

دوافع الشراء لدى المستهلك ومدى التزامه بالضوابط الإسلامية في الإستهلاك
دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مرتادي أسواق ولاية الخرطوم
**Consumer's purchase motives and the extent of their
commitment to Islamic controls in consumption**
**An analytical descriptive study by application on a sample
of Khartoum state market goers**

اعداد



الدكتور / عبد القادر النور بابكر

Dr. Abdul Qader Al Nour Babiker

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة كلية علوم الاتصال – جامعة الجزيرة

Professor of Media and Public Relations, College of Communication Sciences

- University of Gezira

Zoove1229@gmail.com

المستخلص

عانى المستهلك السوداني ، وما زال يعاني الكثير من المشاكل التي تواجهه عند قيامه بعملية الشراء ، ويهدف البحث إلى ابراز ما في الإسلام من قيم أصيلة تكفل للفرد الشراء والتمتع بالسلع في إطار ضوابط الإسلام ومركزاته ، ومن خلال استقصاء الباحث لعينة من المبحوثين عند إجرائه للدراسة الميدانية وباستخدامه للمنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها أن الإعلان يعد محفزاً ودافعاً للكثير من المستهلكين في عملية الشراء كما أن غالبية أفراد العينة لا يبحثون عن المعلومة العلمية الخاصة بالسلعة للتعرف على مزاياها أو أضرارها وإنما ينظرون إلى مدى تحقيقها لرغباتهم الشخصية وإشباعها لدوافعهم النفسية وغالبية المبحوثين يرون أنهم أنفقوا أموالهم في شراء أشياء ليست ذات قيمة كما أن السلوك الاستهلاكي لمعظم أفراد العينة يميل إلى الإفراط الشديد في تناول المشروبات الغازية وشراء الهواتف المحمولة والاكسسوارات .

الكلمات المفتاحية : دافع الشراء ، الإستهلاك ، الضوابط الإسلامية .

Abstract

The Sudanese consumer has suffered and still suffers from a lot of problems which face him during the procurement process, the research aims to highlight the inherent values of Islam which insure the procurement and enjoying goods within the frame of Islam controls and pillars, when the researcher surveys a sample conducting the field study and by using analytical descriptive approach the study is concluded several results most notably the advertisement is considered incentive and motive to a lot of consumers in procurement process moreover the majority of individuals in samples are not searching for the scientific information related to the good to identify it is advantage or disadvantage but they are looking for the extent to which it fulfils their personal desires and satisfies their physiological motives.

Most of individuals in sample believe that they spend their money in purchasing valueless things where as the consumption behaviour of the majority of individuals in sample incline to massive overuse of soda, purchasing mobiles and accessories.

Keywords: motive to buy, consumption, Islamic controls.

مقدمة :

يُعد موضوع التسويق من الموضوعات المعاصرة التي شغلت اهتمام الخبراء والباحثين ، نسبة للتطور الذي يشهده العالم .

وكنتيجة طبيعية لهذا التطور زاد اهتمام المؤسسات والشركات الصناعية بالمستهلك ، وسعت لإنتاج السلع التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته وتخاطب ميوله وطموحاته ، كما اهتمت تلك الشركات بدراسة احتياجات المستهلك واتجاهاته النفسية تجاه السلع والخدمات التي تقدم له والعوامل التي تؤثر على تفضيله لسلعة على أخرى .

إن تفاعل المجتمعات مع الثورة التكنولوجية التي دفعت بالعالم نحو التطور أمر حتمي. خاصة في موضوع التسويق للمنتجات من قبل المؤسسات واستهلاكها من قبل الأفراد في المجتمعات المختلفة .

إن النفس البشرية تميل دائماً للبحث عن الركون والراحة والدعة وهذا يؤدي إلى تحريك ما فيها من النزوات والشهوات والرغبات فتثور ثائرتها وتؤدي إلى إندفاع صاحبها للبحث المتواصل عن ما يشبع لذتها ، لذلك نهانا المولي عز وجل عن الإنسياق واره ما تشتهيهِ الأنفس وأمرنا بمراقبتها وضبطها .

إن سلوك المستهلك الغربي أو الأمريكي يتحدد بناءً على إمكاناته المادية وميوله واتجاهاته واهتماماته إضافة إلى بعض سماته الشخصية ، أي أن العاطف بمختلف أشكالها وبعضاً من الأفكار هي التي تتحكم في شرائه للمنتجات غالباً .

أما الفرد المسلم ، يعد الإسلام ضابطاً له ولسلوكة الشرائي ، فالتعاليم الإسلامية تحث المسلم على بلوغ حد الكفاية وتحرم عليه الإسراف والتبذير وتدعوه للسمو بنفسه والإرتقاء بروحه طمعاً فيما عند الله وزهداً في الدنيا ، وبذلك يصبح الفرد متوازناً في حياته مدركاً لدوره تجاه نفسه والآخرين.(الباحث)

إن المجتمعات العربية والاسلامية في حاجة ماسة إلى البحوث العلمية السيكولوجية والتي تؤدي إلى تعديل نمط الاستهلاك لدى هذه الشعوب ، أما فيما يخص المجتمع السوداني ، فمن خلال ملاحظات الباحث ومشاهداته فإن أنماط الاستهلاك تميل في الغالب إلى الاتجاه السلبي ، فالمجتمع بحاجة ملحة إلى التوعية على مسارين ، الأول يتمثل في التعريف بالغاية من الشراء والإنضباط في الاستهلاك ، أما المسار الثاني فيرتبط بالسلوك الشرائي وحسن التعامل مع السلع والأطعمة وبالقدر الضروري فقط دون تبذير أو إفراط في تناول الطعام وفي شراء السلع وتكديسها دون حاجة ، لأن عادات الإستهلاك السيئة المنتشرة حالياً تمتص عائدات الدخل القومي وتبدها وتحرم المجتمع من التطور والرفاه الاقتصادي .

لذلك يختلف الموقف البحثي في عالما العربي والإسلامي عنه في بلاد الغرب ،لأننا كدولة نامية نسعى من أجل التنمية في المجالات المختلفة "الاقتصادية والاجتماعية والبشرية وغيرها" .

لذلك يرى الباحث أن البحوث العربية في مجال التسويق ينبغي أن تكون هادفة وذات طابع تربوي وتوعوي تشجع الفرد للشراء في حدود حاجاته فقط وتعمل على توعيته بالضرر الذي يمكن أن يلحق به وبالمجتمع عند الإسراف والتبذير ، ولنا في الإسلام أسوة . فالإسلام حدد شروط البيع والشراء .

مشكلة البحث :

إن الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء جديرة بالدراسة والبحث والتقصي ، فارتباط دوافع الشراء بمستوى دخل الفرد في المجتمع أمر ضروري يساعد الفرد على الإهتمام بالأولويات عند إتخاذ قرار الشراء مما يساعده على الإدخار لأن الإهتمام بالموارد وصيانتها وعدم اهدارها يؤدي إلى نهضة المجتمعات وهذا بدوره يؤدي إلى نهضة الدول . والاستهلاك الغير رشيد للسلع يؤثر على الفرد سلباً وينعكس تأثيره على المجتمع ، لأن المولى عز وجل أمر أفراد المجتمع بالتعاون والتعاوض وتلمس حاجات بعضهم البعض ، ولأجل أن يعيش أفراد المجتمع في تكامل وجداني أمر الإسلام بالزكاة وحث المسلمين على الصدقة والإنفاق في سبيله .

وتتمثل مشكلة البحث أيضاً في أن السودان من الدول النامية التي تعاني شحاً في الإنتاج الزراعي والصناعي ويستورد معظم السلع الإستهلاكية من الخارج ، مما يلزم ترشيد السلوك الإستهلاكي للمستهلك السوداني والإنفاق في حدود الحاجة خاصة في ظل ندرة الموارد وعدم وجود العملات الصعبة .

فروض البحث :

يسعى البحث لاختبار الفروض التالية

- 1-يعتبر السعر أكثر العوامل تأثيراً على دفع المستهلك السوداني لشراء السلع .
- 2-يتوقع الباحث أن هنالك علاقة مباشرة بين الإعلان عن السلع بأسلوب جاذب ودوافع الشراء لدى المستهلك .
- 3-هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية العلاقات العامة والبيع الشخصي ودوافع الشراء للمستهلكين .
- 4-يتوقع الباحث أن تكون دوافع الشراء عاطفية لدى معظم المستهلكين " أي أن العاطف بأشكالها المختلفة هي التي تتحكم في قرار الشراء "
- 5-يتوقع الباحث أن الدخل الشهري في معظمه يتم استهلاكه ولا يُدخر إلا جزء بسيط منه

أهداف البحث

يرى الباحث ضرورة تحديد الأهداف كالاتي

أ-أهداف عامة : تتمثل الأهداف العامة فيما يلي:

- 1-إبراز ما في الإسلام من قيم أصيلة تكفل للفرد الشراء والتمتع بالسلع في إطار ضوابط الإسلام ومركزاته.

- 2- توضيح الفروق الجوهرية بين دوافع الشراء في النظامين الإسلامي والغربي
- 3- توجيه دوافع الشراء لدى المستهلكين وترتيب الأولويات بما يتوافق مع قيم الإسلام وتشريعاته.
- 4- محاولة إيجاد إطار نظري يربط عملية الشراء بالإسلام ، وصولاً إلى تحقيق الكفاية الاقتصادية والعدالة الإجتماعية .

ب- أهداف تفصيلية : أما الأهداف التفصيلية فيمكن إجمالها في الآتي :

- 1- الوقوف على العوامل التي تدفع بالمستهلك لاتخاذ قرار الشراء .
- 2- التعرف على مدى تناسب الدخل الشخصي للمستهلكين مع " الإنفاق - والإدخار " .
- 3- دراسة اتجاهات المستهلكين نحو سمعة الشركات المنتجة، وجودة سلعها وعلاماتها التجارية.
- 4- التعرف على المؤثرات الأخرى التي تدفع بالمستهلك للشراء من أجل المحاكاة والتقليد وما يترتب على ذلك بعد إتمام عملية الشراء .

أهمية البحث :

يعتقد الباحث من خلال متابعته لحركة البحوث واتجاهاتها أن قضية التأسيس لم تحظى بالإهتمام الكافي من قبل الباحثين سواء على مستوى الدراسات العليا أو البحوث المنشورة في مجالات علمية . وتبنع أهمية دراسة سلوك المستهلك ودوافعه للشراء من كونها تتناول دراسة جزء هام من السلوك الإنساني الذي يتميز بالغموض والتعقيد والتنوع والتغير حيث من الصعوبة بمكان وجود نظرية واحدة يمكنها تفسيره وذلك لإرتباطه بعدد من المتغيرات مثل الدوافع والادراك والاتجاهات والرغبات المتعددة والمتشعبة، وهذه المتغيرات تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر .

ويمكن النظر لأهمية دراسة دوافع الشراء في المجتمع السوداني كونها قد تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك ومن ثم إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية وحتى إلى الحكومات ، يُضاف إلى ذلك أن نتائج هذه الدراسة قد تفيد الفرد في ترتيب حاجاته ورغباته حسب أولوياته والتي تحدها إمكاناته المادية من جهة وظروفه البيئية المحيطة " الأسرة ، عادات المجتمع وتقاليد" من جهة أخرى.

عينة البحث والمنهج المستخدم

يقتصر هذا البحث على المستهلكين في ولاية الخرطوم ، وتم تحديد مرتادي أسواق عفراء ، والواحة حيث سيتم التعرف على دوافع الشراء لدى هذه العينة ، ولأن مجتمع البحث " المستهلكين " لا يمكن معرفته وضبط مفرداته في قوائم محددة ، وجد الباحث أن أنسب أنواع العينات هي العينة العشوائية ، حيث سيتم

تطبيق الاستبيان على عينة من المستهلكين بلغ حجمها 300 فرد شملت مجموعة من المستهلكين في أسواق الخرطوم وبحري وامدرمان ، بواقع 100 استمارة لكل سوق .

