

التأصيل النفسي لسلوك المستهلك المعاصر

Psychological Rooting of Contemporary Consumer Behavior

أ- تهاني هاشم خليل عابدين، أستاذ مساعد قسم علم النفس جامعة الخرطوم السودان

abdeentahani@yahoo.com

تاريخ الارسال: 2022-09-29 تاريخ القبول: 2022-10-28 تاريخ النشر: 2022-12-01

Abstract

The gist of this research is Psychological Rooting of Contemporary Consumer behaviour using the inductive method. The research found that the Contemporary Consumer's Behaviour are associated with low level of intellectual perceptivity synchronized with increased information, and that feeling and emotions are the drivers of consumer behaviour compared to knowledge and mental evidence, according to the prevailing suggestive strategies, the emergence and spread of new psychological phenomena such as post-purchase depression, the results proved that the best way to achieve positive consumer behaviourism to employ the Islamic economy in order to reach he socially responsible consumer.

Keywords: Consumer's Psychology;
Marketing behaviour; Marketing
Psychology; Marketing Strategies;
Contemporary Economics.

ملخص

هدف البحث إلى التأصيل النفسي لسلوك المستهلك المعاصر. استخدم المنهج الاستقرائي لإجراء البحث. توصل البحث إلى أن الخصائص العامة لسلوك المستهلك المعاصر ترتبط بنقص الوعي الاستهلاكي الناتج عن تدني مستوى الأمن الفكري المترافق مع الانفجار المعلوماتي، وتؤكد أن المشاعر والانفعالات تمثل الدوافع الأساسية لسلوك المستهلك مقارنة بالمعارف والدلائل العقلية؛ كنتيجة للاستراتيجيات الإيحائية المستخدمة في التسويق المعاصر، كما تؤكد ظهور وانتشار ظواهر سيكولوجية جديدة مثل اكتئاب ما بعد الشراء وإدمان الشراء، وأثبتت النتائج أن أفضل طريقة لتحقيق السلوك الإيجابي للمستهلك تتمثل في توظيف الاقتصاد الإسلامي وصولاً للمستهلك المسؤول اجتماعياً.

كلمات مفتاحية: سيكولوجية المستهلك، السلوك التسويقي، علم النفس التسويقي، استراتيجيات التسويق الاقتصاد المعاصر.

مقدمة:

1.1. تمهيد:

تبقى المعرفة بدون البحث العلمي الذي يَمْتَحِن صحتها باستمرار مُجَرَّد تجريد قد لا يعكس الواقع؛ خصوصاً المعارف النفسية التي تعتبر ذات طابع نسبي وتقريبي مما يعني أن صيغها تتغير وفق تطور الواقع الفعلي؛ فبدون البحث العلمي تفقد المعرفة براهينها ومصادقيتها؛ لأنّ البحوث العلمية تمثل المصدر الرئيسي للبيانات المُستَمَدَّة من الواقع، وبالتالي فالمعرفة النفسية ليست نسقاً مغلقاً لا يقبل التقييم العلمي المستمر، وهذا ما يؤكد على أهمية إعادة صياغة علم النفس بأجزائه وتقاطعاته المختلفة في هذا القرن الحادي والعشرين؛ حتى يتماشى مع مُستجداته وخصوصية إنسانه، ويمتد هذا القول على "علم النفس التسويقي" باعتباره من الفروع الوظيفية لعلم النفس والتي يمكن تلمُّس تطبيقاتها على مستوى الحياة اليومية.

يعتبر علم سيكولوجية المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً (المجني و نريمان عمار، 2020، صفحة 7)، وعلم النفس لا يفيد فقط في فهم سيكولوجية المستهلك والتحكم في سلوكه؛ بل يفيد كذلك في تطوير سلوك أصحاب المال والمرتبطة بالتفكير العقلي اللازم للتخطيط واتخاذ القرارات التسويقية الحاسمة، وهذا ما يُبرِّز محاولة توظيف علم النفس واستثمار المبادئ النفسية في بناء استراتيجيات تسويقية فاعلة وقادرة على توجيه سلوك المستهلك نحو الأهداف التسويقية المشروعة؛ التي من شأنها أن تضمن استمرار المؤسسات في السوق رغم التحديات المعاصرة (عابدين، تهاني هاشم؛، 2021، الصفحات 22-23)؛ فالضغط الذي يخلقه التنافس يُوجِّه أصحاب المال نحو البحث عن طرق جديدة للتمييز بها (كوردي، جيرمي؛، 2011، صفحة 15).

