

استغلال وسم "حلال" في تسويق المنتجات والخدمات
 "رؤية المستهلك للمنتجات الحاملة لوسم الحلال دراسة حالة إحدى متاجر ولاية سعيدة"
 The application of halal bran in marketing products and services
 "Consumer's view of the products bearing the halal label, a case study
 of one of Saïda's stores"

حكيم نشاد^{1*}، فتيحة مختاري²،

¹ المركز الجامعي نور البشير البيض (الجزائر)، (hakim.nechad@yahoo.fr)

² جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، (fatihamokhtare@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2021/11/17 ؛ تاريخ القبول: 2022/01/29 ؛ تاريخ النشر: 2022/06/18

ملخص : استهدفت هذه الدراسة مدى مساهمة مصطلح "حلال" الرائج بالسوق الوطنية في تسويق منتجات المؤسسات الناشطة في الميدان التجاري بولاية سعيدة على وجه الخصوص خلال شهر سبتمبر من سنة 2021 ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التأطير الأكاديمي والنظري لموضوع الدراسة الذي أثار بدوره أسس مشكلة البحث مما استدعى الباحثين إلى اللجوء للمنهج التحليلي بغية تحليل ومناقشة البيانات المتحصل عليها عن طريق إعداد استبيان بعنوان البحث، ومن خلال تحليل نتائج البحث تبين تأثير وجود وسم "حلال" على المنتج في سلوك المستهلك كما توصلنا إلى ملاحظة استغلال وظيفة التسويق لقيمة دينية إسلامية لأغراض تجارية عبر مفهوم "منتج حلال".

الكلمات المفتاح : مصطلح حلال، سلوك المستهلك، وظيفة التسويق، منتج حلال.

Abstract: This study entitled the extent to which the term "Halal" popular in the national market contributed to marketing the products of institutions active in the commercial field in the state of Saïda in particular during September of the year 2021. In order to achieve the goal of the study, the descriptive approach was relied on through the academic and theoretical framing of the subject of the study. This gave rise to, the foundations of the research problem, which called the researchers to resort to the analytical method in order to analyse the data obtained by preparing a questionnaire. After analysing the results of the research, we came to the conclusion that the the "halal" label on the product has an effect on the consumer's behaviour, we also came to note the exploitation of the marketing function for the value of Islamic religious faith for commercial purposes through the concept of "halal product".

Keywords: halal term, consumer behaviour, marketing function, halal product.

I - تمهيد :

من بين إحدى الأقوال التي راجت عن ميدان التسويق مقولة "التسويق، المحفز الخفي للاقتصاد" "Marketing, The hidden motive of the economy" والتي أريد بها الإشارة إلى قوة وظيفة التسويق داخل المؤسسات الاقتصادية وفعالية علم التسويق في الدفع بعجلة الاقتصاد نحو مزيد من ديناميكية دورة حياة الاقتصاد وأثر العملية التسويقية على كبح انكماش الاقتصاديات واستدامة مرحلة الانتعاش، هذا ما يتم حسب المقولة بصورة خفية ويكافئها تذكر باستعارة العالم الاقتصادي آدم سميث في كتبه ثورة الأمم " اليد الخفية" على خلفية توضيحه لفكرة أن تعظيم عائد المجتمع يمر عبر تعظيم عوائد الأفراد.

إن عملية تعظيم العوائد باتت اليوم الشغل الشاغل للمؤسسات والمنظمات الناشطة في إطار اقتصاد ما حيث ما فتأت تجرب الأساليب والطرق الكمية أو النوعية أما في التسيير أو عملية الإنتاج أو أي تحديث مس وظائف المؤسسة كوظيفة التسويق التي شهدت تطورا هائلا واهتماما بالغاً لما لها من إيجابيات تحقق أهداف المؤسسة يمر حتما بتحقيق أهداف المؤسسة من خلال استراتيجيات مخطط لها مسبقا وخطط عمل تتلاءم مع متطلبات متلقي منتجات المؤسسة عبر إتاحة المنتج المحلي للحاجيات ضمن حدود نشاط المؤسسة أي الأسواق، تعتبر هذه الأخيرة مصحرا تنافسيا بين المؤسسات تكون فيه المنافسة متباينة المستويات بين منافسة تامة ومنافسة القلة بحيث تقود المنافسة إلى استغلال أي معلومة، قرار، حدث، مناسبة وغيرها ومن بين ما يتم استغلاله من طرف المؤسسات أحيانا هو القيم الدينية لأغراض تسويقية، إذ من هذا المنطلق تم بناء أساس موضوع البحث العامل على دراسة وفهم عملية استغلال القيم الدينية الإسلامية في تسويق المنتجات متمثلة في مفهوم القيمة الدينية "حلال" بمعنى المنتجات "حلال" والخدمة "حلال".

إشكالية الدراسة: لذا تسعى سطور هذه الورقة البحثية إلى تشخيص مشكلة البحث الدائرة حول عملية استغلال لكلمة "حلال" في العملية التسويقية داخل المؤسسة وعملية التلاعب بالمستهلكين داخل الأسواق ومنه قام الباحثين بصياغة الإشكالية التالية: هل تستغل المؤسسات الاقتصادية وسم حلال لتسويق منتجاتها أي وسم "منتج حلال" ؟

فرضية الدراسة: سيتم الاعتماد على الفرضتين الآتيتين للإجابة على مشكلة البحث:

- تستغل المؤسسات بعض القيم الدينية لتسويق منتجاتها.
- يوجد استغلال لمعتقد "الحلال" من قبل منتجي السلع ومقدمي الخدمات في العملية التسويقية.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في كونها ستتطرق إلى وظيفة التسويق داخل المؤسسات بصفة عامة وكذا التطرق إلى استخدام المؤسسات المنتجة لبعض القيم الدينية في تسويق منتجاتها وبالضبط هنا نبعت أهمية الدراسة في تشخيص استغلال لوسم "حلال" على واجهة المنتجات لأغراض تسويقية بحتة.