أما بخصوص المنهج فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي .

الجهات التي يمكن أن تستفيد من هذا البحث :

هناك جهات عديدة يمكن أن تستفيد من هذا البحث ، يذكر منها الباحث ما يلي :-

أ- المستهلكون :

- عندما يتعرف المستهلكون على دوافع الشراء من خلال أسلوب علمي منهجي ، فإن ذلك يمكنهم من تحديد جوانب الإنفاق الضرورية وبالتالي يتمكنون من توزيع الدخل بين الإنفاق والاستهلاك والإدخار بنسب معقولة .

- خلق الوعي لدى المستهلك وإمداده بالمعلومات من القرآن الكريم والهدى النبوي ، والتي تعينه في ترشيد سلوكه .

ب- السلطة والجمهور :

- يستفيد كلاً من السلطة والجمهور من هذا البحث في الآتي:

- تحقيق الغاية السامية والتمثلة في ترشيد الإنفاق والاستهلاك حفاظاً على موارد الدولة من الإهدار والإسراف مما يساعد على توفير موارد يمكن أن تساعد في التنمية والإعمار .

- إن البحوث التي تهدف إلى التعرف على دوافع الشراء والإستهلاك تظهر المشاكل التي يعاني منها المستهلك ، وهذا يساعد السلطة في وضع الحلول المناسبة لتلك المشكلات.

- تزويد بعض الجهات التي لها صلة بالمستهلكين بالمعلومات ، كجمعيات حماية المستهلك مما يساعدها على تحقيق أهدافها.

ج- الشباب :

- التأسيس الاسلامي لموضوع التسويق ودراسته للدوافع والمؤثرات النفسية التي تدفع بالشباب للشراء والإستهلاك يعمل على إيقاظ الوعي لدى هؤلاء الشباب ويخاطب ضمائرهم وأفكارهم عندما يقدمون على الشراء .

- مقاومة الإعلانات ذات النزعة الإستهلاكية والتي همها الأول السيطرة على تفكير المتلقي وبصفة خاصة الشباب لأنهم أكثر الفئات إنجذاباً لمثل تلك الإعلانات .

مفهوم التسويق

المفهوم الإسلامي للتسويق:

يعتقد البعض أن التسويق علم حديث الولادة ، إلا أنه موجود ومعروف منذ وجود سيدنا آدم عليه السلام وحواء في الجنة ، عندما خاطبهم المولى عز وجل بقوله : (وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا) (سورة البقرة ، آية 35) أى الإختيار الأمثل من بين البدائل ، وهو مفهوم التسويق المعروف .

ولعبت مكة المكرمة بعد تلك العصور دوراً فاعلاً في تجربة الإئتمان المصرفي عندالعرب ، حيث كانت واحة السلام والأمان ومركز التجارة في الجزيرة العربية قبل الإسلام وبعده ، فكانت القوافل التجارية تسير من مكة شمالاً في الصيف وجنوباً في الشتاء فكانت رحلتا الشتاء والصيف كما جاء في قوله تعالى : (إِلْيَافِ قُرَيْشٍ * إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ) (سورة قريش آية 1و2) وكان العرب يرجعون من الشام بالدنانير الذهبية الرومانية ، ومن العراق بالدرهم الفضية ، ومن اليمن بالدرهم الحميرية ، وقد تعاملوا معها على أساس وزنها كمادة صرفة من الذهب والفضة، وقد ظهر نتيجة ذلك النشاط التجاري ثلاثة أنواع من الأعمال المصرفية :

- 1-الودائع: حيث كان التجار يودعون أموالهم عند الأشخاص المعروفين لديهم بالأمانة والوفاء ، والنبي محمد صلى الله عليه وسلم معروفاً قبل النبوة بالأمانة وقد لقب بالأمين ، حيث كان أهل مكة يودعون لديه أموالهم وأماناتهم ، وعندما هاجر إلى يثرب وكّل بها علي بن أبي طالب كرم الله وجهه ليردها إلى أصحابها .
- 2-المضاربة : وهي استثمار مشترك قصير الأجل يهدف إلى إغتنام الفرص وخاصة من خلال تمييز الأموال في التجارة مقابل حصة من الربح .
- 3-الإقراض بالربا ، وخاصة ربا النسئة.

مفهوم التسويق : إن كلمة تسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus الذي يعني

السوق وهذا المصطلح اللاتيني بدوره من مشتق من الكلمة اللاتينية mercari التي تعني المتجرة. (عليان ،

2000 ، 34)

هناك إجماع بين منظري التسويق وممارسيه بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال الحديثة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية والغير تجارية (الطائي وآخرون ، 2007: 9).
وعليه فإن التسويق كنظام "Discipline" وممارسة "practice" يمثل اليوم واحداً من أبرز محركات العمل الربحي والغير ربحي في مختلف منظمات الأعمال دون استثناء .

ومما لا شك فيه إن التسويق المبني على المعرفة والدراية بالأسواق وبالمستهلكين ، والموردين ، وبالجمهور العام وبكامل البيئة الكلية والجزئية التي تعمل المنظمة وتتفاعل في كنفها هو التسويق الحديث الذي مكن آلاف من مؤسسات الأعمال والأفراد من تحقيق النجاحات الباهرة في ميادين العمل المختلفة .

ترى جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه إسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها .

وفي عام 2003م أعادت الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف حيث جاء في آخر إصدارتها أن التسويق هو عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد .

لقد أحسنت الجمعية عملاً عندما إستبدلت التعريف الأول بتعريف آخر أكثر شمولية ، لأن المفهوم القديم للتسويق يعطي الإنطباع بأن التسويق نشاط محدد يقتصر على عمليتي التوزيع والبيع أما التعريف الجديد فقد أعطى التسويق حقه عندما اعتبره :

أ- نشاطاً ديناميكياً يبدأ قبل عملية الإنتاج .

ب- عملية تنظيمية مخطط لها .

ج- عملية تبادل .

د- عملية إبتكارية.

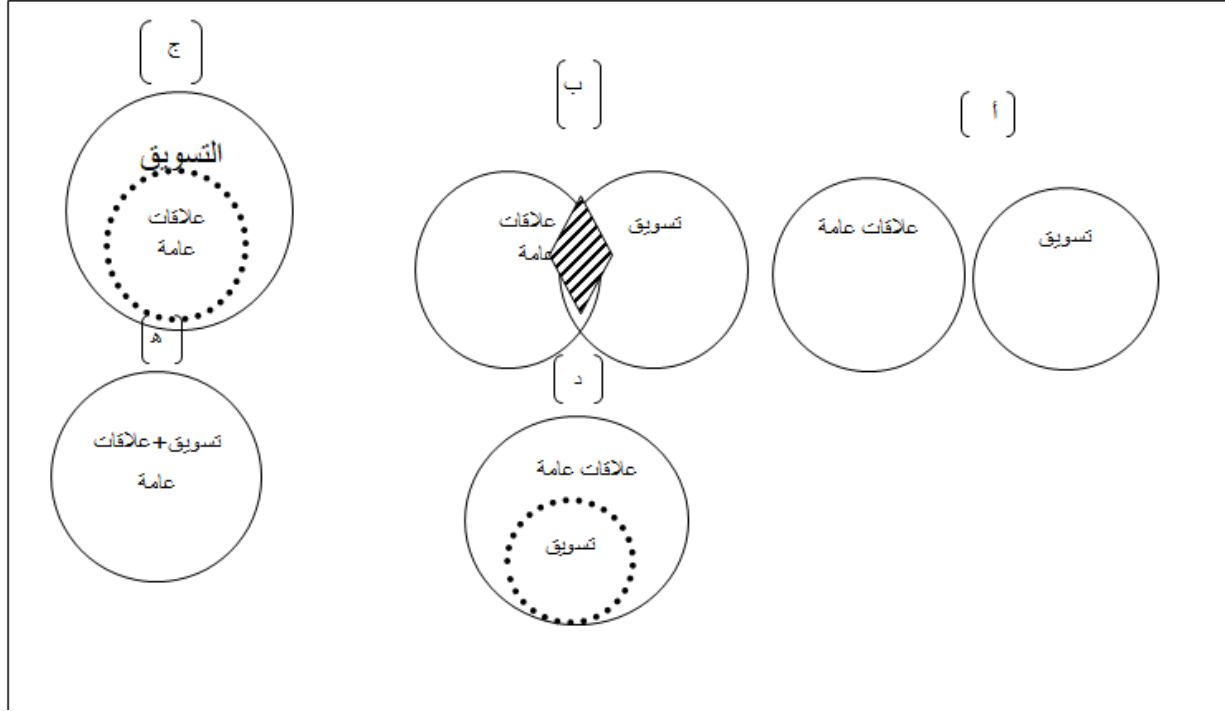
وعُرف التسويق أيضاً بأنه نشاط حي يسعى إلى إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته وفق أدق المواصفات وصولاً لتحقيق الرضا وبالتالي الولاء .

وهذا التعريف يمتلك خاصية أساسية هي أن التسويق نشاط موجه للمستهلك في المقام الأول ، وهو مبني على معرفة دقيقة بحاجات المستهلك ورغباته ، وأن إشباع الحاجات من خلال الأنشطة التسويقية هو جوهر التسويق الحديث.

طبيعة العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة

إتفق خبراء التسويق والعلاقات العامة على أن هنالك علاقة إرتباطية مباشرة تجمع بين التسويق والعلاقات العامة ، إلا أنهم اختلفوا في طبيعة هذه العلاقة .

ويمكننا تصور خمسة نماذج مختلفة لهذه العلاقة يوضحها الشكل التالي:



وفيما يلي شرح لهذه النماذج الخمسة:

1. وظائف منفصلة ولكن متعادلة "نموذج أ"

حيث يتم هنا النظر إلى التسويق والعلاقات على أنهما مختلفان من حيث المفهوم والقدرات فالتسويق نشأ أساساً لاستشعار حاجة الجماهير وخدمتها وإرضائها محققاً في ذلك ربحاً معيناً أما العلاقات العامة فقد نشأت لخلق النيات الحسنة لدى جماهير الشركة المختلفة بحيث لا تتدخل هذه في إمكانية الشركة في تحقيق الأرباح.

2. وظائف متساوية ولكن متداخلة {نموذج ب}

وهنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما وظيفتان منفصلتان لهما ذات الأرضية المشتركة فتمثل هذه الأرضية بما يلي :

1/ الدعاية المخطط لها بدقة وبشكل مثير للاهتمام للسلعة أو لعلامتها التجارية .

2/ العلاقات بالزبائن . فرجال التسويق خبراء في عمليات البيع بالزبائن ورجال العلاقات العامة خبراء

في معالجة شكاوى الزبائن بعد إتمام عملية البيع .

3 . التسويق هو الوظيفة الغالبة {نموذج ج}

وهنا يتم النظر إلى العلاقات العامة على أنها ضمن أقسام التسويق على اعتبار أن هذه الوظيفة

استحدثت أساساً لتسهيل تسويق المنتجات ففي كل موقف مواجهة مع الزبون لا بد من ربط أساليب العلاقات العامة مع الأهداف التسويقية .

4. العلاقات العامة هي الوظيفة الغالبة {نموذج د}

وهنا يتم النظر إلى التسويق على أنه وظيفة ملحقه بالعلاقات العامة حيث أن مستقبل المنظمة يعتمد أساساً على الطريقة التي تنظر بها المؤسسة إلى جماهيرها . ومن ثم فإن من واجب المنظمة تلبية رغبات هذه الجماهير ما أمكن ذلك وتلبية رغبات الزبائن هو جزء من هذه المهمة وهذا الجزء هو التسويق والتسويق لا يمكن أن يترك يشق طريقه لوحده بغض النظر عن نتائج ذلك لذا فإن التسويق يجب وضعه تحت إشراف العلاقات العامة (الصيرفي ، ب د ت :) .