يشكل علم النفس مرجعية مهمة عند محاولة تعميق الفهم فيما يتعلق بالسلوك البشري داخل السوق بكشف الاستراتيجيات النفسية التي تتحكم في سلوك المؤسسة الربحية وسلوك المستهلك (عابدين، تهاني هاشم؛، 2021، صفحة 3)، ويلاحظ أن السوق المعاصر يتضمن مكونات بشرية متناقضة ومتضاربة المصالح تتطلب التوفيق فيما بينها؛ ولعل أبرزها ما يرتبط بالعلاقة بين مصلحة المؤسسات الربحية ومصلحة المستهلك، ويأتي هذا البحث

يهدف وضع مقارنة سيكولوجية تتيح التوفيق بين تلك المصالح من منطلقات نفسية تحكم السلوك في السوق وفق رؤية معاصرة، وتستصحب خصوصيات القرن الحادي والعشرين المتمثلة في التعقيدات النفسية والاجتماعية والتطور التكنولوجي والانفجار المعلوماتي المُذهل.

2.1. مشكلة البحث:

نظراً للتطورات البطيئة في البحوث العابرة للتخصصات لفهم سيكولوجية المستهلك؛ يستهدف هذا البحث المساهمة بإيجاد إجابات علمية عن الأسئلة التالية:

1. ما المُحدِّدات الذاتية لسلوك المستهلك في القرن الحادي والعشرين؟
 2. كيف تؤثر ممارسات المؤسسات الربحية المعاصرة على سلوك المستهلك؟
- ## 3.1. أهمية البحث:

1. أهمية تحديث المعرفة العلمية في مجال "علم النفس التسويقي" لتناسب وخصوصية إنسان القرن الحادي والعشرين.
2. قد يشكل البحث مرجعية للمساعدة في وضع أسس علمية ينطلق منها التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الربحية المعاصرة.
3. تشريع القوانين التي تضمن تعزيز حماية المستهلك في ضوء نتائج البحث حول ممارسات المؤسسات الربحية في هذه الألفية الثالثة.
4. تتميز البحوث العلمية التي تتضمن التقاء تخصصات مختلفة بأنها تقدم بحثاً مهم نطاقاً واسعاً من الباحثين في تلك التخصصات.

4.1. أهداف البحث:

1. تسمية المُحدِّدات الذاتية لسلوك المستهلك في القرن الحادي والعشرين.
2. تحديد العلاقة بين الممارسات المعاصرة للمؤسسات الربحية وسلوك المستهلك.

5.1. منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج الاستقرائي (Inductive Method) لتحقيق أهدافه، وهو منهج ينطلق من الحقائق المحددة ذات الخصوصية لوضع قواعد عامة، وتظهر أهمية

هذا المنهج في أنه يهدف إلى الربط بين الجزئيات للوصول إلى رؤية متكاملة تفيد في الفهم والتفسير والتخطيط.

2. الإطار النظري للبحث:

تتأثر سيكولوجية المستهلك وقراراته الشرائية وسلوكياته الاستهلاكية في هذا القرن الحادي والعشرين بمجموعة من المُحدِّدات الذاتية والمؤثرات غير الذاتية المرتبطة بالممارسات المعاصرة للمؤسسات الربحية؛ فالخصائص النفسية لمستهلك اليوم تحكمها وتوجهها مجموعة من الدوافع الداخلية والخوافز الخارجية.

