرار	3	8	21	59	59
	النسبة %	2,00%	5,33%	14,00%	39,33%	39,33%
يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها في تقديم هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية في المجتمع.	التكرار	4	21	45	45	35
	النسبة %	2,67%	14,00%	30,00%	30,00%	23,33%
سبق وأن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بحقوقك كمستهلك.	التكرار	6	29	35	44	36
	النسبة %	4,00%	19,33%	23,33%	29,33%	24,00%

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

15	35	62	29	9	التكرار	سبق وأن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بالمعايير البيئية والمحافظة على المحيط.
10,00%	23,33%	41,33%	19,33%	6,00%	النسبة %	
13	29	61	41	6	التكرار	سبق وأن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بحقوق الإنسان مثل حقوق عمالها وموظفيها.
8,67%	19,33%	40,67%	27,33%	4,00%	النسبة %	
104	37	8	1	0	التكرار	من واجبي معرفة رموز مختلف المكونات المضرة والمحرمة شرعا التي تدخل في صناعة مختلف المنتجات الغذائية والصيدلانية.
69,33%	24,67%	5,33%	0,67%	0,00%	النسبة %	
55	60	27	7	1	التكرار	قبل اتخاذ قرار الشراء أقوم بقراءة البطاقات الملصقة على أغلفة السلع والمنتجات لمعرفة ما إذا كانت تحتوي على مواد محرمة أو مضرة.
36,67%	40,00%	18,00%	4,67%	0,67%	النسبة %	
101	33	6	3	7	التكرار	أتعامل بتحفظ مع المنتجات التي يشتبه أنها تحتوي على محرّمات كالهيئة أو لحم الخنزير أو الكحول.
67,33%	22,00%	4,00%	2,00%	4,67%	النسبة %	
136	14	0	0	0	التكرار	إذا ابتكر جهاز يساعد على التأكد من خلو المادة الغذائية من دهن الخنزير أو أي محرّم فسأبتاعه واستعمله.
90,67%	9,33%	0,00%	0,00%	0,00%	النسبة %	
97	32	17	1	3	التكرار	من واجب الدول والحكومات الإسلامية ضمان المنتجات الحلال في السوق وعم اختلاطها بالحرام.
64,67%	21,33%	11,33%	0,67%	2,00%	النسبة %	
1052	655	340	158	45	التكرار	أثر تبني التسويق الإسلامي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
46,76%	29,11%	15,11%	7,02%	2,00%	النسبة %	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى نسبة للمحور الثاني كانت لدرجة التقييم موافق بشدة بـ **46.76%** بينما حصلت الدرجات موافق وموافق بدرجة متوسطة على النسب **29.11%**، **15.11%** على التوالي، أما الدرجة معارض ومعارض بشدة فكانت نسبتهما **7.02%**، **2%** فقط على التوالي؛ مما يؤكد - كخلاصة لما سبق - على موافقة أغلب أفراد عينة الدراسة على الدور الكبير الذي يؤديه المزيج التسويقي وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية والذي تتقيد به المؤسسات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في ولاية غرداية.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

فيما يلي سنحاول مناقشة النتائج المتحصل عليها من عينة الدراسة - بعد تحليلها إحصائياً ببرنامج **SPSS** لمعرفة اتجاهات أفرادها في الإجابة على عبارات الاستبيان، وذلك باستعمال الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولاً: مناقشة وتفسير نتائج المحور الأول

يهدف المحور الأول لمعرفة مدى تطبيق التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في ولاية غرداية، وسنلخص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم 11: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في المحور الأول

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1. تلتزم المؤسسات التي تشتري منها في تعاملاتها الاقتصادية بمبادئ وقيم وأحكام الشريعة الإسلامية	4,43	0,780	1	موافق بشدة
2. تقدم المؤسسات التي تشتري منها منتجات تتميز بالجودة والإتقان	4,23	0,761	3	موافق بشدة
3. تقوم المؤسسات التي تتعامل معها بإنتاج عدة أشكال وبعبوات مختلفة للمنتج مما يتيح للمستهلك حرية الاختيار	4,07	0,820	5	موافق
4. تعلن المؤسسات التي تتعامل معها عن أسعارها وبشكل واضح	4,07	0,906	5	موافق

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

موافق بدرجة متوسطة	13	1,071	3,17	5. تقدم المؤسسات التي تتعامل معها منتجاتها بأسعار ملائمة للمستهلك
موافق بدرجة متوسطة	11	1,095	3,32	6. توزع المؤسسات التي تتعامل معها منتجاتها بشكل يجعلها في متناول يد المستهلك في مختلف الأوقات والأماكن
موافق بدرجة متوسطة	14	1,204	3,01	7. تلتزم المؤسسات التي تتعامل معها الصدق والدقة وكذا الوفاء بالعهود في السياسات الإشهارية لمنتجاتها
موافق بدرجة متوسطة	10	0,918	3,34	8. تقدم المؤسسات التي تتعامل معها هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية في المجتمع
موافق بدرجة متوسطة	12	1,063	3,23	9. تساهم المؤسسات التي تتعامل معها بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والحضارية والإرشادية الهادفة
موافق	9	1,028	3,67	10. تقوم المؤسسات التي تتعامل معها بوضع البيانات الأساسية لمنتجاتها بصورة واضحة وشفافة على أغلفة المنتجات
موافق بشدة	2	0,769	4,41	11. تمنح المؤسسات التي تتعامل معها الحق للمستهلك في إعادة واستبدال السلعة في حالة ظهور عيوب عند استخدامها كما تهتم بشكاوى العاملين
موافق	8	0,860	3,89	12. تلتزم البيئة التي تقوم فيها بعملية الشراء باحترام القيم الأخلاقية وحسن المعاملة والحوار اللطيف معك

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

موافق	7	1,033	4,02	13. تتوافق رسالة المؤسسات التي تتعامل معها وأهدافها مع قيم وأخلاق المجتمع الإسلامي
موافق	4	0,839	4,15	14. تلتزم المؤسسات التي تتعامل معها بالأخلاق العالية مع منافسيها لخدمة المستهلك والصالح العام
موافق	6	1,157	4,05	15. تحرص المؤسسات التي تتعامل معها على عدم الإضرار بمستقبل الأجيال القادمة من خلال المحافظة على البيئة وعدم التبذير
موافق		0,322	3,92	مدى تطبيق التسويق الإسلامي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات SPSS

