

## القيم الدينية الإسلامية وأثرها في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري نحو سلع التسوق - دراسة ميدانية -

### Islamic Religious Values and Their Impact on The Purchasing Behavior of The Algerian Consumer Towards Shopping Commodities - A Field Study -

عزالدين نشاد<sup>1</sup>، أيوب صكري<sup>2</sup>، نبيل بهوري<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجيلالي بونعامة ، خميس مليانة (الجزائر)، a.nechad@univ-dbk.m.dz

<sup>2</sup> المركز الجامعي نور البشير، البيض (الجزائر)، a.sakri@cu-elbayadh.dz

<sup>3</sup> جامعة الجيلالي بونعامة ، خميس مليانة (الجزائر)، n.bahouri@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: جوان/2023

تاريخ الإرسال: 2023/05/02

#### الملخص:

جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على موضوع القيم الدينية الإسلامية وتأثيرها في سلوك المستهلك من خلال قرار شراء الافراد للسلع التسوق، فقمنا بالاطلاع على الجوانب المحيطة بمتغيرات الدراسة، وتحديد بعد كل متغير، وذلك بتقديم المفاهيم النظرية والموضوعية، وتم تحليل النتائج ببرنامج SPSS20، حيث خلصنا الى انه هناك علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين بعد القيم الدينية الإسلامية وقرار الشراء للسلع التسوق لدى المستهلك الجزائري والتي بلغت 24%، كما تم التوصل لنتيجة مفادها ان هناك عوامل أخرى تدخل في التركيبة الثقافية للفرد الجزائري تؤثر مجتمعة مع القيم الدينية في القرار الشرائي لديه .

**الكلمات المفتاحية:** القيم الدينية الإسلامية، سلع التسوق، القيم الثقافية، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي.

#### Abstract:

This study came to shed light on the issue of Islamic religious values and their impact on consumer behavior through the decision of individuals to purchase shopping goods. So we looked at the aspects surrounding the variables of the study, and determined the dimension of each variable, by introducing theoretical and objective concepts, and the results were analyzed using the spss20 program. There is a positive and strong correlation between the dimension of Islamic religious values and the purchase decision for shopping commodities among the Algerian consumer, which amounted to 24%. It was also concluded that there are other factors involved in the cultural composition of the Algerian individual that together with religious values affect his purchasing decision.

**Key words:** Islamic religious values, shopping goods, cultural values, consumer behavior, purchasing behavior.

تمر المجتمعات الإنسانية منذ القديم بمراحل عديدة من التحول في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية... الخ، والعصر الحالي يعد أسرعها تغيراً فلا يكاد الفرد منا يعي نمطاً معيشياً معيناً من الحياة حتى يظهر نمط آخر، فتتغير معه المفاهيم في الكثير من الأحيان وحتى التصرفات والرؤية للأشياء والقناعات أحياناً.

وإذا كان للقوانين والدساتير التي وضعها وصنعها البشر أهمية في حياة الافراد، ويخضعون لسلطانها ويطبّقونها في سلوكياتهم اليومية ويخافون ما ينجر عنها من عقوبات في حال مخالفتها، فلا بد ومن البديهي ان القوانين التي وضعها وأنزلها رب العالمين من خلال القرآن الكريم وما جاء به رسوله الكريم من سنة مطهرة أولى أن يحترم ويقّس ويطبّق، فالقرآن الكريم دستور شامل وقانون عادل جعل الله فيه تفصيلاً لجميع معاملاتنا وسلوكياتنا في حياتنا اليومية، فنظم البيوع والميراث والتجارة والعدالة وسلوكنا الاستهلاكي وكيفية اللباس وما يجب أكله وملا يجب أكله..... الخ، وهذا ما يصطلح عليه بالقيم الدينية.

فالقيمة الدينية مكون له دور كبير ومهم في المجتمع الجزائري لكونه يستمد من الشريعة الإسلامية، فهو يضبط السلوك الاستهلاكي في الكثير من الأحيان وفي العديد من القرارات الشرائية.

أ- الإشكالية : ومما سبق يمكن ان نطرح السؤال الاشكال التالي:

ما مدى تأثير القيم الدينية الإسلامية على سلوك المشتري للسلع التسوق لدى المستهلك الجزائري؟.

