

دراسة تحليلية لمحددات السلوك الشرائي خلال شهر رمضان المبارك
نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة لمستهلكي ولاية المدية.

* أ/ نشاد عزالدين *

** أ.د/ بوفاسة سليمان **

تاريخ النشر: 2018/10/15

تاريخ القبول: 2018/09/26

تاريخ الاستلام: 2017/11/10

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل أهم المحددات الأساسية للسلوك الشرائي للأفراد اتجاه السلع الاستهلاكية عموما والسلع غير المعمرة خصوصا خلال شهر رمضان المبارك في المجتمع الجزائري.

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 250 مفردة الصالحة منها 228 مفردة، ومن أجل تحليل نتائج الاستبانة تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS22)، توصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية بين محددات السلوك الاستهلاكي (ثقافية ونفسية والاسرة) وقرار الشراء لدى المستهلك، وأن العوامل النفسية هي أهم محدد بالنسبة لقرار الشراء لدى أفراد المجتمع الجزائري (سكان ولاية المدية) خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، السلع غير المعمرة، سلوك المستهلك، العوامل الثقافية، العوامل النفسية، العوامل الاجتماعية شهر رمضان.

Abstract:

This study aimed to analyse the most important determinants of purchasing behavior of individuals towards consumed goods in general and especially non-durable ones during the holy month of Ramadan in the Algerian society. A random sample of 250 individuals was selected, of which 228 were validated; The results of the questionnaire were based on the statistical program of social sciences (SPSS 22.0), We concluded that there is a positive relationship between the consumer behaviour determinants and consumer purchasing decision, and that psychological factors are the most important determinants of a purchasing decision towards the non-durable goods .of the individuals of Algerian society during the holy month of Ramadan

Keyword: purchasing decision, non-durable goods, consumer behaviour, cultural factors, psychological factors, social factors, Ramadan.

* عزالدين نشاد، أستاذ مساعد أ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة "الجيلالي بونعامة" بخميس مليانة، الجزائر.

** سليمان بوفاسة، أستاذ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة "بجي فارس" بالمدية، الجزائر.

مقدمة

يعد السلوك الشرائي موضوعاً معقداً يكتسي أهمية بالغة لتعلقه وتداخله مع العديد من المجالات وارتباطه بالكثير من العلوم كالفلسفة وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وصولاً إلى العلوم الاقتصادية وبالذات في مجال التسويق لأنه يرتبط به.

وكما هو معروف أن هذا السلوك يتأثر بالعديد من المتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالأفراد، وطبعاً يختلف مستوى هذا التأثير من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر ومن وقت إلى آخر كذلك.

ومن بين هذه المؤثرات التي يمكن لها أن تحدث تغييراً في السلوكيات الاستهلاكية للأفراد هي بعض العادات والتقاليد في المجتمع، والتي تكون مصاحبة لبعض المناسبات أو المواسم الدينية، ومن بينها الأعياد والأيام الدينية وشهر رمضان الخ... وهذا بالنسبة للمجتمعات المسلمة طبعاً.

وشهر رمضان هو مناسبة دينية يغلب عليها الطابع الاجتماعي في أغلب تصرفات أفراد المجتمع، وخاصة فيما يخص الشق المتعلق بالسلوك الشرائي للسلع الاستهلاكية التي يصطلح عليها بالسلع غير المعمرة.

إشكالية الدراسة

مما سبق يتضح لنا الأشكال الرئيسية التالي وهو: ما هي محددات السلوك الشرائي لأفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة؟

وعليه يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هي طبيعة العلاقة بين محددات السلوك الشرائي لأفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك

نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة وقرار الشراء؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحددات السلوك الشرائي لأفراد المجتمع الجزائري خلال شهر

رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء؟

✓ هل يتميز السلوك الشرائي خلال شهر رمضان عن بقية أشهر السنة وماهي؟

✓ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان

المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء؟

✓ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان

المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء؟

✓ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو

السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء؟

فرضيات الدراسة

وللإجابة على الأسئلة السابقة نطرح الفرضيات التالية:

- هناك علاقة ارتباط إيجابي بين محددات السلوك الشرائي لأفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة وقرار الشراء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحددات السلوك الشرائي (مجتمعة) لأفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء.
- ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية:
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأسرة لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء.
- الأسرة هي أهم محدد بالنسبة لقرار الشراء لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في محاولة إبراز وتبين مدى تأثير القرار الشرائي بالعوامل النفسية والثقافية وحتى الدور الذي تلعبه الأسرة في عملية اتخاذ القرار النهائي نحو استهلاك السلع الاستهلاكية غير المعمرة.

الهدف من الدراسة

تهدف من خلال دراستنا هذه أن نجد أجوبة مقنعة للسؤال التي طرحناها والاشكال الرئيسي الذي يضعنا في زاوية أن نبين مدى التغير الحاصل في السلوك الشرائي للأفراد خلال الشهر الفضيل ومحاولة معرفة ما مدى تأثير كل من العوامل الثقافية والنفسية والأسرة في التغير المفاجئ للفرد اتجاه العملية الشرائية.