بينت نتائج التحليل الإحصائي الملخصة في الجدول أعلاه أن أعلى وسط حسابي لهذا المحور قدر بـ 4.43 بدرجة تقييم موافق بشدة بانحراف معياري 0.78 للعبارة الأولى، أما أدنى وسط حسابي فقد كان من نصيب العبارة السابعة بقيمة 3.01 بدرجة تقييم موافق بدرجة متوسطة بانحراف معياري 1.204، في حين حصلت العبارات الثانية، الثالثة، الرابعة، العاشرة، الحادي عشر، الثانية عشر، الثالثة عشر، الرابعة عشر والخامسة عشر على الأوساط الحسابية التالية: 4.23، 4.07، 4.07، 3.67، 4.41، 3.89، 4.02، 4.15، 4.05، على التوالي بانحرافات معيارية: 0.761، 0.820، 0.906، 1.028، 0.769، 0.860، 1.033، 0.839، 1.157 على التوالي بدرجة تقييم موافق بشدة للعبارة الثانية والحادي عشر و موافق لباقي العبارات، أما العبارات الخامسة، السادسة، الثامنة والتاسعة فحصلت على الأوساط الحسابية التالية: 3.17، 3.32، 3.34 و 3.23 على التوالي بانحرافات معيارية: 1.071، 1.095، 0.918 و 1.063 على التوالي بدرجة تقييم موافق بدرجة متوسطة، مما يعني أن المؤسسات في الولاية تتبنى وتطبق مبادئ وقيم الشريعة الإسلامية وكذا معايير المسؤولية الاجتماعية التي جاء بها الإسلام أولاً منذ 1400 سنة وهذا راجع بالتأكيد إلى القيم الإسلامية التي يغرسها المجتمع بين أفرادها حيث تشتهر ولاية غرداية عبر كامل التراب الوطني وخارجه بتمسكها بالقيم والمعتقدات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الإسلامية التي تتجسد في سلوكهم. إلا أن هناك فقرات حصلت على درجة موافقة بدرجة متوسطة ما يعني تبني هذه المعايير والمبادئ بدرجة أقل من طرف المؤسسات الموجودة في الولاية.

أما فيما يتعلق بالوسط الحسابي الكلي للمحور الأول فقد بلغ 3.80 بانحراف معياري 0.315 مما يفسر موافقة غالبية أفراد عينة الدراسة على تبني المؤسسات في ولاية غرداية لمبادئ وقيم الشريعة الإسلامية التي تتجسد في مزيجها التسويقي والترويجي.

ثانيا: مناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني

يهدف المحور الثاني لمعرفة دور تبني التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وفيما يلي ملخص لنتائج هذا المحور:

الجدول رقم 12: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة في المحور الثاني

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1. أتجنب شراء منتجات من المؤسسات التي قامت بأعمال غير أخلاقية وأعمال محرمة في الشرع الإسلامي	4,41	0,687	7	موافق بشدة
2. يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بمبادئ وقيم وأحكام الشريعة الإسلامية	4,64	0,688	2	موافق بشدة
3. يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالجودة والإتقان ومدى تبنيتها للإنتاج الحلال	4,55	0,691	4	موافق بشدة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

موافق بشدة	8	0,892	4,29	4. يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للتسعير من خلال سلامة تعاملاتها
موافق	11	0,858	4,04	5. يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للتوزيع وهذا يجعل المنتجات في متناول المستهلك
موافق	9	0,962	4,09	6. يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للإشهار وهذا من خلال الصدق والتعريف بالمنتج والوفاء بالعهود وعدم التضليل
موافق	12	1,077	3,57	7. يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها في تقديم هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية في المجتمع
موافق	13	1,169	3,50	8. سبق وأن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بحقوقك كمستهلك
موافق بدرجة متوسطة	14	1,029	3,12	9. سبق وأن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بالمعايير البيئية والمحافظة على المحيط
موافق بدرجة متوسطة	15	0,990	3,01	10. سبق وأن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بحقوق الإنسان مثل حقوق عمالها وموظفيها
موافق بشدة	3	0,619	4,63	11. من واجبي معرفة رموز مختلف المكونات المضررة والمحرمة شرعا التي تدخل في صناعة مختلف المنتجات الغذائية والصيدلانية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

موافق	10	0,891	4,07	12. قبل اتخاذ قرار الشراء أقوم بقراءة البطاقات الملصقة على أغلفة السلع والمنتجات لمعرفة ما إذا كانت تحتوي على مواد محرمة أو مضرّة
موافق بشدة	6	1,007	4,45	13. أتعامل بتحفظ مع المنتجات التي يشتبه أنها تحتوي على محرّات كالميتة أو لحم الخنزير أو الكحول
موافق بشدة	1	0,292	4,91	14. إذا ابتكر جهاز يساعد على التأكد من خلو المادة الغذائية من دهن الخنزير أو أي محرّم فسأبتاعه واستعمله
موافق بشدة	5	0,872	4,46	15. من واجب الدول والحكومات الإسلامية ضمان المنتجات الحلال في السوق وعم اختلاطها بالحرام
موافق		0,401	4,11	أثر تبني التسويق الإسلامي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات SPSS

بينت نتائج التحليل الإحصائي الملخصة في الجدول أعلاه أن العبارة الرابعة عشر تحصلت على أعلى متوسط حسابي 4.91 بدرجة تقييم موافق بشدة بانحراف معياري 0.292، بينما جاءت العبارة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.64 بدرجة تقييم موافق بشدة بانحراف معياري 0.688، في حين حصلت العبارات الأولى، الثالثة، الرابعة، الحادي عشر، الثالثة عشر والخامس عشر على الأوساط الحسابية التالية: 4.55، 4.41، 4.29، 4.63، 4.45 و 4.46 على التوالي بانحرافات معيارية: 0.687، 0.691، 0.892، 0.619، 1.007 و 0.872 على التوالي بدرجة تقييم موافق بشدة، أما العبارات الخامسة، السادسة، السابعة، الثامنة والثانية عشر فحازت على الأوساط الحسابية التالية: 4.04، 4.09، 3.57، 3.50 و 4.07 على التوالي بانحرافات معيارية 0.858، 0.962، 1.077، 1.169 و 0.891 على التوالي بدرجة تقييم موافق، وأخيراً

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

حصلتا العبارتان التاسعة والعاشر على الوسطين الحسابيين: 3.12 و 3,01 على التوالي بانحرافين معياريين هما على التوالي: 1.029 و 0.990 بدرجة تقييم موافق بدرجة متوسطة.

من خلال ما سبق وحسب إجابات أفراد عينة الدراسة يتأثر القرار الشرائي بصفة كبيرة جدا بمدى التزام المؤسسة بمبادئ وقيم وأحكام الشريعة الإسلامية، وهذا ما ظهر جليا في العبارات الرابعة عشر، الحادي عشر، الثالثة، الخامسة عشر والثالثة عشر والتي تعكس الحرص الشديد لأفراد عينة الدراسة والاهتمام الذي يولونه للمنتجات التي توافق الشريعة الإسلامية أو ما يسمى المنتج الحلال الذي يتبنونه بصفة كبيرة جدا إلى درجة استعدادهم الكبير لاقتناء أي جهاز مبتكر يساعدهم في تصنيف المنتجات إلى ما هو حلال وما هو حرام فيمتنعون عن شرائه وهذا ما ظهر جليا في العبارة الثالثة عشر والرابعة عشر، كما أن أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون وبشدة على مسؤولية الدولة والحكومة في ضمان المنتجات الحلال في السوق وحمايتهم من المنتجات المشبوهة والمحرمة أو الشهادات الحلال المزورة من أجل تحقيق الأرباح الكبيرة التي تحققها هذه السوق الواعدة.