5. التسويق والعلاقات العامة متساويان {نموذج هـ}

وهنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما متقاربان في المفهوم والأساليب فكلتاها تهتمان بالجماهير والأسواق .

يرى الباحث أن العلاقات العامة هي الوظيفة الغالبة ، إذ لا يمكن أن يُقدّم عليها التسويق لمبررات علمية كثيرة لا يسع المجال لذكرها ومنها أن إدارة العلاقات العامة تعتبر الناطق الرسمي بإسم المؤسسة ، كما أن الحفاظ على سمعة المؤسسة ومكانتها يعتمد بقدر كبير على عمل إدارة العلاقات العامة ، بالإضافة إلى قدرتها على فتح أسواق جديدة للتسويق .

مهام العلاقات العامة في العملية التسويقية :

تتكون العلاقات العامة مثلها مثل ترويج المبيعات من أدوات ويمكن أن تكون العلاقات العامة فعالة جداً بالرغم من أنها تبدو غير مستغلة لترويج المنتجات ، أحد الأسباب هو أن العلاقات العامة في الشركة تشغل إدارة منفصلة لا تعني فقط العلاقات الخاصة بالتسويق وإنما أيضاً العلاقات العامة المالية والعلاقات العامة الخاصة بالموظفين والحكومة وهكذا. إذاً على المسوقين أن يتوصلوا للحصول على موارد من إدارة العلاقات العامة أو أن يتعاملوا مع وكالة علاقات عامة منفصلة (كوتلر ، 2004 : 17).

وكما تفقد العلاقات العامة بعض القوة لبناء العلامة التجارية للشركة ، وكما أن ترويج المبيعات نما أكبر من حجمه المفروض فإن الشركة قد تدرك إمكانات أكبر في العلاقات العامة للتسويق Marketing Public Relations .

وتتمثل مهام العلاقات العامة في العملية التسويقية تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS وهي :
P = المطبوعات Publications . وتعنى مجالات الشركة والتقارير السنوية والبروشورات التي تساعد العملاء ... إلخ.

E = الأحداث events . وتعنى رعاية منافسات الألعاب الرياضية أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.
N = الأخبار news . وتعنى القصص المساندة للشركة وجماهيرها ومنتجاتها.

C = نشاطات اشترك مجموعات المجتمع community involvement activities . وتعنى المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I = دعاية الهوية identity media . وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة.

L = نشاط اللوبي Lobbying activity . ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام الغير مساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.

S = نشاطات المسؤولية الإجتماعية Social responsibility activity . وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الإجتماعية.

نحو تسويق جديد :

لو استعدنا أحداث الماضي يمكننا القول بأن التسويق خاصة التسويق بين المشاريع نشأ وتطور بشكل تدريجي وليس فجائي ، فبينما البدع والنزوات تجئ وتذهب فإن التغييرات الرئيسية والدائمة والأساليب المبتكرة بحق لا تحدث أكثر من مرة أو مرتين في العقد الواحد . وبالرغم من ذلك فالإضافات والتغييرات القيمة تحدث بالفعل من آنٍ لآخر وهي غالباً ما تتعايش جنباً إلى جنب مع بعضها البعض (ويلسون ، 1996:15).

ليس من العجب أن يشكو العديد من رؤساء الشركات التنفيذيين من أن تسويقهم غير فعال. إنهم يرون شركاتهم تصرف الكثير على التسويق ولكنها تنجز القليل. أحد أسباب ذلك أنهم ينفقون الكثير على نفس النمط القديم للتسويق الذي تعودوه في الماضي (كوتلر ، 2004 :17).

ويتكون التسويق العتيق من الممارسات التالية :

- مساواة التسويق بالبيع .
- التركيز على طلب العميل الشراء وليس على العناية بالشراء
- محاولة تحقيق ربح من كل تعاون مع العميل بدلاً من محاولة تحقيق ربح عن طريق إدارة تهمين العميل مدى الحياة .
- وضع الأسعار اعتماداً على ملاحظة التكلفة بدلاً من الأسعار المستهدفة .
- التخطيط لكل من أدوات الاتصال على حدة بدلاً من تكامل أدوات الاتصال مع بعضها البعض.
- بيع المنتج بدلاً من محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها.
- إن تفكير التسويق القديم ، لحسن الحظ ، بدأ الآن لإفصاح المجال لطرق جديدة من التفكير . إن شركات التسويق الذكية تطور معرفة العميل وتقنيات الإرتباط بالعميل وفهم اقتصاديات العميل . إنها

تدعو العملاء إلى التعاون في تصميم المنتج . إنها مستعدة في تقديم قروض مرنة في السوق ، إنها تستعمل وسائل إعلام موجهة وتوحد أدوات اتصالاتها التسويقية لتوصيل رسالة ثابتة عن طريق أي عميل يتصلون به . إنها تستثمر تقنيات أكثر تقدماً مثل مؤتمرات الفيديو وميكنة المبيعات والبرامج وصفحات الويب الإنترنت والإنترنت "الاتصالات داخل إدارات الشركة" والأكسترنال "الاتصالات مع الشركات الأخرى" . إنها سهل الوصول إليها طوال أيام الإِسبوع لمدة 24 ساعة يومياً على رقم الهاتف المخصص للعميل أو عن طريق البريد الإلكتروني إنها أكثر قدرة على تحديد العملاء الذين يحققون لهم ربحاً أكثر وعلى وضع مستويات مختلفة من الخدمة ، إنها تنتظر إلى قنوات التوزيع على أنها شريكة وليست عدوة . وختاماً إنها وجدت وسائل لتوصيل قيمة ريفية المستوى للعملاء (ويلسون ، 1996: 15).

عناصر المزيج التسويقي الإسلامي (الانترنت ، 2009)

يرى الباحث عن هناك عنصرين من عناصر المزيج التسويقي الإسلامي لابد من تناولهما

لارتباطهما المباشر بموضوع البحث وهما :

1-المنتجات :

إن إختيار المصرف لمنتجاته يؤثر في عناصر المزيج التسويقي وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف مثل التمويل - الإنتاج - العمليات - إدارة الموارد البشرية وغيرها.

كما أن هنالك أبعاداً للمنتج تتمثل في :

الجوهر: ويمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من الشراء .

المنتج الفعلي : ويشير إلى الأبعاد الخاصة بالجودة ، والسمات المميزة ، والعلامة والغلاف مما يؤدي دوراً رئيساً في سلوك المستهلك وفي درجة تفضيله لمنتجات دون أخرى.

المنتج المدعم : يشير إلى مجموعة الخدمات المرافقة للمنتج والتي تكسبه ميزة تنافسية تؤثر في درجة تفضيل المستهلكين لسلعة دون أخرى .

أما في منظور الإسلام ، فالدراسات الإسلامية تقسم السلع 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 منها ، وأصل هذا التقسيم قول الله تعالى : (وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ) (سورة الأعراف ، آية : 157).

لذلك يمكن القول بأن المنتجات الطبية هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق من منظور إسلامي ، إذ هي التي يجوز إنتاجها وصناعتها ومن ثم توزيعها واستهلاكها ، أما السلع الخبيثة فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك .

ضوابط المنتجات من منظور إسلامي

تتمثل ضوابط المنتجات من منظور الإسلام في الآتي:

الضابط الأول: حصر المنتجات في دائرة السلع الطبية والخدمات الحلال قال تعالى: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا) (سورة البقرة ، آية 168).

فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم وخلص من الشبهات ، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه غير ضار للأبدان والعقول ، لذلك لا إنتاج إلا في هذه الناحية لأنه لا استهلاك إلا فيها . وفي هذا الشأن عن أبي هريرة قال قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم) (إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيباً) (رواه مسلم) .

الضابط الثاني: إلتزام الأولوية في تحديد المنتجات

يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة ، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة . ومن الجدير بالذكر أن هذا التصنيف والإلتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل ، وعلى العملية التسويقية على وجه الخصوص ، وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق مع عدم وجود ضوابط شرعية بالإضافة إلى التفاوت الكبير 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 (الانترنت 2009م).

أما على صعيد التسويق من منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلاً لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية ، خاصة وأن تصنيف البضائع والخدمات من المسائل كثيرة التغير ، وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق ونظم المعلومات في إدارة التسويق الإسلامي حظ وافر من الاهتمام .

الضابط الثالث: أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع :

من خلال هذا الضابط يظهر الاستهلاك المتوازن للفرد المسلم مع إمكانية القضاء على الإنتاج الترفي ، ويمكن ملاحظة التكامل بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك في النظام الإسلامي بوضوح . كما أنه مما يوفر بيئة صالحة تماماً للتسويق من منظور إسلامي ذلك التجانس المتميز في المجتمع المسلم ، إذ يتوقف تحديد الحاجات الحقيقية في المجتمع على نمط التكوين الطبقي ، وكلما خفّت حدة التكوين الطبقي في

المجتمع كلما اقترب هيكل حاجاته من التجانس ويتمتع المجتمع الإسلامي من خلال القيم الإسلامية ونظام التكامل الإجتماعي بميزة واضحة وهي تقليل الفوارق الطبقيّة بين فئاته وإذابتها وبالتالي ستسهل كثيراً مهمة التسويق في القيام بتصنيف أكثر دقة وشمولاً وهذا كله يؤثر على فاعلية نظام التسويق بكامله.

التسعير في الإسلام :

التسعير تقدير السعر والسعر هو ما يقوم عليه الثمن وجمعه أسعار وسعر وأسعر : اتفقوا على السعر .
أختلف الفقهاء في تعريف التسعير فقد عرفه الإمام البهوتي قائلاً : " هو أن يسعر الإمام أو نائبه على الناس سعراً ويجبرهم على التبائع به ، أما ابن قدامى فعرفه بأن يقدر السلطان أو نائبه سعراً للناس ويجبرهم للتبائع بما قدره .

***المسعر** : هو الحاكم أو نائبه أو أى موظف يوكل إليه الحاكم مهمة التسعير وأضاف الإمام الداراني قيماً مهماً هو استشارة أهل الخبرة .

* **المُسعر عليهم** : وهم أهل السوق فقط أو عامة الناس .

* **المبيع المُسعر** : حصره بن عرفه بالمأكول وهو يشمل الأمتعة كلها عند الشوكاني بل الأعمال والمنافع عند الدريني .

شروط التسعير : تحدث الإمام الداراني عن شروط التسعير ، وهي أن تكون السلع أو المنافع أو الأعمال مما أشدّت حاجة الناس أو الحيوان أو الدولة إليها واحتبسها أهلها مع عدم حاجتهم إليها ، وكأنّ التسعير عنده لا يكون إلا في حالة الإحتكار مع أن الفقهاء ذكروا للتسعير وجوهاً عديدة .

-السلع التي يجري فيها التسعير: يشترط في السلع التي يجري فيها التسعير في هذه الصورة ما يلي:

• أن تكون مما يكال ويوزن؛ مأكولاً كان أو غيره، كما قال ابن الحبيب؛ لأن ما لا يكال ولا يوزن تختلف أعيانه اختلافاً كبيراً، ولذلك يرجع فيها إلى القيمة لا إلى المثل كأن تكون متساوية في الجودة؛ لما لها من تأثيراً في السعر.

-3صفة التسعير: يجب على القائم بالسوق أن يعرف بكم يشتري الباعة، ويجعل لهم ربحاً معقولاً، وينهاهم أن يزيدوا عليه، ويتفقد السوق حتى لا يتقلت الباعة من الثمن المسعر .

حكم المخالف: يعاقب ويخرج من السوق.