منهجية الدراسة

لمعالجة موضوع البحث اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، نستعمل المنهج الوصفي للدراسة النظرية حول السلوك الاستهلاكي وشهر رمضان المبارك، واعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي من خلال دراسة وتحليل تأثير محددات السلوك الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة على قرار الشراء.

الدراسات السابقة

دراسة للطالب محمد صالح الخضر بعنوان "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس 2005، حيث تناول فيها جميع العوامل التي تؤثر في ولاء طلاب جامعات محافظة القاهرة الكبرى للعلامة التجارية.

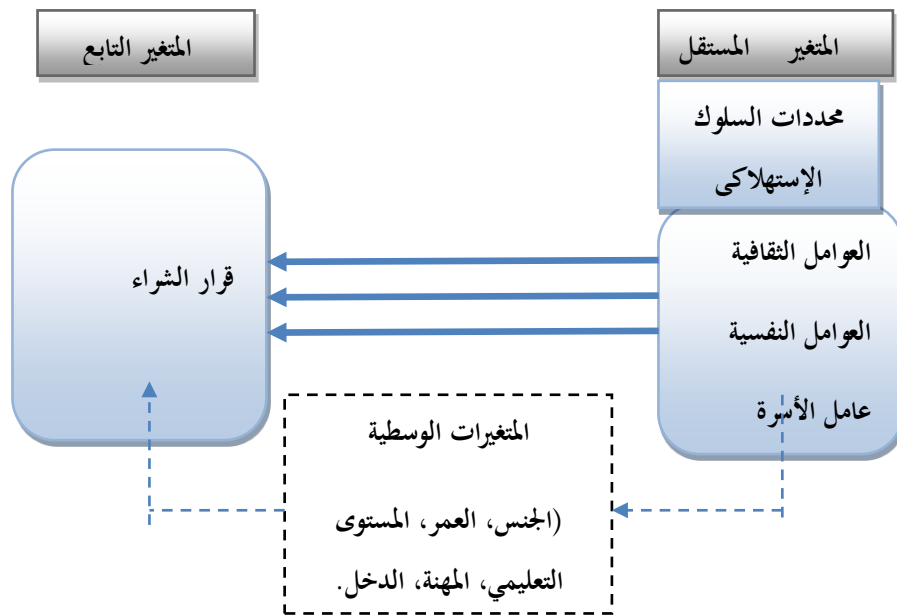
دراسة لونيس علي 2007: بعنوان "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف" جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر بحيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية وتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة للسلع والخدمات، من خلال الإجابة عن جملة من التساؤلات والفرضيات العلمية والتي طرحها الباحث على عينة الدراسة.

دراسة بودالي بن عون 2014 بعنوان "عيد الأضحى بين البعد الديني والسلوك الاستهلاكي" حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تبيان العلاقة بين قوة نسق الالتزام الديني والسلوك الاستهلاكي في عيد الأضحى والدور الذي يلعبه هذا الأخير في توجيه مؤشرات الاستهلاك من جانب لآخر.

نموذج الدراسة

اقترحنا لهذه الدراسة نموذجاً قمنا من خلاله بتوضيح المحددات التي افترضنا أنها تؤثر بشكل إيجابي على الأنماط السلوكية لأفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة كما يلي

شكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الدراسة النظرية والدراسات السابقة

محاور الدراسة

من خلال ما سبق ذكره وطبيعة الموضوع ولدراسة الإشكال الرئيسي والأسئلة الفرعية للبحث يمكن ان نقسم الموضوع الى المحاور التالية:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسلوك الشرائي، صوم شهر رمضان، السلع الاستهلاكية، أما المحور الثاني: الطريقة المنهجية والأدوات المستخدمة والمحور الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للسلوك الشرائي، صوم شهر رمضان، السلع الاستهلاكية**أولاً: ماهية السلوك الشرائي**

سنقوم بتعريف المستهلك والسلوك الشرائي لدى الافراد وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه، كما نقوم بالتعريف بفريضة شهر رمضان المبارك.

1- المقصود بالمستهلك وسلوك المستهلك:

- المستهلك: يعرف المستهلك "على أنه مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس بغرض إعادة البيع مرة ثانية".¹

والمستهلكون الأفراد هم " مجموعة الأفراد الذين يقومون بجيازة السلع وشرائها من أجل استخدامها الشخصي أو العائلي أو المنزلي".²

ويعرف بأنه " الفرد الذي يتصرف بشكل عقلائي ورشيد بحيث يعمل على للحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة والإشباع لرغباته بأقل قدر ممكن من التكاليف والجهود والتضحيات التي تتطلبها استهلاكه".³ ونستنتج من كل ذلك أن المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

- سلوك المستهلك: هناك عدة تعاريف للسلوك المستهلك منها:

سلوك المستهلك هو: " السلوك الذي يسلكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة، ثم استهلاكها أخيراً".⁴ ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما يعني ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددتها".⁵

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا على أنه "ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه".⁶

أما السلوك الاستهلاكي فإنه يعني " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات المتاحة".⁷ وكذلك هو "الأفعال والخطوات والعلاقات التي يسلكها الأفراد؛ للحصول على السلع والخدمات واستهلاكها".⁸

2- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

هناك عدة عوامل لها تأثير مباشر أو غير مباشر في السلوك الاستهلاكي وهي كمايلي :

- العوامل الثقافية: تعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجدها المجتمع وتوارثها جيلا بعد جيل، وهذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات، كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات والمنتجات.⁹

وعرفت على أنها " تمثل مجموعة المعارف المكتسبة التي تسمح بتطوير المعنى النقدي، الذوق أو قرار يتعلق بالمعارف الفنية والعلمية التي تميز المثقف.¹⁰

فالعامل الثقافي له تأثير بالغ في السلوك الشرائي للأفراد بحكم أن الثقافة التي يكتسبها الفرد تكون غالباً قد استقاها من بيئته ومجتمعها بمختلف ما تحمله هذه الكلمة من معنى، وقد تكون ثقافة معينة في مجتمع ما مقبولة في حين لدى مجتمع آخر تكون مناقضة تماماً مع العادات الثقافية في ذلك المجتمع وبالتالي تكون مرفوضة.

- **العوامل الاجتماعية:** تعد العوامل الاجتماعية كذلك من بين المؤثرات المباشرة في السلوك الانساني عموماً والسلوك الشرائي للأفراد بالخصوص ويمكن حصرها فيما يلي :

- **الأسرة:** ويقصد بالأسرة الأفراد المرتبطين مع بعض هم البعض في وحدة سكنية، ومن وجهة نظر التخطيط التسويقي فإن الوحدة الاستهلاكية الأساسية هي الأسرة وليس الأفراد.¹¹ وعليه فالأسرة تعد هي المدرسة الأولى في حياة الفرد، فهو يتعلم جميع تصرفاته بمختلف أنواعها منها، إذن لها دور بالغ الأهمية في التأثير على القرار الشرائي له ضمنها.

وقد ركز خبراء التسويق على دراسة الأسرة بشكل مكثف باعتبارها نواة النشاط التسويقي من حيث دورة حياة الأسرة، ونشير في هذا الصدد أن هناك العديد من التصنيفات لدورة حياة الأسرة، كل فرد فيها له دور في التأثير على قرار الشراء.¹²

- **الجماعات المرجعية:** وتعرف على أنها " فرد أو أكثر يقوم المستهلك باتخاذها نموذجاً أو إطاراً مرجعياً يؤثر على سلوكه الاستهلاكي وقراراته الشرائية.¹³

وعليه يمكن القول أن للجماعات المرجعية دور مهم في قرار الفرد، أما كونه يضع كامل الثقة في هذه الفئة من الأفراد أو لأنه فرد من أفراد المجتمع الذي ينتمي إليه وعليه يجب تكوين سلوك يتماشى وأسلوبهم.

- **العوامل الشخصية:** ويمكن حصرها فيما يلي:

- **العمر ودورة حياة الأسرة:** حيث وكما هو معروف فإن حياة الفرد تمر بعدة مراحل عمرية مختلفة تختلف معها الأساليب والقرارات والسلوك الاستهلاكي، وتختلف معها بالطبع الأدوار الشرائية حسب كل مرحلة، من مرحلة الطفولة وحتى مرحلة الشيخوخة.

- **الظروف الاقتصادية:** هي الحالة الاقتصادية للفرد، فإنه كلما كانت الظروف الاقتصادية جيدة للفرد كلما زاد الاستهلاك.

ولقد أكد ذلك "نيومان" من خلال الدراسات التي قام بها في أوائل الستينيات، والتي حاول من خلالها تأكيد علاقة الدخل بقرار الشراء، فقد وجد أنه بالإضافة إلى مستوى الدخل كمحدد رئيس لقرار الشراء، فإن هناك معياراً أكبر تأثيراً على قرار الشراء، ألا وهو مستوى رضا الفرد عن مستواه المالي والمعيشي، وتوقعاته لما ستؤول إليه ظروفه المالية مستقبلاً.¹⁴

وكذلك من بين العوامل التي تؤثر بالسلب أو بالإيجاب أنه " للخصائص الاقتصادية والإحصائية السكانية أثرًا كبيرًا على قرار الشراء، من حيث تكوين النية أو الرغبة في الشراء، واختيار السلعة، ووقت الشراء، إن الظروف البيئية والقدرة على التنبؤ بها تنعكس على السلوك الاستهلاكي، من منطلق أن هذه الظروف قد تُعتبر في نظر المستهلك متغيراتٍ أو عواملٍ إيجابيةً أو سلبية تؤثر على قرار الشراء، ومثل هذه المتغيرات تتغير في الدَّخْل، وسوق العمل، والبطالة، والاختلاف في خصائص المناطق الجغرافية".¹⁵

3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المسلم:

ومن بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم الدعوة إلى الادِّخار لوقت الشدَّة، وقد نتصور وجود علاقة ارتباطية بين درجة إيمان الفرد وبين إنفاقه في سبيل الله، وعلى ذلك يمكن تحديد أوجه الإنفاق للمستهلك المسلم على النحو التالي:¹⁶