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما هو تقييم المستهلك الجزائري لبعد القيم الدينية الاسلامية وعلاقته بالقيم الثقافية ؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين القيم الدينية الاسلامية والسلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه سلع التسوق؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للقيم الدينية الاسلامية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه سلع التسوق؟

ب- الفرضيات :من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، ارتأينا تقديم الفرضيات التالية:

- تقييم المستهلك الجزائري لبعد القيم الدينية الاسلامية وعلاقته بالقيم الثقافية مرتفع.
- هناك علاقة ارتباط إيجابية بين القيم الدينية الاسلامية والسلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه سلع التسوق.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للقيم الدينية الإسلامية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه سلع التسوق.

### ج- أهداف الدراسة:

كان الهدف من الدراسة هو معرفة علاقة وتأثير القيم الدينية الإسلامية في الأنماط السلوكية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على سلع التسوق، كما سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الفرعية كما يلي:

معرفة آراء المستهلكين حول موضوع القيم الدينية الإسلامية وعلاقته بالقيم عموماً؛

إبراز الدور الذي تلعبه القيم الدينية عند اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري؛

التعرف على مدى تأثير القيم الدينية الإسلامية على الأنماط السلوكية للمستهلكين الجزائريين تجاه سلع التسوق

### د- المنهج المتبع:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة، إضافة إلى تحليل نتائج الاستبيان المعتمد كأداة للدراسة وهذا عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية (spss)

## 1- مدخل للقيم الدينية.

يعد مصطلح القيم عموماً والقيم الدينية الإسلامية تحديداً جزءاً مهماً في التركيب الكلي للقيمة الثقافية للفرد ، ويرى "سبرانجر" أن الرجل المتدين هو شخص يتجه بناؤه العقلي باستمرار نحو خلق أعلى الخبرات قيمة ذات الإرضاء المطلق.<sup>1</sup>

### 1.1- مفهوم القيم الدينية.

وتعرف القيم الدينية بأنها "مجموعة من المثل العليا والغايات والمعتقدات والتشريعات والوسائل والضوابط والمعايير لسلوك الفرد والجماعة مصدرها الله عز وجل، وهذه القيم هي التي تحدد علاقة الإنسان وتوجهه إجمالاً وتفصيلاً مع الله تعالى ومع نفسه، ومع البشر ومع الكون، وتتضمن هذه القيم غايات ووسائل.<sup>2</sup>

وهي كذلك مجموعة من المبادئ والقواعد التي تعمل كمنطلقات وموجهات لسلوك الإنسان ومرجعيات يتم من خلالها الحكم على الأفكار والأشخاص والأشياء والتصرفات، مستمدة من كتاب الله وسنة رسوله، منها ما هو قطعي في دلالاته، ومنها ما هو ظني تختلف الأفهام حوله، ويمكن قياسها

والتعرف عليها من خلال الأداء والسلوك.<sup>3</sup>

والقيم الدينية هي ضوابط للسلوك الإنساني ، فهي أساس كل سلوك، كما أنها تنظم جميع جوانب الحياة من عبادة، إيمان، علم، نظافة، صدق، تعاون، مصدرها القرآن والسنة، ما يجعلها تتصف بالقوة والثبات والهيمنة على كل القيم، ويتصف من يمثلها بالانضباط والالتزام والقبول من طرف المجتمع.<sup>4</sup> والقيم الدينية الإسلامية هي "تلك القيم السامية التي تسمو بالإنسان وتأخذ بيده وترتقي بقدراته، وتضيء له السبيل، وتوجه عقله، وتحرره من الأنانية والذاتية، وتقوده نحو الفلاح في الدنيا والآخرة، إنها قيم روحية صالحة لكل زمان ومكان، لأنها نابعة من العلم المطلق الأزلي للخالق عزوجل.<sup>5</sup> وتعرف كذلك على أنها "الأحكام التي يصدرها المرء على أي شيء مهتدياً في ذلك بقواعد ومبادئ مستمدة من القرآن والسنة وما تفرع عنهما من مصادر التشريع الإسلامي أو تحتويها هذه المصادر وتكون موجهة إلى الناس عامة ليتخذوها معايير للحكم على كل قول وفعل ولها في الوقت نفسه قوة وتأثير عليهم".<sup>6</sup> هي معايير تعبر عن الإيمان بمعتقدات راسخة، مشتقة من مصدر ديني إسلامي تملّي على الإنسان بشكل ثابت اختياره أو نهجه السلوكي في المواقف المختلفة التي يعيشها أو يمر بها وهي إيجابية، صريحة أو ضمنية يمكن استنتاجها من السلوك اللفظي وغير اللفظي<sup>7</sup>، وتتضمن الاهتمام بالمعتقدات والقضايا الروحية والدينية والغيبية والبحث عن حقائق الوجود وأسرار الكون.<sup>8</sup>

