

دور الاشارات الرمزية الدينية على التعبئة والتغليف في التأثير على تفضيل المستهلك المسلم
The role of religious symbols on packaging in influencing Muslim consumer preference

نايت قاسي ليلة^{*1}

¹ جامعة الجزائر 3، lilaberghout@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/01

تاريخ القبول: 2021 /11/28

تاريخ الاستلام: 2021/11/ 04

ملخص: لقد أقر الباحثون بتأثير الدين على التسويق وخاصة دور الاشارات الرمزية الدينية في فعالية الإعلان، حيث تعتمد هذه الدراسة على نظرية التفاعل الرمزي للتحقيق في كيفية تأثير الرموز الدينية على غلاف المنتج على تفضيل المستهلك المسلم، وقد تم اعتماد دراسة استقصائية، و أجاب على الاستبيان عينة من المستهلكين المسلمين $n=400$ ، حيث تناول تفضيله لرمز حلال كأحد الرموز الدينية على غلاف المنتج وهذا في مختلف البلدان الاسلامية وغير الاسلامية ليظهر الاختلاف حسب بلد الإقامة. كلمات مفتاحية: المستهلك، التسويق، التفضيل، الرموز.

تصنيف JEL : M310

Abstract:

Researchers have recognized the impact of religion on marketing, especially the role of religious symbols in advertising effect. Therefore, this study uses symbolic interaction theory to study the impact of religious symbols on advertising effect. In this study, 400 Muslim consumers were investigated by questionnaire, and their preference for halal symbol was taken as one of the religious symbols on product packaging. It shows different countries of residence in different Muslim and no Muslim countries.

Key words: consumer, marketing, preference, symbols

Jel Classification Codes: M310

يتم تعريف التدين على أنه الإيمان بالله والالتزام بالعمل وفقاً للمبادئ التي حددها (McDaniel، 1990) وبما أن الدين يوفر للأفراد شعور بسبب الوجود ويعرف بالمثل العليا للحياة (Fam، 2004) فقد كان له تأثير هام على الحياة الشخصية والاجتماعية، وتشير الدراسات إلى أن الدين يمكن أن يوجه بل يحدد المواقف والسلوكيات الفردية في جميع مناحي الحياة (Wilkes، 1986) ، ويمتد دور الدين ليشمل سلوك المستهلكين، بحيث يستخدم المسوقون الاشارات الدينية للمساعدة في تسويق منتجاتهم (Gökariksel، 2010) ومع ذلك فإن عدد قليل من الدراسات التي تحاول توضيح العلاقة بين المعتقدات الدينية وسلوك المستهلك، وفي سياق هذه الدراسة قد تكون آثار المعتقدات الدينية ذات أهمية بالنسبة للمستهلكين المسلمين، لأن الإسلام هو القاعدة التي تحدد وتؤثر على جميع جوانب الحياة الاسلامية، بما في ذلك سلوكهم الاستهلاكي الذي هو على درجة عالية من الولاء (Swimberghe، 2009)، حيث تمت الاشارة أن الإساءة أو إهمال المعتقدات الدينية للمستهلكين الذين هم على درجة عالية من الولاء، يمكن أن يكون لها تأثير سلبي، بالإضافة إلى ذلك هناك أكثر من 1.8 بليون مسلم (Reuters، 2016) موزعين في جميع أنحاء العالم، هذه السوق الضخمة المحتملة تلقى اهتمام من قبل المسوقين والباحثين الأكاديميين.

بمقاربة اجتماعية نظرية التفاعل الرمزي تشير إلى أن المستهلكين يميلون إلى اكتساب معنى رمزي من استهلاكهم (Burbank، 2009)، حيث تقترح هذه النظرية بعد اسقاطها على التسويق أن المستهلك يستحضر المعاني الرمزية في استهلاكه، و بالتالي المستهلك قد يختار المنتجات اعتماداً على ما تمثله المنتجات له و للآخرين في مجموعته المرجعية و ليس في المقام الأول على وظائف المنتج و أدائه ، فالمنتج المختار يكون بمثابة قناة أو وسيلة للمستهلكين لتصوير أنفسهم للآخرين بناء على المعنى الرمزي الذي يربطه المجتمع بالمنتج . وهذا ما اعتمدت عليه هذه الدراسة لبيان كيف أن الرموز الدينية تؤثر على تفضيلات المستهلكين وعلى وجه التحديد اخترنا رمز حلال كأحد الرموز الدينية المستعملة على غلاف المنتجات للتأثير على المستهلكين المسلمين، في مختلف البلدان الاسلامية وغير اسلامية، مساهمة في توسيع معارف المسوقين الدوليين الذين يحاولون تعزيز منتجاتهم في أسواق المستهلك المسلم الواسعة.