حكم التسعير على المحتكر:

إذا احتاج الناس إلى سلع أو منافع وأبى أصحابها تقديمها أو إلا بغلاء فاحش، أجبروا على بيعه بثمن المثل، وهذا من التسعير؛ لأنه تحديد للثمن ومنع من رفعه، وهو نوعان:

•التسعير في الأعمال: أن يحتاج الناس إلى أهل حرف معينة كالفلاحين أو الحدادين أو النجارين فيجبرون

عليها بثمن المثل (الانترنت ، 2009).

•التسعير في الأموال: أن يحتاج الناس إلى سلاح الجهاد وآلاته مثلا، فيجبر الباعة على ثمن المثل.

هذا الذي قاله الحنابلة، ابن تيمية وابن القيم وذهب إليه الحنفية؛ حيث يقول قاضي زاده: 'فَإِنْ كَانَ أَرْبَابُ الطَّعَامِ يَتَحَكَّمُونَ وَيَتَعَدَّوْنَ عَنِ الْقِيَمَةِ تَعَدِّيًّا فَاحِشًا، وَعَجَزَ الْقَاضِي عَنْ صِيَانَةِ حُقُوقِ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا بِالسَّعِيرِ فَحِينَئِذٍ لَا بَأْسَ بِهِ بِمَشُورَةٍ مِنْ أَهْلِ الرَّأْيِ وَالْبَصِيرَةِ' والتعدي الفاحش عندهم هو البيع بضعف القيمة. واستدل الفقهاء بأدلة كثيرة على جواز التسعير على المحتكر.

سلوك المستهلك

سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي :

القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك

تخضع فكرة المسلم عن الإستهلاك لمبادئ وقواعد منها ، قاعدة "الأصل في الأشياء الإباحة" وقاعدة المشروعية "الحلال والحرام" ، وقاعدة القيم الخلقية، وقاعدة الاعتدال .
وبناءً على ذلك يمكن تحديد الضوابط التي تحكم سلوك المستهلك في الإقتصاد الإسلامي على النحو التالي:

- 1- أن آفاق المستهلك المسلم تتسع لتشمل جميع الطيبات ولا يستثنى إلا الخبائث المذكورة في القرآن الكريم ومايقاس عليها مع ملاحظة أن عدد السلع الإستهلاكية المحرمة قليل جداً .
- 2-وجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم من أية سلعة .
- 3-تعتمد منفعة المستهلك المسلم على تحقيق منافع الآخرين ، فلا ينطوي سلوكه الاستهلاكي على الأنانية .
ومعنى ذلك أن المستهلك المسلم إلى جانب قيد الدخل الذي يواجهه المستهلك الغير مسلم يواجه القيد الديني الذي يحرم الخبائث والإسراف .

كذلك يدخل عامل مؤثر في خط الإنفاق في الإسلام ، هو الإنفاق في سبيل الله تعالى أي الإنفاق من المال الخاص على الغير لوجه الله تعالى (الانترنت ، الرماني : 2018).

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المسلم:

من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي العقيدة والأخلاق إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية ، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسط والاعتدال ، فالتعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية وتحرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق ومن بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الدعوة إلى الإدخار لوقت الشدة ، وقد نتصور وجود علاقة إرتباطية بين درجة إيمان الفرد وبين إنفاقه في سبيل الله ، وعلى ذلك يمكن تحديد أوجه إنفاق المستهلك المسلم على النحو التالي :

1- الإنفاق الدنيوي ، ويشمل الإنفاق الحالي والإدخار من أجل الإنفاق في المستقبل .

2- الإنفاق على الغير ، أي في سبيل الله بهدف الآخرة .

3- استثناء الخبائث فقط من المنتجات والسلع المتاحة .

4- تحدد التقوى سلوك المستهلك المسلم (الانترنت ، الرماني : 2018م).

5- هناك حد أدنى محدد للإنفاق على الغير ، هو نصيب الزكاة .

ولقد أحل الله للمسلم الطيبات من الرزق قال سبحانه وتعالى (قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ) (سورة الأعراف - آية : 32)، وفي الإسلام دعوة للتوازن والإعتدال والحرص على رضا الله والتمتع بالجنة وثواب الآخرة وفي نفس الوقت التمتع بالحياة الطيبة ، قال تعالى: (وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ) (سورة الفرقان ، آية : 67) فالمسلم مطالب بالابتعاد عن كل مظاهر الفساد والإفساد ، ومدعو إلى الإيمان والتقوى ، والورع والخشوع ، والعمل الصالح والجهاد، والزهد والقناعة والرضا .

فاستهلاك المسلم يخضع لقيم تربوية وأخلاقية وصحية واجتماعية واقتصادية ، وهي مبادئ شاملة ولا تترك له الحرية في اختيار نمط سلوكه الاستهلاكي ، ويتضح ذلك من قوله تعالى (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا) (سورة البقرة ، آية : 219).
ينبغي أن نشير كذلك إلى أن الإسلام قد حدد درجات السُّم الاستهلاكي والإنفاق الفردي للمستهلك المسلم على النحو التالي:

-استهلاك المسلم لنفسه -استهلاك المسلم على أهله -استهلاك المسلم على خادمه .

-استهلاك المسلم على والديه وأقاربه - استهلاك المسلم وإنفاقه في سبيل الله .

ويُستأنس لدرجات السُّم الاستهلاكي بما روي عند تفسير قوله (وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ) (البقرة : الآية 219) ، قال أبو هريرة رضى الله عنه : (أمر رسول الله صلى الله عليه وسلم) بالصدقة يوماً فقال رجل : يا رسول الله عندي دينار فقال : " تصدق به على نفسك" ، قال : عندي آخر ، قال : " تصدق به على ولدك" ، قال : عندي آخر ، قال : " تصدق به على خادمك" ، قال : عندي آخر ، قال : " أنت أبصر" ، ويعضد هذا الحديث حديث جابر بن عبد الله رضى الله عنه - قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " الصدقة خير ما كان عن ظهر غنى ، وابدأ بمن تعول" (الانترنت ، الرماني : 2018).

المستهلك المعاصر :

بدأ الاهتمام المتزايد بدراسة المستهلك المعاصر منذ ظهور المفهوم التسويقي المعاصر ، وهو مفهوم يدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر للسلعة من وجهة نظر المستهلك ، وبدلاً من أن يقدم للمستهلك

ما يعتقد أنه في حاجة إليه عليه أن يكتشف ما يرغب فيه المستهلك ويقدمه له ، ودراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية للعملية التسويقية ، فمهمة التسويق تبدأ بمعرفة حاجات ورغبات المستهلك ثم العمل على محاولة إيجاد منتجات تشبع حاجاته وتلبي رغباته ، وفهم سلوك المستهلك ليس مسألة بسيطة فهو يرتبط بالعديد من العوامل والمؤثرات التي تجعل منه عملية على درجة من التعقيد.

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك :

يتميز سلوك شراء المستهلك بعدم الثبات ، فهو قد يتغير وفقاً للعوامل المحيطة به ، فتعرض المستهلك لمجموعة من السلع التي تشبع نفس الحاجة وبعلامات تجارية مختلفة وبأسعار متباينة تجعل السلوك الشرائي يتخذ أشكالاً مختلفة ، ويمكن تصنيف السلوك الشرائي إلى أربعة أنواع وفقاً لمتغيرين هما :

أ-مستوى انجذاب المستهلك للسلعة أو درجة أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك .وذلك يعتمد على كون السلعة مثلاً ذات ثمن مرتفع ، أو تكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات ، أو يرتبط شراؤها بخطر نادر الحدوث ب-وجود اختلاف جوهري بين العلامات التجارية للسلع المتشابهة التي تشبع نفس الحاجة.

1-سلوك الشراء المعقد الصعب : ينتج هذا السلوك عند وجود مستوى عالٍ من الانجذاب للسلعة مع وجود فروق جوهريّة بين سلع تحمل علامات تجارية مختلفة ، وفي هذا الوضع يسعى المستهلك للحصول على أكبر قدر من المعلومات عن مواصفات كل سلعة على إنفراد ، فهو في أغلب الأحيان لا يعلم كثيراً عنها(إبراهيم ، 2013 : 68).

2-السلوك الشرائي المتردد :

يلاحظ هذا السلوك في الحالة التي يكون فيها مستوى عالٍ من الانجذاب مع قلة وجود اختلافات جوهريّة بين البدائل السلعية ، فعملياً يرى المستهلك تشابهاً بين مختلف البدائل السلعية ، لذلك يقوم باختيار علامة تجارية معينة نتيجة بعض الخصائص الظاهرة " كاللون أو الشكل الجميل(إبراهيم ، 2013 : 68).

3- سلوك الشرائي الاعتيادي :

وهو نوع من السلوك الشرائي أثناء اتخاذ قرار الشراء في وضع يكون فيه مستوى إنجذاب المستهلك للسلعة أدنى مترافقاً مع عدم وجود اختلافات جوهريّة بين البدائل السلعية ، وفي هذه الحالة لا يُجهد المستهلك نفسه في البحث عن معلومات إضافية حول علامة تجارية ما ، فهو غالباً ما يكون على دراية بالعلامة التجارية نتيجة تعرضه لأنشطة ترويجية ، فالسلع التي تتميز بمستوى منخفض من الانجذاب لرخص ثمنها مثلاً يختارها المستهلك في ضوء سعة اطلاعه عنها .

4-سلوك الشرائي البحثي :

ويظهر في وضع يكون فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلك للسلعة متوافقاً مع اختلافات جوهرية بين البدائل السلعية ، وغالباً ما يقوم المستهلك في ظل هذا الوضع بتغيير العلامة التجارية التي قام بشرائها من قبل ، وذلك لتنوع الخيارات لديه ، وليس للشعور بعدم الرضا بل يبحث عن مزايا أخرى مختلفة.

الاتجاهات الحديثة في الشراء في سوق الأعمال .

لقد تغيرت عملية الشراء في العديد من الشركات وذلك بشكل جوهري ، ففي دراسة أجريت على عينة مكونة من 160 فرداً من مديري الشراء في عدد من المنظمات الأمريكية طُلب منهم تحديد الاتجاهات المهمة في الشراء خلال عام 2008م ، تم استخلاص العديد من الرؤى التسويقية المهمة بالنسبة لرجال التسويق خاصة في سوق الأعمال ، والذين يأملون في مقابلة حاجات المشترين في هذا السوق . ومن هذه الاتجاهات المهمة التحسن في الإنتاجية ، ومنظور العلاقات، والاستخدام التكنولوجي، واعتبارات قيمة المستهلك ، والاعتبارات الأخلاقية (الصحن ، عباس 2004م : 146).

وتؤدي البحوث الاستطلاعية دوراً مهماً في تقديم معلومات ضرورية أولية تسترشد بها الشركة في تطوير استراتيجية تسويقية جديدة لها .

ويرى الباحث أن اهتمامات رجال التسويق ينبغي أن تشمل أيضاً معرفة مايفكر فيه المستهلك وما يتوقعه من الشركات والمنظمات التي تقدم له الخدمة ، وفي هذا الصدد يقول Revella "عندما تعرف حقيقة كيف يفكر عملاؤك من المشترين وما الذي يهمهم فإنك تتخلص من ضيق التخمين حول ماذا تقول وكيف تتصل مع المشترين" . (أسكوت ، 2010 : 130)

أثر الإعلان في السلوك الشرائي :

إن نقد الإعلان بمحاولته تطويع الأفراد من خلال قوة الإقناع التي يمارسها لشراء سلع ليسو في حاجة حقيقية إليها. وهذا يعتبر من الاقتصادات الرئيسية للإعلان ، ولكن هناك من رد على هذا الانتقاد بأن الإعلان يساعد على إبراز وإظهار الحاجات الكامنة للفرد ولكن ليس بالضرورة يدفعه إلى شراء سلع ليس في حاجة إليها . فدور التسويق بصيغة عامة ليس في خلق أو إيجاد الحاجات لأن هذه الحاجات هي التي يقرها الفرد نفسه وتكون كامنة بداخله ولكن دور النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة هو إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود وتوضيح إلى أي مدى يمكن للسلعة أن تشبع هذه الحاجات .

