

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: استراتيجية وتسويق



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم: .....

## عنوان الموضوع:

أثر المزيج التسويقي الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال  
- دراسة عينة من المستهلكين بمدينة المسيلة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تحت إشراف الأستاذ:

- جباري عبد الوهاد

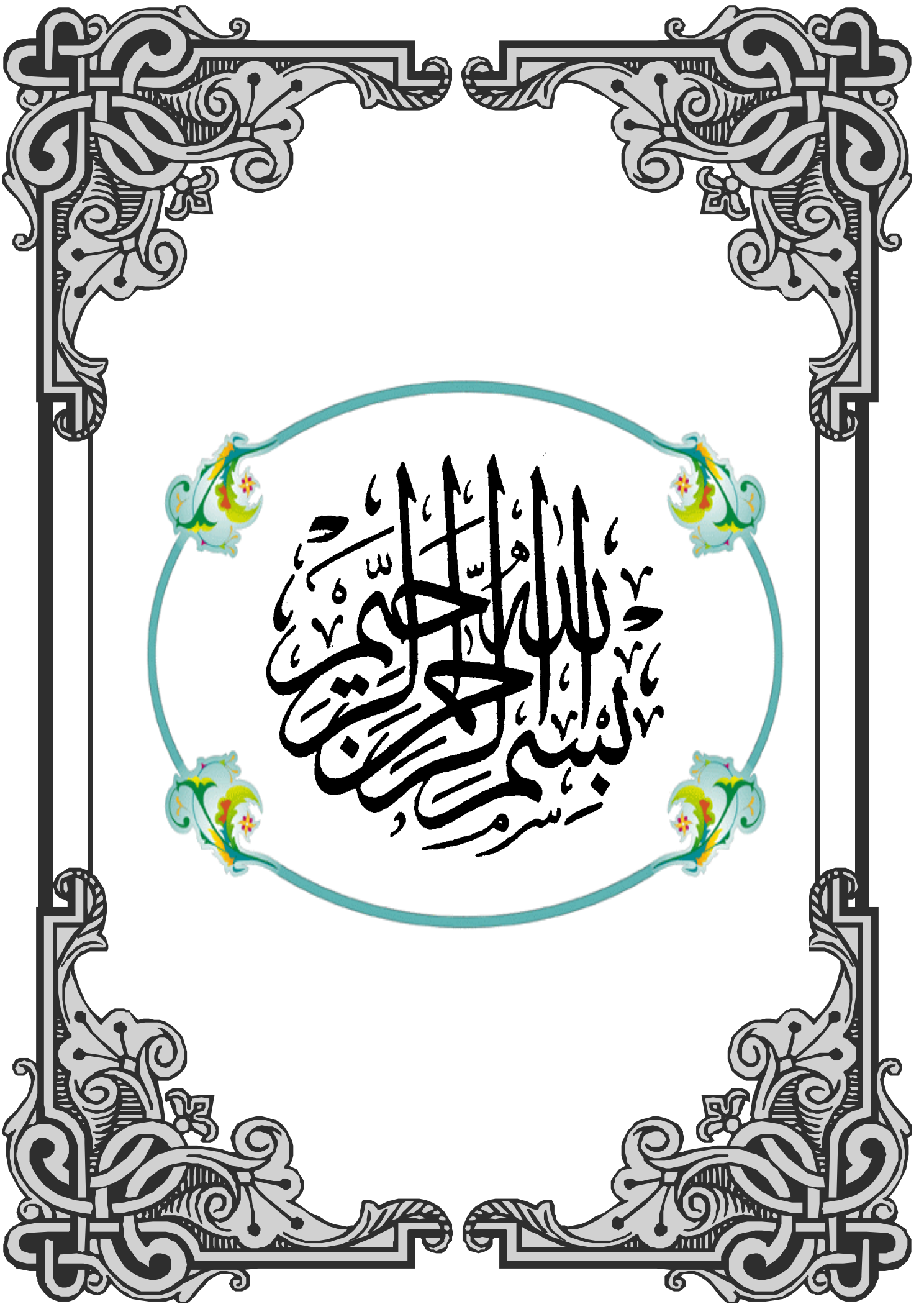
من إعداد الطالب :

- رحمانى سليم

## أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
قراوي أحمد الصغير	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة	رئيسا
جباري عبد الوهاد	أستاذ مساعد - أ-	جامعة المسيلة	مشرفا
زريق عمر	أستاذ محاضر - أ-	جامعة المسيلة	مقررا و مناقشا

السنة الجامعية: 2016 / 2017



# شكر و عرفان

تتعدد البحوث وتختلف طبعها وتنوع الصعاب ورحمة الله فوق كل شيء ودعم الأعبة منهاج للوصول إلى المبتغى حيث تتقاطع الاعترافات وتشابك سهام التقدير والعرفان ويكون الشكر للأستاذ المشرف "جباري عبدالوهاب" مرشدا وموجهنا وساقينا من منبع العلم والأدب ودليلنا للوصول إلى الذروة وحمل المشعل لتأدية الرسالة كما نشكر كل من الأساتذة" بن الشيخ بوبكر الصديق، بعيطيش شعبان، بركاتي الحسين، قروش عيسى، مير أحمد"على تقديمهم يد المساعدة المعنوية ظاهرة كانت أو باطنه.

كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والاحترام الى لجنة المناقشة، أساتذتي الكرام على قبولهم مناقشة عملي هذا .

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني على إنجاز هذا البحث وعلى رأسهم "خليفة أحمد عبد الجبار ، أوصيف سميرة، بن زاوي هاجر بن زيان فهيمه، تاهمي أسماء، سالم حدة" وحتى لا أنسى أتقدم بالشكر إلى كل أسرة قسم علوم التسيير وكل من أمدنا ولو بكلمة طيبة وصادقة من صميم قلبه.

# أهداء

أهدي هذا العمل

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة

الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أُمي

الحبيبة

إلى رمز الحكمة والإيمان والطيبة والذي أطال الله في عمره

إلى لذة الوجود ومعنى المستقبل إخوتي وأخواتي "الزايدي، صورية، مصطفى، وردة،

عبد الرحيم، فارس"

إلى كتاكت البيت "محمد الصالح، نبأ، إيمان، يونس"

إلى من هو دائما بجانب صديقي العزيز "شرف الدين"

إلى إخوتي الذين قاسمتهم أجواء المحبة الأسرية:"

ندبر، هشام، محسن، بلال، حسام، رمزي، حمزة، خليل، أسامة، جلال، رشيد، حسام، أحمد

، ياسين، عمار، صدام، هشام، حسام"

من كانت تزيد في عزمي وقوتي الى العزيزة "رحماني حنان"

إلى من جمعني بهم الأيام في مسار نضالي واحد كل مناضلي ومناضلات الاتحاد

الوطني للشبيبة الجزائرية

إلى كل زملائي وزميلاتي بقسم علوم التسيير تخصص إستراتيجية وتسويق دفعة

2016-2017 كل باسمه الخاص والى الذين جمعني بهم أيام الدراسة بدون استثناء

إلى كل من حواهم قلبي ونسيهم قلبي اهديهم ثمرة جهدي هذا.

فهرس

المحتويات

## فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ-٥	مقدمة عامة
43-6	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الإسلامي والقرار الشرائي للمنتجات الحلال
6	تمهيد
7	I- المفاهيم الأساسية للمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي
7	I-1- التسويق في الإسلام
12	I-2- الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي
13	I-3- المزيج التسويقي الإسلامي وضوابطه الشرعية
21	II - السلوك الشرائي مراحله وأنواعه
21	II-1- تعريف السلوك الشرائي
22	II-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
27	II-3- أنواع القرار الشرائي
28	II-4- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
31	III- المنتجات الحلال في الإسلام
31	III-1- المنتج في المفهوم التسويقي
37	III-2- مفهوم الحلال في الشريعة الإسلامية
38	III-3- تصنيف المنتجات الحلال وقواعدها
41	III-4- تطور سوق المنتجات الحلال في العالم
43	خلاصة الفصل
61-45	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكين بمدينة المسيلة
45	تمهيد

46	<b>I - الإجراءات المنهجية في الدراسة</b>
46	I - 1- مجتمع وعينة الدراسة
46	I - 2- نموذج الدراسة
47	I - 3- جمع بيانات الدراسة
47	I - 4- أدوات الدراسة
48	I - 5- متغيرات الدراسة
50	<b>II - تحليل نتائج الدراسة</b>
50	II - 1- اختبار ثبات وصلاحية الدراسة
51	II - 2- خصائص أفراد العينة المدروسة (التكرارات)
53	II - 3- اختبار صدق الدراسة (معامل ارتباط بيرسون)
54	II - 4- اختبار طبيعية البيانات
56	II - 5- اختبار القدرة التفسيرية للنموذج
57	II - 6- اختبار فرضيات الدراسة
61	<b>خلاصة الفصل</b>
62	<b>الخاتمة العامة</b>
	<b>قائمة المراجع</b>
	<b>الملاحق</b>

فائمة الأشكال

و الجداول

## قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
42	نسبة تطور المنتجات الحلال في العالم	( 1 - I )
42	الحصة السوقية للمنتجات الحلال في العالم	( 2 - I )
48	المتغير المستقل للدراسة	( 3 - II )
49	المتغير التابع للدراسة	( 4 - II )
50	معامل الثبات	( 5 - II )
51	خصائص أفراد العينة	( 6 - II )
53	مصنوفة الارتباط (أبعاد المتغير المستقل بالمتغير التابع)	( 7 - II )
54	مصنوفة الارتباط المشترك لمتغيرات الدراسة	( 8 - II )
55	إختبار طبيعية بيانات الدراسة	( 9 - II )
56	إختبار القدرة التفسيرية لنموذج الدراسة	( 10 - II )
57	إختبار الفرضية العامة للدراسة	( 11 - II )
58	اختبار الفرضيات الفرعية	( 12 - II )

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
21	نموذج السلوك الشرائي	( 1 - I )
22	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	( 2 - I )
32	دورة حياة المنتج	( 3 - I )
39	تصنيف المنتجات الحلال وفق درجة الإشباع و الإرضاء	( 4 - I )
47	النموذج المفاهيمي للدراسة	( 5 - II )
55	رسم بياني لطبيعية البيانات	( 6 - II )
60	النموذج النهائي للدراسة	( 7 - II )

# مقدمة عامة

يزخر الإرث الإنساني العظيم بالتعليمات و التوجيهات و الضوابط الشرعية الإسلامية التي تنظم حياة الإنسان في تحري الحلال في الكسب و المعيشة و المأكل و المشرب و غيرها من معاملات و سلوكيات الحياتية ؛ هذا المنهج الإنساني الفريد جعل التنوع في أنماط الحياة و العادات و السلوكيات الذي نتج عنه تنوع المنتجات، و تباين الأذواق و تعدد الأصناف و اختلاف القرارات الشرائية اتجاه المنتجات الحلال ، هذا التباين و الاختلاف جعل من التساؤل عن حلية الأطعمة و الأشربة للمستهلك أمر ملزما لكون تحري الحلال مسألة دينية تتعلق بالمعتقد الإسلامي و تضبط نمط معيشية الإنسان في كل جوانب الحياة بما فيه المأكل و المشرب و تحميه من الغش و الظلم و المغالطة من خلال التعامل الشرعي في مختلف الممارسات ، كل هذه الأمور دعت إليها الشرعية الإسلامية في العديد من النصوص الشرعية حماية للمستهلك من كل الإضرار وهذا مادفع بنا لدراسة هذا الموضوع من جانبه التسويقي ووفقا لمبادئ الشرعية الإسلامية .

إن من بين فئات المستهلكين في العالم الذين قد يتأثر سلوكهم الشرائي للمنتجات نجد المسلمون الذين يقومون بالاختيار بين المنتجات، التي تلي حاجتهم و رغباتهم على أساس مفهومين هما الحلال و الحرام فلاسلام يلزم المستهلك المسلم بشراء المنتجات الحلال فقط.

وكل هذا دفع بنا إلى دراسة هذا الموضوع من جانبه الإسلامي أي مقيدا بمبادئ و أحكام الشرعية الإسلامية وبعيدا عن كل المخالفات و المعاملات الغير أخلاقية لمعرفة مدى تأثيرها على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ، و من خلال ما سبق قمنا بطرح الإشكالية التالية:

● **إشكالية البحث :** هل يؤثر المزيج التسويقي الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة؟

وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير للمنتج على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ؟
- هل يوجد تأثير التسعير على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ؟
- هل يوجد تأثير الترويج على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ؟
- هل يوجد تأثير التوزيع على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ؟

● **بناء على التساؤلات المطروحة يمكن اعتماد الفرضية العامة للبحث:**

يوجد تأثير للمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة .

يتفرع عليها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة للمنتج على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ؟
- يوجد تأثير ذو دلالة التسعير على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ؟
- يوجد تأثير ذو دلالة الترويج على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ؟
- يوجد تأثير ذو دلالة التوزيع على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ؟

● أسباب اختيار الموضوع: إن الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

- 1 -الإسهام في إزالة الغموض عن بعض مبادئ التسويق وفق النظام الإسلامي.
- 2 -معرفة السلوك الشرائي للمستهلك وما هي العوامل المؤثرة عليه.
- 3 -نقص الدراسات والبحوث في هذا الموضوع من حيث المعالجة والممارسات.
- 4 -حاجة الواقع من مؤسسات ومجتمع إلى معرفة الأحكام والقيم التي يجب أن تضبط مفهوم المزيج التسويقي وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.
- 5 -زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع المنتجات الحلال.

● أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى إزالة الغموض عن مختلف المعاملات التسويقية من المنظور الإسلامي من خلال الجانب العملي للممارسات اليومية داخل المجتمع ، وذلك بالكشف عن الحقائق الكامنة الموجودة فيه، والتي تدفع الباحث إلى البحث من أجل المعرفة البعيدة عن تلك الضوابط والقيود التي تقيد وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق من نظرة الشريعة الإسلامية بغية تجسيدها في الواقع.

● أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي :

- إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الإسلامي في تغير مختلف القرارات الشرائية للمنتجات الحلال.
- إن الاهتمام بالمزيج التسويقي الإسلامي اهتماما كبيرا من شأنه رفع فعالية وتحسين مبيعات المؤسسات.
- المعرفة التامة للقرارات الشرائية المختلفة للمستهلكين وكذلك المنتجات الحلال.
- يمكن اعتبار هذه الدراسة كمنطلق للباحثين والمهتمين بإجراء دراسات في هذا المجال وذلك لأهمية دراسة مثل هذه الموضوعات.

- **الدراسات السابقة:** من خلال مطالعتنا لمختلف المراجع التسويقية لم نجد إلا قلة قليلة من الباحثين الذين تطرقوا للتسويق في الإسلام، و المزيج التسويقي وفق مبادئ الشريعة الإسلامية - مذكرة دكتوراة لدكتور بلحيمر إبراهيم سنة 2005 تحت عنوان المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :
  - إن الأنشطة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي بحاجة إلى أن تقيد بالقيم والمفاهيم المنبثقة من النظام الإسلامي، وذلك من خلال إتباع التقاليد الموروثة عن سلوكيات الأسواق حيث تطبيق النظام الاقتصادي الذي يتبنى الإسلام، وإلا فإن النتائج قد لا تتأكد.
  - إن مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي كما تطرق إليها النظام التقليدي المادي لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد 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.
  - مقال للدكتور بن شيخ بوبكر الصديق المنشور بمجلة الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي سنة 2013 التي تطرق فيها لأثر التدين في القرار الشرائي للمنتجات الحلال وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :
    - أن التدين الإسلامي يلعب دورا مهما في تكوين القرارات الشرائية للمستهلكين اتجاه المنتجات الحلال.
    - اتجاهات المستهلك في الجزائر هي العامل الأساسي والمؤثر في نيته الشرائية.
    - التدين الإسلامي هو المؤثر الأساسي على شراء المنتجات الحلال.
  - مقال الدكتور بن عبو الجيلالي تحت عنوان منتجات الحلال ما بين منفعة الشركات و رضا الزبائن في المجلة العالمية للتسويق الإسلامي سنة 2012 حيث كان من بين نتائجها :
    - أن المنتجات الحلال هي الحل الأمثل لمختلف المؤسسات التي تسعى لبلوغ أهدافها.
    - للمنتجات الحلال منافع كبيرة على الزبائن.
- **المنهج المتبع :** لما كانت دراستنا نظرية كان المنهج المعتمد هو المنهج الوصفي لما جاء به الفكر الإنساني وعلى ما جاء به الفكر الإسلامي المنبثق عن النظام الاقتصادي الإسلامي، من خلال وصف الأحكام و المبادئ المنصوص عليها في النظام الإسلامي للوصول إلى الجزئيات الدراسة وإثبات صحتها وفقا لأحكام العامة أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي والإحصائي باستعمال برنامج SPSS .

-مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على المستهلكين بمدينة المسيلة.

-عينة الدراسة: تم أخذ عينة عشوائية من مستهلكين بمدينة المسيلة تقدر ب 160، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم باليد للمستهلك واسترداده فيما بعد.

● مصادر جمع البيانات :

-مصادر أولية: تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

-مصادر ثانوية: وهي البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال الاستبيان والتي تم تحليلها فيما بعد  
ببرنامج الإحصائي SPSS.V20.

● حدود الدراسة: تشمل الدراسة المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي وأثره على القرار الشرائي للمنتجات الحلال ، وهذا يعني أن العمل كان محدودا ضمن العلاقة المنتج – مستهلك  
أما فيما يخص الحدود الزمنية فقد تم تحديد الفترة الممتدة من 1 مارس 2017 إلى غاية 8 ماي 2017 في حين كانت الحدود المكانية مدينة المسيلة والمدن المجاورة لها.

