



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم الشريعة



الإعلام ودوره في توجيه سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة حالة ميدانية)

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

في العلوم الإسلامية - تخصص: معاملات مالية معاصرة

إشراف:

د. علي باللموشي

الطالبة:

شيماء تركي

مباركة قيطوي

محمد الأمين تركي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د.زيان سعدي	أستاذ محاضر-ب-	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا
د.علي باللموشي	أستاذ محاضر-ب-	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا ومقررا
د.عنتر ساسي	أستاذ متعاقد	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	ممتحنا

السنة الجامعية: 1442-1443هـ/2021-2022م.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

الإهداء

إلى حبيبنا وسيدنا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم سيد مشعل النور
رسول البرية.

إلى آبائنا وأمهاتنا الأعزاء الذين تعبوا في تربيتنا وتعليمنا للوصول لهذا المستوى ورعايتنا
فجزاهم الله حق الجزاء وجعلها في ميزان حسناتهم.
إلى إخوتنا وأخواتنا الأحباء ورفقائنا وزملائنا الأوفياء.
ولكل من أراد الإسلام منهجاً وشرعية.
وإلى كل من نعرفهم نهدى هذه الرسالة.

شكر وعرهان

قال - سبحانه وتعالى -: ﴿...ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه...﴾ [لقمان:12].
الحمد لله حمدا كثيرا على نعمه التي أنعم بها علينا ما ظهر منها وما بطن، والشكر لمشعل النور
نبينا الكريم صلى الله عليه وسلم تسليما كثيرا الذي أنار لنا الطريق وأخرجنا من ضيق وعسر
الدنيا إلى سعة الآخرة.

الشكر لمن كان لنا عوناً وبفضله تمت هذه المذكورة إلى أستاذنا الفاضل المشرف الدكتور "علي
بالموشي" الذي تفضل بقبوله الإشراف على مذكرتنا، ولم يخل علينا بإرشاداته السديدة،
ونصائحه الدقيقة وملاحظاته القيمة العميقة، كل ذلك بطلاقة وجه ورحابة صدر، فجزاه الله
عنا وعن الإسلام خير الجزاء، وله منا كل التقدير والاحترام.
والشكر الجزيل موصول للأستاذ "خالد ضو" الذي ساعدنا في فهم ما تعسر فهمه ووجهنا ولم
يخل علينا، فجزاه الله خير الجزاء وجعلها في ميزان حسناته.
ولا ننسى أن نقدم الشكر إلى كل من أسدى إلينا معروفاً أو قدم لنا خدمة، اعترافاً بفضلهم
وجميلهم.

ملخص

تكمن أهمية هذه المذكرة في بيان تأثير الإعلام على سلوك المستهلك من الناحية الاقتصادية والإسلامية، وقد جاء موضوع مذكرتنا الموسوم ب: دور الإعلام في توجيه سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي، حيث أن الإشكال الرئيسي هو: ما هو مفهوم الإعلام وسلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي وما مدى تأثيره على المسلم؟، وقد اشتملت على ثلاثة مباحث فخص المبحث الأول بالإطار المفاهيمي لمصطلحات الموضوع حيث تضمن مطلبين فالأول كان عن مفهوم الإعلام والثاني عن مفهوم سلوك المستهلك، وتضمن المبحث الثاني أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي وقسم إلى مطلبين أيضا الأول عن سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والثاني عن سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي، أما المبحث الثالث فقد سلط فيه الضوء على الإجراءات الميدانية لدراسة عينة من أرباب البيوت لبلدية المقرن بولاية الوادي أحد ولايات الصحراء الجزائرية تم فيها جمع المعلومات وتحليل النتائج في شكل جداول وأعمدة بيانية.

وكانت شاملة من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والإسلامية حيث بينت لنا شمولية الدين لجميع مناحي الحياة، فهناك عوامل تؤثر وتتحكم في سلوك المستهلك وقد ضبطها الدين الإسلامي حتى لا يلحقه الضرر ولا يقع في الحرام.

واستخلصت هذه المذكرة أن الإعلام له دور كبير وفعال في تغيير سلوك المستهلك سواء إيجابيا أو سلبيا وذلك حسب طبيعة المجتمع والعوامل المؤثرة فيه.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، سلوك المستهلك، الاقتصاد الإسلامي، الاقتصاد الوضعي.

Summary

The importance of this dissertation (memory) is the impact(affectation) of media on consumer's behavior from an economic and Islamic aspect . Therefore, our dissertation's topic is the of media to guide consumer's behavior from

Islamic economy aspect. The main trouble what is the concept of media and consumer's behavior in Islamic economy? And its impact on Muslim?. Then, it includes three(03) topics: the first one is conceptual framework of the subject's terms and it has two (02) requirements which are the concept of media and the second is the concept of consumer's behavior in Islamic economy. the second topic is the importance of the behavior of consumer and divided into two topics which are consumer's behavior in Islamic economy and consumer's behavior in situational economic. while, the third topic is the procedures to study a sample of housewives for the city of "Magran" in the state of el oued is the one of the Algerian desert. Then, it includes all aspects which are social, economy, Islamic. It shown for us holistic of religion for all aspects of life.

There are factors influence and control in consumer's behavior and they have been controlled by Islamic religion. However, it does not suffer from and fall in forbidden.

To sum, the media has a significant and effective role changing the behavior of consumer whether positive / negative depending on the nature of society and the factors affecting.

Key words: media, consumer's behavior, Islamic economics, positive economics.

بسم الله الرحمن الرحيم

تمهيد:

إن الحمد لله نحمده، ونستعينه، ونستغفره، ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا، من يهديه الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمد عبده ورسوله صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وسلم تسليماً كثيراً، أما بعد:

إن الله تعالى قد بين لنا الصحيح من الخطأ وكيف نبحث عن الخطأ ونصححه حتى لا نقع في ما يخالف شريعتنا الإسلامية، فكل كلمة مسئولية فهي إما لك أو عليك، فلننتبه لكل ما نقول أو نذيع أو نصور أو نكتب، فعن النبي الكريم صلى الله عليه وسلم قال: «إن العبد ليتكلم بالكلمة من رضوان الله لا يلقي لها بالاً يرفعه الله بها درجات، وأن العبد ليتكلم بالكلمة من سخط الله لا يلقي لها بالاً يهوي بها في جهنم»¹.

من بين المواضيع التي يجب على الفرد المسلم أن يكون على علم ودراية بها حتى لا يقع في معاملته بها في ما يخالف الشريعة الإسلامية سلوكه الاستهلاكي ففي ديننا الحنيف قد تم التطرق لكل المواضيع وتبين ما المباح فيها من المحرم فهي شاملة في أحكامها لجميع مناحي الحياة فلا يقع المسلم السوي فيها في حيرة قط إلا أن هناك مواضيع قل التطرق لها كونها حديثة أو لقلة المراجع فيها.

ومن هذا المنطلق جاء موضوع مذكرتنا الموسوم ب: الإعلام ودوره في توجيه سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة حالة ميدانية).

أولاً- أهمية الموضوع:

وتكمن أهمية موضوعنا في النقاط التالية:

- بيان أبعاد الإعلام على سلوك المستهلك المسلم.
- ما إن كان تأثير الإعلام يؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلكين.

¹- أخرجه البخاري، كتاب شعب الإيمان، باب فضل السكوت في كل ما لا يعنيه، رقم الحديث 4604، 30/7.

- مدى التزام الإعلام بالضوابط الشرعية.

- مدى احترام الإعلام لخصوصية المسلم.

ثانيا- إشكالية الموضوع:

في عصرنا هذا أصبحت العولمة هي الوجهة الرئيسية في كل المعاملات مما جعل تعاملاتنا ليست مطابقة تماما لشريعة الإسلام، وسيكون موضوعنا اجتماعي اقتصادي إسلامي عن: "الإعلام ودوره في توجيه سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي". واعتمدنا بلدية المقرن في ولاية الوادي أحد ولايات الجنوب الصحراوي الجزائري -نموذجا- لدراسة.

وسيتناول موضوعنا: ما مدى تأثير الإعلام في توجيه سلوك المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي؟

وتدرج تحته عدة تساؤلات فرعية أهمها:

- 1_ ما مفهوم الإعلام وخصائصه؟
- 2- ما هي وظائف الإعلام ووسائله وحكمها؟
- 3- ما مفهوم سلوك المستهلك وما خصائصه؟
- 4- ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟
- 5- ما الفائدة من دراسة سلوك المستهلك؟

ثالثا- أسباب اختيار الموضوع:

1- أسباب ذاتية:

- رغبتنا كطلبة شريعة متخصصين في المعاملات المالية المعاصرة في مثل هكذا مواضيع التي تمس الجانب العملي لسلوك المسلم.

- بحكم أننا جزء من المجتمع يريد التعرف على ضوابط ومحددات ومعوقات سلوك المستهلك .

2- أسباب موضوعية:

- كثرة التساؤلات حول ما يتم بثه في وسائل الإعلام وما إن كان واقعي أم لا.

- نريد التحقق من الإلتباع الأعمى للإعلام بدون أي ثقافة وعلم بماهيته.

- بيان شمولية الدين لكل مناحي الحياة.

- نشر تعاليم الدين الإسلامي الصحيحة الخاصة بسلوك المستهلك.

رابعاً- أهداف الموضوع:

- التعريف والتوضيح للمصطلحات حتى يتسنى للمستهلك البسيط الفهم والعلم بالمقصود والدلالة والبعدها.

- إظهار حرص الدين الإسلامي الحنيف على سلامة وعدم إلحاق الضرر والخداع والغش بالمستهلك من الجانب المادي والبدني.

- تأكيد مدى صحة الضوابط الشرعية الإسلامية في الضبط والدقة لتحقيق أقصى انتفاع.

- إثراء المكتبة الإسلامية للبحث في موضوع دور الإعلام في توجيه سلوك المستهلك من منظور شرعي.

خامساً- منهج الموضوع:

وفي موضوعنا اتبعنا المناهج الآتية:

- المنهج الوصفي: في الجانب النظري لاستعراض المفاهيم.

- المنهج التحليلي: في الجانب التطبيقي لتحليل مختلف البيانات التي تم تجميعها عن طريق الاستبيان المصمم والأعمدة البيانية.

سادساً- الدراسات السابقة للموضوع:

من أبرز الرسائل التي تناولت بعض أجزاء هذه المذكرة ما يلي:

1_ الإعلام مقوماته ضوابطه أساليبه في ضوء القرآن الكريم (دراسة موضوعية): آلاء أحمد هشام، مصباح عمار، وهي عبارة عن رسالة ماجستير نوقشت بالجامعة الإسلامية بغزة، تحت إشراف: عبد السلام حمدان عودة، وهي الدراسة الأكاديمية التي تطرقت إلى موضوع الإعلام من جوانب عدة في التفسير وعلوم القرآن سنة: 1430هـ/2009م.

تناول الباحثون هذا الموضوع من خلال فصل تمهيدي وتضمن مدخل للإعلام ثم فصل أول لتعريف الإعلام ومقوماته ويليهِ ضوابط الإعلام في القرآن الكريم وأخيراً أساليب الإعلام وآثاره في ضوء القرآن الكريم.

2- تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري (دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف): بساس حسين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير نوقشت بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية بجامعة سطيف1، تحت إشراف: بن يعقوب الطاهر، وهي دراسة أكاديمية وقفت على أثر الضوابط الشرعية على قرار المستهلك الشرائي سنة: 2016م/2017م.

وأهم ما تطرق إليه الباحث في هذا الموضوع إلى الاستهلاك بين الاقتصاد الوضعي والإسلامي ودراسة سلوك المستهلك وقرار الشراء وأخيرا تأثير الضوابط الإسلامية على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري.

3_ سلوك المستهلك بين الضوابط الشرعية والممارسات العملية: حواء زعبي، مذكرة لنيل شهادة الماستر نوقشت بمعهد العلوم الإسلامية تخصص المعاملات المالية المعاصرة بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي الجزائر، تحت إشراف: حياة عبيد، وهي الدراسة الأكاديمية التي وقفت عليها تدرس سلوك المستهلك من منظور إسلامي سنة: 1438هـ/2017م.

تناولت الباحثة هذا الموضوع من خلال دراسة سلوك المستهلك ثم الضوابط الشرعية لسلوك المستهلك وتليه أثر القيم الإيمانية والأخلاقية على سلوك المستهلك واختتمتها بدراسة حالة ميدانية.

سابعاً- الإضافة العلمية:

- الدمج بين الجانب الاجتماعي والاقتصادي والإسلامي.
- التوسع والتعمق والتفصيل أكثر في بعض الجزئيات.
- الجانب التطبيقي عمل على إبراز مدى تأثير سلوك المستهلك بالإعلام.
- تدعيم الموضوع بدراسة حالة ميدانية وأعمدة بيانية.

ثامناً- منهجية الموضوع:

اجتهدنا في الرجوع إلى المصادر الأصلية في البحث وما استطعنا إلى ذلك سبيلاً:

- 1- الحرص على تدعيم البحث بالنصوص الشرعية من الكتاب والسنة.
- 2- الرجوع في التعريفات اللغوية إلى مصادر كتب اللغة.

- 3- عزو الآيات إلى مواضعها من القرآن الكريم وذكر اسم السورة ورقم الآية في المتن، تخرّيج الأحاديث الواردة في البحث من مصادرها المتوفرة.
- 4- العناية بقواعد اللغة العربية، والإملاء وعلامات الترقيم.
- 5- إتباع الموضوع بالفهارس الفنية المتعارف عليها.
- تاسعا- خطة الموضوع:**

احتوى هذا الموضوع على مقدمة، وثلاثة مباحث، وتضمن في ثناياه بعض المطالب والفروع، وخاتمة، وفهارس، وهي كالتالي:

المقدمة: وفيها نبين أهمية الموضوع، ونطرح الإشكالية، ونذكر أسباب وأهداف دراستنا لهذا الموضوع، والمنهج المتبع فيها، كما نذكر بعض الدراسات السابقة له، والخطة المتبعة والصعوبات التي واجهتنا. وثلاثة مباحث خص كل واحد منهم بمطلبين فكان المبحث الأول في الإطار المفاهيمي لمصطلحات الموضوع وقسم إلى مطلبين فكان المطلب الأول عن مفهوم الإعلام والمطلب الثاني عن مفهوم سلوك المستهلك أما المبحث الثاني فتضمن أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي واشتمل على مطلبين فالمطلب الأول تطرق إلى سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي أما المطلب الثاني ألم بسلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي والمبحث الأخير كان مضمونه دراسة حالة ميدانية وتكون من مطلبين أيضا المطلب الأول اختص بالإجراءات الميدانية لدراسة والمطلب الثاني درس محتوى الاستمارة وحللها واختتمت بخاتمة ذكرت فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها من البحث، وبعض من التوصيات حتى يتسنى للباحث البحث عن المعلومة الجديدة وغير المدروسة. واتبعت بمجموعة من الفهارس الفنية ل: الآيات، والأحاديث، ومحتويات الموضوع، والمصادر والمراجع، والجداول، والأشكال لتسهيل التعامل مع أجزاء الموضوع.

عاشرا- صعوبات الموضوع:

- تشعب وتوسع الموضوع وكثرة تفرعاته.
- ضبطنا بعدد محدد من الصفحات.
- صعوبة فهم بعض المواد العلمية المتفرعة بين كتب الفقه الإسلامي والاقتصاد الإسلامي.

- صعوبة توظيف الدراسة الميدانية (الاستبيان) وإسقاطها في شكل أعمدة البيانات.
- قلة الخبرة في المجال التطبيقي خاصة الأعمدة البيانات.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمصطلحات الموضوع

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: مفهوم الإعلام

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي لمصطلحات الموضوع

نتيجة لما نشهده من تغييرات في ثقافة المجتمعات وسلوكياتهم بسبب العولمة والتكنولوجيا منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي فقد أدى إلى العديد من الاختلافات قد تكون حتى بين أفراد الأسرة الواحدة والأهم في كل هذا الإعلام فقد أصبح أحد أفراد الأسرة لما له من تأثير على آراء الأفراد فكما نرى أصبح له دور كبير في تغيير وتوجيه سلوك المستهلك وذلك لكون المستهلك هو المستهدف الأول والرئيسي للإعلام، وبهذا واجب الفهم الدقيق لهذه المصطلحات حتى يتسنى معرفة أبعادها.

وعليه تناولنا في هذا المبحث مفهوم الإعلام كمطلب أول ومفهوم سلوك المستهلك كمطلب ثاني.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام

نظرا لشساعة نطاق الإعلام وأبعاده ووجوب دراسته لما قد يتضمنه من مخاطر على المجتمع عامة وعلى المستهلك خاصة وعلى المسلم خصوصا.

فقسنا هذا المطلب إلى خمسة فروع، الفرع الأول تضمن تعريف الإعلام و الثاني خصائص الإعلام أما الثالث ألم بوظائف الإعلام و الرابع عن أهمية الإعلام والخامس والأخير عن أنواع وسائل الإعلام وأحكامها.

الفرع الأول: تعريف الإعلام

وقسم تعريفه من جانبين كالتالي:

أولا- الإعلام في اللغة

هو التبليغ، ويقال: (بلغت القوم بلاغا) أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك.¹

¹ - ابن منظور، لسان العرب، ص871.

ثانيا- الإعلام في الاصطلاح

ونجد أ في الاصطلاح إعلام تقليدي وإعلام إسلامي.

1- الإعلام التقليدي

وقد صنف هذا الإعلام إلى صنفين وذلك حسب الأيديولوجيات التي تؤمن بها الفئات الاجتماعية المختلفة في المجتمع مما أدى إلى التضارب والاختلاف في الآراء.

إن الإعلام على قدر كبير من التنوع، فهناك المدرسة الليبرالية، وهناك المدرسة الاشتراكية ولكل منهما نظرة مختلفة وهي كالتالي:

أ- الإعلام لدى الاشتراكية (الشيوعية)

تفترض أن الجماهير اضعف من أن تحاط علما بكل ما تقوم به الحكومة، وان الإعلام يجب أن يقوم بالأفضل والأفضل عادة هو ما تقوله القيادة.

ووفق ذلك لا ينبغي التعبير عن مصالح متعارضة، ويجب أن لا يمتد النقاش بحيث يشكل خطورة على المجتمع، وللمجتمع الحق في استخدام الرقابة وإجراءات أخرى لمنع أو معاقبة كل من ينشر شيئا مضادا للمجتمع الشيوعي.¹

وذلك بأن يكون جزء من الحكومة الشيوعية ووظيفته الأساسية دعم النظام الشيوعي وأهدافه من خلال تشريب مبادئه وتعبئة الجماهير لتأييده.²

ب- الإعلام لدى الليبرالية

تفترض أن الإعلام متاح للجميع، على أساس أن حرية الرأي حق طبيعي، وبما أن الإعلام منبر من منابر التعبير وحرية الرأي، فانه ليس هناك ما يمنع من أن يستخدم الناس هذه المنابر لتحقيق هذا الحق³، والحق لشعب في الإشراف على أعمال الحكومة، وتوجيهها والاعتراض عليها.⁴

¹ - محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة (دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي)، ص 54.

² - أحلام باي، إشراف فضيل دليو، معوقات حرية الصحافة في الجزائر (دراسة ميدانية بمؤسسات صحفية بمدينة قسنطينة)، ص 39.

³ - ينظر: أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، ص 323.

⁴ - ينظر: محمد قطب، مذاهب فكرية معاصرة، ص 192.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

وحسب النظرة الليبرالية للإعلام فإنه يقوم على ثلاث قواعد وهي:

1- حرية التملك.

2- حرية الفكر والتعبير.

3- حق مراقبة الحكومة والاعتراض عليها.¹

ونستخلص من التعريفين السابقين أن الإعلام هو إيصال المعلومة إلى الجمهور لهدف محدد. الإعلام هو اطلاع الجمهور بإيصال المعلومات إليهم عن طريق وسائل متخصصة بذلك، فينقل كل ما يصل لهم من أخبار ومعلومات تهمهم، وذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم بأمور الحياة.²

2- الإعلام من منظور إسلامي³

عرفه البعض على أنه: "استعمال وسائل الإعلام وأساليبه كافة ضمن حدود الشرع؛ لبيان الحق، ودعوة الناس إليه، وتعرية الباطل وصددهم عنه؛ لئلا يكون للناس في البعد عن الإسلام حجة".⁴

وقد ذهب بعض العلماء إلى أن تعريف الإعلام الأعم والأشمل للإعلام من منظور إسلامي، هو: "عملية الاتصال التي تشمل جميع أنشطة الإعلام في المجتمع الإسلامي، وتؤدي جميع وظائفه المثلى، الإخبارية، والإرشادية، والترويجية، على المستوى الوطني والدولي والعالمي، وتلتزم بالإسلام في كل أهدافها ووسائلها، وفيما يصدر عنها من رسائل ومواد إعلامية وثقافية وترويجية، وتعتمد على الإعلاميين الملتزمين بالإسلام قولاً وعملاً، وتستخدم جميع وسائل وأجهزة الإعلام المتخصصة والعامة".⁵

¹ - محمد عبد الله الخرعان، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، ص71.

² - محمود حواس، أثر الإعلام على الطفل (مقال)، ص43.