ويرى الباحث من خلال ملاحظاته ومشاهداته لإيقاع الحياة اليومية للفرد والمجتمع أن الإعلان يؤثر تأثيراً يبيّن على السلوك الشرائي للأفراد ، بل وفي بعض الأحيان يدفعهم دفعاً لاقتناء سلع ليسوا في حاجة إليها ، وبالتالي فإن الإعلان اليوم خاصة في دول العالم الثالث لا يولى اهتماماً بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية للأفراد لأن هدفه الأساسي تحقيق أكبر عائد مادي.(الصحن ، 2013 : 35).

وإذا نظرنا إلى واقع وكالات الإعلان المنتشرة في بعض دول العالم الثالث نجدها أيضاً لا تهتم ببرامج المسؤولية الاجتماعية والتي تساعد في نهضة وتطور المجتمعات.

ويعمل الإعلان على إثارة اهتمام المستهلكين ، وتهيئة ذهن المستهلك لتقبل الرسالة الإعلانية، بمعنى أن يتحول إدراكه للسلعة أو الخدمة المُعلن عنها كشيء مُجَرَّد جَدَّب انتباهه - بواسطة العناصر الفنية للإعلان - إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها (الحديدي، إمام، 2005 :30).

وتحاطب الرسالة الإعلانية التي يتم تصميمها للمستهلك مجموعة من الغرائز الموجودة في الإنسان وذلك لإستمالته ودفعه للتفاعل مع الإعلان ، ومن هذه الغرائز غريزة البحث عن الطعام ، والغريزة الجنسية ، وغريزة التملك ، وغريزة التماس الراحة (غيث ، 2011 : 163).

إن الإعلان اليوم يحتاج إلى مراجعة تشريعاته وذلك من حيث هدف الإعلان وسلامة البيانات وعدم المغالاة فيما يريده من معلومات وعدم تعارضها مع القيم الاجتماعية والدينية والذوق العام للمجتمع ، إضافة إلى تبني الجهات المعلنة لبرامج ومشاريع للمسؤولية الاجتماعية وتحقيق ذلك من خلال الترويج لمصالح المستهلكين حتى ولو لم يكونوا مهتمين بها ، وتؤدي هنا جمعيات حماية المستهلك دوراً مهماً في الرقابة على التزام الشركات بهذا المفهوم .(الصحن ، عباس 2004م : 132).

دوافع الشراء

الدوافع من منظور إسلامي:

إن الدوافع والاحتياجات التي تحدث عنها علماء النفس قد أمارت القرآن الكريم اللثام (الانترنت ، 2018) عنها منذ 1400 عام وهناك آيات كثيرة تبرز هذه الدوافع ، فدافع التملك مثلاً من الدوافع النفسية التي يتعلمها الإنسان في الأغلب أثناء تنشئته الإجتماعية ، فالثقافة التي ينشأ فيها وخبرته الشخصية تعلمه حبه لإمتلاك المال وغيره من الممتلكات التي تبغده عن الخوف وتمنحه الأمان من الفقر وتمده بالنفوذ والجاه والقوة في المجتمع، وقد أظهر القرآن الكريم هذه الدافعية في أكثر من موضع بقوله تعالى (وَتُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا) (سورة الفجر ، آية 20) ، (الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا) (سورة الكهف ، آية 46) ، وآية أخرى تشير إلى دافع التملك والجري وراء المال وتجميعه يصرف عن ذكرالله في قوله تعالى : (الْهَآكُمُ النَّكَآئِرُ (1) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ) (سورة التكاثر ، آية 1 و 2).

هذا وقد دفع بعض علماء النفس إلى اعتبار التملك غريزة إلا أن الدراسات في علم النفس لا تعتبر التملك غريزة وتميل لاعتبارها دافعاً نفسياً مكتسباً ، بل الآية الكريمة تؤكد على اعتبار دافعية التملك دافعاً نفسياً مكتسباً في قوله تعالى (زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ) (سورة آل عمران ، آية 14).

دوافع الشراء :

الدوافع هي الشعور برغبة ملحة تحت الفرد على البحث عن إشباع ، ويصبح الدافع دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شراء شيء ما ، وبناءً على هذا التعريف فإن الدافع ليس مرتبطاً بالمنتج أو بالإعلان فهو يوجد في نفسية الفرد وإلى المدى الذي يؤثر فيه فإنه يتطلب الإشباع ، وعلى ضوء ما سبق نستنتج أن البائع لا يخلق دوافع ، ولكنه فقط يوجه الرغبة في الإشباع في اتجاه منتوجه (عبد الحميد ، 2014م : 33) .

لذا فإنه أصبح من الأهمية بمكان التعرف على الأسباب والاعتبارات التي تكمن وراء شراء الناس لمنتج معين ، " دوافع التعامل مثلاً" وإذا لم يتجاوب رجل التسويق مع الدوافع الصحيحة فمن المحتمل أن يفقد عملية البيع ، ذلك أن المعرفة بالدوافع تساعد رجل التسويق في تصميم المنتج واختيار مسالك التوزيع واختيار الحملات الإعلانية... إلخ، فمن وجهة نظر البرنامج التسويقي أن تحديد دوافع الشراء يعتبر أمراً صعباً لأن الدوافع الكامنة وراء سلوك المستهلكين لا تظهر دائماً بوضوح سواء بالنسبة للبائع أو حتى المشتري نفسه ، ولكن يمكن وضع هذه الدوافع في مجموعات على مستويات مختلفة تبعاً لدرجة وعي المستهلك بها واستعداده للاستجابة لها .

المجموعة الأولى: يكون المستهلك على علم بدوافعه ، كما يكون مستعداً للإفصاح عن الدوافع التي جعلته يشتري منتج معين .

المجموعة الثانية : يكون المستهلك على وعي بالأسباب التي دفعته للشراء إلا أنه لا يعترف بها للآخرين ، ولكن يقدم أسباباً أخرى يعتقد بأنها أكثر قبولاً من وجهة نظر المجتمع .

المجموعة الثالثة : يكون المستهلك ذاته لا يعرف الأسباب الحقيقية التي دفعته إلى التصرف بشكل معين .

عادات الشراء :

يجب دراسة عادات الشراء بتعمق ، قصد الإجابة على التساؤلات التالية :-

- متى وأين وكيف يشتري المستهلكون ؟

- من الذي يقوم بالشراء ؟

فالإجابة على هذه التساؤلات تمكنا من معرفة عادات الشراء أو أنماط السلوك الشرائي .

كيف يشتري المستهلكون: إن الإجابة على هذا السؤال تكون انطلاقاً من التركيز على جانب مهم من عملية الشراء ألا وهو عند إقدام المستهلك على الشراء على ماذا يركز ؟ هل على السعر أم الغلاف أم العلامة ، أم شيء آخر كالشراء نقداً أو بشيك .

أى لا بد من تحديد ذلك من خلال رجال البيع والقيام ببحوث في هذا الميدان.

من الذي يقوم بالشراء للأسرة ؟ إن البحث في أحد جوانب عادات الشراء المتعلقة بمن يقوم بالشراء للأسرة يقودنا للإجابة على تساؤلات فرعية أخرى يجب أخذها في الاعتبار وهي :

- من الذي يقوم بالشراء الفعلي ؟
- من الذي يتخذ قرار الشراء ؟
- من الذي يستخدم المنتج أو يستهلك المنتج ؟

ثبت أنه منذ أعوام عديدة كانت المرأة هي التي تقوم بشراء معظم ما تحتاجه الأسرة ولا زالت تقوم بدور فعال في قرارات الشراء للأسرة كما تساهم بقسط كبير في عملية الشراء الفعلي وعلى الرغم من ذلك فقد بدأ الرجال يدخلون بشكل متزايد في عملية الشراء للأسرة وفي أغلب الأحيان قد تتخذ القرارات الشرائية مشاركة بين الزوج والزوجة (عبد الحميد ، 2014م : 33).

أقسام دوافع الشراء : تنقسم دوافع الشراء إلى الآتي :-

أولاً : من حيث طبيعة التصرف ، يتم تقسيمها إلى : (عبد الحلیم ، 1995 : 144).

أ-دوافع عقلية : وتكون عندما يتم الشراء بعد دراسة وتفكير في البدائل المعروضة ومزايا كل منها والمقارنة بينها ثم إتخاذ القرار .

ب-دوافع عاطفية : وتكون عندما يتم الشراء دون تفكير سابق ، أى أن العاطفة هي التي تتحكم في اتخاذ قرار الشراء .(عبد الحلیم ، 1995 : 144).

ثانياً : من حيث مراحل التصرف تنقسم إلى :

أ-دوافع أولية: وتعلق بأسباب شراء منتج معين دون الآخر وذلك مثل تفضيل شراء ثلاجة "ماركة كليفنتور" بدلاً عن غيرها من الماركات الأخرى.

ب-دوافع التعامل : وتعلق بأسباب تعامل المستهلك مع متجر معين دون المتاجر الأخرى التي يعرض بها نفس المنتج.

مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية :

هذه المراحل معقدة وصعبة لأنها تتضمن العديد من الإجراءات ، فالإجراءات التي تسبق السلوك الظاهر للفرد متفاعلة ومتداخلة وطويلة .(عبد الحلیم، 1995:142).

إن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي هي مراحل متتالية يمر بها المستهلك .

أولاً : مرحلة ما قبل الشراء :

- مواجهة إحدى المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها.
- التغييرات الأنية التي تحدث للفرد .

- انتهاء المخزون من السلعة لدى المستهلك.
- تناقص الموارد المالية للمستهلك.
- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد .
- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد .
- ظهور منتجات جديدة في الأسواق .
- الحاجة إلى شراء منتجات أخرى مكملة .

ثانياً : مرحلة الشراء :

- إتمام الشراء : حيث تؤدي القناعة بالإضافة الثقة بالحلول دوراً أساسياً بها.
- ثالثاً : مرحلة ما بعد الشراء : وفيها يؤدي الرضا بالإضافة إلى الإشباع دوراً أساسياً بها.
- الاستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتره أثناء الاستهلاك وبعده.

الإسلام والاقتصاد في استهلاك الطعام :

يدعو الإسلام للاقتصاد في الطعام وعدم الإسراف فيه ، ومن باب الاقتصاد وترشيد الاستهلاك قول النبي صلى الله عليه وسلم في تخمير الإناء وإطفاء السراج والنار عند النوم . فعن الرسول صلى الله عليه وسلم قال : **أَنْ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ (أَغْلِقُوا الْأَبْوَابَ وَأُكُوا السِّقَاءَ وَخَمَّرُوا الْإِنَاءَ وَأَطْفِئُوا الْمَصْبَاحَ فَإِنَّ الشَّيْطَانَ لَا يَفْتَحُ غَلْقًا وَلَا يَحُلُّ وِكَاءً وَلَا يَكْشِفُ إِنَاءً وَإِنَّ الْفُؤَيْسِقَةَ تُضْرِمُ عَلَى النَّاسِ بَيْتَهُمْ) (الراوي : جابر بن عبدالله صحيح ابن حبان : 1271) (عبد الحليم ، 1995 : 140).**

المؤمن يأكل في معنى واحد:

ومن آداب الإسلام في الطعام استحباب التمر ومن ذلك أيضاً أن المؤمن يأكل في معنى واحد والكافر يأكل في سبعة إمعاء . ولقد قيل هذا الحديث عندما جاء ضيف وهو كافر إلى الرسول صلى الله عليه وسلم فشرب حلاب سبعة شياة فلما أسلم لم يقدر على ذلك فقال النبي صلى الله عليه وسلم : " إن الكافر يأكل بشهوته ويقصد لمتعته وملء بطنه والمؤمن وإن اشتهى فإنه يأكل بتوسط ويقصد الشبع وإقامة الصلابة وتقوية الأعضاء فيكتفي بالقليل ، ولا يقنع الكافر به كالبهيمة لأن فعلها مسترسل على الشهوة .