● تقسيمات البحث : من خلال استعراض المراجع المتعلقة بمفهوم التسويق وفق مبادئ الشريعة الإسلامية قمنا بإعداد خطة ضمن إطار معرفة المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي وأثره على القرار الشرائي للمنتجات الحلال وقد تقسيم البحث إلى جزئين :

● الجزء الأول النظري : وقد تم التطرق في هذا الجزء إلى المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي والذي تمت الإشارة فيه إلى التسويق في الإسلام وكذلك المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي. أما العنصر الثاني يتمثل في السلوك الشرائي والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم السلوك الشرائي ومراحل وكذا أنواع السلوك الشرائي.

وجاء العنصر الثالث خاصا بالمنتجات الحلال والذي يشير إلى المنتج في المفهوم التسويقي ومفهوم الحلال في الإسلام وكذلك تصنيف المنتجات الحلال وقواعدها.

الجزء الثاني التطبيقي: فهو يتعلق بدراسة التطبيقية التي كانت تحت عنوان " دراسة عينة من المستهلكين في مدينة المسيلة " بالاعتماد على طريق جمع البيانات "الاستبيان " والتي تم جمعها وتحليلها وفق نظام التحليل الإحصائي SPSS

مع الإشارة إلى أن هذه الدراسة ، بداية من الفصل الأول وانتهاء عند الفصل الثاني كانت تستند إلى القيم الإسلامية النابعة من النظام الإسلامي ككل، هذه القيم كان مصدرها العلاقات السائدة عبر العصور، لتطبيقات تسويقية كانت تتم على أساس مبادئ المعاملات الشرعية .

### ● صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث، وقد أردنا الإشارة إليها ليس رغبة منا في إعطاء مبررات لنا عن القصور الذي يمكن أن يشوب هذا البحث، وإنما رغبة منا في لفت انتباه الطلبة بها من أجل تفادي الوقوع فيها مستقبلا حيث تتمثل أهم هذه الصعوبات فيما يلي:

- قلة الدراسات والأبحاث التي تتناول هذا الموضوع من جانبه الإسلامي نظرا لحدائه، حيث كان لهذا الأمر تأثير كبير على مدة وطريقة إنجاز هذا البحث، إذ ساهم ذلك في عدم تناولنا لبعض جوانبه التي نتمنى أن تكون نقطة انطلاق لبحوث أخرى مستقبلا.

- حساسية الموضوع وبالأخص ونحن في بلد إسلامي.

- أما عن الجانب التطبيقي، فقد تمثلت الصعوبات في:

صعوبة أو استحالة اختيار عينة ممثلة للمجتمع عبر الوطن وبالتالي الاكتفاء باختيار عينة مقبولة إحصائيا متمثلة في مدينة المسيلة.

## تمهيد:

لقد زادت الاهتمامات والدراسات المتعلقة بالتسويق الإسلامي في السنوات الأخيرة من خلال الاهتمام بكل ما يحتاجه المستهلك ووفقاً لمبدأ حمايته من كل الأضرار وكل ما يتعلق بالحياة الاقتصادية وتطهيرها من كل محرم وتكثيف الجهود لإيجاد البدائل الشرعية من خلال مزيج تسويقي وفق مبادئ الشريعة الإسلامية متكامل للتأثير على مختلف القرارات الشرائية للمستهلكين من خلال دفع المفاصد والأضرار.

لقوله تعالى " يا بني آدم إني حرمت الظلم على نفسي وجعلته بينكم محرماً فلا تظالموا " وهذا ما يثبت النص الشرعي عن تحريم الظلم بين العباد وبين مختلف المتعاملين في مختلف الممارسات التسويقية وفقاً للمنهج الإسلامي.

مما سبق سنتناول في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي وفقاً لمبادئ الشريعة و الإسلامية وكذا السلوك الشرائي اتجاه المنتجات الحلال.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للمزيج

### النسوبي الإسلامي و الفرار

### الشرائي للمنتجات الحلال

**I- المفاهيم الأساسية للمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي:**

يلعب التسويق دورا كبيرا في تقدم المجتمعات ناهيك عن المؤسسات، حيث يعتبر المحرك الأساسي لأي منتج وبقاءه كما أن نموه في السوق يتركز على مدى قدرته على تسويق منتجاته، والمجتمع الذي يبتغي الإسلام كبقية المجتمعات، يسعى دائما إلى تحقيق التقدم والتطور في مختلف مجالات الحياة، وهذا من خلال الإطار السليم الذي يتضمن التعامل الشرعي، البعيد عن النشاطات والممارسات التي تسبب الظلم للزبائن وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث وفق التسلسل التالي:

**I-1- التسويق في الإسلام:**

إن التسويق يعتبر أداة من أدوات نجاح أي تجارة قائمة، فالإسلام برسالته، ونظمه الشاملة، وأحكامه الجامعة قد أولى التجارة اهتماما، تتمثل في حثه إبتداء على السعي في الأرض للتجارة وطلب الكسب فقد دعت الشريعة إلى العمل بالتجارة، و اكتساب المال عن طريقها لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴾<sup>1</sup>.

**I-1-1- المفهوم الإسلامي للتسويق:**

قبل الحديث والتطرق إلى المفهوم الإسلامي للتسويق لابد من التعرف على التجارة والتاجر في المجتمع المسلم والسلوك التسويقي كما يحدده القرآن الكريم والسنة النبوية، ثم التطرق إلى دراسة السوق وكيفية تنظيمها وما هي ضوابطها في الإسلام.

**أولاً: مكانة التجارة والتاجر في الإسلام :**

التجارة خدمة من الخدمات الواجبة بقية المجتمع المسلم، والقائم بها يؤدي واجبا إزاء المجتمع الذي يعيش فيه، وإن النظام الإسلامي من ضمن ما يقوم عليه الثقة وعدم الكذب وهي من الدعائم الأساسية للتجارة في الإسلام التي عنى الله عز وجل ورسوله عليه الصلاة والسلام بوضع القواعد الأخلاقية لها لقول رسول الله صل الله عليه وسلم " المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده " <sup>2</sup>فالتاجر في الإسلام ذو مكانة عالية سامية حيث يقول عليه الصلاة والسلام "

<sup>1</sup> سورة النساء، الآية 29.<sup>2</sup> صحيح مسلم، رقم 87.

التاجر الأمين الصدوق مع النبيين والصدّيقين والشهداء " <sup>1</sup> وفي حديث آخر " أبشرو فان الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله وان المحتكر كالملحد في كتاب الله " <sup>2</sup> وهذا ما يجب على التاجر المسلم مراعاته في مختلف معاملاته من مع الزبائن لما ذلك من مرضاة لله والفوز بثوابه.

### ثانيا: السلوك التسويقي في الإسلام

حدد الإسلام أخلاقا واضحة لعمليات التجارة والتبادل وقد رأينا كيف أن أمانة التاجر وصدقه تدفعه إلى مكانة الأنبياء والصدّيقين والشهداء ، ففي الإسلام نجد أن التجارة تتصف بالأمانة والسماحة وعدم الاستغلال واستبعاد الظلم عن البائع والمشتري واتخذ من الضمانات ما يكفل حماية متكاملة ويتمثل ذلك فيما يلي :

- أ - الأمانة : وتعرف على أنها سكون القلب والتصديق والوفاء وهي عكس الخيانة <sup>3</sup> أي عدم إخفاء أي عيب عن المشتري أو الغش في البضاعة لقوله تعالى : ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾ <sup>4</sup>
- ب - التسامح والتساهل : ويقصد بها التساهل والمعاملة اللينة البعيدة عن الخشونة والغلظة بين المتعاملين ويقضي الإسلام على أن يتسم التاجر، البائع، أو المسوق بالسهولة والمسماحة في المعاملات وذلك لأنها مجلبة للرزق موفرة لحاجات الزبائن لقوله صل الله عليه وسلم " رحم الله امرئ سمحا إذا باع، سمحا إذا اشترى سمحا إذا اقتضى " <sup>5</sup>
- ج - تحريم الاستغلال : حرم الإسلام الاستغلال في عمليات المبادلة بكافة صورته وأشكاله ، وفي هذا يقول تعالى : ﴿ وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴾ <sup>6</sup> ويقول عليه الصلاة والسلام: " المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يسلمه ومن كان في

<sup>1</sup> حديث رواه البخاري، تحت رقم: 13.

<sup>2</sup> حديث رواه نصر الدين الألباني، تحت رقم 1298.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافر التجارية و أحكامها في الفقه الإسلامي ، دار ابن الجوزي ، السعودية، 1999 ، ص:49.

<sup>4</sup> سورة النساء، الآية:58.

<sup>5</sup> حديث رواه البخاري، تحت رقم: 1934.

<sup>6</sup> سورة الأعراف، الآية: 85.

حاجة أخيه كان الله في حاجته " <sup>1</sup> ومن أشكال الاستغلال الاحتكار ، هذا الأخير يستهدف إلى استغلال الزبائن الذين يحتاجون إلى السلع .

د - **الصدق** : يدل على قوة الشيء قولاً وفعلًا وهو خلاف الكذب ، وهو مطابقة الحكم للواقع والصدق التزام الحقيقة من طرف المسوق في القول والفعل وجميع البيانات والمعلومات والتقديرات من اجل إعداد الحفظ على أسس واقعية،<sup>2</sup> لقول رسول الله صل الله عليه وسلم "من بايعت فقل لا خلافة أي لا خداع"<sup>3</sup> ويقول كذلك " إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحق " <sup>4</sup> ويتضح من أن الصدق هو إبراز حقائق الأشياء .

هـ - **العدل ورفض الظلم** : إن صفة العدل ورفض الظلم تعد قيمة ثابتة من قيم الحياة التي حرص المسلم على تأكيدها في المعاملات العامة بل حتى في جانب المعاملات التسويقية إذا يقول تعالى : ﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ <sup>5</sup> .

و - **التيسير ورفع الحرج** ويقصد هنا أن الشريعة الإسلامية في مبادئها وقواعدها تراعي قدرات المكلفين وإمكاناتهم، لقوله تعالى: ﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْنَا مَالًا طَاقَةً لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴾ <sup>6</sup> من خلال النص الشرعي يتضح أن الشريعة الإسلامية لم تأتي لتحرج المتعاملين في مختلف المعاملات ومنها المعاملات التسويقية .

### ثالثا: مكانة السوق في الإسلام

قبل التطرق لمكانة السوق في الإسلام يجب التطرق أولا إلى مفاهيم الأساسية للسوق .

#### 1. تعاريف السوق : لقد تعددت التعاريف للسوق ونذكر منها :

التعريف الأول: يعرف الأستاذ "Daniel" السوق على أنه مكان التقاء العرض والطلب.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> حديث رواه البخاري، تحت رقم: 2262.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الله المصلح، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

<sup>3</sup> حديث رواه البخاري، تحت رقم: 1974.

<sup>4</sup> حديث رواه مسلم، تحت رقم: 3015.

<sup>5</sup> سورة النحل، الآية: 90.

<sup>6</sup> سورة البقرة، الآية: 286.

<sup>7</sup> Daniel Durafour, Marketing, Paris, 1997, P : 9.

**التعريف الثاني:** يعرف الأستاذ "حسين محمود حامد" السوق على أنه التنظيم الذي بمقتضاه يتم الاتصال الوثيق بين البائع والمشتري أو المنتج والزبون أو العرض والطلب.<sup>1</sup>

من خلال كل هذه التعاريف يمكن التوصل إلى :

1. السوق يتكون من متعاملين يبيعون ويشتررون السلع والخدمات
2. السوق تتحكم فيه قوى العرض والطلب
3. السوق تنتقل فيه ملكية السلع

#### رابعاً: ضوابط السوق في الإسلام

يمكن إجمال ضوابط المعاملات في السوق الإسلامية في مجموع من النقاط مع ملاحظة إن هذه الضوابط ليست على سبيل الحصر وإنما هي ضوابط التي لها تأثير كبير في تشكيل السوق الإسلامية على نحو يحقق المصلحة والعدالة<sup>2</sup> وهي كالتالي:

**أ - المنافسة في الإسلام:** لقد نادى المنهج الإسلامي بأسلوب المنافسة والخيرة البناءة في علاقة الباعة ببعضهم البعض أو في علاقاتهم بالمشتريين، وهذا الأسلوب هو الصالح العام، ويلزم له مواصفات وشروط طبقاً للمنهج الإسلامي الذي رغب في المنافسة ودعا إلى مباشرتها برفق مع إحاطتها بسياسات من الأخلاق التي تمنع السوق الإسلامي المنافس من الكيد للمنافسين الآخرين .

**ب - السعر العادل:** إن السعر العادل يعبر عن السعر الحقيقي الذي يحدده السوق ، تحدده قوى العرض والطلب وبالتالي لا يحق لأحد مهما كان، منتجا أو زبونا، أو بائعا أو مشتريا إن يتخلل في تحديد السعر لقوله عليه الصلاة

<sup>1</sup> حسين محمود حامد، النظام المالي و الاقتصادي في الإسلام، دار النشر الدولي، السعودية، 2000، ص:153.

<sup>2</sup> عوف محمود الكفراوي، بحوث في الاقتصاد الإسلامي، دار بن الجوزي، السعودية، 1997، ص:280.

والسلام لما غلت الأسعار وطلب منه تحديد السعر قال " إن الله هو الخالق القابض الباسط الرازق المسعر ، وإني لأرجو إن ألقى الله وليس احد منكم يطلبني بمظلمة ظلمتها إياه بدم ولا مال " .<sup>1</sup>

ومن هنا يتضح أن الإسلام حريص على تحقيق المستويات المناسبة للأسعار داخل السوق.

**ج - تدخل الدولة :** قد يحتاج المسلم أحيانا إلى رقابة خارجية تتمثل في الدولة بما تملك من سلطة تنفيذية قادرة على إقامة العدل بين الناس ، إلا أن هذا التدخل مقيد بقاعدة شرعية فلا يستطيع ولي الأمر بما حرم الله ورسوله الكريم أو تحريم ما أوجبه الله ورسوله ، فلا يملك إلا أن يتمثل لما ورد فيه نص بالتحريم أو الوجوب، أما المباح ففيه مجال لتدخل الدولة بما يقتضي المصلحة العامة.<sup>2</sup>

**د - الاحتكار :** هو حبس السلعة انتظار للغلاء والمحتكر هو من يجمع السلع حتى يبيعها بأسعار غالية بحيث يضيق على أهل البلاد شراؤها،<sup>3</sup> ومن هذا يتضح أن الاحتكار نوع من أنواع الظلم الذي يلحق الضرر بعباد الله ومن هنا يحكم بتحريمه ، لأنه يضر بالزبائن وذلك بحبس السلع وهذا يعني أن المحتكر يعمل على استغلال الزبائن ، فالشريعة الإسلامية جاءت لجلب المصالح لجميع المتعاملين ودفع المفاسد عنهم جميعا .

ومن خلال كل هذا يمكن تعريف التسويق في النظام الإسلامي: "التسويق هو الأنشطة اللازمة أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع، ويتفق وأحكام الشريعة".<sup>4</sup>

### I-1-2- نظرية التسويق في النظام الإسلامي

في البداية لابد من الإشارة إلى أن كلمة تسويق لم تذكر لا في القرآن الكريم ولا في السنة النبوية ، وإنما الذكر الذي ذكر جملة من المصطلحات مثل : سوق، البيع، الشراء، الكيل، الميزان، القسط ، التجارة وتجر الإشارة كذلك أن القرآن الكريم يعتبر شريعة ونظاما وأسلوبا ، فقد اشتمل على كافة الأحكام التي يمكن أن يتصورها البشر والتي يمكن أن تطبق وأن يقوم عليها المجتمع الإسلامي في أي وقت، وفي هذا يقول تعالى: ﴿حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ النَّخِيرُ وَمَا أَهْلٌ لِعَيْبِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النَّصْبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَعْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ

<sup>1</sup> حديث رواه الترميذي ، تحت رقم : 1235.

<sup>2</sup> حسين سري ، الاقتصاد الإسلامي ، مبادئ و خصائص و أهداف ، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 182.

<sup>3</sup> محمود أخالدي ، سوسولوجيا الاقتصاد الإسلامي، الشهاب ، الجزائر ، 1989 ، ص: 88.

<sup>4</sup> بلحيمر إبراهيم ، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، فرع علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص: 35.

وَأَثَمْتُمْ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرٍ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١﴾<sup>1</sup>

من خلال هذه الآية يتضح لنا أن النصوص الشرعية ليست جامدة ولا مقتصرة على مرحلة زمنية معينة ، وإنما هي صالحة لكل زمان ومكان ، وبإمكان المسوق الاستفادة منها داخل المؤسسة وداخل السوق ، وكذلك الحال بالنسبة للأحاديث النبوية حيث نلاحظ أن الرسول صل الله عليه وسلم يعطي أحكاما صالحة لكل زمان ومكان إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها.

والزبون قبل إن يكون محتاجا إلى الطعام والشراب والملبس والمركب ، فهو بحاجة إلى عقيدة يؤمن بها وتحفزه إلى التعامل ، وهذا ما تطرق إليه الباحثان الأمريكيان " لوثر جولدك وجيمس بولك" حيث قالوا " من المهم أن نعرف من البداية أن أمر جهاز الحكم ليس بأهم الأمور ، فالمعتقدات والقيم التي يركز عليها تفوقه أهمية وخطورة ، فإذا استطاع الجهاز الجديد إن يبعث هذه المعتقدات والقيم وان يصوغها ويشكلها في صورة نظم ، فان التقدم الذي يحرزه الشعب لاحقا لا يمكن في النظم الحكومية ، بل فيما تقوم عليه من قوى أخلاقية وفلسفية وروحية " .<sup>2</sup>

ومن ذلك يمكن أن نقول إن النجاح الذي يحققه المسوق داخل المؤسسة لا تضمنه تلك السياسات والقوانين والقرارات التي تصدرها الإدارة إذا لم تكن مرتكزة على عقيدة تكون أساسا ومنطلقا للفكر والعمل داخل المؤسسة ، هذه العقيدة تحمل في طياتها تلك المبادئ السامية التي تجعل الروح تسيطر على المادة ، ونستخدمها لتجسيد عظمة الخالق لأنها نابعة من النصوص القرآنية والأحاديث النبوية .