إن سوق المنتجات والخدمات الحلال تشهد نمواً متسارعاً في الأسواق العالمية، التي تشهد اليوم منافسة شديدة من قبل بعض الدول والمؤسسات التجارية، التي تسعى إلى تعزيز مكانتها في الأسواق من خلال توفير تلك المنتجات والخدمات، التي ازداد الطلب عليها بسبب ارتفاع أعداد المسلمين المنتشرين في أكثر من 112 دولة كما يقول بعض الخبراء، الذين أكدوا على أن مفهوم منتجات الحلال لم يعد يتوقف على عبارة ذبح على الطريقة الإسلامية بل اتسع المفهوم إلى مستحضرات التجميل والجلود والحلوى وحسابات الإيداع في البنوك وخدمات قطاع الفنادق وغيرها من الأمور الأخرى.

وقد كشفت بعض التقارير الاقتصادية الحديثة أن حجم السوق الاستهلاكية للمنتجات والخدمات العالمية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية تبلغ قيمتها أكثر من تريليوني دولار سنوياً. وتشهد هذه الصناعة نمو بمقدار 500 مليار دولار في العام ويغذي ذلك زيادة الطلب أكثر من ملياري مسلم في العالم، وفقاً لبيانات خاصة فإن الدول الآسيوية تستهلك من تجارة الحلال العالمية نحو 63.3٪، والدول الأفريقية نحو 23.8٪، وتستهلك الدول الأوروبية نحو 10.2٪ من هذه التجارة، فيما تستهلك الدول الأميركية نحو 2.5٪ من تجارة الحلال في العالم⁴.

كما أن القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة يتأثر -إضافة إلى تبنيتها للإنتاج الحلال كما سبق ورأينا- بمدى التزامها أيضاً بالضوابط الشرعية للتسعير والترويج والتوزيع التي لا تقل أهمية عن الضوابط الأخرى للإنتاج.

⁴ <http://marrakechalaan.com/article-116690>

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

أما الوسط الحسابي للمحور الثاني فقد بلغ 4.11 بانحراف معياري 0.401 مما يفسر موافقة غالبية أفراد عينة الدراسة على تأثير القرار الشرائي للمستهلك النهائي بمدى التزام المؤسسة بقيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في العملية التسويقية، وخاصة ما يتعلق بالمنتجات الحلال.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

بعد مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل نتائج الاستبيان وإجابات أفراد العينة على الأسئلة في المطلب الثاني سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار صحة الفرضيات الموضوعية سابقا حسب ترتيبها.

لكن قبل البدء باختبار فرضيات الدراسة، لإثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، يجب أولا اختبار ما إذا كانت البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) حيث نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتوزع حسب التوزيع الطبيعي

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت القيمة المحسوبة Z أكبر من مستوى المعنوية 5% والعكس إذا كانت القيمة المحسوبة Z أقل من مستوى المعنوية 5%.

الجدول رقم 13: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S)

		مدى تطبيق التسويق الإسلامي	أثر تبني التسويق الإسلامي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	الاستبانة ككل
N		150	150	150
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,8036	4,1160	3,9598
	Ecart-type	,31552	,40152	,31392
Différences les plus extrêmes	Absolue	,092	,100	,089
	Positive	,056	,053	,056
	Négative	-,092	-,100	-,089
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,126	1,220	1,093
Signification asymptotique (bilatérale)		,158	,102	,183

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار Kolmogorov-Smirnov بالنسبة لمحاور الاستبيان والمجموع الكلي للفقرات هي: 0.183، 0.102 و 0.158 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي، مما يسمح لنا بتطبيق الاختبارات اللازمة.

أولاً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على:

❖ تطبق المؤسسات المتواجدة في ولاية غرداية التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية.

ولأجل اختبار هذه الفرضية الموضوعية سابقاً، استعان الطالب باختبار **One-Sample T-test** وقد تم تقسيم الفرضية الفرعية الأولى إلى فرعين:

H_0 : لا تطبق المؤسسات المتواجدة في ولاية غرداية التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية.

H_1 : تطبق المؤسسات المتواجدة في ولاية غرداية التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة الدلالة لاختبار **One-Sample T-test** أكبر من مستوى المعنوية 5%، والعكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5%.

بعد تطبيق الاختبار السالف الذكر، تحصلنا على النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: نتائج اختبار **One-Sample T-test**

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
مدى تطبيق التسويق الإسلامي	31,191	149	,000	,80356	,7526	,8545

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات SPSS

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة مستوى الدلالة لاختبار **One-Sample T-test** بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ كما أن القيمة المحسوبة $t = 31,191$ وهي أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أن المؤسسات المتواجدة في ولاية غرداية تطبق التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية وهو ما يؤدي بنا إلى القول أن الفرضية الأولى للدراسة صحيحة.

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5%

ولأجل اختبار هذه الفرضية الموضوعية سابقاً، استخدم الطالب معامل الانحدار البسيط وذلك بعد وضع الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5%.

حيث نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة الدلالة لمعامل الانحدار البسيط أكبر من مستوى المعنوية 5%، والعكس إذا كانت أقل من مستوى المعنوية 5%.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بعد تطبيق الاختبار السالف الذكر، تحصلنا على النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط

ANOVA^a

Model	Squares	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,658		1	6,658	56,753	,000 ^b
Residual	17,363		148	,117		
Total	24,022		149			

a. Dependent Variable: أثر تبني التسويق الإسلامي على القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), مدى تطبيق التسويق الإسلامي

Coefficients^a

Model	95,0% Confidence Interval for B	
	Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	,897	2,238
مدى تطبيق التسويق الإسلامي	,494	,846