## 2.1- مصادر القيم الدينية الإسلامية.

هناك عدة مصادر تستمد منها القيم الدينية في المجتمعات المسلمة تحديداً ويمكن ذكرها فيما يلي:

1.2.1- القرآن الكريم : القرآن الكريم هو أساس الشريعة الإسلامية وأصل سائر أدلتها قال تعالى " ما فرطنا في الكتاب من شيء " أي ما تركنا في القرآن شيئاً مما يحتاج إليه الناس في أمر الدين والدنيا مفصلاً أو مجملاً، وقال: " ونزلنا عليك الكتاب تبياناً لكل شيء وهدى ورحمة وبشرى للمسلمين " النحل: 89 " وإلى القرآن تستند باقي الأدلة في حجيتها من السنة والإجماع والقياس وغيره.<sup>9</sup>

2.2.1- السنة : وهي " ما صدر من النبي محمد صلى الله عليه وسلم من أقوال لم يقصد بها الإعجاز وأفعال غير جبليّة وتقريرات " . وقد أجمع المسلمون على أن السنة حجة في الدين ودليل من أدلة الأحكام الشرعية، وبالتالي فهي تعتبر مصدراً من مصادر القيم الإسلامية<sup>10</sup> .

3.2.1- الإجماع: يُعد الإجماع الأصل الثالث في استخلاص الأحكام الشرعية؛ إذ القرآن الكريم هو الأصل الأول والمصدر الأساسي للشريعة الإسلامية، والسنة هي المصدر الثاني؛ لأنه كما يقول بحق الإمام الشافعي (المتوفى 204هـ): "من قبل عن رسول الله، فعن الله قبل؛ لأن الله افترض طاعة رسوله"<sup>11</sup>، ويليهما الإجماع؛ لتوقّف موجبته عليهما، ولكن الثلاثة - مع تفاوت درجاتها - حُججٌ موجبة للأحكام قطعاً، ولا تتوقّف في إثبات الأحكام على شيءٍ آخر،<sup>12</sup> والحكم الذي يُبنى على دليلٍ قطعي، يُعد من النظام العام، ولا يجوز للأفراد والجماعات أن يتفقوا على خلافه، وإذا اتفق على خلافه كان باطلاً؛



العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسط والاعتدال، فالتعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق<sup>24</sup>.

## 2.2- سلع التسوق:

**1.2.2- تعريف سلع التسوق:** ويمكن تعريفها على انها السلع التي يصر المستهلك على نوع معين أو علامة معينة منها، كما أنه مستعد لبذل جهد كبير من أجل الحصول على السلعة أو العلامة بعينها ولا يرضى ببديل لها في الغالب، وعادة ما تكون هذه السلع من النوع الثمين وذات العلامة المميزة، لذلك فإن المستهلك يكون شديد الولاء لعلامة مفضلة لديه ولا يقارن بين هذه العلامة وغيرها على أساس السعر أو النوعية، ومن أمثلة هذه السلع أدوات التصوير والعطور والسيارات والأدوات الرياضية وبعض أنواع الساعات والمجوهرات<sup>25</sup>.

