

# جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: اتصال تسويقي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار: اتصال تسويقي.

من إعداد الطالبة: ظاهر زهرة

بعنوان :

دور القيم الدينية الإسلامية في التأثير على قرار الشراء لدى النساء  
دراسة ميدانية: " عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل "

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: ..... من طرف أعضاء اللجنة:

- الأستاذ : شنيبي عبد الرحيم .....  
مشرفا
- الأستاذة: بهاز لويزة.....رئيسا
- الأستاذ: محمد العربي شايشي .....مناقشا

الدفعة: 2015/2014

## الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربّتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أعلى إنسان في هذا الوجود أُمّي

الحبيبة

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم أدامه الله لي  
إلى أعز الناس إلى قلبي وضيء دربي ورفيق حياتي إلى زوجي الغالي "عمار" حفظه الله ورعاه أدعوا  
الله عز وجل أن يجعله تاج فوق رأسي.

إلى حبيب قلبي وسر فرحتي وضحكتي إلى فلذة كبدي إبنّي الغالي "مناع"

إلى إخي الغالي والوحيد أخي العزيز "تامي" أدعوا الله عز وجل أن يوفقه في مشوار حياته  
كما لا أنسى أخواتي العزيزات "بسمة"، "خولة".

كما لا أنسى أُمّي ثانية وعائلة زوجي كل واحد بسمه

إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل، إلى صديقات كل واحدة باسمها وإلى كل من يعرف  
زهرة من قريب أو بعيد.

إلى جميع أساتذة قسم علوم تجارية إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر إتصال تسويقي دفعة 2015.

# الشكر والعرفان

1

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه  
وتعالى أولاً وآخرًا بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه  
الذي غمرنا به، فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه.

وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإنني أتقدم  
بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف "شنيي عبد الرحيم" الذي ساعدني ولم يبخل  
علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة طيلة فترة إنجاز هذا العمل فأتمنى له دوام الصحة العافية بمزيد من  
النجاح والتقدم في حياته المهنية، فله مني فائق التقدير والإحترام.

ونتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة

مشوارنا الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا.

المذكورة. وفي الختام نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو

إبتسامة عطرة.



## فهرس المحتويات

العنوان

الإهداء

الشكر والتقدير

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : المفاهيم نظرية .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة .

الفصل الثاني: الدراسات الميدانية

المبحث الأول: طرق وأدوات

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي وتفسير النتائج

الخاتمة

المصادر والمراجع

الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
	يبين الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة.	01
	متغيرات الدراسة	02
	مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة	03
	المعيار الثلاثي المستخدم في الدراسة.	04
	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي.	05
	نتائج اختبار كولومجروف- سمرنوف في توزيع البيانات	06
	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية	07
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لفقرات النظافة .	08
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لفقرات العلم	09
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لفقرات عدم الإسراف .	10
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لفقرات التواضع .	11
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لفقرات الطاعة.	12
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لجميع المتغيرات الدراسة:	13
	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى H1-1	14
	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية H1-02	15
	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة H1-03	16
	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرابعة H1-04	17
	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الخامسة H1-05	18

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
15	مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	01
17	هرم الحاجات لماسلو	02
19	أنواع الدوافع	03
24	عملية إتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيه .	04
39	يوضح توزيع البيانات	05
42	الفترة العمرية لأفراد عينة الدراسة	06
43	النسب المئوية للحالة الإجتماعية في مجتمع الدراسة	07
44	النسب المئوية للمستوى التعليمي في مجتمع الدراسة	08
45	النسب المئوية للوظيفة في مجتمع الدراسة	09

## الملخص:

إن هذه الدراسة لخصت إلى معرفة دور القيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء لدى النساء نحو مستحضرات التجميل .

فقد اتبعنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة واعتمدنا على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الأولية من خلال الاعتماد على الاستبيان لمعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً، وذلك لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات باستخدام التحليل الإحصائي (SPSS) .

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

وكانت نتائج الدراسة، لعنصر النظافة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل كان هناك تأثير متوسط، ولعنصر العلم على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل تأثير مرتفع، في حين نجد أن لعنصر عدم الإسراف على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل كان تأثير متوسط ، أما لعنصر التواضع على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل كان تأثير متوسط، وفي الأخير لعنصر الطاعة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل كان تأثير مرتفع.

الكلمات المفتاحية: القيم الدينية، قرار الشراء، مستحضرات التجميل.

## Summary:

The aim of this study is to find out the role of religious values and their impact on the purchasing decision for women about cosmetics any knowledge of the impact on the purchase decision of religious values and the commitment of the consumers of the latter

We have adopted in this study descriptive analytical method which is based on the study of the phenomenon and we relied on field surveys to obtain data from major sources by relying on the questionnaire for data processing and statistical analysis, in order to test hypotheses in order to reach the conclusions by using statistical analysis. (SPSS )

Has been used many statistical methods, Kalmtost arithmetic standard deviation, was Alpha Account

Cronbach to see the stability of the paragraphs of the questionnaire, and the Pearson correlation coefficient to measure the sincerity vertebrae and measure the strength of the link,

To achieve the objectives of the study, and after a process of analysis of the study data and hypotheses study found a set of results was the most important:

The results of the study, the element of cleanliness on the resolution SPV towards cosmetic products there was the impact of the average, but an element of science to decision SPV about beauty high impact products, while we find that the element of extravagance on the

resolution SPV towards cosmetic products was the impact of the average presence of a statistically significant relationship ( $p = 0.169$ ) which is greater than the significance level  $\alpha = 0.05$  which proves the lack of relationship and therefore lack of sincerity of the premise, and the element of humility on the decision about purchasing cosmetic products had the effect of average,

In Ajojanasr obedience to the decision about purchasing cosmetic products was high impact

Key words: religious values, purchase decision, cosmetics, products.



## توطئة:

تكمن أهمية دراسة القيم في كونها من أهم الديناميكيات التي توجه وتحدد سلوك الفرد في حياته اليومية ، فأنماط السلوك في المجتمعات تتخذ مسارا وفق مجموعة من القيم، وهذه القيم يخلقها الإطار المرجعي العام في المجتمع الذي يتمثل في نوع الثقافة السائدة فيه، وفي ظل الظروف والمتغيرات التكنولوجية وما يحدثه التطور العلمي السريع، تم إدخال بعض المفاهيم جديدة لالتناسب مع واقعنا ومجتمعنا، وأدت إلى إختفاء الكثير من قيمنا المستمدة من تراثنا الثقافي، لذلك فإن المجتمع في حاجة إلى تدعيم القيم ومحاولة إحيائها، فهي مع التغير الإجتماعي والعلمي تضع للفرد معايير يتصرف وفقها.

وعليه يعد موضوع القيم عنصرا أساسيا من العناصر التي تؤثر على سلوك المستهلك، وخاصة القيم التي تتبع من الدين وتعمل على توجيه سلوك الفرد و الجماعة إلى ما ينبغي فعله ومنه تكتسب صفة الإلزام، وهي تمتاز بهيمنتها على جميع القيم لأنها تنبثق من مصدر ديني.

فالقيم الدينية تساهم بشكل فعال في بناء المجتمع و تنميته وإزدهاره، كما تهدف إلى بناء شخصية الأفراد وتعديل السلوك من الإنحراف إلى الإنضباط ومن هنا تظهر أهمية هذا الموضوع في درجة إعتقاد المستهلكين بالقيم الإسلامية عالية إلا أن درجة ممارستهم لهذه القيم متوسطة من سلوكهم الإستهلاكي.

والقيم الإسلامية هي التي تليق بالإنسان، لأن الإسلام جاء لهداية البشر وغرس القيم الإيجابية والفاضلة في نفوسهم، ومنها تتحدد أكثر القيم تأثيرا على القرار الشرائي لدى المستهلك، و يسقط عنهم كل قيمة لاتنسجم مع شرع الله.

وإن دراسة وتحليل القرارات الشرائية لدى المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب المنافسة و إتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض ضرورة التمييز في المنتجات سواء من حيث الجودة أو السعر أو الطريقة الإعلانية أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية وهذا لضمان دوام إقتناؤها وهذا لا يأتي إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و أنماطه الإستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه.

بناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكال الأتي: ما مدى تأثير القيم الدينية على القرارات الشرائية النسوية إتحاه منتجات التجميل؟

بناءً على الإشكالية الرئيسية تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير عنصر النظافة على القرار الشرائي النسوي إتجاه منتجات التجميل؟
  - ما مدى تأثير عنصر العلم على القرار الشرائي النسوي إتجاه منتجات التجميل؟
  - ما مدى تأثير عنصر الطاعة على القرار الشرائي النسوي إتجاه منتجات التجميل؟
  - ما مدى تأثير عنصر عدم الإسراف على القرار الشرائي إتجاه منتجات التجميل؟
  - ما مدى تأثير عنصر التواضع على القرار الشرائي إتجاه منتجات التجميل؟
- الفرضية الرئيسية:** هناك تأثيرات للقيم الدينية على القرار الشرائية النسوية نحو منتجات التجميل .

بناءً على الفرضية الرئيسية نطرح الفرضيات الفرعية التالية :

- هناك تأثير لعنصر النظافة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.
- هناك تأثير لعنصر العلم على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.
- هناك تأثير لعنصر الطاعة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.
- هناك تأثير لعنصر عدم الإسراف على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.
- هناك تأثير لعنصر التواضع على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.

#### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف:

- بيان أثر بعض عناصر القيم الدينية على القرار الشرائي.
- الوقوف على الدور الذي تلعبه بعض القرارات الشرائية في تنمية القيم الدينية لدى الأفراد.
- عرض أهم العناصر المؤثرة في القرار الشرائي لدى المستهلك.
- إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة حول القيم الدينية وتأثرها على القرارات الشرائية .
- الوقوف بمختلف أنواعها وأشكالها في سبيل تحقيق رضاهم.

## أهمية الدراسة:

- هل كانت القيم الدينية عاملا مهما في التأثير على سلوك المستهلك.
- إبراز أهم العوامل إتخاذ القرار من أجل دراسة سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم.
- تتحد أهمية هذه الدراسة بأهمية موضوع القيم الدينية وأثرها على السلوك، فهي تضع للأفراد ضوابط يتقيدون بها حتى لا يقعوا فريسة لمغريات الحياة.
- أسباب إختيار الموضوع: لكل باحث أسباب تدفعه لإختيار موضوع بحثه من بين المواضيع الأخرى، ومن الأسباب الدافعة إلى دراسة موضوع هذا البحث الخاص بدور القيم الدينية.

## الأسباب الذاتية:

- طبيعة التخصص اتصال تسويقي الذي يهتم بالدوافع داخلية لدى المستهلك.
- الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع .
- محاولة لفت انتباه مستهلك إلى ضرورة ممارسة القيم الدينية في سلوكه استهلاكي.

## الأسباب الموضوعية:

- أهمية دراسة المستهلك وقراره الشرائي بإعتباره نقطة إرتكاز في السياسات التسويقية.
- أهمية بالغة لصورة التسويقية و الرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديد سلوك مستهلك وقراراته الشرائية.
- تعتبر الدراسات الأوائل في هذا التخصص في جامعتنا.

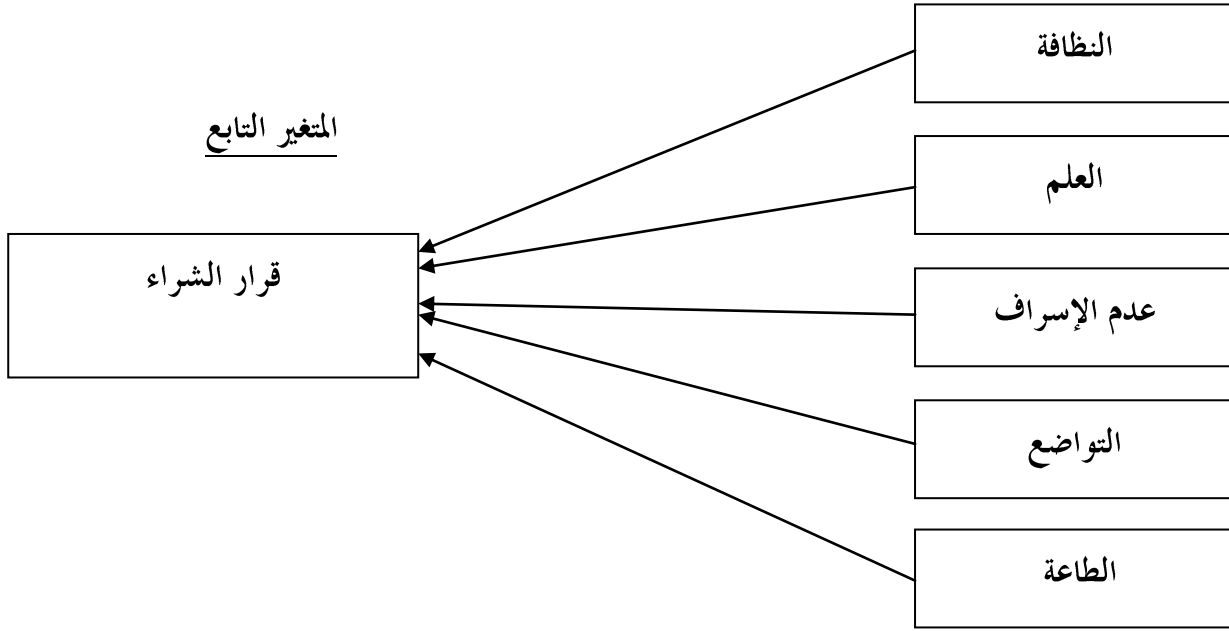
## صعوبات الدراسة:

- كانت في الجانب النظري وذلك لقلة المراجع حول موضوع القيم الدينية.

## نموذج الدراسة :

الشكل رقم (01) نموذج الدراسة:

المتغير المستقل (القيم الدينية):



## المنهج وأدوات الدراسة:

لمعالجة اشكالية وموضوع البحث واثبات صحة الفرضيات أو نفيها تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يتناسب مع الموضوع، ففي الجانب النظري اعتمدنا وصف متغيرات الدراسة، أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج الدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا على الاستبيان وتحليل إجاباته.

## أدوات الدراسة: تتمثل فيما يلي :

أولاً: الجانب النظري: فقد استخدمنا المسح المكتبي بجمع المراجع والكتب والوثائق المكتبية والمذكرات التي كان باستطاعتنا جمعها، والغرض منها الوقوف على ما تناولته المصادر العربية والأجنبية وكذا بعض الدراسات السابقة من خلال بعض رسائل الماجستير والدكتوراه.

ثانياً: الجانب التطبيقي: تم اختيار المجتمع واختيار العينة ثم توزيعه وجمعه وتحليله واستخراج نتائجه.

## تقسيمات البحث:

قصد توضيح دور القيم الدينية و تأثيرها على قرار الشراء لدى النساء قمنا بتقسيمه إلى فصلين :

**الفصل الأول:** نظري بعنوان الأدبيات النظرية والدراسات السابقة و يحتوي على مبحثين:

**المبحث الأول:** مفاهيم نظرية و يحتوي على مطلبين، المطلب الأول فقد تناولنا فيه مدخل إلى القيم الدينية و يشمل مفهوم القيم الدينية خصائصها، تصنيفتها، أهميتها.

أما في المطلب الثاني فقد تناول هو اخر مدخل إلى قرار الشراء و يشمل مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء، مراحلها، العوامل المؤثرة عليها، أدوار الشراء.