إذن ينبغي على المسوق قبل أن يعمل على تلبية الحاجات العادية للزبائن أن ينطلق من ثقافتهم من عقيدتهم ، وبالتالي فان تلبية مختلف حاجات الناس يجب أن تتقيد بقيمهم العقائدية.<sup>3</sup>

## I-2- الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي : من أهم الضوابط الشرعية للتسويق الإسلامي نجد مايلي:<sup>4</sup>

1 -المشروعية :ويقصد بها أن تكون مفاهيم ومضامين ووسائل وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

<sup>1</sup> سورة المائدة، الآية:3.

<sup>2</sup> حمدي أمين عبد الهادي، الفلكو الإداري الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1984، ص:20.

<sup>3</sup> حمدي أمين عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص:21.

<sup>4</sup> حسين حسين شحاتة، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات و منتجات للمصرفية الإسلامية من الواقع . دار المشورة

، بتاريخ 2017/04/06 ، على الساعة 17:00 . <http://www.darelmashora.com>

- 2 - الأخلاق والسلوك الحسن: ويعنى أن يلتزم رجل التسويق بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.
- 3 - تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا: و يقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على تحقيق النفع المشروع للفرد وللمجتمع وللدولة وللأمة الإسلامية.
- 4 - تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.
- 5 - سد الذرائع مقدم على جلب المنافع: ويقصد بذلك تجنب اختيار الوسائل والأدوات التسويقية التي فيها مفسدة شرعية مهما كانت المغريات، وتطبيق قاعدة تجنب المفسد مقدم على جلب المنافع.
- 6 - تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحمل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة، أي التحايل على شرع الله.
- 7 - المعاصرة في وسائل التسويق: ويقصد بذلك المبادرة في استخدام أساليب التقنية الحديثة في التسويق متى كانت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.
- 8 - التحقق والتوثيق: ويقصد بذلك استخدام الأدلة و قرائن الإثبات للتأكيد على صحة المعلومات التسويقية لدعم الثقة.

وأخيرا نقول أن ثقافة المسلم وفلسفة التسويق ومفهومه في المجتمع المسلم تقوم على ما يلي:<sup>1</sup>

أ - إن الإسلام نظام شامل للحياة، يضع العبادات والمعاملات معا.

ب - إن التسويق جزء من النظام الاقتصادي المرتبط مع النظام الاجتماعي.

### I-3- المزيج التسويقي الإسلامي

يختلف المزيج التسويقي الإسلامي عن نظيره التقليدي، حيث تحكمه عدة ضوابط شرعية، وهذا ما سنتطرق إليه:

#### I-3-1- ماهية المزيج التسويقي الإسلامي

يعرف المزيج التسويقي بأنه:"كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات التي تلبى حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم الأرباح.

<sup>1</sup> حسين حسين شحاتة، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات و منتجات للمصرفية الإسلامية من الواقع . دار المشورة <http://www.darelmashora.com> ، بتاريخ 2017/04/06 ، على الساعة 17:00 .

يشمل المزيج التسويقي على أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية وتتمثل في المنتج ، والسعر، التوزيع، الترويج، إن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق ، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف المؤسسة ورضا الزبائن.<sup>1</sup>

المزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة الإسلامية: يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي تنتهجه المؤسسة لممارسة مختلف الأنشطة التي ستقدمها لعملائها بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها ويتكون هذا المزيج من مجموعة العناصر التالية: تخطيط المنتجات وتنميتها، تحديد تكلفة الإنتاج وتسعيرها، توزيع المنتجات (مكان تقديمها)، الترويج لمنتجات المؤسسة.

إن عملية تقديم المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها تخضع لأحكام شرعية، وهذا ما يميز المزيج التسويقي الإسلامي عن غيره.<sup>2</sup>

### I-3-2- المنتج وفق الضوابط الشرعية :

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسة، والتي من خلالها تستطيع هذه الأخيرة مواجهة حاجات ورغبات عملائها والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المؤسسة لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن."<sup>3</sup>

#### أولاً: مزيج المنتج

إن الكلام عن مزيج المنتج يؤدي إلى الكشف عن عدة نقاط، منها:<sup>4</sup>

#### 1. خط المنتجات

يعرف خط المنتجات على أنه " مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباطها فيما بينها، سواء على مستوى الهدف السوقي، أي أنها تباع لنفس المجموعة من الزبائن النهائيين أو المشترين الصناعيين، أو على مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها لنفس المنافذ والقنوات التوزيعية، أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها .

<sup>1</sup> مروان محمد أبو عراي ، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية، دار تسنيم للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ،الأردن، 2006، ص:80

<sup>2</sup> بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، فرع علوم التسويق، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر، 2009.

<sup>3</sup> عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2009، ص:136.

<sup>4</sup> بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص:46، 45.

من خلال هذا التعريف يتضح أن خط المنتجات عبارة عن عدد من المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، والتي تتشابه فيما بينها من عدة جوانب، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف. إن هذا المفهوم يبدو واضحاً وجلياً في الإسلام من خلال مبدأ التوزيع، وفي إطار تسيير المنتج لخط منتجاته يقوم بسياستين :

أ- سياسة اتساع خط المنتجات: ويقصد بها زيادة اتساع الخط بإضافة خطوط أخرى، والزيادة في العمق بزيادة عدد السلع الموجودة في الخط، وبالتالي فإن هذه السياسة تضمن للمنتج بتغطية السوق بطريقة جيدة، وبذلك يتحقق حاجات جديدة.

ب - سياسة تقليص خط المنتجات: يسعى المنتج من خلال هذه السياسة إلى تخفيض عدد المنتجات المعروضة، من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق، كما يفضل المنتج استعمال هذه السياسة على المنتجات الأكثر مردودية من غيرها، هذا يعني أن المنتج من خلال هذه السياسة يسعى إلى التخلي عن المنتجات ذات المردود الأقل، أو لا تلائم صورة المنتج المرغوبة.

## 2. مزيج المنتج

يعرف مزيج المنتج على أنه " جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة"<sup>1</sup> من خلال هذا التعريف يتضح أن مزيج المنتج عبارة عن كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في القطاع السوقي المستهدف بغية تلبية الحاجات الكثيرة والمتعددة له. وعادة لا تكتف المؤسسة بطرح منتج واحد بل تعدد من المنتجات التي تريد أن تقدمها للزبائن المستهدفين وحتى المحتملين، وذلك لسببين رئيسيين:<sup>2</sup>

أ -السبب الأول: أن يعمل على زيادة قابلية السلعة للبيع متى عرضت، حتى ولو كانت الصفات الجوهرية ثابتة وكانت المنافع التي تحققها متجانسة.

ب - السبب الثاني: تفاوت المنافع، فالمنتج يسعى إلى إنتاج عدة أصناف من السلع لتلبية الحاجات المختلفة والمتعددة لدى الزبائن.

### 1.2. خصائص مزيج المنتج

يتصف مزيج المنتج بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص:281.

<sup>2</sup> بلخيمر ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص:47.

أ - الاتساع :ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في السوق.

ب -العمق :ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط.

ج -الارتباط :ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي نحدد من خلالها درجة الارتباط،

أهداف الاستعمال، طريقة التوزيع، متطلبات الإنتاج، وغيرها.

من خلال هذه الأبعاد الثلاثة المكونة لمزيج المنتج، يسعى المسوق إلى أن يحقق عدة أهداف تسويقية، فزيادة درجة

الاتساع تمكن المؤسسة من تحقيق سمعة حسنة بتقديم المنتجات التي تلي حاجات الزبائن، ويحقق العمق وصول

المؤسسة إلى قطاعات سوقية جديدة وتغطية الحاجات المختلفة للزبائن، وأخيرا كلما زادت درجة الارتباط بين مزيج

المنتج، كلما أدى ذلك إلى إبراز اسم المؤسسة بشكل كفو.

### ثانيا: الضوابط الشرعية للمنتج الإسلامي

أ -رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال : وهذا من أبرز ما يميز منتجات المؤسسة الإسلامية عن غيرها، ومن

أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المؤسسة الإسلامية التعامل بها : المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد

الضارة بالصحة، و الخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة

والاحتكار<sup>2</sup>.

ب - اتسام المنتج بفضائل الأخلاق: إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم

جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين. فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن

الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها؛ ذلك أن حصة المنتج في

السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.

ج - التزام الأولوية في اختيار المنتجات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب

المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية؛ وكما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية تلك الحاجات إلى ضرورية و

حاجية وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضا مميزات أو مكملات، وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات

والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولا بإنتاج السلع والخدمات الضرورية

ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.

<sup>1</sup> Philip Kotler ET Bernar Dubois, Marketing management, 10ème edition, Publi, Union edition, Paris, 2000, p: 429.

<sup>2</sup> محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع مقدم لنيل شهادة الماجستير، قسم المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009، ص: 23 .

د أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

ه لا ضرر ولا ضرار: على المؤسسات الإسلامية أن تتبعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر ولا ضرار"<sup>1</sup>، فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات والخدمات لهم، كما تقوم بتقديم النصيحة والمشورة لهم إذا تطلب الأمر في حين على المؤسسات الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل.<sup>2</sup>

### I-3-3- السعر وفق الضوابط الشرعية :

#### أولاً: مفهوم السعر

لقد تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء تعاريف متعددة للتسعير أهمها:

**التعريف الأول:** التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة.<sup>3</sup>

**التعريف الثاني:** التسعير هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة) السعر (غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح.<sup>4</sup>

يمثل السعر مزيجاً متكاملًا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على المنتجات المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي، وفيما يتعلق بالمنتجات الإسلامية، فإن العميل يتحمل قدرًا من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية، وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصداً الحصول على المنتجات المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيحققه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة. فالعميل نادراً ما يتحمل تكاليف نقدية في حين

<sup>1</sup> حديث حسن، رواه ابن ماجه، رقم: 2341.

<sup>2</sup> محمد بهاء الدين خاني، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

<sup>3</sup> بشير العلاق و آخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان بالأردن، 1999، ص: 134.

<sup>4</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان بالأردن، 1999، ص: 163.

تزيد التكاليف النفسية والوقتية ، ولذا ازداد مسؤولية المؤسسة في تسويق مثل هذا النوع من المنتجات تحصيلًا وإنفاقًا.<sup>1</sup>

إن المنهج الإسلامي ينمي لدى المسوق المسلم فكرة البقاء واستمرار والدوام كقيمة تعبدية تضمن نجاح النشاط التسويقي وتدفع من جديد بهذا المسوق إلى الاستمرار والبقاء في تنفيذ المهام الموكلة إليه عن طريق تحديد سعر المنتجات وهو بهذا في حالة عبادة لله عز وجل والإنسان- المسوق - مطالب بالعبادة بطريقة دائمة ومستمرة يقول الله عز وجل: ﴿ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴾<sup>2</sup> من خلال هذه الآية يتضح أن المسوق المسلم وهو في حالة تسعير المنتجات يكون في حالة عبادة لله عز وجل.

### ثانياً: الضوابط الشرعية للتسعير

بالرغم من أن النظام الإسلامي يتفق مع النظام التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتمثل هذه الضوابط بما يلي:<sup>3</sup>

أ - مبدأ التراضي: فالمؤسسات الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقاً لمبدأ التراضي يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا<sup>4</sup> هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع.

ب نسبة الربح: وذلك أن تكون:

- يسيرة

- تمشي مع العرف الجاري

<sup>1</sup> عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، مقال بعنوان " أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية" موقع مركز أخبار الصناعة المالية، <http://cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=12>، بتاريخ 2017/04/08، 13:30.

<sup>2</sup> سورة الذاريات، الآية: 56.

<sup>3</sup> أحمد بوشنافة ، كريمة حاجي، مقال بعنوان "الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي"، موقع الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، بتاريخ 2012/05/03.

<sup>4</sup> سورة النساء، الآية: 29.

- تتلاءم مع درجة المخاطرة

- تساعد على دوران رأس المال

ج- المنافسة السعرية الشرعية: إن المنافسة في الإطار الشرعي تعد طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات سلعا كانت أو خدمات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.

د - عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: إن وجود ظاهرة الاحتكار و المحتكرين يخل بأحكام الشريعة الإسلامية ويؤدي إلى إسقاط الآلاف من المنتجين والزبائن على حد سواء إلى مهاوي الفقر، وبالتالي يتوقف الاستهلاك لعجزهم عن القيام بعمليات الشراء، كما تتعطل حركة الإنتاج لأن انعدام القدرة الشرائية عند المتعاملين أو انخفاضها يجرّد الإنتاج من تحقيق الأرباح، ومن ثم يعم الكساد، وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

### I-3-4- التوزيع وفق الضوابط الشرعية

#### أولاً: تعريف التوزيع

لقد تمت معالجة موضوع التوزيع من قبل مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوماً من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالتوزيع، كما يلي:

**التعريف الأول:** يعرف التوزيع على أنه "نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها"<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** يعرف التوزيع على أنه "مجموع النشاطات المبذولة منذ أن يصبح المنتج قابلاً للاستعمال إلى غاية دخوله المخزن التجاري أو نقطة البيع"<sup>2</sup>.

إذا يعتبر المكان أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويشير إلى مكان تقديم المنتجات (سلعة أو خدمة)، وغالباً ما يتم توزيع تلك المنتجات بصورة مباشرة من إحدى فروع المؤسسة المنتشرة إلى

<sup>1</sup> حسين حامد محمود، النظام المالي والاقتصادي في الإسلام، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص: 147.

<sup>2</sup> Olivier et autres, Dictionnaire du marketing, Hatier, Paris, 1998, P: 325.

عملائه والمستفيدين، تعرف قنوات التوزيع بأنها مجموعة من المنظمات المترابطة التي تشترك في عملية جعل المنتج أو الخدمة متوفرة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستهلك أو المستعمل.

يعرف التوزيع في الإسلام على أنه أولاً وأخيراً: "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظاً على ضرورتهم وتخفيفاً للمشقة عنهم وتيسيراً لحاجاتهم".<sup>1</sup>

### ثانياً: المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالتوزيع

وتكمن فيما يلي:<sup>2</sup>

- النهي عن النقل والتخزين المرتبط بسلع محرمة .
- النهي عن التخزين المسبب للاحتكار .
- السماح وعدالة التوزيع.
- الالتزام بتوفير المنتج في الوقت المحدد .
- انتهاج طرق حسنة في عملية التوزيع .

### I-3-5- الترويج وفق الضوابط الشرعية:

#### أولاً: مفهوم الترويج

يشير ترويج المنتجات التي تقدمها المؤسسات إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة منتجاتها وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة، وعادة ما يضم الترويج لمنتجات المؤسسة مزيجاً متكاملًا من الإعلان والاتصال المباشر والنشر وتنشيط الإقبال على تلك المنتجات وبالطبع فهو يعتمد على نموذج الاتصال المكون من المرسل (المؤسسة) المستقبل الرسالة الوسيلة.

**التعريف الأول:** يعرف الترويج على أنه "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة و دفعهم للشراء".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بلحيمر إبراهيم ، مرجع سبق ذكره، ص: 171 .

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويقي الفعال، عين الشمس، مصر، 2002، ص: 477.

**التعريف الثاني:** الترويج هو "ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسة من السلع و الخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات الزبائن وفق إمكاناتهم و توقعاتهم".<sup>1</sup>

**ثانيا:** المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالترويج

تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة.
  - النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل.
  - النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة .
  - إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور .
  - دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراستها وتحليلها وعلاجها .
  - النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات.
  - أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الإضرار بهم بغير حق، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: " لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه".<sup>3</sup>
  - أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتديا في ذلك بالله عز وجل في تعريفه لسلعته اللجنة وبخصائصها، وبالمعلومات التي تؤدي إلى الحصول عليها، إذ يقول:
- ﴿ مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعِدَ الْمُتَّقُونَ فِيهَا أَنْهَارٌ مِنْ مَاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنْهَارٌ مِنْ لَبَنٍ لَمْ يَتَغَيَّرَ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِنْ خَمْرٍ لَذَّةٍ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِنْ عَسَلٍ مُصَفًّى وَلَهُمْ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِنْ رَبِّهِمْ كَمَنْ هُوَ خَالِدٌ فِي النَّارِ وَسُقُوا مَاءً حَمِيمًا فَقَطَّعَ أَمْعَاءَهُمْ ﴾<sup>4</sup>

## II – السلوك الشرائي مراحل وأنواعه

إن جميع الإستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين و هذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل:

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان بالأردن، 1999، ص:338.

<sup>2</sup> عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> صحيح البخاري، كتاب الإيمان، رقم:13.

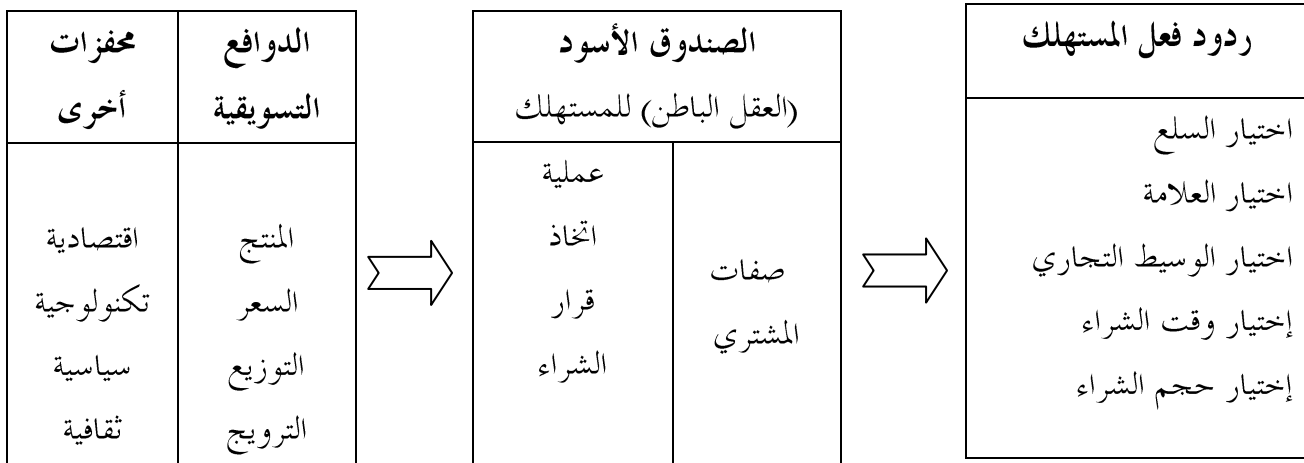
<sup>4</sup> سورة محمد، الآية:15.