1.2. المُحدِّدات ذاتية المنشأ لسلوك المستهلك:

توجد نسبة كبيرة من المستهلكين الاستهلاكيين بشكل مرضي مُفرط؛ نتيجة ظروفهم النفسية الضاغطة؛ ونتيجة كذلك لنقص الوعي الاستهلاكي والثقافة الشرائية، وهو ما يجعل استهلاكهم عشوائي؛ فأصبح من الصعب تحديد المستهلك المسؤول اجتماعياً من المستهلك الذي لا يدرك معنى المسؤولية الاجتماعية ولا يعطيها أهمية في قراراته الشرائية؛ وهذا ما يقود إلى ندرة الخصائص النفسية (المعرفية، الوجدانية، النزوعية السلوكية) التي ترتبط بسيكولوجية "المستهلك المسؤول اجتماعياً" في هذه الألفية الثالثة؛ أي المستهلك الذي يُحدث أقل ضرر ممكن أو أكثر أثر إيجابي ممكن ويستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه تجاه المجتمع (كحلي، لامية؛ 2016، الصفحات 48-49).

تساعد الخبرة في فهم "التغيُّر" و"المجهول" ومسايرتهما، فليس التعامل مع ما نعرف فقط هو المهم؛ بل كيفية التعامل مع ما لا نعرف تعتبر بذات القدر من الأهمية، ويجب أن تتأثر تصرفاتنا بخبراتنا (كوردي، 2011، صفحة 8)؛ وهذا يثبت أن سلوك المستهلك الذي يأتي كـ"رد فعل" تلقائي غير مبني على الاستفادة من الخبرات السابقة قد يلغي حالة الخوف والتردد والشك اللازمة لاتخاذ قرارات شرائية حكيمة؛ فعندها تتحكم فيها المشاعر والانفعالات اللحظية وليس الدلائل المعرفية المرتبطة بالخبرات السابقة؛ لذلك إذا رغبت في شئ بدرجة

كافية فإننا سوف نغض الطرف عن الدليل الذي يهز تلك الثقة، وهذا بدوره يقود إلى تكرار التجارب الشرائية السيئة للمستهلك بطرق أخرى مشابهة من مصدر تسويقي آخر. ترتبط سيكولوجية المستهلك في القرن الحادي والعشرين بما يُعرف بـ"اكتئاب ما بعد الشراء"، والذي ينتج عن "إدمان الشراء" باعتباره نوع من الإسراف الشديد في الشراء الذي يتبعه ندم عميق؛ حيث أن كل إنسان عُرضة لأن يعتاد أو يتعلق بشكل قهري؛ لذا اتسع مفهوم الإدمان ليشمل إدماناً لسلوكيات (السلوك الإدماني)؛ ويعتبر ذلك مُهَيِّئاً نفسياً لما يُعرف اليوم بـ"إدمان الشراء" كسمة أساسية لسيكولوجية المستهلك المعاصر.

يعاني المشتري من تأنيب الضمير الذي يشعر به عادةً بعد الشراء، وهذا يرتبط حصراً بـ"الشراء التلقائي" الذي يتم بشراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخوله المتجر أو السوق، وبحسب نتائج دراسات متواترة فإن 60% من قرارات الشراء عبارة عن قرارات نزوية تقود إليها زيادة انتشار الأسواق والجذب التسويقي (كحلى، لامية؛، 2016، الصفحات 47-48)؛ رغم أنه من المفترض أن سلوك المستهلك الشرائي يعتبر سلوكاً هادفاً ذو غرض معين كما أن هي عمل على حل مشكلة قائمة للمستهلك من أجل إشباع حاجاته، وفي إطارٍ مختلف فإن عدم الإشباع -غير المتوقع من المستهلك عند قيامه بالشراء- سيؤثر سلباً على "جودة الحياة" بالنسبة للمستهلك بشكل كامل؛ باعتبار أن السلوك الشرائي يعتبر سلوكاً يومياً لا يمكن تجنبه أو الاستغناء عنه، ومما لاشك فيه أن درجة تأثير الخبرات والمواقف الشرائية السالبة على سلوك المستهلك وعلى سيكولوجيته بشكل عام تخضع لمبدأ "الفروق الفردية" فالاستجابة النفسية لتلك التجارب تختلف باختلاف الأفراد واختلاف درجة صمودهم النفسي.

