



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : / 2015

ميدان: العلوم الاقتصادية ، و التسيير و العلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شعار "حلال" في المنتجات
الغذائية
دراسة حالة بمدينة - ميله -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص: " تسويق "

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ (ة):

بلحاج طارق

- بوالشعير رقية

- خلوف نورة

- شايب سهام

السنة الجامعية: 2014 / 2015

شكر وتقدير

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَعَانَنَا بِالْعِلْمِ وَزَيَّنَنَا بِالْحِلْمِ وَأَكْرَمَنَا بِالنَّقْوَى وَجَمَّلَنَا بِالْعَافِيَةِ، نَحْمَدُهُ عَلَى جَزِيلِ نِعَمِهِ، وَنَشْكُرُهُ عَلَى مَنِّهِ، وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَى صَفْوَةِ أَنْبِيَائِهِ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَأَوْلِيَائِهِ. وَإِنِّطْلَاقًا مِنْ قَوْلِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " مَنْ اصْطَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَجَازُوهُ ، فَإِنْ عَجَزْتُمْ عَنْ مُجَازَاتِهِ فَادْعُوا لَهُ ، حَتَّى تَعْلَمُوا أَنَّكُمْ قَدْ شَكَرْتُمْ ، فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ يُحِبُّ الشَّاكِرِينَ " رواه الطبراني.

وَقَوْلُهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " مَنْ لَمْ يَشْكُرِ الْقَلِيلَ لَمْ يَشْكُرِ الْكَثِيرَ ، وَمَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ ، وَالتَّحَدَّثُ بِنِعْمَةِ اللَّهِ شُكْرٌ ، وَتَرْكُهَا كُفْرٌ ، وَالْجَمَاعَةُ رَحْمَةٌ ، وَالْفِرْقَةُ عَذَابٌ " رواه عبد الله بن أحمد.

نتقدم بالشكر و العرفان لكل من أسهم في إنجاز هذا العمل المتواضع، ونخص بالشكر الجزيل الأستاذ الفاضل " بلحاج طارق " على حسن قبوله الإشراف على هذا العمل، وعلى ما قدمه لنا من نصح وتوجيه ، لإتمام هذا الموضوع وعلى الجهد الذي يبذله في تقديم المحاضرات.

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل أساتذة معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين وجهونا لإتمام هذا العمل ونخص بالذكر الأساتذة: أبوبكر بوسالم، غيثي عبد العالي، لمزاودة رياض، هولي فرحات، زموري كمال، جادلي سمير،

فَجَزَى اللَّهُ تَعَالَى الْجَمِيعَ عَنَّا خَيْرَ الْجَزَاءِ
وَلِلَّهِ الْحَمْدُ مِنْ قَبْلُ وَمِنْ بَعْدُ

إهداء

الحمد لله...الحمد لله...الحمد لله...

الذي أعاننا بالعلم... وأكرمنا بالتقوى... وجمالنا بالعافية...

الذي لا يطيب الليل إلا بشكره... والنهار بطاعته... والدنيا بذكره... والآخرة بعفوه

إلى الرّعيّل الأوّل، أصحاب نبينا محمد- صلى الله عليه وسلم- الذين عرفوا حقيقة الدّنيا

فطلقوها طلاقاً لا رجعة فيه، واتخذوا صالح الأعمال فيها سفناً...

وإلى التابعين الذين سلكوا مسلك الصحابة فلم تغرهم الدنيا، وعملوا لما بعد الموت...

إلى من حملتني وأرضعتني وغمرتني بالحب والسعادة لكي أصل وأنجح في حياتي إلى...أمي.....

إلى من تعب وأعطى ولم يمل، إلى من رعاني وسقانيأبي.....

إلى أخواتي حفظهم الله " أحلام، زينب، أنيسة " وإلى أخي الوحيد " مراد ".

إلى من أراه دائماً قدوتي ومثلي الأعلى، ابن خالتي وخالي

الإمام "هلال" وزوجته وأولاده وأخص بالذكر الكتكوتة "ريحانة ".

وإلى من يدعمني بنصائحه ابن خالي كمال وزوجته وأولاده خاصة "جابر".

إلى كل عائلتي وأخواتي وصديقاتي في المدرسة القرآنية خاصة " آمنة، ريمة، سهام، سارة، تحية ونجاة ".

إلى أستاذتي وأختي وصديقتي " نورة ".

إلى كل صديقة عرفتتها فكانت الصديقة الوفية " رقية، نورة، بسمة، أمال، الشيماء، زينب، زهرة "

إلى من اعتبره القدوة في أخلاقه وصدقه وعطائه الأستاذ النصح " بلحاج طارق " حفظه الله.

إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعه مذكرتي.

أختكم في الله سهام

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أولا وقبل كل شيء أشكر و أحمد الله على توفيقى في هذه الحياة وخاصة الدراسة

كما أهدي هذا العمل المتواضع إلى من لهما الفضل علي بعد الله

إلى الوالدين الكريمين اللذان ساهما في دعمي حتى وصلت إلى ما أنا عليه اليوم

لقوله تعالى : " ووصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على وهن وفصاله في عامين أن أشكر

لي ولوالديك إلى المصير " سورة لقمان ، الآية 14.

وأتمنى لهما طول العمر وأن يحفظهما الله

إلى كل إخوتي: " حمزة ، هشام ، حسين ، حليلة ، وداد "

ولا أنسى ذكر الأقارب وخاصة ابنة خالتي سورية

إلى صديقاتي اللواتي أحبهن قلبي.

إلى الأخت و الأستاذة : " سعيدة "

إلى البراعم : " عبد المنصف ، وائل ، شيماء "

وأخيرا إلى كل من علمني وتعلمت منه.

رقية

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا وحبينا محمد صلى الله
عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد:

بمناسبة حصولي على شهادة الليسانس أهدي ثمرة مجهودي لطيلة هذه السنوات
إلى عائلتي الحبيبة

إلى والدي الكريمان اللذان وقفا معي في السراء والضراء طالبة من الله عزوجل أن ينعم عليهما برحمته
الواسعة لقوله تعالى (وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا).

إلى إخوتي "حسين، يحيى، إسماعيل " وأخواتي " نجاة، حسبية، ريمة وفضيمة" حبا وعزا وإكراما.

كما يسرني أن أتقدم بتحية خالصة إلى كافة أركان الجيش الشعبي الوطني و أخص بالذكر زوجي
المستقبلي العريف " يوسف " راجية من الله التوفيق والنجاح والمزيد من الإستحقاق في تأدية مهمته النبيلة
ولن أنسى أن أقدم أطيب عبارات الحب والمودة إلى ابن خالتي " شهير " و صديقتي " بسمة " الغالية متمنية
لهما دوام التقدم والنجاح .

أختكم في الله

نورة.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
01	1- المقدمة :
02	1-1- إشكالية الدراسة
02	1-2- الفرضيات
02	1-3- أهداف الدراسة
02	1-4- أهمية الدراسة
03	1-5- صعوبات الدراسة
03	1-6- مصادر جمع المعلومات
03	1-7- الدراسات السابقة
06	2- الإطار النظري
06	2-1- الإتجاهات وسلوك المستهلك المسلم
06	2-1-1- مفهوم الإتجاهات
08	2-1-2- سلوك المستهلك
11	2-1-3- دوافع سلوك المستهلك المسلم
12	2-1-4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المسلم
13	2-1-5- القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك المسلم
14	2-2- سوق المنتجات الحلال
14	2-2-1- تطور سوق المنتجات الحلال في العالم
15	2-2-2- مفهوم الحلال
15	2-2-3- المنتجات الحلال
17	2-2-4- فئات المنتجات الحلال
18	2-3- الماركة التجارية الإسلامية
18	2-3-1- مفهوم الماركة التجارية الإسلامية
19	2-3-2- أهمية الماركة التجارية الإسلامية
19	2-3-3- أنواع الماركة التجارية الإسلامية
20	2-3-4- عوامل نجاح الماركة التجارية الإسلامية
21	2-3-5- عوامل فشل الماركة التجارية الإسلامية

21	2-3-6- التصديق على الماركة التجارية الإسلامية
23	3- المنهجية
23	3-1- مجتمع الدراسة
23	3-2- عينة الدراسة
23	3-3- أداة الدراسة
24	3-4- صدق الأداة وثباتها
24	3-5- طريقة التحليل
25	4- التحليل
25	4-1- عرض نتائج الدراسة
25	4-1-1- تحليل خصائص عينة الدراسة
29	4-1-2- إدراك المستهلك الجزائري واتجاهه نحو الشراء الحلال
36	5- النتائج والتوصيات
37	6- قائمة المراجع
39	7- الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	المكونات الأساسية لإتجاه	01
25	توزيع أفراد العينة تبعا للجنس	02
26	توزيع أفراد العينة تبعا للعمر	03
27	توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي	04
28	توزيع أفراد العينة تبعا للمهنة	05

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	معايير حرمة الأطفعة من الشريعة الإسلامية	01
25	توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس	02
26	توزيع أفراد العينة تبعاً للعمر	03
27	توزيع أفراد تبعاً للمستوى التعليمي	04
28	توزيع أفراد العينة تبعاً للمهنة	05
29	النسب المئوية لفقرات الجزء الأول	06
30	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لفقرات الجزء الأول	07
32	النسب المئوية لفقرات الجزء الثاني	08
33	المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لفقرات الجزء الثاني	09
35	دراسة العلاقة بين المتغيرين الإدرك والاتجاه	10

المقدمة

مقدمة:

لقد أولى الإسلام أهمية بالغة للمستهلك من خلال ما قرره من شروط، فيما يتعلق بالسلع والخدمات والتي يجب أن تكون حلالا طيبا بعيدا عن الخبائث، وفي ذلك حفظ لصحة المستهلك وتحقيق مقاصد الشرع، حيث حظي ولا زال موضوع اتجاهات المستهلكين و سلوكياتهم نحو تحديد واختيار الأغذية الحلال باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين والتي تعتبر حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة التي يمر بها الفرد وتؤكد هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكياته إزاء جميع الأشياء والمواقف.

إلا أن الجزائر مع ذلك مازالت من البلدان النامية الأكثر استيرادا للسلع الاستهلاكية ومن بينها السلع الغذائية الحلال، ويعزى ذلك إلى حداثة القطاع الصناعي بحيث يصبح قادرا على توفير احتياجات الاستهلاك المحلي من هذه السلع الحلال.

و يعتمد نجاح المنظمات الصناعية الغذائية الوطنية إلى حد كبير على قدرتها في إنتاج وتقديم منتجات غذائية ذات مزايا تنافسية من حيث (الجودة، المكونات...) إضافة إلى قدرتها في تسويق منتجاتها الأمر الذي يتطلب دراسة دوافع و سلوكيات مستهلكيها واتجاهاتهم الشرائية والمتغيرات التخصصية المؤثرة فيها، ففي بضع سنوات كانت التجارة في الحلال تسير وتنمو بوتيرة متزايدة. والتي كانت تمول السوق الإسلامية بنحو 80% من حجم استهلاك الجالية المسلمة بالإضافة إلى جالية أفريقية غير مسلمة أخرى.

وأمام هذا الكم الهائل من المواد الغذائية والألبسة... الخ، حيث سال لعاب كثير من الشركات الصناعية الغربية المتخصصة في إنتاج المواد الغذائية وشركات العلامات الإشهارية.

ومن جهة أخرى فإن المستوى الرفيع و الرائع من جاذبية للمفاهيم، والعلامات التجارية والمنتجات التي تتمتع بها هذه العلامات التجارية الغربية في البلدان الإسلامية، فالشركات الغربية تظهر قدرة فائقة على التكيف مع هذه الأسواق ولكن أيضا في كثير من الأحيان تفرض أفكارها على السكان المحليين التكيف مع طريقة الاستهلاك الغربية وفي تقبل المنتج الغربي وتقبل الموضة والترفيه. وبهذه الطريقة تفتح فرصا جديدة لجميع الشركات التي تبيع ملابس حلال أوغذاء أوحتى دمي وألعاب.

وفي دراستنا هذه سنحاول التطرق إلى تطور سوق المنتجات الإسلامية الحلال في الدول الغربية وخاصة الأوروبية منها، ثم التسويق في البيئة الإسلامية وعمل ونشاط الشركات الإسلامية الاقتصادية، وتوعية منتجاتها الحلال وتوزيعها في الأسواق الإسلامية، وغيرها من العناوين كمنط الحياة الإسلامية في البلدان الغربية، وتطور الصناعات الغذائية في ظل السوق الإسلامية والتصديق على شهادة الحلال في الغذاء الإسلامي.

