

# جودة الخدمة وأثرها في سلوك المستهلك

أ.م.د أنس علي صالح علي

جامعة تكريت / كلية العلوم الإسلامية

Service quality and its impact on consumer  
behavior

Assistant Professor

Anas Ali Salih Ali

[dr.anas.a.salih@tu.edu.iq](mailto:dr.anas.a.salih@tu.edu.iq)

تأتي جودة الخدمات في كسب المستهلك بالترويج للسلع أو الخدمات بغض النظر عن الجانب الأخلاقي، لذلك كان لا بد من منطوق المسؤولية الاجتماعية أن ترتبط الخدمات المقدمة للمستهلك بمنظومة أخلاقية ملتزمة، تحتم على المؤسسات الاقتصادية أو الشركات أن تضع في اعتبارها هذا القيد في حال عمل هذه المؤسسات الاقتصادية في ظل نظام اجتماعي يسعى لبناء الفرد والمجتمع.

**كلمات افتتاحية :** جودة الخدمة ، أثر الجودة على المستهلك ، الآثار السلبية للجودة ، المنهج الأخلاقي للجودة ، سلوك المستهلك

## Research Summary

The quality of services comes in winning the consumer by promoting goods or services regardless of the moral aspect, so it was necessary in the logic of social responsibility that the services provided to the consumer be linked to a committed ethical system, which requires economic institutions or companies to take into account this restriction in the event of the work of these institutions Economic in light of a social system that seeks to build the individual and society. **opening words:** Service quality, the impact of quality on the consumer, the effects of quality, the ethical approach to quality, and consumer behavior

## المقدمة

الحمد لله الذي سخر لنا ما في السموات وما في الأرض، وأسبغ علينا نعمه ظاهرة وباطنة، والصلاة والسلام على نبيه المبعوث رحمة للعالمين، وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد: فإن سلوك المستهلك مسؤولية ملقاة على عاتق المجتمع، وأن التأثير في سلوكه خضع وما زال لرغبات الشركات التي لم تبال بهذا السلوك في مقابل تحقيق الربح المادي، وزاد هذا التأثير بسبب التنافس التجاري المحموم بين الشركات، وأن التنوع الكبير في نوعية السلع، والكم الهائل منها زاد من حدة المنافسة التي وصلت إلى درجة من الشراسة، إذ يؤدي هذا الصراع إلى القضاء على المنافس بكل وسية متاحة. إن هذا التنافس المحموم كان له هدفه الواضح وهو تحقيق الربح المادي بغض النظر عن الالتزامات الأخلاقية، لذلك اتسعت قائمة السلع الممنوعة، أو التي تقع في دائرة المحظور في بعض الديانات أو المجتمعات، أو تلك التي كانت ممنوعة في زمنٍ ماضٍ، حتى اكتسبت درجة من القبول في المجتمعات المتحضرة، ناهيك عن قبولها بشكل طبيعي في غيرها من المجتمعات. وهنا تأتي جودة الخدمات في كسب المستهلك بالترويج للسلع أو الخدمات بغض النظر عن الجانب الأخلاقي، لذلك كان لا بد من منطوق المسؤولية الاجتماعية أن ترتبط الخدمات المقدمة للمستهلك بمنظومة أخلاقية ملتزمة، تحتم على المؤسسات الاقتصادية أو الشركات أن تضع في اعتبارها هذا القيد في حال عمل هذه المؤسسات الاقتصادية في ظل نظام اجتماعي يسعى لبناء الفرد والمجتمع. من هذا كانت الحاجة ماسة لدراسة هذا الجانب في هذا البحث الموسوم: (جودة الخدمة وأثرها في سلوك المستهلك). فمن الخطأ أن تكون الشركات صدى لرغبات المستهلكين طمعاً بالربح المادي، أو أن تسعى الشركات إلى تحقيق هذا الربح بإثارة غرائز المستهلكين، أو بتوجيههم وجهة معينة تخدم مصالح هذه الشركات أو المؤسسات. وتظهر خطورة الموضوع في ظل النشاط الفاعل والمؤثر لشبكات التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني، مما زاد من التحرر من أي قيد اجتماعي أو أخلاقي، وضياع الضوابط الأخلاقية أو الدينية في حال وجودها في بعض الدول. ومما زاد الأمر تعقيداً، شيوع قيم أخلاقية منحرفة أو أفكار كانت حتى وقت قريب من المحرمات، من ذلك تخصيص يوم عالمي لمناهضة كراهية المثلية الجنسية، ودعا فيه مسؤولو الأمم المتحدة الحكومات في جميع أنحاء العالم إلى حماية حقوق المثليات والمثليين ومزدوجي الميل الجنسي ومغايري الهوية الجنسانية وإلغاء القوانين التي تعمل على التمييز ضدهم، وكذلك تصرح الأمين العام للأمم المتحدة (بان كي مون) بأن المنظمة الدولية تعترف بزواج كل المثليين جنسياً من موظفيها، ودعا إلى مواجهة رهاب المثلية الجنسية. وهذه عينة على طبيعة المنظومة الأخلاقية التي تسود العالم اليوم، والتي تظهر بجلاء ووضوح أن أثر الخدمات السلبية في سلوك المستهلك لم يعد ذا بال في تخطيطات المؤسسات أو الشركات الاقتصادية وقد اشتمل هذا البحث بعد هذه المقدمة الموجزة على ثلاثة مباحث، تمثلت بما يأتي: المبحث الأول: التعريف بمفردات العنوان. المبحث الثاني: الآثار السلبية لجودة الخدمة في سلوك المستهلك. المبحث الثالث: أهمية المنهج الأخلاقي في جودة الخدمة. ثم تلته خاتمة تضمنت أهم النتائج والتوصيات.