³ - الإعلام الإسلامي هو: تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي، المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله ﷺ، محي الدين عبد الحميد، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ص147.

⁴ - يوسف محي الدين أبو هلال، الإعلام نشأته أساليبه ووسائله ما يؤثر فيه، ص6.

⁵ - محمود كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، ص62.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

والخلاصة من هذه التعريفات أن الإعلام الإسلامي واضح وجلي وليس فيه اختلافات وتعارض مثل الإعلام التقليدي من حيث صلاحيات وأحقية وحرية الإعلام.

الفرع الثاني: خصائص الإعلام

وتنقسم لدينا هنا الخصائص إلى خصائص الإعلام التقليدي والإعلام من منظور إسلامي وسنفرق بينهما في ما يلي:

أولاً- خصائص الإعلام التقليدي

1- يحتاج الإعلام إلى مؤسسة إعلامية معقدة الإعداد لإنتاج الرسائل الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة، لهذا فالتنظيم هو أساس الإعلام وخاصة الحديث.

2- يسير الإعلام في اتجاه واحد، حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين.

3- المشتركون في الإعلام لا يعرفون بعضهم لان الرسالة الإعلامية عامة للجميع، وهناك انفصال بين المرسل والمستقبل في المكان.¹

4- نقل الخبر في اقصر وقت ممكن وفي اقصر صيغة ممكنة، إذ أن السرعة في نقل الأخبار مرتبطة ارتباطاً فعلياً بتطور التقنيات الحضارية، والسباق في الإعلام الحديث هو نقل أكبر كمية ممكنة من المعلومات في اقل كلمات ممكنة، حيث أصبح السباق بين وسائل الإعلام في سرعة النقل ثم في صدق المعلومات.²

5- جمهوره غير متجانس، فهو متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والانتماءات والظروف الحياتية.³

6- أنه مكثف فقد تحدث عمليات إعلامية متعددة في آن واحد.

¹ - أبو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال (المفاهيم والمداخل النظرية)، ص 210.

² - محمد عمر الطنوبي، المرجع في الإعلام والإعلام الزراعي، ص 29.

³ - أبو شنب جمال محمد، المرجع السابق، ص 210.

- 7- وهو شامل ومشترك أي يتناول جوانب عديدة في حياة الشعوب والمجتمعات.¹
- 8- لا بد من وجود وسيلة إعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.²

ثانياً- خصائص الإعلام من منظور إسلامي

- 1- عقدي مسلكي وحر يتميز بشرف الغاية والمقصد.
- 2- إعلام شمولي وواقعي قائم على الصدق.
- 3- يتميز بالثبات والمرونة.
- 4- ملتزم بقيم الإسلام وتعاليمه.
- 5- إعلام منظم مسئول.
- 6- واجب على الفرد حسب طاقته وقدرته.³

ونستخلص من هذه الخصائص أن الإعلام التقليدي مقتصر على الإعلاميين فقط وهو موجه لجمهور محدد أما الإعلام الإسلامي فهو واجب على كل المسلمين ومكلفين به وهو موجه لناس أجمع فالإعلام الإسلامي رسالته واضحة وثابتة أما التقليدي فرسالته متغيرة فنجد أن الإعلام الإسلامي مقيد بأحكام شريعته أما الإعلام التقليدي ليس مقيد.

الفرع الثالث: وظائف الإعلام

وتنقسم إلى ستة أجزاء يمثل كل جزء وظيفة خاصة وهي كالتالي:

أولاً- الإعلام أو الإخبار

تعتبر هذه الوظيفة الأولى التي نشأة من أجلها الصحف وتطورت حيث يعتبر الخبر المادة الخام الذي يتم من خلاله بناء الشرح والتفسير والتعليق ثم الإرشاد والتوجيه، حيث يستهدف الإعلام تقديم الحقائق بصدق وتفسيرها بطريقة موضوعية ويعتمد الإقناع في هذه الوظيفة على الحقائق والعرض الموضوعي لها.⁴

¹ - محمد عمر الطنوبي، المرجع في الإعلام الزراعي، المرجع السابق، ص31.

² - أبو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال (المفاهيم والمداخل النظرية)، المرجع السابق، ص211.

³ - ينظر: آلاء أحمد هشام، مصباح عمار، إشراف عبد السلام حمدان عودة اللوح، الإعلام مقوماته ضوابطه أساليبه في ضوء القرآن الكريم (دراسة موضوعية)، ص43-48.

⁴ - أبو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال (المفاهيم والمداخل النظرية)، المرجع السابق، ص53.

ثانيا- الدعاية

وهي تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية، بقصد خلق حالة من التشنت الذهني التي تسمح بتسيير عملية الاقتناع بفكرة معينة أو بمبدأ ما.¹

وتستهدف الدعاية استمالة الجماهير إلى الأهداف أو الاتجاهات أو الآراء بشكل عمدي ومقصود، وان كانت لا تعتمد في سبيل ذلك على الحقائق وحدها، وتحاول أن تصل الدعاية إلى أهدافها بطرق أخرى غير الإستمالات المنطقية أو عرض الحقائق مثل الإستمالات العاطفية، ولذلك فانه كثيرا ما لا يتم الكشف عن الأهداف الدعائية صراحة.²

ثالثا- التعليم والنشأة الاجتماعية

إن الإعلام ناقل للمعلومات من طرف إلى آخر إذ لا إعلام بدون نقل معلومات، والإعلام هنا يلتقي بالتعليم، وإذا كان التعليم ذا أهمية بالغة في كافة حقول المعرفة فالإعلام كذلك، والإعلام خاصة الحديث عملية تعليمية بما ينقله من معلومات وهذا شرط أساسي، كما أن الإعلام مطالب بالثقيف والتوعية ويتطلب هذا توافر المعلومات.³

كما أنه زيادة للمعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة.⁴

رابعا- الرقابة "الرقيب العمومي"

تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانتته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة، ولذا فقد أطلق على الصحافة اسم السلطة الرابعة، إن وظيفة الرقابة والإشراف على البيئة التي -يتم فيها الاتصال- هي من الوظائف التي يجب أن تسعى الحكومات لإيجادها، لأنها تمثل عوننا لها في كشف أشكال الفساد، التي يمكن أن تحدث، وبهذا تلعب دورا مساندا للحكومة في تأدية دورها على أكمل وجه، كما أنها تلعب دورا أساسيا في الدفاع على مصالح الناس.

¹ - محمد جابر سامية، احمد عثمان نعمات، الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، ص 196.

² - أبو شنب جمال محمد، المرجع السابق، ص 54.

³ - محمد عمر الطنوبي، المرجع في الإعلام الزراعي، المرجع السابق، ص 31- 32.

⁴ - علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، ص 5.

خامسا- الترفيه

إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية، ولإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات في أي مجتمع كان، ولكن هذا يستدعي أن يكون هناك توازن بين وظائف الاتصال فلا يغلب الترفيه على الوظائف الأخرى، كما يلاحظ في برامج معظم المحطات الإذاعية والتلفزيونية العربية.¹

سادسا- الإعلان والتسويق

إن الإعلان يعتبر جهودا مدفوعة لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير، بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات معتمدا في ذلك على الإستمالات العاطفية والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد للفكرة أو الرأي أو المنتج أو السلعة باعتبارها هدفا معلنا من الاتصال الإعلامي.²

إن للإعلام وظائف عدة مما تجعله حتمي في الحياة لاسيما مع التطور الحالي فهو يضيفي تسهيلات ومساعدات عدة وفي شتى المجالات.

الفرع الرابع: أهمية الإعلام

مع تزايد الثورات في مجال تكنولوجيا الاتصال وتحول الكرة الأرضية إلى قرية صغيرة تلاشى فيها حاجزي الزمن والمكان، أصبحت وسائل الإعلام أقوى الوسائل تأثيرا وأكثرها فاعلية في تشكيل التوجهات وتوجيه السلوك والتأثير على البنية الثقافية للمجتمع، إذ نلاحظ أن الإنسان نفسه أمام أسئلة كثيرة وتحديات كبيرة تدفعه إلى الربط بينها لإدراك المضامين والغايات والأهداف التي ينشدها وان يوظفها ويتفاعل مع مخرجاتها حتى لا يجني على نفسه وأتمته ووطنه فحماية المجتمع يتطلب منها الاهتمام بالتربية الاجتماعية وبالسياسات التعليمية والثقافية والاقتصادية.

¹ - صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص209.

² - أبو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال (المفاهيم والمداخل النظرية)، المرجع السابق، ص55.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

فما نشاهده اليوم في الوسائل الإعلامية المختلفة اقترن بالإبعاد حيث تنقل لنا وسائل الإعلام التجارب التي خاضتها تلك الشعوب المتحضرة والمتقدمة في المجالات المختلفة في إطار التنمية والنمو.¹

قد أصبح للإعلام دور رئيسي في الحياة اليومية والعملية حتى نواكب العصر فبدونه لا ما تقدمت المجتمعات ولا توسعت الثقافات.

الفرع الخامس: أنواع وسائل الإعلام وحكمها

ويشمل هذا الفرع أبرز أنواع وسائل الإعلام وحكمها الشرعي وهي كالتالي:

أولاً- أنواع وسائل الإعلام

للإعلام وسائل تعينه على تحقيق معناه في المجتمع وهي وسائط أو أجهزة تؤدي دورها في إعلام الجمهور بنقلها للمعلومات والأخبار وغيرها وأبرزها:

1- الوسائل السمعية: وهي تعتمد على حاسة السمع في إيصال المعلومات والأخبار والحقائق التي يراد إعلام الناس بها، وهي من أكثر الوسائل شيوعاً في حياة الإنسان. وتشمل الوسائل السمعية الندوات والمحاضرات والمقابلات، ومنها وسائل سمعية حديثة العهد كالذياع والتسجيلات الصوتية كالشرائط، وتتميز بسرعة الانتشار والتوصيل، تسعى إلى الفرد في أي مكان على ظهر الأرض.²

2- الوسائل البصرية (المقروءة): سميت هذه الوسائط بهذه التسمية لاعتمادها على حاسة البصر كمصدر رئيسي في الإعلام فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة المهمة في حياة الإنسان حيث إن المشاهدة العينية البصرية تلقى قبولا لدى المشاهدين أكثر من سواها، والإنسان كما هو معلوم يشاهد ما يقع عليه بصره فيتعرف إليه ويستطيع أن يدركه ويفهمه ويعلمه.³

وتتمثل في الكتب، الجرائد والمجلات، اللافتة، المطوية.⁴

¹ - محمد منير، الإعلام والتنمية الشاملة، ص 62-63.

² - أحمد فؤاد نعمات، ثقافة الطفل في وسائل الإعلام (مداخلة)، ص 2.

³ - وفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، ص 42.

⁴ - صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، المرجع السابق، ص 36.

3- الوسائل السمعية البصرية: سميت هذه الوسائل بهذه التسمية لاعتمادها على حاستي السمع والبصر في وقت واحد، وهذه الوسائل هي الأكثر تأثيراً وأبلغها وضوحاً في الإعلام، فقد ثبت علمياً أن اشتراك أن من حاسة في الاطلاع على الشيء يكون معرفة وعلماً أن من سواه، فالمعروف أن للحواس الإنسان قدرات متكاملة وكل حاسة لديها قدرات ذاتية متخصصة، فإذا ما اجتمعت أكثر من حاسة فإن ذلك يعني اجتماع أكثر من قدرة متخصصة يتم التنسيق بينها لتعطي مفعولاً أكبر من الأفراد بحاسة واحدة ذات قدرة منفردة، لذلك كان أثر الوسائل الإعلامية السمعية البصرية أكبر من غيرها كالفديو والتلفزيون والسينما والمسرح ... وغيرها.¹

كما ساهمت علوم الصورة وتقنياتها وتجلياتها في عمليات التربية والتعليم (من خلال الصور التوضيحية والرسوم المصاحبة للكلمات، وأجهزة عرض البيانات والانترنت ...).²

ثانياً- حكم وسائل الإعلام

مما لا شك فيه أن هذه الوسائل الإعلامية الحديثة سلاح ذو حدين تستعمل للخير، وتستعمل للشر.

ولا يختلف اثنان أن هذه الوسائل إن استخدمت في الخير، ونشر العلم وتثبيت العقيدة الإسلامية، وتدعيم الأخلاق الفاضلة، وربط الجيل المسلم بأجداده وتاريخه، وتوجيه الأمة إلى ما يصلحها في أمور دينها ودنياها، وتربيت الأبناء إلى ما يقودهم نحو العز والمجد، ولا يختلف اثنان في جواز استعمالها، والاستفادة منها، واقتنائها، والاستماع إليها.

أما إذا استعملت لأجل ترسيخ الفساد والانحراف، ونشر الميوعة والانحلال، وتحويل الجيل الحاضر من صغار وكبار وشباب وشابات إلى مبادئ غير إسلامية، وأخلاق غير إسلامية، وتوجيهات غير إسلامية فلا يشك عاقل يؤمن بالله واليوم الآخر بإثم اقتنائها، وحرمة استعمالها، ووزر من ينظر أو يستمع إليها...³

¹ - وفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، المرجع السابق، ص43.

² - شاكر عبد الحميد، عصر الصورة (السلبيات والإيجابيات)، ص8.

³ - عبد الله ناصح العلوان، حكم الإسلام في وسائل الإعلام، ص4.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

وحكم كل وسيلة منها مع العلم أنه لا تزال وسائل لم يتم دراسة أحكامها الشرعية كالتالي:

1- التلفزيون

مادام يرمي في برامجه إلى إهدار الشرف، ويوجه نحو الفساد والإباحية، ويشجع على السفور والاختلاط؛ فإن اقتناءه، والاستماع إلى برامجه، والنظر إلى مشاهدته، يعد من أكبر الحرام، وأعظم الإثم.

ودليله: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: «لا ضرر ولا ضرار»¹، وقد جاء في شروح الحديث أنه ضرر والأصل في المضارة الحرمة²، فهذا الحديث الشريف يعد قاعدة شرعية من أهم القواعد التي قعدها الفقهاء، واستنبطها علماء الأصول، لان عليها مدار الإسلام في أوامره ونواهيه، ولأنها تهدف إلى تحريم كل ما يضر بالفرد والمجتمع والأخلاق بلفظ بليغ موجز. وباعتبار أن التلفزيون في برامجه الحالية يوجه إلى الميوعة والانحلال، وينشر في المجتمع كوامن الغريزة والشهوة؛ فإنه يحرم على المسلم أن يشتريه، ويدخله بيته؛ حفاظا على عقيدة الأسرة وأخلاقها، وقطعها لدابر الأضرار التي تنجم عنه، وتطبيقا لقاعدة "لا ضرر ولا ضرار"³.

2- المذياع

ويختلف عن التلفزيون بأمرين أساسيين هما كالتالي:

1- العرض.

2- الإغراء.

والاختلاف في العرض كون التلفزيون يجتمع فيه حقيقتا النظر والسمع بينما الراديو مختص بحقيقة السماع فقط، والاختلاف في الإغراء أن التلفزيون يجتمع فيه إغراء النظر وإغراء السماع، بينما الراديو مختص بإغراءات السماع فقط. ولكن هذا لا يعني أن الراديو لا يؤثر على

¹ - أخرجه ابن ماجه، كتاب الأحكام، باب من بنى في حقه ما يضر بجاره، حديث رقم 2340، 2/784. قال الألباني: حديث صحيح.

² - أحمد بن مصطفى المراغي، كتاب تفسير المراغي، 43/15.

³ - عبد الله ناصح العلوان، حكم الإسلام في وسائل الإعلام، المرجع السابق، ص6.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

تربية الجيل وأخلاق الأسرة...، فإذا كان كذلك فالراديو قرين التلفزيون في بث الشر والفساد، ولكن تختلف عنه أن الراديو اقل إغراءات فتقتصر على السماع والإنصات فقط.

ودليله: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: «من قعد إلى قينة يستمع منها صب الله في أذنيه الآنك (الرصاص المذاب) يوم القيامة».¹

وقد جاء في شروح الحديث أن الرخصة في اللهو عند العرس تدل على النهي عنه في غير العرس.²

فجهاز الراديو يجوز اقتناؤه شرعا إذا استطاع المسلم أن يتحكم عند الاستعمال في اختيار البرامج المفيدة النافعة وإلا فاقتناؤه من الحرام.

3-آلة التسجيل:

وهي تختلف في التحكم الإرادي عن جهازي الراديو والتلفزيون كل الاختلاف، وذلك لان البرامج التي تبثها أجهزة الراديو والتلفزيون ليس على وفق ما يرغبه الإنسان ويهواه، بل هو مجبر على كل ما يعرض فيها.

فآلة التسجيل سلاح ذو حدين: يستعمل للخير والشر ولا يخفى ما في هذا التحكم الإرادي من اثر كبير في توجيه الآلة نحو مصلحة الفرد في عقيدته ودينه وأخلاقه، ومصلحة المجتمع في وحدته وقوته وتماسكه.

وفي تصور الكثير من أرباب الفكر والعلم والدعوة... أن آلة التسجيل إذا استحسن استخدامها في الخير والتوعية والصلاح؛ كان لها أكبر الأثر في إيجاد المجتمع الصالح، وتكوين الأمة الفاضلة.

فان استحسن استخدامها في الأمور النافعة، والبرامج المفيدة، فلا يشك عاقل في جواز اقتنائها، لما لها من الأثر الكبير في التوعية الهداية والإصلاح.³

¹ - السيوطي، جمع الجوامع، حديث رقم 22862، 829/9. قال الألباني: حديث صحيح.

² - ينظر: زين الدين عبد الرحمن بن أحمد الحنبلي، روائع التفسير (الجامع لتفسير الإمام ابن رجب الحنبلي)، 79/2.

³ - عبد الله ناصح العلوان، حكم الإسلام في وسائل الإعلام، المرجع السابق، ص 15-16-17.

4- الصحيفة والمجلة

من الوسائل المنتشرة هذا الزمان والتي أصبحت في متناول الأيدي في كل مكان... وهما من الأسلحة ذات الحدين، ولكن لو ألقينا نظرة عامة إلى ما تصدره دول العالم عامة والبلاد العربية خاصة من مجلات وصحف.. نجد أنها خلطت عملاً صالحاً وآخر سيئاً.

ومن وراء هذه الصحف قيادات يهودية وماسونية واستعمارية وشيوعية وصليبية للهيمنة على أفكار الجماهير وتشكيك أمة الإسلام بمعتقداتها وتاريخها.¹

فما يقوله اليهود في البرتوكول الثاني عشر²، وما يقوله التبشير والاستعمار على لسان القس في مؤتمر القدس³، وما تقوله الشيوعية في وثائقها السرية الخطيرة⁴، فإذا كانت السيطرة عليها من قيادات يهودية واستعمارية وصليبية وشيوعية؛ فعلى المسلم المبصر أن يكون على شك فيها، وحذر منها، لقوله - سبحانه وتعالى -: ﴿ولن ترضى عنك اليهود ولا النصارى حتى تتبع ملتهم...﴾ [البقرة:120]، وقد جاء في شروح الحديث أنه من شاركهم فالجهل بالله، مع وضوح الآيات لمن عرف الله. والله يقول الحق وهو يهدي السبيل⁵، وينبغي أن نميز بين شيئين في شأن هذه الصحف والمجلات، وهما الاقتناء والاطلاع.⁶

وبذلك فإن المجلة أو الصحيفة إذا كانت على مواصفات ترضي الله عز وجل فلا بأس في اقتنائها والاستفادة منها، وإلا فإن من يقتنيها يقع في الحرام والإثم، وهو مسؤول عما يفعل.⁷

¹ - المرجع السابق، ص 18.

² - ينظر: عبد الرحمن حبنكة، مكائد يهودية، ص 332.

³ - ينظر: محمد محمود الصواف، المخططات الاستعمارية لمكافحة الإسلام، ص 78-79.

⁴ - ينظر: عباس محمود العقاد، أحمد عبد الغفور العطار، الشيوعية والإسلام، ص 123.

⁵ - أبو عباس أحمد بن محمد الصوفي، البحر المديد في تفسير القرآن المجيد، 160/1.

⁶ - ينظر: عبد الله ناصح العلوان، المرجع السابق، ص 21.

⁷ - المرجع السابق، ص 22.

5- السينما والمسرح

وهي من الأسلحة الهامة ذات الحدين في البناء والهدم، والإصلاح والفساد، فيجب على المسلم معرفة حكم الإسلام فيهما، ويستخلص الكلام هنا في أمرين وهما:

- قضية التمثيل: وهي تجسيد حادثة ما تاريخية، أو الواقعة الاجتماعية... لتوضح لناس حقيقة هذه الحادثة.

ولو استعرضنا القرآن الكريم في كثير من آياته، وتقصينا أحاديث النبي صلى الله عليه وسلم في كثير من أحاديثه؛ لوجدنا أن التمثيل بالشيء المحسوس، وإظهار الحقائق.

ودليله: قوله - سبحانه وتعالى -: ﴿مَثَل الَّذِينَ حَمَلُوا التَّوْرَةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا بِئْسَ مَثَل الْقَوْمِ الَّذِينَ كَذَبُوا بِنَايِ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾ [الجمعة: 5]، أي كلفوا القيام بها والعمل بما فيها ثم لم يعملوا بما فيها ولم يودوا حقها.¹

والنبي عليه الصلاة والسلام كان يستعين على توضيح الفكرة للناس بضرب المثل، وتجسيد الموعظة، ليكون وقع الموعظة في النفس أعظم وتثبيت الفكرة في الذهن أرسخ.