1-1- إشكالية الدراسة:

لقد حققت تجارة المنتجات الحلال ازدهار واسعاً في الآونة الأخيرة، مما حدا بالكثير من الشركات العالمية والمراكز التجارية والصناعية أن تتسابق للتجارة بها لتحقيق أرباح خيالية تقدر بمليارات الدولارات ونظراً لهذه الأهمية البالغة التي اكتسبتها أسواق المنتجات الحلال فإننا نطرح التساؤل التالي :

- ما هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شعار " حلال " في المنتجات الغذائية ؟
و من خلال الإشكالية أعلاه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يدرك المستهلك الميلّي أهمية الشراء الحلال أثناء قيامه بالتسوق ؟

- ما مدى تقبل المستهلك الميلّي للشعارات الحلال في المنتجات الغذائية ؟

- ما هي العلاقة التي تربط بين المتغيرين الإدراك والاتجاه لدى المستهلك ؟

1-2- الفرضيات:

- نعم يدرك المستهلك الميلّي لأهمية الشراء الحلال أثناء قيامه بالتسوق؛

- يوجد تقبل عالي للمستهلك الميلّي اتجاه الشعارات الحلال في المنتجات الغذائية ؛

- هناك علاقة طردية ضعيفة جداً بين المتغيرين الإدراك والاتجاه لدى المستهلك.

1-3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى :

1- محاولة إيجاد إجابات على عدد من الأسئلة المطروحة والمتمثلة في كيفية الشراء ؛

2 - معرفة العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية بالنسبة للمستهلك الجزائري ؛

3 - فهم الإدراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتجات المتواجدة في السوق وهذا فيما يتعلق

بالأغذية والتي يمكن استخلاص مدى وكيفية تقييمه للمنتجات ؛

4- معرفة أهم الدوافع التي توجه سلوك المستهلك المسلم.

1-4- أهمية الدراسة:

تعتبر دراسة الحلال من القضايا الهامة خاصة في عصرنا الحالي، حيث قلّ الوازع الديني لدى الأفراد كما أن ما شهده العالم من نقلة نوعية، سواء بالنسبة للنواحي الاجتماعية أو الاقتصادية أدى إلى تغيير في السلوكات الاستهلاكية لدى المستهلك وبناءً على ذلك تظهر أهمية هذا الموضوع في توفير الطرق والظروف المناسبة للمستهلك الجزائري في اختياره المنتجات الغذائية الحلال.

1-5- صعوبات الدراسة:

- ندرة الدراسات المتعلقة بالمنتجات الحلال ؛
- عدم توفر مراجع حول الموضوع في المكتبة الجامعية ؛
- عدم جدية بعض المستجوبين في الإجابة على الأسئلة ؛

1-6- مصادر جمع المعلومات:

- اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات :
- النوع الأول : يتعلق بالمعلومات الثانوية التي تم جمعها من خلال الإطلاع على الكتب والدراسات السابقة والملتقيات، وشبكة الانترنت من أجل بناء أسس علمية لهذه الدراسة.
 - النوع الثاني : بالمعلومات الأولية وهي تتعلق بما تم الحصول عليه من خلال إعداد الاستبيان وتوزيعه على عينة من المستهلكين في ولاية ميلة.

1-7- الدراسات السابقة:

دراسة(نسرين برجى)(2013):

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة أسواق المنتجات الحلال وتحدياتها في العالم، حيث تعتبر ماليزيا واحدة من أهم الدول في مجال صناعة الحلال، وتحتل مركز الصدارة في تطوير المعايير من أجل الصناعات الحلال وتقوم بتصدير 30% من صادرات منتجاتها الحلال إلى دول الخليج.

لقد مرت عملية تنظيم صناعة الحلال في ماليزيا بعدة مراحل أهمها:

- * خلال سنة 1963 كانت السلطات الحكومية في ماليزيا هي التي تراقب المنتجات الحلال؛
- * وفي سنة 1973 تم إصدار خطاب رسمي من قبل السلطات الدينية الحكومية يؤكد على مكانة المنتجات الحلال؛
- * في سنة 1975 تم إدراج قانون لحماية استعمال كلمة "حلال" ضمن وصف قانون التجارة، وهو ما يعني أن المستهلك يتمتع بحماية من الغش والمغالطة في استعمال كلمة "حلال".

وفي الأخير عمدت ماليزيا إلى توسيع حجم قدراتها الإنتاجية المحلية من خلال إنشاء حدائق الحلال وهي مناطق واسعة لتشجيع المستثمرين المحليين والأجانب لإنشاء مصانع إنتاجية، مع تحفيزهم للإعفاءات الضريبية كما لجأت الشركات الماليزية إلى التعاون مع بلدان أخرى مثل الصينية العملاقة وذلك لزيادة مجال أرباحها من خلال استغلال السمعة الرائدة للعاصمة الماليزية في مجال سوق المنتجات الحلال.

دراسة (نسرين برجى) (2013):

وهي دراسة اقتصادية قامت بها شركة سوليس حيث أكدت أن حجم الدورة المالية السنوية لمنتجات سوق الحلال على اختلاف أنواعها في فرنسا يقدر بـ 5,5 مليار يورو و 7.4% ومليار دولار منها 4.5 مليار تنفقها الأسر على المنتجات الغذائية ونحو مليار يورو في المطاعم وهو حجم يفوق سوق الحلال اليهودي الذي يسمى "كاشير"، كما يفوق سوق المنتجات الغذائية "الصحية" أو "الطبيعية" المعروفة باسم "بيو"، لذا فإن السوق موضع اجتذاب الكثير من الاستثمارات المالية التي لا علاقة لها بالمبادئ الإسلامية وغير الإسلامية، ويقدر عدد المسلمين في فرنسا بنحو 6 ملايين مسلم أي ما يمثل 10% من المجتمع الفرنسي وهذه النسبة في تزايد مستمر سنويا وهو ما ساهم في ازدهار سوق الحلال خاصة في شهر رمضان من كل عام حيث ترتفع المبيعات بنسبة 60% بالقياس إليها في الأشهر الأخرى وقد قدره قيمة سوق المنتجات الحلال في فرنسا خلال سنة 2011 بحوالي 157 مليون يورو (مقابل 142 مليون يورو سنة 2010).

() (2010):

هدفت هذه الدراسة إلى توعية الناس بأهمية المنتجات الحلال، وتوعيتهم بتلك المنتجات والتوقف عن التعامل معها، والوقوف عند الضوابط الصحيحة وكذا مراقبة مراحل التصنيع إبتداء من مرحلة المكونات، الأولية وصولا إلى المستهلك، وتشجيع ذوي رؤوس الأموال على تبني مشاريع ضخمة لإنتاج مواد أولية حلال.

حيث بينت وجود كم هائل من المكونات الأولية ذات الأصل المحرم والمشبوہ مثل المكونات المشتقة من الخنزير، والدم والميتة التي تستخدم في الغذاء ومستحضرات التجميل وتدخل أسواقنا وبيوتنا دون أن ندري، كما أكدت على حقيقة صارمة وهي: أننا نستهلك المحرمات يوميا تحت مسوغات مختلفة مثل عموم البلوى، الاستحالة، والاستهلاك وعرضت نموذجا لهذه المواد التي يؤخذ أغلبها من الخنزير كنموذج لحیوان محرم بالنص.

دراسة (أمال عبد الناصر، عبد الواحد غردة) (2013):

هدفت هذه الدراسة إلى ترشيد سلوك المستهلك المسلم، وهذا بغية التعرف على أهم الضوابط التي يجب أن يراعيها هذا المستهلك حتى يكون استهلاكه رشيدا ووفق ما أمره به الله سبحانه وتعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم، وقد توصلت هذه الدراسة إلى بعض النتائج الهامة والتي من أبرزها مايلي:

- يسجل الدين الإسلامي موقعا إيجابيا بخصوص نزعة الاستهلاك وينظم مفرداتها ويضع لها الضوابط والمحددات الشرعية، ومنعه السلع الخبيثة المنهي عنها في القرآن الكريم والسنة النبوية.
- إن تصرفات المستهلكين ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به

المستهلك من تصرفات و سلوكات اتجاه سلعة معينة، يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، والأمر ذاته عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك، ويعود ذلك إلى عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية ولعل من أهم هذه العوامل نظام الأولويات؛ - تلعب القاعدة الفقهية "درأ الضرر أولى من جلب المنفعة" دورا فعالا في ترشيد سلوك المستهلك المسلم، حيث توجه هذه القاعدة المستهلك إلى ضرورة إنفاق ماله وفق الترتيب التالي: "إنفاق المال بهدف رفع ضرر كبير وجلب النفع الكبير، إنفاق المال بهدف رفع ضرر كبير مع جلب نفع ضعيف إنفاق المال بهدف جلب نفعا كبيرا ودفع ضررا خفيفا، إنفاق المال بهدف جلب نفعا ضعيفا ودفع ضررا خفيف".

دراسة (احمد عامر وجميلة احسن)(2013):

أكدت هذه الدراسة بأن سلسلة توزيع المواد الحلال المنتجة التي اقتصرت طويلا على التجارة التقليدية هي اليوم تمتد لتشمل شبكة المساحات الكبيرة ومحلات السوبر ماركت، وأيضا شبكات الترويج العملاقة والتي تقدم وتروج لعروض المنتجات الحلال بما في ذلك سلاسل هايبر ماركت الكبرى والمجموعات الكبيرة المتخصصة في الصناعات الغذائية الزراعية في فرنسا. وتمثل 93.6 من المغتربين من أصول شمال أفريقية و55 من أصول جنوب أفريقية يستهلكون المنتجات الحلال (لحوم، أطعمة جاهزة....) السوق الإسلامية هي سوق مربحة من شأنها تحقيق رقم أعمال يقترب من خمسة ملايين ونصف سنة 2010، وفقا لتقديرات معهد سوليس، وهي شركة متخصصة في أبحاث التسويق العرقي، وكشفت هذه الدراسة أن هذه العائلات ستصرف ما مقداره أربعة ملايين ونصف لشراء طعامهم الحلال خلال نفس السنة.

الإطار النظري

2- الإطار النظري.

يتضمن الإطار النظري ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يتضمن مفهوم الاتجاهات وسلوك المستهلك المسلم وأهم العوامل والدوافع والقواعد التي تؤثر على سلوك المستهلك المسلم، والجزء الثاني يتعلق بسوق المنتجات الحلال والذي تطرقنا من خلاله إلى تطور سوق المنتجات الحلال عبر العالم ومفهوم كل من الحلال والمنتجات الحلال وفئاتها، أما الجزء الثالث فقد خصصناه للماركة التجارية الإسلامية حيث تطرقنا إلى أهمية الماركة التجارية الإسلامية وأنواعها وعوامل نجاحها وفشلها ثم الجهات المسؤولة عن التصديق على هذه الماركات.

2-1- اتجاهات وسلوك المستهلك المسلم:

2-1-1- مفهوم الاتجاهات:

هي استعداد أو ميل المستهلك (الفرد) للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي اتجاه مثيرات معيشية في السوق (منتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها.... الخ) وذلك بصورة وقتية أو دائمة .

يختلف جمهور المستهلكين في البيئة الواحدة في صفاتهم وخصائصهم كذلك في حاجاتهم ورغباتهم وأساليب إشباعها. لذلك ينبغي على منظمات الأعمال أن تولي أهمية خاصة لهذا التباين بل وأن تعمل على دراسة الأبعاد الأساسية لاتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته وتوقعاته المختلفة، فضلا عن التعرف على مقترحاته، سعيا منها لتحقيق الإشباع الأفضل له وزيادة مستوى رضاه (نقلا عن عوض،صالح، 2010، ص115).

تعرف الاتجاهات بأنها: " الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة ".
كما تعرف كذلك بأنها: " شعور الفرد أي مدى ايجابيته أو سلبيته، مثوله أو رفضه، مع ضد الشيء معين سواء كان هذا الشيء ماديا أو معنويا " (نقلا عن فطيمة، 2012، ص41).

– تعريف جوردن ألبرت G.W.Allport :

الاتجاهات هي: " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة ".

– تعريف بوقرديس Bogardus :

الاتجاه هو " ميل يتجه بالسلوك قريبا من بعض العوامل البيئية، أو بعيدا عنها فيفضي عليها معاني موجبة أو سالبة تبعا للانجذاب نحوها أو النفور " (علي، 2006، ص35).