أهداف الدراسة: استهدفت الدراسة تحقيق هدف البحث الرئيسي المتمثل في تحليل ومناقشة استخدام أو استغلال إحدى قيم الدين الإسلامي أي كلمة "حلال" لتسويق المنتجات والخدمات عبر الأسواق، فضلا عن أهداف فرعية تمحورت في إطار صياغة مفاهيم نظرية حول معالم مشكلة البحث.

منهجية الدراسة: في سياق منهجية البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال التأطير الأكاديمي والنظري لموضوع الدراسة الذي أثار بدوره أسس مشكلة البحث مما استدعى الباحثين إلى اللجوء للمنهج التحليلي بغية تحليل ومناقشة البيانات المتحصل عليها عن طريق إعداد استبيان بعنوان البحث.

I.1- الجانب النظري:

المفهوم الحديث للتسويق: إن حصر مفهوم واحد للتسويق أمر صعب للغاية بالنظر إلى موهمة المصطلحات المقدمة لتعريفه بحيث يدور المفهوم الحديث للتسويق حول " جميع أوجه النشاط والإجراءات المستمرة في المشروع التي تهدف إلى إشباع حاجيات ورغبات الأفراد والمجتمع وتحقيق أهداف المنظمة من خلال بيع منتجاتها للمستهلكين ".

وقد حددت الركائز الأساسية التي يقوم عليها المفهوم الحديث في:

- اعتبار العميل نقطة البداية ومنتهى الغاية في النشاط التسويقي.
- التسويق مسؤولية جميع أفراد وعناصر المنظمة.
- عدم قصر التسويق في وظيفة البيع والتوزيع.
- المنتج موضوع التسويق غير محصور في سلعه أو خدمة وإنما أي شيء يشبع حاجة المتلقي.
- الاندماج مع مفهوم إدارة الجودة الشاملة (ماجدة، بدون سنة النشر، ص 225).

استراتيجية التسويق: تعرف الاستراتيجية التسويقية " بالخطّة التي يتم تصميمها وتفصيلها بالتحديد للدخول إلى السوق الجديد واستقطاب الزبائن الجدد " ومن جهة عرفت " بأنها العملية التي تسمح للمنظمة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات والوصول إلى ميزات تنافسية ".

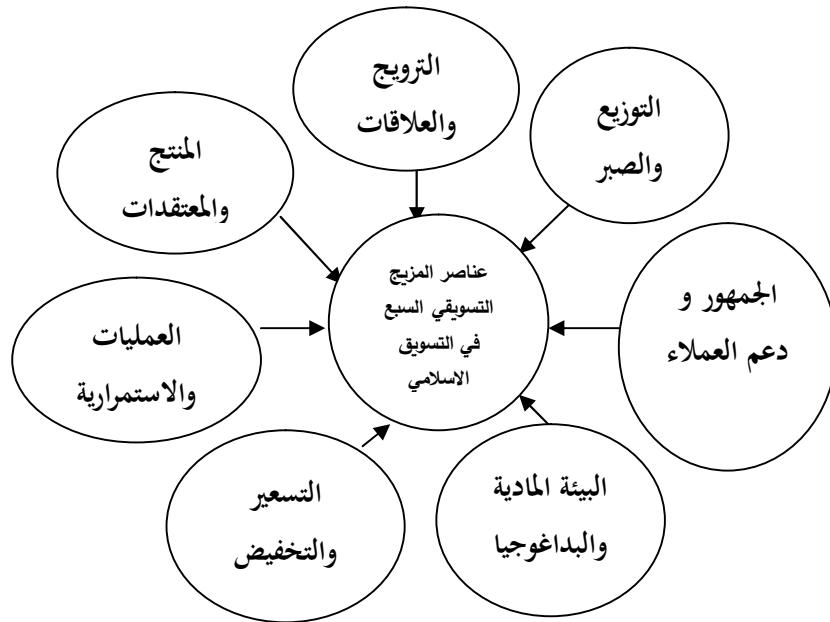
استراتيجية التسويق هي " خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف ".

تلعب استراتيجية التسويق دور ذو تأثير بالغ في تحقيق المؤسسة لأهدافها وتحسين من الأداء العام للمنظمة بالإضافة إلى التمركز الفاعل في الأسواق الذي يتيح تحقيق رقم أعمال محفز (الموسوي، بدون سنة النشر، 687).

تأثير وظيفة التسويق داخل المنظمة: لكل منظمة اقتصادية توجه تجاري معين مبني في الأساس على رؤية الإدارة العليا لوظيفة التسويق داخل المنظمة فمن المنظمات من تولي أهمية قصوى لوظيفة التسويق ومنها من لا تميزها عن باقي الوظائف ومنه يمكن تمييز تأثير الوظيفة التسويقية داخل المنظمات بدرجة:

- القدرة على توضيح العلاقة بين الأنشطة التسويقية والتكليف.
- تواجد رئيس وظيفة التسويق ضمن الإدارة العليا والإدارة الاستراتيجية.
- مدى الربط بين أنشطة التسويق وإستراتيجية العمل.
- دمج نظرية التسويق مع بيئة المنظمة.
- عملية قياس فعالية وظيفة التسويق (Winzar, 2013, page 03).

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي السبع في التسويق الإسلامي.



source : Nurhazirah Hashim Muhammad Iskandar Hamzah, 7p's ; Aliterature Review of Islamic marketing and contemporay Marketing Mix, Procedia, social and Behavioral sciences, page 158.

بعض أنواع التسويق: من بين مجموع أنواع التسويق نجد مايلي:

التسويق الإبداعي (النعمة، 2011، ص 84): توجد عدة مفاهيم قامت بتعريف هذا النوع من التسويق فمنها من يشير إلى أن التسويق الإبداعي هو " الاستغلال الناجح للأفكار الخلاقة والمبدعة في مجال المزيج التسويقي كأن يكون في التوزيع، الترويج، التسعير أو المنتج " كما وصف أيضا على أنه " عملية وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع لتطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية " إن مفهوم التسويق الإبداعي يمس جميع أنشطة المزيج التسويقي وبالتالي تطبيق المفهوم يحتاج متطلبات أساسيه نذكر منها:

- متطلبات إدارية.
- متطلبات تربط بالمعلومات المطلوبة للإبداع.
- متطلبات مرتبطة بالعاملين في الأنشطة التسويقية.
- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الإبداع التسويقي.