ولهذا الغرض تم طرح الاشكالية التالية : ما هو دور رمز حلال على التعبئة والتغليب في

تفضيل المستهلك المسلم في الدول الاسلامية وغير الاسلامية ؟

وهذا اعتماداً على الفرضيات التالية:

- المستهلكون المسلمون في الدول الاسلامية يميلون لتقييم المنتجات ذات رمز حلال على عبواتها.

- المستهلكين المسلمين في الدول غير الاسلامية يميلون لاختيار المنتجات ذات رمز حلال على عبواتها.

2. الدين والاتصالات التسويقية:

استخدام الرموز الدينية في مجال الاتصالات التسويقية له تقليد طويل حيث قدمت Marchand (1985) دراسة تحليلية لتاريخ الإعلانات الأمريكية من خلال تحليل الإعلانات من 1920 إلى 1940 حيث لاحظت استخدام المفاهيم الدينية والرموز في الإعلانات في العشرينات وثلاثينات القرن الماضي، وبالمثل أجرى Maguire and Weatherby (1998) تحليلاً لمحتوى برنامج تلفزيوني مدته 40 ساعة لدراسة المنتجات التي تباع في الإعلانات التي تحتوي على رموز دينية وكان البحث حول لماذا يستخدم المسوقون الرموز الدينية في الإعلانات.

Mallia (2009) يعتقد أن استخدام الاشارات الرمزية الدينية في الإعلانات قد يكون بسبب ميل المستهلكين إلى تجاهل الإعلانات التقليدية ، في حين أن الدين يوفر حلولاً في حالة الفوضى، مما يزيد من المنافسة لجذب الانتباه.

وقد امتد تأثير الدين في مجال الاتصالات التسويقية إلى العالم الإسلامي. ففي عام 2002 ناقش Rice وAl-Mossawi الآثار المهمة للدين الإسلامي لتطوير رسائل إعلانية، قام الباحثان بتحليل استخدام العبارات الإسلامية في بعض رسائل الإعلان المعاصر وتقديم توصيات أخرى للاستخدام الحكيم والمناسب للمفاهيم الدينية. وفي دراسة مقارنة بين الثقافات Al-Oyan و Karanede (2000) قاما بتحليل محتوى الإعلانات في الولايات المتحدة الأمريكية وفي بعض الدول العربية، ووجد أن الإعلانات العربية توظف النساء اللاتي يرتدين الفساتين الطويلة وتتفق مع طبيعة المنتج.

وعلى الرغم من الدراسات المذكورة أعلاه تؤكد أن الدين يستخدم في كثير من الأحيان في الاتصالات التسويقية إلا أنها تركز على الإعلانات وليس على التعبئة والتغليف، ومع ذلك تغليف

المنتجات هي أداة قوية للاتصالات التسويقية (Underwood، 2003) ، وقد ازداد دور تصميم التغليف في الصناعة التنافسية للسلع الاستهلاكية زيادة كبيرة في العقود القليلة الماضية، و بدأت استراتيجيات تطوير و تسويق المنتجات الجديدة في التركيز بشكل أكبر على تصميم التعبئة كأداة اتصال ، ذلك أن الإعلان والتعبئة والتغليف لديها تطبيقات مختلفة في مجال التسويق و الاتصالات، ولحل هذا الإشكال نفترض أن الاشارات الرمزية الدينية على تغليف المنتجات تؤثر على تفضيل المستهلك.