الدعوة للتقشف :

والإسلام يدعو للتقشف تأسياً بالرسول الكريم صلى الله عليه وسلم فلقد كان صلى الله عليه وسلم ينام على فراش حشوه من ليف.

ولا يدعو الإسلام إلى التعالى أو الغرور ، كما يحذرنا رسولنا صلى الله عليه وسلم من إزدراء نعم الله علينا ومن ذلك قول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم : (انظروا إلى من هو أسفل منكم ولا تنظروا إلى من هو فوقكم فإنه أجدر أن لا تزدروا نعمة الله) الراوي : أبو هريرة ، صحيح ابن ماجه : 3358.

(ج) تحليل آراء المبحوثين حول أسئلة محاور الدراسة :

جدول (1): التوزيعات التكرارية والنسبية لآراء عينة الدراسة حول أسئلة محور العوامل التي تؤثر على المستهلك وتدفعه للشراء . (ن = 300)

رقم	العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا وافق		لا أوافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	إعطاء المتجر أو الشركة هدايا لأكثر الزبائن شراء للمنتجات يدفعك للشراء .	15.7	47	51	153	12	36	15.7	47	18	6
2	ما يحفزك للشراء جاذبية الإعلان و عرضه بأسلوب مشوق .	15.3	46	41	123	21.3	64	17	51	16	5.3
3	شهرة المتاجر وانطباعك الذهني الإيجابي عنها يؤثر على تعاملك معها .	21.7	65	53.7	161	11.3	34	10.3	31	9	3
4	جودة المنتج وشهرة العلامة التجارية يدفعك للشراء	37.7	113	50.3	151	4.3	13	5.7	17	6	2
5	في بعض الأحيان تدفعك الرغبة لمجاراة الآخرين في اتخاذ قرار الشراء .	10.7	32	19.3	58	17.3	52	35.3	106	52	17.3
6	أميل للشراء السلع بناء على انطباعي الشخصي عنها وتحقيقها لرغباتي بدلاً عن المعلومة العلمية .	18	54	34.7	104	14.7	44	24.7	74	24	8
7	يعتبر السعر المنخفض من أكثر العوامل تأثيراً في قرارك الشرائي .	25.7	77	32.7	98	17	51	18.7	56	18	6

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

تشير نتائج الجدول (1) إلى أنّ إجابات المبحوثين على جميع عبارات محور العوامل التي تؤثر على المستهلك وتدفعه للشراء تتجه نحو الموافقة والموافقة بشدة، عدا العبارة الخامسة والتي أظهر غالبية المبحوثين عدم الموافقة عليها. حيث أظهرت النتائج في الجدول المذكور بأن (15.7%) وافقوا بشدة، (51%) قد وافقوا على أن إعطاء المتجر أو الشركة هدايا لأكثر الزبائن شراء للمنتجات يدفعهم للشراء. أما آرائهم حول العبارة الثانية بنفس المحور كان مجموع نسب الموافقة أكبر من نسب عدم الموافقة فهناك (15.3%) وافقوا بشدة، و(41%) قد وافقوا، وهذا يدل على أن جاذبية الإعلان و عرضه بأسلوب مشوق يحفزان على الشراء.

أما آرائهم حول العبارة الثالثة، فقد أبدى (21.7%) موافقتهم بشدة، وهناك (53.7%) أكدوا موافقتهم على ذلك مما يرجح بموافقة النسبة الغالبة من المبحوثين والتي بلغت 75.4% على أن شهرة المتاجر والانطباع الذهني الإيجابي الذي يرسمونه في مخيلتهم يؤثر على تعاملهم معها.

وحول أثر جودة المنتج وشهرة العلامة التجارية واللذان تدفعان بالمستهلك للشراء ، فقد وافق بشدة (37.7%) ، أما من وافق على العبارة فقد بلغت نسبتهم (50.3%) .

وبالعودة إلى البحوث ذات الاتجاه النفسي التي أجريت في التسويق يتضح أن الانسان بطبعه يميل للمنتجات الجيدة والتي تحقق له أقصى إشباع ممكن ، إضافة إلى ميله للتعامل مع العلامات التجارية ذات الشهرة العالية والتي تدلل على قيمتها الرفيعة لدى المستهلكين.

وحول أثر السعر المنخفض وتأثيره على اتخاذ قرار الشراء ، فقد وافق بشدة (25.7%) ، و وافق (32.7%) مما يؤكد موافقة الغالبية على أن السعر المنخفض من أكثر العوامل تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي حسب وجهة نظر المبحوثين .

- تباينت آراء المبحوثين حول العبارة الخامسة ومالت معظم اجابات المبحوثين إلى الرفض أو عدم الموافقة ، ويرى الباحث أن ذلك يعود لحساسية السؤال ، إذ أن الإنسان بفطرته يميل ويبحث عن استقلالية قراره مما يدل على قوة شخصيته.

وإذا نظرنا إلى نتيجة التحليل نجد أن 30% من أفراد العينة اجاباتهم بين الموافقة والموافقة بشدة ، بينما 52.6% أجابوا بعدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة - وإذا اخذنا في الاعتبار - نسبة المحايدون الذين امتنعوا عن الإجابة الواضحة والصريحة نجد أن نسبتهم بلغت 17.3% . فقد يكون المستهلك في الغالب على وعي بالأسباب التي دفعته للشراء إلا أنه لا يعترف بها للآخرين ، ولكن يقدم أسباباً أخرى يعتقد بأنها أكثر قبولاً من وجهة نظر المجتمع .

- وبالنظر إلى اجابات المبحوثين عن العبارة السادسة نجد أن أكثر من نصف أفراد العينة تراوحت اجاباتهم بين الموافقة والموافقة بشدة حيث بلغت 52.7% ، وهذه العبارة تُعد امتداداً للعبارة السابقة رقم (5) إلا أن الاضافة في هذه العبارة تكمن في أن معظم المبحوثين لا يبحثون عن المعلومة العلمية الخاصة بالسلعة للتعرف على مزاياها وأضرارها - إن وجدت- ويرى الباحث أن ذلك يبدو وبصورة جلية في تعامل النساء مع مستحضرات التجميل ، إذ أن معظم الأطباء يحذرون النساء من شراء بعض مستحضرات التجميل ذات المخاطر الصحية على المرأة ، إلا أن معظمهن لا يكثرن لهذا التحذير ويواصلن في شراء تلك المستحضرات اشباعاً لرغباتهن ودوافعهن النفسية .

- وحول أثر السعر المنخفض وتأثيره على اتخاذ قرار الشراء ، فقد وافق بشدة على العبارة (25,7%) بينما وافق (32.7%) مما يؤكد موافقة الغالبية على أن السعر المنخفض من أكثر العوامل تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي حسب وجهة نظر المبحوثين . ويرى الباحث أن هذه النتيجة طبيعية نسبياً ، إذ أن الفرد يسعى دائماً للحصول على منتجاته من المتاجر أو المواقع ذات السعر المنخفض مع الأخذ في الاعتبار جودة المنتجات .

محور مدى توازن الدخل الشخصي مع الإنفاق والإدخار: جدول (2): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول تخصيص يوم محدد للشراء في الأسبوع أو الشهر

هل لديك يوم محدد للشراء في الأسبوع أو الشهر؟		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
19%	57	نعم
81%	243	لا
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

الغالبية العظمي من أفراد العينة ليست لديهم رؤية واضحة أو تخطيط مسبق للشراء في الإاسبوع أو الشهر ، وإنما تتم عملية الشراء بناء على الشعور بالحاجة للشراء أو الرغبة في الشراء تلبيةً لدوافع نفسية معينة لدى الفرد ، وهذا من المشاكل التي تحتاج إلى حلول ، إذ أن عدم تخصيص يوم أو أسبوع أو شهر بعينه قد يؤدي إلى اهدار الأموال فيما لا طائل منه .

جدول (3): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول وجود ميزانية وخطه واضحة للإنفاق

هل لديك ميزانية وخطه واضحة للإنفاق ؟		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
47%	141	نعم
53%	159	لا
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

أكثر من نصف أفراد العينة ليس لديهم ميزانية وخطوة واضحة للإنفاق ، وتُعد نتيجة التحليل هذه امتداداً طبيعياً لنتيجة تحليل الجدول السابق ، والخاصة بتخصيص أفراد العينة ليوم محدد للشراء في الإِسبوع أو الشهر .

إن عدم وجود خطة واضحة للإنفاق يؤكد أن السلوك الشرائي لمعظم المستهلكين غير منظم وغير مرتب ويتم في الغالب بطريقة فجائية وعشوائية .

جدول (4): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول أنواع الدوافع المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء .

ما نوع الدوافع الغالبة في عملية الشراء ؟		
النسبة المئوية	العدد	الدوافع
%85.3	256	دوافع عقلية
%14.7	44	دوافع عاطفية
%100	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

غالبية أفراد العينة يندفعون للشراء من دوافع عقلية حيث بلغت نسبتهم %85.5 وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة بالذين يندفعون للشراء بدوافع عاطفية . وهذه نتيجة ايجابية تدل على ارتفاع درجة الوعي لدى افراد العينة .

جدول (5): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول مدى سعيهم لإيجاد مصدر دخل اضافي للإدخار وتحسين الوضع المعيشي

لأهمية الإدخار وتحسين الوضع المعيشي أسعى لإيجاد مصدر دخل اضافي ؟		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
%94.3	283	نعم
%5.7	17	لا
%100	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

الغالبية العظمى من أفراد العينة تسعى لإيجاد مصدر دخل اضافي ، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى ضعف الأوضاع الاقتصادية بالبلاد وزيادة متطلبات الحياة اليومية بصورة متسارعة .

جدول (6): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول دور الدخل المنتظم في تنظيم

وترتيب أولويات الشراء

يؤدي الدخل المنتظم إلى تنظيم وترتيب أولويات الشراء ؟		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
66%	198	نعم
33%	99	أحياناً
1%	3	لا
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

غالبية أفراد العينة يرون أن الدخل المنتظم للفرد يؤدي إلى تنظيم وترتيب أولويات الشراء لديه ، وهذه نتيجة محتملة من المبحوثين ، في حين يرى آخرون ليس بقلة من أفراد العينة حيث بلغت نسبتهم 33% ، هؤلاء يرون أن الدخل المنتظم قد يؤدي في بعض الأحيان إلى ترتيب وتنظيم أولويات الشراء ، ونتيجة هؤلاء تعكس أن الفلسفة أو الأسلوب الخاص بالشراء يرتبط بالفرد ومدى مقدرته على تنظيم أولوياته للشراء بغض النظر عن الدخل المنتظم من عدمه .

جدول (7): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول التحكم في الصرف والاستجابة

لرغبات النفسية عند الشراء

لا أستطيع التحكم في الصرف واستجيب لرغباتي النفسية عند الشراء ؟		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
22%	66	نعم
52.7%	158	أحياناً
25.3%	76	لا
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يسعى المعلنون دائماً للإعلان عن سلعهم بأسلوب جاذب ومشوق يحركون من خلاله الدوافع العاطفية للمستهلكين ويدفعونهم لشراء المنتجات ، ويرى الباحث أن هذا قد يكون سبباً في أن غالبية أفراد العينة وفي بعض الأحيان لا يستطيعون التحكم في أموالهم ويستجيبون لرغباتهم النفسية عند شرائهم للمنتجات .