**المبحث الثاني:** الدراسات السابقة و يحتوي على مطلبين الأول و يشمل الدراسات الوطنية و العربية و الثاني الدراسات الأجنبية، ثم يليه

**الفصل الثاني:** وهو الفصل التطبيقي و يخص دراسات ميدانية و يحتوي على مبحثين:

**المبحث الأول:** طرق وأدوات الدراسة و يتناول مطلبين الأول طرق الدراسة أما الثاني الأساليب الإحصائية وأدوات الدراسة، بعدها يأتي.

**المبحث الثاني:** فيحتوي على التحليل الإحصائي و تفسير النتائج والذي تناول في المطلب الأول عرض النتائج و المطلب الثاني إختبار النتائج.

# الفصل الأول

## تمهيد:

إن القيم الدينية هي متغير مستقل في هذه الدراسة والتي نحاول من خلالها إظهار العلاقة بينها وبين القرار الشرائي.

للقيم الدينية في حياتنا اليومية أهمية بالغة إذا إستطعنا تحديد دلالتها تحديدا واضحا لفهم قرارات الشرائية التي تتم بين الأفراد بحيث تعتبر القيم قواعد موجهة للسلوك.

كما يهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم من خلالها إتخاذ قرار الشراء و تحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك يساعدهم على إتباع السياسات والإستراتيجيات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، فستتطرق إلى مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وأنواعها و أساليب إتخاذها وأهم الخطوات التي يمر بها المستهلك للوصول إلى الشراء أو الإمتناع.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية إلى معرفة ما هي القيم الدينية وخصائصها وكذا مفهوم قرار الشراء وخصائصه، وتأثره بالقيم الدينية وتأثيرها على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: المفاهيم النظرية.

### المطلب الأول: مدخل إلى القيم الدينية.

الفرع الأول: مفهوم القيم: عرف "هو فستاد" القيم بأنها: "إعتقادات عامة تحدد الصواب من الخطأ والأشياء المفضلة عن غير المفضلة".<sup>1</sup>

وتعرف وضحه السويدي القيم بأنها: معايير مرغوبة للحكم على السلوك وأنها توجه أفعالنا وتقدرها وأن الناس يستطيعون بواسطتها أن يستمدوا آمالهم ويوجهوا تصرفاتهم.<sup>2</sup>

تعرف إيمان عبد الله القيم بأنها: "مجموعة من المعايير والمقاييس المعنوية بين الناس يتفقون عليها فيما بينهم و يتخذون منها ميزانا يزنون به أعمالهم و يحكمون بها على تصرفاتهم المادية و المعنوية, و هي مقياس أو مستوى أو معيار نستهدفه في سلوكنا, وينظر إليه على أنه مرغوب فيه أو مرغوب عنه."<sup>3</sup>

### الفرع الثاني: مفهوم القيم الدينية الإسلامية :

تعرف نورهان فهمي القيم الدينية بأنها: " تشكل الإطار الرجعي لضبط السلوك الرشيد وعلاقة الإنسان بذاته و المجتمع وتشمل العبادات والإيمان بالقوى الغيبية والثقافة الدينية وأهمية الدين في الحياة و التعاون, ودعم القيم الدينية بما إرتقاء وتقوية القيم الروحية التي تنعكس عمليا على سلوك الفرد من حيث الالتزام بالأدوار و المسؤوليات و الواجبات الفردية والإجتماعية"<sup>4</sup>

يعرف ماجد الجلاد القيم الدينية بأنها: "مجموعة من المعتقدات المعرفية الوجدانية و السلوكية الراسخة يختارها الإنسان بحرية بعد التفكير و التأمل و يعتقد بها إعتقاد جازما, تشكل لديه مجموعة من المعايير

---

<sup>1</sup> عبد الله عقله مجلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الإجتماعية و القيم التنظيمية في الإدارة التربوية ، دار الحامد، عمان، 2008، ص31.

<sup>2</sup> وضحه على السويدي، تنمية القيم الخاصة بمادة التربية الإسلامية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية بدولة، قطر، برنامج مقترح دار الثقافة، الدوحة، 1 ط، 1409 هـ 1989 م، ص 39.

<sup>3</sup> إيمان عبد الله شرف، التربية الأخلاقية للطفل، عالم الكتب، ط1، 1428 هـ، 2007 م، ص39.

<sup>4</sup> نورهان منير فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص36، 37.



يحكم بها على الأشياء بالحسن أو بالقبيح و بالقبول أو بالرد ويصدر عنها سلوك منتظم يتميز بالثبات والتكرار والإعتزاز"<sup>5</sup>.

يعرف أحمد الخشاب القيم الدينية بأنها: "تلك القيم التي تكرم الفرد بصفته إنسانا و تحمي الجماعة بصفتها كائنا عضويا حيويا ينشد كمال ذاته واتخذت من المضمون الروحي للنظام الإجتماعي أساسا لكل تغيير جذري يهدف إلى تحقيق النمو الإنتاجي والعمل الإنساني الذي ينطوي عليه تراثنا الروحي"<sup>6</sup>.

من خلال ما سبق ذكره يمكننا القول أن القيم الدينية هي التي تقوم بتوجيه سلوك الفرد وإعطائه الحرية الكاملة لكي يساير التطورات التي تطرأ على النسق المجتمعي دون المساس بالثوابت والرواسخ الدينية الإسلامية .

ومما سبق فقد تم إختيار مجموعة من القيم الدينية لبيان أثارها في ضبط سلوك المستهلك وهي: النظافة، العلم، الطاعة، عدم الإسراف، التواضع، وهذه أهم القيم التي تقوم عليها مبادئ وأسس قرار الشرائي غير أن القيم الدينية التي تقوم بضبط السلوك الإنساني كثيرة، ونظرا للعدد الكبير منها اقتصرنا على خمسة منها فقط، ويمكن حصر عناصرها ومكوناتها متعلقة بالدراسة فيما يلي:

### الفرع الثالث: عناصر و مكونات القيم الدينية المؤثرة على المستهلك:

**1- النظافة:** "إن عناية الإسلام بالنظافة والصحة جزء من عنايته بقوة المسلمين المادية و الأدبية، فهو يتطلب أجساما تجرى في عروقها دم العافية، و يمتليء أصحابها قوة ونشاطا، فإن الأجسام المهزولة لا تطيق عبئا، والأيدي المرتعشة لا تقدم خيرا"<sup>7</sup>.

و النظافة هي طهارة النفس من الحقد والحسد والأمراض الداخلية، وطهارة الجسد والملبس والمشرب والمسكن.

**2- العلم:** حث الاسلام على طلب العلم، وجعله واجبا دينيا قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم) "من خرج في طلب العلم كان في سبيل الله حتى يرجع"<sup>8</sup>، فعلى الإنسان أن يستغل وقته فيما ينفعه

<sup>5</sup> ماجد زكي الجلاد، تعلم القيم وتعليمها تصور نظري تطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2005، ص33 .

<sup>6</sup> أحمد الخشاب، علم الإجتماع الديني مفاهيمه النظرية وتطبيقاته العلمية، مكتبة القاهرة الحديث، مصر، ص300.

<sup>7</sup> محمد الغزالي، خلق المسلم، شركة شهاب للنشر والتوزيع، الجزائر، ص154.

<sup>8</sup> رواه الترميذي، عن انس بن مالك، العلم عن رسول الله، فضل طلب العلم، الحديث رقم 2571.

وينفع الآخرين والعلم هو سبيل ذلك , وهو واجب على كل فرد من أفراد المجتمع كل في مجاله وتخصصه وحسب إستطاعته.

**3- الطاعة:** وهي من القيم الإسلامية التي عليها كل خلق حسن وكل صلاح في الدنيا، الآخرة والطاعة ثلاثة أقسام طاعة الله عزوجل والتمسك بكل ما أمر به وتجنب كل ما نهى عنه، وطاعة الرسول (صلى الله عليه وسلم) في كل شأن من شؤون الدنيا والدين، ثم طاعة أولي الأمر من المسلمين<sup>9</sup>

يقول الله تعالى : "ياأيها الذين امنوا أطيعوا الله وأطيعوا الرسول و أولي الأمر منكم فإن تنازعتم في شئء فردوه إلى الله والرسول وإن كنتم تؤمنون بالله واليوم الآخر ذلك خير وأحسن تأويلاً" فلا بد للفرد المسلم أن يبادر إلى الطاعات والطاعة الله والرسول دليل الحب , وينتج عن ذلك فلاح في الدنيا والآخرة.

**4-عدم الإسراف:** يقصد به عدم التجاوز الحد في كل فعل يفعله الإنسان، لقوله تعالى "وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين"(31)الأعراف.<sup>10</sup>

فإسراف يشمل كل تجاوز في الأمر، وقد جاء في القران الكريم على معان متقاربة ترجع جميعها إلى الأصل اللغوي، وهو التجاوز الحد.<sup>11</sup>

**5- التواضع:** هو سلوك يتعامل به الفرد مع الآخرين، فهو قيمة مهمة في حياة الفرد تجعله يخضع للحق ويحترم رأي الآخرين، فالفرد المتواضع يتصف بالصدق والعدل والشجاعة.

**الفرع الرابع: خصائص القيم الدينية الإسلامية :**

من أهم الخصائص القيم الدينية مايلي:

**1- مناسبتها وملائمتها مع خصائص الطبيعة الفطرية في الإنسان الفردية منها و الإجتماعية والواقعية** وليست قيما مجردة بعيدة عن الواقع والممارسة.

<sup>9</sup>محمد جلال سليمان صديق، دور القيم الدينية في نجاح البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ط1، 1417هـ، 1996، ص43 .

<sup>10</sup>الاية 31 من سورة الأعراف.

<sup>11</sup>موقع الكتروني: موقع المسلم ، 1432هـ، 22:39، 19-03-2015.

2- أن صياغتها الإلهية قد جاءت لتساير التجرد المستمر في الحياة الإنسانية والاجتماعية فهي تساير الطبيعة والبشرية في كل أطوار نموها من خلال خبراتها المتجددة، بحيث تترك للشخصية الإنسانية والمجتمعات البشرية حرية عامة للسلوك في إطارها، بشرط المحافظة على هذا الإطار و الإنفاق والتكيف معه.

3- من خصائصها أيضا أنه ترتبط بالسلوك البشري في كل مظاهره وأبعاده حيث يرتجم لأي أنشطة وأفعال في دخل النظم الاجتماعية المكونة للمجتمع البشري.<sup>12</sup>

4- يمكنها أن تشمل وتحتوي مواقف الحياة كلها وباعتبار أن القيم الدينية مصدرها الدين الإسلامي، والتسليم التام بأن الله هو مصدر القيم فيمكن تحديد خصائصها فيمايلي:<sup>13</sup>

أ- تتميز هذه القيم بالقداسة والهيبة.

ب - أن يصبح للإلتزام الأخلاقي والمسؤولية معنى.

ج- أن يتوفر للقيم سند حقيقي.

د- الإبقاء على إرادة الإنسان وحرية في إختيار القيم التي يرتضيها.

هـ- توفر شروط الإستقرار والثبات في المجتمع.

و- بقاء ذلك الحافز المتجدد على العمل و الإستقامة في ذات الوقت.

ي- توفر الميزان الثابت والعادل على الأشياء و الأفعال.

إن القيم الدينية لها خاصية تمييزها عن باقي القيم، فتعلقها بالجانب الديني يعطيها صبغة فريدة، فيها يحدث الاستقرار في كل شرائح المجتمع، فهي تقوي الدافع لإستقامة الفرد وتخلصه من الوقوع في الآفات الاجتماعية التي تنخر في كيان المجتمع.

**خامسا:وظائف القيم الدينية الإسلامية :**

تعتبر وظائف القيم الدينية ذات أهمية كبرى في شخصية الفرد و المجتمع وتسعى في توازن وثبات حياته الاجتماعية وفي مايلي نذكر البعض منها:

<sup>12</sup> نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1436هـ، 2005م، ص46.

<sup>13</sup> مراد زعيمي، علم الاجتماع رؤية نقدية، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، ص189، 190.

1- التوازن والثبات في الحياة الاجتماعية، إن النظام الإجتماعي لا تستطيع أن يستمر بدون القيم الدينية، كما لا تستخدم القيم كمعايير وموازنين يقاس بها العمل، كما أنها تساعد على التوقع بسلوك صاحبها.

2- الدفع إلى العمل، وتوجيه نشاط الفرد توجيهها إيجابيا ومتناسقا، وتعمل أيضا على صيانتها من التناقض والاضطراب.

3- تعمل القيم الأفراد على ربط أجزاء الثقافة بعضها البعض، لبعدها عن التناقض فتربط العناصر المتعددة و النظم تبدو أنها متناسقة كما أنها تعطي هذه النظم أساسا عقليا يستقر في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إليه فتبدو في صورة واضحة وسوية.

4- أن القيم تحقق للفرد وللجماعة الأمان، إذ يستعين بها على مواجهة ضعفه وتعطيه فرصة لتحسين وعيه و تحسين الحياة و العالم حوله، والتعبير عن ذاته وقدراته .

5- وعن وظائف القيم في مواجهة تغيرات الحياة المتسارعة يقول بن حميد واخرون: "تساعد القيم المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة والسليمة التي تسهل على الناس حياتهم، وتحافظ على المجتمع إستقراره وكيانه في إطار موحد ومهما يكن من أمر فإن القيم التربوية والدينية تعمل على توحيد أفراد الأمة وتماسكهم وفي هذا إصلاح للمجتمع " <sup>14</sup>

إن الدور الذي تقوم به القيم الدينية هام جدا وهذا من خلال تعلقها بالجوانب المختلفة المحيطة بالفرد (إجتماعية، إقتصادية، ثقافية، دينية)، فبها يستطيع أن يواجه المتغيرات التي تحدث في أوساط المجتمع والتي تؤثر تأثيرا كبيرا على القيم والمعتقدات التي كان الفرد يحملها.

سادسا: تصنيف القيم الدينية الإسلامية.

اعتمدت فوزية ذياب في تصنيفها للقيم على تصنيف كل منهن الذي ورد في كتاب بارسونز وشيلر PARSONS ET CHELER على أساس أبعاد القيمة من حيث:

1- بعد المحتوى: ويتضمن ست قيم وهي:

أ) القيمة النظرية: تشير إلى إهتمام وميل الفرد إلى إكتشاف الحقيقة.

<sup>14</sup>فائزة عبد الله القريشي، القيم المتضمنة في مقر الحديث للصف الثالث متوسط ومدى تعزيز المقر لهذه القيم، رسالة ماجستير ، جامعة أم القرى، كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس، المملكة العربية السعودية، 1430هـ، 1431هـ، ص22.

ب) القيمة الاقتصادية: تشير إلى ماهو نافع.

ج) القيم الجمالية: تشير إلى ماهو جميل ورائع من ناحية الشكل

د) القيمة الإجتماعية: تشير إلى الفرد ومن يحيطون به من الاسرة و الجماعات الصغيرة.

هـ) القيمة السياسية: وتشير إلى إهتمام الفرد للحصول على قوة فهو الشخص يسعى للسيطرة، والتحكم في الأشياء<sup>15</sup>

2- بعد المقصد: وتنقسم من ناحية مقصدها إلى قسمين:

ا) وسائلية: وهي القيم التي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات أبعاد .

ب) غائية وهدفية: هي أهداف والفضائل التي تضمها الجماعات والأفراد لأنفسها.

3- بعد الشدة: تتفاوت القيم من ناحية شدتها فتفاوتا كبيرا وتقدر شدة القيم بدرجة الإلزام التي تفرضها، وبنوع الجزاء الذي تقرره وتوقعه على من يخالفها.