## II-1- تعريف السلوك الشرائي

يُعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو مجموعة من الأفراد باختيار، شراء، و استخدام والتخلص من منتج ما (خدمة – فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات ".<sup>1</sup> كما يمكن تعريفه على أنه " السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين – الشخصيات الاعتبارية أو العائلات الذين يستحوذون على السلع والخدمات للاستهلاك النهائي ".<sup>2</sup>

من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تأثر فيه عدة مؤثرات. والشكل الموالي يبين نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

الشكل رقم(01): نموذج السلوك الشرائي



المصدر : فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره ، ص172 .

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

<sup>2</sup> كوتلر ، التسويق ، ترجمة جون سوند رز وآخرون، الجزء الثاني ، دار علاء الدين ، دمشق ، سوريا ، 2002 ، ص160.

من خلال الشكل السابق نجد مصطلح "الصندوق الأسود" وهو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة. فمثل هذا المصطلح يشير إلى تلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر. ويوضح هذا الشكل كذلك أن البواعث التسويقية أو المحفزات تدخل في "الصندوق الأسود" للمستهلك وتثير ردة فعل معينة. وعلى خبراء التسويق أن يوضحوا ما يختبئ في هذا "الصندوق الأسود".

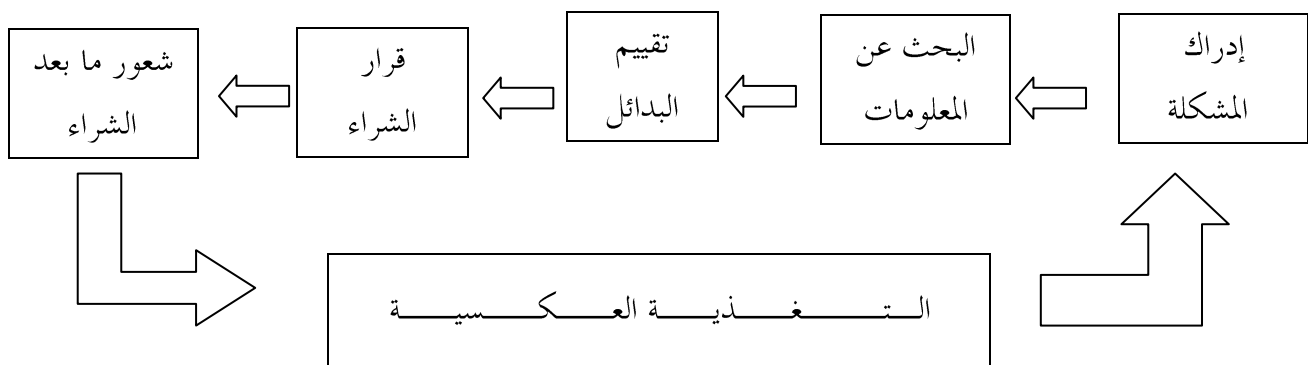
تتألف المحفزات التسويقية من أربعة عناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). وترتبط العوامل الأخرى (الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية) بالبيئة المحيطة بالمشتري، وتتحول إلى مجموعة من ردود الفعل المراقبة لاختيار السلعة أو العلامة التجارية والوسيط التجاري ووقت الشراء وحجمه.

وكما ذكرنا سابقا بأن السلوك الشرائي عبارة عن عمليات متتابعة، هذا يجرنا للحديث عن سلسلة مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

## II-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة أخرى، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا. والشكل الموالي يوضح خطوات عملية الشراء.

### الشكل رقم (02) : خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



**Source:** Pride William et Ferrel, marketing concepts and strategies, 2ed, Houghton, miffin company, 2000, p126.

من خلال الشكل تتضح مراحل القرار الشرائي في <sup>1</sup>:

## II-2-1- الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة، والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحالة معينة يرغب في إشباعها، في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية والخارجية، إذا يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في محلات التجزئة... الخ).

## II-2-2 - البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما، فإن خطواته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات. فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها. وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات وخدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد القيام بشرائه، ووفقا للمستهلك ذاته. ففي حالة الرغبة في شراء سيارة تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة، ويحصل عليها من عدة مصادر مختلفة فقيام الفرد بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع زملائه، والأصدقاء وقراءة الإعلانات عن السيارات وزيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع في المعارض.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات التي يعرفها الفرد ذاته، وببساطة شديدة هذه العملية هي استرجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته والتي تمثل ما يعرفه الفرد في هذا الوقت عن المنتج أو البدائل، وقد تتم العملية بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك أنه يقوم بها بالفعل، وخاصة عندما يكون المنتج من النوع الذي يكرر المستهلك شراؤه عبر الزمن مثلا (شراء قطعة صابون)، وفي بعض الحالات قد يجد المستهلك أن معلوماته الداخلية لا

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 199، ص31.

تكفي وأنه بحاجة إلى مزيد من المعلومات، وفي هذه الحالة تبدأ عملية البحث الخارجي عن المعلومات وفي هذا الصدد يوجد للمستهلك أربعة (04) مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي:<sup>1</sup>

أ — **المصادر الشخصية:** وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب، وبعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

ب — **المصادر التسويقية:** مثل الإعلان، البيع الشخصي والغلاف... الخ.

ج — **المصادر العامة:** مثل الصحف والمجلات وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

د — **التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية):** كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والتي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.

ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق معين مثل حالة اختيار السيارة.

**II-2-3- تقييم البدائل:** بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وتقييم البدائل "هي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي يقيم فيها المستهلك الأنواع (البدائل) المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها".<sup>2</sup>

تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث (03) خطوات:<sup>3</sup>

أ — **تحديد معايير التقييم:** أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛

ب — **تحديد أهمية كل عامل:** فبالرغم أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص: 129، 131.

<sup>2</sup> فليب كوتلر، ترجمة جون سوند رز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 35.

المعايير وبنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا. وفي هذا السياق يرى فليب كوتلر أن إدراك كيفية قيام المستهلك بتنفيذ عملية تقييم البدائل يحتاج إلى بعض النظريات الأساسية في هذا الخصوص وهي كما يلي :

**جـ - التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك:** في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير وبنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا. وفي هذا السياق يرى فليب كوتلر أن إدراك كيفية قيام المستهلك بتنفيذ عملية تقييم البدائل يحتاج إلى بعض النظريات الأساسية في هذا الخصوص وهي كما يلي :

- نطلق من فرضية أن كل مشتري يعاين السلعة كمجموعة خواص. فعلى سبيل المثال، ينتمي إلى خواص الكاميرا ما يلي: نوعية الصورة، الاستعمال، القياسات، سمعة الماركا وغيرها.
- إن آراء المستهلك حول أي من هذه الخواص الأهم لا تتحقق ولا تبدو صحيحة في كثير من الأحيان، فكل مستهلك يييدي اهتمامه في المقام الأول إلى تلك الخواص التي تتعلق بمطالبه المحددة.
- يعطي المستهلكون درجة مختلفة من الأهمية للعديد من الخواص حسب الحاجات والمطالب الخاصة.
- تشكل لدى المستهلكين عادة آراء عن العلامة التجارية، أي مقتنعين بأن لكل علامة تجارية خواصها المحددة.
- الرضا التام عن السلعة التي يرغبها المستهلك يتغير حسب معايير خواص السلعة المختلفة.
- يقيم المستهلك علاقته الخاصة مع مختلف العلامات التجارية بمساعدة أسلوب التقييم .
- وتبين أن المستهلكين يستخدمون كما هي العادة أسلوب أو عدة أساليب حسب مزاجهم وحسب صعوبة قرار الشراء المتخذ.

## II-2-4- قرار الشراء:

قرار الشراء "هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا " <sup>1</sup>.

1 فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 209.

تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتداخلة ، مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها ، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء ، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة، يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني ، برامج لتنشيط المبيعات .

## II-2-5- سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً، إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع.<sup>1</sup> إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تدم الصلة والعلاقة مع المستهلك ، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع ، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم .

إذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها ، كي يكون قادراً وبشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب فيها المستهلك.

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرجعية) لعملية الشراء ، فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أي مرحلة حصل الخطأ . إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) أو هناك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم حقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك، وتحديد الخطوة التي حصل بها الخطأ، بالعكس في تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء.<sup>2</sup>

## II-3- أنواع القرار الشرائي

1 تامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ص 94 .

2 تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص:94.

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، لذلك يمكن تمييز أنواع القرارات الشرائية وفقا لمعيارين:<sup>1</sup>

### II-3-1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية:

#### أ - قرار الشراء الروتيني:

يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها، معتمدا على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط في السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة .

#### ب - قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة ، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج ويحتاج إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة

#### ج - قرار الشراء بالغ التعقيد :

في بعض أنواع السلع كالسيارة والمزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات) قبل اتخاذ القرار.

### II-3-2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين:

#### أ - قرار الشراء الفردي: في هذا النوع يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

#### ب - قرار الشراء الجماعي : يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (وعادة ما يميز بالتعقيد) .

### II-4- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص:94.

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على اختيار المشتري. وفي أغلب الأحيان لا يستطيع خبراء التسويق أن يتحكموا في هذه العوامل لكنهم ملزمون بأخذها بعين الاعتبار ، وفي مايلي نستعرض تأثير هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك .

## II-4-1- العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك ، ويجب على رجل التسويق أن يدرك دور الانتماء إلى ثقافة ما، والثقافة الجزئية (الفرعية) والطبقة الاجتماعية . وتدرج تحت هذا العامل العناصر التالية :

### أ- الثقافة العامة :

هي مجموعة معقدة من الرموز والمعتقدات التي يوجد بها مجتمع ما وتنتقل من جيل إلى آخر، وهي لا تتضمن الغرائز والحاجات البيولوجية الأساسية للفرد، وهي تظهر حين الحاجة لإشباعها، والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس.<sup>1</sup>

### ب- الثقافة الفرعية:

الثقافة الفرعية " هي مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع.<sup>2</sup>

ج - الطبقة الاجتماعية: هو تقسيم المجتمع الدائم نسبيا والتي يشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات وسلوكيات مماثلة.<sup>3</sup>

## II-4-2- العوامل الاجتماعية

من بين العناصر الاجتماعية التي تؤثر على القرار الشرائي مايلي :

1 عادل عباس حسين وآخرون، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد 29، 2010 ، ص:18.

2 فليب كوتلر ، ترجمة جون سوندرز وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص:164.

3 مرجع نفسه، ص:18.

أ- **الجماعات المرجعية** : ويقصد بها " تلك الجماعات التي تعتبر أهداف مباشرة أو غير مباشرة للمقارنة، أو نماذج يحذى بها أثناء صياغة الآراء أو أثناء سلوك شخص ما.<sup>1</sup>

ب- **العائلة والأسرة** : يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على سلوك المستهلك، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً على توجهات المستهلك وهذا بسبب التربية والأسس التي تتم ضمن هذه العائلة، وبالتالي هي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال العادات والتقاليد وطابعها الديني، وما إلى ذلك من مقومات الأسرة.<sup>2</sup>

ج - **المكانة والدور الاجتماعيين**: يشترك الفرد وخلال فترة حياته مع جماعات ، فقد يكون عضواً في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعة ، والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها.<sup>3</sup>

## II-4-3- العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة فيما يلي :

أ- **العمر** : تختلف حاجات المستهلك باختلاف عمره، وهي دالة لسنه، ولا يتطلب خلال دورة حياته نفس المنتجات، ويؤدي السن دوراً محددًا في شراء المنتجات أو العلامات التجارية التي يرغب فيها.<sup>4</sup>

ب- **الوظيفة**: يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلوها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم. وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشتريين.<sup>5</sup>

1 فليب كوتلر ، ترجمة جون سوندرز وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص:170.

2 عادل عباس حسين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص18 .

3 تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص83.

4 جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، جامعة المسيلة، 2007، 2008، ص: 42.

5 مرجع نفسه، ص84.

ج- نمط الحياة: الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، والأنشطة التي يقوم بها، وكذلك اهتماماته وآرائه.

د- الشخصية : لكل مستهلك شخصية مستقلة والشخصية تعرف بأنها الاستجابة السلوكية الدائمة والمتسقة نحو المؤثرات أو المواقف التي يواجهها الفرد، وتؤثر الشخصية على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها.<sup>1</sup>

## II-4-4-العوامل النفسية العوامل النفسية تتضمن ما يلي:

أ- الدوافع: إذا تأملنا أي مستهلك عندما يعلن عن رغبته في شراء منتج معين، نجد أنه مدفوع من خلال حاجته للشراء، إذ الحاجات هي التي تحرك الدوافع أو تتحول إلى دوافع عندما ننشطها.

وهناك العديد من المحاولات التي قدمت تصنيف للحاجات الإنسانية، والتي تعتبر المحرك الأساسي للدوافع والسلوك، ويعتبر التقسيم الذي قدمه أبراهام ماسلو من أهم وأشهر هذه المحاولات، والذي أطلق عليه هرم ماسلو لتدرج الحاجات.<sup>2</sup>

ب- الإدراك : الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسعى إليها. فالإدراك إذن هو " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه " ،ومعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يملكه من الحواس الخمسة (البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق)، لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الفرد معنى محدد للمؤثرات (المنبهات) التي توجد حوله ويقوم باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك الشرائي للفرد بشدة بتلك العمليات الإدراكية.<sup>3</sup>

1 علاء الغرابوي وآخرون، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص: 119 .

2 مرجع نفسه، ص: 120 .

3 نعيم العيد عاشور ، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 42 .

**ج- التعليم :** يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة، وهو بمعنى التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والمجتمع والأصدقاء، وتتجلى الأهمية العملية للتعليم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلعة وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز التصرفات.<sup>1</sup>

**د- الاتجاهات والاعتقادات :** بالنسبة للاعتقادات فهي ترتبط بالقيم التي يعتنقها الفرد بشكل كبير، فالاعتقاد هو نمط منظم من المعرفة ويوضح ما يعتقد الفرد عن العالم المحيط به من حوله، أما ما يخص الاتجاهات فهي الاستعدادات المتعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شيء ما مثل العلامة التجارية، وهي تعتمد على نظام القيم الخاصة بالفرد، ولذلك فالاتجاهات تعتبر أكثر تعقيداً من الاعتقادات.<sup>2</sup>

### III- المنتجات الحلال في الإسلام :

تعتبر دائرة الحلال في الإسلام هي الدائرة الأوسع والأرحب ، فالأصل في الأمر الإباحة أما دائرة الحرام فهي الدائرة الضيقة و لذا لم ينص الإسلام على أي نوع من الكسب انه مشروع و إنما نص على المحرم منه و حصره في أمور بينها الكتاب و السنة ، و لقد بينت الشريعة كل ما هو طيب مباح و كل ما هو خبيث محرم يذهب البعض إلى أن المنتجات في الإسلام تعني "الطيبات" فقط حيث لم ترد في القرآن الكريم كلة ذكر كلمة منتج بل وردت كلمة طيبات فالإسلام له السبق في إضفاء البعد الأخلاقي على المنتجات و هذا ما سنتناوله من خلال هذا المبحث بالتفاصيل التالية:

#### III-1- المنتج في المفهوم التسويقي :

##### III-1-1- التعاريف المتعلقة بالمنتج:

تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء عدة تعاريف بالمنتج، والتي نوجز بعضها في:

**التعريف الأول:** المنتج هو " مفهوم يجيب على احتياجات الزبائن ".<sup>3</sup>

**التعريف الثاني:** يعرف المنتج على أنه " الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، أو فكرة أو خدمة، أو المزج بين هذه العناصر الثلاثة."<sup>4</sup>

**التعريف الثالث:** يعرف على أنه " كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة."<sup>1</sup>

1 علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص122.

2 محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي مدخل متكامل، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص:130.

<sup>3</sup> Daniel Durafour, Marketing, Dunord, Paris, 1997, P: 74.

<sup>4</sup> Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, Le Marketing Fondements et Pratique, 3eme edition, Economicea,

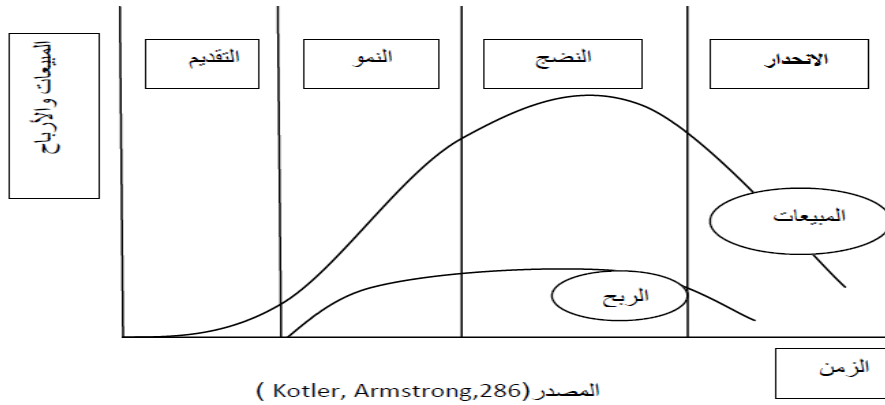
Paris, 1998, P283.