2.2. انعكاسات الاستراتيجيات الاقتصادية المعاصرة على سلوك المستهلك:

أظهرت الدراسات المتعلقة بـ"المستهلك" أنه فرد معقد تؤثر في سلوكه العديد من العوامل؛ ما يتطلب دراسة عميقة لسيكولوجية المستهلكين وسلوكهم، وقد ثبت أن إشباع حاجات المستهلك أفضل من مجرد الضغط عليه للشراء بصورة أكثر كفاءة من المنافسين؛

لضمان كسب الولاء والاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل؛ فسلوك المستهلك هو عملية مستمرة لا تتعلق فقط بمجرد قيامه بإعطاء البائع النقود مقابل السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها؛ أي أن علاقة التبادل لا تنحصر بعملية التبادل اللحظي؛ بل إن التبادل هو عملية تتعلق بإجمالي عملية الاستهلاك، وتتضمن كافة القضايا التي تؤثر على المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء (المجني، رانية؛ عمار، نريمان؛، 2020، الصفحات 3-1).

يؤدي عدم التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق إلى فقدان ثقة المستهلك، وبالتالي تضعف عمليات التبادل التجاري معها؛ نتيجة عدم التزامها بالقاعدة الأخلاقية الرئيسية المتمثلة في عدم القيام بأي فعل يتحقق من جراه أذى المستهلك، وعدم توظيفها المبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي؛ فالممارسات التسويقية المضللة هي ممارسات تسويقية سلبية ناتجة عن إهمال جانب الأخلاق في التسويق؛ كخلق الحاجات الوهمية لدى المستهلك والتي لم يفكر فيها من قبل لعدم امتلاكه دوافع حقيقية لاقتنائها، وتضليل المستهلك بتقليد العلامات التجارية الناجحة أو جذب المستهلك من خلال الشكل الخارجي الجذاب لمنتج غير جيد، والتسعير بشكل مبالغ فيه باستغلال ربط المستهلك الاعتيادي بين جودة المنتج وسعره، إضافة إلى الإعلان الخادع الذي يصف المنتج بصفات لا يمتلكها في الواقع (كحلى، لامية؛، 2016، الصفحات 18-19)؛ فالمؤسسة التي تقوم بنشاط يؤدي إلى شعور المستهلك بحالة من الغش أو الخداع ستبرز لدى المستهلكين بصورة سلبية ويتشكل نحوها اتجاه سلبي (كحلى، لامية؛، 2016، صفحة 27).

يعتبر الاتجاه النفسي حالة من الاستعداد الذهني والعصبي المنظم عن طريق الخبرة، ويؤجّه الاتجاه النفسي استجابة الفرد نحو الأشياء والمواقف التي تتعلق بها؛ فهو أمر داخلي يُعبّر عن مشاعر الأفراد ويعكس ميولهم الإيجابية أو السلبية نحو شئ معين (المجني، رانية؛ عمار، نريمان؛، 2020، صفحة 86)، وإن عملية تغيير اتجاه المستهلك تعتمد على عوامل كثيرة من شأنها أن تحدد القدرة على النجاح في تغيير الاتجاه؛ فالتغيير السلوكي للمستهلك لا يمكن

أن يحدث من دون أن يحدث تغيير في الاتجاه، والوسائل التي يمكن ملاحظتها بوضوح في تغيير الاتجاهات ضمن ممارسات المؤسسات الربحية تتمثل في الدعاية والإعلان(النعيمي، فجر جودة، 2016، الصفحات 169-170)، ويمكن القول بأن أخلاقيات التسويق تؤدي دوراً مهماً في التأثير المباشر وغير المباشر على سلوك المستهلك، ومن ذلك الأخلاقيات التسويقية المتعلقة بـ"صدق السعر" وبـ"صدق الرسالة الترويجية" حيث يؤثران على سلوك المستهلك والدوافع النفسية المحركة لذلك السلوك.