التسويق الداخلي (الأسدي، بدون سنة النشر، ص 15): تقوم فكرة التسويق الداخلي " على أنه في مجال إنتاج السلع وتقديم الخدمات هناك نوعان من العملاء: عملاء داخليين وهو العاملون بالمنظمة فكل فرد يعتبر عميل بالنسبة لمجموعه أخرى من الأفراد أي كل فرد يعتبر منتج ومستخدم للخدمة وعملاء خارجيين يتم الوصول إليهم عبر العملاء الداخليين " وقد تم تعريف التسويق الداخلي "بالنشاط الرئيسي الهادف إلى تطوير معرفة كل من العملاء الداخليين والخارجيين وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفاعلية التنظيمية ". إن التسويق الداخلي هو أحد أشكال لتسويق داخل المنظمة الذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التي بحاجة إلى تغيير لتحسين أداء التسويق الخارجي، يوصف التسويق الداخلي بأنه:

- عملية اجتماعية.
- عملية إدارية.

التسويق الإلكتروني (وهيبة، 2016، ص 158): إن استخدامات الأنترنت مست جميع ميادين الحياة المختلفة بما فيها ميدان التسويق حيث انبثق منها مفهوم التسويق الإلكتروني المعروف على أنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة " كما يمكن تعريفه بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة)

والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويق الرقمية (الخبرات، المعارف، البيانات...) والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني

إن حجر الأساس في هذا النوع من التسويق يتركز على استخدامات شبكة الأنترنت والرقمنة أو بالأحرى ما يعرف بـ (Marketing en ligne) الذي يضم نوعين من نماذج التسويق تتعايش ضمن الشبكة العنكبوتية الأول يتمحور على تسويق المنتجات بالاعتماد على منصات الجمهور العريضة التي تبثها شبكة الأنترنت أما النموذج الثاني فيتمحور على تطور التجارة الإلكترونية وتقصي سلوك المستهلك في ظل بيئة جد ابتكاريه داخل الواب.

إن لمفهوم التسويق أنواع عديدة ويظهر في أشكال عديدة تقوم المنظمات باختلافها بتبني أحد زويا التسويق بما يخدم أهدافها ويرفع من رقم أعمالها ويستقطب أكبر عدد من العملاء بحيث بات تحدي المنظمات أيضا هو الحفاظ على الحصة السوقية مما جعل الباحثة تود التعرّيج على مفهوم التسويق المستدام (sustainability marketing): المعروف (vinod, 2016, page 01) " بعملية البناء والحفاظ على علاقات مستدامة مع العملاء والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية " بحيث أوضح هذا التعريف النطاق غير محدود وغير المتعلق بالمشاكل الاقتصادية فقط بل تعدى ذلك وصولا إلى مكونات النظام البيئي والطبيعي، والتعرّيج كذلك على استراتيجية التسويق المستدامة (sustainability marketing Strategy) التي تتناول مجموعة القرارات التسوق أساسية المتعلقة بالاستدامة وإسقاطها على المزيج التسويقي و تقسيم السوق و الحصة المستهدفة و الموقع الاستراتيجي.

التسويق الإسلامي (Abuznaid, 2012, page 1477-1478): في حين يتم تقديم الدين الإسلامي كمنهج لحياة المسلمين (way of life) وفق مبادئ هذا الدين بحيث تم بناء مفهوم للتسويق الإسلامي استنادا إلى القرآن، الحديث، والأدبيات الإسلامية، ومقابلات مع أئمة وشيوخ إسلاميين أدى إلى تعريف التسويق الإسلامي على أنه " الحكمة من تلبية حاجيات العملاء ضمن مفهوم المنتج أو الخدمة الحلال وترويجها في أطر أخلاقية وتقدمهم في صورة قانونية مع الشريعة الإسلامية لغرض تحقيق الرفاه المادي والروحي للمستهلك المسلم".

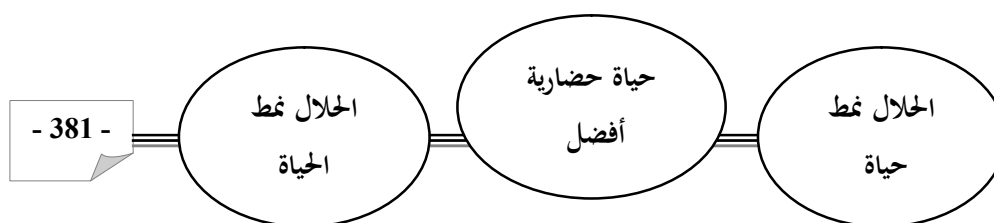
مما يلفت الانتباه في هذا التعريف مجموعة المصطلحات المقترنة معه وهي كالآتي:

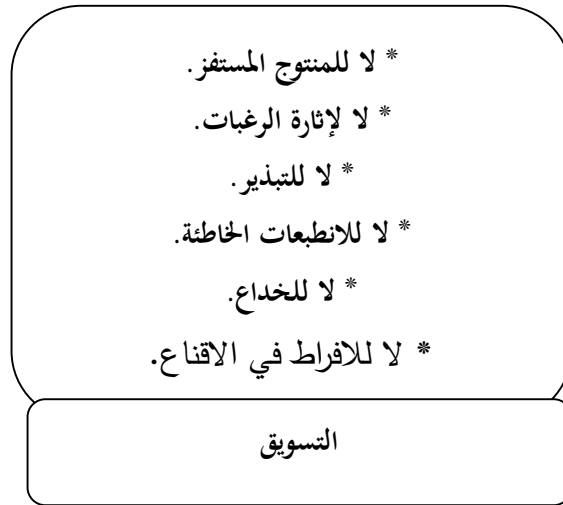
- الحكمة (Wisdom): يمكن وضع كلمة الاستراتيجية مقابل الحكمة.
- الحاجات (Needs): الغذاء، اللباس، الماء، الأمن.
- المستهلك المسلم (Muslim consumer): كل من يتبع نمط حياة وفق تعاليم الدين الإسلامي
- الحلال (Halal): منتج طيب، طاهر، آمن، شرعي، مفيد.