**التعريف الرابع:** يمكن تعريف المنتج على أن "شيء مادي أو غير مادي، يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل".<sup>2</sup> من خلال هذه التعاريف يتضح أن المنتج يتمثل في كل شيء، وأي شيء مادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس، يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس كالسلع مثلا، أو لا يمكن التعرف عليه عن طريق هذه الحواس، كالخدمات والأفكار، شريطة أن يحقق هذا الشيء المنفعة، فبيع منتج معين يعني بيع منفعة معينة.

### III-1-2- دورة حياة المنتج:

إن المؤسسات التي تطرح المنتجات الجديدة في مختلف قطاعاتها السوقية، تعلم أن هذه المنتجات لن تبقى في التداول بصورة أبدية، بل سوف تبقى لمدة زمنية معينة مجزئة إلى عدة مراحل، والتي يسعى المسوق فيها إلى اكتشاف الفرص واستغلالها، والوقوف على التهديدات ومحاولة اجتنابها في كل مرحلة من مراحل بقائها، هذه المراحل تمثل تعاقب فترات متلاحقة بدايتها طرح المنتج في السوق وتنتهي بخروجه منه.

#### الشكل رقم : (03) دورة حياة المنتج



وتتمثل مراحل دورة حياة المنتج فيما يلي:<sup>3</sup>

#### أ- مرحلة التقديم:

تعد المرحلة الأولى، ونقطة البداية في حياة المنتج، فهي تعبر عن وجود منتج جديد وكلمة الجديد لها مفهومين، فقد يكون المنتج جديدا على الإطلاق، أي أن السوق لم يكن يعرفه من قبل، كما قد يكون المنتج جديدا على مستوى المؤسسة المنتجة والمسوقة له، هذا يعني أنه في هذه الحالة أن القطاع السوقي له دراية عن هذا المنتج.

<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 10eme edition, Publi-union edition, Paris, 2000, P: 412.

<sup>2</sup> بشير العلاق و آخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان بالأردن، 1999، ص: 81.

<sup>3</sup> نظام موسى سويدان، التسويق، المفاهيم المعاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص: 211.

وأهم ما يميز هذه المرحلة انعدام الأرباح، وربما تكون سالبة، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تكون قد بذلت جهوداً إنتاجية وتسويقية كبيرة، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف التخطيط والتقديم.

تتميز هذه المرحلة بدرجة مخاطرة كبيرة ينتج عنها:

- اختيار مزيج تسويقي غير فعال أو غير مقبول، وهو ما يحدث أيضاً عندما تقدم المؤسسة منتجاً جديداً ولا يكون لديها معلومات كافية ودقيقة عن قطاعها السوقي.

- توقيت غير مناسب لتقديم المنتج الجديد، أي قد تطرح بعض المنتجات الجديدة في أوقات غير أوقاتها المناسبة، من حيث الموسمية ودرجة المنافسة السائدة.

- اختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو أقل مما يتوقعه الزبائن المستهدفين منها.

ورغم هذه المخاطر التي قد تواجه المؤسسات في هذه المرحلة، إلا أنها تقوم بمجموعة من الإجراءات والمتمثلة فيما يلي:

- الترويج للمنتج قبل وأثناء ظهوره، وذلك لإثارة انتباه واهتمام الزبائن، ودفعهم للتعرف على المنتج الجديد أو المعدل وقت تطويره وطرحه في القطاع السوقي.

وهذا الإجراء يتطلب دراسات تحديد المزيج الترويجي المناسب المرغوب من قبل الزبائن، والأوقات المناسبة له.

- تقديم عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية لعينة من الزبائن في حالة كون المنتج سلعة استهلاكية أو صناعية.

#### ب- مرحلة النمو:

تعد هذه المرحلة الثانية، التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث تبدأ مبيعات المؤسسة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج وأصبح مقبولاً لديهم، ومن ثم إقبالهم بالإضافة إلى ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج نفس المنتج، وهنا تسعى المؤسسة في استغلال خبرتها المكتسبة بالقيام بإدخال بعض التعديلات والتحسينات على تصميم المنتج الجديد من أجل استقطاب عدد جديد من الزبائن، إلى جانب اعتمادها على عنصر الترويج لتثبيت السمعة التي اكتسبها المنتج لدى الزبائن.

كما تعمل المؤسسة على توسيع قاعدة توزيع هذا المنتج، لأن نموه في هذه المرحلة يتوقف على قدرتها على فتح أسواق جديدة، وذلك باتخاذ المسوق العديد من القرارات التسويقية التي تضمن النمو الكبير في المبيعات والأرباح، وذلك من خلال:

- البحث عن قطاعات جديدة من السوق.

- زيادة معدلات استعمال المنتج من طرف الزبائن.

- تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له.<sup>1</sup>

### ج- مرحلة النضج:

وتسعى كذلك بمرحلة الاستقرار وهي المرحلة الثالثة التي يمر من خلالها المنتج في دورة حياته، حيث يعرف درجة ثابتة، أو نمط ثابت من الجودة، بعد أن أصبح معروفا لدى جميع الزبائن، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع الطلب عليه إلى مستويات عالية.

مع محاولة إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان، لارتفاع هامش الربح الناتج عن زيادة وارتفاع حجم المبيعات في المرحلة التي تعرف زيادة في شدة المنافسة بين المؤسسة صاحبة المنتج والمؤسسات المنافسة لها، وهذا ما يؤدي إلى شدة المزاومة، حيث تبدأ كل مؤسسة بتخفيض أسعار منتجاتها وبقية تركيبة المزيج التسويقي بالإضافة إلى زيادة حملاتها من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين، وكذلك البحث عن آخرين جدد.

وأهم ما يمتاز به هذه المرحلة انخفاض معدلات الربح عما كانت عليه في المرحلة السابقة نظرا لشدة المنافسة وارتفاع تكاليف الترويج والخدمات.

وعليه يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية:

- المرحلة الجزئية الأولى تتميز باستقرار اتجاه المبيعات نحو الارتفاع ولكن بمعدلات أقل من المعدلات المحققة في مرحلة النمو، وتحقق المبيعات عن طريق الزبائن الحاليين وعدد قليل من الزبائن الجدد.
- المرحلة الجزئية الثانية تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة في السوق.
- المرحلة الجزئية الثالثة تتميز ببداية انخفاض المبيعات نتيجة تحول بعض الزبائن إلى شراء السلع البديلة.

### د- مرحلة الانحدار:

تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث يكون فيها المنتج غير قادرا على الاستمرار، وبذلك تبدأ المبيعات الإجمالية منه بالانخفاض، كما يفقد ميول واهتمام الزبائن له، وبالتالي إقبالهم على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو منتجات جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص:222.

إن هذه الوضعية تفرض على المسوق سحب هذا المنتج وفسح المجال أمام منتج جديد على الإطلاق، أو أنه يعمل على إعادة طرح نفس المنتج لكن بخصائص أخرى، وذلك بإدخال مغريات بيعية جديدة من شأنها أن تعيد دورة الحياة له. ولكن في حالة اتخاذ قرار سحب المنتج من السوق يجب دراسة كافة العواقب التي يمكن أن تترتب عليها، بأن يبدأ المسوق بتقليل نفقات التسويق، وتوقيف الجهود الترويجية بالتدرج، ثم وضع خطة لسحب هذا المنتج من السوق.<sup>1</sup>

### III-1-3- تصنيف المنتجات

يمكن تصنيف المنتجات إلى مجموعة من الأصناف، فهي لا تتمثل فقط في المنتجات المادية، وإنما تتعداها إلى أخرى غير مادية كالخدمات والأفكار والتنظيم، وذلك تبعاً لمعيار التقسيم المستخدم وسوف تقتصر الدراسة على تصنيف المنتجات بالمعيار الفيزيائي: سلع مادية، وخدمات، وفيما يلي تقديمًا لمختلف التقسيمات:

#### أ- السلع الاستهلاكية

قبل التطرق إلى تبيان مختلف المفاهيم المتعلقة بالسلع الاستهلاكية، نتطرق إلى إبراز مفهوم السلعة. تعرف السلعة على أنها: "مجموعة من العوامل المادية، والشكلية، والرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين."<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها "مجموعة من الخصائص المجمعّة في شكل ملموس ومحدود".<sup>3</sup>

من خلال هذين التعريفين يتضح أن السلعة عبارة عن مجموعة من العناصر المادية الظاهرية المجمعّة مع بعضها البعض، والتي يمكن التعرف عليها عن طريق الحواس، والتي تؤدي إلى تلبية الحاجات والرغبات المتعددة والمتنوعة للزبائن النهائيين، وبالتالي يمكن اعتبار السلع استهلاكية، كما تكون صناعية.

#### - تعريف السلع الاستهلاكية:

وتسمى كذلك بسلع المستهلك، وتعرف على أنها: "تلك السلع التي يتم التعرف عليها عن طريق الحواس، فهي مادية، والذي يقوم بشرائها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائي."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص:223.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص:177.

<sup>3</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم و الاستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1997، ص:221.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص:193.

كما تعرف على أنها: تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره، لكي يستخدمها في إشباع حاجات وحاجات أسرته.<sup>1</sup>

من خلال تعريفين يتضح أن السلع الاستهلاكية، هي تلك التي يشتريها المستهلك النهائي، أو غيره للاستهلاك أو الاستعمال النهائي له ولأسرته ولمن يعولهم، هذه السلع يمكن التعرف عليها عن طريق حواس الإنسان، فهي مادية، ملموسة، لكن هذه السلع منها ما يستعمل لمرة واحدة، أو لعدد قليل من المرات كالمواد الغذائية، ومنها ما يستعمل لمدة زمنية معينة كآلة الخياطة التي تشتريها ربة البيت، أو الثلاجة، وغيرها، هذا يعني أنه توجد مجموعة من السلع مدة حياتها الاستهلاكية قصيرة وهي ما تسمى بالسلع غير المعمرة، وتوجد سلع مدة حياتها الاستهلاكية طويلة نسبياً وهي ما تسمى بالسلع المعمرة.

### ب- السلع الصناعية

يسمى هذا النوع من السلع، بالسلع الإنتاجية لأنها تستعمل في النشاط الصناعي أو الإنتاجي بحيث يقوم الذي يشتريها، أو ما يسمى بالمشترى الصناعي أو المستعمل الصناعي، أو الزبون الصناعي. هذا الأخير يقوم بشراء السلع الصناعية من أجل استعمالها في إنتاج وصناعة سلع أخرى، أو في تسهيل القيام بنشاط الأعمال.<sup>2</sup>

### ج- الخدمات

تعد الخدمات نوع من أنواع المنتجات التي تحقق إشباع حاجات ورغبات الزبائن، إلا أن المفهوم السائد عن الخدمة يتمثل في أنها معظم النشاطات الممارسة من طرف أشخاص، ولكنها غير منتجة، ولقد ارتبط مفهوم الخدمة منذ القدم بعدة معاني سلبية مثلاً "العبد"، ونجد أيضاً أنها تدل على "البقاء تحت التصرف"، وكذلك تدل على "تقديم المساعدة" وكل هذه المفاهيم كانت محصورة بين العمال الخدم.

وتتمثل الخدمة في الجهد البشري الذي يقدمه أحد الأفراد إلى شخص آخر، وكما هو معلوم أن هذا الجهد ليس مادي ولا يمكن التعرف عليه عن طريق مختلف حواس الإنسان وهذا ما نوضحه في الآتي:

### -تعريف الخدمة

تطرق خبراء التسويق إلى تعريف الخدمة بتعاريف متعددة ومتنوعة، لكنها تصب كلها في نفس المصعب.

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، مصر، 2002، ص:313.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، الأردن، 2000، ص:27.

التعريف الأول: تعرف على أنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما." <sup>1</sup>

التعريف الثالث: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها " أنشطة، فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع " <sup>2</sup>.

### III-2- مفهوم الحلال في الشريعة الإسلامية:

الأطعمة الحلال تعني الأطعمة المسموح بها و التي يجوز استهلاكها حسب ما تنص عليه أحكام و تعاليم الشريعة الإسلامية ، طالما أنها آمنة و ليست حرام ( ممنوعة أو محظورة) و ما نص الشارع على حرمة من الطعام في كتاب الله تعالى محصورة في عشرة أشياء منصوص عليها في قوله سبحانه و تعالى ﴿حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَسَّ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِي الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرٍ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

3

- فالميتة: ما مات حتف انفه، و إنما حرم الله الميتة لضررها إذا أنها لم تمت إلا بسبب الأمراض التي لحقتها.
- و الدم: أي الدم المسفوح و حرم الدم لضرره و هو أصلح بيئة لنمو الميكروبات.
- و لحم الخنزير : كما قال في المنار : لأنه قدر و أشهى غذاء له القاذورات و النجاسات و هو ضار في جميع الأقاليم و لاسيما الحارة كما ثبت بالتجربة ، كما إن أكل لحمه من أسباب الدودة القتالة و يقال إن له تأثير سيء في العفة .
- و ما أهل لغير الله به: أي ذكر غير اسم الله عند ذبحه و هذا تحريم ديني من اجل المحافظة على التوحيد.
- و المنخنقة : أي التي تخنق فتموت .
- و الموقوذة : أي التي ضربت بعصي فقتلت ؛ و المتردية هي التي تتردى من مكان عال فتموت .
- النطيحة : هي التي تنطحها أخرى فتقتلها .
- و ما أكل السبع إلا ما ذكيتم: أي ما جرحه الحيوان المفترس إلا إذا أدركتموه و فيه حياة فذبحتموه فانه يحل حينئذ؛
- و ما ذبح على النصب: أي ما ذبح و قصد به تعظيم الطاغوت و الطاغوت كل ما عبد من دون الله

<sup>1</sup> P.Kotler et B. Dubois, Marketing management 10ème édition paris, 2000 ,P:443.

<sup>2</sup> خالد الزواي ،حمود سند،مبادئ التسويق الحديث،دار المسير،عمان بالأردن،2000،ص:342.

<sup>3</sup> سورة المائدة، الآتي:03.

و هذا تفصيل للإجمال المذكور في قوله سبحانه: " قل لا أجد في ما أوحى إلي محرما على طعام يطعمه إلا أن يكون ميتة أو دما مسفوحا أو لحم خنزير فإنه رجس أو فسقا أهل لغير الله به فمن اضطر غير باغ ولا عاد فإن ربك غفور رحيم " <sup>1</sup>.

فانه ذكر هنا أربعة أشياء مجملة، و ذكر في الآية السابقة تفصيلا فلا تنافي بين الآيتين، و إضافة إلى ما سبق ذكره فان الخمر يعتبر من المشروبات المحرمة شرعا، فهي تعتبر أم الكبائر.

كما أن أي طعام أو شراب لا يصنف بشكل واضح ضمن فئة الأطعمة الحلال أو الحرام ( أي تقع ضمن المنطقة الرمادية ) فهي تصنف كشبهة ( مشكوك فيها ) و إلى أن تصبح حالة هذه الأغذية واضحة، فانه على المسلم تجنب استهلاكها، و يتمثل المبدأ العام وفقا لتعاليم الدين الإسلامي بشأن الأغذية أن كل شيء حلال إلا النجاسة ( أو المختلط مع النجاسة أو الضارة ، أو المسكرة و لذلك وجب على المسلمين تناول كل ما هو طعام جيد و صحي و تجنب كل ما هو ممنوع و محرم من عند الله <sup>2</sup>.

و مما سبق يمكن تعريف المنتجات الحلال كما يلي:

الحلال صفة تطلق على جملة المنتجات الاستهلاكية (خاصة الغذاء) تراعي التعاليم الإسلامية التي تحرم أكل الميتة و لحم الخنزير و شرب الخمر ، فهي تسمية ذات مرجعية دينية تستخدم للتمييز بين تلك المنتجات التي يحرص المسلمون على إنتاجها و استهلاكها و بين منتجات التي تدخل في إنتاجها دهن الخنزير و مشتقات الكحول و لحوم الطيور و الماشية غير المذبوحة بحسب الشعائر الإسلامية «حرام» تلك الأغذية و المشروبات المتعامل معها حسب تعاليم الشريعة الإسلامية في الذبح و الحفظ و التصنيع و التقطيع و التسويق و تعني منتجات حلال كذلك و بإشراف كوادر مسلمة و مخولة من قبل جهات إسلامية معترف بها دوليا. <sup>3</sup>

### III-3- تصنيف المنتجات الحلال و قواعدها

#### III-3-1- تصنيف المنتجات الحلال

قبل الحديث عن تصنيف المنتجات حلال و حرام نقول أن هناك عدة تصنيفات لا تقوم على هذا الأساس و إن كان في بعض معانيها تنطبق على ما جاء به الإسلام و لكن دون أن يستند من صنفها على مبادئ الإسلام، و يمكن أن

<sup>1</sup> سورة الأنعام، الآية:145.

<sup>2</sup> نسرين برجي، مقال بعنوان أسواق الحلال في العالم الواقع والتحديات دراسة التجربة الماليزية والفرنسية، مجلة التسويق الإسلامي، اسطنبول، تركيا المجلد2، العدد1، 2013، ص:237.

<sup>3</sup> مرجع نفسه.

نقدم احد هذه التصنيفات و هو تصنيف ذو طابع اجتماعي وفقا لدرجة الإشباع و الإرضاء للمستهلك من خلال المنافع التي يحصل عليها على المدى الطويل.<sup>1</sup>

و لكي نوضح التصنيف المشار إليه نقدم الشكل التالي:

الشكل رقم (04): تصنيف المنتجات الحلال وفق درجة الإشباع و الإرضاء.