3. نظرية التفاعل الرمزي:

وفقا لنظرية التفاعل الرمزي البشر هم كائنات اجتماعية، وهم يفسرون العالم من حولهم من خلال اعطاء معنى رمزي لما هو موجود حولهم (Burbank، Symbolic Interactionism and Critical Perspective: Divergent or Synergistic? Nursing Philosophy، 2009) يتم تطبيق هذه النظرية تقليديا لشرح الجوانب المختلفة من علم الاجتماع، مثل كيف يمكن للأفراد أن يعبروا عن مشاعرهم في حياتهم الاجتماعية (Shott، 1979)، فقام كل من Leigh و Gabel (1992) بتوسيع نظرية التفاعل الرمزي للتسويق واقترحت أن تكون النظرية قد تفسر سلوك المستهلك ، حيث أن المستهلكين يربطون المعاني الرمزية مع المنتجات التي يستهلكونها. إن النظرة التقليدية للتسويق هي أن المنتجات المستهلكة هي كرد فعل لبعض الاحتياجات الأساسية ، لكن نظرية التفاعل الرمزي تركز على كيفية عمل المنتجات بمثابة محفزات مسبقة إلى سلوك الاستهلاك (Solomon، 1983).

قد يختار المستهلكون المنتجات اعتمادا على ما تمثله المنتجات لهم وللآخرين في مجموعتهم المرجعية، فإلى جانب التركيز على وظائف و أداء المنتج ، يعمل المنتج المختار كقناة أو وسيلة للمستهلكين لتصوير أنفسهم للآخرين بناءا على المعنى الرمزي الذي يربطه المجتمع مع المنتج. فالرمزية مظهر من مظاهر الصور الذاتية للمستهلكين أو الهوية الذاتية لهم. استخدم Leigh و Gabel (1992) مثلا، حيث يرمز الجينز الأزرق إلى الصفة غير رسمية للتعامل داخل المجتمع، والمستهلكون الذين يشترتون ويرتدون الجينز الأزرق هو من أجل تصوير أو توصيل مكانتهم غير الرسمية. كما اعتمد

Solomon (1983) على نظرية التفاعل الرمزي للإشارة إلى أن المستهلكون يمكن أن يصوّرون هويتهم الذاتية من خلال تجربة الاستهلاك، وقد أشار الباحث أن المستهلكون يدركون المعاني الاجتماعية للمنتجات، ويستخدمون هذه المعاني لتوجيه الأدوار التي سيلعبونها في المجتمع. وفي سياق هذه الدراسة، تعني نظرية التفاعل الرمزي أن المستهلكين المسلمين قد يفضلون المنتجات التي تعكس معتقداتهم الدينية بشكل رمزي. وكما سبق ذكره، فإن الإسلام هو أسلوب حياة لأتباعه، لأن معنى الإسلام يشمل جميع جوانب الحياة، بما في ذلك ما يمكن وما لا يمكن أن يستهلكه. وهكذا، فإن المستهلكين المسلمين قد يفضلون المنتجات التي ترمز إلى دينهم وتعكس هويتهم الذاتية، وتنقل هذه الهوية الرمزية إلى الآخرين في المجتمع.

تعتبر الرموز جانبا مهما من جوانب الدين حيث يمكن تعريف الدين كنظام رمزي يعمل على بناء مشاعر ودوافع قوية ودائمة، ويمكن أن تكون آثار الرموز الدينية فورية وآلية (Weisbuch- Remington, 2005) ومع ذلك فقد تم تجاهل هذا الدور في تحفيز المستهلكين في أبحاث الاتصالات التسويقية بشكل عام وتعبئة المنتجات بشكل خاص، وقد اقترح كل من Leigh و Gabel (1992) أن الاتصالات التسويقية يمكن أن تستفيد من هذا الدور في عملية نقل المعنى الرمزي.

لذلك استنادا لما سبق نتوقع أن يؤدي وجود إشارات رمزية دينية على غلاف المنتج إلى استجابة ايجابية من المستهلكين المسلمين سواء في الدول الاسلامية و غير الاسلامية وليبيان ذلك اخترنا إحدى أشهر الرموز الدينية وهي كلمة حلال، نظراً لحضورها على غلاف المنتجات في مختلف بلدان العالم.

4. حلال كأحد الاشارات الرمزية الدينية :

لفهم سلوك المستهلك المسلم يجب معرفة أن الدين مهم جدا للمسلمين ويؤثر على حياتهم اليومية، ولا سيما الاستهلاك وبالتالي فإن المستهلكين المسلمين يهتمون بشكل عام بمرز حلال ويعتمدون على وجود الرمز عند اجراء عملية الشراء.