كما تجدر الإشارة إلى ما يسمى التسويق وفق الشريعة الإسلامية (Marketing of Sharia) أي عملية الانضباط الإنتاجي والتجاري والتسويقي طوال عملية صناعة الخدمة أو المنتج ابتداء من عمليات الانشاء إلى عملية التوزيع بشرط عدم وجود أي عارض مع مبادئ ومعتقدات الشريعة الإسلامية.

سأقت مجموعة الأفكار المرتبطة بالمنتجات والخدمات المقدمة على الطريقة الإسلامية إلى جهود العديد من الأبحاث لاقتراح نموذج يتمشى مع هذه المتطلبات وعليه تم إبراز النموذج التالي تحت إسم الحلال منهج للحياة (Model of Halal Life Style) ذكرنا وليس حصرا:

الشكل رقم (02): مثال لنموذج " الحلال نمط معيشة "





Source : Jalan Cileduy Raya, Petukangan atara, Jakarta Selatan, Indonesia, Halal life Style in Marketing communication and E commerce EKO Putra Boediman, International Journal of pure Applid Mathematics, Volume 117, N° 15, 2017, page 936.

إن واحدة من بين الكلمات المفتاحية لموضوع بحثنا هي مصطلح الحلال لذا وجب تقييم مفهوم ماهيته بحيث يشار إلى الحلال بأنه " مصطلح إسلامي يرشد المسلمين إلى ما هو مسموح القيام به في الحياة اليومية وما هو محظور من كل جوانب الحياة داخل المجتمع ". لقد فتح مفهوم المنتج أو الخدمة الحلال الباب أمام أعمال تجارية جديدة وتحديث العمليات الإنتاجية والصناعية داخل المؤسسات وابتكار أفكار تسويقية عصرية تستند إلى تسويق المنتج الحلال فقد لوحظ إلى تردد استخدام لاصقة عل وجه المنتج مكتوب عليها "منتج حلال" أو "حلال" من قبل العديد من العلامات التجارية الناشطة في أسواق المجتمعات الإسلامية أو الغربية. إن استخدام أو بالأحرى استغلال كلمة الحلال في تسويق المنتجات أضحت اليوم مجال تنافسي قوي بين المنتجين ومقدمي الخدمات، هذا التنافس دفع العلامات التجارية إلى استغلال إحدى المعتقدات الدينية لدين الإسلام استغلال مبالغ فيه تارة واستغلال في غير محله تارة أخرى واستغلال انتهازي محض.

2.I- الجانب الميداني:

لماذا تستخدم بعض العلامات التجارية مصطلح " حلال ": ما يجب الإشارة إليه هو عدم رغبة كامل المؤسسات لاستخدام وسم منتج حلال على منتجاتها أي بمعنى فكرة المنتج الحلال ليست بالفكرة الابتكارية الإبداعية المحققة لأهداف المؤسسة التسويقية دائما، كما هو عليه الحال في الجزائر عندما أرادت وزارة التجارة تعميم فكرة وضع وسم حلال على منتجات السوق الوطنية المنتجات المستورة بحث قامت بإصدار ضوابط وجب على الشركات العمل بها وقامت بوضع شروط يتم على أساسها منح شهادة تطابقه لوصف كلمة حلال يمكن استخدامها على أغلفة المنتجات صادرة عن المعهد الوطني للتقييس ومن جهة أخرى تجدر الإشارة إلى المؤسسات الانتهازية إن صح القول إلى استغلال أي معلومة أو فكرة والعمل على تحويلها إلى عامل إيجابي مساهم في غزو السوق والاستحواذ على أكبر عدد من المستهلكين مهما كانت الطرق، فقد لوحظ استخدام مفرط وفي غير محله لوسم " حلال " على كثير من المنتجات إذ تجلّى هذا الاستخدام غير المشروع أما لاستخدام وسم حلال على منتجات هي في الأصل حلال أو إما وضع وسم حلال على منتجات مستوردة ربما بدون الاستعلام عن مكوناتها.

II - الطريقة والأدوات :

بمناسبة ذكر الجزائر فقد راجع في العديد من الأحيان تردد استخدام كلمه "حلال" على المنتجات المستوردة والمحلية الصنع نخص بالذكر هنا اللحوم الحمراء والبيضاء بحيث أثبتت الكثير من النقاشات حول خاصة طريقة الذبح هل هي على الطريقة الإسلامية أم مخالفة للدين؟ جعل هذا المثال الباحثين مهتمين بتقصي رؤية المستهلك للمنتجات الحاملة لوسم الحلال وذلك عن طريق إعداد استبيان مختصر حول الموضوع قاما بتوزيعه على مرتادي وزبائن إحدى المتاجر (superette) وفيما يلي توضيح لطريقة العمل .

مجتمع الدراسة: عرف أحدهم مفهوم السوق بـ "المستهلك" وانطلاقاً من قوة التعريف المبينة على كلمة واحدة والكفيلة بالفهم عرف الباحثين مجتمع الدراسة بـ "المستهلك" أي مجتمع الدراسة يضم مجموعة المستهلكين والمتلقين للسلع والخدمات.

عينة الدراسة: حدد الباحثين بالنظر إلى طبيعة موضوع البحث عينة الدراسة بـ:

حيز مكاني متمثل في مقر تواجد المتجر (ولاية سعيدة، الجزائر).

حيز زماني متمثل في الفترة الممتدة من 09/05 إلى غاية 2021/09/06.

وعليه كل من انتمى إلى هذا الحيز أعتبر مفردة من مفردات العينة.