وكذلك يطلق على المنتج الملموس أو المادي الذي يرغب المستهلك في مقارنة جودته وسعره، وربما أيضا نمطه في العديد من المتاجر قبل شرائه، ومن أمثلة سلع التسوق الملابس التي تتماشى مع خطوط الموضة، الأثاث والأجهزة الالكترونية الرئيسية، والكماليات، وتستمر عملية البحث والمقارنة والتسوق مادام المستهلك يعتقد ان المزايا المرتقبة للاستزادة من المعلومات تستحق بذل المزيد من الوقت والجهد من عملية التسوق، لذا فان مستهلكي سلع التسوق على استعداد للبحث عن الجودة والطرزات التي يرغبون فيها، حيث تمثل العلامة التجارية والمكان الذي يشترون منه أهمية كبيرة بالنسبة لهم، وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة في هذه السلع وبالنسبة لسلع التسوق فإنها تتأثر عادات الشراء باستراتيجيات التوزيع والترويج التي يتبعها كل من شركات التصنيع والوسطاء وتتطلب شركات تصنيع سلع التسوق عددا أقل من منافذ البيع بالتجزئة لأن العملاء على استعداد للبحث عما يرغبون فيه في أماكن أخرى<sup>26</sup>.

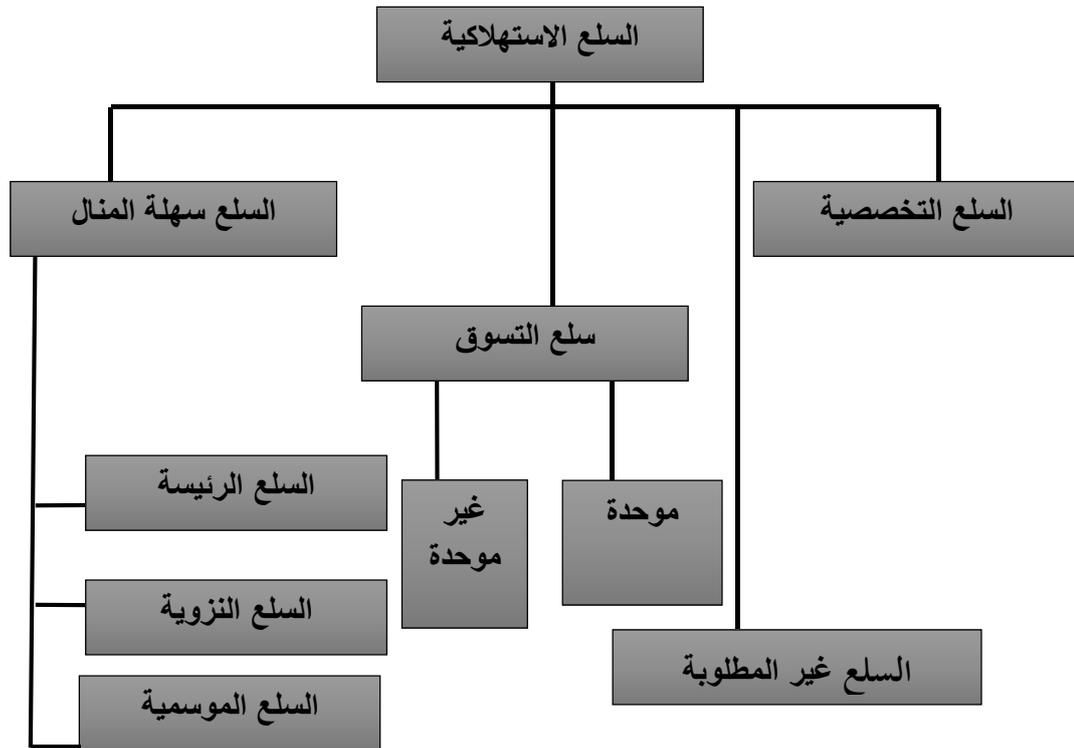
**2.2.2 - طريقة تسويق سلع التسوق:** طالما يحاول المستهلك مقارنات بيع السلع المختلفة المعروضة في المتاجر المختلفة قبل إتمام الشراء، تحاول المتاجر أن تختار مواقعها في مراكز التسوق الرئيسية علاوة على ذلك، بينما نجد عددا كبيرا يعرض السلع الميسرة، هناك عدد أقل من المتاجر الذي يعرض سلع التسوق، ومنتج سلع التسوق غير حريص على التعامل مع العدد الكبير من التجار بينما يهتم بنوعية هذه المتاجر، وطالما كان المستهلك يتسوق بين المحلات التجارية، فسوف يجدها في إحدى تلك المتاجر قبل أن يقوم بالشراء، علاوة على ذلك يعتمد نجاح بيع سلع التسوق على التنوع والتشكيلة الكبيرة طالما أن المستهلك يهيمه جدا أن يجد فرصة واسعة للاختيار<sup>27</sup>.