يعمل علم النفس الاجتماعي على الدراسة العلمية لـ"كيف يفكر الفرد ويشعر ويسلك في البيئة الاجتماعية؟"، وكيف تؤثر البيئة الاجتماعية في أفكارنا ومشاعرنا وتصرفاتنا؟، كما يعتبر المحيط الاجتماعي البشري من أكثر المنبهات أهمية في حياة الفرد، ويستجيب الأفراد لما نقوم به تجاههم من أفعال سلباً أو إيجاباً ولا يوجد ذلك مع المنبهات غير الاجتماعية(عبدالخالق، أحمد محمد، 2000، الصفحات 601-602)؛ تعد البرمجة اللغوية النفسية مجالاً جديداً يحاول البحث في سر التأثير الذي يمارسه شخص على الآخرين، وأصحاب الجاذبية الشخصية لديهم القدرة على التأثير في الآخرين لأن معظم الناس ينهرون بذلك النوع من الشخصيات فيتصرفون بطريقة عاطفية، كما أن لهم قدرة على الإقناع تفوق قدرة غيرهم، ويظهر توظيف المؤسسات الربحية للبرمجة اللغوية النفسية باستخدام مجموعة من "مصادر التأثير الإيحائي" في استراتيجيات التسويق المعاصرة؛ كسلطة الخبراء وسلطة الإجماع والمكافأة وسلطة الشخصيات المشهورة وسلطة المستهلك العاديون المجربون للمنتج أو الخدمة.

تؤثر بيئة السوق المعاصر على مجموعة كبيرة من العمليات الذهنية والانفعالية للمستهلك؛ كالأثار السيكلوجية للازدحام (Crowding) والتنبيه الزائد الذي يمثل عبئاً زائداً عن إمكاناتنا المعرفية، إضافة إلى الضوضاء والضجيج اللذان توجد أدلة تؤكد على أن الإنسان فيهما يصبح سهل الاستثارة، والإرباك واستغلال الإيقاع السريع، واستغلال عدم توفر

المعلومات الكافية للمستهلك واللغة الصعبة والعلم الزائف، وأيضاً إثارة غرائز الطمع لدى المستهلك من خلال استراتيجيات الحث أو التلميح أو الاقتراح أو الإغراء، واستغلال النزوع الذي يتميز به المستهلك لتحقيق الأهداف التسويقية كالنزوع الحسية (تجارب واقعية) أو البصرية (الصور) أو السمعية (الصوت)، وكذلك توظيف مهارات الإقناع لدى المُسوّق لمعالجة الرفض أو الاعتراض لدى المستهلك؛ فالتلاعب النفسي يتأذى منه الجميع ويبقى الاختلاف هو مسألة اختلاف في النسب؛ لأن الشك المستمر مُتعب والتيقُّظ الدائم مستحيل، كما ينتشر في السوق المعاصر ما يُعرف بالانحراف السلبي" الذي يظهر في تدني جودة المنتج مع الزمن؛ وهنا يكون المنتج جيد إلى أن يتم جذب الزبائن إليه وبعد تحقيق السمعة الطيبة للمنتج تبدأ تلك الجودة في الانخفاض لتقليل منصرفات الإنتاج.

يشير التسوّق الإلكتروني إلى عمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات التي تتم عن طريق الإنترنت من خلال رسائل إلكترونية، ومن عيوب التسويق الإلكتروني انخفاض الثقة (الزيادات، 2019، الصفحات 121-123)، ولعل أبرز المخاطر في استعمال شبكة الإنترنت في النشاط التسويقي ترتبط بأمان نقل المعلومات، ويلاحظ أن الاحتيال عبر التسويق الإلكتروني أصبح ملفتاً للنظر ببيع منتجات مقلدة أو رديئة (بوهدي، جيلالي، 2015، صفحة 27)؛ فإن الشبكة الرقمية لا تخضع لأي حتمية أخلاقية (هان، بيونغ تشول، 2019، صفحة 90)؛ حيث يرتبط التسويق الإلكتروني كسمة من سمات هذا العصر الافتراضي ببيع الوهم؛ بإضافة قيمة سيكولوجية أكثر من القيمة الوظيفية للمنتج، ووضع هامش كبير للمفاصلة في السعر وهامش ربح مبالغ فيه، وعرض السلعة المحددة في التسويق الإلكتروني مع إحضار سلعة مختلفة عند التسليم، والغش في المفاهيم والتلاعب بالكلام، وعدم تقديم براهين أو ضمانات لتأكيد المصدقية، وانتهاك حقوق المستهلك كالمصدقية والثقة والمحافظة على السرية وخصوصية مضمون الاتصالات وحقوق الأمان وحقوق الحصول على المعلومات وحقوق الاختيار.