تألف الحيز المكاني والزماني للدراسة من 124 مفردة قاما الباحثين بتقديم الاستمارة بحث إليهم تم قدما الباحثين قرابة 25 استمارة لمرتادي المتجر شخصيا ومساعدتهم على فهم الاجابة على الأسئلة وترك ما تبقي من الاستمارات في المتجر بمساعدة صاحبه أي أكثر من 90 استمارة.

خلال عملية جمع الاستمارات تم إحصاء 97 استمارة مجموعته من المتجر إضافة إلى الـ 25 استمارة الموزعة بيد الباحثين وقد لوحظ خلال علمية جمع وتبويب البيانات لأغراض الدراسة عدم صلاحية استمارتين.

الجدول رقم (01): أرقام حول عدد الاستبيان

المتجر	تم إعداد:	تم استرجاع:	تم استبعاد:	تم إهمال:
المتجر	125	122	02	01
النسبة	100/100	97,6	0,016	0,008

المصدر: من إعداد الباحثين.

يظهر الجدول رقم (01) أن نسبة استرجاع الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة تبلغ (97,6) مقابل ما نسبته (0,016) استمارة استبعدت لعدم ملاءمتها للدراسة مع إهمال ما نسبته (0,008).

مناقشة نتائج الاستبيان: إرثاً الباحثين إلى معالجة البيانات المحصل عليها من خلال هذا المسح عبر التعامل مع كل سؤال على حدي وعليه تم التحليل والمناقشة انطلاقاً من:

السؤال الأول: 1* هل سبق وأن لاحظت لاصقات تحمل كلمه "منتوج حلال" على وجه منتوج ما؟:

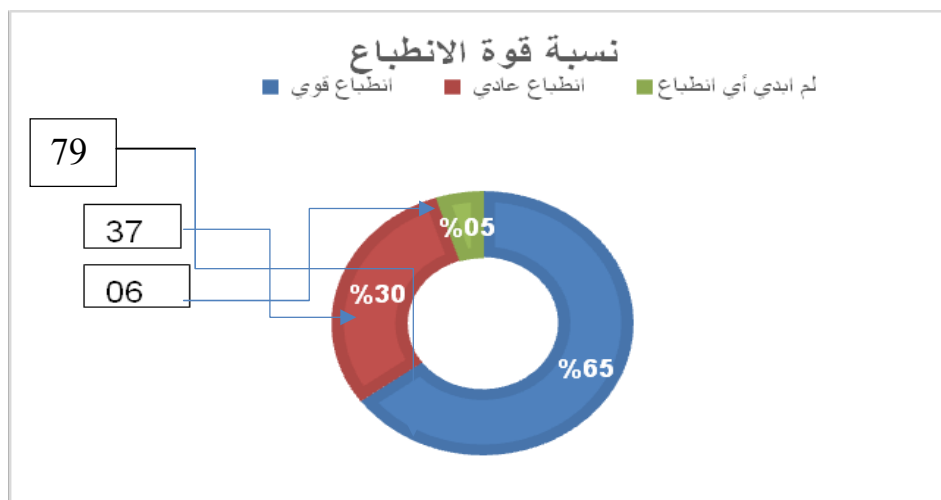
(نعم) (لا)

من عينة متكونة من 122 مفردة تم مسحها تبين أن نسبة الإجابة التي كانت بـ [نعم] أو [لا] أسفرت عن نسبة مئوية كاملة 100/100 اتجاه الإجابة بـ "نعم" أي جميع المستهلكين قد سبق لهم وأن لاحظوا منتج ما يحمل وصف "حلال"، هذا يشير إلى الانتشار الواسع لوسم "حلال" على منتجات السوق وذلك راجع إلى استخدامه الالامحدود من قبل المؤسسات.

السؤال الثاني: 2* كيف كان انطباعك عند رؤيتك للاصقة " حلال " على ظهر المنتج؟

(انطباع قوي) (انطباع عادي) (لم أبدى أي انطباع)

الشكل رقم (03): نسبة قوة الانطباع

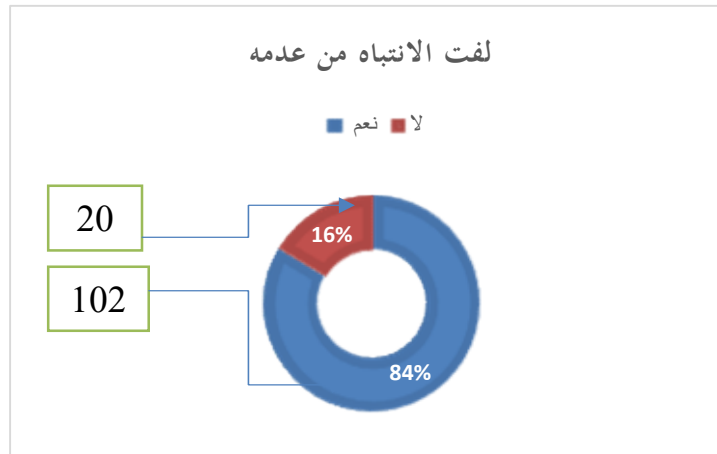


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبيان

يوضح الشكل رقم (03) أن ما قيمته (79) من المستهلكين المستقصين بنسبة (65%) قد أبدوا انطباع قوي لدى رؤيتهم للاصقة الحلال على المنتجات، فيما قدرت نسبة الانطباع العادية الذين صنفوا المنتج الحلال كأبي منتج عادي بـ (30%) أما ما تبقى من النسبة البالغة (5%) تمثل طبقة المستهلكين غير المهتمين بوجود وسم حلال من عدمه على المنتجات. يفسر الباحثين الانطباع القوي بغرابة وضع لاصقة حلال على منتجات وطنية بالرغم أننا مجتمع مسلم يستهلك الغذاء والخدمة الحلال والانطباع العادي بتكرار مشاهدة اللاصقة من قبل المستهلكين وفسرت نسبة (5%) للذين لم يبدوا أي انطباع بفطنتهم أو علمهم بأنها ربما خدعة تسويقية لا غير.