تحقيق منافع مرتفعة.		تحقيق منافع منخفضة. طويلة الأجل
منتجات مرغوبة	منتجات صحية (مفيدة)	
منتجات مرضية مؤقتا(مبهجة)	منتجات غير كاملة	

المصدر: محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

وعليه يمكن تصنيف المنتجات الحلال إلى مايلي:<sup>2</sup>

- 1 -المنتجات الغير كاملة(الناقصة): و من أمثلتها الأدوية و العقاقير الطبية ذات المذاق السيئ، و غير الفعالة في الأثر الطبي المنشود منها، و هنا بنقص القبول الفوري و القدرة على إمداد المستهلك بمنافع على المدى الطويل و لهذا توصف بالنقصان.
- 2 -المنتجات المرضية مؤقتا: مثل السجائر يمكنها أن تحقق منفعة أو إشباع فوري للمستهلك و لكنها قد تؤدي إلى ضرر صحي على المدى البعيد.
- 3 -المنتجات المفيدة (الصحية): مثل حزام الأمان و الوسادة الهوائية التي يتم وضعها في السيارات و مثل هذه المنتجات لا تلاقي قبولا عاليا لكنها تبقى مفيدة و نافعة للمستهلك على المدى البعيد.
- 4 -المنتجات المرغوبة:مثل بعض الأطعمة ذات المذاق الحبيب و التي تحتوي على قيمة غذائية مرتفعة في آن واحد و يلاحظ إن هذه المنتجات تساهم في تحقيق إشباع فوري و منافع على المدى الطويل.

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

<sup>2</sup> بن الشيخ بوبكر الصديق ، تبوب يوسف ، تأثير التدين الإسلامي على السلوك الشرائي للمنتجات الحلال ، مجلة التسويق الإسلامي، المجلد 2، العدد 1 ، 2013 .

إن تصنيف المنتجات إلى طيبات و خبائث هو أساس التصنيف الذي جاء به الإسلام، وهو الذي تترتب عليه الأحكام الشرعية من حيث الحل و الحرمة في مجال الإنتاج و التداول، وهذا التصنيف يقودنا للحديث عن درجات المنتجات الحلال من حيث الأهمية و هي الضروريات و الحاجيات التحسينات، و يمكن تصنيف المنتجات الحلال وفق لحاجات المستهلك إليها كما يلي:

أ - **الضروريات** : وهي مجموع السلع والخدمات الأساسية التي تحفظ وتشبع الحاجات المتعلقة بالكليات الخمس

(الدين، النفس، العقل، النسل، المال) وهي التي تقوم عليها الحياة وافتقادها يؤدي إلى هلاك الإنسان

ب - **الحاجيات** : هي مجموع السلع و الخدمات التي ترفع الحرج و تدفع المشقة و تزيل أسبابها و تيسر و تسهل حياة

المجتمع المسلم ، و تنقسم بحسب الكليات الخمس إلى حاجيات متعلقة بحفظ كلية الدين أو النفس أو العقل أو

النسل أو المال.

**التحسينات أو الكماليات**: وهي السلع و الخدمات التي تحمل حيات الناس و تحسن صورة الجمع المسلم في كافة

مجالات الحياة، و التحسينات أما متعلقة بحفظ كلية الدين أو النفس أو النسل أو العقل أو المال.

### III-3-2- قواعد المنتجات الحلال وتمثل قواعد المنتجات الحلال في <sup>1</sup>:

يمكن تحديد خمسة قواعد تتوافق مع البيئة الإسلامية و التي تضبط المنتجات الحلال في:

أ - **القاعدة الأخلاقية**: يجب أن تكون المنتجات المقدمة متوافقة مع قواعد الشريعة الإسلامية و يتم الاسترشاد

بالإجراءات و وفقا لمعايير القيمة و التأثير المادي و المعنوي للمنتج .

ب - **العلاقة مع الآخرين**: يجب أن تكون المنتجات ذات جودة عالية و ذلك لرفع و إشباع الحاجات الفردية و

الجماعية و لا أن تكون المنتجات مؤذية، مع تجنب الغش و الخداع في تقديم المنتجات.

ج - **الحياء و الحرمة**: تجنب بعض المنتجات المتصلة بالمواد الإباحية و الكحول و التبغ و الحيوانات النجسة، و

تجنب الخدمات المقدمة عن طريق نسب الفائدة و تجنب المنتجات المشتقة من المحظورات، و يجب أن يكون المنتج في

حوزة البائع و أن يكون متوفر.

د - **الحاجة للأمان و المعايير السلوكية**: البحث عن المنتجات ذات ضمان و جودة عالية، يجب أن يحتوي

الغلاف على معلومات محددة و كاملة حيث تعتبر ضرورة لاتخاذ القرار الشرائي.

<sup>1</sup> بن عبوا الجليلي و آخرون، مقال بعنوان المنتجات الحلال: ما بين منفعة الشركات و رضا الزبائن، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 1، العدد 2، 2012.

ه - العلاقة بالعالم الخارجي (علاقة الإنسان / الطبيعة): التبذير حرام في القرآن، الصحة و حماية المحيط قيم مهمة من المنظور الإسلامي و أيضا إعطاء أهمية للمنتجات الطبيعية و احترام البيئة و الأخلاق.

### III-4- تطور سوق المنتجات الحلال في العالم

لقد تزايد الاهتمام بين الشركات التي تريد توفير منتجات للسوق الإسلامية، لان تجارة الحلال تحقق ازدهار ليس فقط في أوروبا بل في العالم أجمع، حيث تفيد التقديرات زيادة عدد المسلمين خلال العشرين سنة القادمة بنسبة 35%، حيث سيقفز عددهم من 1.6 مليار نسمة في عام 2010 إلى 2.2 مليار نسمة سنة 2030 وهو ما سوف يزيد من الحاجة إلى المنتجات الحلال .

حيث توجد أسواق الحلال في ماليزيا واندونيسيا والشرق الأوسط ، أما في أوروبا أوسعها في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا.<sup>1</sup> وفي الوقت الذي تمثل فيه الأغذية الحلال حاليا خمس الأغذية العالمية، أصبحت شركات الأغذية والمشروبات في جميع أنحاء العالم تدرك الفرص الكبيرة التي يتيحها هذا القطاع الغذائي المتخصص الذي ينمو بنحو 500 مليار دولار سنويا وقدرت قيمته سنة 2012 بنحو 1.2 تريليون دولار.

ويشتري أكثر من 1.8 مليار مستهلك منتجات الأغذية الحلال في جميع أنحاء العالم وذلك في ضوء توقعات بنمو سوق الأغذية الحلال بنسبة تفوق 20%، خلال العقد المقبل وقد كشفت تقرير نشرته مجلة التايمز الأمريكية أن هذا التوسع لسوق الحلال في العالم دفع شركات متعددة الجنسيات غير المسلمة مثل : تيسكو، وماكدونالد، ونستله، إلى التوسع في العروض المقبولة إسلاميا والتي تحمل عنوان "العروض الصديقة للإسلام" والخاصة بالمنتجات الحلال، حيث أصبحت هذه الشركات تسيطر الآن على ما يقدر ب 90% من سوق الحلال العالمية، كما أن هناك دول غير مسلمة مثل: نيوزيلندا تعد الآن أكبر مصدر في العالم للأبقار المذبوحة على الطريقة الإسلامية .

وقد دفعت هذه الزيادة في أرباح وحجم سوق الغذاء الحلال المستثمرين إلى إدخال فكرة الحلال إلى قطاعات أخرى غير الطعام ومنها الفنادق والتأمين والأدوية ومستحضرات التجميل والملابس.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نسرين برجى، مرجع سبق ذكره، ص:238.

<sup>2</sup> نسرين برجى، مرجع نفسه، ص:239.

نسبة تطور المنتجات الحلال في السوق العالمية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نسبة تطور المنتجات الحلال في السوق العالمية بين ديسمبر 2009 و أكتوبر 2010.

المنتجات	ديسمبر 2009	أكتوبر 2010
اللحم	%99.3	%99
الأطباق الجاهزة	%22.9	%22.1
الحلويات	%10.9	%12.2
الصلصات	%9.4	%9.4
أغذية الأطفال	%3	%2.6

المصدر: (بن عبو الجليلي و آخرون، 2012)

الحصة السوقية للمنتجات الحلال في العالم موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم(02): تقدير الحصة السوقية للمنتجات الحلال في العالم.

المنطقة	السنة	2004	2005	2009	2010
إفريقيا		136.9	139.5	150.3	153.4
اندونيسيا		72.9	73.9	77.6	78.5
أوروبا		64.3	64.4	66.6	67
و م أ		12.3	12.5	12.9	13.1

المصدر: (بن عبو الجليلي و آخرون، 2012)

فالسوق الإسلامية تمثل اليوم 20% من إجمالي الأسواق الاستهلاكية العالمية و يتوقع خبراء الاقتصاد أن ينمو هذا الرقم ليصل 30% بحلول 2025 ، لذلك يبحث أصحاب الماركات التجارية العالمية على أفضل الوسائل لدخول أسواق المستهلكين المسلمين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فانتن فاروق أحمد عتريس، مقال بعنوان دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية في الأسواق المحلية و العالمية، المحقق العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد1، العدد2، 2012.

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تناولنا المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي والقرار الشرائي للمنتجات الحلال، حيث إن النمو القوي والمتزايد في سوق الأطعمة الحلال بشكل خاص، بعث على إطلاق منتجات جديدة بأعداد وتنوع كبيرين يمكن أن يجدها المستهلك في المحلات التجارية دون عناء يذكر كما كانت عليه في السابق، لا سيما في المساحات ذات التوزيع الكبير والمتوسط وهذا ما دفع بالعديد من المؤسسات إلى تبني مزيج تسويقي مناسب يتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية وقادر على التأثير في مختلف القرارات الشرائية من أجل الوصول إلى ما يريده المستهلك ويحقق جميع رغباته ومن كل الجوانب .

# الفصل الثاني

دراسة ميدانية لعينة

من المستهلكين بمدينة

المسيلة

تمهيد:

نتن اول في هذا الفصل وصفا للمنهجية المتبعة في البحث والأدوات المستخدمة فيه، وذلك من خلال ثلاث عناصر، يتناول الأول التعريف بمجتمع الدراسة وتحديد العينة المناسبة والثاني مجموعة من الاختبارات اللازمة لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة وكذا طبيعية البيانات لمعرفة نوع الاختبارات الملائمة.

وهذا الفصل يناقش نتائج الدراسة التطبيقية، التي تم إجراؤها على عينة من مستهلكين، من خلال معرفة الأثر الذي يلعبه المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي على القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الحلال بمدينة المسيلة تم استخدام استمارة الاستبيان لتحليل البيانات المستقاة من إجابات المستقصى عنهم بغرض تحقيق أهداف وفروض الدراسة باستخدام برنامج النظام الإحصائي SPSS.20.

## I - الإجراءات المنهجية في الدراسة:

### I-1- مجتمع وعينة الدراسة

#### I-1-1- مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها ، وبالتالي فلن مجتمع هذه الدراسة يتكون من مجموعة من المستهلكين للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة والمدن المجاورة لها .  
وقد تم تحديد مجتمع الدراسة على ضوء العوامل التالية:

- اقتصر مجتمع الدراسة على مجموعة من المستهلكين في مدينة المسيلة والمدن المجاورة لها .

- اقتصر مجتمع الدراسة على مستهلكين لأهم الفئة ا لقائمة بعملية الاستهلاك للمنتجات الحلال على اختلاف أنواعها، والتي يمكن أن تحقيق أهداف البحث.

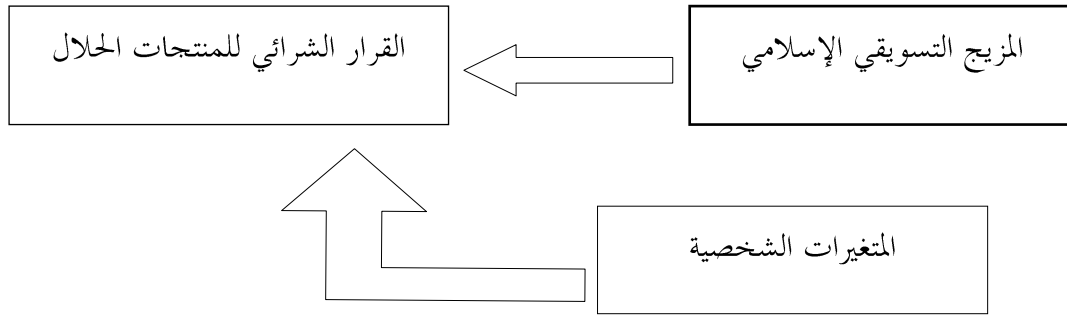
#### I-1-2- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من المستهلكين للمنتجات الحلال بمختلف أنواعها وتمثل حجم العينة في 160 مستهلك من مدينة المسيلة، حيث تم استخدام عينة ميسرة، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من المستهلكين في مدينة وقد تم استرجاع العينة بالكامل أي 160 استبيان بنسبة 100%

#### I-2- نموذج الدراسة :

في ضوء فرضيات الدراسة سنحاول وضع تصميم لنموذج الدراسة،الذي يعكس متغيرات الدراسة والمتمثلة في المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي كمتغير مستقل،والقرار الشرار للمنتجات الحلال كمتغير تابع، كما هو موضح في الشكل .

شكل رقم (05): النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر : من إعداد الطالب

### I-3- جمع بيانات الدراسة :

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في الدراسة ، بيانات ثانوية وبيانات أولية وتم جمع البيانات الثانوية من خلال مسح مكثي للدراسات المختصة في المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي ، وكذلك القرار الشرائي للمنتجات الحلال وذلك بهدف وضع البناء النظري للدراسة وصياغة فرضيات الدراسة ، أما البيانات الأولية فتم جمعها من خلال تطوير استبيان غطى محاور الدراسة والفرضيات التي اعتمدها الدراسة.

### I-4- أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الحصول على البيانات اللازمة في الجانب التطبيقي من خلال توزيع استمارة استبيان وقد تم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (IBM SPSS Statistics V20) واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات معنى ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة:

- التكرارات بغية التفريق بين فئات العينة، بناء على المعلومات الشخصية لأفرادها بغية معرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة.
- معامل ألفا كرونباخ: ( Alpha Cronbach's ) لقياس مدى ثبات محاور الدراسة.
- معامل صدق محاور الدراسة: وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات.
- الاتساق الداخلي لفقرات كل محور من محاور الاستبيان.
- اختبار التوزيع الطبيعي: كولمغوروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test)

لمعرفة نوع توزيع البيانات لمحاور الدراسة (هل تتبع التوزيع الطبيعي أو لا).

- اختبار القدرة التفسيرية للنموذج (تحليل التباين) Anova.

- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين محاور الدراسة.

### I - 5- متغيرات الدراسة:

- في ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، و الدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق ، والتي تناسب أهداف الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ، ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن ( 05) للعبارة موافق تماما، والوزن ( 01) للعبارة غير موافق تماما.

-وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات

#### الجدول رقم (03): المتغير المستقل

الأبعاد	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس المتغير المستقل
المنتج	4-1	- أتحرى المنتجات الحلال عند شراء حاجاتي - ثقّي في مكونات المنتجات الحلال تشجعي على شرائها - تمتاز المنتجات الحلال بالجودة العالية - تمتاز المنتجات الحلال بالجودة العالية
التسعير	8-5	- سعر المنتجات الحلال يشجعي على شرائها - المنفعة التي تقدمها المنتجات الحلال مناسبة لسعرها - سعر المنتجات الحلال أفضل بالنسبة لأسعار المنتجات الأخرى - طريقة تسعير المنتجات الحلال هي سبب شرائها
التوزيع	12-9	- توفر المنتجات الحلال بشكل دائم في الأسواق يدفعني لشرائها - الحصول على المنتجات بشكل أسهل هو سبب اقتنائي لها - أماكن توزيع المنتجات الحلال هي الدافع لإقبالي عليها - تتميز المنتجات الحلال عن باقي المنتجات في طريقة توزيعها
الترويج	16-13	- تصميم المنتجات الحلال جذاب يشجعي على شرائها - اهتم بالعروض المخصصة للمنتجات الحلال - إعلانات المنتجات الحلال تمتاز بالمصداقية

- يمكن أن أميز المنتجات الحلال من خلال إعلاناتها		
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بالاستبانة

الجدول رقم (04): المتغير التابع

العبارات التي تستخدم لقياس المتغير التابع	المجال	المتغير
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سأختار المنتجات الحلال إذا توفرت في السوق</li> <li>- اشعر بالرضي عند استعمال المنتجات الحلال</li> <li>- يؤثر السعر في قراري الشرائي للمنتجات الحلال</li> <li>- تتطابق المنتجات الحلال مع جميع المواصفات التي ارغب فيها</li> <li>- أقوم بجمع المعلومات عن المنتجات الحلال قبل شرائها</li> <li>- استشير العائلة و الأصدقاء عند شرائي المنتجات الحلال</li> <li>- اعتبر شراء المنتجات الحلال عملية بسيطة وليست معقدة</li> <li>- أقوم بشراء المنتجات الحلال نتيجة لمعرفتي لها مسبقا</li> <li>- اتخذ قرار الشراء للمنتجات الحلال دون تفكير مسبق</li> <li>- أقوم بشراء المنتجات الحلال بدافع الالتزام الديني الشرعي</li> <li>- أقوم بشراء المنتجات الحلال بدافع الشعور بالحاجة إليها</li> <li>- تتوفر لدي النية في شراء المنتجات الحلال</li> </ul>	28-17	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة بالاستبانة

## II - تحليل نتائج الدراسة

### II - 1 - اختبار ثبات وصلاحيه للمقياس:

يهدف هذا الجزء إلى التأكيد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به ، وكذا اختبار طبيعية البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يجب استخدامها في التحليل الإحصائي (معلميه أو غير معلميه).

### II-1-1- اختبار الثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha)

تم اختبار صدق الاستبيان من خلال إخراج معامل الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة، بالاعتماد على معادلة ألفا كرونباخ للمقياس ككل وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي:

جدول رقم (05): معامل الثبات

عدد العبارات	كرونباخ ألفا
28	0.898

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

ويلاحظ من الجدول رقم (05) أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول ويمكن القول أنه متغيرات الدراسة مقبولة ، إذا بلغت نسبته أكثر من 60 % فإن قيمة ألفا كرونباخ الكافية كانت (0.898) وهي درجة مرتفعة من الاعتمادية ، يمكن الحكم من خلالها على ثبات مقياس الدراسة

ووجود اتساق داخلي كما تم اختبار صدق أداة الدراسة من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات وكان معامل الصدق الإجمالي (0.947)، وبالتالي سوف يتم الاعتماد على الأداة .