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات SPSS

أظهرت نتائج الجداول السابقة أن قيمة مستوى الدلالة لمعامل الانحدار البسيط بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، كما نلاحظ من الجدول أن القيمة المحسوبة $F = 125.463$ أكبر من القيمة الجدولية، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وفق أسس ومبادئ الشريعة الإسلامية والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5%. فالنتيجة هي إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ويمكن أن نترجم هذه العلاقة حسب نتائج التحليل الإحصائي في المعادلة التالية: $Y = b_0 + b_1X$ حيث أن b_0 تعني معدل التغير في قيمة Y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل X بوحدة واحدة أما b_1 فهو ثابت.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال ما سبق، يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة والمتمثلة فيما يلي:

$$Y=0,897+ 0,494X$$

والتي تعني

(التسويق الإسلامي) = 0.897 + 0.494 = التأثير في قرار الشراء

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، وبعد القيام بالدراسة الميدانية حول موضوع دور التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وذلك بتوظيف المعلومات المتحصل عليها من خلال الاستبيان كأداة للدراسة المطبق على عينة من المجتمع الجزائري، وتحليل نتائجه باستخدام برنامج **SPSS 20.0** وبعض الأساليب الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، الارتباط، الانحدار البسيط والمتعدد... إلخ، ثم مناقشة هذه النتائج للتأكد من صحة فرضيات الدراسة الموضوعية سابقا؛ استخلصنا أهمية الدور الذي يؤديه التسويق وفق القيم السامية التي تزخر بها الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الأدوات المستخدمة في المزيج التسويقي الإسلامي الذي تستهدف به المؤسسات المستهلك النهائي، وذلك لكسب رضاهم والدعم والتأييد من طرف المستهلك الذي يرضى بالمؤسسة التي تكون إضافة للمجتمع وليس عالية عليه.

تنبع أهمية هذا الفصل من كونه يقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الذي تم التطرق لها في الفصل الأول على الدراسة الميدانية في الفصل الثاني والتي تعتبر ترجمة لما يحصل في الواقع.

الشمس

الخاتمة العامة

إن أفضل ما يمكن أن نختتم به في نهاية هذه المذكرة ما قاله فيليب كوتلر PHILIP KOTLER رائد علم التسويق الحديث في العالم في أكتوبر 2010 وهو يقدم لنظريته الجديدة التسويق 3.0 حيث صرح بالقول: " حين وضعت نظريتي الجديدة التسويق 3 من خلال القيم والمبادئ لم أكن أعرف كثيراً عن الإسلام، ولكن اكتشفت أن النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية والتعاملات في الدين الإسلامي، وهو ما يعكس تكاملاً كاملاً بين نظريتي الجديدة وما جاء به الدين الإسلامي في التعاملات بين الناس".

ونظراً لواقع التسويق المر في هذا العصر الحديث وما يشهده من خداع وتدليس واستنزاف للثروات والمواد الخام ومشكلات أخرى مثل التضخم العالمي المتواصل والركود الاقتصادي، فقد حرص الإسلام من خلال القيم والمبادئ والقواعد الشرعية التي يتميز بها إلى إبعاد العملية التبادلية من الترددي في المزالق التي وقع فيها الفكر التسويقي المعاصر وخاصة ما يتعلق بالإعلان والترويج.

إن علمنا المعاصر في أمس الحاجة للقيم السامية والمبادئ الثابتة والراسخة التي تتميز بها الشريعة الإسلامية، فهي الحل للكثير من المشكلات التي يواجهها علماء التسويق اليوم حيث أنهم في أمس الحاجة إلى إتباع هذه القيم والقواعد التي تعينهم على اتخاذ القرارات التسويقية التي تتناسب مع البيئة الاجتماعية السائدة في المجتمعات سواء الإسلامية أو غير الإسلامية.

ومن أجل إيجاد عالم لا يعود فيه الإسراف في الاستهلاك محمداً أساسياً لجودة الحياة، ولجعل عملية التسويق أكثر إنسانية وذلك على مستوى العالم أجمع، فإن التسويق الإسلامي من خلال مبادئه وقيمه السامية هو الكفيل بتحقيق هاته الغايات السامية والملحة في الوقت الراهن.

وعلى اعتبار أن القيم والمعتقدات الإسلامية تعتبر كركن أساسي من البيئة التسويقية لا تقل أهمية عن البيئات الأخرى، فعلى رجل التسويق وفي ظل هذه الظروف أن يعمل على تكييف ما تقدمه المؤسسات في المجتمع الإسلامي من سلع وخدمات كي تتلاءم مع معتقدات وأخلاقيات هذا السوق المتميز والذي يحرص أفراداه على إشباع حاجاتهم ورغباتهم المشروعة في ظل إطار إسلامي ويعدون أنفسهم عن كل ما نهي عنه الشرع.

الخاتمة العامة

بعد التطرق بإسهاب لما سبق في جانبها النظري، ركزت الدراسة في جانبها التطبيقي على تسليط الضوء على مدى تبني أو تطبيق المؤسسات الغرداوية التسويق وفق قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وبعد البرهنة على صحة الفرضيات الموضوعية سابقا باستعمال الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية وتحليل نتائجه تم التوصل لمجموعة نتائج سنستعرض أهمها في النقاط الآتية:

أولاً: نتائج الدراسة

يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها بعد القيام بهذه الدراسة الميدانية في النقاط التالية:

- أظهرت نتائج تطبيق اختبار **One-Sample T-test** أن المؤسسات المتواجدة في ولاية غرداية تطبق فعلا آليات ومبادئ وقيم التسويق الإسلامي في الترويج لنفسها ولمنتجاتها، عن طريق استهداف المستهلك النهائي بمزيج تسويقي وفق ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية، وذلك لكسب رضا المستهلك والتأثير في قراره الشرائي، وبالتالي فالفرضية الفرعية الأولى محققة.
- أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق وفق قيم ومبادئ وضوابط الشريعة الإسلامية والتأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية 5% وذلك بعد تطبيق معامل الانحدار البسيط، حيث يؤثر تبني التسويق وفق ضوابط وقيم وأحكام الشريعة الإسلامية من طرف المؤسسة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية.

ثانياً: التوصيات

- ✓ فيما يلي صياغة لمجموعة من التوصيات على ضوء النتائج السابقة، والتي يمكن للمؤسسات لاستفادة منها: ضرورة توعية المسلمين وغير المسلمين بالقيم السامية التي يزخر بها التسويق الإسلامي، فإن ذلك له دور كبير في نجاح المؤسسة التي تتبنى هذا التسويق.
- ✓ إضافة مادة التسويق الإسلامي لطلاب الاقتصاد في الجامعات والمعاهد العليا كي يكون المتخصصون على وعي كامل بهذه القيم والمبادئ التي تزخر بها الشريعة الإسلامية والتي نحن في أمس الحاجة إليها في عالمنا المعاصر.
- ✓ ضرورة العمل على تطوير هذا المجال (التسويق الإسلامي) وإثرائه بالبحوث وجعله يواكب العصر، بإحياء هذا العلم الغني بالحلول المناسبة لكثير من المشاكل التي يتخبط فيها علماء الاقتصاد.