ويستخلص: أن التمثيل مباح شرعا لما فيه من تقريب الحادثة، وليس هو من قبيل التزوير في شيء لأن الجمهور يعلم أن هذه المشاهد التي يراها ليست من قبيل الحقيقة، وإنما هي من قبيل التشبيه والتمثيل، ولكن التمثيل ليس مباحا على إطلاقه، وإنما هو مقيد بشرط وضعها الإسلام.

- جواز المشاهدة: فمتعلق بسلامة التمثيل مما ينافي مع آداب الإسلام، ومرتبطة ببراءة العرض مما لا يتعارض مع روح الشريعة، فكل ما يظهر على منصة المسرح.. إذا كان على المواصفات التامة؛ فلا مانع شرعا من النظر إلى التمثيلية المعروضة، ومشاهدة المسرحية المجسدة، وهذا إذا كانت صالة العرض خالصة مما يشوبها من منكر، وبريئة مما يحيط ن فساد.²

¹ - ينظر: أبو محمد الحسين بن مسعود الشافعي، معالم التنزيل في تفسير القرآن، 2191/5.

² - ينظر: عبد الله ناصح العلوان، حكم الإسلام في وسائل الإعلام، المرجع السابق، ص 27-28.

وصدق رسول الله صلى الله عليه وسلم القائل: «... ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام»¹، وقد جاء في شروح الحديث أن الله تعالى بين الحلال والحرام، بأن مهد لكل منها أصلاً يتمكن الناظر المتأمل فيه من استخراج أحكام ما يعن له من الجزئيات، وتعرف أحوالها، لكن قد يتفق في الجزئيات ما يقع فيه الاشتباه لوقوعه بين الأصلين...²

أما ارتياد السينما أو المسرح بوضعها الحالي اليوم فهو من أعظم الإثم، ومن أكبر الحرام. لقوله - سبحانه وتعالى -: ﴿إِنَّ الَّذِينَ اتَّقَوْا إِذَا مَسَّهُمْ طَائِفٌ مِنَ الشَّيْطَانِ تَذَكَّرُوا فَإِذَا هُمْ مُبْصِرُونَ﴾ [الأعراف: 201]، أي إذا أصابهم أي شيء وألم بهم تذكروا عقاب الله وثوابه.³

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

إن تطور الحياة الاجتماعية وما صاحبها من تغيرات سواء الداخلية أو الخارجية عادت كلها على سلوك المستهلك سلماً الذي أصبح مقيد بتلك العوامل حتى يتماشى مع مجتمعه ويواكب عصره فأصبح تحت مسمى العصرية والتجديد سجين الأضرار المترتبة عليها.

وعليه قسمنا هذا المطلب إلى أربعة فروع، الفرع الأول تطرق إلى تعريف المستهلك والثاني أبرز أهم خصائص ومميزات سلوك المستهلك أما الثالث فحدد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأخير عن فوائد دراسة سلوك المستهلك.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

وقسم هذا الفرع بتجزأت كل مصطلح على حدا كالتالي:

أولاً- تعريف المستهلك

وتطرقنا لتعريفه في كل من الاقتصاد الوضعي (التقليدي) والاقتصاد الإسلامي.

¹ - أخرجه البخاري، كتاب الإيمان، باب فضل من استبرأ لدينه، حديث رقم 52، 20/1.

² - القاضي ناصر الدين البيضاوي، تحفة الأبرار شرح مصابيح السنة، 211/2.

³ - جلال الدين المحلي، عبد الرحمن السيوطي، تفسير الجلالين، ص 225.

1- المستهلك التقليدي

يتعلق بنوعين من الوحدات الاستهلاكية هما: المستهلك النهائي (الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية) والمستهلك التنظيمي (منشآت الأعمال والمصالح الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح).

أ- **المستهلك النهائي**: وهو النوع الأول من الوحدات الاستهلاكية، وهو يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات، إما للاستعمال الشخصي ك شراء ملابس أو علاج أسنانها عند طبيب الأسنان، أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية للأسرة أو شراء سجاد وستائر للمنزل.¹

ب- **المستهلك التنظيمي**: يعرف النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية بإثم المستهلكين التنظيميين ويشمل ذلك المنشآت التجارية، والصناعية والزراعية، والمؤسسات الحكومية. والهيئات التي لا تستهدف الربح ك الجمعيات الخيرية والملاجئ وهيئات الإغاثة ومراكز الأبحاث، حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات جميعها إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية. ولا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الفردي أو الاستهلاك الأسري، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي حيث يستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق أهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة.

يترتب على التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي نتائج هامة من وجهة النظر التطبيقية، حيث إن سلوك المستهلك النهائي يختلف من نواح كثيرة عن سلوك المستهلك التنظيمي، مما يترتب عليه اختلاف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كل من الأسواق الاستهلاكية والأسواق التنظيمية.²

¹ - تمهيش مركز البحوث في الغرفة التجارية الصناعية بجدة، تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، ص 19.

² - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، المرجع السابق، ص 43.

2- المستهلك من منظور إسلامي

هو كل شخص طبيعي يتصرف لإشباع حاجاته الخاصة وحاجات من يعولهم من الأشخاص وليس لإعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق مهنته أو مشروعه، فالمستهلك هو الذي يسعى لتحقيق احتياجات أفراد أسرته¹، وأن استعمال المستهلك للسلع والخدمات في الاقتصاد الإسلامي، ينبغي أن يكون مقيدا بضوابط الشريعة الإسلامية^{2,3}.

ثانيا- سلوك المستهلك

وله مفهومان حسب نظرة كل من جانب الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي وهما

كالتالي:

1- في الاقتصاد الوضعي

يعرف سلوك المستهلك بأنه: عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديها. فسلوك المستهلك هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكين أثناء بحثهم على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.⁴

2- في الاقتصاد الإسلامي

هو تناول الإنساني المباشر للسلع والخدمات، وذلك بإشباع رغبات الإنسان وحاجاته.⁵

¹ - نبيل محمد أحمد صبيح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة (مداخلة)، ص 147.

² - الضوابط الشرعية هي: حكم كلي ينطبق على جزئيات. التهانوي، موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون، 2/1110.

³ - حسين الزبيد، إبراهيم البطانية، محددات سلوك المستهلك المسلم (مداخلة)، ص 267.

⁴ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، المرجع السابق، ص 44.

⁵ - زيد محمد الرماني، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء الكتاب والسنة النبوية، ص 23.

الفرع الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك

أولاً- لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث إن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

ثانياً- السلوك الإنساني غالباً هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث إن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى، فهناك دوافع واضحة كما أن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة.

ثالثاً- سلوك الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته، وأخرى قد تتبعه، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر.¹

رابعاً- يلعب اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الأفراد، حيث إن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، لذا نجد جملة* لا اعرف* هي الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين، وتتموقع داخل اللاشعور ودوافع وحاجات كامنة، تشكل شخصية الفرد الداخلية، والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها، وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر، واعتبر السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك.

¹ - آسيا قلو، إشراف الشيخ الداوي، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، ص 14-15.

خامسا- السلوك الإنساني عبارة عن عملية متصلة ومستمرة، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها.¹

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتأثر القرارات الشرائية لأي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعا نجد:

أولاً- تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلا من الدوافع والإدراك والاتجاهات والشخصية والتعلم والارتباط، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلا من الثقافة، الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة والمزيج التسويقي.²

ثانياً- تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي:

1- العوامل الثقافية: وتتضمن كلا من:

أ- **الثقافة:** تعدد من أكثر العوامل تأثيرا في سلوك المستهلك لما لها من ارتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتميزه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مختلفة. فالثقافة هي النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحديث ويعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل إلى آخر.³

ب- **الثقافة الفرعية:** وهي مختلف العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي التي انسجمت معه نتيجة لظروف أو عوامل مختلفة⁴، ويكون لأفرادها قيم

¹ - آسيا قلو، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، المرجع السابق، ص 16.

² - رانية المجني، ناريمان عمار، سلوك المستهلك (الإجازة في علوم الإدارة)، ص 5.

³ - أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، ص 227.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ص 233.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

ومعتقدات ولنماط تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية¹، فعلى رجال التسويق تحديد الثقافات الفرعية حتى ينتهج سياسات تسويقية خاصة بهم فكل ثقافة فرعية تختلف في المنتجات التي تشتريها والأسعار التي تدفعها ووسائل الإعلام التي تقرأها من ثم تقديم المنتجات التي تتلاءم مع هذه الثقافة.²

ج- الطبقة الاجتماعية: وهي تقسيمات متجانسة داخل المجتمع والتي تحوي أناسا ذوي قيم واهتمامات وأنماط حياة متشابهة أو متقاربة وذو سلوك متشابه أو متقارب³، ويمكن القول بأنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون في الوقت نفسه عن أعضاء بقية الطبقات.⁴

2- العوامل الاجتماعية: أغلب حاجات المستهلك تنشأ من المجتمع الذي يعيش فيه، وتعني التأثيرات الاجتماعية أن شخصا ما يتسبب في إحداث تغيير في مشاعره ومواقفه وأفكاره وسلوكه، عن قصد أو عن غير قصد.⁵

أ- تأثير الجماعات المرجعية: هي مجموعة الأشخاص التي تؤثر بشكل ايجابي أو سلبي على اتجاهات المستهلك وسلوكياته وعلى حكمه⁶، فالمستهلك إنسان اجتماعي بطبعه ووجوده ضمن جماعة محددة قد يوجه سلوكه نحو شراء منتجات معينة، وبالتالي ينبغي على المعلن التعرف على الجماعات المرجعية التي يرتبط بها المستهلك، ودرجة تأثيرها على تحقيق إشباعه والاستفادة من هذه المعلومات عند إعداد الرسائل الإعلانية، والتركيز على إقناع المستهلك باستخدام المنتج اعتمادا على فكرة الانتماء لجماعة معينة.⁷

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، المرجع السابق، ص122.

² - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، ص45.

³ - حسام فتحى أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ص167.

⁴ - أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، ص124.

⁵ - مراد أبو رجب وآخرون، إشراف مجيد منصور، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، ص22.

⁶ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ص175.

⁷ - سلوى العوادلي، المرجع السابق، ص95.

ب- الأسرة: تعتبر شكل من أشكال الجماعات المرجعية التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج اتخاذ القرار حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من المنتجات المختلفة مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار شراء سمة لحياة الأسرة كما أن العلاقة التي تربط أفراد الأسرة تعتبر علاقة أساسية مما يزيد من قوة تأثيرها في اتخاذ القرار الشراء¹، فيتوجب فهم طبيعة دور كل فرد في العائلة وحسب الفئة الاجتماعية التي تنتمي إليها هذه العائلة لان ادوار الشراء التي يقوم بها أفراد العائلة تختلف من طبقة لأخرى ومن بلد إلى آخر.²

3- العوامل الشخصية: وتتضمن:

أ- العمر: يؤثر عمر الفرد بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي فمع زيادة متوسط العمر تخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي تتطلب إتباعها³، فيؤثر العمر في حاجات المستهلك من اهتماماته، أذواقه، وقدراته الشرائية كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة في حياة الأسرة ونوعيته، كما يقوم المستهلك بتغيير السلع والخدمات بتغير المرحلة العمرية التي يمر بها.⁴

ب- الجنس: يتباين السلوك الإنساني تباينا كبيرا في اختلاف نوع الفرد، حيث يظهر فرق كبير بين سلوك الرجل والمرأة في العديد من المواقف وفي كثير من الظروف والأحيان. فللجنس تأثير كبير على استراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر، فمثلا تعتبر النساء مستخدما رئيسيا لأدوات التجميل بينما يمثل الرجل سوقا رئيسيا للسلع أخرى كأدوات الحلاقة.⁵

¹ - سايا غوجل، إشراف زكوان قريط، اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية

على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)، ص101.

² - حسام فتحى أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص171.

³ - محمد الباشا، مبادئ التسويق الحديث، ص45.

⁴ - محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، ص29.

⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، ص133.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

ج- الشخصية: هي مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة¹، فاستجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعية وخواص كل منهم، ومن خصائص شخصيات الأفراد التي يجد المسوق ضرورة لدراستها: المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، القيادة، حب الذات، الشجاعة، والكرم وغيرها.²

د- الدخل: يؤدي ارتفاع الدخل عموماً إلى تغيير في السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد، وذلك بزيادة نسبة الإنفاق الاستهلاكي لديهم، إلا أن هذه الزيادة متوقفة على مقدار الدخل ونسبة الزيادة فيه.³

هـ- المهنة والوضعية الاقتصادية: تؤثر المهنة على السلع والخدمات التي يقوم بشرائها المستهلك فهذا الأخير يستهلك المنتجات التي تلائم مستواه الوظيفي، وعلى رجال التسويق تحديد الجماعات الوظيفية التي سوف تحدد المزيج التسويقي لمنتجات المؤسسة، كما تحدد الوضعية الاقتصادية لأي فرد على حسب دخله لأن الخل يؤثر في كيفية الإنفاق، وأيضاً في أنواع السلع والخدمات المستهلكة.⁴

و- مفهوم الذات: هناك الواقعية (الفعلية) والمثالية (المرغوبة) وقد توصلت الأبحاث في محصلتها إلى أن مفهوم الذات لدى المستهلك يكون مزيجاً من المفهومين الواقعي والمثالي، حيث يؤثر هذا المزيج المركب على قرارات الشراء، كما أن تأثير هذا المفهوم قد يختلف باختلاف المنتج موضوع الشراء⁵، فيمكن تحديد الذات بواسطة الاكتساب المادي، المظهر الفيزيائي، وبواسطة الأفكار والحياة الداخلية للمستهلك حيث يعرف تصور الذات أنه: مجموعة العناصر المتمثلة في جسمه، ملامحه، قدرته، أملاكه المادية، عائلته، أصدقائه، أعدائه، استعداده الطبيعي

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، ص 113.

² - سامر عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ص 86.

³ - محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، ص 212.

⁴ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 29.

⁵ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، المرجع السابق، ص 224.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

للحياة والكثير من الأشياء الأخرى مفهوم الذات هو تزاوج بين الأبعاد النفسية والأبعاد الاجتماعية.¹

ز- **نمط الحياة:** نمط أو أسلوب الحياة لأي مستهلك هو مخطط بياني للحياة معبر عنه بالتوظيف أنشطته ومراكز اهتمامه ومصالحه وآرائه، كذلك من خلال إعطاء صورة شاملة لطريقة وجود المستهلك وتفاعله مع العالم من حوله وتستخدم دراسة أسلوب الحياة في التسويق من أجل تقسيم المجتمع وأيضا من أجل شرح سلوكيات المستهلك وعملية اختياره للعلامات المتاحة في الأسواق.²

4- العوامل النفسية: وتتضمن:

أ- **الدوافع:** فتعني القوة التي تتبع المستهلك للتصرف والقيام بأنشطة من شأنها تحقيق إتياب الحاجات، فتنقسم الدوافع إلى نوعين: دوافع عقلية (رشيدة) يقوم فيها المستهلك بدراسة جميع الخيارات العوامل المتعلقة بالسلعة من قبل شرائها، ودوافع عاطفيه تدفع المستهلك بشراء دون سابق دراسة أو تفكير منطقي ومن أمثلتها: التفاخر، التقليد، التسلية، لذلك يعتبر فهم الدوافع حجر الزاوية في التعرف على أسرار السلوك بوصفها من العوامل النفسية المحركة لسلوك المستهلك نحو تحقيق هدف الإشباع.³

ب- **الإدراك:** هو تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة محيطة به، وهو عملية اختيار والتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه ووضعه بصورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.⁴

ومن وجهة النظر التسويقية أن الإدراك هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.⁵

¹ - أبو قحف عبد السلام، طه أحمد طارق، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، ص 347.

² - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 29.

³ - رمزي بودرجة، وقاشي خالد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق، ص 83.

⁴ - عمار والي، إشراف حملاوي ربيعة، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، ص 22.

⁵ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ص 254.

المبحث الأول: ماهية مصطلحات الموضوع

كما يعتبر الإدراك تسويقيا على أنه: عملية استقبال، وتنقية، وتنظيم وتفسير لمؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس.¹

ج- التعليم: كما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي حيث ينجح الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية، أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قرارات شرائه.²

ومن وجهه نظر التسويق فإن التعلم هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل.³

د- الاتجاهات (المواقف): تعرف كذلك بالميل أو المواقف، وهي تعني تقييم عام لدى الفرد يوضح مقدار القبول أو الرفض لمنتج ما. إذ يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد تكون لهم اتجاهات إيجابية نحوها، والبعض الآخر يكونون اتجاهات سلبية لنفس المنتجات، وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، فالاتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه والعكس إذا كان الاتجاه سلبيا⁴، وتتكون المواقف من ثلاثة مكونات أساسيا وهي: المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي.⁵

ومن هنا نجد بأن لكل مستهلك سلوك خاص به ويتغير بتغير العوامل والظروف المحيطة به وعلى أساس تلك العوامل يكون السلوك الاستهلاكي.

¹ - عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة

الخطوط الجوية الجزائرية)، المرجع السابق، ص22.

² - محمود عساف، أصول التسويق، ص60.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، ص83.

⁴ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، ص13.

⁵ - ينظر: سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، المرجع السابق، ص171-172.

الفرع الرابع: فوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع فوائد دراسة سلوك المستهلك وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حسب حكومات نفسها، ونتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحدها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

فتبرز الفائدة الكبيرة لدراسات المستهلك على مستوى الأسرة حيث يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية، والاختيار البديل، كما تفيد في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية، المشتري المستهلك أو المستخدم.

أما بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز لبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.¹

فبدراسة سلوك المستهلك دراسة شاملة ومعقدة يمكن أن تبني القرارات والأحكام الصحيحة والدقيقة والتي تنتج عنها أرباح ورضا لكلا الطرفين من مستهلك ومنتج.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص18.

خلاصة:

إن لكل من مصطلحي الإعلام وسلوك المستهلك عدة تعريفات وتفرعات وتصنيفات وذلك حسب اختلاف النظرة من حيث جانب الدراسة ومن حيث الضوابط الشرعية. فهناك اختلاف في الجانب الشرعي والجانب العرفي من حيث المفاهيم والخصائص والميزات والعوامل لكل من الإعلام والمستهلك وذلك مما يميز الشريعة عن العرف فعلى كل مسلم أن يكون على علم ودراية بكل هذه التفاصيل حتى لا يقع في الخطأ والحرام ويكون تصرفه انعكاس لدينه السوي سواء كان تعاملًا أو علماً. ونستخلص مما سبق أن الإعلام له مقومات ومحددات تدعمه فبعده واضح وهدفه محدد وهو المستهلك الذي بدوره له أسس يقوم عليها وهو وجهة الرسالة الإعلامية لتأثير في سلوكه وتغييره لمصلحة الغير مع عدم الاهتمام بمدى الضرر الذي قد يلحق بذلك المستهلك سواء المادي أو المعنوي أو الجسدي ولكن الشريعة الإسلامية قد تميزت بوضعها الضوابط الشرعية في جميع مناحي الحياة بهدف عدم إلحاق الضرر أو تقليله.

المبحث الثاني

أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي والإسلامي

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي

المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي

المبحث الثاني

أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي.

إن دراسة سلوك المستهلك وفهم حقيقة الوظيفة التي يؤديها المستهلك تعد أمراً ضرورياً لتفسير الكثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية فإن النظرية الاقتصادية لا بد أن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بعقيدة المنظر، ودراسة بعض جوانب النظرية الاقتصادية الإسلامية لا بد أن تركز على العقيدة الإسلامية فإن لقواعد السلوك الاستهلاكي في الإسلام له عون كبير لعلاج هذه المشكلات إلى جانب الحلول الأخرى التي وضعها النظام الاقتصادي الإسلامي.

وعليه تناولنا في هذا المبحث أهمية سلوك المستهلك المسلم في الاقتصاد الإسلامي كمطلب أول وأهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي كمطلب ثاني.

المطلب الأول: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي

إن سلوك المستهلك في الإسلام لا تنفصل فيه الجوانب الأخلاقية والعقدية والتشريعية بل كل جانب يتكامل مع الآخر، ولذلك لم يقص الباحثون المسلمون الجوانب الأخلاقية والعقدية عند تفسيرهم لسلوك المستهلك رغم لجوئهم إلى أدوات التحليلية التي استعملها علماء الاقتصاد الوضعي.

ويتفرع هذا المطلب إلى أربعة فروع، الفرع الأول تضمن مكونات سلوك المستهلك المسلم والثاني أبرز القواعد الحاكمة في سلوك المستهلك المسلم أما الثالث فحدد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم والأخير بين أهمية سلوك المستهلك.