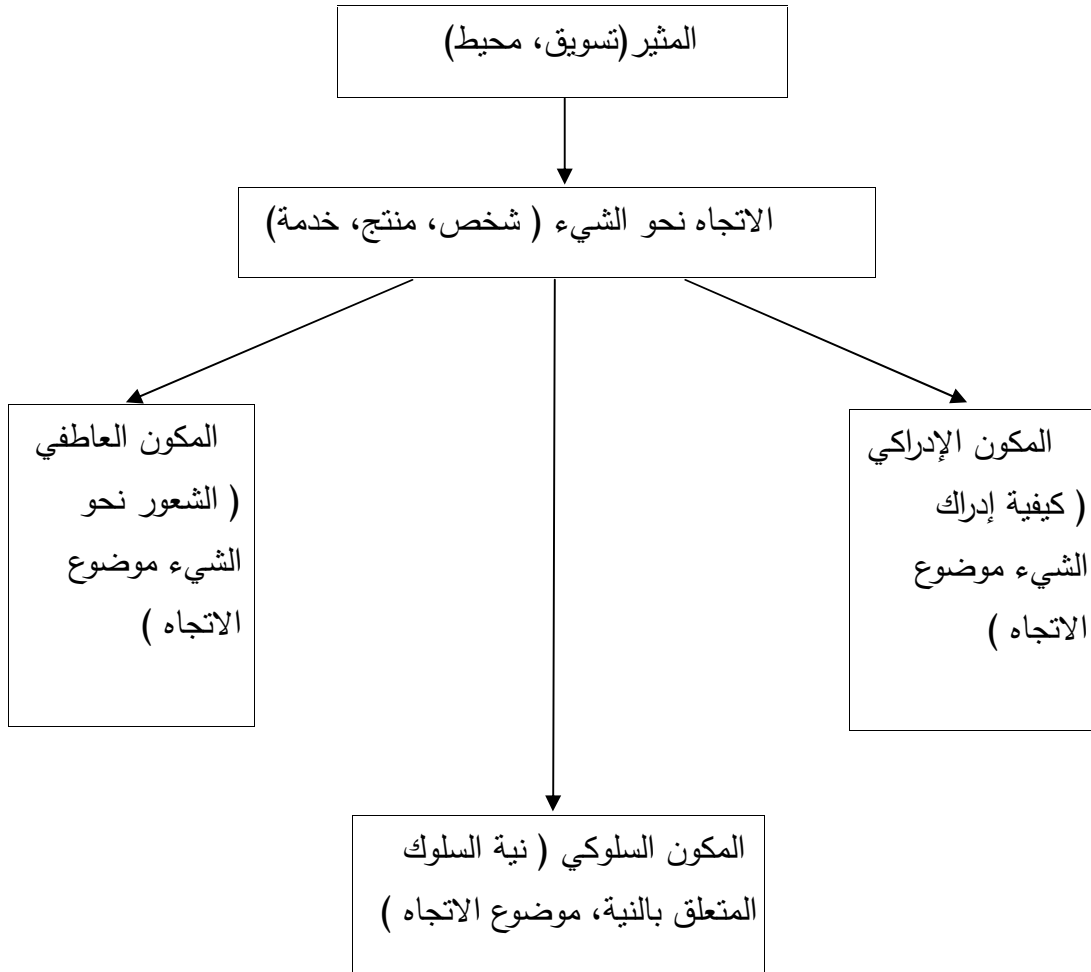
مما سبق من التعريفات يمكن القول بأن الاتجاهات هي كل ما يرتبط بشعور الفرد لاتخاذ موقف معين سواء كان ذلك الموقف سلبيا أو إيجابيا اتجاه ما يحيط به من أشياء مادية كانت أو معنوية .

ووفقا للنموذج التقليدي للاتجاهات فإن الاتجاه له ثلاث مكونات، تتمثل في مايلي: (محمد الصحن، 2002، ص196).

- المكون المعرفي (فهو يتكون من الإدراكات والمعتقدات).
 - المكون الشعوري (يتكون من التقييم والشعور الايجابي أو السلبي).
 - المكون السلوكي (يتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بالشراء).
- حيث تكون هذه المكونات الثلاثة في حالة ترافق دائم والمفروض أن يدعم كل مكون المكونات الأخرى، بطريقة إدراك الفرد لمنتج ما تؤثر في تقييمه له والذي يحتوي على الخصائص التي يرغب فيها ويميل إليها شعوره فهو ذلك المنتج الذي يختاره، وهو يميل أيضا إلى القيام بشرائه، ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم قد تكون لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية نحو نفس المنتجات.

ويمكن تمثيل المكونات الأساسية للاتجاه كما في الشكل رقم (01):

شكل رقم (01): المكونات الأساسية للاتجاه



المصدر: بن عيسى، 2003، ص194 .

2-1-2- سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية بناء على النظر إلى طالب السلعة أو الخدمة (المستهلك) على أنه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات الغير مباشرة، وليس كمصدر للمال. لذلك لابد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع. وقبل التطرق إلى التعريف بسلوك المستهلك، نعرف كل من السلوك والاستهلاك، والمستهلك على حدى كما يلي:

أولاً- تعريف السلوك: يمكننا التمييز بين المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي للسلوك كما يلي:

أ- المعنى اللغوي:

كلمة سلوك في اللغة العربية مشتقة من سلك يسلك سلكا وسلوكا، نقول سلك الطريق أي سار فيه تبعا لياه، فالمستهلك هو المسار والمذهب.

ب- المعنى الاصطلاحي:

السلوك هو التصرف أو رد فعل تجاه بعض المؤشرات الخارجية التي تسمح بتكييف الموجودات الحية مع البيئة التي تعيش فيها، حيث يقصد بالسلوك جميع التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد (فطيمة، 2012، ص 25).

ثانيا- تعريف الاستهلاك شرعا:

الاستهلاك هو الإتلاف فيما ينفع أو هو زوال المنافع التي وجد الشيء من أجل تحقيقها، وإن بقيت عينة قائمة فالاستهلاك في الاصطلاح الشرعي إذا هو عبارة عن " استخدام السلع والخدمات، فيما يحقق المنفعة للفرد، مع الالتزام بضوابط الشريعة ".

فالاستهلاك هو مجموعة التصرفات التي تشكل سلة السلع والخدمات من الطيبات التي توجه للوفاء بالحاجات والرغبات المتعلقة بأفراد المجتمع والتي تتحدد طبيعتها وأولويتها بالإعتماد على القواعد والمبادئ الإسلامية، وذلك بغرض التمتع والاستعانة بها على طاعة الله سبحانه وتعالى (نقلا عن أمال و عبد الواحد، 2013، ص 228).

ويتضح من هذا التعريف أن الهدف من الاستهلاك في المنظور الإسلامي ينصب على تحقيق عبادة الله سبحانه وتعالى، وأما المنفعة فتأتي هدفا وسيطيا وتتميز سلة السلع والخدمات بأنها تحتوي على الطيبات بأنواع وكميات تحدها طبيعة وألويات الحاجات (عبد الهادي، 2010، ص 95).

ويشترك الهدف و النمط الاستهلاكي الإسلامي المتميز في توليد منافع اكبر من عملية توجيه الطيبات للوفاء بالحاجات (يقصد بمنافع أكبر أن كل من الهدف والنمط الاستهلاكي يزيد من تحقيق المنافع من

ناحيتين :

1- يزداد التمتع الدنيوي.

2- يشعر المستهلك بأنه يحقق أجرا من وراء استعانتة بالاستهلاك على طاعة الله)

ويمكن أن نجعل أهمية الاستهلاك في خمسة أمور رئيسية وهي :

* جعل الله تعالى الطبيعة البشرية تتطلب حدا أدنى من الاستهلاك لتستمر على قيد الحياة ؛

* يشكل الاستهلاك جزءا رئيسيا من مكونات الطلب الكلي ومن ثم إشباع الاستهلاك يلعب دورا هاما

ضمن الطلب الكلي في تحديد مستوى الإنتاج ومستوى الأسعار؛

* يعتبر نشاط القطاع الاستهلاكي هو المحور المولد الذي تدور حوله جميع النشاطات القطاعات

الاقتصادية الأخرى ؛

* بتحديد مستوى الاستهلاك يمكن استنتاج مستوى الادخار المحلي الذي يعد مهما لتحويل الاستثمار

وتكوين رأسمال الذي يعتبر عنصرا ضروريا لتحقيق التنمية ؛

* إن إتباع الرشادة في التصرفات الاستهلاكية يؤدي إلى قيام المسلمين بواجباتهم ومسؤولياتهم تجاه

مختلف أولويات المجتمع الإسلامي على الوجه الأمثل (عبد الهادي، 2010، ص 96).

لقد استعرض فقهاء الأمة أحكام الإسلام التي تضمها القرآن والحديث فتوصل بعضهم كالغزالي والجويني

والعز بن عبد السلام والشاطبي على سبيل المثال لا الحصر إلى ما يعرف بمقاصد الشريعة الذي هو

تكاليف الشريعة ترجع إلى حفظ مقاصدها في الخلق وهذه المقاصد هي:

أ- الضروريات: وهي التي تحفظ الدين والنفس والمال والعقل، وهي ما لا بد منه لقيام مصالح الدين والدنيا

ويؤدي عدم إشباعها إلى عدم استقامة أمور الدنيا وضياح نعيم الآخرة، لذا تسمى هذه الضروريات

بالمصالح العامة، كالحاجة إلى الغذاء من طعام وشراب ولباس وإشباعها بالقدر الضروري اللازم.

ب- الحاجيات: هي ما يزيد عن الحد الأدنى الإسلامي من الضروريات، بقصد التوسعة ورفع الحرج ودفع

المشقة عن الناس مثل التمتع بالطيبات من أجهزة كهربائية كالثلاجة والروحة وبناء مساكن واسعة،

ووسائل النقل العامة ولكن شريطة أن لا يكون فيها إسراف أو تبذير، وبصفة عامة فإن الحاجيات تسهل

وتساعد من أجل المحافظة على الضروريات فهي مكملة لها.

ج- التكميليات: وهي المباحات من الطيبات والنعم التي تسهل الحياة وتحسنها وتجميلها ولكن لاتصعب

بتركها مثل صناعة العطور وتزيين المنازل والمواصلات الخاصة، شريطة تجنب المظهرات ووسائل

التترف.

إن الإلتزام بترتيب الأولويات كما جاء بها الشرع الحنيف، سيجنب الدول الإسلامية تضييع الوقت والأموال

والجهد الناتج عن تقليد المناهج الغربية في التنمية الاقتصادية، وسيحقق حد الكفاية الذي يسعى المنهج

الإسلامي لتحقيقه، فبتوجيه مجهودات التنمية في المقام الأول إلى إنتاج الضروريات، وستتخلص هذه

الدول من شبح التبعية الغذائية وسيحررها ذلك من القيود المفروضة عليها من طرف الدول الرأسمالية

والمؤسسات التابعة لها، وهذا في حد ذاته مفتاح التقدم والرفي للدول المستضعفة (أمال، عبد الواحد، 2013، ص 228).

ثالثا- ضوابط الاستهلاك في الإسلام :

وضع الإسلام عددا من الأسس والمبادئ والضوابط الشرعية في مجال الاستهلاك منها :

* الاستهلاك عبادة وطاعة من الطاعات قال الله تعالى " يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان إنه لكم عدو مبين " (سورة البقرة، الآية 168)؛

* مستوى الاستهلاك والإنفاق على النفس والأولاد والمحتاجين يتحدد بالقدرة المالية للشخص فلا يكلف الله نفسا إلا وسعها، قال الله تعالى " وعلى المولود له رزقهن وكسوتهن بالمعروف لا تكلف نفس إلا وسعها " (سورة البقرة، الآية 233)؛

* لا يجوز أن يشتمل الاستهلاك على محرم، سواء كان ضروريا أو حاجيا أو تحسينيا.

* نهى الإسلام عن الإسراف أو التقتير وإن كان في الحلال حيث نهى عن التبذير وجعل المبذرين في مقام الشياطين، من خلال قوله تعالى " يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين " (سورة الأعراف، الآية 31).

رابعا- تعريف المستهلك:

يمكن التمييز بين المعنى اللغوي والمعنى الاصطلاحي والشرعي للمستهلك:

أ. المعنى اللغوي :

كلمة مستهلك في اللغة العربية مشتقة من استهلاكا، مستهلك، نقول استهلك المال أي نفقه وأنفذه، فالمستهلك هو من يستعمل الشيء فينهيه أو يفنيه أو يهلكه ليستفيد منه (بن هادية وآخرون، 1991، ص 281).

ب. المعنى الاصطلاحي:

يستخدم كلمة المستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين، يتمثل في المستهلك الفردي، والمستهلك الصناعي.

- حيث عرف النوع الأول بأنه: " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".

كما يعرف بأنه: " هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".

- أما النوع الثاني فيعرف بأنه: " هو المنظمة التي تقوم وعن طريق الفرد التابع لها والمسؤول داخل هذه المنظمة بشراء السلع التامة الصنع أو نصف مصنعة أو مواد خام، وذلك بغرض استخدامها في إنتاج أو

تقديم خدمة أو سلعة معينة خاصة بالمنظمة (نقلا عن فطيمة، 2012، ص26).

ج. تعريف المستهلك شرعا:

المستهلك هو من "يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني" غير أن استعمال المستهلك للسلع والخدمات في الاقتصاد الإسلامي، ينبغي أن يكون مقيدا بضوابط الشريعة الإسلامية (أمال، عبد الواحد، 2013، ص 229).

خامسا- تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت آراء رجال التسويق في تعريف سلوك المستهلك مما أدى إلى ظهور تعريفات عديدة منها: أنه: "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها" (الصميدعي يوسف، 2007: ص18-19).

يرون آخرون أن سلوك المستهلك هو: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء" (نقلا عن فطيمة، 2012، ص26).

كما يعرف على أنه: "تصرفات الأفراد التي تضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (عيسى وآخرون، 2007، ص62).

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد أثناء محاولتهم تلبية حاجياتهم ورغباتهم المختلفة من السلع والخدمات ومحاولة إشباعها حيث ترتبط هذه التصرفات والأفعال بالقرار الشرائي لهؤلاء الأفراد.