4- بعد العمومية: وتنقسم القيم على هذا الأساس إلى:

أ) قيم عامة: التي يعم انتشارها في المجتمع كله بغض النظر عن ريفه وحضره وطبقاته المختلفة.

ب) قيم خاصة: وهي المتعلقة بمواقف أو بمناسبات إجتماعية ومهنية أو بمناطق محدودة أو بطبقة أو جماعة خاصة.

5- بعد الوضوح: حيث توجد قيم:

أ) ظاهرة أو صريحة: وهي القيم التي يصرح بها أو يعبر عنها بالكلام.

ب) قيم ضمنية: وهي القيم يستخلص أو يستبدل على وجودها من ملاحظة الاختيارات والاتجاهات التي تتكرر في سلوك الأفراد بصفة منظمة لا بصفة عشوائية.

6- بعد الدوام: تنقسم القيم من ناحية دوامها إلى قسمين:

أ) قيم عابرة: القيم الوقتية العارضة القصيرة الدوام السريعة الزوال.

<sup>15</sup> فوزية ذياب، القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الإجتماعية ، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر، ط1، 1980، ص52.

ب) قيم دائمة: القيم التي تبقى وقتاً طويلاً مستقرة في نفوس الناس.

والقيم الإسلامية في مجموعها نوعان:<sup>16</sup>

1- قيم سلبية أو قيم التحلي: وتتخلى في هجر ما نهى الله عنه من شرور وموبقات كشراب الخمر و الزنا.....إلخ.

2- قيم إيجابية: وهي القيم التي كلف المسلم بالتحلي بها وأخذ نفسه بمقتضاياتها مثل: الصدق، الأمانة، الرحمة، صلة الرحم.....إلخ.

وهناك من يصنف القيم إلى فئتين: القيم الدينية المستمدة من النهج الإلهي والقيم الثقافية المستمدة من علم الإنسان المحدود.<sup>17</sup>

### المطلب الثاني: عملية إتخاذ قرار الشراء

#### الفرع الأول: مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء:

تتعرف عملية إتخاذ قرار الشراء على أنها: "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"<sup>18</sup>.

كذلك هناك من يعرف عملية إتخاذ قرار الشراء على أنها: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"<sup>19</sup>.

وتعرف كذلك على أنها: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء وإستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>20</sup>.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن عملية إتخاذ قرار الشراء هي الإجراء الذي يقوم المستهلكون من

<sup>16</sup> جابر قميحة، المدخل إلى القيم الإسلامية، دار الكتاب اللبناني، ط1، بيروت، لبنان، 1984، ص41.

<sup>17</sup> حمد صالح الدحيح، عماد محمد سلامة، أثر العولمة في القيم من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية وجامعة الكويت، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد، 35، العدد03، تصدر عن مجلس النشر العلمي، الكويت، 2007، ص27.

<sup>18</sup> محمود جاسم الصمىدعي، إستراتيجية التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص109.

<sup>19</sup> نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص76.

<sup>20</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة،

مصر، 1988، ص12.

خلاله يجمع المعلومات وتحليلها و الإختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة و لحل مشكلة ما.

الفرع الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء.

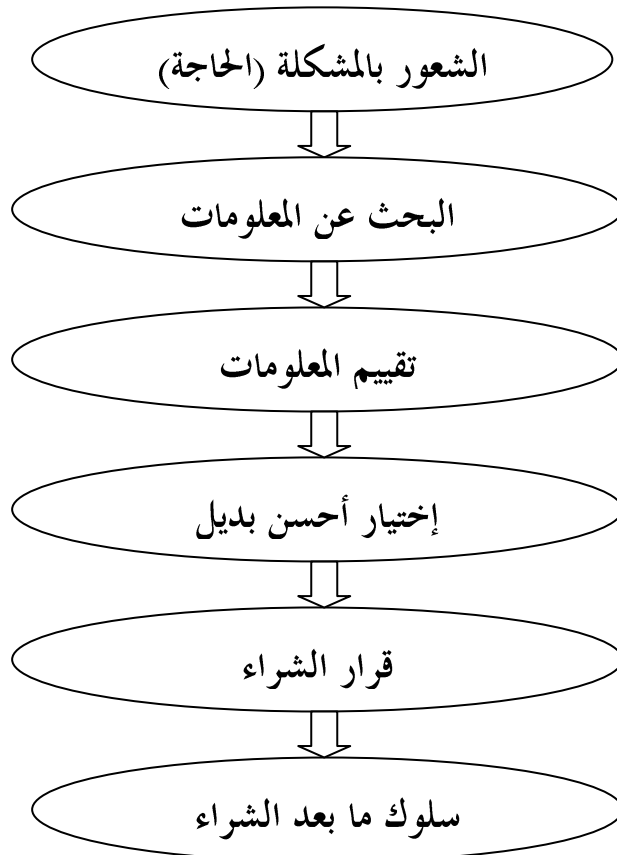
يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم و إنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، و عملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:<sup>21</sup>

المرحلة الأولى: ما قبل الشراء: وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء.

المرحلة الثانية: وتأتي تنويجا للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتشمل هذه المرحلة: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك.

الشكل رقم (01): مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء.



<sup>21</sup> نصر كاسر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 77، 76.

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الثالث: أدوار الشراء.

حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة و التي تساعدهم على تحقيق الأهداف المرسومة، و جب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك النهائي قرار الشراء، و الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، و عادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء كالآتي<sup>22</sup>:

**1- المبادر:** و يتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة معينة و قد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس.

**2- المؤثر:** و هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير و ذلك لإمتلاكهم المعلومات و القدرة على إقناع و إبداء و طرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، تؤثر عليهم و تدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء و قد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ.

**3- متخذ قرار الشراء:** و هي تلك الفئة التي لديها السلطة لإتخاذ قرار الشراء و يختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة و سعرها، و كذا طبيعة إستخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراؤها بقرار منفرد مثل: السلع الغذائية، و ملابس الأطفال، و هناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط.

**4- المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراؤها و لا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم إتخاذه سواء شارك في إتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين و قد لا يكون.

**5- المستعمل:** هو الشخص الذي يقوم بإستخدام أو الإستهلاك النهائي للسلعة، و المستخدم قد يكون له رأي في الإختيار و الطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك مثل: الأطفال الرضع.

الفرع الرابع: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: الحاجات و الدوافع

<sup>22</sup> جحوطي سمية، تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 69.



**1- الحاجات:** الحاجة تعني: " النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي".<sup>23</sup>

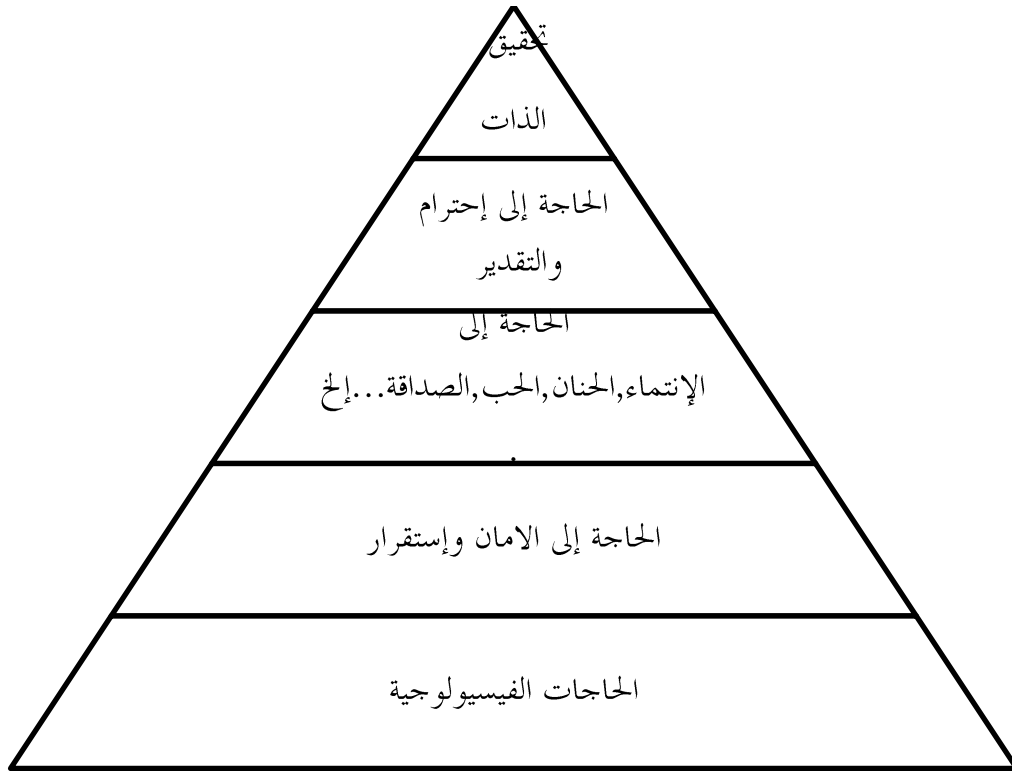
وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها: " تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الإستمرار بالحياة دونها". وهذه الحاجات هي:

**1-1- الحاجات الفسيولوجية:** وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف أيضا بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.<sup>24</sup>

**1-2- الحاجات السيكولوجية:** وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للإحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتنبع هذه الحاجة من الحاجات الفطرية، كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.<sup>25</sup>

وهذا ما يتجسد على شكل هرم يسمى هرم الحاجات لماسلو حسب الشكل رقم (01)

**الشكل رقم (01): هرم الحاجات لماسلو**



**المصدر: من إعداد الطالبة**

<sup>23</sup> نزار عبد الحميد البروراي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 ، ص113.

<sup>24</sup> جحوطي سمية، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>25</sup> جحوطي سمية، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيسعى المستهلك إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره، فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع هذا المستهلك إلى إشباع حاجة أخرى<sup>26</sup>.

**2-الدوافع:** وفيها نتطرق إلى كل من تعريف الدوافع وأنواعها حسب ما يلي:

**1-2- تعريف الدوافع:** هناك عدة تعريفات للدوافع وهي:

"تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم السلوك بإتجاه معين، وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة"<sup>27</sup>.

**2-2- أنواع الدوافع:** تقسم الدوافع إلى عدة أنواع يمكن تقديمها من خلال الشكل<sup>28</sup>.

**2-2-1-الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل: السعر، الجودة، العمل... الخ.

**2-2-2-الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين.

**2-2-3-الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو عن العلامات المختلفة منها مثل: شراء كتاب لزيادة ثقافته.

**2-2-4-الدوافع الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء إسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل: شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي . والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت، قوة الجهاز، مميزاته، والبعض الآخر النفسي والعاطفي، مثل: الشكل، الإسم والشهرة.

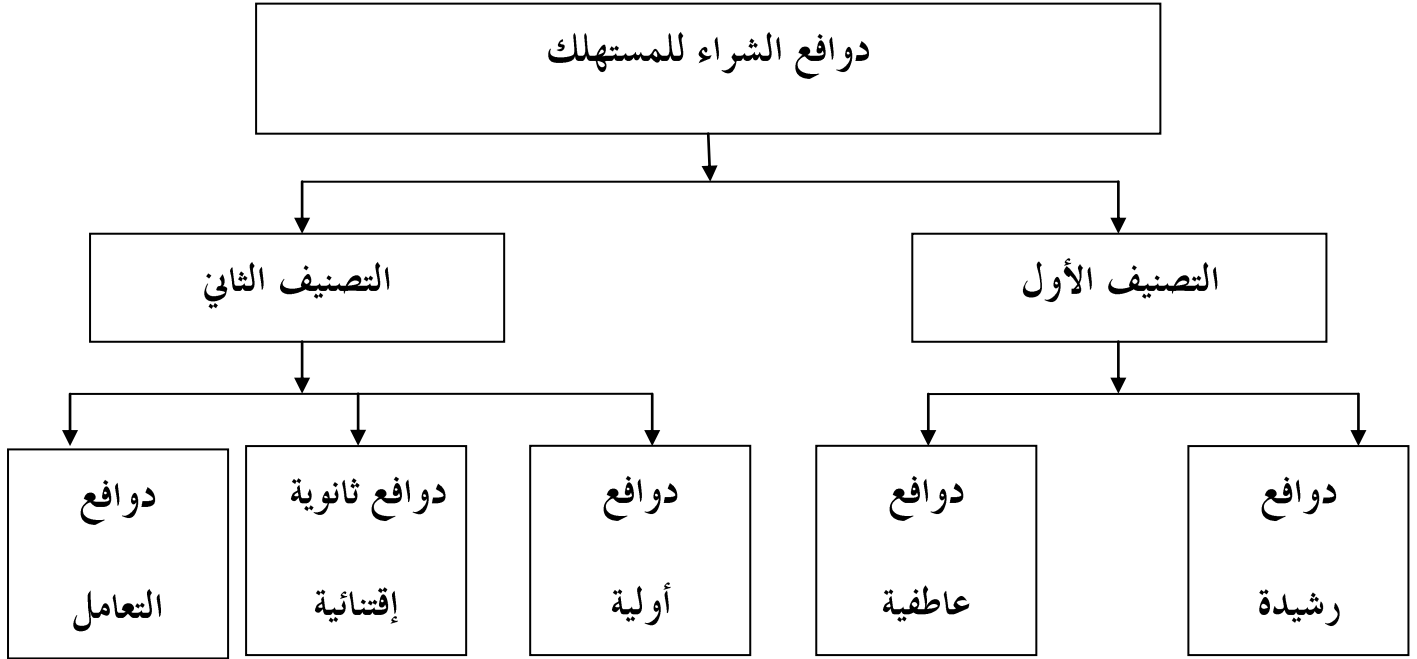
<sup>26</sup> Kotler, Dubois, **marketing management** , 9émeedition, ed-publi union, paris,France 1998,p : 105.

<sup>27</sup>-Catherine Viot , op-cit , p : 22.

<sup>28</sup>حجوطي سمية، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

2-2-5-دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع، أسعار السلع المعروضة للبيع، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها.

### الشكل رقم (03): يوضح أنواع الدوافع



المصدر: جحوطي سمية، مرجع سبق ذكره 87 ص.

ثانيا: الإدراك

**1-تعريف الإدراك:** لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعريفات وإن اختلفت في الصياغة والتركيب، إلا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لهذا المصطلح.

"الإدراك هو الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير، التذكر والتعلم".<sup>29</sup>

**2-أنواع الإدراك:** إن عملية الإدراك تأخذ شكلين:<sup>30</sup>

**1-2-الإدراك المجرد:** هو عملية فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث و الوقائع المباشرة للحياة.

<sup>29</sup> إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص122

<sup>30</sup> إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لىل ش هادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009 ص112.

**2-2- الإدراك الحسي:** يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية من خلال عناصر الإدراك الحسي: السمع، البصر، الذوق، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد.

**3- العوامل المؤثرة في الإدراك:** قسم العلماء العوامل ذات الأثر على الإدراك إلى قسمين رئيسيين هما:<sup>31</sup>

**3-1- عوامل ذات علاقة بالمشير ذاته:** والتي أصبح يسميها البعض بالعوامل الخارجية مثل التكرار والحجم والحركة الشدة و الموقع... الخ.

**3-2- عوامل ذات علاقة بالفرد:** والتي يمكن أن نطلق عليها بتسمية العوامل الداخلية مثل الحالات الفسيولوجية، التوقع، الميل، الخبرة، الانفعالات... الخ.