جدول (8): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول أثر الجماعات المرجعية (الاسرة - الاصدقاء - الزملاء) في اتخاذ قرار الشراء

هل تؤثر الجماعات المرجعية (الاسرة - الاصدقاء - الزملاء) في اتخاذ قرار الشراء لديك؟		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
%28.7	86	نعم
%41.3	124	احياناً
%30	90	لا
%100	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتأثر الشباب في الغالب بالجماعات المرجعية في اتخاذهم لقرار الشراء ، حيث لاحظ الباحث أن الشباب من الجنسين يميلون إلى استشارة اصدقائهم أو زملائهم بل وهناك من تستصحب معها صديقاتها أو زميلاتهما لمساعدتها في الشراء .

ونقل استشارة الفرد للجماعات المرجعية نسبياً كلما تقدم في السن وكانت المشتريات في إطار مستلزماته الخاصة .

جدول (9): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول أثر توفر المال في عدم التحكم في النفس للإقبال على الشراء .

يزداد اقبالي على الشراء و لا استطيع التحكم في نفسي كلما كانت الأموال بين يدي .		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
%39.7	119	نعم
%34	102	احياناً
%26.3	79	لا
%100	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

نتيجة تحليل الجدول أعلاه يرتبط ارتباطاً مباشراً بالجدول رقم (9) والخاص باستجابة معظم أفراد العينة لرغباتهم النفسية عند الشراء وعدم مقدرتهم على التحكم فيها ، ففي الجدول أعلاه نجد أن 39.7% لا يستطيعون التحكم في أنفسهم ويزداد إقبالهم على الشراء كلما كانت الأموال بين أيديهم ، وتضاف إلى هذه النتيجة من لا يستطيعون في بعض الأحيان التحكم في انفسهم أيضاً حيث بلغت نسبتهم 34% وهي نسبة كبيرة .

جدول (10): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول أثر صاحب المحل التجاري في التأثير في قرار الشراء.

تفاعل صاحب المحل التجاري واحترامه يجعلني أشترى منتجات لست في حاجة إليها .؟		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
24.3%	73	نعم
25%	75	أحياناً
50.7%	152	لا
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

إن تفاعل التاجر مع المشتري سواء كان زبوناً أو مستهلكاً واهتمامه به يشعره بالتقدير والاحترام ، وبالتالي قد يدفعه هذا الشعور لمعاملة صاحب المحل التجاري من خلال شراءه لسلع ليست من أولوياته ، وهذا ما ذهب إليه ما يقارب من نصف أفراد العينة إذا أخذنا في الاعتبار نسبة من أجابوا ب(أحياناً) أما النصف الآخر من أفراد العينة فقد كانت إجاباتهم ب(لا) .

ويرى الباحث أن تفاعل المشتري مع التاجر يعود إلى مقدار الاحساس لدي المشتري ورغبته في التفاعل ، والجدير بذكره أن مقدار الاحساس والرغبة في التفاعل يختلف من مشتري لآخر .

جدول (11): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول التركيز على الأشياء الضرورية عند الشراء

أركز على الحاجات الضرورية عند الشراء حتى أستطيع الإبخار .؟		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
75.3%	226	نعم

احياناً	54	18%
لا	15	5%
المجموع	300	100%

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يؤكد تحليل الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة تركز على احتياجاته الضرورية عند قيامها بعملية الشراء ، وهذه النتيجة محتملة في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تمر بالمجتمع السوداني ، كما تعزز هذه النتيجة النظرية القائلة أنه (كلما زاد دخل الفرد زادت منصرفاته).

جدول (12): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول جذب بعض المنتجات غير الموضوعية ضمن برنامجهم الشرائي والضغط على أنفسهم لشرائها .

عندما أدخل للأسواق وتجذبني بعض المنتجات التي لم تكن ضمن برنامجي الشرائي أضغط على نفسي لشرائها (ولو كان ذلك على حساب ميزانيتي)؟		
الرأي	العدد	النسبة المئوية
نعم	62	20.7%
احياناً	118	39.3%
لا	120	40%
المجموع	300	100%

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

ينبع الضغط النفسي للمستهلك عند شرائه لبعض السلع التي لم تكن ضمن برنامجهم الشرائي لسببين أولهما الحاجة الماسة للمنتج ، وثانيهما العامل النفسي المرتبط بالدوافع العاطفية ، وتشير النسبة الغالبة والتي بلغت 40% إلى عدم شراء المستهلكين للمنتجات التي لم تكن ضمن برنامجهم الشرائي ، في حين أجاب 39.3% بأنهم في بعض الأحيان يميلون لشراء بعض المنتجات التي لم تكن ضمن برنامجهم الشرائي وهي نسبة كبيرة ومؤثرة .

ويعزي الباحث اندفاع بعض الأفراد لشراء السلع من دون تخطيط مسبق إلى غياب عملية التخطيط وترتيب الأولويات عند الشراء مما يؤدي إلى اهدار الموارد المالية للفرد في الحال والدولة على المدى البعيد.

جدول (13): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول أثر تضاعف سعر المنتجات الكمالية على قرار الشراء لدى المبحوثين .

عندما يتضاعف سعر المنتجات الكمالية التي أشتريها باستمرار أراجع عن قرار الشراء:		
النسبة المئوية	العدد	الرأي
49.7%	149	نعم
36%	108	أحياناً
14.3%	43	لا
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتوقف شراء المستهلكين للمنتجات الكمالية في الغالب على أمرين أولهما الشعور بالحاجة للمنتج وهذا الشعور لا يتولد إلا بتوفر العنصر الثاني وهو المقدرة المالية على شراء تلك المنتجات الكمالية. وتقل اهتمامات الفرد من المنتجات الكمالية كلما كان دخله منخفضاً ، فالأفراد في المجتمعات ذات الدخل المرتفع يسعون لإشباع حاجاتهم من خلال الدخل المرتفع والذي يحقق أقصى إشباع ممكن ، بخلاف الأفراد في المجتمعات ذات الدخل المحدود. إقبال المستهلكين على الشراء وفق الضوابط الإسلامية:

جدول (14): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول التردد على الأسواق.

هل تتردد على الأسواق بصورة دائمة أم عند الضرورة:		
النسبة المئوية	العدد	معدل التردد
13.7%	41	بصورة دائمة
86.3%	259	عند الضرورة
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتضح من الجدول (25) أن غالبية كبيرة من عينة الدراسة تتردد عللا الأسواق عند الضرورة فقط، بينما هناك (13.7%) من المبحوثين يرتادون الأسواق بصورة دائمة.

جدول (15): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول مستوى الرضا الذي تحققه عملية الشراء .

عند شرائك للمنتجات ما مستوى الرضا الذي تحققه لك؟		
النسبة المئوية	العدد	مستوى الرضا

29.3%	88	عالي
62.3%	187	عادي
8.3%	25	منخفض
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يظهر الجدول (26) بأن عملية الشراء تتفق مستويات مختلفة من الرضا لعينة الدراسة: مستوى رضا عالي ل(29.8%)، رضا عادي(62.3%)، و منخفض ل(8.3%) . أي الغالبية من عينة الدراسة تحقق مستوى عادي من الرضا من جراء عملية الشراء .

جدول (16): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول اسباب توقفهم عن شراء بعض السلع التي حرّمها الإسلام.

عند توقفك عن شراء بعض السلع التي حرّمها الإسلام يكون ذلك بسبب؟		
النسبة المئوية	العدد	أسباب التوقف
12.7%	38	الأضرار التي تسببها
87.3%	262	تحريم الإسلام لها
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يظهر الجدول (16) الأسباب التي تدفعهم للتوقف عن شراء بعض السلع التي حرّمها الإسلام : حيث عزی (الغالبية منهم (87.3%) توقفهم لتحريم الإسلام لها، بينما أرجعت نسبة قليلة منهم (12.7%) للأضرار التي تسببها تلك السلع.

جدول (17): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول حضور ضوابط الشراء في ذهن المبحوث عند الاقبال على الشراء

ضوابط الشراء في الإسلام تكون حاضرة في ذهني عند أقبالي على شراء السلع؟		
النسبة المئوية	العدد	الاجابة
73.3%	220	نعم
22.3%	67	أحياناً
4.3%	13	لا

المجموع	300	%100
---------	-----	------

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يظهر الجدول (17) أن ضوابط الشراء في الإسلام تكون حاضرة لغالبية المبحوثين (73.3%)، بينما تكون حاضرة أحياناً لدى (22.3%) منهم ، و لا تكون حاضرة لدى نسبة قليلة بلغت (4.3%).
جدول (18): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول الشعور بالندم عند شراء بعض المنتجات للشعور بعدم الحاجة إليها .

ينتابني الشعور بالندم بعد شرائي لبعض المنتجات لشعوري لاحقاً بعدم حاجتي إليها؟		
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
دائماً	40	%13.3
أحياناً	150	%50
نادراً	110	%36.7
المجموع	300	%100

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتضح من الجدول (18) أن نصف المبحوثين (50%) ينتابهم (أحياناً) الشعور بالندم لشراء منتجات لشعورهم لاحقاً بعدم حاجتهم إليها، وهناك (36.7%) ينتابهم هذا الشعور نادراً، (13.3%) قالوا أنه ينتابهم دائماً.

جدول (19): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول الميل لشراء المنتجات الجديدة لمواكبة الحداثة والتطور

أميل لشراء المنتجات الجديدة لمواكبة الحداثة والتطور؟		
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
دائماً	65	%21.7
أحياناً	120	%40
نادراً	115	%38.3
المجموع	300	%100

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتضح من الجدول (19) أن نسبة غالبية من المبحوثين (40%) يميلون لشراء منتجات جديدة (أحياناً) لمواكبة الحداثة والتطور، وهناك (38.3%) نادراً ما يميلون لذلك، و هناك (21.7%) قالوا أنهم يميلون دائماً.

جدول (20): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول الشعور بمعاناة الفقراء وعد استطاعتهم الحصول على المنتجات الضرورية ، عند اقبالهم على شراء بعض المنتجات الكمالية

في بعض الأحيان أشعر بمعاناة الفقراء الذين لا يستطيعون الحصول على حاجاتهم الضرورية واتضايق من نفسي عندما أقدم على شراء بعض المنتجات الكمالية؟		
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
دائماً	160	53.3%
أحياناً	117	39%
نادراً	23	7.7%
المجموع	300	100%

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتضح من الجدول (20) أن نسبة غالبية من المبحوثين (40%) يميلون لشراء منتجات جديدة (أحياناً) لمواكبة الحداثة والتطور، وهناك (38.3%) لا يفعلون ذلك، و هناك (21.7%) قالوا أنهم يميلون لذلك.

جدول (21): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول تقديم النصح للغير بضرورة الإلتزام بالضوابط الإسلامية عند شرائهم للمنتجات.

أحاول تقديم النصح لغيري بضرورة الإلتزام بالضوابط الإسلامية عند شراء المنتجات.		
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	155	51.7%
أحياناً	98	32.7%
لا	43	14.3%
المجموع	300	100%

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتضح من الجدول (21) أن نسبة حوالي النصف من المبحوثين (51.7%) يقدمون النصح لغيرهم بضرورة الإلتزام بالضوابط الإسلامية عند شراء المنتجات. وهناك (32.7%) يقومون بذلك أحياناً، بينما هناك نسبة قليلة (14.3%) لا تقوم ذلك أبداً.

جدول (22): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول تقديم الغير على النفس عند شراء بعض الحاجات يكون الغير أحوج من المشتري

عند إقدامي على شراء بعض المنتجات وأرى من هو أحوج مني أقدمه على نفسي ابتغاء الثواب عند الله.		
النسبة المئوية	العدد	الإجابة
48.3%	145	نعم
41%	123	أحياناً
10%	30	لا
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتضح من الجدول (22) أن نسبة أقل من النصف بقليل من المبحوثين (48.3%) يقدمون غيرهم على أنفسهم ابتغاء الثواب عند الإقدام على شراء بعض الحاجات. وهناك (41%) يقومون بذلك أحياناً، بينما هناك نسبة قليلة (10%) لا تقوم ذلك أبداً.