حلال كلمة عربية تعني قانوني ومسموح به يتم استخدامه لتلك الأشياء والأفعال المسموح بها في الاسلام، على الرغم من أنه يستخدم في الغالب للطعام والشراب إلا أنه يشتمل على أشياء وأفعال أخرى مثل القيام بأعمال سليمة وكسب الدخل الحلال. عكس الحلال هو الحرام و يعني المحظور وفقا للتعاليم الدينية الاسلامية.

المنتج الحلال هو منتج نظيف ولا يتضمن أي عنصر من المنتجات الحرام المحظورة في الإسلام مثل لحم الخنزير والكحول، في حالة المنتجات الحيوانية يجب أن تكون الحيوانات من أنواع محددة، ويجب أن تكون حية وقت الذبح، عند ذبح الحيوانات يجب استحضار اسم الله (الله فقط) ويفضل أن يكون موجهًا نحو الكعبة المشرفة (القبلة)، يجب التعامل مع الحيوانات بحذر وأن لا يكون هناك أي تفاعل مع أي منتج من المنتجات الحرام في كل مراحل الانتاج، ويجب أن تكون العبوة من مصادر حلال أيضاً.

باختصار فإن عملية انتاج وتعبئة وتوريد المنتجات الحلال معقدة ويتعين على المستهلكين المسلمين التحقق من اتباع المعايير الدينية المقررة، ووضع رمز حلال على تعبئة المنتج هو باختصار للإشارة إلى ما سبق، لكن هناك الكثير من الالتباس بشأن الغرض من استعمال رمز حلال، منها المفاهيم الخاطئة الشائعة بأنها تستخدم كضرائب مدفوعة للدول الإسلامية. الاشارة الرمزية حلال ببساطة تمثل حقيقة أن المنتج مناسب للاستهلاك من قبل مستهلكين لديهم معتقدات إسلامية. وفيما يلي سيتم دراسة أثر وجود رمز حلال على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم وهذا باختلاف بلد إقامته في بلد مسلم وغير مسلم.

5. الدراسة الميدانية

1.5 المنهج المتبع في الدراسة :

لقد مرت الدراسة بمراحل مختلفة، والمتمثلة في صياغة الفرضيات وتحديد مجتمع البحث وكذا العينة المناسبة، وهذا بناء على الاشكالية المطروحة، الذي يظهر فيه المتغير المستقل وهو رمز حلال والمتغير التابع هو اختيار المستهلك المسلم للمنتج سواء في دول اسلامية أو غير اسلامية فكان صياغة الإشكالية الموالية:

كيف يمكن أن يختلف اختيار المستهلك المسلم للمنتج الذي يحمل رمز حلال على الغلاف باختلاف بلد اقامته في بلد مسلم أو غير مسلم ؟

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة كان لنا صياغة الفرضيات التالية :

- المستهلكون المسلمون في الدول الاسلامية يميلون لتقييم المنتجات ذات رمز حلال على عبواتها ؛

- المستهلكين المسلمين في الدول غير الاسلامية يميلون لاختيار المنتجات ذات رمز حلال على عبواتها.

المسلمون عموما يتبعون تعاليمهم الدينية حتى في المناطق الغربية وقد أكدت ذلك دراسة ل Bonne و Bergeaud (2007) ، وبالمثل في بلجيكا وجد أن المسلمون يتأثرون بالدين ويتبعون دوافع معقدة لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بنظائرهم غير المسلمين (Bergeaud-, 2007, pp. 59-86).

من أجل التحقق من صحة هذه الفرضيات اعتمدنا قائمة استبيان والتي تم تصميمها وفق خطوات علمية معتمدة بهذا الشأن وتم توزيعها على مجتمع الدراسة والذي يتكون من طبقتين

- طبقة الدول الاسلامية وهي الجزائر وماليزيا ؛

- طبقة الدول غير الاسلامية وهي الولايات المتحدة الامريكية والمملكة المتحدة.