3. خاتمة:

خُصّ البحث إلى مجموعة من المُحدّدات الذاتية لسلوك المستهلك في القرن الحادي والعشرين؛ منها الظروف النفسية الضاغطة – في عصر القلق والضغط النفسي - التي يمر بها المستهلك فتؤثر على قراراته الشرائية، إضافة لنقص الوعي الاستهلاكي والثقافة الشرائية تبعاً لضعف مستوى الأمن الفكري المترامن مع الانفجار المعلوماتي، وضعف المسؤولية الاجتماعية للمستهلك من خلال الاستهلاك العشوائي الذي لا يهتم فيه بتوظيف قوته الشرائية لصالح المجتمع، كما ثُبِت أن المشاعر والانفعالات أكثر توجهاً لسلوك المستهلك في القرن الحادي والعشرين مقارنةً بالمعارف والدلائل العقلية؛ تبعاً للاستراتيجيات الإيحائية التي يعتمد عليها التسويق المعاصر فتخاطب العاطفة وتلغي العقل وتضلّله، وقد تأكد ظهور وانتشار ظاهرة سيكولوجية جديدة يُصطلح عليها بـ"اكتئاب ما بعد الشراء" وتعتبر من اللزمات السيكولوجية للمستهلك في القرن الحادي والعشرين؛ نتيجة تأنيب الضمير المرتبط بـ"إدمان الشراء" والذي يعتبر بدوره لازمة سيكولوجية أخرى للمستهلك في هذا القرن.

توصل البحث إلى مجموعة من الممارسات المعاصرة للمؤسسات الاقتصادية والتي تعتبر ذات دلالة في تشكيل سلوك المستهلك؛ كأساليب المؤسسات الربحية الهادفة إلى تغيير اتجاهات المستهلكين بهدف التحكم في سلوكهم بما يحقق الأرباح لتلك المؤسسات؛ وأغلبها أساليب ذات مردودات مؤذية نفسياً للمستهلك لكونها ممارسات غير أخلاقية؛ فالشراء سلوك يومي يقوم به المستهلك بشكل مستمر، ولذلك فإن تكرار التجارب الشرائية السيئة سيتسبب في حالة نفسية سيئة للفرد، ويؤدي إلى الميل لممارسة الشك المرضي والحذر العقلي لتجنب تكرار التجارب الشرائية، وعدم الولاء أو الانتماء للمؤسسات الربحية التي تسببت في تلك التجارب الشرائية السيئة، وقد ثُبِت أن أفضل استراتيجية لنجاح المؤسسات الربحية تتمثل في فهم سيكولوجية المستهلك وإشباع حاجاته وتلبية رغباته وإرضاء تطلعاته الشرائية، كما ثُبِتت فاعلية توظيف المؤسسات الربحية للبرمجة اللغوية النفسية في التحكم بسلوك

المستهلك وقراراته الشرائية؛ باعتبار أن سيكولوجية المستهلك المعاصر تتقبل تلك البرمجة، والتي تلقى رواجاً عالمياً وتسهم في برمجة الأفراد في مواقف مختلفة غير الموقف الشرائي أو التسويقي؛ امتداداً لتأثيرات "الإيحاء" العميقة في مجال التسويق المعاصر، وأكدت النتائج أن انتشار الأسواق والجذب التسويقي يجعل معظم القرارات الشرائية للمستهلك قرارات "نزوية" لا تنتج عن حاجة حقيقية لشراء المنتج أو الخدمة، وأيضاً تؤكد أن التسويق الإلكتروني - لعدم التزامه غالباً بأخلاقيات التسويق - يرتبط بصناعة مستهلك شكاً يحجم عن الشراء الإلكتروني أو في المقابل غير مبالي يقبل على الشراء الإلكتروني؛ ويختلف الأفراد في ردود أفعالهم تلك وفقاً لمبدأ الفروق الفردية في سماتهم الشخصية.