2-1-3- دوافع سلوك المستهلك المسلم:

إن المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، تحفزه مجموعة من الدوافع، التي أقرتها وبينتها الشريعة الإسلامية، والتي تدفعه للاستهلاك، فهي تعتبر ذات أهمية، إذ أنها تميز المستهلك المسلم عن غيره وهناك دافعان أساسيان هما:

أ- الحاجة الحقيقية :

يعتبر الفكر الاقتصادي الوضعي أن الحاجات الإنسانية غير محدودة، في مقابل الموارد المحدودة متجاهلا دور الإنسان في الإنتاج باستخدام الموارد المتاحة له، بل لم ينظر إلى حاجات الإنسان الحقيقية، وعليه يمكن القول أن حاجات الإنسان محدودة أو على الأقل قابلة للتحديد، وتعرف الحاجة في الاقتصاد الإسلامي بأنها: "كل رغبة مشروعة تتطلب الإشباع" من خلال هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن الحاجة في الاقتصاد الإسلامي تختلف عنها في الاقتصاد الوضعي بشرط واحد، ألا وهو كون الرغبة يجب أن تكون مشروعة، فالحاجة الحقيقية تتمثل أساسا في: "الغذاء الكافي الذي يشبع الحاجة دون إسراف أو

تقتير، اللباس الذي يستر العورة وبقي من الحر والبرد، المسكن الذي يحقق الراحة، العلاج، التعليم" أيضا نجد أن هذه الحاجات لا تقع كلها في نفس الترتيب فقد تكون:

- حاجات ضرورية: وهي التي لا بد منها في قيام مصالح الدين والدنيا، بحيث إذا فقدت لم تجر مصالح الدنيا على الاستقامة، مثل: "المنتجات الغذائية الأساسية الزراعية والصناعية، مياه الشرب النقية...".
- حاجات تحسينية: "ومعناها الأخذ بما يليق من محاسن العادات وتجنب الأحوال المندسات التي تأنفها العقول الراجحات"، فالحاجات التحسينية التي يرغب المستهلك في إشباعها تتمثل في السلع والخدمات.

ب- الأجر و الثواب:

إن الهدف الثاني من الاستهلاك هو بلوغ الثواب عند الله، أي أن الاستهلاك يقترن بنية التقرب من الله وطاعته فمن نوى من خلال استهلاكه طاعة الله والتقوى على العبادة، كان جزاؤه الثواب من عند الله تعالى " فهو يدرك بأنه يستهلك من رزق الله و بإذنه تعالى، فيحمده على ذلك ويطيعه وبالتالي يتحول الاستهلاك من مجرد وسيلة لإشباع حاجة إلى استهلاك نبيل هدفه التقوى والترفع عن كل تبجح، من خلال البعد عن الكماليات من السلع والخدمات.

وعليه فالالاقتصاد الإسلامي يحقق المحافظة على سلامة صحة المستهلك وذلك من خلال خروج السلع والخدمات الضارة من دائرة الإنتاج، وكذلك مالا نفع فيه، فأى سلعة أو خدمة لا يبيح الشارع الحكيم الانتفاع بها.

2-1-4- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المسلم:

نعلم أن من محددات سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي هي إمكاناته المادية وتوقعاته المالية واتجاهاته واهتماماته، وبعض سمات شخصيته ويعد تحديد نمط الاستهلاك يعد أمرا ضروريا في وضع الأساس الاقتصادي لأي مجتمع ذلك لأن كفاية النظام الاقتصادي في أي مجتمع إنما تقاس بمدى قدرته على الوفاء باحتياجات أفراده، لكن في الاقتصاد الإسلامي تدخل في مؤثرات الاستهلاك اختياره بين الاستهلاك الدنيوي وثواب الآخرة. لذا فالغاية من ضوابط الشريعة الإسلامية هي تحقيق مصالح الإنسان وسعادته في دنياه وأخراه في جميع جوانب حياته، وهكذا تصبح الحياة في نظر المسلم ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لغاية أسمى هي التمتع بالآخرة، ولذلك يحرص المستهلك المسلم على الحصول على رضا خالقه بالتصدق من ماله على الفقراء والمحتاجين.

- ومن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، العقيدة والأخلاق على جانب العوامل الاقتصادية، والاجتماعية والنفسية، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسط والاعتدال؛

- فالتعاليم الإسلامية تخص المسلم على بلوغ حد الكفاية وتحرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق.

ومن بين العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم الدعوة إلى الإدخار لوقت الشدة، وقد نتصور وجود

- علاقة ارتباطية بين درجة إيمان الفرد وبين إنفاقه في سبيل الله.
- وعلى ذلك يمكن تحديد أوجه الإنفاق المستهلك المسلم على النحو التالي:
- 1- الإنفاق الدنيوي: ويشمل الإنفاق الحالي والإدخار من أجل الإنفاق في المستقبل؛
 - 2- الإنفاق على الغير: أي في سبيل الله بهدف الآخرة؛
 - 3- استثناء الخبائث فقط من المنتجات والسلع المتاحة؛
 - 4- تحديد القوى سلوك المستهلك المسلم؛
 - 5- هناك حد أدنى محدد للإنفاق على الغير هو نصيب الزكاة؛
 - 6- يشجع الإسلام على الإدخار مع ضرورة الإستثمار حتى لا يتآكل رأس المال بدفع الزكاة منه، ومن ثم يمكن تصور الإطار العام للاستهلاك المسلم على النحو التالي:
- * الإنفاق الدنيوي: ومجاله الطيبات دون الخبائث، دون الإسراف أو إفراط أو تقتير؛
- * الإنفاق في سبيل الله: وحده الأدنى هي الزكاة؛
- إذا كانت هذه الأطر العامة التي تكم سلوك المستهلك المسلم الملتزم بمبادئ دينه وتعاليمه السمحة، فإننا نحتاج إلى إجراء الدراسات لمعرفة تفضيلات المسلم من السلع والخدمات في إطار كل جانب من جوانب استهلاكه، والأشياء التي يعزف عنها (زيد بن محمد الرماني، 2001، ص34).

2-1-5- القواعد الحاكمة لسلوك المستهلك:

- تخضع فكرة المسلم عن الاستهلاك لمبادئ وقواعد منها: قاعدة الأصل في الأشياء الإباحة، وقاعدة المشروعية (الحلال و الحرام) وقاعدة القيم الخلقية، وقاعدة الاعتدال.
- و لذلك يمكن أن نذكر المبادئ التي تحكم سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي على النحو التالي:
- 1- أن آفاق المستهلك المسلم تتسع لتشمل جميع الطيبات ولا يستثنى إلا الخبائث المذكورة في القرآن الكريم، وما يقاس عليها؛
 - 2- وجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم من أية سلعة؛
 - 3- تعتمد منفعة المستهلك المسلم على تحقيق منافع الآخرين، فلا ينطوي سلوكه الاستهلاكي على الأنانية؛
- ومعنى ذلك أن المستهلك المسلم إلى جانب قيد الدخل الذي يواجهه المستهلك غير المسلم، يواجه القيد الديني الذي يحرم الخبائث والإسراف.
- كذلك يدخل عامل مؤثر في خط الإنفاق في الإسلام، هو الإنفاق في سبيل الله تعالى، أي الإنفاق من المال الخاص على الغير لوجه الله تعالى (زيد بن محمد الرماني، 2001، ص33).

2-2- سوق المنتجات الحلال:

2-2-1- تطور سوق المنتجات الحلال في العالم:

لقد تزايد الاهتمام بين الشركات التي تريد توفير منتجات للسوق الإسلامية، لأن التجارة في منتجات الحلال تحقق ازدهارا ليس فقط في أوروبا بل في العالم أجمع، حيث تفيد التقديرات زيادة عدد المسلمين خلال العشرين سنة القادمة حيث سيقفز عددهم من 1.6 مليار نسمة في عام 2010 إلى 2.2 مليار نسمة في عام 2030 وهو ما سوف يزيد من الحاجة إلى المنتجات الحلال. حيث توجد أوسع أسواق الحلال في ماليزيا واندونيسيا والشرق الأوسط، أما في أوروبا فإن أوسعها يقع في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا. وفي الوقت التي تمثل فيه الأغذية الحلال حاليا خمس تجارة الأغذية العالمية لوقف شركة يورو مونيوتور انترناشيونال إحدى أبرز الشركات العالمية العاملة في مجال المعلومات التجارية والتحليل الإستراتيجي للأسواق، أصبحت شركات الأغذية والمشروبات في جميع أنحاء العالم تدرك الفرص الكبيرة التي يتيحها هذا القطاع الغذائي المتخصص الذي ينمو بنحو 500 مليار دولار سنويا وقدرت قيمته سنة 2012 بنحو 1.2 تريليون دولار. ويشترى أكثر من 1.8 مليار مستهلك منتجات الأغذية الحلال في جميع أنحاء العالم (وفقا للتحالف الدولي لنزاهة معايير المنتجات الحلال) وذلك في ضوء توقعات بنمو سوق الأغذية الحلال بنسبة تفوق 20% خلال العقد المقبل، وقد كشف تقرير نشرته مجلة التايم الأمريكية أن هذا التوسع لسوق الحلال في العالم دفع شركات متعددة الجنسيات غير المسلمة مثل: نيسكو وماكدونالدز ونستله إلى التوسع في العروض المقبولة إسلاميا والتي تحمل عنوان "العروض الصديقة للإسلام" والخاصة بالمنتجات الحلال. حيث أصبحت هذه الشركات تسيطر الآن على ما يقدر بـ 90% من سوق الحلال العالمية، كما أن هناك دولا غير مسلمة مثل نيوزيلاندا تعد الآن أكبر مصدر في العالم للأبقار المذبوحة على الطريقة الإسلامية في حين باتت البرازيل المصدر الأول للدجاج المذبوح على نفس الطريقة الحلال، وقد دفعت هذه الزيادة في أرباح ومعدل سوق الغذاء الحلال المستثمرين إلى إدخال فكرة الحلال إلى قطاعات أخرى غير الطعام ومنها الفنادق والتأمين والأدوية وحتى مستحضرات التجميل والملابس (نسرين، 2013، ص 238).

2-2-2- مفهوم الحلال:

أولاً- تعريف الحلال لغة:

الحلال نقيض الحرام، وهو مأخوذ من الحل، بمعنى الفتح والإطلاق.
فيقال: حل يحل حلا، وهذا لك حل وحلال، ويتعدى بالهمزة والتضعيف، فيقال: أحلته وحلته.

ثانياً- تعريف الحلال اصطلاحاً:

من التعريفات الفقهية لمصطلح الحلال ما يلي:

1- أنه " كل شيء لا يعاقب عليه باستعماله؛"

2- أنه " الجائز المأذون به شرعاً ؛"

3- أنه " المطلق بالإذن من جهة الشرع ؛"

ثالثاً- تعريفه في الشرع:

هو كل ما أباحه الكتاب والسنة بسبب جائز مباح. وفي خلاصة السلوك: الحلال هو الذي قد انقطع عنها حق الغير، ويقال: الحلال ضد الحرام لغة وشرعاً (بين) أي ظاهر واضح لا يخفى حله وهو ما ينص الله أو رسوله، وأجمع المسلمون على تحليله يعينه أو جنسه ومنه ما لم يرد فيه منع في أظهر الأقوال (والحرام بين) واضح لا يخفى حرمة وهو ما نص أو أجمع على تحريمه بعينه أو جنسه أو على أن فيه عقوبة أو وعيدا (محمد، 2013، ص102).

و قد قال الله تبارك وتعالى: " يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً ولا تتبعوا خطوات الشيطان إنه لكم عدو مبين" (سورة البقرة، الآية 160).

حدثنا أبو نعيم حدثنا زكرياء عن عامر قال سمعت النعمان بن بشير يقول سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول "الحلال بين والحرام بين وبينهما مشبهات لا يعلمها كثير من الناس فمن اتقى المشبهات استبرأ لدينه وعرضه" فقله الحلال بين الخ معناه أن الأشياء ثلاثة أقسام حلال بين كالحبز والفواكه وغير ذلك من الأغذية وكذلك الكلام والنظر والنكاح والمشى وغير ذلك من التصرفات والحرام بين كالخنزير والميتة والدم المسفوح وكذلك الزنا والكذب والغيبة والنميمة والنظر إلى الأمر (محمد، 2013، ص102).

2-2-2- المنتجات الحلال:

تعرف السلعة لغة بأنها: "ما أُتجر به، وتطلق على المتاع وجمعها سلع" أما من الناحية الشرعية فهي: " كل ما أنتج بقصد الاستهلاك الحالي أو المستقبلي، ليحقق منفعة مشروعة".

فالقيد الموجود في التعريف بوجود كون السلعة تحقق منفعة شرعية، هو الذي يفرق بين السلعة في الاقتصاد الإسلامي والسلعة في الاقتصاد الوضعي، هذا الأخير الذي يشترط في السلعة أن تحقق النفع المطلق، بغض النظر عن كونه مشروعاً أو غير مشروع.

إن السلع في الاقتصاد الإسلامي، لا يمكنها أن تحقق منفعة مشروعة، إلا إذا كانت من الطيبات التي

أحلها الله لعباده، تحقيقاً لمصالحهم في الدنيا والآخرة، وعلية يمكن تقسيم السلع في هذه الحالة إلى سلع طيبة و سلع خبيثة.