الفرع الأول: العناصر المكونة لسلوك المستهلك المسلم

وتتضح العناصر المكونة في السلوك المستهلك المسلم من خلال عناصر نستعرضها في

ما يلي:

أولاً- الرشد الاقتصادي

وتتمثل أهميته في الاقتصاد الإسلامي حقيقة واقعة؛ أي: إن المستهلك المسلم رشيد، يؤمن بالله ورسوله، ويعيش وفق تعليمات القرآن الكريم والسنة النبوية، فهو عقلائي يتدبر أموره،

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

ويتصرف على نحو يرضي الله¹، لقوله - سبحانه تعالى -: ﴿وإن منا المسلمون ومنا القاسطون فمن اسلم فأولئك تحروا رشداً﴾ [الجن:14]، أي المخلصون بالتوحيد وهم الذين آمنوا بمحمد صلى الله عليه وسلم والقران والعاصون المائلون عن الحق والهدى وهم كفرة الجن، أخلص بالتوحيد ونووا صوابا وخيرا.²

وحيث إن المجتمع الإسلامي لا يخلو من القاصر ومن السفیه، فإن الله - سبحانه وتعالى - قد نهي أن يديروا أموالهم طالما كانوا كذلك؛ إذ القاصر لا يستطيع التصرف في أمواله التي وارثها؛ لعدم رشده، كما أن السفیه لا يستطيع أن يزاول نشاطا اقتصاديا؛ لعدم رشده أيضا.³

يقول - سبحانه وتعالى -: ﴿ولا توتوا السفهاء أموالكم التي جعل الله لكم قياماً﴾ [النساء:5]، إن السفیه يملك المال، إلا أن سفهه يمنعه من أن يحسن التصرف.⁴

حيث مبدأ الرشادة يعني مجموع الدوافع العقلانية والمنطقية والقيمية التي توجه الكيفية التي يخصص بها الأفراد جزءا من دخولهم للإنفاق على السلع والخدمات النهائية للوفاء بمتطلباتهم.

إن استهداف المستهلك المسلم للتوازن والاعتدال، هو من الرشد الاقتصادي، والتوازن ينفي الانطلاق نحو الحد الأقصى للإشباع، كما ينفي السقوط إلى الحد الأدنى، إن التوسط بين الشبع والجوع هو الاعتدال التي يحقق التوازن، والرشد لا يأكل حتى يجوع، وإذا أكل لا يشبع.⁵

يشترط الاقتصاد الإسلامي لتحقيق الرشد، أن يكون كل من الوسيلة والهدف لا يؤديان إلى ضرر فردي أو جماعي، وذلك بانتفاء الناحية السلبية للسلوك، وتحقيق المشروعية فيه.

¹ - ابن نجيم، الأشباه والنظائر، المرجع السابق، ص 89.

² - الفيروزآبادي، تنوير المقياس من تفسير ابن عباس، ص 489.

³ - ابن نجيم، المرجع السابق، ص 89.

⁴ - محمد متولي الشعراوي، تفسير الشعراوي - الخواطر، 4/2011.

⁵ - ابن نجيم، المرجع السابق، ص 9.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

إن هناك ضوابط وتوجيهات وضعها الإسلام، لتحديد المسار الرشيد بالنسبة للاستهلاك، متى ما التزم بهذه التعليمات والتوجيهات المستهلك اعتبرا رشيدا، ومنها: تحريم حياة الترف، وتحريم الإسراف والتبذير، والدعوة إلى الاعتدال في الإنفاق، وتحريم استهلاك السلع والخدمات الضارة.¹

ثانيا- البعد الزمني لسلوك المستهلك

إن الاقتصاد الإسلامي لا يقصر الأفق الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا، بل إنه يمزج بين فلاح الدنيا والآخرة، ويمدد الزمن لما بعد الموت فلا يقطعه بانتهاء حياة الإنسان في الدنيا، ويربط بين كل من الحياتين بوشيجة متينة، وهي وشيجة العلة والمعلول.

مما يجعل تصرفات الإنسان في الحياة الدنيا مؤثرة في نتائج الآخرة²، قوله- سبحانه وتعالى-: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾ [القصص:77]، أي أطلب بما أنعم عليك من الرزق لأنك إن ابتغيت برزق الله لك الحياة الدنيا، فسوف يفنى معك في الحياة الدنيا، لكن إن نقلته للآخرة لأبقيت عليه نعيم دائما ما يزول.³

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «لا تزول قدما عبد يوم القيامة حتى يسأل عن أربع: عن عمره فيما أفناه، وعن علمه فيما فعل فيه، وعن ماله من أين اكتسبه وفيما أنفقه، وعن جسمه فيما أبلاه»⁴، وقد جاء في شروح الحديث أنه وقت تنجز العذاب وشدة الحاجة إلى النصر، وحالة انقطاع الرجاء منها بالكلية. فالتويخ والتقريع حينئذ أشد وقعا وتأثيرا.⁵

¹ - محمد عللوة، الدنيا والآخرة في ميزان الإسلام، ص23.

² - المرجع السابق، ص75.

³ - محمد متولي الشعراوي، تفسير الشعراوي-الخواطر، المرجع السابق، 11015/18.

⁴ - أخرجه الترمذي، سنن الترمذي، كتاب صفة القيامة والرقائق والورع، باب في القيامة، حديث رقم 2417، 612/4.

قال الألباني: حديث صحيح.

⁵ - العلوي الشافعي، تفسير حدائق الروح والريحان في روائع علوم القرآن، 156/24.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوطني

وعلى هذا الأساس يكون الزمن الذي تظهر فيه نتائج السلوك ومنافعه، ومن ثم تحقيق النجاح، ليس حكراً على الحياة الدنيا، بل إلى الحياة الأخرى.¹

ثالثاً- الحرية الموجهة

إن كان الإسلام يدعم حرية الفرد الشخصية في الاختيار والتفاوض وتحديد عائداته، فإنه مع ذلك لا يقر الحرية المطلقة (اختيارات المستهلك)، ولا يميل إلى (الضبط الاستهلاكي)، بل يدعم الحرية الموجهة، تلك الحرية المستنيرة بتعاليم الدين، والتي تهدف إلى إيجاد الوثام والانسجام بين مصلحة الفرد والمجتمع.

وذلك لأن المال في الاقتصاد الإسلامي عند المستهلك المسلم وديعة، والتصرف في هذه الوديعة أو الأمانة يجب أن يتم ضمن إطار التعليمات الإسلامية كما جاوزا ذلك يمكن اعتباره غير شرعي يحاسب عليه الفرد؛ بما قد يسببه من أضرار تلحق ببعض أفراد المجتمع.

ودليل ذلك قوله- سبحانه وتعالى-: ﴿وإذا تولى سعى في الأرض ليفسد فيها ويهلك الحرث والنسل والله لا يحب الفساد﴾ [البقرة:205]، وإذا خرج من عندك أيها الرسول جد ونشط في الأرض ليفسد فيها، ويتلف زرع الناس، ويقتل ماشيتهم، والله لا يحب الفساد.²

رابعاً- المنفعة المادية والروحية

إن الإسلام لا يثبط الهمم في السعي والكسب وتحقيق مستويات معيشية جيدة لإفراد المجتمع، بل إن ذلك يعد فضيلة أو صفة من صفات المؤمنين، إلا أنه يشترط أن يكون تحقيق ذلك متسقاً مع المفاهيم والتعاليم الإسلامية؛ ولذا نجد أن دالة المنفعة بالنسبة للمستهلك المسلم تحوي متغيراً إضافياً إلى الجانب المتعة المادية، هو الثواب (أو العقاب) في الحياة الآخرة، ومن ثم فلا غرابة أن نجد وجوهاً للإنفاق تبدو اقتصادية.³

¹ - منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي، ص38.

² - نجبة من أساتذة التفسير، التفسير الميسر، 32/1.

³ - عدنان خالد التركماني، المذهب الاقتصادي الإسلامي، ص346.

الفرع الثاني: القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك

تخضع فكرة المسلم عن الاستهلاك لمبادئ وقواعد، منها: قاعدة "الأصل في الأشياء الإباحة"، وقاعدة المشروعية (الحلال والحرام)، وقاعدة القيم الخلقية، وقاعدة الاعتدال. وبذلك يمكن أن نذكر المبادئ التي تحكم سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي على النحو التالي: أولاً- إن أفاق المستهلك المسلم تتسع لتشمل جميع الطيبات، ولا يستثنى إلا الخبائث المذكورة في القرآن الكريم.

فتمثل لنا الطيبات في ما أحل الله بقوله - سبحانه وتعالى -: ﴿اليوم أحل لكم الطيبات وطعام الذين أوتوا الكتاب حل لكم...﴾ [المائدة:05]، أي الطيبات التي سألتهم عنها، وطعام اليهود والنصارى ومن دخل في دينهم قبل مبعث النبي صلى الله عليه وسلم، يحل لكم طعامهم وإطعامهم...¹

والخبائث المستثنات في قوله - سبحانه وتعالى -: ﴿حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير وما أهل لغير الله به...﴾ [المائدة:03]، أي ما ذبح لغير اسم الله...² وما يقاس عليها، مع ملاحظة أن عدد السلع الاستهلاكية المحرمة قليل جداً. ثانياً- وجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم من أية سلعة حتى نحقق مقصد الشريعة بعدم الإسراف لان الإسراف من صفات الشياطين لقوله - سبحانه وتعالى -: ﴿...وكلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يحب المرففين﴾ [الأعراف:31]، هذه الآية الكريمة هي رد على المشركين فيما ما كانوا يعتمدونه من الطواف بالبيت العراب.³

وقوله - سبحانه وتعالى -: ﴿إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفوراً﴾ [الإسراء:27]، لا تحقق ما أعطاك الله من مال في معصيته، وأصل التبذير التفريق في السرف⁴، وعن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «إن الله حرم عليكم عقوق الأمهات، ومنعا

¹ - المقدسي، فتح الرحمن في تفسير القرآن، 2/255.

² - أبي زمنين المالكي، تفسير القرآن العجيب، 7/2.

³ - الصابوني، مختصر تفسير ابن كثير، 14/2.

⁴ - القرطبي، الهداية إلى بلوغ النهاية في علم معاني القرآن وتفسيره، وأحكامه، وجمل من فنون علومه، 6/4183.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

وهات، ووَاد البنات، وكره لكم: قيل وقال، وكثرة السؤال، وإضاعة المال»¹، وقد جاء في شروح الحديث النهي عن عقوق الوالدين لأنه من الكبائر والنهي عن وَاد البنات وبهات الأقدام على ما أخذ ما يكره ويحرم وفي نهي عن المقاوله.²

ثالثاً- تعتمد منفعة المستهلك المسلم على تحقيق منافع الآخرين، فلا ينطوي سلوكه الاستهلاكي على الأنانية وإنما لتحقيق أخلاقيات الشريعة عليه أن يحقق المنفعة للغير كما يحققها لنفسه، وعن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «لا يؤمن أحدكم حتى يجب لأخيه ما يجب لنفسه»³، وقد جاء في شروح الحديث انه في إزالة ما وجد له في نفسه من الحسد حتى يبده بمحبة أن يكون أخوه المسلم خيراً منه وأفضل، وهذا من أعلى درجات الإيمان، وصاحبه هو المؤمن الكامل.⁴

ومعنى ذلك أن المستهلك المسلم إلى جانب قيد الدخل الذي يواجه المستهلك غير المسلم، يواجه القيد الديني الذي يحرم الخبائث والإسراف، كذلك يدخل عامل مؤثر في خط الإنفاق في الإسلام، هو الإنفاق في سبيل الله، أي: الإنفاق من المال الخاص على الغير، لوجه الله تعالى⁵، وفي قوله -سبحانه وتعالى-: ﴿مثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل في كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء والله واسع عليم﴾ [البقرة:261]، أي يتصدقون بها في سبيل الله، كالجهاد ونحوه.⁶

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «ما من يوم يصبح العباد فيه، إلا ملكان ينزلان، فيقول أحدهما: اللهم أعط منفقاً خلفاً، ويقول الآخر: اللهم أعط ممسكاً تلفاً»⁷،

¹ - أخرجه البخاري، كتاب الأدب، باب عقوق الوالدين من الكبائر، حديث رقم 5975، 4/8.

² - المولى أبو الفداء، روح البيان، 3/311.

³ - أخرجه مسلم، كتاب سبيل المهتدين إلى شرح الأربعين النووية، حديث رقم 13، ص181.

⁴ - عبد الرحمن الحنبلي، جامع العلوم والحكم في شرح خمسين حديثاً من جوامع الكلم، 3/972.

⁵ - زيدان فعدان، منهج الاقتصاد في القرآن، ص19.

⁶ - الصوفي، البحر المديد في تفسير القرآن المجيد، المرجع السابق، 1/295.

⁷ - أخرجه البخاري، كتاب الزكاة، باب قوله تعالى: ﴿فأما من أعطى واتقى وصدق بالحسنى...﴾، حديث رقم 1442، 2/155.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

إن إنفاق الأموال في سبيل الله تعالى من أشرف الأمور التي لا بد أن يتداركها المؤمن المقتردر فهي من فضل الله تعالى على عباده، حتى يقربهم إليه، ويوصلهم إلى مرضاته.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم

ومن هذه العوامل العقيدة، الأخلاق، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ويمكن تحديد أوجه الإنفاق للمستهلك المسلم على النحو التالي:

أولاً- الإنفاق الديني: ويشمل الإنفاق الحالي، والادخار من اجل الإنفاق في المستقبل.

ثانياً- الإنفاق على الغير؛ أي: في سبيل الله بهدف الآخرة.

ثالثاً- استثناء الخبائث فقط من المنتجات والسلع المتاحة.

رابعاً- تحدد التقوى سلوك المستهلك المسلم.

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

سادساً- يشجع الإسلام على الادخار مع ضرورة الاستثمار؛ حتى لا يتآكل رأس المال يدفع الزكاة منه.

ومن هنا يمكن تصور الإطار العام لاستهلاك المسلم على النحو التالي:

1- الإنفاق الديني، ومجاله الطيبات دون الخبائث، دون إسراف أو إفراط أو تقتير.

2- الإنفاق في سبيل الله: وحده الأدنى الزكاة.¹

إذا كانت هذه الأطر العامة التي تحكم سلوك المستهلك المسلم الملتزم بمبادئ دينه

وتعاليمه السمحة، فإننا نحتاج إلى إجراء الدراسات لمعرفة تفضيلات المسلم من السلع

والخدمات في إطار كل جانب من جوانب استهلاكه، والأشياء التي يعزف عنها.

فهناك حاجة إلى معرفة خصائص السلوك الاستهلاكي للفرد المسلم الذي يتصرف

بتوجيه من القرآن الكريم والسنة النبوية، ومعروف أن الاستهلاك لا يمثل الغاية النهائية من حياة

المسلم، إنما الغاية القصوى هي عبادة الله- سبحانه وتعالى-.

¹ - عبد الهادي النجار، الإسلام والنظم الاقتصادية المعاصرة (مداخلة)، ص14.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

ولذلك فالمسلم الحق يقنع بالحد المعقول من الإشباع المادي لحاجاته من الطعام والشراب واللباس، وسائر الحاجات الأساسية؛ لان له غاية أسمى من كل هذه الحياة ومباهجها.¹

وللعبادات معنى واسع في الإسلام، فلا تقتصر على أداء التكاليف؛ وإنما تتضمن العمل الصالح، والجد والاجتهاد، والجهد والكفاح، وعمارة الكون، والإنتاج، ونفع الناس.

وقد قال - سبحانه وتعالى -: ﴿الله الذي خلق السموات والأرض وأنزل من السماء ماء فأخرج به من الثمرات رزقا لكم وسخر لكم الفلك لتجري في البحر بأمره وسخر لكم الأنهار﴾ وسخر لكم الشمس والقمر دائبين وسخر لكم الليل والنهار﴾ [إبراهيم:32-33]، الله تعالى الذي خلق السموات والأرض وأوجدهما من العدم، وأنزل المطر من السحاب فأحيا به الأرض بعد موتها، وأخرج لكم منها أرزاقكم، وذلل لكم السفن، لتسير في البحر بأمره لمنافعكم، وذلل لكم الأنهار لسقياكم وسقيا دوابكم وزروعكم وسائر منافعكم.²

ولقد احل الله للمسلم الطيبات من الرزق، قال - سبحانه وتعالى -: ﴿قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق﴾ [الأعراف:32]، أي من الثياب وكل ما يتجمل به أصلها القطن من الأرض وغيرها والمستلذات من المأكول والمشرب...³ وفي الإسلام دعوة للتوازن والاعتدال والحرص على رضا الله⁴، والتمتع بالجنة وثواب الآخرة، وفي نفس الوقت التمتع بالحياة الطيبة،

فالمسلم مطالب بالابتعاد عن كل مظاهر الفساد والإفساد، ومدعو إلى الإيمان والتقوى، والورع والخشوع، والعمل الصالح والجهد، والزهد والقناعة والرضا؛ لذا فموقف المسلم الاستهلاكي يتحدد بمتغيرات عدة منها:

1- الإسراف والإفراط.

2- التقتير والحرمان.

¹ - عبد الهادي النجار، الإسلام والنظم الاقتصادية المعاصرة، المرجع السابق، ص15.

² - نخبة من أساتذة التفسير، التفسير الميسر، المرجع السابق، 1/253.

³ - النسفي، تفسير النسفي (مدارك التنزيل وحقائق التأويل)، 1/565.

⁴ - احمد الكبسي، الحاجات الاقتصادية في المذهب الاقتصادي الإسلامي، ص253-263.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

فاستهلاك المسلم يخضع لقيم تربوية وأخلاقية وصحية واقتصادية.¹

فان المستهلك ينظر إلى منفعة غيره من خلال إنفاقه؛ ذلك لان علاقة المسلم بأخيه إنما هي علاقة محبة وألفة وتعاون، لقوله- سبحانه وتعالى-: ﴿...وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان...﴾ [المائدة:02]، أي ليعن بعضكم بعضا بإتباع الأمر واجتناب النهي والكفر.²

ويجب على المستهلك أن يلتزم بالحقائق التالية:

- 1- الناحية الاقتصادية لا تملك المؤمن وتحتويه وتؤثر فيه، بل يواجهها بعقيدته وبخلقه.
 - 2- الاستهلاك في حدود الوسط والاعتدال.
 - 3- أن يتجنب الفخر والخيلاء ويتعد عن الحرام.
 - 4- الترشيح في الاستهلاك.
 - 5- الاكتفاء بالموارد المحلية كلما كان ذلك ممكنا، والمحافظة عليها.
 - 6- أن يتناول الصنوف الاستهلاكية ويدخرها عند اليسر والرخاء.³
- ومناطق الاستهلاك لدى المستهلك المسلم كالتالي:

- 1- منطقة القوام (الوسطية والاعتدال) منطقة مباحة، وهي وسط بين الإسراف والتقتير.
- 2- منطقة الزينة (الطيبات وإظهار الغنى) منطقة مباحة، قوله -سبحانه وتعالى-: ﴿وأما بنعمة ربك فحدث﴾ [الضحى:11]، أي يعني على ما أنعم ربك عليك.⁴
- 3- منطقة الورع (التقشف والزهد) منطقة مباحة، وهي منطقة جيدة.
- 4- منطقة الإسراف (التبذير والترف) منطقة محرمة، ومن أدلتها، قوله -سبحانه وتعالى-: ﴿...ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين﴾ [الأنعام:141]، لا تعطوا أموالكم فتقعوا فقراء.⁵

¹ - ينظر: أحمد يوسف، القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي، ص 57- 97.

² - المقدسي، فتح الرحمن في تفسير القرآن، المرجع السابق، 47/2.

³ - ينظر: مصطفى الممشري، النظام الاقتصادي في الإسلام، ص 316- 359.

⁴ - المظهري، التفسير المظهري، 287/10.

⁵ - أبو إسحاق الثعلبي، الكشف والبيان عن تفسير القرآن، 198/4.

5- منطقة التقدير (البخل والشح) منطقة محرمة.¹

الفرع الرابع: أهمية سلوك المستهلك المسلم

إن لسلوك المسلم الاستهلاكي أهمية كونه يمثل دينه وهي كالتالي:

أولاً- الاستهلاك تعود فطري

ينظر الإسلام للاستهلاك على انه أمر فطري للإنسان، ومن ثم فهو ضروري له، وكل ما كان كذلك فلا يمنع منه الإسلام، بل يقف منه موقف الحث والترغيب؛ ذلك لان بقاء الإنسان واستمرارية نوعه؛ ليعمر الأرض، ويكون خليفة فيها، ويعبد الله تعالى، ولا يتأتى إلا بالاستهلاك.

ويقال أن الاستهلاك في نظر الإسلام، ومن ثم نظر الاقتصاد الإسلامي أمر فطري وديني؛ لما يتوقف عليه من متطلبات دينية.²

ثانياً- الاستهلاك عبادة وطاعة من الطاعات

يعتبر الاستهلاك في الإسلام نوعاً من أنواع العبادات؛ إذا قصد به وجه الله سبحانه وتعالى، ويقصد المستهلك باستهلاكه وجه الله عز وجل إذا تحرى الكسب الحلال واستهلك الطيبات من السلع والخدمات، وهدف باستهلاكه التقوى على عبادة الله والتقوى على العمل المثمر لصالحه وصالح مجتمعه المسلم.³

بالإضافة إلى أن عملية الاستهلاك نفسها طاعة من الطاعات؛ إذا كانت تعبر عن الانصياع لأمر الله تعالى بالأكل والشرب والتمتع بهذه الحياة لقوله - سبحانه وتعالى:-
﴿...وكلا منها رغدا حيث شئتما...﴾ [البقرة:35]، أي لا حساب عليهم.⁴

¹ - ينظر: دنيا شوقي، أعلام الاقتصاد الإسلامي، ص 173- 180.