- الإنفاق الديني: ويشمل الإنفاق الحالي، والادِّخار من أجل الإنفاق في المستقبل.
 - الإنفاق على الغير؛ أي: في سبيل الله بهدف الآخرة.
 - استثناء شراء الخبائث من المنتجات والسِّلَع المتاحة.
 - تحدد وتوجه التقوى سلوك المستهلك المسلم.
 - هناك حدُّ أدنى محدد للإنفاق على الغير، هو نصيب الزكاة.
 - يشجع الإسلام على الادخار مع ضرورة الاستثمار؛ حتى لا يتآكل رأس المال بدفع الزكاة منه.
- ومسألة الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي هي مسألة توجيه الانفاق الاستهلاكي بما يتفق وسلم الأولويات، والمصالح التي يطلق عليها البعض وحدة سلم الاشباع، أو ما يعرف بوحدة دالة الرفاهية الاجتماعية.¹⁷

إن الفرد المسلم يتصرف في جميع مناحي الحياة طبقا لما تمليه عليه الشريعة الإسلامية من خلال المعاملات كما في العبادات، فعليه تخضع تصرفاته الاستهلاكية لمبادئ ونصوص الشرع منها: قاعدة "الأصل في الأشياء الإباحة، وقاعدة المشروعية (الحلال والحرام)، وقاعدة القيم الخلقية، وقاعدة الاعتدال".¹⁸

ثانيا: صوم شهر رمضان المبارك

1- تعريف الصوم:

الصوم لغة: الإمساك¹⁹، ومنه قوله تعالى في سورة مريم: ﴿فَكُلِّي وَاشْرَبِي وَقَرِّي عَيْنًا فَإِمَّا تَرِينِ مِنَ الْبَشَرِ أَحَدًا فَقُولِي إِنِّي نَذَرْتُ لِلرَّحْمَنِ صَوْمًا فَلَنْ أُكَلِّمَ الْيَوْمَ إِنْسِيًّا ٢٦﴾ [مريم: 26]

وقال ابن قتيبة: " كل ممسك عن طعام، أو كلام، أو سير، فهو صائم، ويقال: صام النهار: إذا وقف سير الشمس، وصام الفرس: أمسك عن العلف وهو قائم، أو عن الصهيل في موضعه"²⁰

وفي الاصطلاح: عبارة عن إمساك، وهو الإمساك عن الأكل والشرب والجماع من الصبح إلى المغرب مع النية.²¹

وقال ابن المنذر: الصوم هو الامساك عن الأكل والشرب والجماع نهار رمضان.²²

2- فريضة صوم رمضان:

صوم شهر رمضان من أركان الإسلام، وفرض من فروضه، ويتحتم وجوب ذلك على كل مسلم بالغ عاقل قادر مقيم.

ووجوب الصوم ثابت بالقرآن والسنة وإجماع السلف، فمن أدلة القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ١٨٣﴾ [البقرة: 183] وقوله تعالى ﴿شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ١٨٥﴾ [البقرة: 185]

ومن السنة المطهرة هناك عدة أحاديث تبين وجوب الصوم على كل مكلف: فعن أبي عبد الرحمن عبد الله بن عمر بن الخطاب رضي الله عنهما قال: (سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول) : " بني الإسلام على خمس : شهادة أن لا إله إلا الله ، وأن محمدا رسول الله ، وإقام الصلاة ، وإيتاء الزكاة ، وحج البيت ، وصوم رمضان " رواه البخاري ومسلم.

هذا وقد أجمعت كل المذاهب الفقهية على أن المسلم البالغ العاقل، مالم يكن مسافرا أو مريضا أو امرأة حائض وجب عليه الصوم.

3- السلع الاستهلاكية غير المعمرة

وهي السلع ذات الاستهلاك اليومي والواسع وتضم جميع أنواع مواد التغذية العامة والسلع الاستهلاكية ذات العمر القصير.

تتصف هذه المجموعة من السلع بارتفاع معدل تكرار شرائها واستخدامها من قبل المستهلك كالصابون ومعجون الأسنان، لذلك، فإننا نجد المستهلك لا يلجأ إلى كثير من الأساليب التي يستخدمها عندما يشتري سلعا معمرة، كالمقارنات السلعية المتعمقة، بل يكون سلوكه في شرائها أقرب إلى السلوك العفوي.²³

لقد قدم الأستاذ Copeland- من جامعة هارفرد الأمريكية والذي يعتبر من اهم رواد التسويق ما قبل عام 1932 - طريقة تقليدية لتقسيم السلع الاستهلاكية، ولقد اعتمد في تقسيمه على أساس الاختلافات في العادات الشرائية للمستهلكين وعلى أساس سلوك المستهلكين تجاه كل نوع على حدة، ووفقا لهذا التقسيم هناك تقسيمات ثلاث وهي:²⁴

. السلع الميسرة و السلع التسوق والسلع الخاصة، ويتصف سوق السلع الاستهلاكية بمجموعة من المميزات:²⁵

. الانتشار الجغرافي الواسع للمتعاملين، إن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد بقدر كبير على الدوافع العاطفية.

. إن قيمة المشتريات قليلة القيمة نسبيا في المرة الواحدة، ولا تمثل سوى هامش ربح قليل.