**ثالثا: التعلم:** "كل التعديلات التي تحصل على سلوك الفرد نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا مكتسبة".<sup>32</sup>

**شروط التعلم:** إن أهم الشروط التي تسمح بتحقيق عملية تعلم فعالة لدى الأفراد هي:<sup>33</sup>

– أن الفرد الذي يتعلم لا بد أن يكون له هدف أو أهداف محددة أي أن يكون هناك شيء أو أشياء يسعى في الحصول عليها.

– أن تتوفر لدى الفرد الرغبة في تغيير سلوكه الحالي، فكلما زادت رغبة الفرد في التعلم كلما كانت عملية التعلم أسرع وأجدي.

ويمكن القول أن درجة تعلم الفرد تتأثر بما لديه من استعدادات عقلية وخاصة الذكاء الذي يعرفه البعض بأنه القدرة على التعلم.

#### رابعا: الإتجاهات

**1- تعريف الإتجاهات:** إن للإتجاهات تعريفات عديدة نذكر منها:

تعرف الإتجاهات على أنها: "الإستعداد المسبق لدى الفرد و المبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها للإستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضع الإتجاه"<sup>34</sup>

**2- مكونات الإتجاهات:** تنقسم الإتجاهات إلى ثلاث مكونات رئيسية، كل منها مرتبط بجانب خاص ويؤثر بطريقة ما على السلوك الشرائي للمستهلك وهذه المكونات هي:<sup>35</sup>

<sup>31</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة، عمان، الأردن، سنة: 1997، ص 83 .

<sup>32</sup> kotler, Dubois, 9émeedition, op-cit, p : 210

<sup>33</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 103, 104 .

<sup>34</sup> إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 51 :

<sup>35</sup> محمد عبد العظم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 223.

2-1-المكون الإدراكي: هو عبارة عن ما يعرفه الفرد عن الشيء موضوع الإلتجاه.

2-2-المكون العاطفي: وهو عبارة عن مجموعة المشاعر والميول التي تتكون لدى الفرد بناء على ما

عرفه عن الشيء موضوع الإلتجاه

2-3-المكون السلوكي: وهو يعبر عن السلوك أو التصرف الذي يبديه الفرد نحو شيء معين بناء

على معلوماته ومعارفه ومشاعره أو ميوله تجاه ذلك الشيء.

خامسا: الشخصية

1-تعريف الشخصية: يقصد بالشخصية" نمط ردود الفعل أو الإستجابات المستقرة والمتوقعة من

الفرد والتي تميزه عن غيره من خلال طريقة إدراكه و أفعاله و تفاعله مع البيئة المحيطة به.<sup>36</sup>

2-مكونات الشخصية: يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاث عناصر متداخلة كما

يلي:

الأنا: وهي مجموعة من الإحتياجات التي تحتاج للإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في

التعامل مع الآخرين سعيا وراء إشباع الحاجات.

الذات: وهي عبارة عن ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية،

تعمل الذات الفردية كمرقب داخلي بهدف إحداث حالة من التوازن ما بين محاولات الأفراد لإشباع

حاجاتهم البيولوجية البدائية ومع محاولة تطبيق القيم الإجتماعية المقبولة.<sup>37</sup>

الأنا العليا: تعبر الأنا العليا على الإنطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الأفراد عن أخلاقيات

المجتمع وبالتالي فإن الأفراد يسعون إلى تلبية الحاجات بما يرضي المجتمع والقيم التي يؤمنون بها.<sup>38</sup>

الفرع الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولا: أثر المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يمكن تعريف المنتج على أنه " مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها

ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك".<sup>39</sup>

وعليه فإن المنتج هو كل شيء يمكن تقديمه للسوق ذو خصائص ملموسة وغير ملموسة، يهدف إلى

التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال إقتنائه و إستهلاكه.

<sup>36</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 77.

<sup>37</sup> أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 76 :

<sup>38</sup> محمد إبراهيم عبيد، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 4، سنة 2004، ص 202 .

<sup>39</sup> محمود جاسم الصمىدعي، مرجع سبق ذكره، ص 165 .

وللمنتج دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية و المستقبلية للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون الوفي.<sup>40</sup>

#### ثانياً: أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة و إستمرارها و يعرف السعر على أنه "كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع والخدمات"<sup>41</sup>.

فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المؤسسات على الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدماتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك كما وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك النهائي فيما يلي:

يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة، ويأثر مباشر على مستوى الطلب كما يساعد في تقييم جودة المنتج وفي المقابل فإن للسعر دوراً رئيسياً في التأثير على مشاعر ومواقف المستهلكين بإعتباره يمثل

قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة.<sup>42</sup>

ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر المرجحى.

#### ثالثاً: أثر التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج حيث أن وجود منتج جديد ومتميز معلن عليه وبيع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع بأنه " العملية التي يتم فيها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها أو إستعمالها".<sup>43</sup>

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:<sup>44</sup>

<sup>40</sup> عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 150 .

<sup>41</sup> إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، ص 137 .

<sup>42</sup> جحوط سمية، مرجع سبق ذكره، ص 102.

<sup>43</sup> حميد الطائي، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،

2007، ص 251 .

**1-التوزيع المباشر:** هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على الوسطاء وهذا يعني قيام المنتج بالإتصال المباشر بالمستهلكين النهائيين ويمكن أن يتم بعدة طرق مثل طواف رجال البيع، البيع الآلي، متاجر التجزئة يملكها المنتجون،... الخ

**2-التوزيع غير المباشر:** هو استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك من أجل تصريف منتجات المؤسسة، ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوسطاء وهم: تاجر الجملة ، تاجر التجزئة ، الوكلاء، السماسرة.

**رابعا: أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.**

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج عنه يعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التأثير فيهم لقبوله وإستخدامه.<sup>45</sup> بالإعتماد على مجموعة من الوسائل و التي يطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي و تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، فهذه العناصر تأثر بشكل كبير على القرار الشرائي لدى المستهلك.

**الفرع الخامس: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.**

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي ومنها<sup>46</sup>:  
**أولاً: الثقافة:** مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها فرد ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها، والتي تحدد نموذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد.

**ثانياً: الأسرة:** تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من إثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج،... الخ، ويجمعهم مسكن واحد على الغالب وهي من أقوى مصادر التأثير الإجتماعي في سلوك المستهلك

**ثالثاً: الطبقة الإجتماعية:** هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والإهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم.

**رابعا:الجماعات المرجعية:** وتعرف بأنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه و إتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة.

**الفرع السادس: العوامل الاقتصادية:**

<sup>44</sup> جحوط سمية ، مرجع سبق ذكره ، ص104.

<sup>45</sup> معلا ناجي، رائف توفيق، الترويج التجاري مدخل إتصالي تسويقي المتكامل ، الطبعةالثانية، المؤسسة العالمية للتجلىد، عمان، الأردن، 2007. ص309 .

<sup>46</sup> جحوط سمية ، مرجع سبق ذكره، ص 109.

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، لأنها تعد دافعا نحو إقتناؤه سلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الإقتصادية التي تعتبر يدا يجب أن لا يتجاوزها المستهلك، وتمثل العوامل الإقتصادية فيما يلي: الدورة الإقتصادية و مستويات التضخم، الدخل، السعر، المهنة.<sup>47</sup>

**الفرع السابع: العوامل الموقفية:** هي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في المستهلك أثناء إتحاذه لقرار شرائي معين وتمثل هذه العوامل في: البيئة المادية المحيطة بالشراء، البيئة الإجتماعية المحيطة بالشراء، الإطار الزمني للموقف الشرائي.<sup>48</sup>

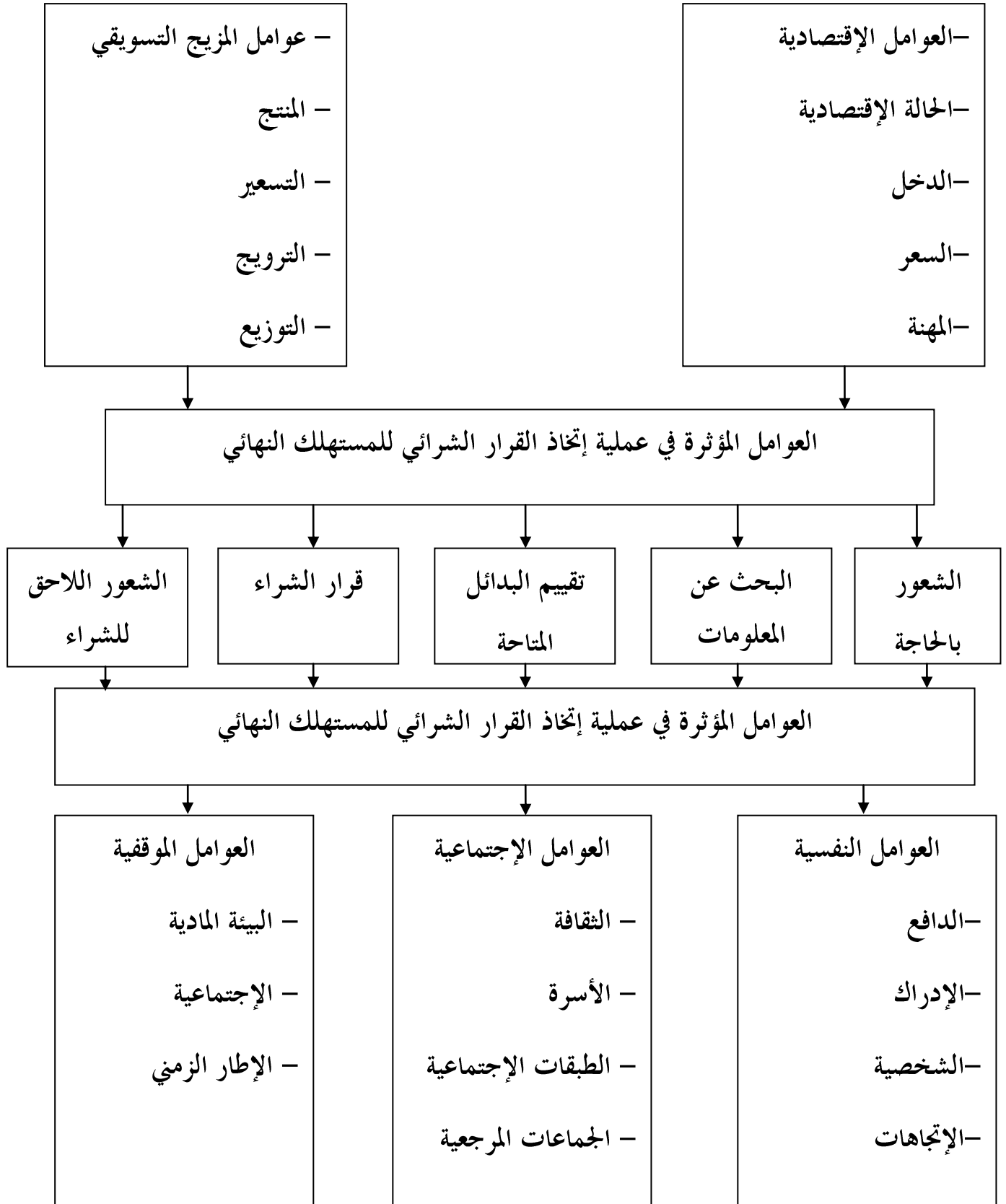
---

<sup>47</sup> جحوط سمية، مرجع سبق ذكره، ص114.

<sup>48</sup> جحوط سمية، مرجع سبق ذكره، ص116.



الشكل رقم (04): يوضح عملية إتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيه .



## المبحث الثاني: الدراسات السابقة .

**تمهيد:** تتمثل أهمية الدراسات السابقة في تحديد وتوجيه ومسار البحث العلمي بحيث تعتبر الركيزة الأساسية لبداية أي بحث .

لذا نحاول في هذا البحث تقديم أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة البحث الأساسية.

### المطلب الأول: الدراسات الوطنية والعربية.

#### أولاً: الدراسات العربية.

**1\_الدراسة الأولى:** دراسة وضحة علي السويدي بعنوان تنمية القيم الخاصة في مادة التربية الإسلامية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية بدولة قطر، برنامج مقترح.<sup>49</sup>

أجريت هذه الدراسة سنة 1989 بالدوحة، وتهدف إلى إعداد إطار قيمي مقترح لمنهج التربية الإسلامية للمرحلة الإعدادية، و وضع برنامج مناسب لتنمية مجموعة من القيم التي تم تحديدها في الإطار القيمي.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في هذه الدراسة هي:<sup>50</sup>

1- تحديد القيم المتضمنة في كتب التربية الإسلامية حيث وصل عددها إلى 1210 قيمة دينية، منها 903 وردت بشكل صريح بنسبة 76,80%، و 280 قيمة وردت بشكل ضمني أي بنسبة 14,23% .

2- تحديد القيم الدينية الرئيسية التي تضمنتها كتب التربية الإسلامية وهي: العقيدة، حسن الخلق، العبادة، الرحمة، العمل، حب العطاء، علو الهمة، الصبر، الطاعة، الأمانة، النظافة، الشجاعة، التعاون والتواضع، آداب السلوك، محبة الآخرين والإحتشام.

3- إختلاف الترتيب القيمي الوارد في كتب التربية الإسلامية باختلاف الصفوف الدراسية.

<sup>49</sup> وضحة علي السويدي، تنمية القيم الخاصة بمادة التربية الإسلامية لدى تلميذات المرحلة الإعدادية بدولة قطر، برنامج مقترح، دار الثقافة، الدوحة، 1989.

<sup>50</sup>فايزة الراعي، الجمعيات النسوية والقيم التربوية والدينية، مذكرة شهادة الماجستير في التخصص، علم الإجتماع التربوي الديني، سنة 2012/2013 .

4- بعض القيم الدينية ذكرت في سنة، ولم تذكر في سنة أخرى، مما يدل على عشوائية التخطيط  
القيمي عند إعداد كتب التربية الإسلامية في المرحلة الإعدادية.

5- أن القيم المتضمنة بالأهداف لم تكن واضحة لدى معظم المعلمات كما أنها لم تترجم إلى سلوك  
واقعي.

6- تأثرت التلميذات بالقيم المتضمنة لكتب التربية الإسلامية للمرحلة الإعدادية لدولة قطر حيث أن  
قيمة الكل تراوحت بين 9,687,17 و143,01، وجمعها دالة عند مستوى 0,01.

7- معظم هذه الكتب تقدم هذه القيم على أنها معلومات ومعارف، تستظهرها التلميذات كما أنها  
لم تسهم في إبراز المواقف القيمية أو السلوك المرغوب.

ركز الباحث في هذه الدراسة على البناء القيمي للطلبة في الجامعة، ونظراً لأهمية هذا الجانب في  
دراستنا رأينا أنه من اللازم توظيف بعض المعلومات عن القيم من هذه التي توصلت إلى نتائج هامة  
أفادتنا، وقد تكون نقطة انطلاق لدراسات أخرى.