1- السلع الطيبة: " هي المواد النافعة الخيرة الممنوحة من الله إلى العباد، التي يؤدي استعمالها إلى تحسين (منفعة) مادي وأخلاقي وروحي للمستهلك".

كما عرفه باحث آخر على أنها: " كل سلعة تتصف بالحسن والنقاء والطهارة وعكسها الخبائث".

أوهي المنتجات(الأغذية والمشروبات) المسموح بها طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.

ومن هذا يمكن القول أن الطيبات الاستهلاكية هي ما يجوز للمستهلك الانتفاع به شرعاً لقوله تعالى:

" يسئلونك ماذا أحل لهم قل أحل لكم الطيبات وما علمتم من الجوارح " (سورة المائدة الآية 04).

2- السلع الخبيثة: " هي تلك السلع التي يترتب على استهلاكها تدمير لجسم الإنسان، أو تدمير

للأخلاق والبيئة"، أوهي " تلك المواد التي لا تنتج أي تحسين مادي وأخلاقي وروحي للمستهلك".

فالخبائث التي حرّمها الله تعالى لا تصلح أن تكون في السوق الإسلامية، وليس لها سعر، وهي ليست

مالاً لمسلم، فلا ضمان على متلفها" (نجاح، 2007، ص 129- ص 130).

هناك عدة معايير لحرمة الأطعمة من الشريعة الإسلامية نبيها في الجدول رقم (01) التالي:

رقم	الاسم	الاستدلال	استعمال المعايير للمواد الغذائية في العصر الحاضر
01	الميتة	قوله تعالى: " حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير " (سورة المائدة، الآية 03).	1.hormones " الهرمونات " وهي أجزاء الميتة أو أجزاء الخنزير، يستعمل في المواد الغذائية. 2.Genes " الموروثات " وتستعمل في المواد الغذائية.
02	الدم	لقوله تعالى: " إلا أن يكون ميتة أو دماً مسفوحاً أو لحم خنزير فإنه رجس أو فسقا أهل لغير الله به" (سورة الأنعام، الآية 145).	1. Food Additives 2. المواد التي تستعمل في صناعة الكريمات والشامبو ومعجون الأسنان والصابون مثل جليسرين الحيواني ومادة المونو جليسرأيد.
03	لحم الخنزير	لقوله تعالى: " حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير " (سورة المائدة، الآية 03).	1.(Insulin) هي مادة مضافة تستعمل في التداوي للمرض السكري. تستخرج من الخنزير وقليل من البقر.
04	النجاسة		1. فيحرم التغذية بالنجس و المتجس

<p>بما لا يعف عنه. 2. النجاسة والقاذورات والأمعاء والحوصلة والحشرات التي تموت كلها يستعمل في المواد المضافة للأغذية والأدوية.</p>	<p>قوله تعالى: "إنما الخمر والميسر والأزلام رجس من عمل الشيطان" (سورة المائدة، الآية 90)</p>	
<p>1. الجيلاتين المتكون من استحالة عظم الحيوان النجس وجلده. 2. الصابون الذي ينتج من استحالة شحم الخنزير أو الميتة. 3. المراهم والكريمات ومواد التجميل التي تدخل في تركيبها لحم الخنزير.</p>		<p>05 الاستحالة</p>

المصدر: محمد أشرف، 2013، ص 105.

2-2-4- فئات المنتجات الحلال:

يمكن تقسيم الأسواق الحلال إلى ثلاثة فئات: الغذاء، أنماط الحياة والخدمات.
أولاً: نسيطر على فئة الغذاء الشركات المتعددة الجنسيات التي يملكها غير المسلمين، ونذكر على سبيل
المثال Nestle, Kfc وبالرغم من ذلك فإن هناك ماركات يملكها المنتجون المسلمون على غرار
Alislami في المملكة العربية السعودية، ويعود سبب قلة الماركات الحلال في السوق الدولي لكون مفهوم
الغذاء الحلال لم يكن أبداً قضية في البلدان العربية لأنه أمر بديهي فكل غذاء يباع في هذه الأسواق
يعتبر حلالاً؛

ثانياً: فئة نمط الحياة يسيطر عليها أيضاً شركات متعددة الجنسيات التي يملكها غير المسلمين، وأبرز ما
يميز هذه الفئة التي تتكون أساساً من منتجات التجميل الحلال، التي لا تحتوي في مكوناتها على الكحول
والدهون الحيوانية هو البطئ في تأسيس الماركات التجارية في السوق الإسلامي، ويعود بسبب بطئ
تطور فئة نمط الحياة مقارنة مع فئة الغذاء لكون نمط الحياة أمر غير مستعجل كالغذاء؛

ثالثاً: فئة الخدمات التي تشمل المالية، الضيافة والتمويل، وتعتبر الخدمات المالية الحلال أكثر تطوراً في
هذه الفئة من خلال البنوك الإسلامية التي تعمل وفق قانون الشريعة وتقود كميات ضخمة من المال.

2-3- الماركة التجارية الإسلامية:

بسبب المنافسة الكبيرة بين الشركات ونمو الوعي لدى المستهلكين المسلمين أصبحت الماركة التجارية الإسلامية تستعمل كمبرر تسويقي تعتمد عليه العديد من الشركات لإقناع الزبائن المستهدفين بشراء منتجاتها وإقامة علاقات مميزة وطويلة معهم.

2-3-1- مفهوم الماركة التجارية الإسلامية:

يمكن تعريفها بثلاث طرق مختلفة حسب استعمال الوصف الإسلامي فيها وهي كالتالي:

* الماركة التجارية الحلال:

تتمثل في الماركات التجارية الإسلامية التي تركز ندائها على أنها تمثل الشريعة الإسلامية، حيث تتركز خصوصا وحاليا في قطاعات الغذاء وفي درجة أقل، في القطاعات النامية المتمثلة في التموين الحلال، هذه الماركات التجارية منتطرة بصفة خاصة لمناداة المستهلك المسلم عن طريق الارتكاز على الإيمان، وينحو متزايد العديد من الماركات التجارية تقوم بتوسيع ندائها لجذب زبائن آخرين، ونذكر على سبيل المثال 60% من زبائن الفنادق في مدينة دبي هم غير مسلمون.

* الماركة التجارية الإسلامية بالمصدر:

اكتسبت هذه العلامات الوصف الإسلامي إلى حد بعيد لأن منشأها من البلدان الإسلامية وفي هذا السياق يمكن عرض مثال Egyptian.orascom emirates airlines هذه الشركات لم تستند إلى أنها تمثل إلى الشريعة بصفة واضحة. etihad airlines,vae emirates. حيث تقوم كل واحدة منهما بتقديم المشروبات الكحولية لزبائنها، الأمر الذي يخالف التعاليم الإسلامية بشكل واضح.

* الماركة التجارية الإسلامية بالاتجاه:

النوع الثالث هو الماركات التجارية الإسلامية هي التي تصدر عن البلدان غير المسلمة، مع أنها مصممة خصوصا لاستهداف المستهلك المسلم والملاحظ أن هذه الماركات يملكها عادة غير المسلمين الذين يصفون أنفسهم عند زبائنهم المستهدفين أنهم يرتكزون على الإسلام وأنها ماركات تجارية حلال ونذكر على سبيل المثال: Loreal, mc donalds nestle,uniliven KFC. ونتيجة جهودها فهي تسيطر حاليا على 90% من سوق الغذاء الإسلامي مواد التجميل وسوق الصحة (منير، فتحي، 2013، ص112-113).

2-3-2- أهمية الماركة التجارية الإسلامية:

لغرض تحديد أهمية الماركة التجارية سيتم تناولها من خلال ما يلي:

1- الأهمية بالنسبة إلى المستهلك:

- * تساعد على خلق حالة من الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضائع وجودتها لكون البضائع المعلمة تخضع إلى الرقابة والحرص من طرف المنتج.
- * تساعد على سرعة الحصول على البضائع من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى.
- * سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.

2- الأهمية بالنسبة إلى المنتج:

- * تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة إذ أن الوسيلة الإعلانية قد تتألف من الماركة التجارية للسلعة فقط دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها، مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الإعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لأن الماركة تعني عن ذلك ؛
 - * تمنح الماركة من يملكها أويستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي؛
 - * التمييز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء الذي يضمن للمنتج مستهلكين دائمين؛
 - * حماية السلعة من التقليد من قبل منتج آخر إذا تم تسجيلها بماركتها المميزة وخصائصها.
- (منير، فتحي، 2013، ص112).

2-3-3- أنواع الماركات التجارية الإسلامية:

1- الماركة التجارية الإسلامية الصحيحة:

هي الماركة التي تحقق الأوصاف الثلاثة للماركة التجارية الإسلامية: فهي حلال يتم إنتاجها في بلدان إسلامية وهي تستهدف المستهلكين المسلمين.

2- الماركة التجارية الإسلامية التقليدية:

المقصود بها العلامات التي مصدرها البلدان الإسلامية وتستههدف المسلمين، والتي من المفروض أن تكون حلال، لكن ذلك قد يصح قبل عولمة الأسواق الحلال، حيث كان يعتبر كل الماركات المتوفرة هناك ماركات حلال.

3- الماركة التجارية الإسلامية المتجهة نحو الداخل:

هي ماركات حلال تستهدف المسلمين لكن مصدرها من غير البلدان الإسلامية، هذه الماركات تم غالبا إضفاء الجانب الإسلامي عليها، أي يعني تغييرها من أجل جعلها علامات حلال.

4- الماركة التجارية الإسلامية المتجهة نحو الخارج:

تمثل ماركات حلال مصدرها البلدان الإسلامية، لكنها لا تستهدف المستهلكين المسلمين بصفة خاصة

2-3-4- عوامل نجاح الماركة التجارية الإسلامية:

إن النجاح الذي حققته بعض الماركات التجارية الإسلامية ليس محضاً للصدفة، وإنما بفضل عدة عوامل يمكن عرضها كالآتي:

- اختيار أسماء ماركات تجارية لها دلالات إسلامية، خاصة أن الأسماء تعتبر أساس الجهود التسويقية الاتصالية لأنها تساعد على تمييز المنتج وتكسبه مجموعة غنية من المعاني؛
- باعتبار الرمز (LOGO) يمثل عنصراً بيانياً يمكن التعرف عليه مباشرة عند رؤيته وله منفعة إستعمالية في تمييز المؤسسة، حيث قامت العديد من الماركات التجارية الإسلامية في استخدام بعض الرموز التي تعبر عن البيئة الإسلامية أو بعض معالمها كاستخدام منارة المسجد، أو وضع صورة بيانية للمسجد الأقصى؛
- تركيز الماركات التجارية الإسلامية على اختيار الألوان المستعملة في التغليف، لأن المستهلك يقوم باتخاذ قرارا شرائه للماركة بناء على مواقفه اتجاه ألوانه من جهة، وتمييز الماركة التجارية الإسلامية عن الماركة التجارية التقليدية من جهة أخرى، ونجد بعض الماركات قد قامت باستعمال الألوان الثقافية التي ترتبط بالبلدان وبعض التقاليد كاللون الأخضر الذي يمثل اللون الرمزي للإسلام؛
- قيام بعض الماركات التجارية بوضع رمز التصديق الحلال لزيادة ثقة المستهلك، وقيام بعض الماركات التجارية الأخرى بحملات اتصالية لماركات تجارية إسلامية مثل الإعلان التلفزيوني الذي بث في القنوات التجارية الفرنسية لعامة ZAKIA HALAL في شهر رمضان 2009؛
- إيجاد بعض المنتجات والخدمات الأجنبية بطريقة إسلامية وبنفس الجودة، حيث عرفت العديد من المطاعم الفرنسية رواجاً في تحضير بعض الوصفات لوجبات فرنسية أو صينية في مطاعم إسلامية على غرار مطعم ALAMBRA؛
- فتح بعض المحلات العملاقة المتخصصة في بيع الماركات التجارية الحلال، ونذكر محل HAL`shop المتواجدة بفرنسا، والذي اتخذ اللون الأخضر للواجهة الخارجية للمحل وتخصص في بيع المنتجات الغذائية الحلال؛
- بفضل الرواج الذي عرفته الماركات التجارية الإسلامية بدأت تثير فضول المستهلكين الذين يتبعون ديانات غير الإسلام وبذلك تعد الماركات الإسلامية اليوم من الوسائل التي تعرف بالديانة والثقافة الإسلامية في الدول الغربية (منير، فتحي، 2013، ص115).