وهناك نقطة أخرى ترتبط بالعدد القليل من التجار وهي فرصة أن يتم التوزيع مباشرة من المنتج إلى تاجر التجزئة دون اشتراك تجار الجملة حيث إن عدد تجار التجزئة الذي يجب أن يراجعهم المنتج ليس عددا كبيرا فلن يضيع مندوب البيع وقتا كبيرا للاتصال بهم أو الانتقال إليهم، وطالما أن حجم الطلبية كبير سنجد أن عملية الشحن والتسليم - حتى ولو تمت على حدة - لن تكون مرتفعة التكاليف. وعلاوة

على ذلك نجد أن التجار أنفسهم يرغبون في التعامل المباشر مع المنتجين. وعادة ما تعمل شركات التصنيع جنباً إلى جنب مع تجار التجزئة في تسويق سلع التسوق، لأن شركات التصنيع تستخدم البيع بالتجزئة بشكل نادر، فإنها تعتمد بشكل أكبر على المتاجر التي تقوم باختيارها، وتقوم متاجر البيع بالتجزئة بشراء سلع التسوق بكميات كبيرة، ومن الشائع أيضاً أن تقوم شركات التصنيع بالتوزيع مباشرة لتجار التجزئة، وبالنسبة لمشتري سلع التسوق غالباً ما تكون سمعة المتاجر التي تحتوي على المنتج وشهرتها أكثر أهمية من صور شركات التصنيع<sup>28</sup>.

ومن خلال الشكل التالي يمكن ان نلخص تصنيف السلع الاستهلاكية والتي هي موضحة كما يلي:

الشكل 1: تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: ناجي المعلا، رائف توفيق، (2005)، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ص 165.

### 3- الدراسة الميدانية.

#### 1.3- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

سوف نقوم من خلال هذا المحور للتطرق الي جميع الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية والمتمثلة في مجتمع الدراسة وعينة الدراسة والطرق المستخدمة والمعتمد عليها في جمع البيانات.

#### 1.1.3- مجتمع وعينة الدراسة:

مجمع الدراسة في بحثنا هذا يتمثل من مجموعة من المستهلكين الجزائريين في العديد من الولايات عبر التراب الوطني، وقد تم تحديد حجم العينة بأسلوب العينة الميسرة البسيطة، حيث تم توزيع 170 استمارة على عينة مختارة عشوائيا من مجتمع الدراسة عبر العديد من المناطق، بحيث تم استرجاع 141 استمارة بنسبة استرجاع قدرة ب 83% من مجموع الاستبيانات الموزعة وبعد فرز الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 12 استمارة غير صالحة لأسباب متعددة، ليكون العدد القابل للمعالجة الخاص بالاستبيان 129 استمارة بنسبة تقدر من المجموع الكلي الموزع ب 76% وهي نسبة مقبولة.

#### 2.1.3- أسلوب جمع البيانات وأدوات تحليل البيانات الأولية:

أ. أسلوب جمع البيانات: لقد تمّ الاعتماد في دراستنا على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تصميم استبيان بحث موجه إلى مجموعة من المستهلكين الجزائريين، صُممت استبانة الدراسة من ثلاثة اجزاء هي: جزء متعلق بالمعلومات العامة وجزء خاص بالمتغير المستقل القيم الدينية الاسلامية وجزء خاص السلوك الاستهلاكي.

ب. أدوات التحليل الاقتصادي: قمنا في هذه المرحلة بفرز وتحليل الإجابات من الاستبيان قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج الـ Spss20 "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" لمعالجة البيانات وتحليلها، واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الاستبيان ومتغيرات الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات ومفردات عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة موافقة المستجوبين.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الظاهرة المدروسة؛
- معامل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير بعد القيم الدينية الاسلامية(المتغير المستقل) على السلوك الاستهلاكي (المتغير التابع)؛

### 3.1.3. قياس صدق وثبات أداة الدراسة

اعتمدنا عند قياس ثبات أداة الدراسة على أهم وأشهر اختبارات قياس الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ.