المحور الثاني: الطريقة المنهجية والأدوات المستخدمة:

1- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في عينة عشوائية أخذت من سكان بلديات ولاية المدية وهذا عن طريق الاستقصاء بتوزيع الاستبانة على جميع فئات المجتمع المختلفة، والتي بلغ عدد أفرادها 250 فرد، وهذا ما تمكنا من جمعه والذي استجاب إلى الاستبانة، تم استرجاع 228 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة استرجاع قدرت ب 91.2% وهي نسبة جيدة بسبب أن أغلب الاستبانات تم استرجاعها في نفس وقت توزيعها مباشرة مع أفراد العينة.

2- **متغيرات الدراسة:** احتوت الدراسة على متغيرين إثنين، محددات السلوك الاستهلاكي كمتغير مستقل، وقرار الشراء كمتغير تابع.

3- **طرق جمع البيانات:** اعتمد الباحثان في جمع المعلومات والبيانات على مختلف المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العملية المختلفة، كما تم الحصول على البيانات الأولية الخاصة بالجانب التطبيقي عن طريق الاستبانة التي تم إعدادها لهذا الغرض.

4- **أداة الدراسة :** في إطار العمل الميداني ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة للعينة المدروسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المنهجية المناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث وتمثلت في المقابلة والاستبيان، مع استخدام برنامج الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات والوصول إلى نتائج، وقد تم إعداد استبانة موجهة لأفراد عينة الدراسة قصد معرفة سلوكهم الشرائي في شهر رمضان، وضم 17 عبارة، وقد تم بناؤه بالاعتماد على الجانب النظري للدراسة وعلى الدراسات السابقة، أما المقابلة فقد تم استخدامها تديما للاستبانة في جمع البيانات اللازمة وهذا عند ما نجد اشخاص غير ملمين بالموضوع بشكل جيد والخاص بموضوع الدراسة.

5- **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** من أجل تحليل نتائج الاستبانة تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS²²)، كما اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية: (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون، استخدام معامل الانحدار المتعدد).

6- **صدق وثبات أداة الدراسة:** قبل مرحلة تحليل الاستبيان واستخلاص النتائج تم عرضها على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والتخصص في المجال، وذلك من أجل التحقق من وضوح العبارات وصدق محتواها ومدى تناسق العبارات مع محاور الدراسة وأبعادها.

الجدول رقم (01): معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) للأبعاد بالدرجة الكلية للاستبانة

المحور	الدرجة الكلية
--------	---------------

**0.72	العوامل الثقافية
**0.59	العوامل النفسية
**0.57	الأسرة
**0.83	قرار الشراء

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss22

ولمعرفة مدى اتساق العبارات وصدقها، تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين درجة كل عبارة بالنسبة للمحور الذي تنتمي إليه وبين درجة كل محور بالاستمارة ككل أو ما يعرف بصدق الاتساق البنائي، وذلك ما يوضحه الجدول رقم (01) والذي يوضح أن درجة قيم معاملات ارتباط كل محور من المحاور بالدرجة الكلية للاستمارة موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على اتساق وصدق عبارات وأبعاد أداة الدراسة وصلاحياتها للتحليل.

أما بالنسبة لثبات الاستمارة تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach alpha)، والجدول رقم (02)

الجدول رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ

اسم المتغير	محددات قرار الشراء	قرار الشراء	الاستمارة ككل
عدد العبارات	11	6	17
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.74	0.85	0.72

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة المقدرة بـ (0.72) وهو معامل مرتفع، في حين بلغت معاملات الثبات لمحاور الاستمارة (0.85) و (0.74) لكلا المحورين، وهي قيم تدل على ثبات عالي للاستمارة ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

7- خصائص عينة الدراسة: بهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، قمنا

بحساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج مثلما يوضحها الجدول رقم (03)

جدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	البيان	العدد	% النسبة
الجنس	ذكر	173	75.9
	أنثى	55	24.1
العمر	من سنة إلى أقل من 18	24	10.5
	من 18 إلى 35	53	23.2
	من 36 إلى 50	112	49.1
المستوى الدراسي	أكثر من 50 سنة	39	17.1
	متوسط وأقل	113	49.6
المهنة	ثانوي	62	27.2
	جامعي	53	23.2
	موظف	87	38.2
	أعمال حرة	72	31.6
	عاطل عن العمل	31	13.6

16.7	38	أخرى	
20.6	47	أقل من 20000 دج	الدخل
32.0	73	من 20001 إلى 35000	
25.4	58	من 35001 إلى 50000	
21.9	50	أكثر من 50000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss22