اختيارنا لهذه الدول لم يكن اعتباطيا إنما على أسس منطقية تسمح لنا بالإجابة على التساؤلات واختبار الفرضيات من خلال إجراء المقارنات، حيث أن أفضل أنواع التحليل هو الذي يبنى على أساس برهنة الفرضيات أو رفضها عند عدة حضارات أو مجتمعات مختلفة ومتباينة من أجل توسع المدى الفكري في التنظيم الاجتماعي. ومن أجل الوصول إلى تعميمات أوسع لنتائج الدراسة. ولهذا الغرض تم اعتماد عينة احتمالية ، وتقوم هذه الطريقة على تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجتمعات جزئية تمثل الطبقات وفق عامل محدد، بحيث تسحب عينة عشوائية من كل طبقة ويتم السحب بصورة مستقلة في الطبقات المختلفة، ودراستنا هذه اعتمدنا على التوزيع المتساوي في تحديد حجم العينة المسحوبة من كل طبقة :

- عدد الطبقات: 2

- حجم العينة: 400

- حجم العينة من كل طبقة هو 200 مفردة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 1: حجم عينة الدراسة الميدانية

بلد غير مسلم		بلد مسلم		حجم العينة
الوم أ	المملكة المتحدة	ماليزيا	الجزائر	
100	100	100	100	400

المصدر: من إعداد الباحثة

2.5 اختبار فرضيات الدراسة :

من خلال هذا سنقوم باختبار الفرضية بواسطة الاختبار اللامعلمي (khi- deux) للمطابقة، وهذا مع استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال توصيف إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، فكانت النتائج المتحصل عليها على الشكل التالي :

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لوجود رمز حلال

على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج في بلد مسلم.

ولمعرفة صحة هذه الفرضية من عدمها يتطلب إجراء اختبار khi-deux الذي يقيس درجة معنوية النتائج المتحصل عليها، ويكون الاختبار بعد تحليل العبارات في الاستبيان التي تُخدم الفرضية ، حيث نعرض النتائج من خلال الجدول التالي الذي يعرض العينة في بلد مسلم

الجدول 2: إجابات العينة في بلد مسلم باستخدام مقياس ليكرت

الاختراف	المتوسط	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	أحرص على اقتناء المنتج الذي يحمل رمز حلال
0.61	3.73	%80	%15	%3	%2	

المصدر: من إعداد الباحثة

توضح النتائج الإحصائية للجدول أعلاه أن 80% من المبحوثين نادرا ما يختارون المنتج الذي يحمل رمز حلال خوفا من الوقوع في المحرم لأنهم في بلد مسلم، ثم 15% فقط أجابوا أنهم أحيانا ما يختارون المنتج الذي يحمل رمز حلال خوفا من الوقوع في المحرم لأنهم في بلد مسلم. بمتوسط حسابي قدره 3.73 وهو ضمن مجال الموافقة حسب مقياس ليكرت، وبانحراف معياري قدره 0.61، مما يدل على وجود تباين في حرص عينة الدراسة على اقتناء المنتج الذي يحمل رمز حلال خوفا من الوقوع في المحرم بحسب النزعة الدينية لأنهم في بلد مسلم.

سنقوم في ما يلي بإجراء اختبار khi-deux الذي يقيس درجة معنوية النتائج المتحصل عليها، وذلك بإتباع النموذج أدناه:

H_0 : لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لوجود رمز حلال على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج في بلد مسلم.

H_1 : يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لوجود رمز حلال على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج في بلد مسلم.

الجدول 3: اختبار عينة الدراسة الخاصة ببلد مسلم

Khi-deux	Ddl	Sig
47.268	3	0.11

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول نجد أن قيمة khi-deux المحسوبة هي: $x^2_c = 47.268$ عند درجة الحرية $ddl=3$ ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية المرافق له $Sig = 0.11$ ، وهو أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) أي أن: $x^2_t > x^2_c$

وعليه نرفض الفرض البديل H_1 ونقبل فرض العدم H_0 ، بمعنى لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لوجود رمز حلال على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج لأنه في بلد مسلم.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لوجود رمز حلال

على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج في بلد غير مسلم.