الجدول 1: معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	الاستمارة
قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.72

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة بلغت: 0,72، وهي قيمة مرتفعة، وأكبر من النسبة (0.6) المعتمدة إحصائياً، ما يدل على ثبات الاستمارة.

### 2.3. عرض نتائج الدراسة الميدانية:

بهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، قمنا بحساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها، وكانت النتائج كما يلي:

بالسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ما نسبته 71% من مجموع أفراد العينة هم ذكور، وما نسبته 29% هم إناث، بحيث يمكن لنا تفسير هذه النتيجة لأسباب تتعلق بطريقة توزيع الاستبانة من قبل الباحث وخاصة لأن اغلب المستهدفين هم ذكور.

وتم توزيع أفراد العينة المستجوبة حسب متغير الفئة العمرية، حيث تم ملاحظة أنه تقريبا النصف من أفراد عينة الدراسة هم من 31 - 40 سنة بنسبة 45.3% ويمكن لنا تفسير هذه النسبة المرتفعة من هذه الفئة كونها الفئة الأكثر استهدافا من جانب الباحث لأسباب تعود كذلك لكون اغلب الأصدقاء هم تتراوح أعمارهم في هذا المجال، وما نسبته 29% هم من 21-30 سنة، وأم الفئتين من 41-50 سنة وأكثر من 50 سنة جاءتا بنسبة قدرة 7.4% و5.5% على التوالي وما نسبته 12.8% من مجموع أفراد العينة هم أقل من 20 سنة.

بالسبة لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، ما نسبته 40.2% هم من أصحاب مستوى دراسي عالي وهذا يعود سببه لأن الجزء الأكبر الموزع من الاستبيان كان على الأصدقاء في بحيث اغلبهم يحملون شهادات جامعية عليا، و31% هم جامعيون، في حين انه من بين أفراد العينة ممن لديهم مستوى ثانوي ومتوسط أو أقل هم على التوالي 17.9% و10.9%.

أما بالنسبة لمتغير مستوى الدخل، يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من موظفي القطاع الحكومي وذلك بنسبة 49.9%، وهو شيء منطقي باعتبار أن أغلبية الموظفين في الجزائر هم تابعون

للهيئات العمومية، تليها بعد ذلك فئة الأفراد الذين هم بدون وظيفة بنسبة 28.8% ثم فئة الموظفين في القطاع الخاص 14.1% وما نسبته 7.2% هم من أصحاب الأعمال الحرة.

### 3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

#### 1.3.3. اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول 02: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

متغيرات الدراسة	مستوى الدلالة
المحور الأول ( القيم الدينية الإسلامية المتغير المستقل)	0,081
المحور الثاني ( السلوك الاستهلاكي المتغير التابع)	0,087

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكل بعد من بعدي متغيرات الدراسة (القيم الدينية الإسلامية، السلوك الاستهلاكي) أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ومنه فإن العبارات تتبع التوزيع الطبيعي.

### 2.3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

أ. اختبار الفرضية الأولى: والمتمثلة في: تقييم المستهلك الجزائري لبعد القيم الدينية الإسلامية وعلاقته بالقيم الثقافية مرتفع.

الجدول 03: استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد القيم الدينية الإسلامية وعلاقته بالقيم الثقافية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
1	القيم الدينية هي المكون الرئيسي للقيم الثقافية في المجتمع.	4,41	0,803	موافق بشدة	3
2	تؤثر القيم الدينية الإسلامية تأثيراً كبيراً ومباشراً في سلوكي الاستهلاكي دوماً.	4,34	0,812	موافق بشدة	4
3	أحترم التعاليم الإسلامية في جميع سلوكياتي داخل المجتمع.	4,42	0,799	موافق بشدة	2
4	في حال تعارض العادات والتقاليد مع القيم الدينية الإسلامية في قضية معينة، اتصرف وفقاً للقيم الدينية.	4,60	0,700	موافق بشدة	1
	المتوسط بشكل عام	4,44	0,602	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول 03 نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم بالنسبة لبعد القيم الدينية الإسلامية وعلاقته بالقيم الثقافية كانت بعبارة (موافق بشدة)، هذا ما يبينه المتوسط الحسابي المرجح العام ب(4,44) وكذا الانحراف المعياري ب(0,602)، كما أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغت (4,44) ، وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3). وهذا ما يُثبِت صحة الفرضية الأولى.