حيث بلغ عدد الذكور 173 فرد من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الإناث 55، وذلك بنسب 75.9% و 24.1% على التوالي، أما فيما يخص متغير العمر فقد سُجِلت أكبر نسبة بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 50 سنة وذلك بنسبة 49.1%، كما بلغت نسبة الأفراد المستجوبين والذين ينحصر سنهم ما بين سنة واحدة و 18 سنة 10.5%، في حين كانت نسبة الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 18 و 35 سنة بـ 23.2%، وفي الأخير الأفراد الأكثر من 50 سنة فقد قُدِرت نسبتهم 17.1%، وبالرجوع لبيانات الجدول رقم (03) نجد أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى متوسط وأقل وذلك بنسبة 49.6%، في حين بلغت نسبة المستجوبين ذوي المستوى الثانوي والجامعي 27.2% و 23.2% على التوالي، أما فيما يخص متغير المهنة فقد قُدِرت نسبة الأفراد المستجوبين الموظفين 38.2%، و 31.6% بالنسبة للفرد الذين يزاولون أعمالاً حرة، ثم تأتي نسب الأفراد العاطلين عن العمل وباقي أفراد العينة بنسب 13.6% و 16.7% على التوالي، وفي الأخير وبالنسبة لمتغير الدخل، فقد قُدِرت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم عن 20000 دج بـ 20.6%، في حين بلغت نسب الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين (20001-35000) و (35001-50000) و (أكثر من 50000) بـ 32%، 25.4%، 21.9%، على التوالي.

المحور الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها:

1- تحليل نتائج الاستبيان: من خلال الجدول رقم (05) والذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة أبعاد المحور الأول والخاص بمحددات السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان، نجد أن القيمة الإجمالية العامة لفقرات جميع أبعاد متغيرات الدراسة، والتي تبلغ 11 فقرة قد بلغت (3.20) وبانحراف معياري قدره (0.403)، حيث يمكن تفسير هذه النتيجة على أن أفراد العينة المدروسة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات هذا المحور، وإذا لاحظنا المتوسطات الحسابية لعبارات المتغير نجد أن أقل المتوسطات الحسابية قد سُجِلت في العبارات رقم (04)، هناك أسباب نفسية تجعل منك تقوم بالعملية الشرائية خلال شهر رمضان، في حين سُجِل أكبر متوسط حسابي في العبارة رقم (06)، أقوم بزيادة الاستهلاك خلال شهر رمضان لأنني البنية الفيزيولوجية تشعر بحاجة الى الزيادة في الاستهلاك". هذا وبالرجوع إلى الجدول رقم (06) والذي يوضح المتوسطات الحسابية لكافة أبعاد المحور الثاني والخاص باتخاذ قرار الشراء لدى الفئة المستجوبة من أفراد المجتمع الجزائري، نلاحظ أن القيمة الإجمالية العامة لفقرات هذا المحور والتي تبلغ 6 عبارات قد بلغت (3.25) من أصل 5 درجات، أي بنسبة تُقارب (65%) من الدرجة القصوى للمقياس، وانحراف معياري

يساوي (0.408) مما يبين درجة التجانس العالية في الإجابات، وهذا ما يفسر أن هناك موافقة متوسطة عن فقرات هذا المحور.

جدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة حول محور محددات السلوك الاستهلاكي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	هناك علاقة بين العادات والتقاليد الاستهلاكية وكمية الشراء في رمضان	3.28	1.354
2	الدخل الذي حصل عليه والحالة الاقتصادية هي التي تؤثر في السلوك الشرائي خلال شهر رمضان	4.22	1.047
3	ثقافة المجتمع الذي اعيش فيه تفرض على ان اقوم بالاستهلاك طبقا لرتبتهم الثقافية	3.79	1.325
4	هناك اسباب نفسية تجعل منك تقوم بالعملية الشرائية خلال شهر رمضان	1.93	0.824
5	طريقة عرض السلع والعروض المقدمة والتخفيضات لها دور في العملية الشرائية خلال شهر رمضان	2.31	1.274
6	اقوم بزيادة الاستهلاك خلال شهر رمضان لان بنية الفيزيولوجية تشعر بحاجة الى الزيادة في الاستهلاك	4.15	1.098
7	أقوم بالزيادة في الاستهلاك لطبيعة كون جميع افراد المجتمع تزيد في الاستهلاك بدورها	3.00	1.078
8	للأولاد تأثير في العملية الشرائية خلال شهر رمضان	3.42	1.429
9	للزوجة تأثير في العملية الشرائية خلال شهر رمضان	3.07	1.225
10	للأولاد والزوجة معاً تأثير في العملية الشرائية خلال شهر رمضان	3.72	1.392
11	للأسرة كاملة تأثير في العملية الشرائية خلال شهر رمضان	2.33	1.264
	المتوسط الكلي لمحددات السلوك الاستهلاكي	3.20	0.403

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss22

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات الدراسة حول محور قرار الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أنت من يقوم بعملية الشراء طوال السنة	4.09	1.079
2	هناك تغير واضح في عملية الشراء ككل خلال شهر رمضان	3.58	1.450
3	هناك تغير واضح في عملية الشراء السلع الاستهلاكية غير المعرة خلال شهر رمضان	3.54	1.415
4	زيادة الاستهلاك في شهر رمضان تكون بنسبة كبيرة	4.20	1.191
5	زيادة الاستهلاك في شهر رمضان تكون بنسبة متوسطة	2.81	0.956
6	زيادة الاستهلاك في شهر رمضان تكون بنسبة منعدمة	1.31	0.653
	المتوسط الكلي لمحددات لقرار الشراء	3.25	0.408

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss22

جدول رقم (07): تحليل العلاقة بين محددات السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء

البيان	(Rمعامل الارتباط)	(R2معامل التحديد)	SIG مستوى المعنوية
محددات السلوك الاستهلاكي	0.803	0.644	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss22

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت (3,80%) وهو ما يُفسر أن هناك علاقة طردية إيجابية قوية بين المتغير المستقل (محددات السلوك الاستهلاكي) والمتغير التابع (قرار الشراء).