2- الدراسة الثانية: دراسة العمري سلام بعنوان، العوامل الاجتماعية الأسرية المؤثرة في مدى  
إلتزام طلبة اليرموك بالقيم الإسلامية.<sup>51</sup>

أجريت سنة 1998 بالأردن، حيث تهدف إلى الكشف عن أثر العوامل الاجتماعية الأسرية، طبيعة  
الأسرة، نمط التنشئة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، منطقة الأسرة، مستوى التعليمي للأب و الأم،  
على مدى إلتزام الطلبة بالقيم الإسلامية التي اشتملت أربعة أبعاد هي: النظم، العبادات،  
الأخلاق،العقائد.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة:

1- أن نسبة الملتزمين بالقيم الإسلامية مرتفعة، إذ بلغت 74%، وأشارت إلى وجود أثر العوامل  
الإجتماعية الأسرية على الأبعاد الأربعة فكان تأثير متفاوتا، حيث كان تأثير العوامل أكثر في البعد  
الأول "النظم" على الترتيب التالي: تعليم الأب، تعليم الأم، طبيعة الأسرة، نمط التنشئة الاجتماعية، عدد  
أفراد الأسرة، أما عن تأثير هذه العوامل في البعد الثاني "العبادات" فكان أكثر تأثيرا: طبيعة الأسرة،  
تعليم الأم، عدد أفراد الأسرة، بينما البعد الثالث "الأخلاق" فكان أكثرها تأثيرا على الترتيب: طبيعة

<sup>51</sup> العمري سلام، العوامل الاجتماعية الأسرية المؤثرة في مدى التزام طلبة جامعة اليرموك بالقيم الإسلامية، رسالة ماجستير،  
جامعة اليرموك، 1998.

الأسرة، عدد أفراد الأسرة، نمط التنشئة الإجتماعية، تعليم الأم، أما البعد الرابع "العقائد" فكان أكثرها تأثيراً على الترتيب: طبيعة الأسرة، تعليم الأم، تعليم الأب.

كما كشفت الدراسة عن عدم وجود أثر لمنطقة السكن في الإلتزام بالقيم الإسلامية.

نظراً لتركيز الباحث في هذه الدراسة على القيم الإسلامية التي تعتبر عنصر سيتم التطرق إليه في دراستنا، رأينا بأنها يمكن أن تفيدينا في الجانب خاصة في بعض النقاط الهامة والضرورية لموضوع بحثنا. **ثانياً: الدراسات الوطنية .**

**1- الدراسة الأولى:** دراسة رحالي صليحة بعنوان، **القيم الدينية والسلوك المنضبط - الكشافة الإسلامية الجزائرية نموذجاً**، ماجيستر، معهد العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الاجتماع، التخصص الديني، جامعة باتنة، 2008/2007.<sup>52</sup>

أجريت هذه الدراسة سنة 2007 بالمسيلة، حيث تهدف إلى بيان أثر القيم الدينية على السلوك وبيان أهم ضوابطه من خلال مؤسسة الكشافة الإسلامية، ودورها في تنمية القيم الدينية لدى الأفراد المنتمين إليها: الإيمان، الصبر، العبادة، النظافة، الأمانة، العلم، الأخوة، الصدق، التعاون، الطاعة. وملخص النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي:<sup>53</sup>

1- أن للقيم الدينية أثر على سلوك يتمثل في الضبط والتوجيه، من خلال إلتزام الأفراد بها في سلوكهم العام.

2- أن الكشافة الإسلامية الجزائرية تساهم في عملية دعم وتنمية القيم الدينية الإسلامية في نفوس الأفراد المنتمين إليها من خلال البرنامج الذي تعده لكل فئة في المجال الديني، وأيضاً النشاطات التي يقوم بها الأفراد هي بدورها دعمت القيم الدينية لديهم، ويمكن بيان ذلك فيمايلي:

3- الكشافة الإسلامية الجزائرية لها دور تربوي ديني إتجاه الأفراد، فتتولى عقابهم عند الخطأ وعند التقصير في أداء الواجبات والفروض الدينية، وقد أكد الأفراد على هذا الدور .

4- من أهم القيم الدينية التي تغرسها الكشافة الإسلامية الجزائرية في الأفراد هي: التعاون، الصبر، الأمانة، الإلتزام بالآداب السلوك، الصدق، الأخوة، حب الوطن، الإحترام، الإهتمام بالمظهر بالحرص على النظافة والحرص على إكتساب العلم يعتبر من الواجبات الفرد نحو الذات.

<sup>52</sup> صليحة رحالي، القيم الدينية والسلوك المنضبط - الكشافة الإسلامية الجزائرية نموذجاً، ماجيستر، معهد العلوم الإنسانية

والإجتماعية، قسم علم الاجتماع، التخصص الديني، جامعة باتنة، 2008/2007، ص4.

<sup>53</sup> صليحة رحالي، المرجع نفسه، ص 135-137.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (القرار الشرائي).  
أولاً: الدراسات الوطنية.

1- الدراسة الثانية: محمد زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج و سعره و أثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع : إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010 .

في هذه الدراسة تطرق الطالب في البداية إلى قرار الشراء للمستهلك وأهم المحددات التي يركز عليها في إتخاذها والتي تتفرع إلى محددات داخلية يمكن التحكم فيها، والخارجية التي لا يستطيع التحكم فيها، والتسويقية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي ومن بينها السعر الذي يعتبر المعادلة الثانية في العلاقة، كما وتطرق إلى جودة المنتج لتحديد جميع جوانبه مركزاً على أهم الخطوات لضمائها في المنتجات، وماهي أهم دلائل الرضا أو عدم الرضا للمستهلك عليها.  
وبعد تحليل كل من السعر وجودة المنتج توصل إلى طبيعة العلاقة الموجودة بينهما

2- الدراسة الثالثة: إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، وتمثل إشكاليته في إلى أي مدى يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري؟، حاولت الطالبة في هذه الدراسة تحديد أثر الإعلانات في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وتقييم دور الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع كما سعت من خلال هذه الدراسة للوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري للمستهلك الجزائري، ودعمت هذه الدراسة ببحث ميداني حول هذا الموضوع عن طريق الإستبيان .

#### تقييم الدراسات السابقة .

من خلال ما سبق عرضه من الدراسات السابقة، نلاحظ أن الدراسات كانت مشابهة للموضوع ولم تكن مطابقة له، فهي تشترك مع هذه الدراسة في تناول موضوع القيم الدينية وبعضها في موضوع قرار الشراء و بالتالي يبقى موضوع هذا البحث المتمثل في دور القيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء لدى النساء نحو مستحضرات التجميل وعلاقته بها فتناولنه كموضوع جديد، وهذا ما يجعله بحث يأخذ زاوية مختلفة عما تم دراسته سابقاً.

فقد ساهمت هذه الدراسات مساهمة فعالة في إثراء هذا البحث, من خلال معرفة كل ما تعلق بالجانب النظري و خاصة الدراسة التفصيلية عن القيم فأصبحت هناك خلفية واضحة عن موضوع بحثنا إنطلاقاً من هذه الدراسات السابقة, من خلال أخذ وتوظيف المعلومات اللازمة المهمة لدراستنا .

كما ساهمت في توضيح متغيرات وأبعاد المشكلة وتبيان موضوع البحث ومنها تحديد الإطار النظري للدراسة الحالية, فقد كان لها الدور الكبير في ذلك , كما أفادتنا أيضاً في الجانب المنهجي للدراسة, خاصة في تحديد وتوضيح الإجراءات المنهجية من بينها المنهج وأدوات جمع البيانات , وبالتالي القيام بالدراسة في هذا المجال والإستمرار فيه محاولين الوصول إلى نتائج جديدة ودقيقة ومفيدة في المجال العلمي .

## خلاصة الفصل:

إن القيم بصفة عامة والقيم الدينية بصفة خاصة تكمن أهميتها لأفراد المجتمع في كونها تحكم حياة الأفراد وتوجههم لما فيه صلاح حياتهم، ومن هنا نجد أن هذه القيم إستحقت الدراسة نظرا لأهميتها الكبيرة للمجتمع، وخاصة المجتمع المسلم الذي يستمد قيمه من القران والسنة اللذان يعدان المصدر الأساسي للحكم على القيم التي يتمسك بها أفرادها، وينطلقون في أعمالهم بناءا عليها، رغبة في خدمة أنفسهم ومجتمعهم الذي يعيشون فيه.

أما بالنسبة لقرار الشراء فقد تبين لنا أن المستهلك يعد عامل الرئيسي في عملية التسويق، فيتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لابد عليها من دراسة ظاهرة اتخاذ قرار الشراء المنتج المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين النهائيين إلى إتخاذ قرار الشراء.

وبمر المستهلك النهائي في قراره الشرائي بثلاث مراحل أساسية نتيجة تعرضه لمجموعة من العوامل النفسية الداخلية كالحاجات والدوافع والإتجاهات و التعلم و الشخصية والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع والترويج، والعوامل الإقتصادية والإجتماعية، والتي تساهم كلها إما في إتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه .

# الفصل الثاني



## تمهيد:

بعد التطرق إلى دور القيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء لدى النساء نُحو مستحضرات التجميل في الجانب النظري، سنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي لهذه الدراسة وذلك من خلال وصف منهج الدراسة والأفراد ومجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، ويتضمن كذلك وصف لإجراءات التي قمنا بها في تحليل الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في التحليل ثم إبراز أهم النتائج والتوصيات التي خرجنا بها من هذه الدراسة.

ولقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين هما كالتالي:

**المبحث الأول:** طرق وأدوات الدراسة.

**المبحث الثاني:** التحليل الإحصائية وتفسير النتائج.

المبحث الأول: طرق وأدوات الدراسة:

المطلب الأول: طرق الدراسة:

أولاً: منهج الدراسة:

الغرض من الدراسة هو دور القيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء نحو مستحضرات التجميل، إلى تحقيق الهدف على مجموعة من المستهلكات، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على المسح الميداني للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تحقيق التحسن والتطور.

1- مجتمع الدراسة:

هم مستهلكات مستحضرات التجميل من السن 18 سنة إلى لما فوق 50 سنة يتواجدون في منطقة غارداية.

2- عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم المجتمع، ومن خلال توزيع أكبر قدر ممكن من الاستبيانات على المستهلكات، وسنوضح الاستبيانات المسترجعة والصالحة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): يبين الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصالحة.

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات الصالحة	
عدد	% النسبة	عدد	% النسبة	عدد	% النسبة
80	100%	80	100%	75	93,75%

المصدر: من إعداد الطالبة.

يظهر من خلال الجدول أن عينة الدراسة شملت (80) مفردة من المجتمع المذكور أعلاه، وتم اختيارها بطريقة عشوائية، إذ تم توزيع (80) استبيان ولكن عدد الاستبيانات المسترجعة منها كان (80)، أي بنسبة (100%)، كان منها (5) استبيانات غير صالحة للاستخدام كمصدر للبيانات وذلك لعدم دقة المعلومات فيها، لذا كان عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (75) استبيان، أي (93,75%) من مجموع الاستمارات الموزعة وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي عليها

### 3- متغيرات الدراسة:

لقد اعتمدنا على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (02): يوضح متغيرات الدراسة.

دور القيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء لدى النساء نحو مستحضرات التجميل	
الاسم	المتغيرات
القيم الدينية	المتغير المستقل
قرار الشراء	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية وأدوات الدراسة:

أولاً: الأدوات الإحصائية:

لقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS/V20): الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات.
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري : القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعر الإحصائي، أي أن هي دل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات وقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي

وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

### ثانياً: أدوات جمع البيانات:

#### **1- البيانات الأولية:** وهي الاستبيان (موجود في الملحق رقم (02)).

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات التي تتعلق بموضوع الدراسة وتشمل عددا من الأسئلة التي تعكس أهداف الدراسة واستغلتها للإجابة عنها من أفراد العينة عن طريق المراحل التالية:

- 1- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات؛
- 2- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات؛
- 3- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف؛
- 4- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد، قائمة المحكمين في الملحق رقم (01).

5- إعداد الاستبيان في شكله النهائي.

6- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة؛ وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين كالتالي:

**الجزء الأول:** يحتوي على الخصائص الديمغرافية لمتجمع الدراسة ويتكون من 04 فقرات.  
**الجزء الثاني:** يتكون من أربعة مجالات دور القيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء لدى النساء نحو مستحضرات التجميل كالتالي: (أنظر إلى الملحق رقم (03) لإستبيان).

**المحور الأول:** يوضح مدى النظافة ، ويتكون من 05 فقرات.

**المحور الثاني:** يوضح مدى العلم، ويتكون من 04 فقرات.

**المحور الثالث:** يوضح مدى عدم الإسراف، ويتكون من 05 فقرات.

**المحور الرابع:** يوضح مدى التواضع، ويتكون من 05 فقرات.

**المحور الخامس:** يوضح مدى الطاعة (الإلتزام بالمعتقدات الدينية)

**2- البيانات الثانوية:** تشمل الكتب والرسائل الجامعية والمقالات العلمية المحكمة والمنشورة وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة.

وقد تم الاعتماد على التدرج الخماسي "مقياس ليكرت" في الجزء الثاني من الاستبيان، بحيث تكون إجابة موافق بشدة (5) درجات، وإجابة موافق (4)، وإجابة محايد (3) درجات، بينما إجابة غير موافق (2) درجة، في حين إجابة غير موافق بشدة (1) درجة، كما هو مبين في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (03): يبين مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجة	1 درجة

المصدر: من اعداد الطالبة.

ثم قسم التدرج الخماسي إلى ثلاثة مستويات كما هو في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (04): يبين المعيار الثلاثي المستخدم في الدراسة.

الفئة	مستوى التقييم
من 1.00 إلى 2.33	منخفض
من 2.34 إلى 3.66	متوسط
من 3.67 إلى 5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة.

**3- الملاحظة:** تم الاعتماد على الملاحظة، والتي كان لها فائدة كبيرة في فسح المجال للتعرف على مدى تفاعل المستهلكات مع أسئلة الإستبيان، وذلك أن المستهلك يولي أهمية بالغة للمعلومات المتعلقة بالقيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء .

#### ثالثاً: صدق أداة الدراسة وثباتها:

##### 1- الصدق الظاهري (تحكيم الإستبيان):

لغرض قياس الصدق في أداة الدراسة. حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص في مجال التسويق لغرض تدقيقها والتأكد من مناسبة الفقرات وصحتها، إذ تم تحديد مجموعة من الملاحظات اللغوية والمفاهيم وأخذت بعين الاعتبار. أسماء المحكمين في الملحق رقم (01).

الجدول رقم (05): يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي.

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
النظافة	0,537	0,000
العلم	0,485	0,000
عدم الإسراف	0,592	0,000
التواضع	0,516	0,000
الطاعة	0,613	0,000

الإرتباط دالة إحصائية عند 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج (SPSS)

من خلال الجدول يتضح أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية (0.05) ويبين أن معاملات الارتباط كانت عالية بالنسبة لكل محور. وهذا ما يدل على أنه هناك ارتباط قوي وموجب بين جميع المتغيرات، يعني هذا أنه إذا زاد المتغير المستقل يزيد المتغير التابع.

## 2- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطى هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع لإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف، ولقياس مدى ثباتها قمنا بإستعمال معامل ألفا كرونباخ، ونتائج مبنية في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يوضح معاملات الثبات لمعدل الكلي لجميع مجالات الدراسة مع المعدل الكلي

لجميع فقرات الإستبيان

اسم المحور	عدد الفقرات	معامل الفاكرومباخ	الثبات
جميع المحاور	23	0,708	0,841

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات برنامج spss

الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل الفاكرومباخ.

إن معامل التباين لجميع فقرات الإستبيان بدرجة 0,708، 0,841 وهي درجة عالية مما يكسب الإستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة وبالتالي فإن متوسط قيم معامل الفاكرونباخ لفقرات الإستبيان كان أكبر من (60%).