السؤال الثالث: 3* هل لفت انتباهك المنتجات الحاملة لكلمة " منتج حلال "؟: (نعم) (لا)

الشكل رقم (04): لفت الانتباه من عدمه



المصدر: من إعداد الباحثين.

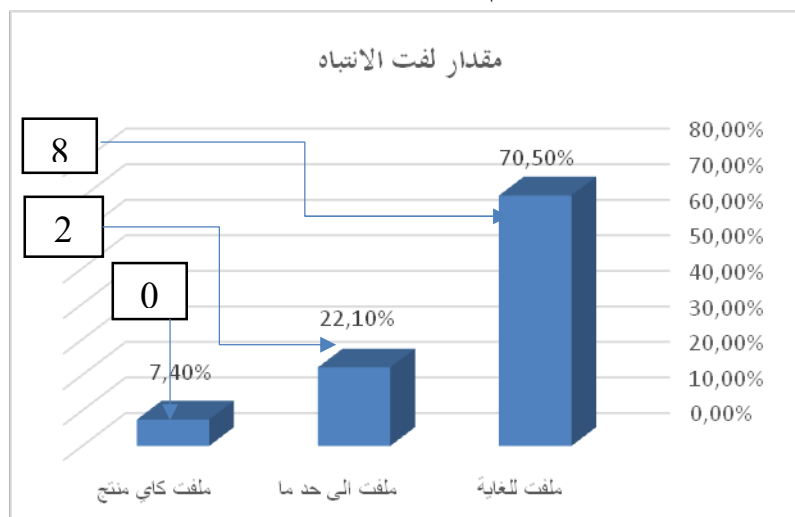
يوضح الشكل رقم (04) أن نسبة الاجماع (نعم) على أن وسم حلال عندما يكون مطبوع على منتج معين يلفت الانتباه ويشد النظر إليه بلغت (84%) وعليه يمكن القول أن هذا الاجماع كان ليصبح اجتماع مطبق وتام لو رأى ما نسبته (16%) من المستهلكين بأن وسم حلال غير ملفت للانتباه (لا).

توضح النسبة العالية (84%) أن وضع وسم الحلال من قبل المؤسسات ليس وحيا من الخيال بل يعمل على جذب ولفت انتباه المستهلك إلى المنتج وتحريك الفضول بداخله لتجربته وبالتالي اقتناء المنتج.

السؤال الرابع: 4* إذا سألتك عن مقدار شدة انتباهك للمنتج الحلال ستكون اجابتك ؟

(ملفت للغاية) (ملفت إلى حد ما) (ملفت كأي منتج)

الشكل رقم (05): مقدار لفت الانتباه

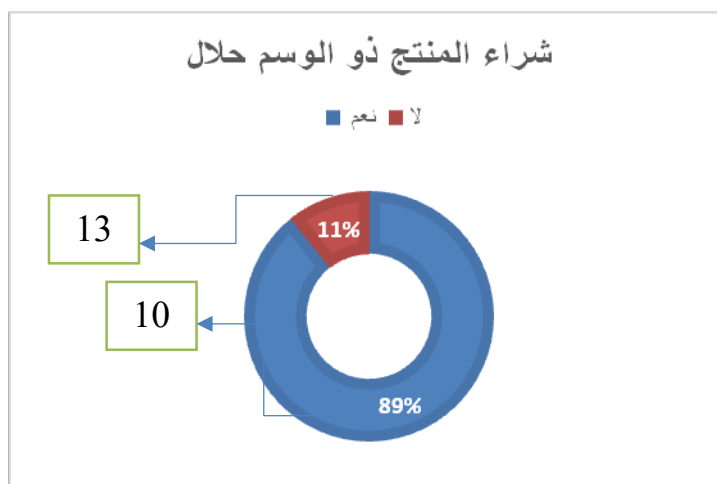


المصدر: من إعداد الباحثين.

يبرز الشكل رقم (05) أعلاه ما مدى تعلق ذهن وروية المستهلك لمطبوع منتج حلال على إحدى رفوف المتجر فقد أبدى اجمالي 86 مستهلك ممثلين في نسبته (70.50%) أنهم قد انتبهوا بشدة للمنتج في حين مثلت نسبته (22.10%) المستهلكين الذي صوروا المنتج بالملفت إلى حد معين أما باقي المستهلكين ذوي النسبة الأقل (7.40%) رأوا أن المنتج ذو المطبوعة "حلال" لا يلفت الانتباه بصفة مميزة عن بقية المنتجات.

على ما يبدو من نتائج الشكل أن المؤسسات المستعملة لوصف حلال على منتجاتها قد نجحوا في تحقيق أحد أهم أسس العملية التسويقية أي جذب المستهلك إلى مشاهدة المنتج بالدرجة الأولى ثم اقتنائه بالدرجة الثانية.

السؤال الخامس: 5* تدفعك المنتجات ذات طابع " حلال" إلى شرائها؟ (نعم) (لا)
الشكل رقم (06): شراء المنتج ذو الوسم الحلال



المصدر: من إعداد الباحثين.

يدل الشكل رقم (06) أن ما يزيد عن نسبه (80%) من عينة الدراسة يتأثر سلوك مفرداتها عند اقتناء السلع والخدمات بالإيجاب أي بمعنى تدفع المنتجات الحاملة للاصقة لـحلال المستهلك إلى شرائها، في حين رأى (13) مستهلك يمثلون (11%) من إجمالي عدد المستهلكين أنهم لا يندفعون لشراء منتج مكتوب عليه حلال.

تشير الإحصائية (89%) المتحصل عليها بإيجاد حاصل قسمه عدد المستهلكين الذين أجابوا بنعم على أن المنتجات المكتوب عليها تدفعهم لاقتنائها على المجموع الكلي لأفراد العينة الـ 122 مفردة بأن وسم " حلال " الأثر البالغ والتأثير القوي على سلوك المستهلك في شراء المنتج.