جدول رقم (08): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير محددات السلوك الاستهلاكي على قرار الشراء

SIG	قيمة T	قيمة B	المتغيرات المستقلة	معنوية النموذج			R2	R
				SIG	F	ddl		
0,000	4,373	0,609	Constant	0,000	135,278	3	0,644	0,803
0,000	4,228	0,118	عوامل ثقافية					
0,000	16,462	0,711	عوامل نفسية					
0,000	5,712	0,247	عامل الأسرة			224		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss22

2- اختبار فرضيات الدراسة: من أجل اختبار صحة فرضيات الدراسة، سيتم استخدام أسلوب تحليل الارتباط لمعرفة طبيعة العلاقة بين (محددات السلوك الاستهلاكي) والمتغير التابع (قرار الشراء)، وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير كل بعد من أبعاد محددات السلوك الاستهلاكي على قرار الشراء لدى المستهلك كما يلي:

- اختبار الفرضية الأولى: "توجد علاقة طردية بين محددات السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء لدى المستهلك.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (07) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت (3,80%) وهو ما يُفسر أن هناك علاقة طردية إيجابية قوية بين المتغير المستقل (محددات السلوك الاستهلاكي) والمتغير التابع (قرار الشراء). وهذا ما يُثبت صحة الفرضية الأولى، والتي تنص على أن هناك علاقة طردية بين محددات السلوك الاستهلاكي وقرار الشراء لدى المستهلك.

- اختبار الفرضية الثانية : نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (08) الذي يوضح العلاقة بين محددات السلوك الاستهلاكي مجتمعة و قرار الشراء إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات السلوك الاستهلاكي مجتمعة على المتغير التابع (قرار الشراء)، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (135,278) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما أن السلوك الاستهلاكي بأبعاده الثلاثة مجتمعة قد فسر (64,4%) من التغيرات الحاصلة في قرار الشراء لدى الفئة المستجوبة، مما يعني أن (64,4%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (قرار الشراء) مصدرها المتغير المستقل (محددات السلوك الاستهلاكي مجتمعة)، بينما النسبة المتبقية فمصدرها متغيرات أخرى غير واردة في هذا النموذج.

كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، وهنا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات السلوك الاستهلاكي مجتمعة على المتغير التابع (قرار الشراء).

- اختبار الفرضية الثالثة: نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (08) الذي يوضح العلاقة بين محددات السلوك الاستهلاكي مجتمعة وقرار الشراء، إلى وجود أثر للعوامل الثقافية على المتغير التابع (قرار الشراء)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (4,373) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β الذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (0,118) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحد في بعد العوامل الثقافية يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (11,8%).

كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، وهنا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على المتغير التابع (قرار الشراء).

- اختبار الفرضية الرابعة: نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (08) الذي يوضح العلاقة بين محددات السلوك الاستهلاكي مجتمعة وقرار الشراء، إلى وجود أثر للعوامل النفسية على المتغير التابع (قرار الشراء)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (16,462) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار β الذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (0,711) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحد في بعد العوامل النفسية يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (71,1%).

كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، وهنا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية على المتغير التابع (قرار الشراء).

- اختبار الفرضية الخامسة: نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (08) الذي يوضح العلاقة بين محددات السلوك الاستهلاكي مجتمعة وقرار الشراء، إلى وجود أثر لعامل الأسرة على المتغير التابع (قرار الشراء)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5,712) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كما بلغت قيمة

معامل الانحدار β الذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (0,247) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحد في بعد عامل الأسرة يؤدي إلى الزيادة في مستوى قرار الشراء بقيمة (24,7%).

كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، وهنا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الأسرة على المتغير التابع (قرار الشراء).

. اختبار الفرضية السادسة: نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (08) الذي يوضح العلاقة بين محددات السلوك الاستهلاكي مجتمعة وقرار الشراء، أن العوامل النفسية هي أهم محدد بالنسبة لقرار الشراء لدى أفراد المجتمع الجزائري خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة، وهذا ما ينفي الفرضية المقترحة على أن الأسرة هي أهم محدد بالنسبة لقرار الشراء لدى أفراد المجتمع الجزائري في شهر رمضان.

الخاتمة

بالرغم من الدراسات العديدة والمتواصلة في مجال سلوك المستهلك من طرف المختصين والباحثين في الشق الاقتصادي والتسويقي أو في الشق النفسي والاجتماعي الفلسفي لا يزال هذا الموضوع يكتنفه الكثير من الغموض وعدم الدقة، وهذا لما ذكرناه آنفا على أنه يتعلق بالسلوك السيكولوجي للفرد، وما ينطوي عليه من تغير مستمر وعدم الاستقرار، وهو خاضع غالبا للظروف المحيطة بالفرد.