**3- توزيع البيانات:** تم الإعتماد على اختبار كولوجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشرط إن يكون توزيع البيانات طبيعيا، كما يوضح الشكل

الجدول رقم(07): نتائج اختبار كولومجروف-سمرنوف في توزيع البيانات.

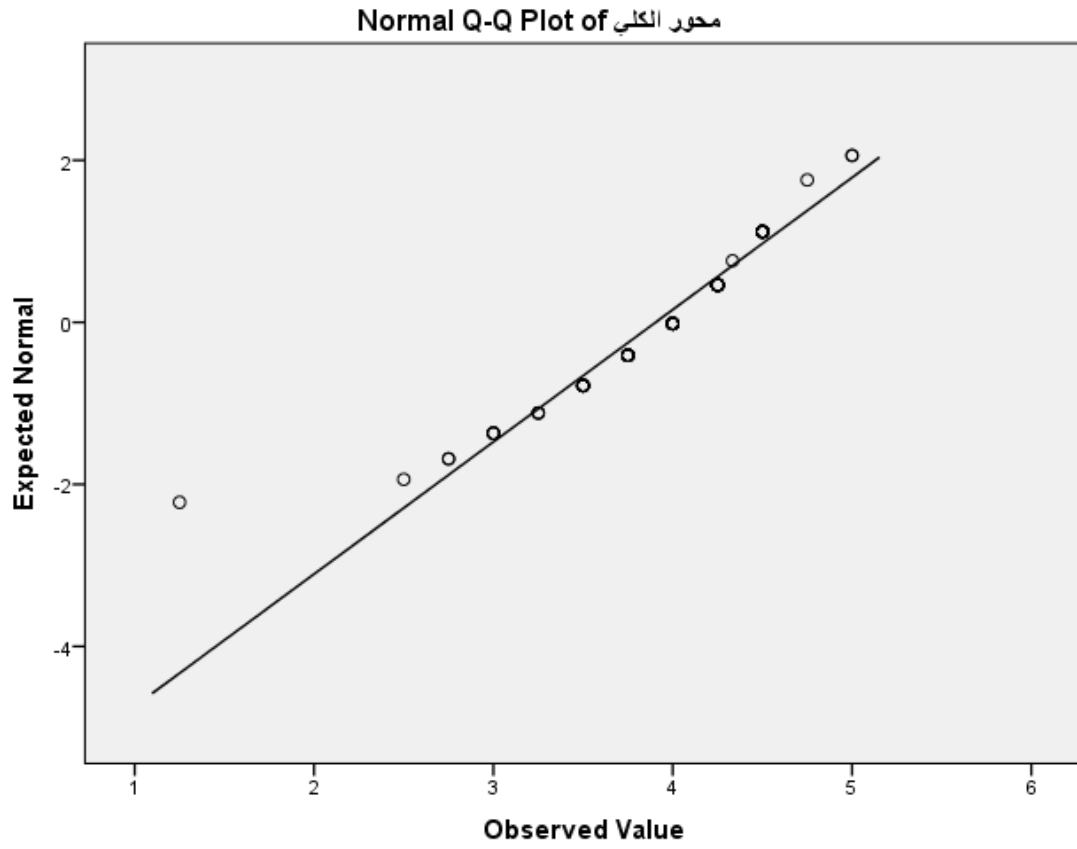
رقم	اسم المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
1	النظافة	5	0,106	0,038
2	العلم	4	0,166	0,033
3	عدم الإسراف	5	0,160	0,033
4	التواضع	5	0,130	0,003
5	الطاعة	4	0,162	0,072

المصدر: من إعداد الطالبة من خلال مخرجات برنامج spss.

كما يتضح من الجدول(07) إن قيمة z كانت 0,106 في المحور الأول عند مستوى دلالة 0,038 أي انها دالة احصائيا مستوى الدلالة 0.01.  
يتضح من الجدول أن قيمة z كانت 0.166 في المحور الثاني عند مستوى الدلالة 0,033 أي انها دالة إحصائية عند مستوى 0.01.  
المحور الثالث كانت قيمة z كانت 0.162 عند مستوى دلالة 0,072 أي انها دالة إحصائية عند مستوى 0.01.

ويتضح من الجدول أن مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من 0.01 ( $\text{sig} > 0.01$ ) كما هو موضح في الشكل رقم (05).

الشكل رقم(05): يوضح توزيع البيانات



من إعداد الطالبة بناء على نتائج spss 20



## المبحث الثاني: التحليل الإحصائي وتفسير النتائج:

### تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأهمية العبارة ومستوى التقييم لمتغيرات الدراسة التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة استبيان، إضافة إلى نتائج اختبار الفرضيات، فقد تم عرض هذا الفصل في مطلبين:

### المطلب الأول: عرض نتائج الإستبانة

### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

## المبحث الثاني: التحليل الإحصائي وتفسير النتائج

المطلب الأول: وصف المتغيرات واختبار الفرضيات

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

تتضمن البيانات الشخصية للدراسة (4) متغيرات ديمغرافية، هي: العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الوظيفة.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية.

المتغيرات	الفئات	التكرارات	المجموع	النسب	المجموع
العمر	من 18 – 30 سنة	50	75	66,7	%100
	31 – 40 سنة	17		22,7	
	41 – 50 سنة	8		10,7	
	51- فما فوق	0		0	
الحالة الاجتماعية	عازبة	38	75	50,7	100%
	متزوجة	28		37,3	
	مطلقة	6		8,0	
	أرملة	3		4,0	
المستوى التعليمي	إبتدائي	4	75	5,3	100%
	متوسط	8		10,7	
	ثانوي	25		33,3	
	جامعي	38		50,7	
الوظيفة	موظفة	20	75	26,7	100%
	غير موظفة (ربة بيت)	25		33,3	
	طالبة	30		40	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS).

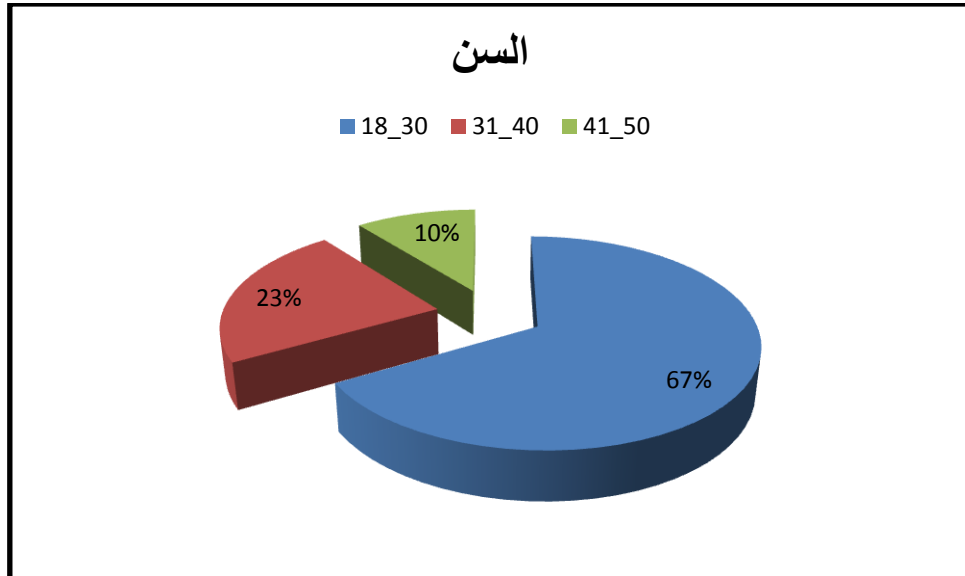
من خلال الجدول أعلاه نجد ما يلي :

— نسبة المستجوبات من 18\_30 كانت أكبر نسبة مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى حيث بلغت النسب على الترتيب 66,7% و 22,7% و 10,7% و 0% على التوالي، وذلك نظرا لأن هذه الفئة هي أكبر نسبة في المجتمع ، حيث أنها تعتبر الفئة الأكثر حيوية والنشاط وذلك لإهتمامهم بأنفسهم و شكلهم ، هذا ما تشير إليه معطيات المستجوبات حول هذا الاستبيان وكذلك يبين أن هناك علاقة بين السن والمستوى التعليمي حيث يتضح أن نسبة الشباب الذي تقل أعمارهم عن 30 سنة البالغة 66,7% كانت تقريبا في المرحلة الجامعية حيث بالغة 50,7% باعتبار أن الطالبات يهتمون بشكلهن كثيرا و إستعمالهن لمستحضرات التجميل بكثرة .

أما فيما يخص الحالة الإجتماعية فكانت نسبة العازبات أكبر نسبة حيث بلغت 50,7% نظرا لانتشار العنوسة في مجتمعنا وقلّة نسبة الزواج لأسباب عدة، أما بالنسبة للوظيفة فالنسبة الطالبات تحظى ب 40% مقارنة بالنسب الأخرى .

**1- السن:** تم تصنيف أفراد عينة البحث حسب فئاتهم العمرية.

**الشكل رقم (06): الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة.**



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج (SPSS).

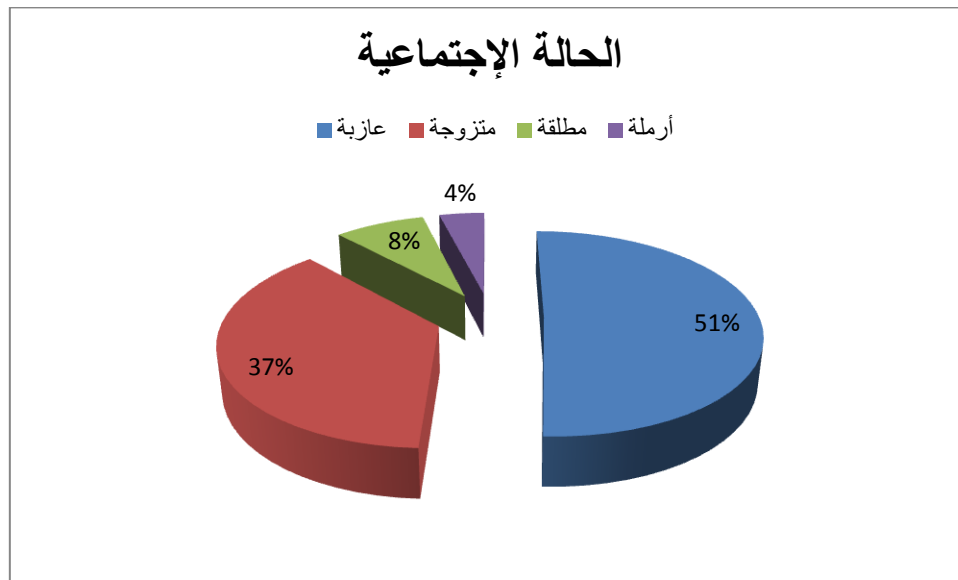
من خلال الشكل يتضح أن عينة البحث تم تقسيم أفرادها إلى 4 فئات حسب أعمارهم، الفئة الأولى من 18-30 سنة، الفئة الثانية من 31-40 سنة، الفئة الثالثة من 41-50 سنة، أما الفئة الرابعة أكثر من 50 سنة.

كما يتضح أن الفئة المنوالية في هذا المتغير تتواجد في فئة الأعمار من 18 إلى 30 سنة، مما يدل على أن أعمار عينة البحث تتمركز حول هذه الفئة. وكلما تقدمنا في سن أفراد العينة كلما قل عدد المستجوبات.

وحسب نتائج الاستبيان الذي يبين تمركز معظم أفراد العينة في الفئة الأولى من 18-30 سنة وهي الفئة الشباب الأكثر نشاطا في المجتمع من حيث القيام بالعملية الشرائية لأن هذه الفئة تتميز بالحيوية والحركة حيث أنها تستهلك نسبة المستحضرات بالكثرة نظرا لإهتمامها بالمظهر وظهورها بالشكل يميزها عن الآخرين، مقارنة بالفئات العمرية الأخرى وخاصة الفئة مافوق 51 بالنسبة 0% فهي الفئة اليائسة ولاهتمت بالمستحضرات التجميل بكثرة.

2- الحالة الإجتماعية: تم تقسيم أفراد عينة البحث حسب الحالة الإجتماعية .

الشكل رقم (07): يوضح النسب المئوية للحالة الإجتماعية في مجتمع الدراسة .



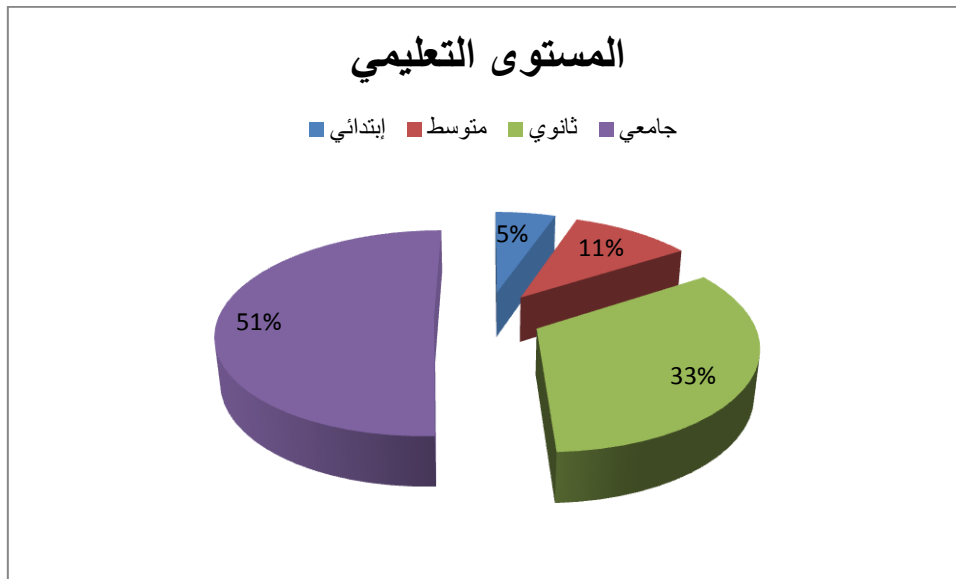
المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS).

من خلال الشكل يتضح أن عينة البحث تم تقسيم أفرادها إلى 4 فئات حسب الحالة الإجتماعية ،  
الفئة الأولى الفئة عازبة بالنسبة 51% ،الفئة الثانية الفئة متزوجة بالنسبة 37% ،  
الفئة الثالثة فئة مطلقة بالنسبة 8% أما الفئة الرابعة فئة الأرملة بالنسبة 4% .

كما يتضح أن الفئة المنوالية هي الفئة العازبة مما يدل على أن عينة البحث تتمركز حول هذه  
الفئة. وكلما تحول أفراد العينة من حالة إلى أخرى كلما قل عدد المستجوبات ثم تاليها الفئة متزوجة.  
وهذا حسب نتائج الاستبيان الذي يبين تمركز معظم أفراد العينة في الفئة الأولى وهي الفئة الأكثر  
إستعمالا للمستحضرات لأغراض عديدة .

**3- المستوى التعليمي:** تم تقسيم أفراد عينة البحث حسب مستوياتهم التعليمية.

الشكل رقم (08): يوضح النسب المئوية للمستوى التعليمي في مجتمع الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS).

يتضح من خلال الشكل أن المستوى التعليمي لأفراد العينة مقسم إلى 4 فئات: ابتدائي، متوسط،  
ثانوي، جامعي.