2-3-5- عوامل فشل الماركة التجارية الإسلامية:

- قامت العديد من الماركات التجارية الإسلامية خاصة التي تختص في تسويق المواد الغذائية بحمل رمز جمعية التصديق على السلع الحلال association of halal certification الذي يحمل رمز منارة المسجد على غلافها التسويقي، لكن المستهلك عندما ينتهي من استهلاك المنتج يقوم برمي تغليف الماركة الذي يحتوي على منارة المسجد في سلة المهملات وهذا يعتبر مسا بمقدسات الديانات الإسلامية؛
- هناك محاولات عديدة من قبل بعض الماركات التجارية لتحويل العديد من المنتجات المحرمة إلى سلع حلال كبيع البيرة دون كحول، لكن هذه المحاولة لن تلاقي النجاح لأن البيرة محرمة بجميع أشكالها في الديانة الإسلامية؛
- ظهور مشكل الثقة في الماركات التي تعتبر نفسها ماركات إسلامية، خاصة في مجال تسويق لحوم الدواجن الحلال الذي يسوده الغموض ونذكر ماركة doux الفرنسية التي تغطي السوق الأوروبي من الدواجن الحلال الذي يشك الكثير من المهتمين في أنها لا تتبع الطريقة الإسلامية في ذبح الدواجن؛
- افتقاد العديد من الماركات التجارية الإسلامية إلى الأصالة في تسمية منتجاتها، فهناك من الماركات التي تتخذ أسماء مركبة من الاسم الأصلي للماركة الأم واسم يعبر عن الإسلام، ونذكر على سبيل المثال MECCA COLA التي لا نجد العلاقة في تسميتها بين مشروب الكولا ومكة المدينة المقدسة لدى المسلمين التي يتواجد بها المسجد الحرام؛
- لا توجد قواعد موحدة لإنشاء وتسويق الماركة التجارية الإسلامية لأن الملاحظ أن بعض الممثلين للماركة التجارية الإسلامية ليس لهم علاقة بالدين الإسلامي ولا يعرفون حتى قواعده (منير، فتحي، 2013، ص116).

2-3-6- التصديق على الماركة التجارية الإسلامية:

- حسب المجلس الأمريكي للغذاء الإسلامي والتغذية (IFANCA)، عندما يتم المصادقة على منتج أنه حلال، يستطيع المستهلك شراء المنتج بضمان أنه لا يحتوي على أي شيء حرام أو مشكوك فيه، وهناك نوعان من شهادات التصديق الحلال، حيث تختلف مدتها حسب نوع الغذاء أو المشروب.
 - النوع الأول من الشهادة يسمى شهادة تسجيل الموقع، وهو ما يدل على أنه تم تفتيش النبتة، المنشأة الإنتاجية أو الغذائية، المذبوح وتم الموافقة على إنتاجه أو تقديمه للطعام الحلال؛
 - أما النوع الثاني من شهادة الحلال فهو موجه للمنتج معين أو كمية محددة، هذه الشهادة تدل على أن المنتج أو المنتجات المدرجة تلبى المبادئ التوجيهية الحلال التي وضعتها منظمة التصديق، ويمكن إصدار هذا النوع من الشهادات لكمية محددة من المنتجات الموجهة للموزع أو المستورد.
- (منير، فتحي، 2013، ص114).

فالسطات المحلية تشترط المصادقة على المنتجات والمواد للحصول على شهادة التسمية " حلال "، وغرفة التجارة و الصناعة في بروكسل على سبيل المثال تفرض موافقة إمام عالم مسلم يقوم بدور المفتش على مستوى المصانع المخصصة في الصناعات الحلال، وهذه الشهادات ليست شهادات تشترط السلطات المحلية الأوروبية وجوبها على مستوى السوق المحلية، فالتفتيش لا يتم على مستوى المطاعم مثلا، ولكن هذه الشهادات تفرض على مصانع التصدير كبيرة الحجم إلى الخارج ذلك لأن السوق الإسلامية هي سوق تنتشر بين أحضان مليار من المستهلكين المسلمين، إن الانفجار الحاصل في مبيعات منتجات الحلال في فرنسا خلق جوا من المنافسة القوية والشرسة بين التنظيمات التي تقوم باستصدار شهادات الإثبات بشرعية المواد المنتجة وامتثالها للطقوس الإسلامية (أحمد وجميلة، 2013، ص428).



الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

3- الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا الإطار سنوضح المنهج المستخدم في هذه الدراسة وسنتطرق إلى المنهج المتبع في الدراسة والأداة المستخدمة في جمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات الدراسة كما نتعرف على عينة الدراسة وكيفية اختيارها وأهم الأدوات الإحصائية المستخدمة.

3-1- مجتمع الدراسة:

من أجل أن يتمكن أي بحث علمي للوصول إلى النتائج التي يرغب في الحصول عليها أن يسير وفق منهج يتم من خلاله دراسة مشكلة البحث، ويقصد بالمنهج التصميم الذي يختاره الباحث لدراسة مشكلة ما كما أن طبيعة الموضوع تفرض على الباحث نوع المنهج المتبع، ومن أجل تحديد اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الشعار "حلال" في المنتجات الغذائية، ولدراسة هذا الموضوع تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، فهو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة كميًا، عن طريق جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة وتحليلها كما يسمح هذا المنهج بتوفير البيانات عن مشكلة البحث.

3-2- عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من المستهلكين بولاية ميلية، وقد تم استخدام طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة حيث تم توزيع 60 استمارة، و تم اختيار الفئات العمرية البالغة نظرا لوعيتها.

3-3- أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المتبع به والإمكانات المادية المتاحة، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبانة وقد استعملنا في بحثنا هذا لجمع البيانات :

الاستمارة: تعرف الاستمارة على أنها " أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث " (رفيقة، 2013، ص 57). ولقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة ويتكون الاستبيان من جزئين الجزء الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)، أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من (20) عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ومقسمة

إلى جزئين :

الجزء الأول: يتعلق بإدراك المستهلك الجزائري لأهمية الشراء الحلال ويتكون من (10) عبارات.

الجزء الثاني: يتعلق باتجاه المستهلك الجزائري نحو شعار "حلال" وتكون من (10) عبارات.

3-4- صدق الأداة وثباتها:

تم اختبار صدق الاستمارة، بإتباع العديد من المراحل والخطوات، بدءا من عملية التحقق من صدق الأداة، بمعنى أنها تصلح لقياس ماوضعنا لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل هذا من جهة، ومن جهة أخرى وضوح فقراتها ومفرداتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمنا المتوسط الحسابي المرجح، كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائي لحساب معامل الارتباط، والانحراف المعياري.

3-5- طريقة التحليل:

يتضمن هذا الجزء مجموعة من الأسئلة محتواة في جزئين من الاستمارة.

كما تم ترتيب خيارات الإجابة على أسئلة الاستمارة وفق مقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح درجاته من الدرجة 1 إلى الدرجة 5 حيث أن :

1- موافق بشدة 2- موافق 3- محايد 4- غير موافق 5- غير موافق بشدة .

ويتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

المدى = الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس و هي: $4 = 1 - 5$

طول الفئة = المدى / عدد الفئات = $0.8 = 5 / 4$

- فئة موافق تماما: تتراوح درجاتها بين $1 - 1.80$ } وتدل على درجة عالية جدا في الإجابات؛
- فئة موافق: تتراوح درجاتها بين $1.8 - 2.60$ } وتدل على درجة عالية في الإجابات؛
- فئة محايد: تتراوح درجاتها بين $2.60 - 3.40$ } وتدل على درجة متوسطة في الإجابات؛
- فئة غير موافق: تتراوح درجاتها بين $3.40 - 4.20$ } وتدل على درجة ضعيفة في الإجابات؛
- فئة غير موافق بشدة: تتراوح درجاتها بين $4.20 - 5$ } وتدل على درجة ضعيفة جدا في الإجابات.

4- التحليل:

4-1- عرض نتائج الدراسة:

4-1-1- تحليل خصائص عينة البحث:

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف إجابات العينة حيث تم تلخيص النتائج في الجداول التالية:

1- الجنس:

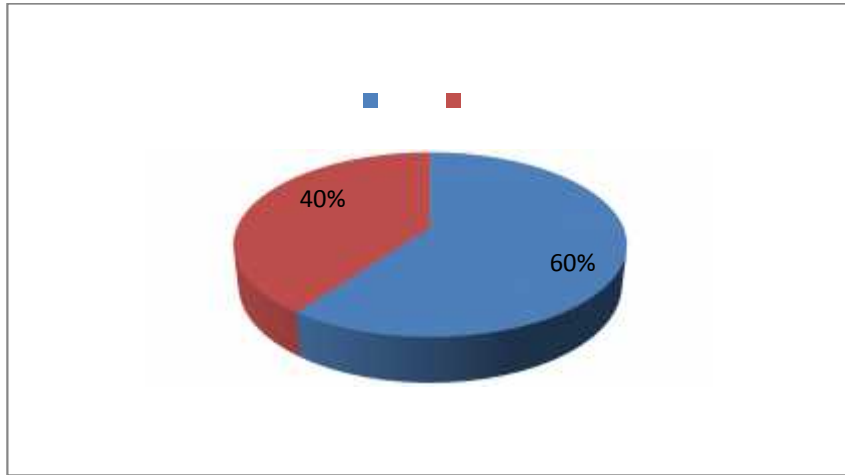
جدول رقم (2)

يمثل توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	24	40%
أنثى	36	60%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس



المصدر: من إعداد الطالبات.

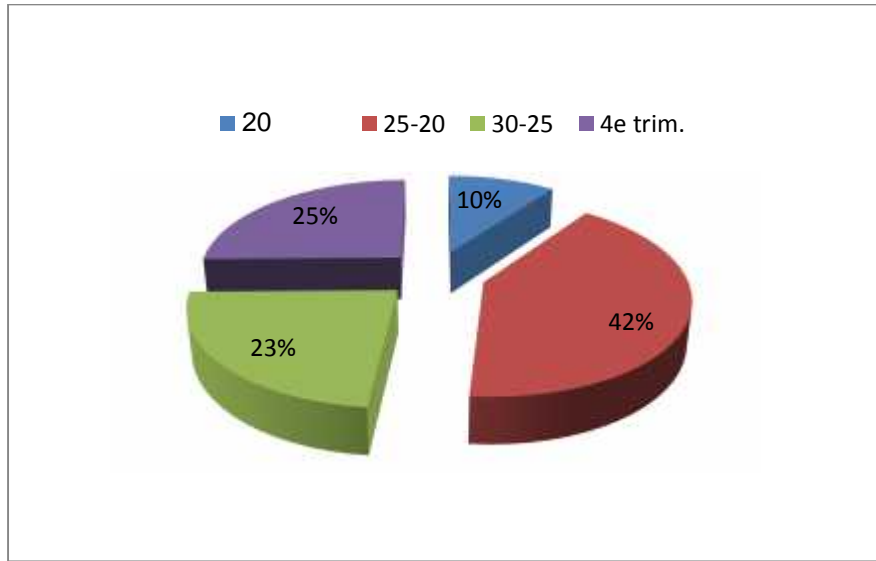
من خلال الجدول رقم (1) والشكل (02) نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث أن 40% من أفراد العينة يمثلون الذكور، و60% من أفراد العينة يمثلون الإناث .

جدول رقم(3)
توزيع أفراد العينة تبعا للعمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 20	6	%10
25 – 20	25	%41.7
30 – 25	14	%23.3
30 فأكثر	15	%25
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الدراسة

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة تبعا للعمر



المصدر: من إعداد الطالبات.

من خلال الجدول رقم (2) والشكل أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية (20-25) سنة بنسبة تعادل %41.7، ثم تليها الفئة العمرية التي تفوق أعمارهم 30 سنة بنسبة %25، في حين شكلت الفئة (30-25) سنة نسبة %23.3، أما بالنسبة للأفراد الأقل من 20 فهي تمثل نسبة %10 .

3- المستوى التعليمي:

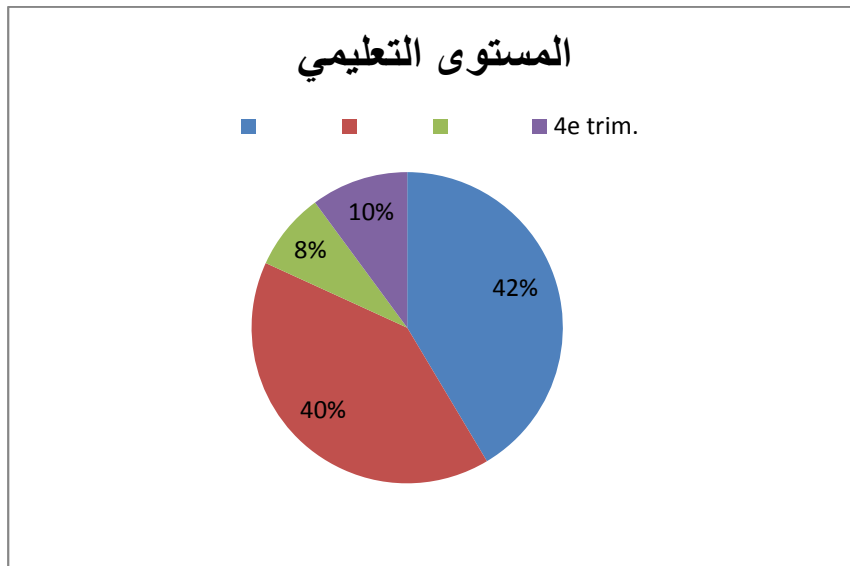
جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
10 %	06	دون مستوى
8.3 %	05	ابتدائي
40 %	24	ثانوي
41 %	25	جامعي
100 %	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبات.