السؤال السادس: 6* لماذا تستقطبك المنتجات المطبوع على غلافها "منتج حلال" إلى اقتنائها؟

لقد تعمد الباحثين ترك الإجابة على السؤال السادس هذا مفتوحة لعدة أسباب، أهمها رؤية جانب من موضوع البحث من منظور مفردات عينة الدراسة أي المستهلك الجزائري والحصول على رؤية أخرى تتيح الامام بفكر المستهلك وثقافته وعليه نجيز ما تحصلنا عليه من إجابات على هذا السؤال في الشكل التالي:

إن عملية تحليل إجابات 122 مفردة تنتمي إلى عينة الدراسة مهمه صعبة لذا قام الباحثين بتقسيم الإجابات حسب معنى كل إجابة إلى ثلاث فئات تحمل كل فئة اسم:

- الفئة رقم 1: استهلاك آمن.
- الفئة رقم 02: استهلاك شرعي.
- الفئة رقم 03: استهلاك فضولي.

مثال: أجاب أحد المستهلكين عن السؤال بالقول " استقطبني المنتج " حلال " لشرائه بسبب شعوري بأنه يوافق تعاليم الدين الإسلامي " وعليه صنفه الباحثين ضمن فئة الاستهلاك الشرعي وهكذا.

نقصد بـ:

- الاستهلاك الآمن: مكونات المنتج أو طرق انشاء الخدمة أمنة وسليمة.
 - الاستهلاك الشرعي: يوافق المنتج أو الخدمة الشريعة الإسلامية.
 - الاستهلاك الفضولي: اقتناء المنتج يأتي بعد اثاره فضول المستهلك.
- تبقى هذه الفئات الثلاثة تعكس طريقة فهم الباحثين لإجابات المستقصين وكيفية توجيه كل إجابة إلى فئة معينة بحيث يمكن لباحثة إيجاد طرق أخرى لمعالجتها أو كيفية مختلفة لصياغة فكرة لمعالجتها.

الشكل رقم (07): فئات عينة حسب كل استهلاك



المصدر: من إعداد الباحثين.

يشير الشكل رقم (07) في الأعلى أن إجابات 66 مستهلك دارت كلها حول المعنى الروحي والديني لإحدى قيم الإسلام المتجسدة في معتقد استهلاك كل ما هو حلال فقط فقد لوحظ أن معظم التعليقات ناتجة عن هذا السؤال تصب في البعد الديني لكلمة حلال أي يشعر المستهلك إثر اقتنائه المنتج أنه لا يخالف إحدى شرائع دينه التي تلعب دورا هاما في حياته اليومية.

تأتي بعد ذلك الفئة الثانية المعنونة بفئة الاستهلاك الآمن التي ضمت إجابات 42 مفردة من مفردات العينة كانت توجهاتها تسير نحو طبيعة الاعتقاد بأن مقتني الخدمة أو المنتج يستهلك منتج آمن ويحترم قواعد السلامة من مرحلة الانشاء إلى غاية التوزيع.

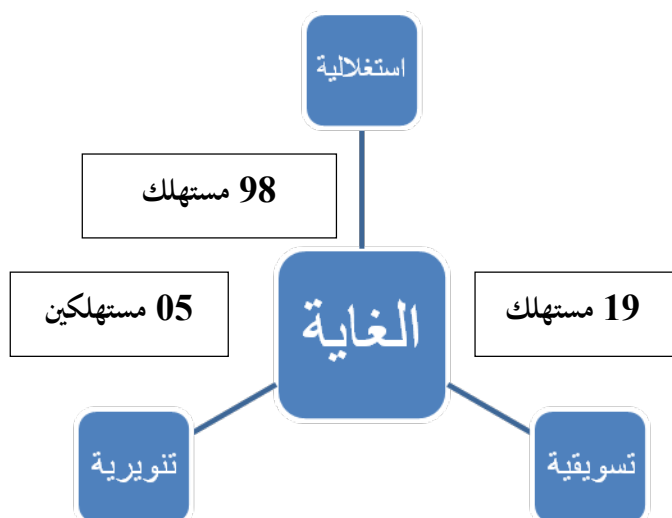
فيما كانت الفئة الأخيرة تحمل اسم الاستهلاك الفضولي أي مجموعه المستهلكين الذين رأوا في إجاباتهم الباحثة أنهم اشتروا المنتج ذو الوسم حلال فقط لفضول أو إرادتهم في استكشاف المنتج بحيث تشير إجابات هذه الفئة إلى حدا ما أن المستهلك هنا يجرب لأول مرة هذا المنتج.

السؤال السابع: 7* في حدود رأيك أنت ترى أن غايات المؤسسة المستخدمة لوصف "حلال" هي:

- تسويقية: أي جذب المستهلك ورفع حجم الحصة السوقية ()
- استغلالية: أي استخدام لمبدأ ديني غرضه تصريف وبيع أكبر عدد من الوحدات المنتجة ()
- تنويرية: اعلام توجيه المستهلك إلى منتجات تتماشى مع قيم دين الإسلام ()

يعتبر هذا السؤال بالذات لب الموضوع وفيما يلي نتائج الإجابة عليه:

الشكل رقم (08): غاية المؤسسة المستخدمة لوصف حلال



المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الشكل رقم (08) أعلاه انطلاقاً من التحليل باتجاه الغاية التسويقية وجود 19 مستهلك أجابوا عن السؤال بأن الغاية تسويقه أي المؤسسة تقوم بعملية وضع وسم حلال على منتجاتها لغرض جذب المستهلك وهي إحدى المهام الروتينية للتسويق أما التحليل باتجاه الغاية التنويرية لوحظت خمس (05) إجابات فقط تصب في هذا الاتجاه بمعنى رأى خمس مستهلكين من العينة المستقصات أن استعمال وسم حلال يهدف إلى اعلام المتلقي بأن هذا المنتج صنع وقدم عبر مراحل الانشاء من البداية إلى غاية المنتج النهائي وفق تعاليم الدين الإسلامي لا غير أما بخصوص التحليل باتجاه الغاية الاستغلالية لاحظ الباحثين تركز الفئة الأكثر اختياراً للغاية الاستغلالية بمعدل 98 مستهلك ما مثل رأي أغلبية العينة الذين رأوا في استخدام وسم حلال على المنتجات عبارة عن خدعة تسويقية غرضها إثارة سلوك المستهلك غير المسلم من جهة واستغلال دين المستهلك المسلم من جهة لحساسية وقسدية هذا الدين للمستهلك.