الخاتمة العامة

- ✓ ضرورة تدريب رجال التسويق على مختلف الأنشطة التسويقية، وتزويدهم بمختلف القيم والمبادئ والضوابط الإسلامية التي لها علاقة بمختلف نشاطاته التسويقية.
- ✓ التزام رجال التسويق بالقيم والضوابط الإسلامية أثناء قيامهم بنشاطهم التسويقي.
- ✓ ضرورة التزام الحلال والحرام في الإنتاج باقتراح منتجات ذو جودة وإتقان والتي لا تتعارض مع نصوص الشريعة الإسلامية وكذا الاستهلاك وفي كل عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بنشر ثقافة وقيم التسويق الإسلامي ومبادئه الصحيحة والمجالات المرتبطة به والمكاسب التي يمكن أن تحققها المؤسسات من ورائها.
- ✓ الحاجة إلى إنشاء جهة حكومية يتمثل دورها فيما يلي:
 - تبني تعريف محلي وواضح للتسويق الإسلامي متفق عليه، من أجل أن يتم تحديد الضوابط والقيم الإسلامية التي من خلالها يتم تطبيق آليات التسويق الإسلامي بشكل صحيح، وصياغة استراتيجيات واضحة في هذا المجال.
 - نشر وتفعيل وتشجيع مبادرات التسويق الإسلامي، من خلال هيئة استشارية تساعد مختلف المؤسسات على تبني التسويق الإسلامي ومحاربة كل ما يضر بمصلحة المجتمع.
 - التواصل مع مختلف الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين وعلماء الدين الإسلامي، والتنسيق بينهم وضمان إشراكهم في وضع البرامج والأسس والضوابط التي يقوم عليها التسويق الإسلامي.
 - التنسيق مع غرف الصناعة والتجارة بكل القطر الجزائري، في سبيل تبادل المعلومات والخبرات بشأن التسويق الإسلامي.
 - تكوين دورات تدريبية لرجال الأعمال لتعريفهم بالمفهوم الصحيح للتسويق الإسلامي وأثر ذلك على القرار الشرائي وعلى زيادة الحصة السوقية.
 - ضرورة ضمان تسويق المنتجات الحلال الطيب وعدم اختلاطها بالحرام فهي حق من حقوق المستهلك المسلم.

الخاتمة العامة

آفاق الدراسة

إن مما يؤسف له قلة الاهتمام الذي تعرضت له الدراسات المتعلقة بالتسويق الإسلامي فهو لم ينل حظه من التأصيل العلمي والتطبيق العملي في الدول العربية والدول الإسلامية عامة وفي الجزائر بصفة خاصة. إن هذا التقاعس لا تتحمله فقط الدولة أو المؤسسات بل وحتى الباحثين في هذا المجال، من هذا المنطلق فإن الباحثين مدعوون إلى المزيد من البحث في الجوانب المختلفة المتعلقة بهذا الموضوع والتي لم تشملها إشكالية بحثنا. وهي متعددة وكثيرة نخص منها تلك التي ترتبط بسبل تطوير ممارسات هذا المفهوم ثقافة وممارسة في المؤسسات الجزائرية منها على سبيل المثال ما يلي:

- التسويق العرقي كإستراتيجية زرقاء في سوق المنتجات الحلال.
- محددات سلوك المستهلك في الإسلام.
- دور الخطاب الديني المعاصر في ترشيد سلوك المستهلك.
- دور القيم النبوية في سلوك المسلم الاقتصادي: المنتج والمستهلك.
- الحداد التسويقي رؤية شرعية.
- حساسية وتصور المستهلك الجزائري تجاه المصارف الإسلامية.
- الزكاة ومساهمتها في التخفيف من البطالة وتوسيع قاعدة التشغيل.
- أخلاق التاجر المسلم في الأسواق الإسلامية.
- القيم والمعتقدات الإسلامية وأثرها على السياسات والقرارات التسويقية.
- دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من منظور القيم الإسلامية.
- أثر العلامة التجارية الإسلامية على سلوك المستهلك.
- تسويق السياحة الحلال.
- واقع المنتجات المالية الإسلامية واستراتيجيات تطويرها.
- محددات سياسة الإعلان في الإسلام.
- الإعلانات التجارية والحوافز التسويقية وضوابطها في التسويق الإسلامي.
- التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية.
- سلوك المقاول المسلم ودوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
- تصورات الحلال في مستحضرات التجميل من منظور المرأة المسلمة في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، دار صفاء للنشر، الأردن، 2014.
2. الطيب بوعزة، نقد الليبرالية، تنوير للنشر والإعلام، مصر، ط 1، 2013.
3. الخطيب ياسر عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، السعودية، 2006.
4. جبرمي ريفكين، عصر الوصول - الثقافة الجديدة للرأسمالية المفرطة-، ترجمة صباح صديق الديمولوجي، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، ط 1، 2009.
5. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث - مدخل شامل-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010.
6. زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2008.
7. سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2015.
8. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
9. عطاالله محمد تيسير الشرعة وآخرون، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية-، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2014.
10. عبد الله بن عبد المحسن الطريقي، الاقتصاد الإسلامي -أسس ومبادئ وأهداف-، مؤسسة الجبري للتوزيع والإعلان، السعودية، ط 11، 2009.
11. عبد الوهاب المسيري، الفلسفة المادية وتفكيك الإنسان، دار الفكر المعاصر، سوريا، ط 2، 2007.
12. عبد الله بن سعيد شهيري، ثلاث رسائل في الإلحاد والعلم والإيمان، مركز نماء للبحوث والدراسات، لبنان، ط 1، 2014.
13. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
14. عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، مصر، 2001.
15. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، مصر، ط 2، 1998.

قائمة المراجع

16. عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2006
 17. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
 18. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، مكتبة الحامد ، الأردن، 2006.
 19. محمد عمر شبرا، الإسلام والتحدي الاقتصادي، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، الأردن، ط1، 1996.
 20. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، دار المناهج للنشر، الأردن، ط2، 1998.
 21. محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك (الأطر المفاهيمية و المضامين التطبيقية)، الدار الجامعية – الإسكندرية، مصر، ط1، 2015.
 22. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000
 23. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 6، 2015.
- ### II. الرسائل والمذكرات
24. بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
 25. بوخاري عبد الحميد، زرقون محمد، دور الاقتصاد الإسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2010.
 26. راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2009
 27. علي فيصل علي الأنصاري، الفروق الجوهرية بين الاقتصاد الإسلامي و الرأسمالية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الكويت، الكويت، 2009.
 28. فتحي خليفة محمد عقوب، التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه، مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2000.
 29. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، شهادة الماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة-، الجزائر، 2008.