ولكن وبالرغم من ذلك يمكن القول انه في دراستنا هذه أننا قد ساهمنا ولو بجزء بسيط في الكشف وايضاح جانب من الجوانب المرتبطة بالعملية الاستهلاكية للأفراد، فقد بينا أن للعوامل الثقافية والنفسية والأسرة مجتمعة أثر بالغ في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد خلال شهر رمضان والتغير الملحوظ في العملية الشرائية، وزيادة كمية الاستهلاك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة.

وكذلك خلصنا الى أن الزيادة الواضحة والجلية في الاستهلاك خلال شهر رمضان تعود لأسباب نفسية بالدرجة الأولى أكثر منها ثقافية أو اجتماعية وحتى أفراد الأسرة لم يكن لهم الدور البالغ في ذلك، وعليه الاستهلاك الذي يشهد تغيرا نحو الزيادة من قبل الفرد غالبا ما يرجع الى الأسباب السيكولوجية النفسية.

ومن خلال نتائج المتوصل إليها يمكن أن نخرج بجملة من الاقتراحات التالية:

- على رجال التسويق الانتباه أكثر الى ما يطلبه الفرد من خلال الشعور الذي ينتج من حالته النفسية.
- كذلك للعوامل الثقافية دور لا بأس به وخاصة في المناسبات، لذلك وجب على القائمين على العملية التسويقية الاخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد بنوع من الجدوية.
- يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الطلب المفاجئ والغير مبرر أحيانا خلال المناسبات الدينية للسلع الاستهلاكية غير المعمرة لا ينس الطلب على السلع المعمرة، وهذا راجع للفروق الكثيرة والواضحة بين النوعين.

قائمة الموامش والمراجع

- 1 - 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.
- 2- 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، مرجع سابق، ص1122.
- 3- فليح حسن خلف، الاقتصاد الجزئي، دار الكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.2007. ص 143.
- 4- Runyon - Consumer Behavior, Charle Merrill - Publishing Company, 1980, p. 48.
- 5- Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell. "Consumer behavior. New York: holt, rinehart and winston." Inc. Engel2Consumer Behavior1973, P.5.
- 6 - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2005، ص146.
- 7 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر.عمان.2001. ص 15.
- 8 - Zaltman - Consumer Behavior, John Wiley, 1979, p. 6.
- 9 - احسان دهمس جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010 ص 211.
- 10 - Jean-yves, Oliver Garnier ,dictionnaire d'économie et sciences sociales. Edition hartier, paris, 2002, p113.
- 11 - سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق، مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 100.
- 12 - حميد فشييت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج-دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية- اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، غير منشورة 2014، ص118.
- 13 - شريف احمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، عمان، الأردن2006، ص180.
- 14 - Newman - On Knowing the Consumer, John Wiley and sons Inc., New York, 1966, p. 23 - 37.
- 15 - زيد بن محمد الرماني، الرؤية الاسلامية للسلوك المستهلك، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، دار طريق للنشر والتوزيع، الرياض 2001، ص - ص 20-21. نقلا عن Zaltman and wallendor -Consumer Behavior - Basic Findings and Management Implications, 2 Edition, John Wiley and Sons Inc., New York, 1983, p. 445
- 16 - زيد بن محمد الرماني، الرؤية الاسلامية للسلوك المستهلك، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، دار طريق للنشر والتوزيع، الرياض 2001، ص35. نقلا عن: "F.Khan - "Macro Consumption Function in an Islamic Frame Work". In Journal of Research Islamic Economics, Jeddah Winter 1404, Vol. 1. No. 2, p. 3 - 10, and M. Igbal "Zakah, Moderation and search, Islamic Economics, Jeddah, Sumer, 1405, Vol. 3. No. 1, p 50 - 56.
- 17 - عمر بن فيحان المرزوقي، ضوابط تنظيم الاستهلاك في الاسلام، مجلة الشريعة والقانون، العدد 34، الامارات العربية المتحدة، 2008، ص28.

- 18 - زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية للسلوك المستهلك، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، دار طريق للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص 33.
- 19 - صغير احمد محمد الانصاري، صوم يوم الشك، مقال في مجلة الجمعية الفقهية السعودية، العدد 11، الرياض، 2011، ص 73. نقلا عن: الصحاح 1970/5، القاموس المحيط 143/4، لسان العرب 244/15، وغريب الحديث لأبي عبيد 327/1.
- 20 - صغير احمد محمد الانصاري، صوم يوم الشك نفس المرجع: نقلا عن: غريب الحديث لأبي قتيبة 40/1.
- 21 - صغير احمد محمد الانصاري، صوم يوم الشك نفس المرجع: نقلا عن التعريفات للجرجاني 178/1 والموسوعة الفقهية الكويتية 7/28، والذخيرة للقرافي 485/2.
- 22 - صغير احمد محمد الانصاري، صوم يوم الشك نفس المرجع: نقلا عن الاشراف 3/107 باب وجوب صوم رمضان.
- 23 - ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية 2005 عمان الأردن، ص 159.
- 24 - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للنشر، بيروت لبنان، 1983، ص 101.
- 25 - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر، القاهرة مصر، 2008، ص 154.