ب. اختبار الفرضية الثانية: والمتمثلة في: هناك علاقة ارتباط إيجابية بين القيم الدينية الإسلامية والسلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه سلع التسوق.

ولاختبار الفرضية الثانية والثالثة قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط ( Simple Regression) لمعرفة درجة الارتباط وكذا درجة التأثير، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 04: الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد القيم الدينية الإسلامية على قرار الشراء

المصدر	التعريفات	المتوسط	درجة	المعنوية الكلية			المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG	Constant	B	T	SIG	R	R <sup>2</sup>
الاتحاد	2,234	1	2,234	0,000	25,411	0,088	127	35,247	0,060	0,244	
الخطأ											
الكل	37,480	128									

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss .

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول 04 أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد القيم الدينية الإسلامية والقرار الشرائي للسلع التسوق، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (5,041) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (0,244) عند مستوى الدلالة (0,05)  $\alpha \leq$  وبمعامل تحديد قُدرَ ب (0,060) أي أن 6% من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي للسلع التسوق لدى عينة الدراسة مصدرها القيم الدينية .

### وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية

ج. اختبار الفرضية الثالثة: والمتمثلة في: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للقيم الدينية الإسلامية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه سلع التسوق. من خلال بيانات الجدول السابق رقم 04 أعلاه، نجد أن قيمة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع قد بلغت (0,12) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في القيم الدينية الإسلامية يؤدي إلى زيادة (السلوك الاستهلاكي) بقيمة (12%)، ومستوى الدلالة (Sig=0,00) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

وهذا ما يثبت نفي الفرضية الثالثة، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للقيم الدينية الإسلامية على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري تجاه سلع التسوق.

### خاتمة:

وفي الأخير ومن خلال دراستنا لموضوع القيم الدينية وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي اتجاه سلع التسوق والتي تتميز بالعديد من الخصائص الفريدة والتي تميزها على غيرها من السلع الأخرى، كعمرها الإنتاجي الطويل نسبيا وكذا صعوبة الحصول عليها، فقد تم استخلاص العديد من النتائج يمكن ذكرها فيما يلي:

#### أ- النتائج :

- القيم الدينية الإسلامية و علاقته بالقيم الثقافية حسب اراء افراد العينة المستجوبة فيلعب دور كبير في تكوين القيم الثقافية، بحيث اغلب العبارات كانت الإجابات عليها في اتجاه إيجابي فأغلبها كانت بموافق وموافق بشدة ومتوسطاتها الحسابية تفوق 4.2 من 5، هذا كله يبين ان القيم الدينية الإسلامية تعد مركز ومحور التركيبية القيمية للقيم الثقافية في المجتمع الجزائري.
- القيم الدينية الإسلامية تلعب دورا كبير في عملية اتخاذ القرار الشرائي لأغلب السلع والمنتجات وعلى رأسها سلع التسوق.
- وأثبتت الدراسة الميدانية أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين القيم الدينية الإسلامية كأحد مكونات القيم الثقافية، والسلوك الاستهلاكي، وهو ما تفسره قيمة هذا المعامل والتي بلغت 24.4%.
- اثبتت الدراسة انه يوجد علاقة متوسطة بين القرار
- الشرائي لسلع التسوق القيم الدينية الإسلامية بلغت 12% وهي نسبة مقبولة .

ب-التوصيات:

- يجب ان تعطى أهمية للعوامل النفسية لأنها مهمة جدا في عملية اتخاذ قرار الشراء العديد من السلع.
- العمل على تطوير الجانب المتعلق ببحوث التسويق في المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية.
- يعد قرار شراء السلع التسوق وخاصة ذات الاثمان المرتفعة انه يتميز بصعوبة اتخاذ القرار الشرائي من طرف الافراد وخاصة متوسطي وذو الدخل المنخفض، ولهذا يجب على المسوقين مراعات جميع الحالات.
- يلعب الوازع الديني لدي المستهلكين الدور الكبير والفعال في اغلب حالات الشراء لأغلب السلع في المجتمع الجزائري، وعليه يجب اخذ هذا بعين الاعتبار من طرف المنتجين.