² - صلاح الدين الشامي، الاستهلاك ظاهرة بشرية في الرؤية الجغرافية، ص 44.

³ - منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي، ص 46- 48.

⁴ - حكمت بن بشير بن ياسين، موسوعة الصحيح المسبور من التفسير بالمأثور، 1/141.

ثالثاً- الاستهلاك في الإسلام ثوابه في الدنيا والآخرة

يحث الإسلام الإنسان على تناول الطيبات من الرزق، بهدف تحقيق الغاية من خلقه ووجوده، ويثاب على هذا الاستهلاك، إضافة إلى ما يتحقق له من متعة ولذة وحماية أي أن المسلم في هذه الحالة، قد جمعت له منفعتان: عاجلة وآجلة.¹

يقال: المسالة (الإشباع) على أربعة أوجه ففي مقدار ما يسد به رمقه ويتقوى على الطاعة هو مثاب غير معاقب، وفيما زاد على ذلك إلى حد الشبع فهو مباح محاسب على ذلك، مطالب بشكر النعمة وحق الجائعين، وفيما زاد على الشبع فإن الأكل فوق الشبع حرام.²

رابعاً- الاستهلاك في الإسلام وسيلة لا غاية

الاستهلاك في الغرب هو الغاية النهائية من حياة الإنسان، وفي إطار ذلك فإن الفرد يستهلك ما شاء بهدف المتعة الدنيوية.³

بينما الإنسان المسلم وان استمتع من استهلاكه إلا أن الاستهلاك بقى وسيلة وليس هدفاً نهائياً في حد ذاته. فالمسلم يستهلك ليعيش ليعمر الأرض ويعبد الله ويسعى في نيل ثوابه.

المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي

إن نظريات سلوك المستهلك الوضعية نجحت في وضع الآليات والقوالب النظرية والفنية، والأدوات التحليلية والصياغة الرياضية، ولكنها فشلت في تفسير السلوك الاستهلاكي تفسيراً موضوعياً محايداً، وذلك لأنها انطلقت من نماذج مرضية كما يجسدها الإنسان الغربي وحاولت تعميم نتائجها على باقي المجتمعات الإنسانية.

وجزاء هذا المطلب إلى أربعة فروع، الفرع الأول تطرق إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك والثاني حدد مجالات دراسة سلوك المستهلك أما الثالث بين ما هي دراسة سلوك المستهلك والأخير ألم بتحليل سلوك المستهلك.

¹ - شوقي دنيا، إسهام المفاهيم المالية الإسلامية في ترشيد وتمويل الإنفاق العام (مقال)، ص 93-95.

² - الشيباني، الكسب، ص 104.

³ - مراد محمد علي، المستهلكون في الإسلام، ص 60-63.

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

أولاً- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلائم مع الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي.

ثانياً- تفيد دراسة سلوك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.¹

ثالثاً- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد...) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.

رابعاً- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصنع استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية.

خامساً- كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاوله تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

سادساً- كما تستطيع من خلال الدراسة المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى. وتمثل فرصة لتوزيع إمكانياتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء.

سابعاً- تساعد الحكومات على التخطيط للتنمية الاقتصادية.²

ثامناً- زيادة حجم المشروعات للمعلومات الدقيقة المبنية على دراسة الواقع وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المنظمات الاقتصادية المختلفة.

¹ - سلوى العوادلى، الإعلان وسلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 17.

² - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ص 180.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

تاسعا- التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضع البحث من حيث مكوناتها وسلوكها.

عاشرا- تساعد المنظمة في تصميم الحملات الإعلانية المناسبة حسب كل شريحة سوقية.

الحادي عشر- تساعد في تصميم عبوات السلعة وتحديد خدمات ما بعد البيع التي يحتاجها ويفضلها المستهلك.

الثاني عشر- تمكن المنظمة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمه له، وكذلك تحديد السعر وشروط الدفع.

الثالث عشر- رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.

الرابع عشر- تحدد الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيرا.¹

الفرع الثاني: مجالات دراسة سلوك المستهلك

أولاً- تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، وكذا ادوار الشراء.

ثانياً- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.

ثالثاً- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة.²

رابعاً- وحسب المفهوم الحديث للتسويق، لا بد من تحديد الحاجات، الأذواق والإمكانات إلى سلع أو خدمات مقبولة من قبل المستهلكين المستهدفين كخطوة ثانية، بالإضافة إلى دراسة كيفية إقناع المستهلكين المستهدفين بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم أذواقهم كخطوة

¹ - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية (مقال)، ص 09-10-11.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، ص 29.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

ثالثة، وصولاً إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا التي تحققت بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام العقلي كخطوة رابعة وهكذا.¹

خامساً- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء.

سادساً- معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وفي الأسواق المراد استهدافها.²

الفرع الثالث: دراسة سلوك المستهلك

حسب المفهوم الحديث فإن المستهلك هو الحلقة الأهم في العملية التسويقية باعتباره نقطة البداية في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة، حيث إن معرفة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه.

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه احد العناصر الأساسية لفهم السوق، إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، وعرفت دراسة سلوك المستهلك قفزة نوعية في السنوات الأخيرة ولم تبقى دراسة المستهلك حكراً على الاقتصاد بل تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى.³ ومن أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك ما يلي:

أولاً- **قصر دورة حياة السلعة:** يقدم المنتجين العديد من السلع المعدلة التي تكاد تكون جديدة، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع، اعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية. أما إذا كان هناك قصور في دراسات المستهلكين فإن مصير هذه المنتجات الفشل بصورة مؤكدة.

ثانياً- **زيادة الاهتمام بالبيئة:** إن زيادة الاهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض المواد الكيميائية والصناعية التي أدت في بعض الأحيان إلى تهديد الوجود الإنساني،

¹ - أميمة معراوي، سلوك المستهلك، ص13.

² - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص18.

³ - صباح مباركي، منى قلمين، إشراف براردي نعيمة، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، ص37.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

إضافة إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والموارد الخام ، مما تطلب إجراء أبحاث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية في ما يخص بيئته ومحيطه.

ثالثا- ظهور وتزايد حركات حماية المستهلك: المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي، وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وآراء المستهلكين حول المنتجات، وذلك بغرض إنتاج وتسويق سلع مناسبة أكثر، سواء من ناحية السعر، الكمية والجودة والنوعية.¹

رابعا- تنوع وزيادة عدد الخدمات: إن خصائص الخدمات المميزة (غير ملموسة، لا تخزن، لا يمكن إنتاجها...) تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين، واتجاهاتهم وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار، وذلك من خلال القيام بدراسة إمكانات الشراء لدى مختلف المستهلكين، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية.

خامسا- تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح: هناك عدة مشاكل ارتبطت بالمؤسسات غير الهادفة للربح على رأسها عدم الدراية بالموصفات والنفقات المتزايدة باستمرار، المدركات الحسية السلبية لدى المستهلكين حول ضعف الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من المؤسسات، وهذا ما جعل هذه المؤسسات تقوم بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، من أجل التعرف على أذواق ورغبات زبائنهم في الأسواق المستهدفة.²

الفرع الرابع: تحليل سلوك المستهلك

توجد نظريتان أساسيتان في الاقتصاد الوضعي تتناولان تحليل سلوك المستهلك وهما

كالتالي:

¹ - آسيا قلومة، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة، المرجع السابق، ص 12- 13.

² - صباح مباركي، منى قلمين، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 39.

أولاً- نظرية المنفعة (النظرية الكلاسيكية)

إن المقصود بالمنفعة الحدية هو: مقدار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك، من استهلاك وحدة إضافية واحدة من سلعة، خلال فترة معينة.¹

وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات التي يتسم معظمها بالمغالاة في عدم الواقعية ومن بينها افتراض الرشد الاقتصادي للمستهلك: أي إن المستهلك يتصرف بطريقة منطقية، وينفق دخله بالطريقة التي تحقق له أقصى إشباع أو منفعة ممكنة.²

ويعتبر النشاط الاستهلاكي مآل الفعالية الاقتصادية والمحرك الأساسي للأنشطة الاقتصادية، ويعرفه الاقتصاديون بأنه "النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته".³

وتعد المنفعة موضوع النشاط الاستهلاكي، وهي كل ما يشبع رغبة أو حاجة لدى الإنسان، وهي بهذا المعنى شعور شخصي يشير إلى الفائدة التي يجنيها الشخص من استهلاك سلعة أو خدمة، ولكن علم الاقتصاد لا يبحث في المنفعة من حيث هي حقيقة سيكولوجية. وإنما يبحث فيها من حيث هي تركيبة علمية تستخدم لفهم كيف يقسم المستهلكون العقلاء مواردهم النادرة بين السلع التي توفر لهم الإشباع، فلا بد أن يجتمع مع الإحساس النفسي عنصر خارجي موضوعي وهو القدرة على دفع ثمن الوسيلة التي تشبع الرغبة أو الحاجة.⁴

إن المستهلك قادر على قياس المنفعة التي يستمدتها من سلعة أو خدمة ما، بوحدات عديدة يطلق عليها وحدات المنفعة، وهذه الوحدات العددية لها كل خصائص الأعداد الجبرية، من حيث التساوي والتضاعف، وهي وحدات شخصية تختلف من مستهلك لآخر.

حيث أنها تعتمد على ذوق المستهلك ورغباته هذه المنفعة المتحصل عليها باستهلاك وحدة إضافية من سلعة أو خدمة معينة، تتناقص بزيادة المقدار المستخدم من هذه السلعة أو الخدمة.

¹ - حربي محمد عريقات، مبادئ الاقتصاد (التحليل الجزئي)، ص 135.

² - عفاف عبد الجبار معيد، مجيد علي حسن، مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزئي، ص 169.

³ - ماجد بن هلال بن حمدان الحجري، الفكر الاقتصادي المقاصدي عند الإمامين الغزالي والشاطبي، ص 49.

⁴ - سامي خليل، نظرية اقتصادية جزئية، ص 136.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

إن المستهلك يكون على علم تام بالبدائل المتوفرة له من السلع والخدمات، وانه قادر على تقويم تلك البدائل؛ أي إن المستهلك قادر على الاختيار بين تلك البدائل وبطريقة يعظم فيها منفعته من الاستهلاك، فالمستهلك الرشيد اقتصاديا يختار غالبا البدائل، التي يتوقع أنها تزيد من إشباعه أو من رفاهيته الشخصية بالنسبة إلى تكاليفه، ولا يقدم على اختيار البديل الأقل قيمة عندما تتساوى تكلفته مع غيره من البدائل.¹

فنظرية المنفعة تحلل سلوك المستهلك، وتوضح الكيفية التي يصل بها المستهلك إلى وضع التوازن، وتشير إلى أن لكل سلعة منفعة، وان المستهلك يطلب سلعة دون غيرها نظرا للمنفعة التي يمكنه الحصول عليها من استهلاك هذه السلعة.²

إن هذا التحليل الكلاسيكي لسلوك المستهلك، يستند أساسا على مجموعة افتراضات تفتقر إلى الواقعية؛ إذ تفترض في المستهلك العقلانية أو ما يسمى بالرشادة الاقتصادية، التي تمكنه من المفاضلة بين البدائل المطروحة أمامه، وبين مقدار الدخل الذي يملكه.

وذلك لأجل تحقيق أقصى إشباع ممكن، من خلال قياسه للمنفعة التي تعود عليه من استهلاك السلع والخدمات، وهذا ما جعل علماء الاقتصاد المعاصر يتجهون إلى التحليل الحديث الذي يستند على منحنيات السواء.³

ثانيا- نظرية منحنيات السواء (النظرية الحديثة)⁴

إن أول من استخدم فكرة منحنيات السواء في تحليل سلوك المستهلك هم الاقتصاديون الانجليزيون، ثم تناولها بعدهم الاقتصاديون الايطاليين وتطورت هذه النظرية من قبل الانجليزيين.⁵

¹ - إبراهيم البطانية، حسين الزبيد، محددات سلوك المستهلك المسلم (مقال)، ص 268.

² - محمد محمود النصر، مبادئ الاقتصاد الجزئي، ص 129.

³ - إبراهيم البطانية، حسين الزبيد، المرجع السابق، ص 268.

⁴ - منحنيات السواء هي: المحل الهندسي للمجموعات السلعية المختلفة التي تعطي للمستهلك نفس مستوى الإشباع،

السيد محمد أحمد السيريني، مبادئ الاقتصاد الجزئي، ص 225.

⁵ - طارق الحاج، تحليل الاقتصاد الجزئي، ص 191.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

يرى بأن المنفعة غير قابلة للقياس، ولكن الأفراد يستطيعون أن يضعوا الدرجات المختلفة من الإشباع المتوقع من حيازة توليفات مختلفة من السلع، ولن يضعوا هذه الدرجات في ترتيب (أي درجة أعلى أو أدنى من الأخرى).¹

وتعرف منحنيات السواء بأنها تمثيل بياني لكل المجموعات من السلع والخدمات التي لو استهلكها المستهلك تعطيه نفس القدر من الإشباع.

أي أنها تمثل المجموعات التي يعتبرها المستهلك متساوية وبالتالي لا يمكن تفضيل أي مجموعة عن مجموعة أخرى.²

هذه النظرية تستند إلى استخدام منحنيات السواء في تفسير سلوك المستهلك أي الإشباع المتماثل نظرا لعدم قابلية المنفعة للقياس، والتحليل الحديث يستند فقط على رشاده المستهلك؛ أي إن المستهلك عند اختياره بين السلع والخدمات المختلفة، لا يقوم بقياس المنفعة التي تعود عليه من استهلاك كل منها.

إنما يبيّن اختياره فقط على أفضلية الحصول على وحدات إضافية من هذه السلعة أو الخدمة³، فالمستهلك يستطيع أن يرتب المجموعات السلعية المختلفة المتاحة له، على حسب مستوى الإشباع الذي تحقّقه كل منها من وجهة نظره، ترتيبا تصاعديا أو تنازليا.⁴

وبهذا فكل ما يقوم به المستهلك من خلال هذه النظرية؛ هو عملية المفاضلة بين مجموع السلع والخدمات المطروحة أمامه، للحصول على وحدات إضافية منها وهذا الأمر نجده يختلف من شخص لآخر، حسب الأذواق وما يتمتع به من رشاده الاقتصادية، التي تختلف من شخص لآخر، بل تختلف لدى الشخص نفسه.

¹ - محمد دويدار، مبادئ الاقتصاد السياسي، ص 298.

² - علي حمودي، إشراف مصار منصف، دراسة حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية (حسب مسح الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2000م)، ص 17.

³ - إبراهيم البطانية، حسين الزيود، محددات سلوك المستهلك المسلم، المرجع السابق، ص 268.

⁴ - محمد عبد القادر عطيه، التحليل الاقتصادي الجزئي بين النظرية والتطبيق، ص 85.

المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي

وذلك باختلاف المكان والزمان والظروف المحيطة كون المستهلك في الفكر الوضعي غالباً ما يقوم باستهلاك سلعة أو خدمة لا حاجة له فيها، وإنما رغبة في التباهي والتقليد.¹

خلاصة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيراً كل من الأفراد ورجال الأعمال ومديري الشركات وغيرهم كونها دراسة عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية والتعرف على تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة، كما تفسر الدراسة أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات.

وهناك محددات سواء كانت اقتصادية أو نفسية أو اجتماعية تتحكم في سلوك المستهلك ويميز الاقتصاد الإسلامي هنا في محدداته بأن غايته تحقيق أقصى درجات المنفعة ودرء المفسدة.

ونستخلص بأن لسلوك المستهلك أهمية في كل من الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الوضعي وتختلف هذه الأهمية باختلاف العناصر والعوامل المكونة والمؤثرة فيه مما يجعل سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي شامل للضوابط الدينية المتحكمة فيه أما سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي فمبني على نظريات اقتصادية تمثل أولويات وحاجيات المستهلك ولا ضوابط حاكمة له.

¹ - إبراهيم البطانية، زينب الغريزي، النظرية الاقتصادية في الإسلام، ص125.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

وفيه مطلبان:

المطلب الأول: الإجراءات الميدانية لدراسة

المطلب الثاني: محتوى الاستمارة وتحليلها

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية

إن مرحلة البحث الميداني مرحلة أساسية من مراحل البحث الاجتماعي والتي تتضمن القيام بإجراءات وخطوات منهجية أساسية تسمح بالوصول إلى البيانات اللازمة التي تعد مصدرا أساسيا للباحث إلى النتائج المرجوة وتحقيق الأهداف المسطرة، وتناولت الإجراءات المنهجية لهذا المبحث أدوات الدراسة، وتطرقنا فيها إلى الاستبيان والأدوات الإحصائية وكذلك عرض وتحليل الدراسة والتي هي عبارة عن استبيان.

المطلب الأول: الإجراءات النظرية للدراسة

يتناول هذا المطلب إجراءات الدراسة الميدانية، حيث يتطرق إلى المنهج المتبع وحدود الدراسة والتعريف بالمجتمع ما نستعرض فيه وسائل جمع البيانات.

الفرع الأول: منهج الدراسة

هو الذي اختاره الباحث لبحثه، هل هو المنهج الوثائقي التاريخي، أو المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة...؟¹، فيعد المنهج بمثابة الطريق الذي يتبعه الباحث في مشروع بحثه، وكذا الأداة التي تمكنه من جمعها وأول شرط يجب اتخاذه بعين الاعتبار في تحديد المنهج الملائم للدراسة يتمثل في تحديد السياق الزمني الذي تنتمي إليه المشكلة المبحوثة، فالمنهج يعرف: "بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث للمشكلة للوصول إلى نتيجة معينة".²

والمنهج المتبع في دراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي في الدراسات الميدانية (المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة) بوصف نظرة أرباب البيوت لسلوك المستهلك وتحليل النتائج المعطاة منهم.

¹ - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ص103.

² - عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ص28.

الفرع الثاني: مجالات الدراسة الميدانية

البحث العلمي لا يتم إلا من خلال مجال زماني ومكاني وهي من أهم العناصر في الدراسات والبحوث العلمية، وفيما يلي سنحدد كل منهما وكذلك المجال البشري للدراسة الحالية.

أولاً- المجال الزماني

امتد المجال الزمني للجانب الميداني للدراسة من 16 أبريل إلى 06 ماي 2022م، تم في هذه المدة جمع المعلومات وإعداد استمارة الاستبيان وتحكيمها ثم توزيعها واستعادتها.

ثانياً- المجال المكاني

وهو المكان الذي تمت في الدراسة الميدانية ويقصر على بلدية المقرن إحدى بلديات ولاية الوادي إحدى ولايات الجنوب الجزائري.

ثالثاً- المجال البشري

ويتمثل في أفراد عينة أخذت من المجتمع الأصلي للدراسة، وهم الأشخاص الذين تمثلهم الدراسة، وهم أرباب البيوت وربات البيوت من يمثلون سلوك المستهلك، وتم توزيع 30 نسخة من استمارة الاستبيان بينهم.

الفرع الثالث: المجتمع وعينة الدراسة

والمقصود بها المعنيين بالدراسة وهي كالتالي:

أولاً- مجتمع الدراسة

وهي تحديد العينة التي يبني عليها الباحث دراسته، ويجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج أو حتى التنبؤ بواسطتها للمستقبل¹، ويعنى به جميع مفردات الظاهرة التي نرغب في دراستها²، ويتحدد المجتمع الأصلي لهذه الدراسة مجموعة من أفراد مختلفة من بلدية المقرن ولاية وادي سوف.

¹ - محمد سرحان علي المحمودين مناهج البحث العلمي، ص 10 .

² - ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ص 109.

ويتمثل مجتمع الدراسة في أرباب وربات البيوت الذين لهم سلوك استهلاكي مختلف مستوياتهم (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية..).

ثانياً- عينة الدراسة

وهي تعتبر من أهم عناصر الدراسة، فهي جزء ممثل للكل، بمعنى أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلاً صادقاً، فيجب أن تكون خصائص المجتمع من اختلافات وغيرها ظاهرة في العينة بقدر الإمكان، ويتم اختيارها بهدف تعميم النتائج التي يتحصل عليها الباحث على المجتمع بأكمله¹، وعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث.²

الفرع الرابع: أداة جمع البيانات

إن طبيعة موضوع البحث والمنهج المتبع يفرضان على الباحث استعمال أدوات محددة للقياس، فدقة البيانات المجموعة تتوقف على حسن اختيار الأداة واستعمالها. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة واحدة لجمع بياناتها وتمثل في الاستبيان، وعرف بأنه: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين".³

وتتكون استمارة الاستبيان في هذه الدراسة من مجموعة من الأسئلة تتمحور في ثلاثة محاور أساسية وهي كالتالي:

- أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- أسئلة عامة حول موضوع الدراسة.
- أسئلة خاصة حول موضوع الدراسة.