يوصي البحث بتوظيف "الاقتصاد الإسلامي" للحد من الآثار السيكولوجية السالبة لاستراتيجيات وأساليب الاقتصاد المعاصر على مستهلك اليوم؛ فقد جاءت الشريعة الإسلامية بأسس الاقتصاد الإسلامي ضمن قواعد وأطر محددة تلبي حاجات المستهلكين وتشبعهم سيكولوجياً بامتداد الأزمنة؛ بما يتماشى مع تحديات الثورة المعرفية والتقدم التكنولوجي وكل المستجدات والتغيرات الممكنة في المستقبل، كما أن الإسلام هو دين الفطرة ولا شك في أن الاستهلاك يُعد أمراً فطرياً وجزءاً أصلياً؛ كما يمكن التأكيد على أن الاقتصاد الإسلامي يعتبر من الأنظمة المتكاملة من حيث المبادئ والشروط والأهداف التي تضمن للمستهلك التمتع بحقوقه بشكل يعزز صحته النفسية، والتسويق الإسلامي يقوم على مبدأ المنافسة الشريفة لتحقيق المصلحة المتبادلة بين المُسوّق والمستهلك وبين المُسوّقين فيما بينهم، وبذلك فإن الاقتصاد الإسلامي يحقق المصلحة المادية والسيكولوجية لكافة العناصر البشرية التي يتضمنها السوق الفعلي والافتراضي المعاصر.

يقترح البحث إجراء بحوث أخرى مُساندة لفهم انعكاسات الاستراتيجيات الاقتصادية المعاصرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر عمقاً؛ تلك الاستراتيجيات اللفظية التي تعتمد على الكلام المنطوق أو غير اللفظية التي تعتمد على لغة الجسد وغيرها من أدوات

الاتصال غير المنطوقة؛ وأيضاً انعكاسات الاستراتيجيات الواقعية أو الاستراتيجيات الافتراضية ذات الصلة بالتسويق الإلكتروني المعاصر؛ كل ذلك لبناء صورة ذهنية متكاملة حول مجموعة من التساؤلات المهمة لرجل الأعمال الذي يسعى لتحقيق الأرباح والمستهلك الذي يسعى للتمتع بحقوقه التي تقررها أخلاقيات التسويق.

4.الهوامش:

- المجني، رانية؛ عمار، نيمان: (2020). سلوك المستهلك. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- النعيمي، فجر جودة: (2016). علم النفس الاجتماعي "دراسة لخفايا الإنسان وقوى المجتمع". بغداد: دار أوما.
- بوهدي، جيلالي: (2015). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك "دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم". الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس.
- بيلي برايسون، و اسامة محمد اسبر. (2017). موجز تاريخ كل شيء تقريباً (الإصدار الثانية). القاهرة: العبيكان للنشر.
- تهاني هاشم خليل عابدين. (2021). المؤثرات النفسية المستخدمة في التسويق غير الأخلاقي لتعزيز سلوك الشراء لدى المستهلك. مجلة الخبراء في الاستهلاك، 80-93.
- تهاني هاشم خليل عابدين. (2021). علم النفس كأساس لنجاح استراتيجيات التسويق. مجلة ربحان للنشر العلمي، 22-23.
- جيريبي كوردي. (2011). استراتيجيات إدارة الأعما. القاهرة: كلمات عربية للترجمة والنشر.



- رانية المجني، و نريمان عمار. (2020). سلوك المستهلك. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- عابدين، تهاني هاشم: (2021). المؤثرات النفسية المستخدمة في التسويق غير الأخلاقي لتعزيز سلوك الشراء لدى المستهلك. مجلة الخبراء في الاستهلاك، 1، 80-93.
- عابدين، تهاني هاشم: (2021). علم النفس كأساس لنجاح استراتيجيات التسويق. مجلة ربحان للنشر العلمي، 10، 20-35.
- عارف يوسف الزيادات. (2019). العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني في الأردن (دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني). المجلة العربية للنشر العلمي، 11، 121-123.
- عبدالخالق، أحمد محمد: (2000). أسس علم النفس. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- كحلى، لامية: (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس". الجزائر: جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.
- كوردي، جيرمي: (2011). استراتيجيات إدارة الأعمال. القاهرة: كلمات عربية للترجمة والنشر.
- هان، بيونغ تشول: (2019). مجتمع الشفافية. بيروت: مؤمنون بلا حدود.