الجدول أدناه يمثل أثر وجود رمز حلال على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج في بلد

غير مسلم

الجدول 4: إجابات العينة في بلد غير مسلم باستخدام مقياس ليكرت

الانحراف	المتوسط	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	أحرص على اقتناء المنتج الذي يحمل رمز حلال
1.59	3.05	%1	%3	%26	%70	

المصدر: من إعداد الباحثة

توضح النتائج الإحصائية للجدول أعلاه أن 70% من المبحوثين دائما ما يختارون المنتج الذي يحمل رمز حلال خوفا من الوقوع في المحرم لأنهم في بلد غير مسلم، ثم 26% أجابوا أنهم غالبا ما يختارون المنتج الذي يحمل رمز حلال خوفا من الوقوع في المحرم لأنهم في بلد غير مسلم. بمتوسط حسابي قدره 3.05 وهو ضمن مجال الموافقة حسب مقياس ليكرت، وبانحراف معياري قدره 1.59، مما يدل على تقارب شبه كامل في اختيار المنتج الذي يحمل رمز حلال بحسب النزعة الدينية كونهم في بلد غير مسلم.

ولمعرفة صحة هذه الفرضية من عدمها يتطلب إجراء اختبار khi-deux الذي يقيس درجة

معنوية النتائج المتحصل عليها كما يلي:

H_0 : لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لوجود رمز حلال على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج في بلد غير مسلم.

H_1 : يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لوجود رمز حلال على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج في بلد غير مسلم.

الجدول 6: اختبار عينة الدراسة الخاصة ببلد غير مسلم

Khi-deux	ddl	Sig
46.880	3	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول نجد أن قيمة khi-deux المحسوبة هي: $x^2_c = 46.880$ عند درجة الحرية $ddl=3$ ذات دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية المرافق له $Sig = 0.000$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) أي أن: $x^2_t < x^2_c$ وعليه نرفض فرض العدم H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 . بمعنى يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لوجود رمز حلال على غلاف المنتج في اختيار المستهلك المسلم للمنتج في بلد غير مسلم.

6. تحليل نتائج الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة هناك 80% من المستهلكين المسلمين المقيمين في بلد مسلم نادرا ما ينتبهون لرمز حلال على غلاف المنتج عند التسوق نظرا لثقتهم بأن كل المنتجات التي يكون حولها الجدل في حليتها إنما هي حلال ويقع على عاتق الدولة المسلمة توفير ما هو حلال وبالتالي تقل الحاجة إلى استعمال الرموز الدينية لأن المجتمع مسلم يتشارك تلك القيم الدينية ولا يجد الحاجة إلى إثباتها أو نقلها للآخرين.

أما في البلدان غير الإسلامية فقد اتضح أن 70% من المستهلكين المسلمين يحرصون على اقتناء المنتجات التي تحمل رمز حلال وذلك خوفا من الوقوع في المحرم باعتبار النزعة الدينية تكون أكثر تأثيرا عند اتخاذ قرار الشراء لأنه يتواجد في مجتمع غير مسلم، حيث يحرص على اتباع تعاليم الدين والتعبير عن هويته من خلال التوجه إلى اختيار السلع الحلال، ذلك أن المسلمون عموما يتبعون تعاليم دينهم في البلدان الإسلامية ويحاولون اظهارها ونقلها للآخرين في الدول غير الإسلامية. فالانتماء الديني للمستهلك المسلم يؤثر على عاداته الاستهلاكية وهذا ما سبق أن وضحته أبحاث (El-Bassiouny 2014;

Fam, Waller & Erdogan 2004; Rice & Al-Mossawi 2002) وسلسلة مقالات Hirschman (1981, 1982, 1983).

المسلمون عموماً يتبعون تعاليمهم الدينية حتى في المناطق الغربية وقد أكدت ذلك دراسة لـ Bergeaud و Bonne (2007) ، وبالمثل في بلجيكا وجد أن المسلمون يتأثرون بالدين ويتبعون دوافع معقدة لاتخاذ قرار الشراء مقارنة بنظائرهم غير المسلمين (Bergeaud-, 2007, pp. 59-86).

من جهة أخرى يعد الاهتمام البصري بالملصقات وسيلة مهمة للحصول على معلومات تساعد المستهلكين على الاختيار بين مجموعة متنوعة من المنتجات والعلامات التجارية المتوفرة على رف متجر البيع بالتجزئة والاختيار من بينها (Mueller & Szolnoki, 2010) على الرغم من التنوع الكبير في مجموعات المنتجات والملصقات المتوفرة في متاجر البيع بالتجزئة إلا أنه لا يزال من غير الواضح كيف يقوم المستهلكون بمعالجة المعلومات.