¹ - عبد النور ناجي، منهجية البحث السياسي، ص94.

² - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ص30.

³ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ص90.

وقد مر إعداد استمارة الاستبيان بالمراحل التالية:

أولاً- تحديد البيانات

وبعد تحديد إشكالية الدراسة وأهدافها يتأكد وبدقة تحديد نوعية البيانات المطلوبة ومعرفة العوامل والمحددات لسلوك المستهلك ومدى تأثير الإعلام عليه.

ثانياً- إعداد صورة الاستبيان في صورته الأولى

بعد الاطلاع والمتابعة لسلوك الاستهلاكي لأرباب البيوت وملاحظتها الميدانية حول تأثيره بالمجتمع، تم اختيار أسئلة متنوعة حول السلوك الاستهلاكي.

ثالثاً- دراسة الاستبيان ومراجعته منهجياً وعلمياً

وكأي إعداد لأي استمارة فقد عرضناها على الأستاذ المشرف حفظه الله وصححت بعض الأخطاء.

رابعاً- التصميم النهائي للاستمارة

وبعد كل هذا قمنا بإعداد استمارة الاستبيان في صورته النهائية، وبعد طبعها وأخذ الإذن من الأستاذ المشرف قمنا بتوزيع الاستمارة واستلامها مرة أخرى.

وقد استغرق ذلك تقريباً ثلاثة أسابيع في الفترة الممتدة من 16 أبريل إلى غاية 06 ماي 2022م، وقد وزعنا 30 نسخة وبعد ذلك تم استرجاعها.

وقد اعتمدنا أداة مهمة لمعرفة نسبة التكرارات في الإجابة عن أسئلة الاستمارة وهي النسبة المئوية وقانونها (ن = تك × 100 / ع تك)، حيث:

- ن: النسبة المئوية للإجابة عن السؤال.
- تك: التكرار وهو عدد الأشخاص الذين أجابوا بنعم أم لا.
- ع تك: عدد التكرار الكلي أي عدد العينة الكلية (مجتمع الدراسة الإجمالي).

وقد استخدمنا الجداول بحصر النسب المئوية لكل مجموعة من الأسئلة المتضمنة فرضية واحدة لغرض التوصل إلى نتيجة معينة.

المطلب الثاني: محتوى الاستمارة وتحليلها

بعد ذكر المعلومات الأساسية للمذكرة نأتي إلى المحتوى الهام الذي يتضمن عرض وتحليل الاستمارة بناء على النسب المتحصل عليها بعد ملء الاستمارة حول تأثير الإعلام على سلوك المستهلك المسلم من خلال الجداول التالية.

الفرع الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بعينات الدراسة

أولاً- الجدول رقم (01): الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	14	46.67%
أنثى	16	53.33%

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: الملاحظ في الجدول أعلاه أن فئة الإناث أكثر من فئة الذكور في مجتمع الدراسة بنسبة الإناث (53.33%)، الذكور (46.67%)، وهذا راجع لكون الاستمارة قد وزعت على الإناث أكثر لأن الأفراد الموزعين للاستمارة إناث أكثر.

ثانياً- الجدول رقم (02): العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	08	26.66%
من 30 إلى 40 سنة	14	46.66%
40 سنة فما فوق	08	26.66%

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: لقد قمنا بتقسيم فئة أرباب البيوت إلى ثلاث فئات عمرية (أكثر من 20 سنة) و(أكثر من 30 سنة) و(أكثر من 40 سنة)، وقد كانت الفئة العمرية الأكثر ظهوراً هي الفئة (أكثر من 30 سنة) بنسبة 46.66%، أما الفئات (أكثر من 20 سنة) و(أكثر من 40 سنة) فقد كان العدد فيها متساوي، (أكثر من 20 سنة) بنسبة 26.66%، و(أكثر من 40 سنة) بنسبة 26.66%، ما يفسر كثرة الفئة العمرية للمستهلكين (أرباب البيوت) (أكثر من 30 سنة)

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

ربما يرجع إلى أن هذه الفئة في أوج استهلاكها، أما قلة الفتتين الباقيتين ربما يفسر هذا بأنه يوجد من يعولهم.

ثالثاً- الجدول رقم(03): المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
03.33%	01	دون الابتدائي
23.33%	07	ابتدائي
16.66%	05	متوسط
23.33%	07	ثانوي
33.33%	10	جامعي

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: الملاحظ من خلال الجدول أعلاه تأتي بالمرتبة الأولى أصحاب الشهادات الجامعية بنسبة 33.33%، وهذا راجع لثقافة ووعي المجتمع مما جعل السلوك الاستهلاكي مبني على فهم بالمبادئ الاقتصادية، وبينما يحتل أصحاب المستوى الثانوي والابتدائي المرتبة الثانية بنسبة 23.33%، وهذا ربما يرجع إلى ظروف خاصة قد تكون الحالة المادية أو لعدم اهتمام الآباء بمستقبل أبنائهم مما يجعلهم أقل خبرة في سلوكهم الاستهلاكي، أما أصحاب مستوى المتوسط ففي المرتبة الثالثة بنسبة 16.66%، وهذا راجع إلى بداية مرحلة المراهقة مما أدى إلى ضعف الخبرة الاستهلاكية، أما أصحاب دون ابتدائي في المرتبة الرابعة بنسبة 3.33%، وهذا يرجع إلى نقص وقلة التعليم سابقاً مما ينتج عنه استهلاك بدائي بدون أي وعي اقتصادي.

رابعاً- الجدول رقم (04): المهنة.

النسبة	التكرار	المهنة
60%	18	بطل(ة)
03.33%	01	متقاعد(ة)
36.67%	11	موظف(ة)

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

التحليل: نلاحظ أن فئة البطالين أكثر فئة بنسبة 60%، ربما راجع إلى كون مجتمع الدراسة أكثره إناثا وحسب العرف في المنطقة فإنه من القلة أن تعمل المرأة، أما فئة الموظفين والمتقاعدين أقل ولقد كان العدد متباعد، فئة الموظفين بنسبة 36.67%، وفئة المتقاعدين بنسبة 3.33%.

خامسا- الجدول رقم(05): الحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج(ة)	21	70%
مطلق(ة)	06	20%
أرمل(ة)	03	10%

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: نلاحظ أن فئة المتزوجين في المرتبة الأولى بنسبة 70%، كونهم أكثر مستهلكين مما يجعل السلوكي الاستهلاكي مبني على ثلاث أطراف من حيث تضارب الآراء بين الوالدين والأبناء، أما في المرتبة الثانية فئة المطلقين بنسبة 20%، كونهم أقل المستهلكين بالنسبة للمطلقات اللاتي يكون السلوك الاستهلاكي لهن مبني على نفقة الزوج، أما في المرتبة الثالثة فئة الأرمال بنسبة 10%، فيكون سلوكهن الاستهلاكي بالنسبة للإناث مبني على دخل الزوج المتوفى في حالة ما إذا كان موظفا.

الفرع الثاني: أسئلة عامة متعلقة بالموضوع

أولا- الجدول رقم (1): هل لك علم ودراية بمفهوم الإعلام؟.

السؤال	الجواب	التكرار	النسبة
هل لديك علم ودراية بمفهوم الإعلام؟	نعم	25	83.33%
	لا	05	16.67%

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جمهور العينة كانت إجاباتهم فيما يخص العلم بمفهوم الإعلام، فالذين أجابوا ب"نعم" كانت نسبتهم 83.33%، والذين أجابوا ب"لا"

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

كانوا بنسبة 16.67%، ومن خلال هذا التحليل نلاحظ أن النسبة الأكثر للذين أجابوا ب"نعم"، وربما هذا راجع لكون لهم مستوى تعليمي أو على إطلاع بهذا المصطلح، أما الفئة الأقل للذين أجابوا ب"لا" فيمكن لأهم لم يسنح لهم المجال والفرصة لتعرف والتعلم. **ثانياً- الجدول رقم(2): هل يلتزم الإعلام بضوابط الشريعة الإسلامية؟.**

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
20%	06	نعم	هل يلتزم الإعلام بضوابط الشريعة الإسلامية؟
80%	24	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: من خلال الجدول نرى أن الفئة الأكثر هي التي أجابت ب"لا" فكانت نسبتها 80%، وهذا راجع لكونهم على علم بمفهوم الإعلام وأبعادها، أما الفئة الأقل التي أجابت ب"نعم" وكانت نسبتها 20%، فيرجع لكونهم ليسوا على فهم أو على إطلاع وعلم بالضوابط الشرعية.

ثالثاً- الجدول رقم(3): هل يراعي الإعلام خصوصية المسلم؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
36.67%	11	نعم	هل يراعي الإعلام خصوصية المسلم؟
63.33%	19	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: دل الجدول على أن الفئة التي أجابت ب"لا" هي الفئة الأكثر بنسبة 63.33%، ويرجع هذا لأنهم على علم بخصوصية المسلم وحدود الشريعة وضوابطها، أما الفئة التي أجابت ب"نعم" هي الفئة الأقل بنسبة 36.67%، وقد يرجع لكونهم لا يرون بأن العلم يقتحم الخصوصية وقد يكون لأنهم متساهلين أو ليسوا ذوي إطلاع.

الفرع الثالث: أسئلة خاصة متعلقة بالموضوع

أولاً- الجدول رقم(1): هل ما يتم إعلامه واقعي؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
46.67%	14	نعم	هل ما يتم إعلامه واقعي؟
53.33%	16	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الإجابة ب "لا" هم الأكثر بنسبة 53.33%، قد يرجع تشخيصهم ونظرتهم للإعلام ومصادقته بناء على ما جربوه في حياتهم أو على أساس المبادئ، أما فئة الإجابة ب "نعم" فهم الأقل بنسبة 46.67%، وقد يرجع لعدم الخبرة أو التجربة الواقعية فتكون إجابتهم سطحية.

ثانياً- الجدول رقم(2): هل الإعلام ألحق بك الضرر كمستهلك؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
53.33%	16	نعم	هل الإعلام ألحق بك الضرر كمستهلك؟
46.67%	14	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: تكشف النتائج الموضحة في الجدول على أن الفئة الأكثر من فئات العينة هي التي أجابت ب "نعم" بنسبة 53.33%، ربما هذا يدل على أن تجربتهم قد كانت فاشلة مع الإعلام وقد ألحق بهم الضرر قد يكون نتيجة لتلاعب الإعلامي أو قد يكون تلاعب من طرف أصحاب المنتجات، أما الفئة الأقل هي التي أجابت ب "لا" بنسبة 46.67%، وربما بسبب أنهم لم يحظوا بتجربة واقعية أو لم يكن استهلاكهم مبني على الإعلام.

ثالثاً- الجدول رقم(3): هل ستظل تتبع الإعلام في سلوكك الاستهلاكي؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
33.33%	10	نعم	هل ستظل تتبع الإعلام في سلوكك الاستهلاكي؟
66.67%	20	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن الفئة التي سجلت أعلا درجة هي التي أجابت ب"لا" بنسبة 66.67%، وهذا يدل على أن هذه الفئة ترى بأن الإعلام لا يستحق أن تبني عليه سلوكها الاستهلاكي أو أن ولن تتبعه حتى نتيجة لما لحقها من ضرر أو تنافيه مع مبادئه، أما الفئة التي سجلت أقل درجة التي أجابت ب"نعم" بنسبة 33.33%، قد يدل على أنها لم تتضرر أو أنها ذات شخصية ضعيفة وسهل التأثير بها.

رابعاً- الجدول رقم(4): هل الإعلام يؤدي إلى التضارب في الآراء مع من تعولهم؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
60%	18	نعم	هل الإعلام يؤدي إلى التضارب في الآراء مع من تعولهم؟
40%	12	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: اتضح في نتائج الجدول أعلاه أن الإجابة التي أحرزت أعلى نتيجة "نعم" بنسبة 60%، ربما يرجع لكون أرباب البيوت أعلم وأدرى بمصلحة الأبناء مما يؤدي إلى الاختلاف وقد يكون بسبب القدرة الشرائية، أما الإجابة التي أحرزت أقل نتيجة "لا" بنسبة 20%، وقد يرجع لعدم إتباع الإعلام من كافة الأطراف أو توافق الآراء في السلوك الاستهلاكي.

خامسا- الجدول رقم(5): هل استهلاكك مربوط بسلوك مجتمعك؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
40%	12	نعم	هل استهلاكك
60%	18	لا	مربوط بسلوك مجتمعك؟

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: نستكشف من خلال دراسة الجدول أن أصحاب الإجابة "لا" أكثر فئة من فئات العينة بنسبة 60%، مما يدل على أن سلوكهم الاستهلاكي حر وليس مقيد بسلوك مجتمعهم إنما منبعه الذاتية، أما أصحاب الإجابة "نعم" أقل فئة من فئات العينة بنسبة 40%، وربما يدل على قلة الثقة بالنفس وضعف الشخصية أو على عدم القدرة على حسن الاختيار والتفريق.

سادسا- الجدول رقم(6): هل الاستهلاك يتأثر بالعوامل المحيطة؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
80%	24	نعم	هل الاستهلاك يتأثر
20%	06	لا	بالعوامل المحيطة؟

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: الملاحظ من خلال الجدول أعلاه فإن فئة الإجابة ب"نعم" أكثر بنسبة 80%، ويرجع ذلك لطبيعة العوامل التي تحيط بالمستهلك سواء كانت عوامل داخلية أو خارجية مما قد يجعله يغير من سلوكه الاستهلاكي حتى يكون هناك توافق، أما فئة الإجابة ب"لا" فأقل بنسبة 20%، وقد يرجع ذلك لعدم الاهتمام بتلك العوامل أو عدم إتباعها والتأثر بها مما يجعل سلوكهم الاستهلاكي حرا غير متأثر.

سابعاً-الجدول رقم(7): هل الإعلام يقيد سلوكك الاستهلاكي؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
26.67%	08	نعم	هل الإعلام يقيد سلوكك الاستهلاكي؟
73.33%	22	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: يتبين من خلال الشكل أعلاه أن نسبة 73.33% قد أجابوا ب"لا"، مما يدل على أن هذه الفئة من العينة لا يتبعون الإعلام في سلوكهم الاستهلاكي وهذا قد يرجع لعدم ثقتهم في الإعلام أو لما ألحق بهم من ضرر، أما بنسبة 26.67% قد أجابوا ب"نعم"، قد يدل على أن هناك أياب تجعل منهم مقيدين بإتباع الإعلام في استهلاكهم كعدم توافقتهم مع من يعولونهم بسبب اقتناعهم بما يتم الإعلام عنه مما يجعلهم مقيدين.

ثامناً- الجدول رقم(8): هل البعد الاستهلاكي يقتصر على الحياة الدنيا؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
40%	12	نعم	هل البعد الاستهلاكي يقتصر على الحياة الدنيا؟
60%	18	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: تبين النتائج الموضحة أعلاه أن من أجابوا ب"لا" أكثر بنسبة 60%، ويرجع ذلك لالتزامهم واهتمامهم بالجانب الديني والأخروي فيجعل من ذلك استهلاكهم مضبوط بحدود دينية تنتج لنا الأجر في الآخرة، أما من أجابوا ب"نعم" فأقل بنسبة 40%، وقد يرجع لعدم اهتمامهم بالأجر والثواب في الآخرة أو لعدم القدرة المادية مما يجعل استهلاكهم دنيويا فقط.

تاسعاً-الجدول رقم(9): هل سلوكك الاستهلاكي منطلقه الحاجة والضرورة فقط؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
60%	18	نعم	هل سلوكك الاستهلاكي منطلقه الحاجة والضرورة فقط؟
40%	12	لا	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: يوضح لنا الجدول أن أصحاب الإجابة "نعم" أكثر فئة من فئات العينة بنسبة 60%، وقد يدل على أنهم يتبعون الضوابط الشرعية في استهلاكهم كعدم التبذير أو لعدم القدرة المادية مما يجعل استهلاكهم مبني على الضرورة والحاجة فقط، أما أصحاب الإجابة "لا" فأقل بنسبة 40%، وقد يدل على أنهم أصحاب قدرة استهلاكية أو أن سلوكهم الاستهلاكي مبني على الإرادة الشخصية سواء كانت ضرورية أو تحسينية أو غيرها.

عاشرا- الجدول رقم (10): أي الإعلام يؤثر في سلوكك الاستهلاكي؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
23.33%	07	سمعي	أي الإعلام يؤثر في سلوكك الاستهلاكي؟
66.67%	20	بصري	
10%	03	مقروء	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: نستكشف من خلال الجدول أعلاه أن أكثر إجابة هي " بصري " بنسبة 66.67%، مما قد يدل على أن أكثر وسائل الإعلام تأثيرا البصرية قد يرجع لكونها تظهر مضمون وجودة السلعة المستهلكة فبذلك يؤثر في سلوك المستهلك، أما فئتي العينة "سمعي" و"مقروء" فهما متباعدان في النسبة، ففئة "سمعي" بنسبة 23.33%، مما يبين أنها أقل تأثير في سلوك المستهلك قد يكون لكونها تخبر المستهلك عن السلعة عن طريق وصفها له فقط مما يجعل المستهلك أقل اقتناع بجودتها، أما فئة "مقروء" فهي الأقل بنسبة 10%، مما يدل على أنها أقل وسائل الإعلام تأثير في سلوك المستهلك وقد يرجع ذلك لعدم ثقة المستهلك فيما يقرؤه في تلك الوسائل أو لعدم قدرته أصلا على قراءتها.

إحدى عشر- الجدول رقم(11): أين يؤثر الإعلام في سلوكك الاستهلاكي؟.

النسبة	التكرار	الجواب	السؤال
23.33%	07	الضروريات	أين يؤثر الإعلام في سلوكك الاستهلاكي؟
33.33%	10	الحاجيات	
43.33%	13	التحسينيات	

المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج الاستبيان.

التحليل: دلت نتائج الجدول أعلاه أن أكثر فئة قد أجابت بان الإعلام يؤثر في سلوكها الاستهلاكي في "التحسينيات" بنسبة 43.33%، ويرجع ذلك لكونهم اقل ثقة بالإعلام مما يجعلهم يتبعونه في التحسينيات لتجنب الضرر، أما فئتي العينة اللتان أجابتا ب "الضروريات" و"الحاجيات" فهما أقل ففئة "الحاجيات" بنسبة 33.33%، مما يدل على انه يمكن الثقة في الإعلام في الحاجيات وبذلك تحقيق أقل ضرر قد يحصل، أما الفئة الأقل في فئات العينة فهي "الضروريات" بنسبة 23.33%، ويدل على أنهم ممن يثقون بالإعلام لدرجة أنهم يتأثرون بالإعلام في ضرورياتهم وهذا قد يكون نتيجة لعدم تلقيهم أي أضرار نتجت من الإعلام.

خلاصة الدراسة الميدانية: وفي نهاية هذه الدراسة الميدانية توصلنا إلى أهم النتائج التالية:

1- اتضح من خلال الدراسة الميدانية أغلب عينة الدراسة بمختلف أعمارهم وأجناسهم على علم ودراية بمفهوم الإعلام، وهذا بشهادة أفراد العينة بدليل النتائج الإحصائية، (نعم) بنسبة 83.33%.

2- دلت النتائج على أن أفراد العينة يرون بأن الإعلام لا يلتزم بالضوابط الشرعية الإسلامية، وذلك بدليل النتائج الإحصائية، (لا) بنسبة 80%.

3- أسفرت نتائج الدراسة على أن أغلب عينة الدراسة يقرون بأن الإعلام لا يراعي خصوصية المسلم، وذلك بدليل إجاباتهم (لا) بنسبة 63.33%.

4- تبين من خلال الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يرون بان ما يتم إعلامه ليس واقعياً، بدليل النتائج الإحصائية، (لا) بنسبة 53.33%.

- 5- حسب نتائج الدراسة فإن أغلبية أفراد العينة قد ألحق بهم الضرر من طرف الإعلام كمستهلكين، وذلك بدليل إجابتهم (نعم) بنسبة 53.33%.
- 6- اتضح من خلال الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لن يتبعوا الإعلام في سلوكهم الاستهلاكي، بدليل إجابتهم (لا) بنسبة 66.67%.
- 7- يرى أغلب أفراد عينة الدراسة أن الإعلام يؤدي إلى التضارب في الآراء مع من يعولونهم، وذلك بدليل النتائج الإحصائية (نعم) بنسبة 60%.
- 8- أكثر نتائج الدراسة على أن الاستهلاك ليس مربوط بسلوك المجتمع، بدليل إجابة أفراد العينة (لا) بنسبة 60%.
- 9- دلت نتائج الدراسة على أن الاستهلاك يتأثر بالعوامل المحيطة، بدليل النتائج الإحصائية (نعم) بنسبة 80%.
- 10- يرى أغلب أفراد عينة الدراسة بأن الإعلام لا يقيد السلوك الاستهلاكي، وذلك بدليل إجابتهم (لا) بنسبة 73.33%.
- 11- بينت نتائج الدراسة أن البعد الاستهلاكي لا يقتصر على الحياة الدنيا، بدليل النتائج الإحصائية (لا) بنسبة 60%.
- 12- حسب النتائج الإحصائية لدراسة فإن أغلبية أفراد العينة يرون بأن السلوك الاستهلاكي منطلقه الحاجة والضرورة فقط، بدليل إجابتهم (نعم) بنسبة 60%.
- 13- أسفرت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أكثر وسائل الإعلام تأثير في سلوك الاستهلاكي هو البصري، وذلك بدليل شهادة أفراد العينة بنسبة 66.67%.
- 14- يرى أغلبية أفراد عينة الدراسة أن الإعلام يؤثر في سلوكهم الاستهلاكي في التحسينات، بدليل شهادة أفراد العينة بنسبة 43.33%.