من خلال الجدول (03) والشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هي من المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 41%، ثم يليهم المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 40% ثم يليهم الأفراد دون مستوى بنسبة 10%، وأخيرا يمثل الأفراد دون المستوى الابتدائي بنسبة 8.3%.

4- المهنة :

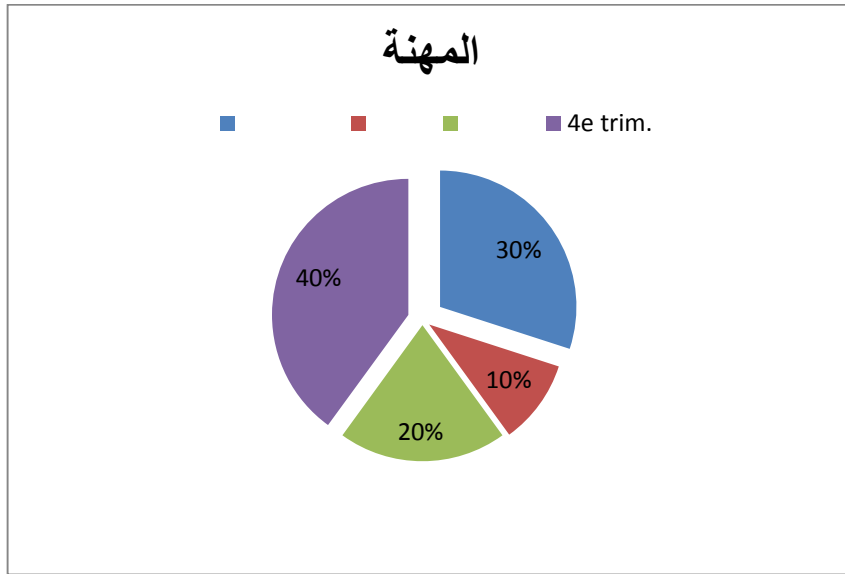
الجدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة تبعا للمهنة

النسبة	التكرار	المهنة
30%	18	بدون عمل
10%	06	طالب
20%	12	موظف
40%	24	مهنة حرة
100%	60	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة تبعا للمهنة



المصدر: من إعداد الطالبات.

من خلال الجدول رقم(4) والشكل (05) نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة هم من الأفراد ذوي المهن الحرة حيث بلغت نسبة 40%، وتمثل نسبة 30% من الأفراد بدون عمل وتليها نسبة 20% من الموظفين، ويليهم أخيرا نسبة 10% من الطلبة.

4-1-2- إدراك المستهلك الجزائري واتجاهه نحو الشراء الحلال:

يهدف هذا الجزء إلى تحليل البيانات المتعلقة بإدراك واتجاه المستهلك الجزائري نحو الشعار "حلال"، وإظهار النسب المئوية والمتوسطات الحسابية المرجحة لإجابات أفراد عينة الدراسة على الأسئلة الواردة في الاستبيان.

الجزء الأول: إدراك المستهلك الجزائري لأهمية الشراء الحلال.

الجدول رقم (06)

النسب المئوية لفقرات الجزء الأول

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	%22	%19	%12	%04	%03
2	%35	%17	%06	%02	%00
3	%27	%15	%15	%03	%00
4	%23	%21	%03	%03	%10
5	%27	%24	%06	%01	%02
6	%28	%18	%10	%04	%00
7	%17	%17	%21	%04	%01
8	%24	%22	%08	%04	%02
9	%27	%22	%09	%02	%00
10	%48	%05	%03	%04	%00
المجموع	%27.8	%18	%09.3	%3.1	%1.8

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم(5) أن أعلى نسبة من الإجابات تشير إلى الموافقة بشدة بنسبة 27.8% ثم تليها الإجابات التي تشير إلى الموافقة بنسبة 18% مما يدل على أن أغلب المستهلكين يتجهون نحو شراء المنتجات الحلال، في حين هناك مجموعة من المستهلكين يتجهون بالرفض والرفض بشدة بنسبة 3.1% و1.8% على التوالي، في حين باقي الإجابات تتجه نحو الحياد بنسبة 9.3%.

كما يظهر الجدول رقم(06) المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري الخاصة بالجزء الأول المتعلقة بإدراك المستهلك الجزائري لأهمية الشراء الحلال، ويترتب على هذا الترتيب التنازلي لقيمة المتوسط الحسابي المرجح.

جدول رقم (07)

المتوسطات الحسابية المرجحة مرتبة تنازليا والانحراف المعياري لفقرات الجزء الأول

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	العبارات	رقم العبارات	الرتبة
1.31	2.27	أفضل السلع التي يكون مصدرها الدول الإسلامية.	04	1
1.12	2.25	أقوم بقراءة مكونات السلع المصنوعة في الغرب والمتواجدة في السوق الجزائري قبل قيامي بشرائها.	07	2
1.13	2.12	أعتقد أن الغرض من الاستهلاك هو طاعة الله	01	3
1.06	1.97	أحرص على شراء السلع التي تحقق منفعتي.	08	4
0.96	1.9	أنا أفضل اختيار منتجات مواصفاتها تنطبق مع مقاصد الشريعة.	03	5
0.94	1.83	أنا أوزع دخلي بين الطيبات الاستهلاكية وأنفقه في تحصيل الضروريات التي تحفظ العقل، الدين، النفس.	06	6
0.97	1.78	أرى أن الضوابط الإسلامية لها أثر فعلي في تحديد سلوكي الشرائي.	05	7
0.82	1.77	أثناء قيامي بالتسوق أحاول أن أتقيد بالأخلاق الإسلامية.	09	8
0.92	1.58	أرى أنه من الضروري الاهتمام بحكم السلعة الشرعي قبل استهلاكها.	02	9
0.72	1.38	أرى أن الأطعمة المحرمة لا يجوز تواجدها في السوق الإسلامية.	10	10
	1.885	مجموع المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري		

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان.

- كما هو ملاحظ في الجدول رقم (5) أن العبارة (04) التي تتحدث على تفضيل السلع التي يكون مصدرها الدول الإسلامية، حيث احتلت المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي مرجح يساوي (2.27) مما يدل على الموافقة في الإجابات أما النسبة المئوية تتجه نحو الموافقة بشدة بـ 23%، ثم تأتي العبارة (07) في

المرتبة الثانية حيث يقوم المستهلك بقراءة مكونات السلع المصنوعة في الغرب والمتواجدة في السوق الجزائري قبل شرائها وبمتوسط حسابي مرجح يقدر ب(2.25) مما يدل على الموافقة في الإجابات.

أما النسبة المئوية فهي تميل إلى الحياد ب21%. ثم تليها العبارة(01) في المرتبة الثالثة حيث ترى أن الغرض من الاستهلاك هو طاعة الله سبحانه وتعالى بمتوسط حسابي مرجح قدر ب(2.12) ويدل على الموافقة في الإجابات، أما النسبة فهي تشير إلى الموافقة بشدة ب22%، أما العبارة (08) التي يحرص فيها المستهلك على شراء السلع التي تحقق منفعتها واحتلت المرتبة(04) وذلك بمتوسط حسابي مرجح (1.97) وهي تميل إلى الموافقة في الإجابات، أما النسبة المئوية تتجه إلى الموافقة بشدة بنسبة24%، في حين احتلت العبارة(03)المرتبة(05) حيث يفضل أغلب المستهلكين اختيار منتجات تتطابق مع مقاصد الشريعة بمتوسط حسابي مرجح(1.9) وهذه العبارة تميل إلى الموافقة، والنسبة المئوية تتجه إلى الموافقة بشدة ب27%، إلا أن العبارة(06) فقد احتلت المرتبة(06) والمتعلقة بتوزيع الدخل بين الطبقات الاستهلاكية

وإنفاقه في تحصيل الضروريات التي تحفظ الدين، العقل، النفس والمال وذلك بمتوسط حسابي مرجح (1.83) والذي يتجه نحو الموافقة في الإجابات وهذا ما تؤكدته النسبة المئوية ب18%، ثم تليها العبارة(05) التي ترى أن الضوابط الإسلامية لها أثر في تحديد سلوكي الشرائي وذلك في المرتبة (07) وبمتوسط حسابي مرجح (1.78) وبالتالي هذه العبارة تميل إلى الموافقة إلى أن النسبة تميل إلى الموافقة بشدة في الإجابات وهذا ما يبينه جدول النسب المئوية(5)، والعبارة(09) التي احتلت المرتبة (8) والمتعلقة بقيام المستهلك بالتسوق يحاول أن يتقيد بالأخلاق الإسلامية بمتوسط حسابي مرجح(1.77) التي تميل إلى الموافقة في الإجابات أما النسبة المئوية تميل إلى الموافقة بشدة ب27%، وقد احتلت العبارة(2) المرتبة(9) والمتعلقة بضرورة الاهتمام بحكم السلعة الشرعي قبل استهلاكها وذلك بمتوسط حسابي مرجح(1.58) وبالتالي تدل على اتجاه الإجابات نحو الموافقة بشدة، والنسب المئوية تبين ذلك ب35% في حين احتلت العبارة (10) المرتبة الأخيرة التي ترى أن الأطعمة المحرمة لا يجوز تواجدها في الإسلامية بمتوسط حسابي مرجح (1.38) والتي تتجه نحو الموافقة بشدة في الإجابات وهذا ما تؤكدته النسبة المئوية في جدول النسب.

وعليه فإن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو كل العبارات مما يدل على أن المستهلك الميل يدرک مدى أهمية الشراء الحلال.

الجزء الثاني: اتجاه المستهلك الجزائري نحو شعار "حلال".

الجدول رقم (08)

النسب المئوية لفقرات الجزء الثاني

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	%16	%21	%14	%05	%04
02	%26	%14	%09	%09	%02
03	%16	%21	%16	%06	%01
04	%14	%26	%05	%13	%02
05	%30	%12	%15	%00	%03
06	%17	%22	%12	%08	%01
07	%16	%17	%18	%07	%02
08	%18	%22	%12	%07	%01
09	%23	%23	%04	%08	%02
10	%09	%14	%18	%06	%13
المجموع	%18.5	%19.2	%12.3	%6.9	%3.1

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أكبر نسبة من الإجابات تميل نحو الموافقة بنسبة 19.2% و تليها نسبة 18.5% والتي تمثل الموافقة بشدة، مما يدل على أن المستهلكين يهتمون بالشعارات ولاسيما شعار الحلال الموجود على الأطعمة، ثم تليها المستهلكين الغير موافقين بما مقداره 6.9% والغير موافقين تماما بنسبة 3.1%، في حين يتجه 12.3% على الحياد في الإجابات.

كما يظهر الجدول رقم (08) المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري الخاصة بالجزء الثاني المتعلق باتجاه المستهلك الجزائري نحو شعار حلال، ويترتب على هذا الترتيب التنازلي لقيمة المتوسط الحسابي المرجح.

الجدول رقم (09)

المتوسطات الحسابية المرجحة مرتبة تنازليا والانحراف المعياري لفقرات الجزء الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	العبارات	رقم العبارة	الرتبة
1.36	03	أعتقد أن وجود علامة "حلال" تدل على جودة السلعة.	10	01
1.16	2.38	حينما أشتري منتوجا غذائيا أولي أهمية مطلقة لوجود علامة "حلال" عليه.	04	02
1.11	2.37	شعار "حلال" يعطيني ثقة في المنتج.	07	03
1.12	2.33	أنا أهتم بالشعارات الموجودة على المنتجات الغذائية.	01	04
1.01	2.25	أثناء التسوق أبحث عن السلع التي شاهدت شعار "حلال" يظهر في الإعلان عنها.	03	05
1.07	2.23	من وجهة نظري تدل علامة "حلال" التجارية على أن المواد الغذائية مطابقة للشريعة الإسلامية.	06	06
1.06	2.18	أفضل شراء المواد الغذائية التي تحمل شعار "حلال" عن باقي الشعارات الأخرى.	08	07
1.19	2.17	أشتري علامة "حلال" وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى.	02	08
1.15	2.05	أعتقد أن شعار "حلال" يجب أن تتضمنه جميع المنتجات حتى التي تنتج في الجزائر.	09	09
1.10	1.9	أرى أن شعار "حلال" ينسجم مع المنهج الإسلامي في البيع والتسويق.	05	10
	2.286	مجموع المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.		

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن العبارة رقم (10) والتي تتحدث على أن علامة "حلال" تدل على جودة السلعة حيث احتلت الأولى بمتوسط حسابي مرجح بمقدار (03) مما يدل ذلك على الحياد في الإجابات وهذا ما تؤكدته النسبة المئوية، ثم تليها العبارة رقم (04) والتي تحتل المرتبة الثانية حيث نرى أن المستهلك يولي أهمية مطلقة لوجود علامة "حلال" على المنتجات بمتوسط حسابي مرجح مقداره (2.38) وهي تدل على الموافقة في الإجابات، وهذا ما تشير إليه النسبة المئوية .