النتيجة: هناك ثبات في مقياس الدراسة نسبته 89% باتساق داخلي قيمته (0.947) وهي قيمة دالة إحصائيا .

II -2- خصائص افراد العينة (التكرارات) :

جدول رقم (06): خصائص أفراد عينة الدراسة .

رقم المتغير	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
1	الجنس	ذكر	109	68.1
		أنثى	51	31.9
		المجموع	160	100
2	السن	أقل من 18 سنة	2	1.3
		من 19 سنة الى 30 سنة	106	66.3
		من 31 سنة الى 45 سنة	45	28.1
		من 46 سنة الى 60 سنة	7	4.4
		المجموع	160	100
3	المستوى العلمي	متوسط فما دون	10	6.3
		ثانوي	37	23.1
		جامعي	94	58.8
		دراسات عليا	19	11.9
		المجموع	160	100
4	الدخل	أقل من 18000 دج	83	51.9
		من 18000 الى 30000 دج	42	26.3
		من 30001 الى 50000 دج	16	10
		50001 فما فوق	19	11.9
		المجموع	160	100
5	الوضعية	طالب	65	40.6

26.9	43	أعمال حرة	المهنية
23.8	38	موظف	
8.1	13	بطال	
100	160	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن :

-توزيع عينات الدراسة حسب المتغيرات الشخصية، حيث بلغت نسبة الذكور 68.1% وبلغت نسبة الإناث 31.9% وعليه يمكن تفسير أن نسبة الذكور كانت هي الأكبر في إجمالي أفراد العينة يدل على أن الذكور هم أكثر تأثراً واستهلاكاً للمنتجات من الإناث.

-تنوع في أعمار أفراد العينة حيث كانت نسبة الذين أعمارهم أقل من 18 سنة 1.3% وهي الفئة الأقل تأثراً بعناصر المزيج التسويقي في حين بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و 30 سنة 66.3% وهي الفئة الأكثر تأثراً بمتغيرات المزيج التسويقي والأكثر استهلاكاً للمنتجات الحلال وكانت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 45 سنة 28.1% وبلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و 60 سنة فكانت 4.4% .

-بالنسبة للمستوى العلمي نجد أن نسبة الذين كان مستواهم العلمي دون المتوسط كانت 6.3% هي الفئة الأضعف والذين مستواهم العلمي ثانوي فكانت 23.1% أما الذين مستواهم العلمي جامعي فكانت 58.8% وهي الفئة غالبية بين أفراد العينة وهو ما يدل على أن أصحاب المستوى العلمي جامعي هم أكثر الفئات العلمية تأثراً بالمزيج التسويقي الإسلامي أما الذين مستواهم العلمي دراسات عليا فكانت 11.9% .

-غالبية أفراد العينة كان دخلهم أقل من 18000 دج بنسبة 51.9%، هي الفئة الغالبة مما يدل على أن هذه الفئة هي الأكثر تأثراً بعناصر المزيج التسويقي الإسلامي والأكثر استهلاكاً للمنتجات الحلال أما الذين يتراوح دخلهم بين 18000-30000 دج فكانت 26.3% ونسبة الذين تتراوح دخولهم بين 30001-50000 دج فكانت 10% وهي أقل الفئات تأثراً عن باقي الفئات وأما نسبة الذين يزيد دخلهم عن 50001 دج فكانت 11.9% .

-أما نسبة الذين وضعيتهم المهنية طالب فقد بلغت 40.6%، والذين وضعيتهم المهنية أعمال حرة فقد كانت 26.9% و موظف فكانت 23.8% أما نسبة الذين وضعيتهم المهنية بطال فقد كانت 8.1% ومن خلال هذا

يتبين أن نسبة الذين وضعيتهم مهنية طالب كانت هي الأكبر مما يدل على أن فئة الطلبة هم الأكثر تأثراً بعناصر المزيج التسويقي الإسلامي من باقي الفئات الأخرى.

## II - 3 - اختبار صدق الاستبيان

### II - 3 - 1 - الصدق الظاهري:

ولأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

- مناقشة استبانة الدراسة مع الأستاذ المشرف، للتأكد من قدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة ومشاكلتها وفرضياتها.

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقاً ، والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها، وبالتالي تطوير استبانة هذه الدراسة.

- تم القيام بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

- وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها ، بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حولها، ومدى ملائمة التدرج الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور من محاورها، وتم القيام بإجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلبية المحكمين، حيث تم حذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحاً و تلائم ما وضعت لقياسه، وبلغ عدد عبارات الاستبانة في صورتها النهائية 28 عبارة بعد أن كانت 34 عبارة.

### II - 3 - 2 - الصدق البنائي:

قمنا بحساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة متغيري الدراسة فكانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (07): معامل ارتباط بيرسون (أبعاد المتغير المستقل بالمتغير التابع)

النموذج	المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج	Sig
القرار الشرائي	0.482**	0.500**	0.545**	0.503**	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

جدول رقم (08): مصفوفة الارتباط المشترك بين متغيرات الدراسة

	المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج	قرار الشراء
المنتج	1	.542**	.461**	.564**	.482**
التسعير	.542**	1	.711**	.622**	.500**
التوزيع	.461**	.711**	1	.558**	.545**
الترويج	.564**	.622**	.558**	1	.503**
قرار الشراء	.482**	.500**	.545**	.503**	1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

ويلاحظ من الجدول رقم (07) أعلاه أن قيمة الارتباط بين أبعاد المحور الأول (المتغير المستقل) والمحور الثاني (المتغير التابع) ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً، حيث كانت قيمة الارتباط كبيرة بالنسبة لبعد التوزيع (0.545) وهو ما يدل على أهمية بعد التوزيع بالنسبة لاتخاذ القرار الشرائي، وأقل قيمة لبعد المنتج (0.482)، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة مما يشير إلى تحقيق الصدق الداخلي عند معنوية 0.01 .

النتيجة: بيانات الدراسة ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

II -4- اختبار طبيعية البيانات:

نظرا لوجود ارتباطات قوية بين محاور الدراسة ولأهمية معرفة طبيعية المجتمع في حالة استخدام بعض الاختبارات المعلمية، التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، وللتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي يمكن استخدام العديد من الاختبارات والطرق، إحداها طريقة (كلمغروف-سمرنوف) وكانت النتائج كالتالي :

فرضية العدم  $H_0$ : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

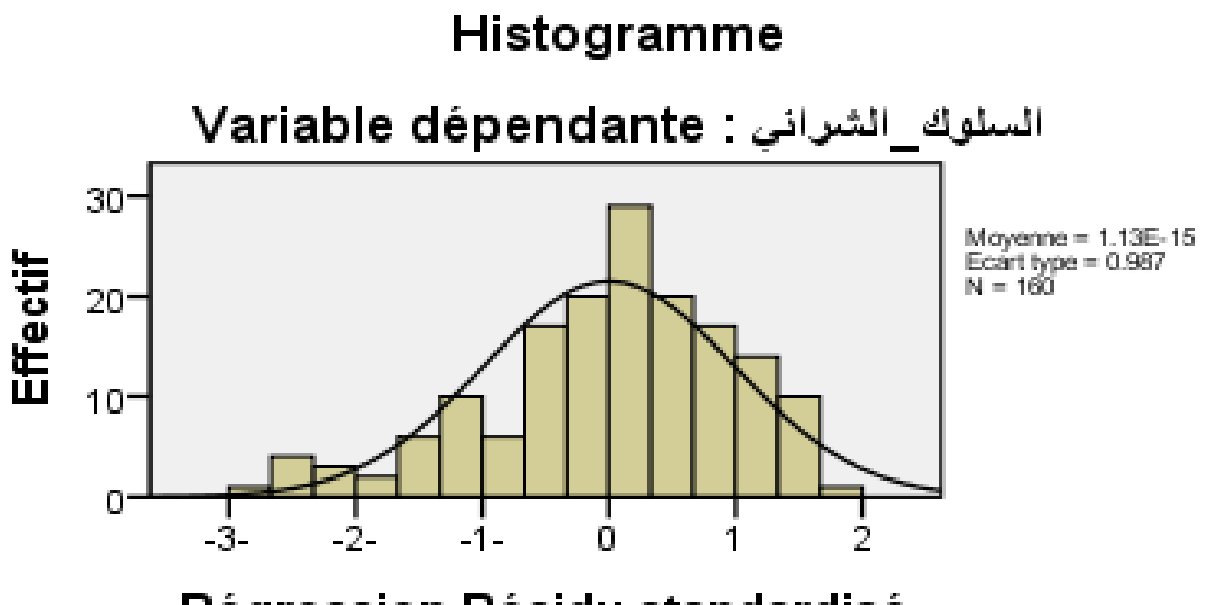
جدول رقم (09): اختبار (كلمغروف-سمرنوف) لطبيعة البيانات

كلمغروف سمرونوف			النموذج
القيمة الإحصائية	العينة	القيمة الإحصائية	المتغير المستقل
0.68	160	0.68	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

يتضح من خلال الجدول رقم ( 08 ) يظهر لنا أن القيمة الاحتمالية (sig) أكبر من 0.05 والتي قدرت قيمتها الاحتمالية 0.71 و بالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يوضحه التمثيل البياني.

الشكل رقم (06)رسم بياني يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

النتيجة: متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

II-5- اختبار القدرة التفسيرية للنموذج (تحليل التباين) ANOVA:

جدول رقم (10) : القدرة التفسيرية للنموذج ANOVA

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة D	مستوى المعنوية الفعلي sig
المتغير المستقل	16.145	4	4.036	24.421	0.000
	25.618	155	0.165		
	41.763	159			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن  $D=24.421$  بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 مما يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني انه توجد علاقة بين متغيرات المستقلة (المنتج، التسعير الترويج، التوزيع) والقرار الشرائي كمتغير تابع.

النتيجة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المستقل والمتغير التابع.

II-6- اختبار فرضيات الدراسة :

**II -6-1- اختبار الفرضية العامة للدراسة :** من أجل إثبات صدق الفرضية العامة للدراسة قمنا باختبار متغيرات الدراسة وفق اختبار الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول التالي :

$H_0$ : لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال.

$H_1$ : يوجد تأثير للمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال.

وهذا ما سيتم توضيحه في الجدول التالي :

**جدول رقم (11): اختبار الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة**

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	Sig F	F جدولية	F محسوبة
المتغير المستقل	0.622*	0.387*	0.000	2.37	24.421

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

يوضح الجدول رقم (10) أن قيمة  $F=24.421$  المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية  $F=2.37$  ووفقا لقاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية وقيمة (Sig) أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونستدل بالفرضية البديلة : أي يوجد تأثير للمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير التابع (القرار الشرائي) وهذا ما يثبتته معامل الارتباط  $R=0.622$  ومعامل تحديد  $R^2=0.387$  أي أن 38% من التغير في القرار الشرائي تفسر من خلال التغير في المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي.

**النتيجة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة.

**II -6-2- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة :**

يتفرع على الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية وللإجابة على هذه الفرضيات قمنا باستخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد صحة الفرضيات من عدمها حيث كانت الفرضيات الفرعية كالتالي :

H<sub>11</sub>: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على القرار الشرائي.

H<sub>12</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على القرار الشرائي.

H<sub>13</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على القرار الشرائي.

H<sub>14</sub>: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج على القرار الشرائي.

فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

النموذج	المعاملات	Bêta	t	Sig
الثابت	2.166		9.724	.000
المنتج	.170	.209	2.615	.010
التسعير	.031	.056	.563	.574
التوزيع	.180	.310	3.378	.001
الترويج	.113	.177	2.039	.043

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 20.

من خلال الجدول رقم (11) قمنا باختبار الفرضيات الفرعية عند مستوى معنوية (0.05) وكانت كالتالي :

الفرضية الفرعية الأولى :

H<sub>11</sub>: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على القرار الشرائي.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول وجدنا أن قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 2.615. بمستوى معنوية 0.010 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني انه توجد علاقة بين المنتج والقرار الشرائي أي أن المنتج يؤثر في القرار الشرائي.

#### الفرضية الفرعية الثانية :

$H_{12}$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على القرار الشرائي.

من نتائج الجدول أعلاه وجدنا أن قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 0.563. بمستوى معنوية 0.574 أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة بين التسعير والقرار الشرائي أي التسعير لا يؤثر في القرار الشرائي .

#### الفرضية الفرعية الثالثة :

$H_{13}$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على القرار الشرائي.

استنادا لنتائج الجدول وجدنا أن قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 3.378. بمستوى معنوية 0.001 أقل من 0.05 أي نرفض الفرضية الصفرية ونستدل بالفرضية البديلة مما يعني وجود علاقة بين التوزيع والقرار الشرائي أي أن التوزيع يؤثر على القرار الشرائي.

#### الفرضية الفرعية الرابعة :

$H_{14}$ : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج على القرار الشرائي.

من نتائج الجدول وجدنا قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 2.039. بمستوى معنوية 0.043 أقل من 0.05 أي نرفض الفرضية الصفرية ونستدل بالفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة بين الترويج والقرار الشرائي أي أن الترويج يؤثر على القرار الشرائي .

ومنه نجد معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{القرار الشرائي} = 2.166 + 0.170 \text{ منتج} + 0.180 \text{ توزيع} + 0.113 \text{ ترويج}$$

كما تشير نتائج جدول الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي) تؤثر في الزيادة في المتغير التابع (قرار الشراء) بالمقدار التالي:

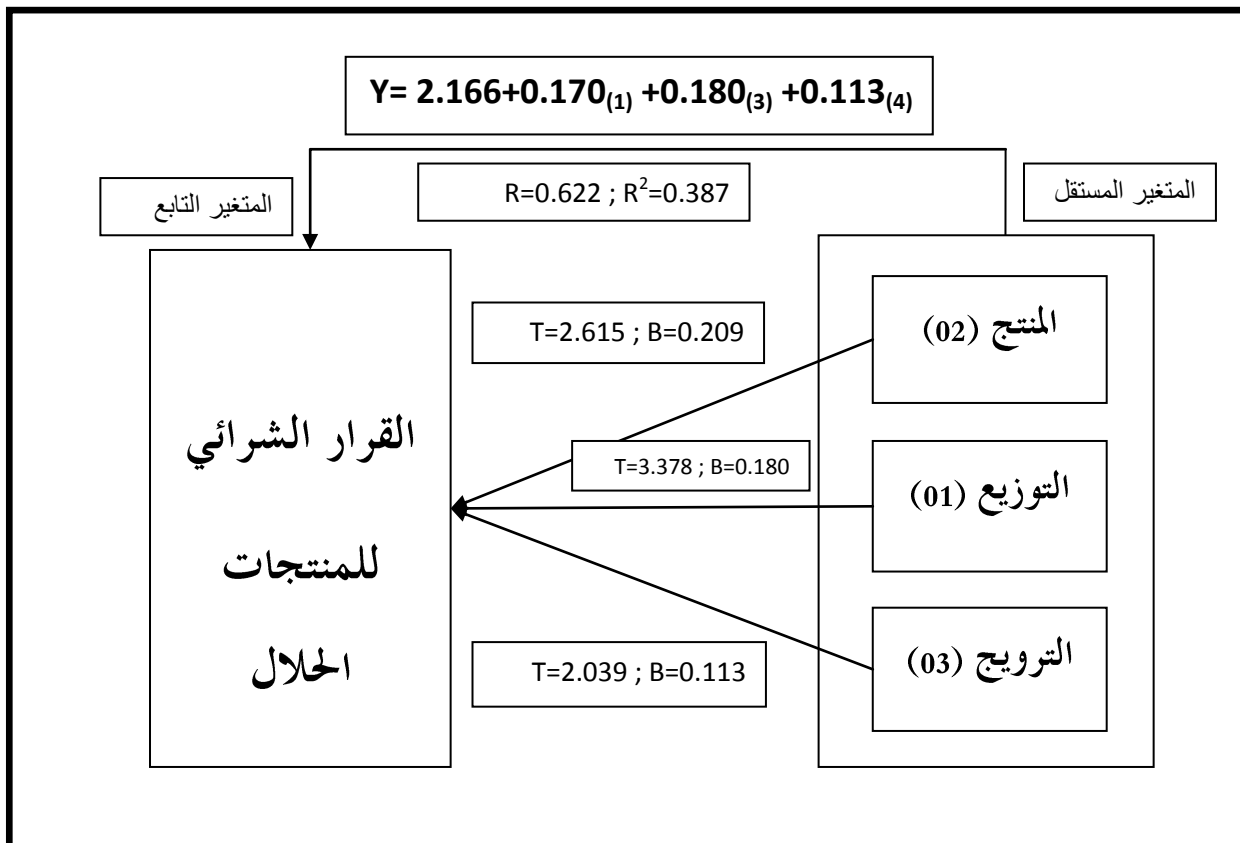
- المنتج (0.209)، التوزيع (0.310)، الترويج (0.177).

ومن خلال هذه نتائج لبعده التوزيع أكبر قيمة مما يدل على قوة تأثيره في القرار الشرائي ثم يليه المنتج أقل تأثيراً ثم يليه بعد الترويج بأقل قيمة تأثير في حين حسب نتائج الدراسة نجد أنه لا يوجد تأثير لبعده التسعير على القرار الشرائي .

النتيجة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الإسلامي واتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة.