إن 98 مستهلك يشكلون ما نسبته (80.32) من النسبة المئوية الكاملة وهذا ما يسير مع فرضيات الدراسة في اتجاه واحد وما يؤكد على أن وسم حلال يستغل بطرق غير مقننة من قبل المؤسسات والنظر إلى باقي النسبة المئوية تقريبا (20) تم تقاسمها بين المستهلك الذي يرى أن غرض مفهوم منتج حلال تسويقي والمستهلك الذي يرى أن الغرض تنويري وتثقيفي فقط.

IV- الخلاصة:

مما لا شك فيه أن وظيفة التسويق داخل المنظمات تلعب دوراً هاماً للغاية في تحقيق أهدافها وهذا ما يعكس الاهتمام المتزايد بطريقة الوصول إلى كفاءة وفعالية العملية التسويقية بالمنظمة الذي يمر عبر القيام بالأعمال التسويقية الصحيحة وبالطريقة الصحيحة بحيث يمكن لنظام التسويق الناجح جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المتلقين للسلع والخدمات المقدمة وحجز مكانة قوية بالأسواق إضافة إلى تعزيز هذه المكانة والعمل على توسعها، إلا أنه في الغالب يعود تقييم نجاح وظيفة التسويق من عدمها إلى القدرة على التأثير الإيجابي لسلوك المستهلك ومدى دفعه إلى اتخاذ قرار شراء المنتج بمعنى آخر ترتبط وظيفة التسويق ارتباط وثيق مع المستهلك ما جعلها تستخدم شتى الطرق والوسائل لتوجيه سلوك المستهلك بدون أي التزامات حتى بلغ الأمر ببعض المنظمات استغلال بعض مبادئ ومعتقدات المستهلكين للفت انتباههم وحثهم على اقتناء السلعة أو الخدمة بغض النظر عن ما يتوقعه المستهلك من تحقيق المنفعة والاشباع المرغوب

من بين الاستخدامات غير اللائقة للنشاط التسويقي استغلال إحدى القيم الدينية "وسم حلال" في تسويق المنتجات وهذا ما أشارت إليه نتائج البحث من خلال الإجابة على مشكلة البحث أي استغلال بعض المنظمات لوسم حلال عبر التسويق لمنتج يحمل مصطلح "حلال" وقد أسفرت نتائج الاستطلاع ما مدى تأثيره على سلوك المستهلكين وتوجيه قرارات الشراء نحوه، كما أدى تحليل نتائج البحث إلى تحقق فرضتي الموضوع أي وجود استغلال لقيمة دينية إسلامية "حلال" من قبل المنظمات من جهة واستغلال الجانب الروحي والديني للمستهلك عبر التسويق لما يسمى "منتج حلال"

استكمالاً لموضوع البحث أيضاً تم تقديم مجموعة من الاستنتاجات موضحة فيما يلي:

- تطور البيئة التسويقية المعاصرة، خلق أنماط ابتكاره تسويقية جديدة.
- تستغل المنظمات المناسبات، لقيم الدنية أو أي حدث يخدم عملية التسويق.
- من بين استغلاليات القيم الدينية استغلال لوسم "حلال" على أغلفة المنتجات.
- تغيير المنظمة لإحدى مهام التسويق من مساعدة الزبون على اتخاذ قرار شرائي مناسب إلى دفعه بالإلزامية اتخاذ قرار اقتناء هذا المنتج.
- يؤدي "وسم حلال" دوره التسويقي بصفه متميزة.
- ملاحظة تأثير سلوك المستهلك باستخدام المنظمات لوسم حلال.
- وجب وضع ضوابط لهكذا تلاعب بعقل وعواطف المستهلك.
- برزت في نهاية البحث تساؤلات عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ومفهوم حماية حقوق المستهلك.

- الإحالات والمراجع :

1. -Abuznaid, S. (2012, page 1477-1478). Islamic Marketing Addressing the Muslim Market. *Res, Humanties* , 26 (6).
2. -vinod, k. z. (2016, page 01.). *Assessing Influence of stakeholders on sustainability Marketing starategy of Indain Compaines*. SAGE Open.
3. -Winzar, A. G. (2013, page 03.). *Marketting Meteics tht contribute to Marketing Accwntability In Technology? Sector* , Sage Open Macquarie. University, NSW Australia.
4. -حميد مسلم ماجدة. (بدون سنة النشر، ص 225). استراتيجية التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة "دراسة نظرية". كلية الأدب، جامعة الكوفة.
5. -ذاكر النعمة رعد عدنان رؤوف النعمة. (2011، ص 84). البيئة المعاصرة وانعكاسها على التسويق الابداعي دراسة استطلاعية في الشركة العامة الصناعية الأدوية والمستلزمات الطبية-. مجلة التنمية الرافدين ، 33 (104).
6. -صالح كفاح نعمة أبو غنيم أزهار الأسدي. (بدون سنة النشر، ص 15). استراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية. كلية الأدب جامعة الكوفة .
7. -طالب وهاب الموسوي. (بدون سنة النشر، 687). دور استراتيجية التسويق في تحسين الأداء المنظمي للمستشفيات الأهلية المحلية. (الكلية الاسلامية، الجامعة، المحرر) (47).
8. -ليازيد وهيبه. (2016، ص 158). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية "دراسة تحليلية مقارنة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في الجزائر. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، 18 (04).

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

حكيم نشاد، فتيحة مختاري (2022)، استغلال وسم "حلال" في تسويق المنتجات والخدمات "رؤية المستهلك للمنتجات الحاملة لوسم الحلال دراسة حالة"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 08 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص.390-377.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية

JQES®



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Journal Of Quantitative Economics Studies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.