أما العبارة رقم (07) التي ترى أن شعار "حلال" يعطي للمستهلك ثقة في المنتج وهي تحتل المرتبة (03) بمتوسط حسابي مرجح بمقدار (2.37) والتي تدل على الموافقة في الإجابات، أما النسبة المئوية فهي تميل نحو الحياد بنسبة 18%، أما العبارة (01) التي تقول أن المستهلك يهتم بالشعارات الموجودة على المنتجات الغذائية، فقد احتلت المرتبة (04) وبمتوسط حسابي مرجح (2.33) مما يدل على الموافقة في الإجابات، كما تشير إليه النسبة المئوية بـ 21%. ثم تليها العبارة رقم (03) التي ترى أنه وأثناء التسوق أبحث عن السلع التي شاهدت شعار "حلال" يظهر في الإعلان عنها والتي احتلت المرتبة (05) بمتوسط حسابي مرجح (2.25)، وهذا يدل على الموافقة في الإجابات، وهذا ما تؤكدته النسبة المئوية بـ 21%. وتليها العبارة (06) في الرتبة (06) حيث ترى أنه من وجهة نظر المستهلك تدل علامة "حلال" التجارية على أن المواد الغذائية مطابقة للشريعة الإسلامية بمتوسط حسابي مرجح (2.23) مما يدل على الموافقة في الإجابات كما تؤكدته النسبة المئوية بنسبة 22%. ثم تأتي العبارة (08) في المرتبة (07) إذ يحرص المستهلك على شراء المواد الغذائية التي تحمل شعار "حلال" عن باقي الشعارات الأخرى، وقدرت بمتوسط حسابي مرجح (2.18) ويدل على الموافقة في الإجابات كما تبينه النسبة المئوية بـ 22%. وتليها العبارة (02) في المرتبة (08) التي ترى أنه علي أن أشتري علامة "حلال" وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى وذلك بمتوسط حسابي مرجح (2.17) وهو يدل على الموافقة في الإجابات، أما النسبة المئوية فهي تميل نحو الموافقة بشدة بنسبة 26%. أما العبارة (09) فقد احتلت المرتبة (09) إذ يعتقد المستهلك أن شعار "حلال" يجب أن تتضمنه جميع المنتجات حتى تلك التي تنتج في الجزائر، بمتوسط حسابي مرجح ما مقداره (2.05) وهذا يشير إلى الموافقة في الإجابات، أما النسبة المئوية تشير إلى الموافقة بشدة في الإجابات بـ 23%. وقد احتلت العبارة (05) المرتبة الأخيرة إذ يرى أغلب المستهلكين أن شعار "حلال" ينسجم مع المنهج الإسلامي في البيع والتسويق وقدرت بمتوسط حسابي مرجح (1.9) مما يدل على الموافقة على الإجابات، أما النسبة المئوية تتجه نحو الموافقة بشدة في الإجابات بنسبة 30%.

و عليه فإن اتجاهات المستهلك الميلي إيجابية نحو كل العبارات، مما يدل على أنه يتقبل الشعارات الحلال في المنتجات الغذائية.

3-1-3- تحديد العلاقة بين الإدراك والاتجاه:

*و من أجل دراسة العلاقة بين المتغير التابع (الاتجاه) والمتغير المستقل (الإدراك) وذلك اعتمادا على نتائج SPSS.

Ho : لا توجد علاقة بين إدراك المستهلك الميلي واتجاهه نحو شعار حلال في المنتجات الغذائية.

H1 : توجد علاقة بين إدراك المستهلك الميلي و اتجاهه نحو شعار حلال في المنتجات الغذائية.

و الجدول رقم (10): يمثل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (الإدراك) والمتغير التابع (الاتجاه).

	B	SE	Beta	T	Sig
Constant	3.117	0.622		5.013	0.001
Perception	0.415	0.318	0.418	1.302	0.229

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss .

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار البسيط، وقد بينت النتائج في

الجدول رقم(10) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الإدراك والاتجاه حيث بلغ معامل الارتباط

معنوية قدرها 0.418 وهي أكبر من 0.001 أما عن اتجاه العلاقة فإن إشارة معامل Beta موجبة

0.418 وتدل على أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين وبالنسبة لقوة التأثير فإن $R_2 = (0.418) = 0.17$

يدل على أن ما قدره 17% من التغير في الإدراك يرجع إلى التغير في الاتجاه.

و بذلك نستنتج أن معامل الارتباط ضعيف بين الإدراك والاتجاه أي لا توجد علاقة ارتباط طويلة

بين المتغيرين (علاقة ضعيفة).

5- النتائج و التوصيات:

5-1- النتائج :

- * من خلال دراستنا هذه سنحاول تلخيص النتائج التي توصلنا إليها من خلال تحليل البيانات ومناقشة النتائج ومن ثم تقديم التوصيات المناسبة حيث يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة الحالية في النقاط التالية:
- * أظهر التحليل أن المستهلك الميلّي على درجة عالية من الوعي، حيث أنه يدرك أهمية الشراء الحلال في المنتجات الغذائية لذلك تم قبول الفرضية؛
- * كما أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات المستهلك الميلّي تدل على أنه يتقبل الشعارات الحلال في المنتجات الغذائية بدرجة عالية وبالتالي قبول الفرضية؛
- * من خلال الدراسة تبين أن المستهلك المسلم لا يتقبل تواجد الأطعمة المحرمة في السوق الإسلامية؛
- * المستهلك الميلّي يفضل استهلاك أطعمة تتطبق مع مقاصد الشريعة؛
- * من خلال دراستنا توصلنا إلى وجود علاقة إرتباط ضعيفة بين إدراك المستهلك الميلّي لأهمية الشعار الحلال واتجاهاته نحو هذا الشعار.

5-2- التوصيات:

- * إعداد دراسات مستقبلية تتعلق بالمنتجات التي تحمل شعار الحلال في السوق الجزائرية؛
- * الابتعاد عن وضع الرموز الدينية على غلاف المنتجات واستبدالها برموز أخرى تمنح الماركة الهوية الإسلامية، دون مساس للمقدسات الدينية؛
- * عدم ترويج السلع التي يحرم الإسلام تداولها أو التعامل بها، وذلك يتطلب العلم بأحكام التجارة في الإسلام وشروطها ومعرفة صحيح العقود من مفسدها؛
- * الدعوة إلى الالتزام بالمنهج الإسلامي في الإنفاق الاستهلاكي والتمثل في التوسط والاعتدال؛
- * منع السلع المحرم استهلاكها أصلا في الشرع، مثل المواد المستخرجة من الخنزير، والخمر، وعموم المسكرات؛
- * خروج السلع الضارة من دائرة الإنتاج، وكذلك ما لا ينفع فيه بأي سلعة أو خدمة لا يبيح الشارع الحكيم الانتفاع بها لا يجب إنتاجها.
- * المتابعة والرقابة على المنتجات المتداولة في الأسواق بالتنسيق مع الجهات المختصة.

6- قائمة المراجع:

1- الكتب:

1. القرآن الكريم.
2. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2004.
3. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
4. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية الحديثة، الإسكندرية، مصر 2003.
5. بن هادية وآخرون، القاموس المدرسي للمؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر 1991.
6. سليمان عبد الهادي، الاستثمار الأجنبي المباشر وحقوق البيئة، عمان- الأردن 2010.
7. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض 2001.

2. المذكرات :

1. رفيقة بوكروز، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا العملاء، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم التسيير، 2013.
2. علي عبد الله أحمد النيادي، أثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 1990.
3. علي لونيس، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، السنة الجامعية، 2006.
4. فطيمة خلوف، أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، 2012.
5. نجاح ميديني، آليات حماية المستهلك الجزائري في الإقتصاد الإسلامي، مذكرة لنيل درجة الماجستير، 2007.

3- المؤتمرات والمجلات:

1. عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجريري، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإدارية، 2010.
2. عبد الواحد غردة، أمال بن ناصر، الإلتزام بنظام الأولويات في الإسلام ودوره في ترشيد الإستهلاك، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، اسطنبول، 2013.
3. منير حدوش، فتحي حدوش، دراسة تحليلية للماركة التجارية الإسلامية، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، اسطنبول، 2013.
4. محمد أشرف علي الفاروقي، المعايير الفقهية لحلة المواد الغذائية، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، اسطنبول، 2013.
5. نسرين برجي، أسواق المنتجات الحلال في العالم الواقع والتحديات، المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي، اسطنبول، 2013.

-7 :

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميله -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستمارة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شعار " حلال " في المنتجات الغذائية

دراسة حالة بمدينة - ميله -

تحت إشراف الأستاذ(ة):

بلحاج طارق

من إعداد الطلبة:

- بوالشعير رقية

- خلوف نورة

- شايب سهام

أخي الكريم، أختي الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاتهوبعد :

هذا استبيان في إطار بحث علمي، استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الليسانس في التسويق، بهدف استطلاع آرائكم حول اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شعار "حلال" في المواد الغذائية، هذه الإستبانة أعدت لهذا الغرض، وعليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبموضوعية، علما أن جميع المعلومات المقدمة ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم

أولا : الأسئلة الشخصية.

يرجى وضع علامة (x) أمام الخانة التي ترون أنها مناسبة:

أنثى ()

ذكر ()

الجنس :

ما بين 20 و25 سنة ()

أقل من 20 سنة ()

العمر :

أكثر من 30 سنة ()

ما بين 25 و30 سنة ()

المستوى التعليمي :

ابتدائي ()

دون مستوى ()

جامعي ()

ثانوي ()

طالب ()

بدون عمل ()

المهنة :

مهنة حرة ()

موظف ()

الجزء الأول : إدراك المستهلك الجزائري لأهمية الشراء الحلال.

في الأجزاء التالية ستجد مجموعة من العبارات يرجى تحديد موقفك منها بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					أعتقد أن الغرض من الاستهلاك هو طاعة الله.
					أرى أنه من الضروري الاهتمام بحكم السلعة الشرعي قبل استهلاكها.
					أنا أفضل اختيار منتجات مواصفاتها تنطبق مع مقاصد الشريعة.
					أرى أن الضوابط الإسلامية لها أثر فعلي في تحديد سلوكي الشرائي.
					أفضل السلع التي يكون مصدرها الدول الإسلامية.
					أنا أوزع دخلي بين الطيبات الاستهلاكية وأنفقه في تحصيل الضروريات التي تحفظ العقل، الدين، النفس والمال.
					أقوم بقراءة مكونات السلع المصنوعة في الغرب و المتواجدة في السوق الجزائري قبل قيامي بشرائها.
					أحرص على شراء السلع التي تحقق منفعتي.
					أثناء قيامي بالتسوق أحاول أن أتقيد بالأخلاق الإسلامية
					أرى أن الأطعمة المحرمة لا يجوز تواجدها في السوق الإسلامية.

الجزء الثاني : اتجاه المستهلك الجزائري نحو الشعار الحلال.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					أنا أهتم بالشعارات الموجودة على المنتجات الغذائية.
					أشتري علامة "حلال" وإن كانت أعلى من العلامات الأخرى.
					أثناء التسوق أبحث عن السلع التي شاهدت شعار "حلال" يظهر في الإعلان عنها.
					حينما أشتري منتوجا غذائيا أولي أهمية مطلقة لوجود علامة "حلال" عليه.
					أرى أن شعار "حلال" ينسجم مع المنهج الإسلامي في البيع والتسويق.
					من وجهة نظري تدل علامة "حلال" التجارية على أن المواد الغذائية مطابقة للشريعة الإسلامية.
					شعار "حلال" يعطيني ثقة في المنتج.
					أفضل شراء المواد الغذائية التي تحمل شعار "الحلال" عن باقي الشعارات الأخرى.
					أعتقد أن شعار "حلال" يجب أن تتضمنه جميع .
					أعتقد أن اسم العلامة التجارية يدل على جودة السلعة.

ملحق (2): شعار "حلال" في المنتجات الغذائية.



ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تصورات المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية الحلال، والتي تندرج تحت إسم إدراك المستهلك الجزائري لأهمية الشراء الحلال، ومعرفة اتجاهاته نحو شعار " حلال ". و اعتمدت الدراسة الحالية على تقنية المقابلات المعمقة ، حيث طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين بولاية ميلة، هذا وقد تم اختيار أفراد العينة من الفئات العمرية (18) فما فوق نظرا لنضجها وخلصت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري له تصورات ايجابية عن الشعارات الحلال في المنتجات الغذائية، بالإضافة إلى أنها تبين فرصة تسويقية في سوق المنتجات الغذائية في الجزائر للمؤسسات المهتمة بسوق الحلال خصوصا والمنتجات الغذائية عموما.

الكلمات المفتاحية : الإتجاه، المستهلك، سلوك المستهلك، الشعار، الحلال، المنتجات الغذائية.

Abstract :

This study aimed to identify the Algerian consumer perceptions of food halal products , which fall under the Algerian consumer awareness of the importance of buying muslim name, and see trends toward " halal " slogan adopted the current study on in-depth interviews technique, where the study layer on a sample of consumers mila state , this has been selected respondents from the age group (18) and older because of the maturity and the study concluded that the Algerian consumers have positive proceptions logos halal food products, in addition, they found a marketing opportunity in the food products market in Algeria institutions institutions interested market arab and especially food products in general.