من خلال تحليل نتائج الدراسة يمكن الوصول إلى نموذج نهائي للدراسة كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (07): النموذج النهائي للدراسة



المصدر : من إعداد الطالب بناء على النتائج المتوصل إليها.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في شكل يفسر علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي الإسلامي بأبعاده المعتمدة في الدراسة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، والمتغير التابع المتمثل في القرار الشراء، حيث كان تأثير الأبعاد الثلاثة (المنتج، التوزيع، الترويج) واضح من خلال قيمة  $T$  وقيمة Beta الموضحين في النموذج، كما كان التأثير كبير لبعد التوزيع في قرار الشراء في المرتبة الأولى، يليه المنتج، وأخيرا الترويج في حين تم الوصول إلى أن بعد السعر ليس له أي تأثير على المتغير التابع (القرار الشرائي).

النتيجة العامة: أثبتت نتائج الدراسة أنه يؤثر على القرار الشرائي للمنتجات الحلال توليفة المزيج التسويقي الإسلامي (المنتج، التوزيع، الترويج) بدرجات مختلفة وأنه لا يوجد تأثير لعنصر السعر على القرار الشرائي للمستهلك.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة أثر المزيج التسويقي الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة لذا قمنا بتصميم وتنفيذ استبيان يستجيب لأهداف الدراسة، من خلال تطبيق الاستبيان وجمع البيانات وتجهيزها لغرض التحليل الإحصائي، وبعدها قمنا بعملية معالجة البيانات وتحليلها واختبار صحة الفرضيات ليعقبها في الخاتمة النتائج والاقتراحات

فجوهر ما توصلت إليه الدراسة أن توليفة المزيج التسويقي الإسلامي لها تأثير كبير على القرار الشرائي، بحيث يعتبر المزيج التسويقي الإسلامي أحد الدعائم التي يجب الاعتماد عليها للتأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين.

# خاتمة عامة

عبر الحركة التفاعلية التي تسعى المؤسسات لبنائها مع زبائنها، تبرز أهمية المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي كحجر أساس لكل متغير من متغيراتها التي تحاول من خلالها المؤسسات فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها، وخصوصا في جانب القرار الشرائي بدرجة عالية ولذلك فهي تسعى لتحقيق أفضل النتائج من خلال التقرب أكثر من زبائنها وفهم مختلف قراراتهم الشرائية .

وعليه فإن مسألة المزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي صارت من الضروريات بالنسبة للمؤسسات التي تسعى للوصول إلى أفضل الأهداف مستعملة أحسن الطرق والأساليب المتعلقة بالمزيج التسويقي الإسلامي معتمدة في على مبادئ الشريعة الإسلامية من خلال تقديم منتجات جيدة ومتميزة وذات فائدة .

إن البحث الميداني الذي قمنا بإجرائه وذلك من خلال إعداد استبيان موجه لمجموعة من المستهلكين يمثل محاولة الوقوف على اثر المزيج التسويقي الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة وعليه خلصت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية :

## النتائج والتوصيات :

### 1- النتائج:

من خلال الجانب النظري للدراسة توصلنا إلى النتائج التالية :

- يعتبر المزيج التسويقي الإسلامي احد مقومات المعاملات الصحيحة والتي تحقق أهداف المنتجين.
- يساعد المزيج التسويقي الإسلامي المؤسسة في تحقيق غاياتها وأهدافها في بلوغ أكبر شريحة من المستهلكين في المجتمع.
- يهدف المزيج التسويقي الإسلامي إلى تحقيق ثقة المستهلكين في المنتجات .
- القرار الشرائي يتأثر بتغير المزيج التسويقي الإسلامي.
- هناك عوامل مؤثرة في القرار الشرائي .
- المنتجات الحلال سوق واعدة في العالم بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص.
- للمنتجات الحلال قواعد شرعية تضبطها.
- المزيج التسويقي الإسلامي يؤثر على القرار الشرائي للمنتجات الحلال.

كما حاولنا في الجانب التطبيقي التحليل والتعمق أكثر ومحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على الجانب التطبيقي من خلال معرفة أثر المزيج التسويقي الإسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة ومن أهم النتائج المتوصل إليها مايلي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد أثر للمنتج على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة وهي فرضية صحيحة.
- **الفرضية الثانية:** يوجد أثر للتسعير على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة وهي فرضية خاطئة.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر للتوزيع على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة وهي فرضية صحيحة.
- **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر للترويج على القرار الشرائي للمنتجات الحلال بمدينة المسيلة وهي فرضية صحيحة.

## 2- الاقتراحات والتوصيات :

خلصت دراستنا إلى عدة اقتراحات وتوصيات من أهمها مايلي :

- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالمزيج التسويقي وفق المنظور الإسلامي .
- ضرورة تصميم مزيج تسويقي موافق لمبادئ الشريعة الإسلامية.
- ضرورة الاهتمام بالسلوكيات الشرائية للمستهلكين ومحاولة التعمق فيها أكثر.
- محاولة اكتشاف مختلف العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للاعتماد عليها مستقبلا.
- ضرورة اختيار مزيج تسويقي إسلامي مناسب لمختلف القرارات الشرائية.
- الاهتمام أكثر بمثل هذه الموضوعات التي تعنى بالجانب السلوكي والأخلاقي في المعاملات .
- الاهتمام بقطاع المنتجات الحلال إذا يعتبر سوق واعدة .
- العمل على تكثيف الدراسات والأبحاث الخاصة بالمنتجات الحلال.

## 3- آفاق البحث :

- بعد دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا أنه موضوع واسع لم نستطع التعمق في مختلف جوانبه، كما يعتبر نقص الدراسات الميدانية في المنتجات الحلال و المزيج التسويقي الإسلامي في الجزائر أحد محددات هذه الدراسة لذا نقترح بعض مواضيع التي يمكن لها أن تستدرك مختلف النقائص على هذا الموضوع :
- دراسة مدى تأثير شعار حلال على تفضيل المستهلك للمنتجات الحلال.
- دراسة تأثير اتجاهات بلد المنشأ من حيث طبيعة الديانة على تقييم المستهلك في الجزائر للمنتجات الحلال.

# فائمة المراجع

## قائمة المراجع

### • القرآن الكريم

### • كتب السنة النبوية:

- البخاري، صحيح البخاري، تحت رقم: 1934.

- البخاري، صحيح البخاري، تحت رقم: 13.

- البخاري، صحيح البخاري، تحت رقم: 2262.

- البخاري، صحيح البخاري، تحت رقم: 1974.

- البخاري، صحيح البخاري، كتاب الإيمان، رقم: 13.

- الترميذي، سنن الترميذي، تحت رقم: 1235.

- حديث رواه مسلم، تحت رقم: 3015.

- حسن، حديث، رواه ابن ماجه، رقم: 2341.

- مسلم، صحيح مسلم، رقم: 87.

- الألباني نصر الدين، حديث، تحت رقم: 1298.

### • مقالات:

- أحمد بوشنافة، كريمة حاجي، مقال بعنوان "الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي

الإسلامي"، موقع الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، بتاريخ 2012/05/03.

- برجى نسرين، مقال بعنوان أسواق الحلال في العالم الواقع والتحديات دراسة التجربة الماليزية

والفرنسية، مجلة التسويق الإسلامي، اسطنبول، تركيا المجلد 2، العدد 1، 2013.

- بوبكر الصديق بن الشيخ، يوسف تبوب، تأثير التدين الإسلامي على السلوك الشرائي للمنتجات

الحلال، مجلة التسويق الإسلامي، المجلد 2، العدد 1، 2013.

- الجيلالي بن عبوا و آخرون، مقال بعنوان المنتجات الحلال: ما بين منفعة الشركات و رضا

الزبائن، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 1، العدد 2، 2012.

- عتريس فاتن فاروق أحمد ، مقال بعنوان دور إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الإسلامية في الأسواق المحلية و العالمية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 1، العدد2، 2012.

#### • كتب :

- إبراهيم محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- أبو جليل محمد منصور ، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي مدخل متكامل، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- أبو عرابي مروان محمد ، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية، دار تسنيم للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- الخالدي محمود ، سوسيولوجيا الاقتصاد الإسلامي، الشهاب ، الجزائر ، 1989 .
- تامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- حامد حسين محمود ، النظام المالي و الاقتصادي في الإسلام، دار النشر الدولي، السعودية، 2000،
- حرب بيان هاني ، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.
- خالد الزواي ، حمود سند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسير، عمان، الأردن، 2000.
- خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية و أحكامها في الفقه الإسلامي ، دار ابن الجوزي ، السعودية، 1999 .
- سري حسين ، الاقتصاد الإسلامي ، مبادئ و خصائص و أهداف ، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.
- سويدان موسى نظام ، التسويق، المفاهيم المعاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003.
- السيد إسماعيل ، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- السيد إسماعيل، عباس نبيلة ، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، 2004.
- صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة، المفهوم و الاستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1997.

- عباس عادل حسين وآخرون، أثر الإعلان في سلوك المستهلك، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد 29، 2010 .
- عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال، عين الشمس، مصر، 2002.
- عبد العظيم محمد ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- عبد الهادي حمدي أمين ، الفكر الإداري الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1984.
- العسكري شاهر أحمد، التسويق الصناعي، مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، الأردن، 2000.
- العلاق بشير و آخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن، 1999.
- عوف محمود الكفراوي ،بحوث في الاقتصاد الإسلامي، دار بن الجوزي، السعودية، 1997.
- العيد نعيم عاشور ، عودة نمر ، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
- الغرباوي علاء وآخرون، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009 .
- فريد معجد الصحن ، مبادئ التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية ،مصر، 1994.
- كوتلر ، التسويق ، ترجمة جون سوند رز وآخرون ،الجزء الثاني ، دار علاء الدين ، دمشق ، سوريا ، 2002 .
- محمود حسين حامد ، النظام المالي و الاقتصادي في الإسلام، دار النشر الدولي، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- مصطفى عائشة المنياوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1990.

#### ● مذكرات :

- إبراهيم بلحيمر، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه، فرع علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
- خانجي محمد بهاء الدين، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مشروع مقدم لنيل شهادة الماجستير، قسم المصارف الإسلامية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، 2009.
- الصالح جاري ، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، 2008.

- عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2009.

#### ● المواقع الالكترونية:

- شحاتة حسين حسين، خطوط رئيسية لاستراتيجيات تسويق خدمات و منتجات للمصرفية الإسلامية من المواقع . دار المشورة <http://www.darelmashora.com> ، بتاريخ 2017/04/06 ، على الساعة 17:00 .

- المغربي عبد الفتاح عبد الحميد، مقال بعنوان "أخلاقيات تسويق المنتجات المالية الإسلامية" موقع مركز أخبار الصناعة المالية <http://cibafi.org/newscenter/details.aspx/d=11625&cat=12> بتاريخ 2017/04/08، 13:30.

#### ● كتب أجنبية:

- Dubois Pierre Louis et Jolibert Alain, Le Marketing Fondements et Pratique, 3eme edition, Economicea, Paris, 1998.
- Durafour Daniel, Marketing, Dunord, Paris, 1997.
- Kotler Philip ET Dubois Bernar, Marketing management, 10ème edition, Publi, Union edition, Paris, 2000.
- Olivier et autres, Dictionnaire du marketing, Hatier, Paris, 1998.

ملا حفا



II. أسئلة عامة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
<b>أولاً: المزيج التسويقي الإسلامي</b>						
<b>المنتج</b>						
1	أتحرى المنتجات الحلال عند شراء حاجاتي					
2	ثقتي في مكونات المنتجات الحلال تشجعني على شرائها					
3	تمتاز المنتجات الحلال بالجودة العالية					
4	أميز المنتجات الحلال عن باقي المنتجات الأخرى					
<b>التسعير</b>						
5	سعر المنتجات الحلال يشجعني على شرائها					
6	المنفعة التي تقدمها المنتجات الحلال مناسبة لسعرها					
7	سعر المنتجات الحلال أفضل بالنسبة لأسعار المنتجات الأخرى					
8	طريقة تسعير المنتجات الحلال هي سبب شرائها					
<b>التوزيع</b>						
9	توفر المنتجات الحلال بشكل دائم في الأسواق يدفعني لشرائها					
10	الحصول على المنتجات بشكل أسهل هو سبب إقتنائي لها					
11	أماكن توزيع المنتجات الحلال هي الدافع لإقبالي عليها					
12	تميز المنتجات الحلال عن باقي المنتجات في طريقة توزيعها					
<b>الترويج</b>						
13	تصميم المنتجات الحلال جذاب يشجعني على شرائها					
14	اهتم بالعروض المخصصة للمنتجات الحلال					
15	إعلانات المنتجات الحلال تمتاز بالمصداقية					
16	يمكن أن أميز المنتجات الحلال من خلال إعلاناتها					
<b>ثانياً: المنتجات الحلال</b>						
17	اختيار المنتجات الحلال قرار صائب					
18	اعتقد أن المنتجات الحلال أكثر ملائمة للحاجات الضرورية للمستهلك					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					اعتقد أن المنتجات الحلال تتوافق مع قواعد الشريعة الإسلامية	19
					تميز المنتجات الحلال بقبول اجتماعي في المجتمع	20
					أحب استخدام المنتجات الحلال و أوصي الآخرين بها	21
					المنتجات الحلال تليي لي كل ما احتاجه	22
<b>ثالثا: السلوك الشرائي</b>						
					سأختار المنتجات الحلال إذا توفرت في السوق	23
					اشعر بالرضي عند استعمال المنتجات الحلال	24
					يؤثر السعر في قراري الشرائي للمنتجات الحلال	25
					تتطابق المنتجات الحلال مع جميع المواصفات التي ارغب فيها	26
					أقوم بجمع المعلومات عن المنتجات الحلال قبل شرائها	27
					استشير العائلة و الأصدقاء عند شرائي المنتجات الحلال	28
					اعتبر شراء المنتجات الحلال عملية بسيطة وليست معقدة	29
					أقوم بشراء المنتجات الحلال نتيجة لمعرفتي لها مسبقا	30
					اتخذ قرار الشراء للمنتجات الحلال دون تفكير مسبق	31
					أقوم بشراء المنتجات الحلال بدافع الالتزام الديني الشرعي	32
					أقوم بشراء المنتجات الحلال بدافع الشعور بالحاجة إليها	33
					تتوفر لدي النية في شراء المنتجات الحلال	34

إستمارة الاستبيان قبل التحكيم



II. أسئلة عامة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
<b>أولاً: المزيج التسويقي الإسلامي</b>						
<b>المنتج</b>						
1	أتحرى المنتجات الحلال عند شراء حاجاتي					
2	ثقتي في مكونات المنتجات الحلال تشجعني على شرائها					
3	تمتاز المنتجات الحلال بالجودة العالية					
4	أميز المنتجات الحلال عن باقي المنتجات الأخرى					
<b>التسعير</b>						
5	سعر المنتجات الحلال يشجعني على شرائها					
6	المنفعة التي تقدمها المنتجات الحلال مناسبة لسعرها					
7	سعر المنتجات الحلال أفضل بالنسبة لأسعار المنتجات الأخرى					
8	طريقة تسعير المنتجات الحلال هي سبب شرائها					
<b>التوزيع</b>						
9	توفر المنتجات الحلال بشكل دائم في الأسواق يدفعني لشرائها					
10	الحصول على المنتجات بشكل أسهل هو سبب إقتنائي لها					
11	أماكن توزيع المنتجات الحلال هي الدافع لإقبالي عليها					
12	تميز المنتجات الحلال عن باقي المنتجات في طريقة توزيعها					
<b>الترويج</b>						
13	تصميم المنتجات الحلال جذاب يشجعني على شرائها					
14	اهتم بالعروض المخصصة للمنتجات الحلال					
15	إعلانات المنتجات الحلال تمتاز بالمصداقية					
16	يمكن أن أميز المنتجات الحلال من خلال إعلاناتها					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق

ثالثاً: السلوك الشرائي

					سأختار المنتجات الحلال إذا توفرت في السوق	17
					اشعر بالرضي عند استعمال المنتجات الحلال	18
					يؤثر السعر في قراري الشرائي للمنتجات الحلال	19
					تتطابق المنتجات الحلال مع جميع المواصفات التي ارغب فيها	20
					أقوم بجمع المعلومات عن المنتجات الحلال قبل شرائها	21
					استشير العائلة و الأصدقاء عند شرائي المنتجات الحلال	22
					اعتبر شراء المنتجات الحلال عملية بسيطة وليست معقدة	23
					أقوم بشراء المنتجات الحلال نتيجة لمعرفتي لها مسبقاً	24
					اتخذ قرار الشراء للمنتجات الحلال دون تفكير مسبق	25
					أقوم بشراء المنتجات الحلال بدافع الالتزام الديني الشرعي	26
					أقوم بشراء المنتجات الحلال بدافع الشعور بالحاجة إليها	27
					تتوفر لدي النية في شراء المنتجات الحلال	28

إستمارة الاستبيان بعد التحكيم

سُبْحَانَكَ يَا جَدُّكَ اللَّهُ

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وجهات النظر حول علاقة المزيج التسويقي وفق مبادئ الشريعة الإسلامية بالقرارات الشرائية للمنتجات الحلال، استناداً إلى التحليل الذي قدمه مختلف الباحثون في هذا المجال، فإن هذه الدراسة حاولت فهم العلاقة بين الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي الإسلامي وبين ثقافة استهلاك المنتجات الحلال.

وبغية إسقاط الجانب النظري للدراسة على أرض الواقع قمنا بدراسة ميدانية باستعمال استبيان موجه لعينة من المستهلكين في مدينة المسيلة والمدن المجاورة لها، وقد خلصت دراستنا إلى أن هناك اختلاف في عناصر المزيج التسويقي الإسلامي المؤثرة على القرار الشرائي للمنتجات الحلال في مدينة المسيلة.

## Summary:

This study aims to identify the views on the relationship between marketing mix according to the principles of Islamic law and halal purchasing decisions. Based on the analysis presented by the various researchers in this field, this study attempted to understand the relationship between the legal controls of the Islamic marketing mix and the consumption culture of halal products.

In order to bring down the theoretical aspect of the study on the ground, we conducted a field study using a questionnaire directed at a sample of consumers in the city of M'sila and neighboring cities. Our study concluded that there is a difference in the elements of the Islamic marketing mix affecting the purchasing decision of halal products in the city of M'sila.