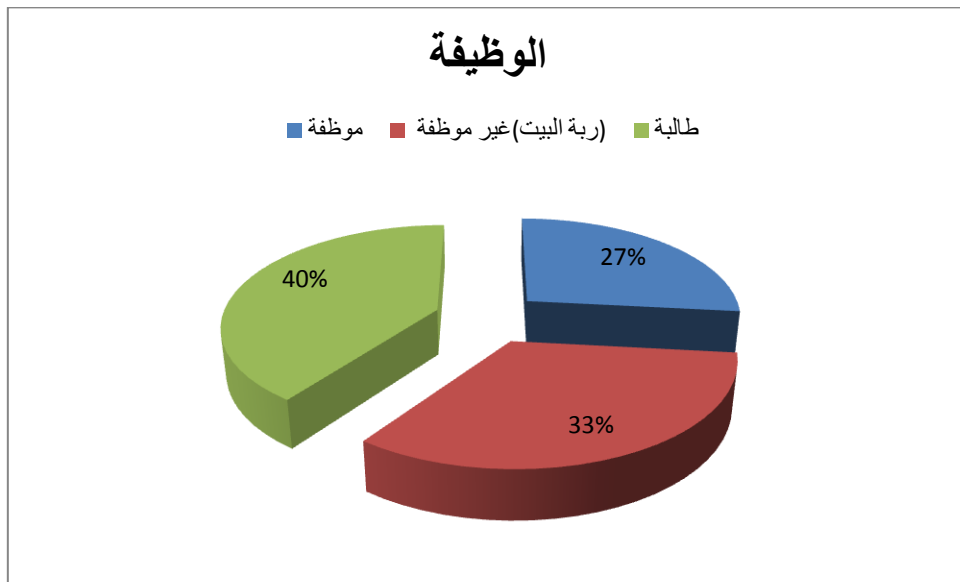
نجد أن الفئة المنوالية لهذا المعيار تتواجد في المستوى التعليمي الجامعي، أي أن المستوى التعليمي لأفراد  
العينة يتمركز حول المستوى التعليمي الجامعي تم يليه الثانوي.

وحسب نتائج الاستبيان الذي يبين تركز أفراد العينة في فئة المستوى التعليمي الجامعي إلى كفاءة الأفراد وذلك في فهم موضوع البحث والتعامل مع الأسئلة بشكل يجعلهم يقدمون أجوبة تؤدي إلى نتائج مطمئنة.

وبالتالي نرى أن فئة المستوى التعليمي في مرحلة المتوسط و ابتدائي غالبا لا تهتم بهذا الموضوع نظرا لصغارهم وقلة تعاملهم مع هذه المستحضرات .

4- الوظيفة: تم تقسيم أفراد عينة البحث حسب الوظيفة .

الشكل رقم (09): يوضح النسب المتوية للوظيفة في مجتمع الدراسة .



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج (SPSS).

يتضح من خلال الشكل أن الوظيفة لأفراد العينة مقسم إلى 3 فئات: موظفة, غير موظفة (ربة البيت), طالبة.

نجد أن الفئة المنوالية لهذا المعيار تتواجد في الفئة طالبة، أي أن الوظيفة لأفراد العينة يتمركز حول المستوى الطالبات تم يليه الغير موظفات ثم الوظائف .

وحسب نتائج الاستبيان الذي يبين تركز أفراد العينة في فئة الطالبة أي أن عدد كبير من مستهلكات يزاولون دراستهم لذلك فإنهم يستعملون المستحضرات أكثر من غيرهم لأنهم يقضون معظم أوقاتهم في الخارج.

ثانياً: الإجابة عن التساؤلات:

### 1- النظافة:

استعان الطالب بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى تقييم عبارات النظافة وأهمية العبارة من خلال التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول التالي:  
الجدول رقم (09): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لفقرات النظافة .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى التقييم
01	تلتزمين بالنظافة لأن الدين يحث على ذلك.	4,77	0,509	1	مرتفع
02	شراءك لمستحضرات التجميل دليل على اهتمامك بالنظافة .	3,61	0,866	4	متوسط
03	إن تنوع شراء مستحضرات التجميل عامل مهم في نظافتك.	3,15	1,159	5	متوسط
04	تعاليم الدين هي عامل مهم في شراءك لمستحضرات التجميل .	3,65	1,033	3	متوسط
05	الوضوء 5مرات في اليوم كافي للنظافة وعدم استعمال مستحضرات التجميل	4,04	1,071	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3,85	0,537		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

العبارة التي تنص على (تلتزمين بالنظافة لأن الدين يحث على ذلك.) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,77) وانحراف معياري (0,509)، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة (الوضوء 5مرات في اليوم كافي للنظافة وعدم استعمال مستحضرات التجميل) بمتوسط حسابي (4,04) وانحراف معياري

(1,071)، في حين جاءت العبارة التي تنص (تعاليم الدين هي عامل مهم في شراءك لمستحضرات التجميل). بمتوسط حسابي بلغ (3,65) وانحراف معياري (1,033)، فيما احتلت العبارة (إن تنوع شراء مستحضرات التجميل عامل مهم في نظافتكي). المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,15) وانحراف معياري (1,159).

حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,85) بانحراف معياري (0,537)، وكان مستوى التقييم مرتفع. وبالتالي فإن للنظافة دور كبير في تأثير على قرار الشراء لدى النساء إتجاه مستحضرات التجميل، مع إلتزامهم بالقيم الدينية.

#### - العلم.

استعان الطالب بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى تقييم عبارات العلم وأهمية العبارة من خلال التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة

#### لفقرات العلم

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى التقييم
06	تأخذين قرار الشراء لمستحضرات التجميل عند علمك بأنها حلال.	4,15	0,748	01	مرتفع
07	علمك بمحتوى ومكونات مستحضرات التجميل وموافقتها مع القيم الإسلامية عامل مهم في شراءها.	4,13	0,759	03	مرتفع
08	علمك بفوائد وأضرار مستحضرات التجميل لها عامل مهم في شراءها.	4,15	0,817	02	مرتفع
09	مستوى ثقافتكي الدينية عامل مهم في عدم شراءك لها.	4,05	0,769	04	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	4,12	0,485		مرتفع



## المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

احتلت العبارة التي تنص على (تأخذين قرار الشراء لمستحضرات التجميل عند علمك بأنها حلال). بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,15) وانحراف معياري (0,748)، والعبارة التي تنص على (علمك بفوائد وأضرار مستحضرات التجميل لها عامل مهم في شراءها). التي لها نفس الرتبة مع السؤال الأولى بمتوسط حسابي (4,15) وانحراف المعياري (0,817) ثم يليها العبارة (علمك بمحتوى ومكونات مستحضرات التجميل وموافقته مع القيم الإسلامية عامل مهم في شراءها) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4,13) وانحراف معياري (0,759)، في حين احتلت المرتبة الأخيرة العبارة (مستوى ثقافتك الدينية عامل مهم في عدم شراءك لها)، بمتوسط حسابي بلغ (4,05) وانحراف معياري (0,769). في حين بلغ المتوسط الحسابي العام (4,12) و انحراف معياري (0,485)، و بشكل عام فان مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كان مرتفع.

فإن للعلم بشكل عام، والعلم في القيم الدينية بشكل خاص له دور كبير في تأثير على قرار الشراء لدى النساء أي يجعلها تدرك كيفية إتخاذ قرار الشراء إتجاه مستحضرات التجميل.

## عدم الإسراف:

استعان الطالب بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى تقييم عبارات عدم الإسراف وأهمية العبارة من خلال التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة

لفقرات عدم الإسراف .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى التقييم
10	تستعملين مستحضرات التجميل بشكل مفرط بدون إهتمامك بالتكلفة .	2,56	1,142	03	متوسط
11	عدم الإسراف في إقتناءك يعود لأسباب دينية .	3,57	0,932	02	متوسط
12	يدفعك تنوع وتعدد مستحضرات التجميل لإسرافكي نحوها .	2,49	0,950	04	متوسط
13	تتمين بشراء كميات كبيرة أكبر من اهتمامك بسعرها.	2,49	1,132	05	متوسط
14	تعتبر العروض الخاص والخصومات وتخفيضات بالنسبة إلينا إغراءات من الصعب مقاومتها.	3,73	1,201	01	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري.	2,97	0,592		متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

إحتلت العبارة التي تنص على (تعتبر العروض الخاص والخصومات وتخفيضات بالنسبة إلينا إغراءات من الصعب مقاومتها) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,73) وانحراف معياري (1,201)، بينما في المرتبة الثانية نجد العبارة (عدم الإسراف في إقتناءك يعود لأسباب دينية) بمتوسط حسابي بلغ (3,57) وانحراف معياري (0,932)، أما المرتبة الثالثة للعبارة (تستعملين مستحضرات التجميل بشكل مفرط بدون إهتمامك بالتكلفة .)، بمتوسط حسابي (2,56) وانحراف معياري (1,142)، فيما احتلت

العبارة (تهتمين بشراء كميات كبيرة أكبر من اهتمامك بسعرها). المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,49) وانحراف معياري (1,132).

و بلغ المتوسط الحسابي العام (2,97) بانحراف معياري (0,592) وبشكل عام فان مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كان متوسط.

فإن لعنصر عدم الإسراف دور في تأثير على قرار الشراء لدى النساء إتجاه مستحضرات التجميل مما يدل على أن المستهلكات وفق القيم الدينية والظروف المعيشية والإجتماعية وغيرها المحيطة بهم.

#### -التواضع

استعان الطالب بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى تقييم عبارات التواضع وأهمية العبارة، من خلال التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة

لفقرات التواضع .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى التقييم
15	إلتزامك بشراء مستحضرات التجميل يدخل ضمن قناعاتك الشخصية	4,20	0,838	01	مرتفع
16	تواضعك بلباسك وشكلك دليل لإلتزامك بقيمتك الدينية .	3,99	0,966	02	مرتفع
17	إلتزامك بإقتناء مستحضرات التجميل يدخل ضمن إهتماماتك الشكلية .	3,65	1,007	03	متوسط
18	تتجنبين بعض علامات وأنواع مستحضرات التجميل لأن الغرض منها التفاخر.	3,57	1,093	04	متوسط
19	غرضك من وضع مساحيق التجميل	2,53	1,277	05	متوسط

				هو التباهي ولفت الإنتباه .
مرتفع		0,613	3,90	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

احتلت العبارة (التزامك بشراء مستحضرات التجميل يدخل ضمن قناعاتك الشخصية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,20) وانحراف معياري (0,838)، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة (تواضعك بلباسك وشكلك دليل لإلتزامك بقيمتك الدينية)، بمتوسط حسابي (3,99) وانحراف معياري (0,966)، بينما كانت العبارة التي تنص على (إلتزامك بإقتناء مستحضرات التجميل يدخل ضمن إهتماماتك الشكلية)، بمتوسط حسابي بلغ (3,65) وانحراف معياري (1,007)، المرتبة الثالثة، ، فيما احتلت العبارة (غرضك من وضع مساحيق التجميل هو التباهي ولفت الإنتباه .). المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,53) وانحراف معياري (1,277).

بلغ المتوسط الحسابي العام (3,90) بانحراف معياري (0,613). فان مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كان مرتفع.

- الطاعة (الإلتزام بالمعتقدات الدينية).

استعان الطالب بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى تقييم عبارات الطاعة وأهمية العبارة، من خلال التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة

لفقرات الطاعة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى التقييم
20	تلتزمين بالأوامر الشرعية في شراءك لمستحضرات التجميل.	3,85	0,730	03	مرتفع
21	تلتزمين بالنواهي الشرعية في شراءك لمستحضرات التجميل.	3,92	0,850	02	مرتفع

مرتفع	04	1,169	3,77	وجود بعض المستحضرات تركيبها من المواد المحرمة تدفعكي لعدم شرائها	22
مرتفع	01	0,816	4,07	تلتزمين بإجتنااب الإسراف على مستحضرات التجميل وشراءها بإعتدال	23
مرتفع		0,613	3,90	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري.	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS).

احتلت العبارة (تلتزمين بإجتنااب الإسراف على مستحضرات التجميل وشراءها بإعتدال) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,07) وانحراف معياري (0,816)، أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة (تلتزمين بالنواهي الشرعية في شراءك لمستحضرات التجميل)، بمتوسط حسابي (3,92) وانحراف معياري (0,850)، فيما احتلت العبارة (وجود بعض المستحضرات تركيبها من المواد المحرمة تدفعكي لعدم شرائها). المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3,77) وانحراف معياري (1,169).  
بلغ المتوسط الحسابي العام (3,90) بانحراف معياري (0,613). فان مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كان مرتفع.

الجدول رقم (14): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى التقييم وأهمية العبارة لجميع المتغيرات الدراسة:

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية العبارة	مستوى التقييم
النظافة	3,85	0,537	04	مرتفع
العلم	4,12	0,485	01	مرتفع
عدم الإصراف	2,97	0,592	05	متوسط
التواضع	3,95	0,516	02	مرتفع
الطاعة (الإلتزام بالمعتقدات الدينية )	3,90	0,613	03	مرتفع
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	3,90	0,613		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تشير نتائج الجدول أن مستوى العلم نال أعلى نسبة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,12) بانحراف معياري (0,485)، في حين نجد أن المرتبة الثانية فكانت التواضع، بمتوسط حسابي بلغ (3,95) وانحراف معياري (0,516)، أما المرتبة الثالثة فنجدها في الطاعة، بمتوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري (0,613)، أما في المرتبة الرابعة فنجدها في النظافة، بمتوسط حسابي (3,85) وانحراف معياري (0,537)، في المرتبة الأخيرة عدم الإصراف بمتوسط حسابي بلغ (2,97) وانحراف معياري (0,592).

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات:

التأكد من صحة الفرضيات:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى **H1-1**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر النظافة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل وسوف نستخدم معامل الارتباط لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين المتغيرات ، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر النظافة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل

الجدول رقم (15): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى **H1-1**

Symmetric Measures				
	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval Pearson's R	,538	,100	5,036	,041,
Interval N of Valid Cases	75			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج **spss**

بناءً على نتائج الاستبيان تم استخراج معامل الارتباط بيرسون ، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,538 وهو ارتباط إيجابي متوسط يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر النظافة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,041) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناءً على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر النظافة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل ومنه رفض الفرضية العدمية .

النتيجة : قبول الفرضية الفرعية الأولى **H1-01** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر النظافة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.

اختبار الفرضية الفرعية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$

لعنصر العلم على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل . وسوف نستخدم معامل الارتباط لدراسة

قوة أو متانة العلاقة بين المتغيرات، وإثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر العلم على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل

**الجدول رقم (16): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية H1-02**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig. <sup>c</sup>
Interval Pearson's R by Interval	,627	,085	5,579	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	75			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

بناء على نتائج الاستبيان تم استخراج معامل الارتباط بيرسون ، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,627 وهو ارتباط إيجابي مرتفع يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية .

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر العلم على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل . و منه رفض الفرضية العدمية .

النتيجة : قبول الفرضية الفرعية الثانية H1-02: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر العلم على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.



اختبار الفرضية الفرعية الثالثة **H1-03**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر عدم الإسراف على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.

وسوف نستخدم معامل الارتباط لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر عدم الإسراف على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة **H1-03**.

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval Pearson's R by Interval	,533	,085	5,579	,169 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	75			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج **spss**

بناءً على نتائج الاستبيان تم استخراج معامل الارتباط بيرسون ، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,533 وهو ارتباط إيجابي متوسط يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,169) وهي أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وهو ما يثبت عدم وجود علاقة وبالتالي عدم صدق الفرضية ورفضها بناءً على النتائج فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر عدم الإسراف على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل و منه قبول الفرضية العدمية .