## الهوامش:

- 1- حلمي المليجي، علم النفس المعاصر، ط7، الإسكندرية، 1985، ص130.
- 2- ماجد زكي الجلال، تعلم القيم وتعليمها: تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، ط 2 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، 2007، ص 55).
- 3- محمود عطا حسين عقل، القيم السلوكية، ط2 ( الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج، 2006 )، ص 68.
- 4- أخضري عبد القادر وعروس الزويبر، القيم الدينية الإسلامية وأثرها على التحصيل الدراسي للتلاميذ، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة الجزائر، المجلد: 08 - العدد: 01 - السنة: مارس 2023، ص988.
- 5- حمد صالح الدعيج، عماد محمد سلامة، أثر العولمة في القيم من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية وجامعة الكويت، مجلة العلوم الاجتماعية المجلد35، العدد 03 تصدر عن مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت 200 م، ص19.
- 6- مساعد بن عبد الله المحيا: القيم في المسلسلات التلفازية دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية، تقديم عبد القادر طاش، دار العاصمة للنشر والتوزيع، السعودية، ط1 1414هـ، ص 80 .
- 7- وضحة علي السويدي، تنمية القيم الخاصة بمادة التربية الإسلامية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية بدولة قطر، ط 1، دار الثقافة، الدوحة، قطر، 1989، ص 30.
- 8- ماجد زكي الجلال، تعلم القيم وتعليمها: تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، ط 2 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، 2007، ص 47).
- 9- القرنشاي عبد الجليل وآخرون، " الموجز في أصول الفقه " القاهرة: جامعة الأزهر - كلية الشريعة . ط 1 1963، ص52.
- 10- القرنشاي عبد الجليل وآخرون، " الموجز في أصول الفقه " القاهرة: جامعة الأزهر - كلية الشريعة . ط 1 1963، ص- ص 59-61.
- 11- الرسالة؛ تحقيق الشيخ أحمد شاکر، ص (471). نقلاً عن: فؤاد عبدالمنعم أحمد، من ذخائر التراث الاسلامي الاجماع للإمام ابن المنذر يتضمن دراسة اصولية عن الاجماع والمسائل الفقهية المتفق عليها عند اكثر علماء المسلمين، مركز الاسكندرية للكتاب ، 2012، ص07.
- 12- عبد العزيز البخاري (المتوفى 731هـ)؛ كشف الأسرار شرح أصول فخر الإسلام البزدوي (المتوفى في 482هـ)، ج (3)، ص (19).
- 13- الشيخ عبد الوهاب خلّاف؛ تفسير النصوص القانونية وتأويلها، بحث منشور في العدد التاسع والعاشر من مجلة المحاماة الشرعيّة، ص (451).

- 14- عبد القادر شيبية الحمد، إثبات القياس في الشريعة الإسلامية والرد على منكريه، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 1428 هـ، ص9.
- 15- القرنشاوي عبد الجليل وآخرون، " الموجز في أصول الفقه " القاهرة: جامعة الأزهر - كلية الشريعة . ط 1 1963، ص123.
- 16- محمد الزيادات وآخرون، تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن- دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 2010، ص1122.
- 17- موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال. معجم المصطلحات التجارية. بدون دار نشر. 1999 ص189.
- 18- محمد الزيادات وآخرون، تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن- دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، 2010، ص1122.
- 19-Engel، J.F. Kollet، D.T. & Black Well، E. D. Consumer Behavior Holt Rinehart & Winston، Inc، N.Y. 1973. P.5.
- 20 محمد - إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك- مدخل استراتيجي- الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 15.
- 21- Runyon - Consumer Behavior, Charle Merrill - Publishing Company, 1980, p. 48.
- 22 -Paul - Consumer Behavior, Irwin, 1970, p. 6.
- 23 -Zaltman - Consumer Behavior, John Wiley, 1979, p. 6.
- 24- زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص34.
- 25- ثابت عبد الرحمان إدريس جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2005، ص 228.
- 26- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، عمان الأردن، 2009، ص-ص 180-181.
- 27- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للنشر، بيروت لبنان، 1983. ص103.
- 28- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، ط2، عمان الأردن، 2009، ص181.