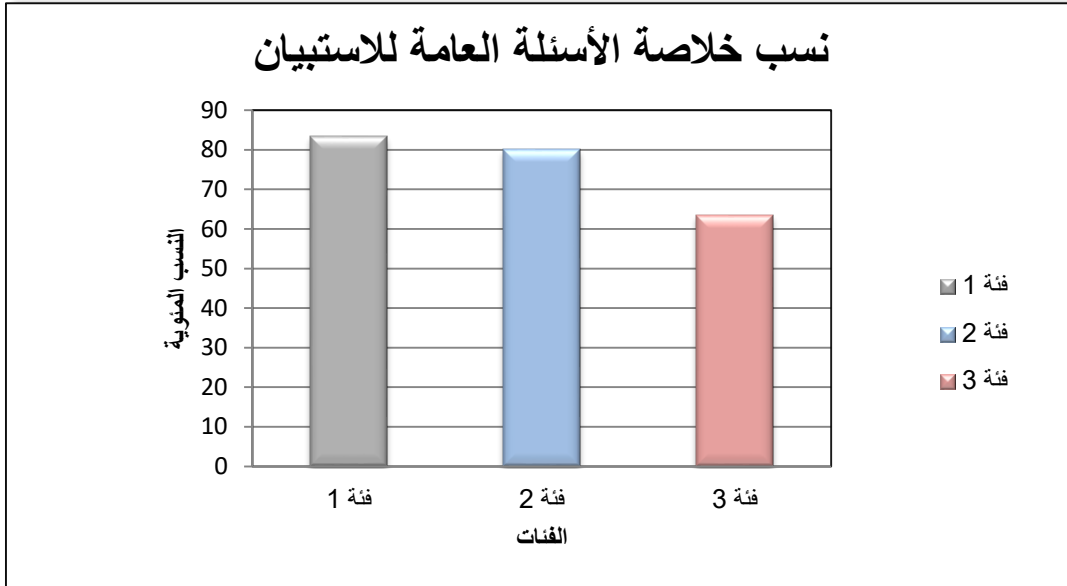
الفرع الرابع: تحويل النسب إلى أعمدة بيانية

قد تمت ترجمة نتائج الخلاصة إلى أعمدة بيانية وتم الفصل فيها بين الأسئلة العامة في

أعمدة خاصة والأسئلة الخاصة في أعمدة خاصة بها وهي كالتالي:

أولاً- الأعمدة البيانية التي تمثل النسب المئوية لخلاصة الأسئلة العامة لاستمارة الاستبيان.

الشكل رقم (01): أعمدة بيانية تمثل نسب نتائج خلاصة الأسئلة العامة للاستبيان.



المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج خلاصة الأسئلة العامة للاستبيان.

الفئات المحددة لنسب المئوية وهي كالتالي:

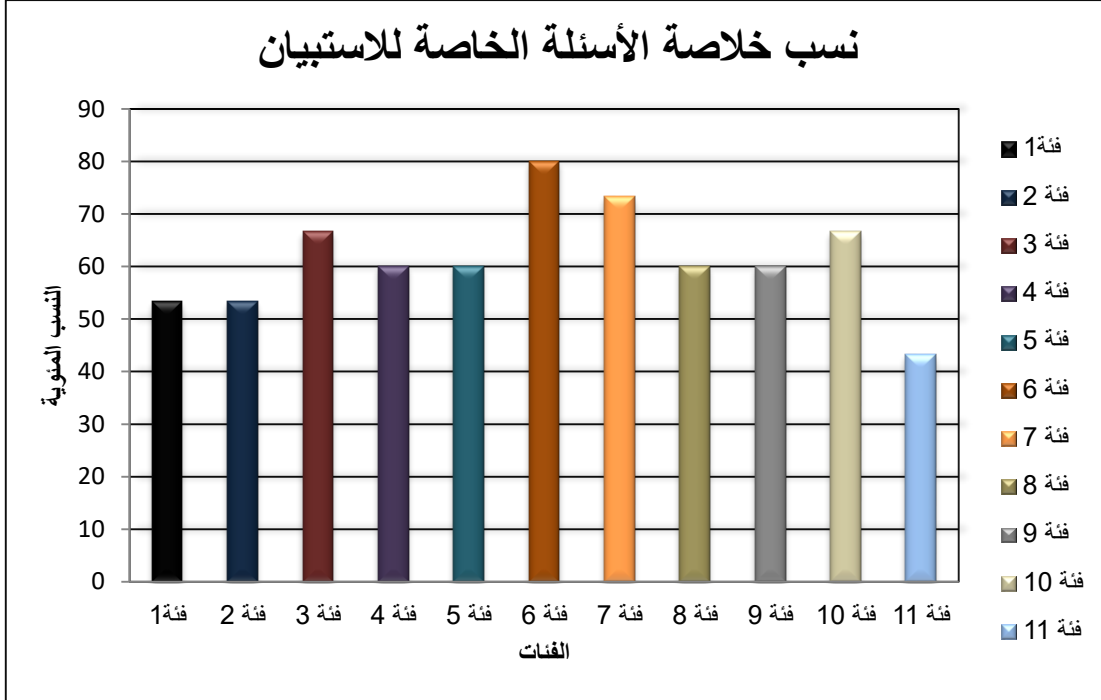
الفئة الأولى: أغلب عينة الدراسة بمختلف أعمارهم وأجناسهم على علم ودراية بمفهوم الإعلام بنسبة 83.33%.

الفئة الثانية: يرون بأن الإعلام لا يلتزم بالضوابط الشرعية الإسلامية بنسبة 80%.

الفئة الثالثة: يقرون بأن الإعلام لا يراعي خصوصية المسلم بنسبة 63.33%.

التحليل: أعمدة بيانية تمثل نسب مئوية لفئات متعددة تمثل أغلب عينة الدراسة حسب نظرهم العامة للإعلام وأبعاده وكونهم في مجتمع مسلم ورغم اختلافاتهم الجنسية والعمرية والفكرية والثقافية نلاحظ من خلالها أن النسب متقاربة مما يدل على أن رؤية أغلب عينة الدراسة متشابهة ومتوافقة في الرأي عموماً.

ثانياً- الأعمدة البيانية التي تمثل النسب المئوية لخلاصة الأسئلة الخاصة لاستمارة الاستبيان.
الشكل رقم (02): أعمدة بيانية تمثل نتائج خلاصة الأسئلة الخاصة للاستبيان.



المصدر: من إعداد الطلبة استعانة بنتائج خلاصة الأسئلة الخاصة للاستبيان.

الفئات المحددة لنسب المئوية وهي كالتالي:

الفئة الأولى: ترى بان ما يتم إعلامه ليس واقعيًا بنسبة 53.33%.

الفئة الثانية: قد ألحق بهم الضرر من طرف الإعلام كمستهلكين بنسبة 53.33%.

الفئة الثالثة: لن يتبعوا الإعلام في سلوكهم الاستهلاكي بنسبة 66.67%.

الفئة الرابعة: الإعلام أدى بهم إلى التضارب في الآراء مع من يعولونهم بنسبة 60%.

الفئة الخامسة: يرون بأن الاستهلاك ليس مربوط بسلوك المجتمع بنسبة 60%.

الفئة السادسة: يرون بأن الاستهلاك يتأثر بالعوامل المحيطة بنسبة 80%.

الفئة السابعة: يرون بأن الإعلام لا يقيد السلوك الاستهلاكي بنسبة 73.33%.

الفئة الثامنة: يرون بأن البعد الاستهلاكي لا يقتصر على الحياة الدنيا بنسبة 60%.

الفئة التاسعة: يرون بأن السلوك الاستهلاكي منطلقه الحاجة والضرورة فقط بنسبة 60%.

الفئة العاشرة: ترى بأن أكثر وسائل الإعلام تأثير في سلوك الاستهلاكي هو البصري بنسبة 66.67%.

الفئة الحادية عشر: ترى بأن الإعلام يؤثر في سلوكهم الاستهلاكي في التحسينيات بنسبة 43.33%.

التحليل: أعمدة بيانية تمثل نسب مئوية لفئات أغلب عينة الدراسة بيدون فيها آراءهم وتجربتهم مع الإعلام ومدى واقعيته وتأثيره بالسلوك الاستهلاكي، وما ألحق بهم من ضرر، وأين يكمن تأثيره ومن يؤثر فيهم، وكونهم مجتمع مسلم ما إن كان يضبطه الدين الحنيف فنلاحظ من خلالها أن النسب فيها ما هي متقاربة وما هي شبه متقاربة مما يدل بأن أغلبية عينة الدراسة متقاربة وشبه متقاربة في آراءهم وأفكارهم نحو دور الإعلام في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي وهذا قد يرجع لابتعادهم عن الدين أو لعدم المعرفة والعلم الكافي.

الخاتمة

الحمد لله رب العالمين حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه الذي بفضلہ جلا وعلا وبنعمته التي أنعم بها علينا أتمننا هذه المذكرة، ونحمدہ تعالیٰ علی ما من علينا به من تسهيل وتيسير وتوفيق فيها، ونسأله أن يتجاوز عن زلاتنا وأن يغفر لنا ما أخطأنا ولا حول ولا قوة إلا بالله العلي العظيم وبعد:

فإنه وبعد ما أتمننا هذه المذكرة بمشيئة الله تعالى نسأله أن نكون قد وفقنا فيها، وقد استخلصنا جملة من النتائج وبعض التوصيات نذكر أهمها:

أولاً - أهم النتائج: من أهم النتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

- أن المعنى اللغوي له علاقة قوية بالمعنى الاصطلاحي من ناحية مصطلح الإعلام كونه يشرح لنا معنى الإعلام ولكن بألفاظ لغوية.

- إن الإعلام مجاله واسع وأبعاده كثيرة ووسائله متعددة ولكل منها هدف جعلت من أجله.

- أن الإعلام بمفهومه الحديث بعيد كل البعد عن كونه يراعي الإسلام والمسلمين وأخلاقياتهم.

- أن ديننا الحنيف أوضح وبين وفصل وأثبت كل ما يلحق الضرر بالنفس البشرية وحكمها من جانب الإعلام ووسائله حتى يتعد عنها كل إنسان سوي.

- إن سلوك المستهلك يبين لنا مدى وعي وثقافة المجتمع وهل سلوكه حر أم مقيد.

- تأثير سلوك المستهلك بالعوامل المحيطة به يختلف باختلاف المستهلك في حد ذاته.

- أن الإسلام اهتم بالجانب الاقتصادي ووضع له أسس لسلوكياته حتى لا يقع المستهلك فيما قد يلحق به ضرر أو يؤدي به إلى حرام.

- بين الإسلام الجانب الصحيح من الخاطئ سواء من ناحية ما يتم إعلامه من ظلال وخداع أو ما يجب أن تكون عليه سلوكيات المستهلك المسلم التي تمثل أخلاق الشريعة الإسلامية السمحة حتى ينصر بها دينه.

- أن الدين الإسلامي دائما على صواب لكون منهجه الاقتصادي دقيق وسليم من كل ما قد يلحق خسائر بالمستهلكين سواء عاجلا أم آجلا على عكس الاقتصاد الوضعي الذي هدفه مادي فقط.

- إن للإعلام دور كبير في توجيه سلوك المستهلك حسب نظرة الإسلام في حالة عدم إتباع المجتمع المسلم لتوصيات دينه وتقليده لما يراه في الإعلام.
- ثانيا- التوصيات: من أهم التوصيات التي قد نوصي بها ما يلي:
 - كوننا مجتمع مسلم ونمثل ديننا يجب أن نكون على إطلاع كبير بأدق التفاصيل من ناحية الجانب الاقتصادي لأنه أهم جانب من خلاله يظهر لغير المسلمين مدى دقة وصحة شريعتنا.
 - يجب القيام بمحاضرات وملتقيات توعوية حتى يتسنى لمن ليس لهم إطلاع التعلم والمعرفة بالضوابط الدينية من الناحية الإعلامية والاقتصادية.
 - وجوب الحذر والتحري وعدم إتباع كل ما يتم الإعلام عنه كون أن الله أكرمنا بنعمة العقل.
 - حتى تكون قراراتنا حرة غير مقيدة أو تبعية يجب أن نكون ذوي كفاءة وثقة حتى لا يسهل التأثير علينا.

هذا وصلى اللهم على سيدنا محمد الأمين، وعلى آله وصحبه الطاهرين أجمعين، ومن سلك نهجهم إلى يوم الدين، وسلم تسليما دائما مباركا فيه إلى يوم الدين .
ونسأل الله عز وجل الكريم القدير أن يصلح أحوال أمة نبينا وسيدنا وحبينا وشفيعنا المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم وأن يردّها إلى كتابه الكريم وسنة عبده ورسوله صلى الله عليه وسلم.

قائمة الفهارس

وتحتوي على الفهارس الآتية:

أولاً- فهرس الآيات.

ثانياً- فهرس الأحاديث.

ثالثاً- فهرس المصادر والمراجع.

رابعاً- فهرس الجداول.

خامساً- فهرس الأشكال.

سادساً- فهرس الموضوعات.

أولا - فهرس الآيات القرآنية

الصفحة	رقمها	اسم السورة ونص الآية
البقرة		
42	35	﴿وقلنا يئادم اسكن أنت وزوجك الجنة وكلا منها رغدا حيث شئتما ولا تقربا هذه الشجرة فتكونا من الظالمين﴾
18	120	﴿ولن ترضى عنك اليهود ولا النصارى حتى تتبع ملتهم قل إن هدى الله هو الهدى ولئن اتبعت أهواءهم بعد الذي جاءك...﴾
36	205	﴿ومن الناس من يشري نفسه ابتغاء مرضات الله والله رءوف بالعباد﴾
38	261	﴿مثل الذين ينفقون أموالهم في سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل في كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء والله واسع عليم﴾
النساء		
34	05	﴿ولا تؤتوا السفهاء أموالكم التي جعل الله لكم قيما...﴾
المائدة		
41	02	﴿... وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان..﴾
37	03	﴿حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير وما أهل لغير الله به...﴾
37	05	﴿اليوم أحل لكم الطيبات وطعام الذين أوتوا الكتاب حل لكم وطعامكم حل لهم...﴾
الأعراف		
37	31	﴿يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا﴾

		إنه لا يجب المسرفين ﴿﴾
40	32	﴿قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق...﴾
20	201	﴿إن الذين اتقوا إذا مسهم طائف من الشيطان تذكروا فإذا هم مبصرون﴾
إبراهيم		
40	33-32	﴿الله الذي خلق السموات والأرض... وسخر لكم الليل والنهار﴾
الإسراء		
37	27	﴿... إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفورا﴾
القصص		
35	77	﴿... ولا تبغ الفساد في الأرض إن الله لا يحب المفسدين﴾
لقمان		
/	12	﴿... ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه...﴾
الحجرات		
أ	06	﴿يأيها الذين ءامنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا...﴾
الجمعة		
19	05	﴿مثل الذين حملوا التوراة ثم لم يحملوها كمثل الحمار يحمل أسفارا بئس مثل القوم الذين كذبوا بآيات الله والله لا يهدي القوم...﴾
الجن		
34	14	﴿وأنا منا المسلمون ومنا القاسطون فمن أسلم فأولئك تحروا رشدا﴾
الضحى		
41	11	﴿وأما بنعمة ربك فحدث﴾

ثانيا- فهرس الأحاديث النبوية

رقم الصفحة	الحديث أو طرفه
أ	«إن العبد ليتكلم بالكلمة من رضوان الله لا يلقي لها بالا لا يرفعه الله...»
16	«لا ضرر ولا ضرار»
17	«من قعد إلى قينة يستمع منها صب الله في أذنيه الآنك..»
20	«...من وقع في الشبهات وقع في الحرام»
35	«لا تزول قدما عبد يوم القيامة حتى يسأل عن أربعة...»
37	«إن الله حرم عليكم عقوق الأمهات، ومنعا وهات...»
38	«لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه»
38	«ما من يوم يصبح العباد فيه إلا ملكان ينزلان، فيقول أحدهما...»

ثالثا- فهرس المصادر والمراجع

● القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم.

أولا-الكتب:

- 01- إبراهيم البطانية، زينب الغريزي، النظرية الاقتصادية في الإسلام، دار الميسرة لنشر والطباعة والتوزيع، عمان، (د.ط)، 2011م.
- 02- ابن ماجه أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، وماجه اسم أبيه يزيد (ت:273هـ)، سنن ابن ماجه، حققه: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية فيصل عيسى البابي الحلبي، (د.ط)، (د.ت).
- 03- أبو البركات عبد الله بن أحمد بن محمود حافظ الدين النفسي (ت:710)، تفسير النسفي (مدارك التنزيل وحقائق التأويل)، حققه وخرج أحاديثه: يوسف علي بديوي، راجعه وقدم له: محيي الدين ديب مستو، دار الكلم الطيب- بيروت، الطبعة الأولى، 1419هـ/1998م.
- 04- أبو العباس أحمد بن محمد بن المهدي بن عجيبة الحسن الأنجري الفاسي الصوفي (ت:1224هـ)، البحر المديد في تفسير القرآن المجيد، حققه: أحمد عبد الله القرشي أحمد رسلان، نشره: حسن عباس زكي- القاهرة، (د.ط)، 1419هـ.
- 05- أبو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال، المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة- مصر، (د.ط)، 2006م.
- 06- أبو قحف عبد السلام، طه أحمد طارق، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدر الجامعية، الإسكندرية، (د.ط)، 2006م.
- 07- أبو قحف عبد السلام، كيف نسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، (د.ط)، 2003م.
- 08- أبو محمد الحسين بن مسعود بن محمد بن الفراء البغوي الشافعي، محيي السنة (ت:510هـ)، معالم التنزيل في تفسير القرآن= تفسير البغوي، حققه: عبد الرزاق المهدي، دار إحياء التراث العربي- بيروت، الطبعة الأولى، 1420هـ.

- 09- أبو محمد مكى بن أبى طالب حموش بن محمد بن مختار القيسى القيروانى، الأندلسى القرطبى المالكى (ت:437هـ)، الهداية إلى بلوغ النهاية فى علم معانى القرآن وتفسيره، وأحكامه، وجمل من فنون علومه، حققه: مجموعة رسائل جامعية بكلية الدراسات العليا والبحث العلمى - جامعة الشارقة، بإشراف: الشاهد البوشىخى، مجموعة بحوث الكتاب والسنة - كلية الشريعة والدراسات الإسلامية - جامعة الشارقة، الطبعة الأولى، 1429هـ/2008م.
- 10- أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، وكالة المطبوعات - الكويت، الطبعة الأولى، 1982م.
- 11- أحمد بن محمد بن إبراهيم الثعلبى، أبو إسحاق (ت:427هـ)، الكشف والبيان عن تفسير القرآن، حققه: الإمام أبى محمد بن عاشور، رجعه ودققه: الأستاذ نظير الساعدى، دار إحياء التراث العربى - بيروت، الطبعة الأولى، 1422هـ/2002م.
- 12- أحمد بن مصطفى المراغى (ت:1371هـ)، تفسير المراغى، شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابى الحلبي وأولاده - مصر، الطبعة الأولى، 1345هـ/1946م.
- 13- أحمد عواد محمد الكبيسى، الحاجات الاقتصادية فى المذهب الاقتصادى الإسلامى، مطبعة العائى - بغداد، (د.ط)، 1408م.
- 14- أحمد يوسف، القيم الإسلامية فى السلوك الاقتصادى فى الإسلام، دار الثقافة لنشر والتوزيع - القاهرة، (د.ط)، 1410هـ.
- 15- إسماعيل حقى بن مصطفى الإستانبولى الحنفى الخلوئى - المولى أبو الحداء (ت:1127هـ)، روح البيان، دار الفكر - بيروت، (د.ط)، (د.ت).
- 16- الإمام الشيبانى محمد بن حسن الشيبانى (ت:189)، الكسب، مكتبة المطبوعات الإسلامية - حلب، الطبعة الأولى، 1417هـ/1997م.
- 17- الباشا محمد، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء لنشر والتوزيع - عمان، (د.ط)، 2000م.