النتيجة : قبول الفرضية الفرعية الثالثة **H1-03** : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر عدم الإسراف على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة **H1-04**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التواضع على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل .

وسوف نستخدم معامل الارتباط لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين المتغيرات ، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر التواضع على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل:

#### الجدول رقم (18): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرابعة H1-04

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval Pearson's R	,486	,085	5,579	,004 <sup>c</sup>
Interval N of Valid Cases	75			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

بناءً على نتائج الاستبيان تم استخراج معامل الارتباط بيرسون ، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,486 وهو ارتباط إيجابي متوسط يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,004) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناءً على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التواضع على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل و منه رفض الفرضية العدمية .

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الرابعة H1-04: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر التواضع على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H1-05: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر الطاعة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل .

وسوف نستخدم معامل الارتباط لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين المتغيرات ، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في لعنصر الطاعة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الخامسة H1-05:

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval Pearson's R by Interval	,685	,085	5,579	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	75			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات البرنامج spss

بناءً على نتائج الاستبيان تم استخراج معامل الارتباط بيرسون ، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,685 وهو ارتباط إيجابي مرتفع يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناءً على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  في لعنصر الطاعة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل ومنه رفض الفرضية العدمية .

النتيجة : قبول الفرضية الفرعية الخامسة H1-05: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لعنصر الطاعة على القرار الشرائي نحو منتجات التجميل

الخاتمة

## الخلاصة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن خلال معرفة مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل موضوع الدراسة تمكنا من تكوين فكرة عنه والإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تركزت حول دور القيم وتأثيرها على قرار الشراء لدى النساء وهي: ما مدى تأثير القيم الدينية على القرارات الشرائية النسوية إتجاه منتجات التحميل؟

إذ تعتبر القيم بصفة عامة والقيم الدينية بصفة خاصة عنصراً أساسياً من العناصر التي توجه وتحدد سلوك الأفراد.

كما أبرزت نتائج الدراسة أن للقيم الدينية تأثير قوي على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى النساء . فالسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، هو أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة المستهلك وحثه على القيام بعملية الشراء والتي تمر بعدة مراحل تبدأ بتحديد المشكلة، وتمر بتقييم البدائل وصولاً إلى إتخاذ قرار الشراء و تقييمه.

**نتائج الدراسة:** من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:

- للقيم الدينية عملية تأثير فعالة وسريعة على قرارات الشرائية لدى المستهلك .
- تعود مسألة دراسة القيم الدينية بالنفع لأنها تنصب على تقديم ما يرضي وينفع المستهلكات.
- معرفة والتأكد عن مدى تجسيد عناصر القيم الدينية قيد الدراسة.
- إن عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكات لا تتم بصورة مباشرة وإنما تتخللها مجموعة من المراحل المتتابعة لعملية قرار الشراء.
- قرارات المستهلكات في الشراء لا تنبع من حالة عفوية و آنية بل هي تفاعل مشترك بين عدة عوامل.
- هناك علاقة منطقية و متينة بين مراحل عملية الشراء لدى النساء مع القيم الدينية حيث لهذه الأخير دور كبير في توجيه سلوك الأفراد نحو المنتجات المعروضة.

## التوصيات:

- محاولة تجسيد مبادئ القيم الدينية في مجتمعنا إلى أقصى حد.
- بإعتبار الموضوع نشاطاً وحيوية وذو أهمية بالغة للدراسة.
- توسع وزيادة البحث في هذا الموضوع.
- زيادة الإهتمام بالمستهلك ومعرفة الخصائص والعوامل المؤثرة في إتخاذه لقرار الشراء لكي تزيد من تعزيز ولاء المستهلك النهائي لها.

الآفاق المستقبلية: ولإثراء هذا النوع من المواضيع نقترح ما يلي:

- دراسة القيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء.
- دراسة علاقة المستهلك بالعوامل إتخاذ قرار الشراء.
- دور القيم الدينية في تفعيل قرار الشراء لدى النساء إتجاه مستحضرات التجميل.

# قائمة المراجع

## المراجع العربية:

### أولاً: الكتب

- 1- كتاب الله العزيز (رواية ورش) الآية 31 من سورة الأعراف.
- 2- أحمد الخشاب، علم الاجتماع الديني مفاهيمه النظرية وتطبيقاته العلمية، مكتبة القاهرة الحديث ، مصر، ص300.
- 3- إيمان عبد الله شرف، التربية الأخلاقية للطفل، عالم الكتب، ط1، 1428هـ ، 2007م، ص39
- 4- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص77.
- 5- جابر قميحة، المدخل إلى القيم الإسلامية ، دار الكتاب اللبناني، ط1، بيروت، لبنان، 1984، ص41
- 6- عبد الله عقلة مجلي الخزاولة، الصراع بين القيم الإجتماعية و القيم التنظيمية في الإدارة التربوية ، دار الحامد، عمان، 2008، ص31.
- 7- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك مفاهيم وإستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1988، ص12 .
- 8- فوزية ذياب، القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني لبعض العادات الإجتماعية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ط.
- 9- حميد الطائي، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص251 .
- 10- محمد الغزالي، خلق المسلم، شركة شهاب للنشر والتوزيع، الجزائر، ص154.
- 11- معلا ناجي، رائف توفيق، الترويج التجاري مدخل إتصالي تسويقي المتكامل ، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان، الأردن، 2007 . ص309



- 12- ماجد زكي الجلاد, تعلم القيم وتعليمها تصور نظري تطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2005، ص33 .
- 13- محمود جاسم الصمىدعي، إستراتيجىة التسوىق، دار حامد للنشر والتوزىع، عمان، الأردن، 2002 ، ص109 .
- 14- محمد جلال سليمان صديق، دور القيم الدينية في نجاح البنوك الإسلامىة، المعهد العلمى للفكر الإسلامى، ط1، 1417هـ، 1996، ص43 .
- 15- مراد زعىمى، علم الاجتماع رؤىة نقدىة ، مؤسسه الزهراء للفنون المطبعىة ، قسنطىنة، الجزائر، ص189، 190.
- 16- محمد إبراهىم عبىدات، سلوك الست هلك مدخل إسترتىجى، دار وائل للنشر والتوزىع، عمان، ط4، سنة 2004، ص202 .
- 17- نزار عبد الحمىد البروارى، أحمد محمد فهمى، استراتىجىات التسوىق، دار وائل للنشر والتوزىع، عمان، الأردن، 2004 ، ص113.
- 18- نورهان منىر فهمى، القيم الدينىة للشباب من منظور الخدمة الاجتماعىة، المكذب الجامعى الحدىث، الإسكندرىة، مصر، 1999، ص36، 37.
- 19- - نصر كاسر المنصور، سلوك المست هلك مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزىع، عمان، الأردن، 2006، ص76.
- 20- وضحه على السوىدى، تنمية القيم الخاصه بمادة التربىة الإسلامىة لى تلمىذات المرحله الإعدادىة بدولة، قطر، برنامج مقترح، دار الثقافة، الدوحة، ط1، 1409 هـ 1989 م، ص39.
- 21- إكرام مرعوش، مدى تأثر الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنىل شهاده الماجستىر فى العلوم التجارىة، تخصص تسوىق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009 ص112.
- 22- صلىحه رحالى، القيم الدينىة والسلوك المنضبـ الكشافة الإسلامىة الجزائرىة نموذجا، ماجىستر، معهد العلوم الإنسانىة والإجتماعىة، قسم علم الاجتماع، التخصص الدينى، جامعة باتنة، 2008/2007، ص4.

- 23- فائزة عبد الله القريشي، القيم المتضمنة في مقر الحديث للصف الثالث متوسط ومدى تعزيز المقر هذه القيم، رسالة ماجستير 1430هـ، 1431هـ، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، المملكة العربية السعودية، ص22.
- 24- فائزة الراعي، الجمعيات النسوية والقيم التربوية والدينية، مذكرة شهادة الماجستير في التخصص، علم الاجتماع التربوي الديني، سنة 2012 / 2013
- 25- العمري سلام، العوامل الاجتماعية الأسرية المؤثرة في مدى التزام طلبة جامعة اليرموك بالقيم الإسلامية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 1998.
- 26- رواه الترميذي، عن انس بن مالك، العلم عن رسول الله، فضل طلب العلم، الحديث رقم 2571.
- 27- حمد صالح الدحيح، عماد محمد سلامة، أثر العولمة في القيم من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية وجامعة الكويت، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد، 35، العدد03، تصدر عن مجلس النشر العلمي، الكويت، 2007، ص27.
- 28- الموقع الإلكتروني، موقع المسلم، 1432هـ، 22:39، 2015-03-19

مراجع أجنبية:

- , 9émeédition, ed-publi union, paris,France <sup>1</sup> Kotler, Dubois, **marketing management**, 1998,p : 105.  
<sup>1</sup>-Catherine Viot , op-cit , p : 22.

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

### قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

المؤسسة	الدرجة العلمية	أسماء الأساتذة
جامعة غرداية	أستاذة محاضرة (ب)	بهاز لويزة
جامعة غرداية	أستاذة محاضرة (ب)	شنيني حسين
جامعة غرداية	أستاذ دكتور	معراج هواري

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

الإستبيان

أختي الكريمة:

هذا العمل يدخل في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال تسويقي حول موضوع دور القيم الدينية وتأثيرها على قرار الشراء لدى النساء نحو مستحضرات التجميل نضع بين يديك هذا الإستبيان الموجه لعينة من مستهلكات مستحضرات التجميل والذي نرجو من خلاله إلى التعرف على آرائكم حول الفقرات التي تضمنها الإستبيان . نرجو منكم الإجابة على فقراته بدقة وموضوعية مع العلم أن هذه المعلومات سوف تخدم البحث العلمي فقط. شكرا مسبقا على تعاونكم

الطالبة:

الأستاذ المشرف:

ظاهر زهرة

شنيبي عبد الرحيم

أولا: البيانات الشخصية:

1- العمر: 18-30, 31-40, 41-50, 51- فما فوق

2- الحالة الإجتماعية: عازبة  , متزوجة  , مطلقة  , أرملة

3- المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط,  ثانوي  , جامعي

4- الوظيفة: موظفة  , غير موظفة (ربة البيت)  , طالبة

المحور: القيم الدينية.

عنصر النظافة :					
العبارات	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تلتزمين بالنظافة لأن الدين يحث على ذلك.					
شراءك لمستحضرات التجميل دليل على اهتمامك بالنظافة .					
إن تنوع شراء مستحضرات التجميل عامل مهم في نظافتكي.					
تعاليم الدين هي عامل مهم في شراءك لمستحضرات التجميل .					
الوضوء 5مرات في اليوم كافي للنظافة وعدم استعمال مستحضرات التجميل .					
عنصر العلم					
العبارات					
تأخذين قرار الشراء لمستحضرات التجميل عند علمك بأنها حلال.					
علمك بمحتوى ومكونات مستحضرات التجميل وموافقتها مع القيم الإسلامية عامل مهم في شراءها.					
عنصر عدم الإسراف					
	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق

موافق بشدة	موافق		بشدة		
					العبارات.
					تستعملين مستحضرات التجميل بشكل مفرط بدون إهتمامك بالتكلفة .
					عدم الإسراف في إقتناءك يعود لأسباب دينية .
					يدفعك تنوع وتعدد مستحضرات التجميل لإسرافكي نحوها .
					تتمين بشراء كميات كبيرة أكبر من اهتمامك بسعرها.
					تعتبر العروض الخاص والخصومات وتخفيضات بالنسبة إلينا إغراءات من الصعب مقاومتها.
					التواضع
					العبارات
					إلتزامك بشراء مستحضرات التجميل يدخل ضمن قناعاتك الشخصية.
					تواضعك بلباسك وشكلك دليل لإلتزامك بقيمتك الدينية .
					إلتزامك بإقتناء مستحضرات التجميل يدخل ضمن إهتماماتك الشكلية .
					تتجنيين بعض علامات وأنواع مستحضرات التجميل لأن الغرض منها التفاخر.
					غرضك من وضع مساحيق التجميل هو التباهي ولفت الإلتباه .

الملحق رقم (04)

الملحق رقم (05)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	عنصر الطاعة (الإلتزام بالمعتقدات الدينية)
					العبارات
					تلتزمين بالأوامر الشرعية في شراءك لمستحضرات التجميل.
					تلتزمين بالنواهي الشرعية في شراءك لمستحضرات التجميل.
					وجود بعض المستحضرات تركيبتها من المواد المحرمة تدفعكي لعدم شرائها كليا.
					تلتزمين بإجتنااب الإسراف على مستحضرات التجميل وشراءها باعتدال .



الملحق رقم (06)

Statistics

		تلتزمين بالنظافة لأن الدين يحث على ذلك	شراءك لمستحضرات التجميل دليل على اهتمامك بالنظافة.	إن تنوع شراء مستحضرات التجميل عامل مهم في نظافتكي	تعاليم الدين هي عامل مهم في شراءك لمستحضرات التجميل	الوضوء 5 مرات في اليوم كافي للنظافة وعدم استعمال مستحضرات التجميل
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4,77	3,61	3,15	3,65	4,04
	Std. Deviation	,509	,868	1,159	1,033	1,071

Statistics

		تأخذين قرار الشراء لمستحضرات التجميل عند علمك بأنها حلال	علمك بمحتوى ومكونات مستحضرات التجميل وموافقتها مع القيم الإسلامية عامل مهم في شراءها	علمك بفوائد وأضرار مستحضرات التجميل لها عامل مهم في شراءها.	مستوى ثقافتكي الدينية عامل مهم في عدم شراءك لها
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4,15	4,13	4,15	4,05
	Std. Deviation	,748	,759	,817	,769

Statistics

		تستعملين مستحضرات التجميل بشكل مفرط بدون اهتمامك بالتكلفة	عدم الإسراف في إقتناءك يعود لأسباب دينية.	يدفعك تنوع وتعدد مستحضرات التجميل لإسرافكي نحوها.	تهتمين بشراء كميات كبيرة أكبر من اهتمامك بسعرها	تعتبر العروض الخاص والخصومات وتخفيضات بالنسبة إلينا إغراءات من الصعب مقاومتها
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	2,56	3,57	2,49	2,49	3,73
	Std. Deviation	1,142	,932	,950	1,132	1,201

الملحق رقم (07)

Statistics

	التزامك بشراء مستحضرات التجميل يدخل ضمن قناعاتك الشخصية	تواضعك بلباسك وشكلك دليل لإلتزامك بقيمتك الدينية.	إلتزامك بإقتناء مستحضرات التجميل يدخل ضمن إهتماماتك الشكلية	تتجنبين بعض علامات وأنواع مستحضرات التجميل لأن الغرض منها التفاخر.	غرضك من وضع مساحيق التجميل هو التباهي ولفت الإنتباه.
N Valid	75	75	75	75	75
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,20	3,99	3,65	3,57	2,53
Std. Deviation	,838	,966	1,007	1,093	1,277

Statistics

	محور الكلي	النظافة	العلم	عدم الإسراف	التواضع	الطاعة
N Valid	75	75	75	75	75	75
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,90	3,85	4,12	2,97	3,59	3,90
Std. Deviation	,613	,537	,485	,592	,516	,613

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Pearson's R	,236	,112	2,076	,041 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	75			

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	1,028			,000
Cramer's V	,594			,000
Contingency Coefficient	,717			,000
Interval by Interval Pearson's R	,620	,092	6,748	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,467	,108	4,508	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	75			

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,962			,000
	Cramer's V	,556			,000
	Contingency Coefficient	,693			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,652	,060	7,356	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,682	,064	7,959	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		75			