ومع ذلك تم بحث انتباه المستهلكين في سياق الإعلان ، و وفقاً لـ Pieters و Wedel فإن اهتمام المستهلكين بالمنتجات يتأثر بالإعلانات بالعوامل من الأسفل إلى الأعلى (المرتبطة بالحافز نفسه)، العوامل من الأعلى إلى الأسفل (تتعلق بتجربة المشاهد ودوافعه)، ولذلك فإن الاهتمام من الأسفل إلى أعلى هو سريع وتلقائي، اعتماداً على خصائص التحفيز (على سبيل المثال اللون). في هذا النوع من الاهتمام يواجه المستهلكون الحافز ولا يبحثون عنه بشكل خاص (Wedel & Pieters, 2008)

بإسقاط ما سبق في مجال التسويق يستخدم المستهلكون المسلمون في الدول غير الاسلامية تحجاً من الأعلى إلى أسفل، حيث يبحثون تحديداً عن رمز حلال وهذا ما يثبت الفرضية الثانية أن المستهلكون المسلمون في الدول غير الاسلامية يميلون إلى اختيار المنتجات ذات رمز حلال على عبواتها في المقابل، في البلدان التي لا توجد فيها مثل هذه القوانين حيث كل منتج في متجر بيع التجزئة مناسب لاستهلاكهم، قد يستخدم المستهلكون النهج التصاعدي. بالتالي المستهلكون المسلمون في الدول الاسلامية يميلون لتقييم المنتجات ذات رمز حلال على عبواتها بمعنى يكونون أكثر انتباهاً

لخصائص المنتج مثل اللون المكونات وخصائص داخلية أخرى ثم يكون الانتباه لرمز حلال (من الاسفل إلى الاعلى) المثال على ذلك المستهلكين في بلد مثل الجزائر حيث لا توجد أية دوافع محددة للمستهلك للبحث عن المنتج الحلال. وبالتالي سيكون المستهلكون في الدول غير الاسلامية أكثر انتباها لرموز منتجات التعبئة والتغليف مقارنة بنظرائهم في الدول الاسلامية. ذلك أن المستهلك في الجزائر قد لا يهتم بمرمز حلال باعتباره في بلد مسلم بنسبة 99%، فإن كل المنتجات المباعة داخل البلد قد تكون خضعت للمراقبة وكأنه تسليم بحلية كل المواد، وهذا لا ينطبق على بلد كالولايات المتحدة الأمريكية فهو مجتمع فيه ديانات مختلفة فكانت الحاجة إلى استعمال رمز حلال. وربما يمتد الانتباه إلى الدلالات الدينية حتى على المنتجات غير الغذائية .

7. قائمة المراجع:

- Bergeaud-. (2007). D'une consommation occasionnelle à un régime halal: quelles conséquences sur la santé. *Migrations Santé*, 129(1), pp. 59-86.
- Burbank, P. a. (2009). *Symbolic Interactionism and Critical Perspective: Divergent or Synergistic? Nursing Philosophy* (éd. 11).
- Burbank, P. a. (2009). *Symbolic Interactionism and Critical Perspective: Divergent or Synergistic? Nursing Philosophy* (éd. 11).
- Doby, J. (s.d.). *Introduction to social research , Harum sbing :the Stack pol.*
- Fam, K. W. (2004). The Influence of Religion on Attitudes toward the Advcertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 5/6(38), 537-555.
- Gökariksel, B. a. (2010). Between Fashion and Tesettür: Marketing and Consuming Women's Islamic Dress. *Journal of Middle East Women's Studies*, 3(6), 118-148.
- McDaniel, S. a. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(18), 101-112.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness'. *Food Quality and preference*, 21(7), 774-783.
- Reuters, T. (2016). دبي. تقرير واقع الاقتصاد الاسلامي العالمي.
- Shott, S. (1979). Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis. *American Journal of Sociology*, 6(84), 1317-1334.
- Solomon, M. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 3(10), 319-329.

- Swimberghe, K. S. (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 5(26), 340-347.
- Underwood, R. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(11), 62-76.
- Wedel, M., & Pieters. (2008). Eye tracking for visual marketing. *Now publishers Inc.*
- Weisbuch-Remington, M. M. (2005). *The Nonconscious Influence of Religious Symbols in Motivated Performance Situations. Personality and Social Psychology Bulletin* (Vol. 9).
- Wilkes, R. B. (1986). On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(14), 47-56.