قائمة المراجع

30. عباس احمد الباز، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، الأردن، 2007
31. محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، شهادة الماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
32. مشري محمد، اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، شهادة الماستر، جامعة اكلي محمد اولحاج- البويرة، الجزائر.
33. نور الدين بوكرديد، أحكام الربح بين الفقه الإسلامي والإقتصاد الوضعي، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

III. المجالات العلمية

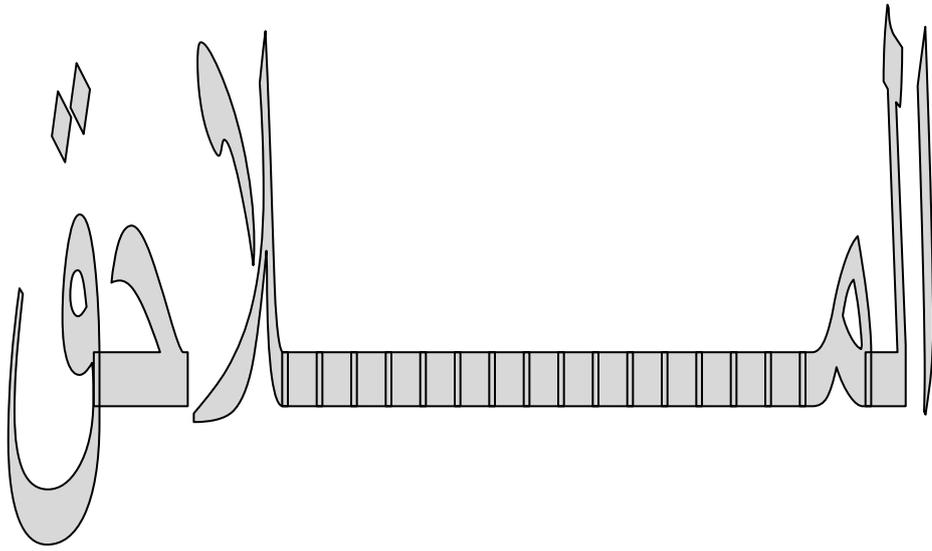
34. مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء_حالة دراسة الأردن-، مجلة الزرقاء، الأردن.

IV. المقابلة الشخصية

35. مقابلة شخصية مع الدكتور باحمد ارفيس صاحب أطروحة الدكتوراه الأطفمة المصنعة الحديثة بين التأصيل الشرعي والتحليل العلمي حول سوق المنتجات الحلال في الجزائر وذلك يوم: 2016/04/20.

ثانيا: مواقع الأنترنت

36. <http://fatwa.islamweb.net/fatwa>.
37. <http://www.univ-ghardaia.dz/univ-ar/ghardaia-info-ar>.
38. http://www.ons.dz/collections/pop1_national.pdf.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السيد(ة) المحترم(ة):

يهدف هذا الاستبيان إلى القيام بدراسة موضوعها " أثر تبني التسويق الإسلامي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، وذلك في إطار إنجاز بحث من أجل استكمال متطلبات ماستر أكاديمي .

المعلومات التي تزودنا بها ، تتيح لنا الوقوف على واقع الدور الذي يلعبه التسويق الإسلامي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وكذا تحقيق أهداف المؤسسة والفرد والمجتمع على حد سواء، كما تمكننا من تقديم اقتراحات من شأنها المساهمة في دفع المؤسسات إلى التوجه نحو استخدام التسويق الإسلامي.

لذا يرجى التفضل بالإجابة على التساؤلات الواردة في الاستمارة المرفقة، علماً بان إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً . شاكرين تعاونكم سلفاً.

الطالب : لعزیز لمین

أولا : قسم البيانات العامة :

الجنس:

ذكر

أنثى

السن:

من 15 إلى 29

من 30 إلى 50

أكبر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

أقل من متوسط

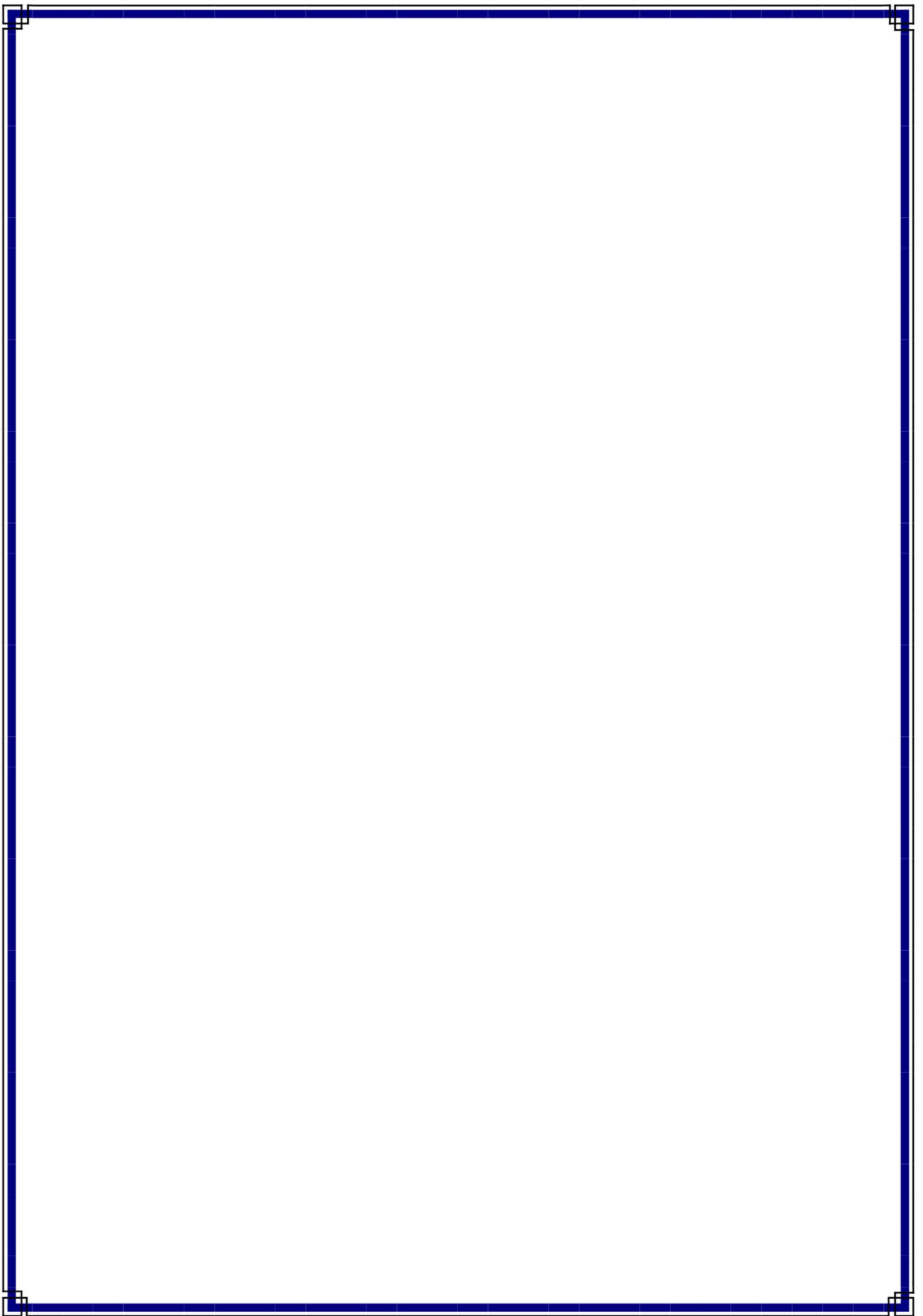
ثانوي

مهني

جامعي

المحور الأول: مدى تطبيق التسويق الإسلامي

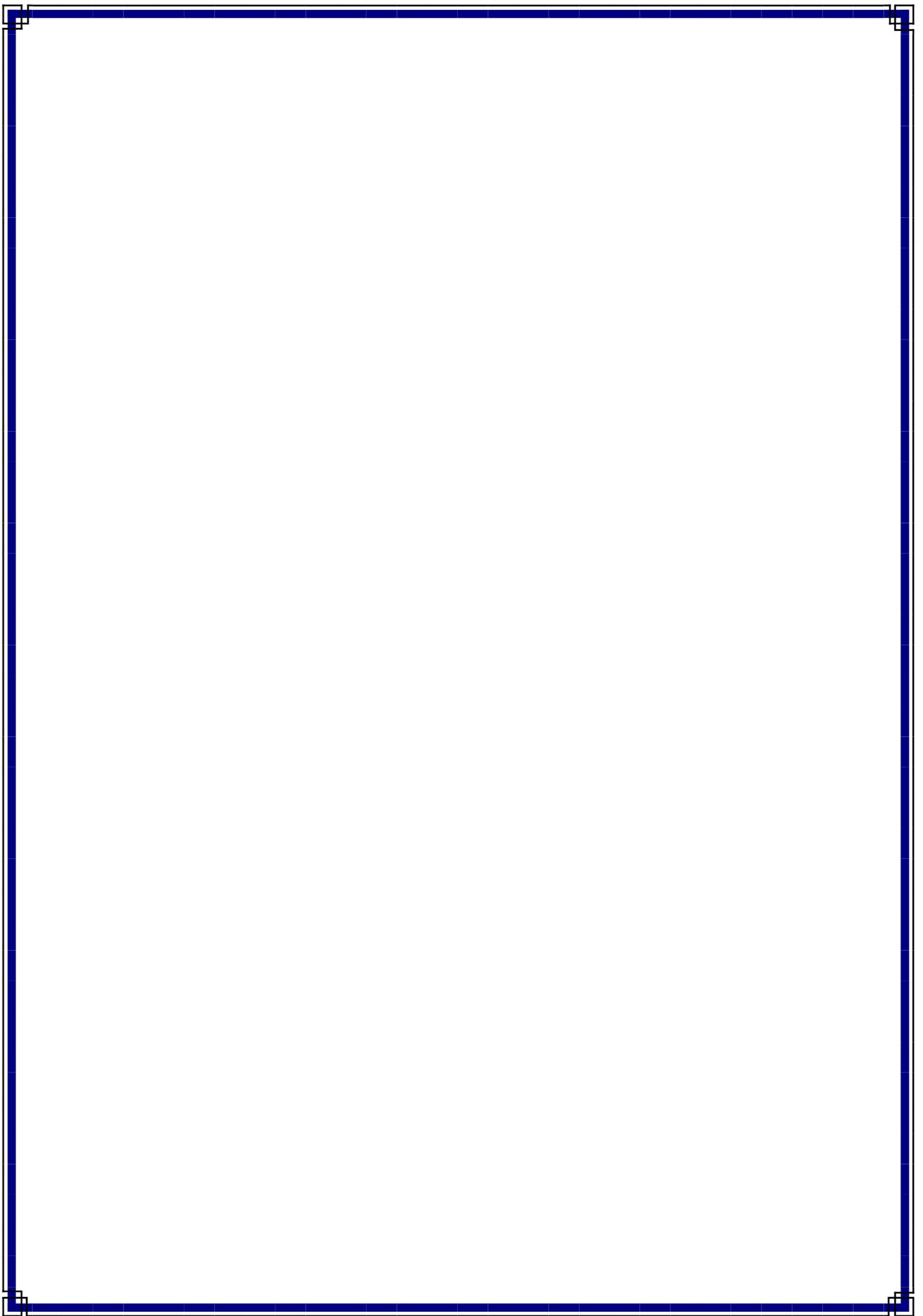
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	معارض	معارض بشدة
1	❖ تلتزم المؤسسات التي تشتري منها في تعاملاتها الاقتصادية بمبادئ وقيم وأحكام الشريعة الإسلامية.					
2	❖ تقدم المؤسسات التي تشتري منها منتجات تتميز بالجودة والإتقان.					
3	❖ تقوم المؤسسات التي تتعامل معها بإنتاج عدة أشكال وعبوات مختلفة للمنتج وبما يتيح للمستهلك حرية الاختيار.					
4	❖ تعلن المؤسسات التي تتعامل معها عن أسعارها وبشكل واضح.					
5	❖ تقدم المؤسسات التي تتعامل معها منتجاتها بأسعار ملائمة للمستهلك.					
6	❖ توزع المؤسسات التي تتعامل معها منتجاتها بشكل يجعلها في متناول يد المستهلك في مختلف الأوقات والأماكن.					
7	❖ تلتزم المؤسسات التي تتعامل معها الصدق والدقة وكذا الوفاء بالعهود في السياسات الإشهارية لمنتجاتها.					
8	❖ تقدم المؤسسات التي تتعامل معها هبات و تبرعات للمشاريع الخيرية في المجتمع.					
9	❖ تساهم المؤسسات التي تتعامل معها بشكل كبير في دعم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية والحضارية والإرشادية الهادفة مثل: عيد الشجرة، عيد العلم.....إلخ					
10	❖ تقوم المؤسسات التي تتعامل معها بوضع البيانات الأساسية (المكونات، تاريخ الإنتاج والصلاحية...) بصورة واضحة وشفافة على أغلفة المنتجات.					
11	❖ تمنح المؤسسات التي تتعامل معها الحق للمستهلك في إعادة واستبدال السلعة في حالة ظهور عيوب عند استخدامها كما تهتم بشكاوى المستهلكين والعمل على حلها بصورة عاجلة.					
12	❖ تلتزم البيئة التي تقوم فيها بعملية الشراء باحترام القيم الأخلاقية وحسن المعاملة والحوار اللطيف معك.					
13	❖ تتوافق رسالة المؤسسات التي تتعامل معها وأهدافها مع أهداف وقيم وأخلاق المجتمع الإسلامي.					
14	❖ تلتزم المؤسسات التي تتعامل معها بالأخلاق العالية مع منافسيها لخدمة المستهلك والصالح العام.					
15	❖ تحرص المؤسسات التي تتعامل معها على عدم الإضرار بمستقبل الأجيال القادمة من خلال المحافظة على البيئة وعدم التبذير.					