جدول (23): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول التبرع للغير عند بلوغ حد الكفاية في الشراء.

عند بلوغي لحد الكفاية في الشراء أسعى للتبرع على الغير		
النسبة المئوية	العدد	الإجابة
54.7%	164	نعم
37.3%	112	أحياناً
8%	24	لا
100%	300	المجموع

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتضح من الجدول (23) أكثر من نصف المبحوثين (54.7%) يتبرعون لغيرهم عند بلوغهم حد الكفاية في الشراء. وهناك (37.3%) يقومون بذلك أحياناً، بينما هناك نسبة قليلة (8%) لا تقوم بذلك أبداً.

جدول (24): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول الشعور بأن جزء من الدخل يذهب في أشياء حرمها الإسلام.

أشعر أن جزء من دخلي يذهب في أشياء حرمها الإسلام؟		
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	23	7.7%
أحياناً	63	21%
لا	214	71.3%
المجموع	300	100%

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

يتضح من الجدول (24) أن نسبة غالبه من المبحوثين (71.3%) لا يشعرون بأن جزء من دخلهم يذهب في أشياء حرمها الإسلام ، وهناك (21%) قالوا يشعرون بذلك أحياناً، وهناك نسبة قليلة (7.7%) قالوا أنهم يشعرون بذلك.

جدول (25): التوزيع التكراري والنسبي المئوي لإجابات عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للحاجات

رقم	الحاجات	بتقشف		بتوسط أحياناً		بتوسط شديد		بإفراط أحياناً		بإفراط شديد	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	المأكولات	16	48	47	141	18.3	55	15.3	46	3.3	10
2	المشروبات الغازية	4	12	15.7	47	26.7	80	25.7	77	32.7	98
3	الملابس	36.7	11	12.7	38	30.3	91	33	99	20.3	61
4	الأحذية	4.7	14	9.3	28	28.7	86	36.3	109	18	54
5	الهواتف (الموبايلات)	4	12	7.7	23	29	87	25	75	34	102
6	الإكسسوارات (نظارات-ختم- غيرها)	8	24	8	24	24.7	74	19.7	59	40	120
7	السياحة والترفيه	8.7	26	6	18	26.3	79	21.7	65	37.3	112

المصدر: من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية (2019)

من الجدول (25) يتضح بأن الغالبية من المبحوثين (47%) تشتري المأكولات بتوسط أحياناً، بينما تشتري الغالبية (32.7%) المشروبات الغازية بإفراط شديد. أما الملابس يتم شرائها لدى غالب المبحوثين

(36.7%) بتكشف. بينما يتم شراء الأحذية لدى الغالبية (36.3%) من المبحوثين بإفراط أحياناً. ويتضح أن الهواتف المحمولة يتم شرائها عند غالبية المبحوثين (34%) بإفراط شدي، وكذلك الإكسسوارات مثل النظارات وغيرها يتم شرائها بإفراط شديد لدى النسبة الغالبة من عينة الدراسة (40%). أما السياحة والترفيه فيتم الشراء فيها بإفراط شديد لدى النسبة الغالبة (37.3%).

الأسئلة المفتوحة:

ترى النسبة الغالبة من المبحوثين أهمية الإلتزام بالضوابط الشراء في الإسلام من أجل ترتيب وتنظيم أولويات الشراء .

يشعر الغالبية من المستهلكين بأن هناك أموالاً أنفقوها في شراء أشياء ليست ذات قيمة.

يميل استهلاك الأفراد للإسراف والتبذير حسب رأي نسبة غالبة من عينة الدراسة.

النتائج والتوصيات وآفاق البحث المقبلة:

النتائج :

من خلال الدراسة الميدانية للمستهلك السوداني ودوافعه للشراء ومدى التزامه بضوابط الإسلام في الاستهلاك توصل البحث للنتائج الآتية :

1- يعد الإعلان محفزاً ودافعاً للكثير من المستهلكين في عملية الشراء نظراً لمقدرته على استثارة اهتمام المستهلكين تجاه السلع وذلك من خلال أساليب التشويق وجاذبية العرض التي ينتهجها الإعلان.

2- غالبية أفراد العينة لا يبحثون عن المعلومة العلمية الخاصة بالسلعة للتعرف على مزاياها أو أضرارها ، وإنما ينظرون إلى مدى تحقيقها لرغباتهم الشخصية وإشباعها لدوافعهم النفسية .

3-نسبة كبيرة جداً من المبحوثين ليس لديهم يوم محدد للشراء كما أن غالبيتهم ليس لديه ميزانية وخطّة واضحة للإنفاق ، ويتم الشراء في الغالب بطريقة فجائية وعشوائية.

4-يندفع معظم أفراد العينة للشراء من دوافع عقلية ، كما أن نسبة كبيرة جداً منهم تسعى لإيجاد مصدر دخل إضافي ويرى غالبيتهم أيضاً أن الدخل المنتظم للفرد يؤدي إلى تنظيم وترتيب أولويات الشراء لديه .

5-يستجيب أكثر من نصف أفراد العينة في بعض الأحيان لرغباتهم النفسية عند الشراء ولا يستطيعون التحكم في صرف أموالهم .

6-يميل السلوك الاستهلاكي لمعظم أفراد العينة إلى الإفراط الشديد في تناول المشروبات الغازية وشراء الهواتف المحمولة والاكسسوارات " مثل الساعات ، الختم ، النظارات" إضافة إلى افراطهم الشديد في السياحة والترفيه .

7-يميل استهلاك الأفراد في المجتمع "حسب وجهة نظر المبحوثين" إلى الإسراف والتبذير كما أن غالبية المبحوثين يرون أنهم أنفقوا أموالاً في شراء أشياء ليست ذات قيمة.

التوصيات :

على ضوء أهداف الدراسة ونتائجها يطرح الباحث هذه التوصيات والتي يأمل أن تحقق الفائدة المرجوة وتجد العناية والاهتمام من قبل جهة الاختصاص ، وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي :

1-السعى لتغيير النمط الاستهلاكي الحالي للمستهلك السوداني والتي يميل إلى الإسراف والتبذير والعمل نشر الثقافة التسويقية الإيجابية وذلك من خلال خطة استراتيجية تضعها الدولة وتشارك فيها كافة وسائل الإعلام بالتوعية والإرشاد وتحريك الوازع الديني لدى الأفراد عند الاستهلاك وتقديم التجارب والنماذج الإيجابية من المستهلكين للمجتمع.

2-إنشاء عدد من مراكز الأبحاث الخاصة بالتسويق لدراسة العملية التسويقية من كافة جوانبها وبصورة دقيقة للتعرف على اتجاهات المستهلكين وما يؤثر فيها للوصول إلى حلول تسهم في تطوير حل المشكلة.

3-مقاومة الاعلانات ذات النزعة الاستهلاكية والتي همها الأول السيطرة على تفكير المتلقي وبصفة خاصة الشباب لأنهم أكثر الفئات انجذاباً لمثل تلك الإعلانات . وذلك من خلال اتجاه الدولة لتنفيذ ميثاق الشرف الإعلاني الذي أوصت به الكثير من البحوث التي أجريت في مجال التسويق على مستوى السودان والوطن العربي.

4- العمل على تشجيع جمعية حماية المستهلك السودانية من أجل القيام بأنشطتها وتحقيق اهدافها الرامية لحماية المستهلك السوداني من الأخطار التي قد تلحق به جراء اندفاعه لشراء السلع واستغلال بعض المؤسسات الانتاجية والتجار له.

آفاق البحث المقبلة:

بالرغم من التطور الذي تشهده بحوث دوافع الشراء وسلوك المستهلك في الدول المتقدمة ، فإن الدول النامية لا تزال تعاني من التباطؤ الشديد لولوج هذا المجال على الرغم من توفر بعض الفرص والإمكانات، لذا يرى الباحث أن هذا البحث يفتح آفاقاً لبحوث أخرى ذات صلة بدراسة الدوافع والاتجاهات الخاصة بالمستهلكين ، وكذلك دراسة انماط النفضيلات والاهتمامات لديهم وما تتأثر به من عوامل نفسية داخلية وخارجية ، ودراسة دوافع الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك وغيرها من الموضوعات الحديثة والمهمة.

المصادر

القرآن الكريم

- السنة النبوية:

1. الطائي ، حميد وآخرون ،(2007م). الأسس العلمية للتسويق الحديث ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان ، الأردن .
2. غيث ، خلود بدر ،(2011م).الإعلان بين النظرية والتطبيق ، الطبعة العربية الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
3. عليان ، ربحي مصطفى ، (2009م) أسس التسويق المعاصر ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. العمر ، رضوان المحمود ،(2005) مبادئ التسويق ، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع ،، عمان ، الأردن
5. عبد الحميد ، صلاح- فنون الإعلان والتسويق ، (2014م) ، ط1 ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر .
6. الزعبي ، علي فلاح ، (2010م) مبادئ وأساليب التسويق ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
7. إبراهيم ، محمد حسن ، (2013م) ، سيكلوجيا الاتصال الإعلامي ، ط1 ، دار أسامة للنشر عمان ، الأردن.
8. الصحن ، محمد فريد ، (2013م) ، الإعلان ، ب ط ، الدار الجامعية للنشر . الاسكندرية ، مصر .
9. الصحن ، محمد فريد ، ونبيل عباس ، (2004 م) ، مبادئ التسويق ، ب ط ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر .
10. الحديدي ، منى سعيد ، وسلوي إمام علي، (2005م) ، الإعلان ، " أسسه ، وسائله ، فنونه" ط1 ، الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر ، القاهرة ، مصر.
11. عبدالحليم ، هناء ، (1995م) ، الإعلان ، ط2 ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر.
12. Aubrey Wilson ترجمة : نيفين غراب ، مصر القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ط1 ، 1996.

13. Philip kotlar ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، (2004م) ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، مكتبة جريير للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
14. Josephe, Hair وآخرون ، (ب د ت) ، بحوث التسويق في بيئة المعلومات الرقمية ، دار المريخ للنشر ، ترجمة جمال الشوافي -اسماعيل بسيوني - الرياض ، المملكة العربية السعودية.
15. Daived scoot (2010) الأساليب الحديثة للعلاقات العامة والتسويق ، ط1 ، ترجمة عبد الحكيم الخزامي ، الدار الأكاديمية للعلوم ، (ب د).
رابعاً : الإنترنت :

16. zuournal . 1 u.edu.jo/images/stories/2011/1-2009/ 5 pdf الموافق 2018/11/8 - الساعة 3:20 مساءً
17. zuournal . 1 u.edu.jo/images/stories/2011/1-2009/ 5 pdf الموافق 2018/11/8 - الساعة 3:20 مساءً
18. <https://www.paldf.net/forum/showthread.php?t=1053887>
19. الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك - د. زيد بن محمد الرماني - iefpedia .com/arab/...doc - موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي - شبكة الألوكة الخميس الموافق 2018/11/8 الساعة 3:45 مساءً
20. الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك - د. زيد بن محمد الرماني - iefpedia .com/arab/...doc - موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي - شبكة الألوكة الخميس الموافق 2018/11/8 الساعة 3:45 مساءً
21. الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك - د. زيد بن محمد الرماني - iefpedia .com/arab/...doc - موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي - شبكة الألوكة الخميس الموافق 2018/11/8 الساعة 3:45 مساءً
22. الدافعية والتحفيز من منظور إسلامي ، المنتدى العربي لإدارة الموارد <https://hradiscussion.com> وحواضر الموظفين الخميس الموافق 2018/11/8م.