- 18- السيد محمد أحمد السيريني، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع- مصر، الطبعة الأولى، 2000م.
- 19- الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي- الإسكندرية، (د.ط)، 2008م.
- 20- الطنوبي محمد عمر، المرجع في الإعلام والإعلام الزراعي، منشأة المعارف الإسكندرية، (د.ط)، 1995م.
- 21- القاضي ناصر الدين عبد الله بن عمر البيضاوي (ت:685هـ)، تحفة الأبرار شرح مصابيح السنة، حققته: لجنة مختصة بإشراف نور الدين طالب، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية- الكويت، (د.ط)، 1433هـ/2012م.
- 22- أميمة معراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، تدقيق: بطرس حلاق وآخرون، (د.ط)، 2020م.
- 23- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدر الجامعية- الإسكندرية، (د.ط)، 2006م.
- 24- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر، (د.ط)، 2003م.
- 25- بدرجة رمزي، قاسي خالد، المسؤولية الاجتماعية والتسويق، دار أسامة لنشر والتوزيع- عمان، (د.ط)، 2009م.
- 26- تميش مركز البحوث في الغرفة التجارية الصناعية، تحليل سلوك الشراء لدى السيدات السعوديات والمقيمات بمدينة جدة، (د.ط)، 1992م.
- 27- جلال الدين محمد بن أحمد المحلي (ت:864هـ)، جلال الدين عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي (ت:911هـ)، تفسير الجلالين، دار الحديث- القاهرة، الطبعة الأولى، (د.ت).
- 28- حربي محمد عريقات، مبادئ الاقتصاد (التحليل الجزئي)، دائر وائل للنشر والتوزيع- الأردن، الطبعة السابعة، 2005م.

- 29- حسام فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق لنشر والتوزيع- عمان، الطبعة الأولى، 1428هـ/2008م.
- 30- حكمت بن بشير بن ياسين، موسوعة الصحيح المسبور من التفسير بالمأثور، دار المآثر للنشر والتوزيع والطباعة- المدينة النبوية، الطبعة الأولى، 1420هـ/1999م.
- 31- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران- عمان، (د.ط)، 1997م.
- 32- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسر السعودية- الرياض، الطبعة الثالثة، 1427هـ.
- 33- ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر- عمان، (د.ط)، (د.ت).
- 34- رانية المحني، ناريمان عمار، سلوك المستهلك، الإجارة في علوم الإدارة، الجامعة الافتراضية السورية، (د.ط)، 2020م.
- 35- زيد محمد الرماني، المفاهيم الاستهلاكية في ضوء الكتاب والسنة النبوية، كتاب سهري يصدر في رابطة العالم الإسلامي- الرياض، (د.ط)، 1415هـ.
- 36- زين الدين بن إبراهيم بن محمد، المعروف ابن نجم المصري (ت: 970هـ)، الأشباه والنظائر على مذهب أبي حنيفة النعمان، دار الكتب العلمية- بيروت، الطبعة الأولى، 1419هـ/1999م.
- 37- زين الدين عبد الرحمن بن أحمد بن رجب بن الحسن، السلامي، البغدادي، الدمشقي، الحنبلي (ت: 795هـ)، روائع التفسير (الجامع لتفسير الإمام ابن رجب الحنبلي)، جمعه ورتبه: أبي معاد طارق بن عوض الله بن محمد، دار العاصمة- المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 1422هـ/2001م.
- 38- زين الدين عبد الرحمن بن أحمد بن رجب بن الحسن، السلامي، البغدادي، الدمشقي، الحنبلي (ت: 795هـ)، جامع العلوم والحكم في شرح خمسين حديثاً من جوامع الكلم، حققه:

- محمد الأحمدي أبو النور، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 1424هـ/2004م.
- 39- سامر عبد المطلب عام، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر- عمان، (د.ط)، 2012م.
- 40- سامي خليل، نظرية اقتصادية جزئية، دار النهضة العربية لطباعة والنشر والتوزيع، (د.ط)، (د.ت).
- 41- سلوى العوادلى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية- القاهرة، (د.ط)، 2006م.
- 42- شاكرا عبد الحميد، عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، المجلس الوطني لثقافة والفنون والآداب، (د.ط)، 2005م.
- 43- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، 1427هـ/2006م.
- 44- صلاح الدين الشامي، الاستهلاك ظاهرة بشرية في الرؤية الجغرافية، منشأة المعارف- الإسكندرية، (د.ط)، 1984م.
- 45- طارق الحاج، تحليل الاقتصاد الجزئي، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة- عمان، الطبعة الأولى، 1997م.
- 46- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري- الرياض، الطبعة التاسعة، 1999م.
- 47- عباس محمود العقاد، أحمد عبد الغفور العطار، الشيوعية والإسلام، مطابع دار الأندلس- بيروت، الطبعة الثانية، 1392هـ/1972م.
- 48- عبد الرحمن بن أبي بكر، جلال الدين السيوطي (ت: 911هـ) جامع الأحاديث (ويشتمل على جمع الجوامع للسيوطي والجامع الأزهر وكنوز الحقائق للمناوي، والفتح الكبير للنهباني) ضبط نصوصه وخرج أحاديثه: فريق من الباحثين بإشراف: علي جمعة (مفتي الديار المصرية، طبع على نفقة: حسن عباس زكي، (د.ط)، (د.ت).

- 49- عبد الرحمن حسن الميداني حبنكة، مكائد يهودية، دار القلم- سوريا، (د.ط)، (د.ت).
- 50- عبد الله ناصح العلوان، حكم الإسلام في وسائل الإعلام، دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، (د.ط)، (د.ت).
- 51- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل لنشر- عمان، الطبعة الثانية، 1999م.
- 52- عدنان خالد التركماني، المذهب الاقتصادي الإسلامي، مكتبة السواحي، الطبعة الأولى، 1411هـ/1990م.
- 53- عفاف عبد الجبار معيد، مجيد علي حسن، مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزئي، دار وائل لنشر- عمان، (د.ط)، 1997م.
- 54- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع- عمان، (د.ط)، 2014م.
- 55- عمار بحوش، دليل الباحث للمنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتابة، الطبعة الثانية، (د.ت).
- 56- عمارة نجيب، الإعلام في ضوء الإسلام، مكتبة المعارف للنشر والتوزيع- الرياض، (د.ت)، 1980م.
- 57- مالك بن أنس بن مالك بن عامر الأصبحي المدني (ت:179هـ)، الموطأ، حققه: محمد مصطفى الاعظمي، مؤسسة زايد بن سلطان آل نهيان للأعمال الخيرية والإنسانية- أبو ظبي، الطبعة الأولى، 1425هـ/2004م.
- 58- مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروزآبادي (ت:817هـ)، تنوير المقباس من تفسير ابن عباس، وينسب: لعبد الله بن عباس-رضي الله عنهما- (ت:68هـ)، دار الكتب العلمية-لبنان، (د.ط)، (د.ت).
- 59- مجير الدين بن محمد العليمي المقدسي الحنبلي (ت:927هـ)، فتح الرحمن في تفسير القرآن، حققه وضبطه وخرجه: نور الدين طالب، دار النوادر(إصدارات وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية-إدارة الشؤون الإسلامية)، الطبعة الأولى، 1430هـ/2009م.

- 60- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل سلوكي، دار المستقبل لنشر والتوزيع- عمان، (د.ط)، 1995م.
- 61- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل لنشر- الأردن، (د.ط)، 2004م.
- 62- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط لطباعة- عمان، (د.ط)، 1989م.
- 63- محمد الأمين بن عبد الله الأرمي العلوي المرري الشافعي، تفسير حدائق الروح والريحان في رواي علوم القرآن، إشراف ومراجعة: هاشم محمد علي بن حسين مهدي، دار طوق النجاة- بيروت، الطبعة الأولى، 1421هـ/2001م.
- 64- محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه= صحيح البخاري، حققه: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوف النجاة(مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي)، الطبعة الأولى، 1422هـ.
- 65- محمد بن علي ابن القاضي محمد حامد بن محمد صابر الفاروقي الحنفي التهانوي (ت: بعد 1158هـ)، موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم، حققه: علي دحروج، مكتبة لبنان ناشرون- بيروت، الطبعة الأولى، 1996م.
- 66- محمد بن عيسى سورة بن موسى بن الضحاك، الترمذي، أبو عيسى (ت: 279هـ)، سنن الترمذي، حققه: أحمد محمد شاكر، وآخرون، شركة مكتبة وطبعة مصطفى البابي الحلبي- مصر، الطبعة الثانية، 1395هـ/1975م.
- 67- محمد بن مكرم بن علي، أبو الفضل جمال الدين ابن منظور الأنصاري الرويفعي الأفيقي (ت: 711هـ)، لسان العرب، دار صادر- بيروت، الطبعة الثالثة، 1414هـ.
- 68- محمد ثناء الله المظهري، التفسير المظهري، حققه: غلام نبي التونسي، مكتبة الرشدية- الباكستان، (د.ط)، 1412هـ.

- 69- محمد جابر سامية أحمد عثمان نعمان، الاتصال والإعلام تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الازارطة- الإسكندرية، (د.ط)، 2003م.
- 70- محمد دويدار، مبادئ الاقتصاد السياسي، دار المكتب العربي الحديث، الطبعة السادسة، 1994م.
- 71- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب- صنعاء ، الطبعة الثالثة، 1441هـ/2019م.
- 72- محمد سعد إبراهيم، حرية الصحافة، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، جامعة المنيا عابدين- القاهرة، الطبعة الثالثة، 2004م.
- 73- محمد طاهر نصير، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء لنشر والتوزيع- عمان، (د.ط)، 2005م.
- 74- محمد عبد القادر عطيه، التحليل الاقتصادي الجزئي بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية- الإسكندرية، (د.ط)، 1989م.
- 75- محمد عبد الله خرعان، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف الإعلامية في ضوء الإسلام، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع- الرياض، الطبعة الأولى، 1417هـ/1996م.
- 76- محمد عللوة، الدنيا والآخرة في ميزان الإسلام، دار قتيبة للطباعة والنشر والتوزيع- بيروت، (د.ط)، 1411هـ/1990م.
- 77- محمد علي الصابوني، مختصر تفسير ابن كثير، دار القرآن الكريم- بيروت، الطبعة السابعة، 1402هـ/1981م.
- 78- محمد قطب، مذاهب فكرية معاصرة، دار الشروق، الطبعة السابعة، 1413هـ/1993م.
- 79- محمد كرم سليمان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء لطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1998م.

- 80- محمد متولي الشعراوي (ت: 1418هـ)، تفسير الشعراوي- الخواطر، مطابع أخبار اليوم، (د.ط)، (د.ت).
- 81- محمد محمود الحجازي، التفسير الواضح، دار الجيل الجديد- بيروت، الطبعة العاشرة، 1413هـ.
- 82- محمد محمود الطواف، المخططات الاستعمارية لمكافحة الإسلام، دار الاعتصام لطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1979م.
- 83- محمد محمود النصر، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الفكر- عمان، الطبعة الخامسة عشر، 2020م.
- 84- محمد منير، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر- مصر، الطبعة الأولى، 1998م.
- 85- محمود جاسم الصميدعي، دنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج لنشر والتوزيع- عمان، (د.ط)، 2006م.
- 86- محمود عساف، أصول التسويق، دار الناشر العربي- القاهرة، (د.ط)، 1979م.
- 87- محمود فؤاد محمد، عبد الفتاح مصطفى الشرييني، سلوك المستهلك، القاهرة، (د.ط)، 1993م.
- 88- مراد محمد علي، المستهلكون في الإسلام، الإتحاد التعاوني الاستهلاكي المركزي- القاهرة، (د.ط)، 1985م.
- 89- مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري (ت: 261هـ)، صحيح مسلم= المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله ﷺ، حققه: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي- بيروت، (د.ط)، (د.ت).
- 90- مصطفى الهمشري، النظام الاقتصادي في الإسلام، دار العلوم- الرياض، (د.ط)، 1404هـ.
- 91- منذر قحف، الاقتصاد الإسلامي، دار القلم- الكويت، الطبعة الأولى، 1399هـ.

- 92- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة مصطفى ماضي، دار القصة- الجزائر، الطبعة الثانية، 2006م.
- 93- ناجي عبد النور، منهجية البحث السياسي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع- عمان، الطبعة الأولى، (د.ت).
- 94- نخبة من أساتذة التفسير، التفسير الميسر، مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف- السعودية، الطبعة الثانية، 1430هـ/2009م.
- 95- وفيق صفوت مختار، وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع- القاهرة، (د.ط)، 2010م.
- 96- يوسف محي الدين أبو هلاله، الإعلام نشأته أساليبه ووسائله ما يؤثر فيه، مكتبة الرسالة الحديثة- عمان، (د.ط)، 1408هـ/1987م.
- ثانيا- الرسائل الجامعية:**
- 01- أحلام باي، معوقات حرية الصحافة في الجزائر (دراسة ميدانية بمؤسسات صحفية بمدينة قسنطينة)، مذكرة ماجستير، إشراف: فضيل دليو، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منسوري، قسنطينة، 2006م.
- 02- آلاء أحمد هشام، مصباح عمار، الإعلام مقوماته ضوابطه أساليبه في ضوء القرآن، دراسة موضوعية، مذكرة ماجستير، إشراف: عبد السلام حمدان عودة اللوح، تخصص التفسير وعلوم القرآن، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009/1430م.
- 03- حمودي علي، دراسة حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية (حسب مسح الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2000، مذكرة ماجستير، إشراف: مصار منصف، فرع الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر، 2005م.
- 04- سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، مذكرة ماجستير، إشراف: زكوان قريط، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2015م.

05- قلومة آسيا، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسس، مذكرة ماجستير، إشراف: الشيخ الداوي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006م.

06- ماجد بن هلال حمدان الحجري، الفكر الاقتصادي عند الإمامين الغزالي والشاطبي، رسالة دكتوراه، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 2014م.

07- مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، إشراف: براردي نعيمة، تخصص اتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2013م.

08- مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، إشراف: مجيد منصور، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح، نابلس-فلسطين، 2011م.

09- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، إشراف: حملاوي ربيعة، قسم إدارة وتسويق الخدمات، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر 3، 2012م.

ثالثا- المؤتمرات والندوات:

01- عبد الهادي البخار، (1990م)، الإسلام والنظم الاقتصادية المعاصرة. ندوة الدين والاقتصاد. سينا لنشر، القاهرة.

02- نعمات أحمد فؤاد، (جانفي 1985هـ)، ثقافة الطفل في وسائل الإعلام، مؤتمر ثقافة الطفل في وسائل الإعلام، مركز دراسات الطفولة جامعة عين شمس، القاهرة.

رابعا- المجلات:

01- بن يعقوب الظاهر. (جوان، 2004هـ). دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، (العدد السادس).

02- حسين الزيود، إبراهيم البطانية. (1435هـ/2013م). محددات سلوك المستهلك المسلم. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد التاسع (العدد الرابع).

- 03- حواس محمود. (1425هـ)، أثر الإعلام على الطفل. مجلة الخفجي السعودية، ص43.
- 04- ساعد العرابي الحارثي. (اكتوبر1998هـ). مسؤولية الإعلام في تأكيد الهوية الثقافية السعودية
- 05- شوقي دنيا. (1993هـ). إسهام المفاهيم المالية الإسلامية في ترشيد وتمويل الإنفاق العام. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة عين شمس، (العدد الثاني).
- 06- نبيل محمد أحمد صبيح. (2007م). حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية(دراسة مقارنة). مجلة الحقوق الكويت. (العدد التاسع).

رابعاً- فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
البيانات الشخصية المتعلقة بالعينة		
57	الجنس	01
57	العمر	02
58	المستوى التعليمي	03
58	المهنة	04
59	الحالة الاجتماعية	05
أسئلة عامة متعلقة بالموضوع		
59	هل لك علم ودراية بمفهوم الإعلام؟	01
60	هل يلتزم الإعلام بضوابط الشريعة الإسلامية؟	02
60	هل يراعي الإعلام خصوصية المسلم؟	03
أسئلة خاصة متعلقة بالموضوع		
61	هل ما يتم إعلامه واقعي؟	01
61	هل الإعلام ألحق بك الضرر كمستهلك؟	02
62	هل ستظل تتبع الإعلام في سلوكك الاستهلاكي؟	03
62	هل الإعلام يؤدي إلى تضارب في الآراء مع من تعولهم؟	04
63	هل استهلاكك مربوط بسلوك مجتمعك؟	05
63	هل الاستهلاك يتأثر بالعوامل المحيطة؟	06
64	هل الإعلام يقيد سلوكك الاستهلاكي؟	07
64	هل البعد الاستهلاكي يقتصر على الحياة الدنيا؟	08
64	هل سلوكك الاستهلاكي منطلقه الحاجة والضرورة فقط؟	09

65	أي الإعلام يؤثر في سلوكك الاستهلاكي؟	10
66	أين يؤثر الإعلام في سلوكك الاستهلاكي؟	11

خامسا- فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
68	نتائج خلاصة الأسئلة العامة للاستبيان	01
69	نتائج خلاصة الأسئلة الخاصة للاستبيان	02

سادسا- فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوعات
/	الإهداء
/	الشكر والعرفان
/	الملخص
أ-و	مقدمة
7	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمصطلحات الموضوع
7	المطلب الأول: مفهوم الإعلام
7	الفرع الأول: تعريف الإعلام
10	الفرع الثاني: خصائص الإعلام
11	الفرع الثالث: وظائف الإعلام
13	الفرع الرابع: أهمية الإعلام
14	الفرع الخامس: أنواع الإعلام وحكمها
20	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
20	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
23	الفرع الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك
24	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
30	الفرع الرابع: فوائد دراسة سلوك المستهلك
33	المبحث الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي والوضعي
33	المطلب الأول: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي

33	الفرع الأول: العناصر المكونة لسلوك المستهلك المسلم
36	الفرع الثاني: القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك المسلم
38	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم
42	الفرع الرابع: أهمية سلوك المستهلك المسلم
43	المطلب الثاني: أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي
43	الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك
45	الفرع الثاني: مجالات دراسة سلوك المستهلك
46	الفرع الثالث: دراسة سلوك المستهلك
47	الفرع الرابع: تحليل سلوك المستهلك
53	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
53	المطلب الأول: الإجراءات النظرية للدراسة
53	الفرع الأول: منهج الدراسة
54	الفرع الثاني: مجالات الدراسة
54	الفرع الثالث: المجتمع وعينة الدراسة
55	الفرع الرابع: أداة جمع البيانات
57	المطلب الثاني: محتوى الاستمارة وتحليلها
57	الفرع الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بعينات الدراسة
59	الفرع الثاني: الأسئلة العامة المتعلقة بالموضوع
61	الفرع الثالث: الأسئلة الخاصة المتعلقة بالموضوع
68	الفرع الرابع: تحويل النسب إلى أعمدة بيانية
71	الخاتمة
73	قائمة الفهارس

فهرس الموضوعات

74	فهرس الآيات القرآنية
77	فهرس الأحاديث النبوية
78	فهرس المصادر والمراجع
89	فهرس الجداول
91	فهرس الأشكال
92	فهرس الموضوعات
/	ملحق استمارة الاستبيان

ملحق

استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

معهد العلوم الإسلامية

قسم الشريعة

تخصص: معاملات مالية معاصرة

استمارة الاستبانة



في إطار متطلبات إنجاز الدراسة الميدانية الخاصة بمذكرة الماستر في العلوم الإسلامية بعنوان:
الإعلام ودوره في توجيه سلوك المستهلك
من منظور الاقتصاد الإسلامي (دراسة حالة ميدانية).
يرجى منكم المساعدة من خلال إجاباتكم على أسئلة هذه الاستمارة، ونؤكد لكم
إجاباتكم تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة: الرجاء وضع العلامة (√) في المكان المناسب.

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكور () أنثى () .

2- العمر:

من 20 إلى 30 سنة () من 30 إلى 40 سنة () 40 سنة فما فوق () .

3- مستوى التعليم:

دون الابتدائي () ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي () .

4- المهنة:

بطل (ة) () متقاعد (ة) () موظف (ة) () .

5- الحالة الاجتماعية:

متزوج(ة) () مطلق(ة) () أرمل(ة) () () .

أسئلة متعلقة بالموضوع.

أولا. الأسئلة العامة:

1- هل لديك علم ودراية بمفهوم الإعلام؟ نعم () لا () .

2- هل يلتزم الإعلام بضوابط الشريعة الإسلامية؟ نعم () لا () .

3- هل يراعي الإعلام خصوصية المسلم؟ نعم () لا () .

ثانيا. الأسئلة الخاصة:

1- هل ما يتم إعلامه واقعي؟ نعم () لا () .

2- هل الإعلام ألحق بك الضرر كمستهلك؟ نعم () لا () .

3- هل ستظل تتبع الإعلام في سلوكك الاستهلاكي؟ نعم () لا () .

4- هل الإعلام يؤدي إلى التضارب في الآراء مع من تعولهم؟ نعم () لا () .

5- هل استهلاكك مربوط بسلوك مجتمعك؟ نعم () لا () .

6- هل الاستهلاك يتأثر بالعوامل المحيطة؟ نعم () لا () .

7- هل الإعلام يقيد سلوكك الاستهلاكي؟ نعم () لا () .

8- هل البعد الاستهلاكي يقتصر على الحياة الدنيا؟ نعم () لا () .

9- هل سلوكك الاستهلاكي منطلقه الحاجة والضرورة فقط؟ نعم () لا () .

10- أي الإعلام يؤثر في سلوكك الاستهلاكي؟ نعم () لا () .

11- أين يؤثر الإعلام في سلوكك الاستهلاكي: السمي () البصري () المقروء () .

الضروريات () الحاجيات () التحسينيات () .

نشكركم على تعاونكم.