المحور الثاني: أثر تبني التسويق الإسلامي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	معارض	معارض بشدة
1	❖ أتجنب شراء منتجات من المؤسسات التي قامت بأعمال غير أخلاقية و أعمال محرّمة في الشرع الإسلامي.					
2	❖ يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بمبادئ وقيم وأحكام الشريعة الإسلامية.					
3	❖ يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالجودة والإتقان و مدى تبنيها للإنتاج الحلال.					
4	❖ يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للتسعير من خلال سلامة تعاملاتها من أسباب الحرام كترفيف حقيقة الربح والاحتكار والغلاء الفاحش.....					
5	❖ يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للتوزيع وهذا يجعل المنتجات في متناول المستهلك.					
6	❖ يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها بالضوابط الشرعية للإشهار وهذا من خلال الصدق في التعريف بالمنتج و الوفاء بالعهود وعدم التضليل.					
7	❖ يتأثر تعاملك مع أي علامة تجارية بمدى التزامها في تقديم هبات وتبرعات للمشاريع الخيرية في المجتمع.					
8	❖ سبق و أن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بحقوقك كمستهلك.					
9	❖ سبق و أن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بالمعايير البيئية و المحافظة على المحيط.					
10	❖ سبق و أن قمت بمقاطعة مؤسسة لم تلتزم بحقوق الإنسان مثل حقوق عمالها و موظفيها.					
11	❖ من واجبي معرفة رموز مختلف المكونات المضرة و المحرّمة شرعا التي تدخل في صناعة مختلف المنتجات الغذائية و الصيدلانية ... الخ					
12	❖ قبل اتخاذ قرار الشراء أقوم بقراءة البطاقات الملصقة على أغلفة السلع و المنتجات لمعرفة ما إذا كانت تحتوي على مضافات أو مواد محرّمة شرعا و مضرة بالصحة العامة.					
13	❖ أتعامل بتحفظ مع المنتجات التي يشبهه أتمّا تحتوي على محرّمات كاللحمة أو لحم الخنزير أو الكحول.					
14	❖ إذا ابتكر جهاز يساعد على التأكد من خلو المادة الغذائية من دهن الخنزير أو أيّ محرّم فسأبتاعه و أستعمله.					
15	❖ من واجب الدول و الحكومات الإسلامية ضمان المنتجات الحلال في السوق و عدم اختلاطها بالحرام.					

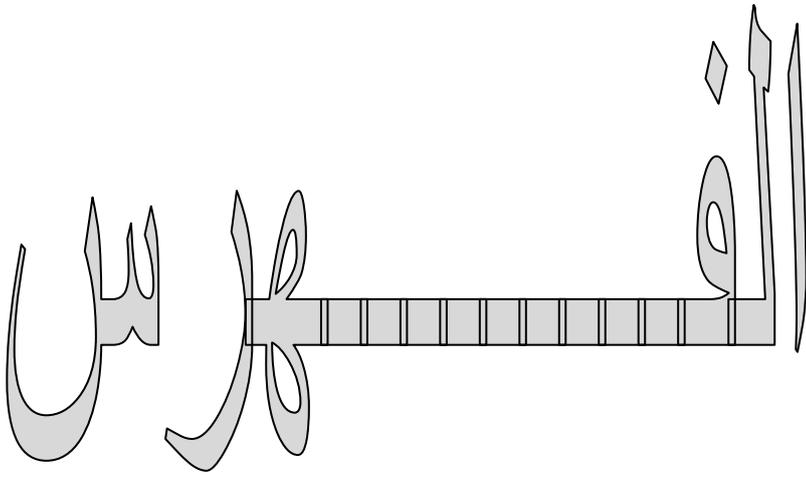
يرجى التأكد من عدم ترك أي فقرة من دون تأشير لان ذلك يبطل الاستبيان مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم



الملحق رقم: 02

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

المؤسسة	أسماء المحكمين
جامعة غرداية	د. شنيني حسين
جامعة غرداية	د. باحمد ارفيس
جامعة غرداية	أ. بهاز لويزة



الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال البيانية
XI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
8	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
9	تمهيد
10	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
10	المطلب الأول: مفهوم التسويق بين الاقتصاد الإسلامي و الاقتصاد الوضعي
10	الفرع الأول: التسويق في الاقتصاد الوضعي
14	الفرع الثاني: المفهوم الإسلامي للتسويق
21	المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي
21	الفرع الأول: المنتجات و ضوابطها في التسويق الإسلامي
24	الفرع الثاني: السعر و ضوابطه في التسويق الإسلامي
27	الفرع الثالث: الترويج و ضوابطه في التسويق الإسلامي
31	الفرع الرابع: التوزيع و ضوابطه في التسويق الإسلامي
32	المطلب الثالث: تحليل مضامين قرار الشراء
32	الفرع الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي
33	الفرع الثاني: القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
34	الفرع الثالث: محددات القرار الشرائي للمستهلك النهائي
38	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

38	المطلب الأول: الدراسات المحلية
38	أولاً: دراسة الباحث إبراهيم بلحيمر (جامعة الجزائر، 2005)
40	ثانياً: دراسة الباحث عصام سليمان (جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009)
41	المطلب الثاني: الدراسات العربية
41	أولاً: دراسة الباحث سمير أبو زنيد (جامعة النجاح 2012)
42	ثانياً: دراسة الباحث علي عبد الكريم محمد المناصير (الجامعة الأردنية، 2007)
43	المطلب الثالث: الدراسات الأجنبية
43	أولاً: دراسة الباحث أبو الحسن، عبد القادر الشابي و سلمى عبد اللطيف
45	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
46	تمهيد
47	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية (الطريقة والأدوات)
47	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
47	أولاً: منهج الدراسة
47	ثانياً: وسائل جمع البيانات
48	ثالثاً: مجتمع، عينة ومتغيرات الدراسة
49	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية
49	أولاً: المقابلة
49	ثانياً: الاستبيان
50	ثالثاً: مقياس الدراسة
51	رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)
52	خامساً: الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة
54	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
54	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
54	أولاً: وصف خصائص العينة
57	ثانياً: عرض نتائج المحور الأول
59	ثالثاً: عرض نتائج المحور الثاني

61	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة
61	أولاً: مناقشة وتفسير نتائج المحور الأول
64	ثانياً: مناقشة وتفسير نتائج المحور الثاني
68	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
73	خلاصة الفصل
74	الخاتمة
79	قائمة المراجع
83	الملاحق
88	الفهرس