## المبحث الأول التعريف بمفردات العنوان

ليس القصد هنا استقصاء التعريف بمفردات العنوان، بل توضيح المفاهيم العامة باختصار .

أولاً: تعريف الجودة: الجودة في اللغة من الجَدَّ: نقيض الرديء<sup>(١)</sup>، وهي: " صفة الجيد وطبيعته، وتعني: إتقان الصناعة " <sup>(٢)</sup>. وفي الاصطلاح: هي: نتيجة العناية أساساً بالكيف والنوع، وليس بالكم وارتبطت إجمالاً بالجوانب الاقتصادية والتنظيمية فهناك: (الجودة

الإدارية)، و(الجودة التصميمية)، و(الجودة الصناعية)، و(الجودة الزراعية)، والجودة في هذه المجالات باتت محكومة بمواصفات ومعايير ومقاييس، ولم تعد خاضعة للمزاج والذوق الشخصي<sup>(٣)</sup>. فالجودة تسعى عبر المؤسسات إلى تحقيق هدفها المتمثل في الوصول إلى درجة عالية من الإتيان في العمل في أي مجال من المجالات؛ وظهور بعض جوانب الخلل والقصور، يدفع القائمون إلى البحث عن هذه الجوانب وتحري طرق العلاج بأساليب علمية صحيحة<sup>(٤)</sup> وليس هناك ضابط معين للمصطلح، إذ إن مفهومها نسبي، يعتمد على الهدف منها، أو على الجهة التي تتعامل بها<sup>(٥)</sup>، فالجودة مثلاً في نظر المستهلك تختلف عن تلك التي في نظر المنتج، أو الوسيط، أو التاجر، وهناك تعريفات كثيرة جداً؛ ولكن لا يوجد تعريف متفق عليه، إذ إن كل تعريف يمثل وجهة نظر كاتبه، والخلفية الفكرية التي ينطلق منها، والأغراض التي يصبو إليها، ومن أبرز التعريفات العامة: الجودة هي: مجموع الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة<sup>(٦)</sup>. وقيل: " هي قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع حاجات الفرد بالتركيز على الخصائص والسمات الكلية " <sup>(٧)</sup> ويمكن تعريف الجودة بأنها امتلاك السلع أو الخدمات القدرة على تحقيق الغرض منها. والفرق بين الجودة الشاملة، وبين الجودة، فالأخيرة عملية مؤقتة في الغالب لا ترتبط بنظرية أو فلسفة توطئها، أما الجودة الشاملة، فهي عملية طويلة الأجل لا تأخذ الصفة المؤقتة، وإنما تأخذ البعد الاستراتيجي فتوجه كل الخطط بالاتجاه الذي يخدم البعد الاستراتيجي<sup>(٨)</sup>.

**ثانياً: تعريف الخدمة:** الخدمة في اللغة: مصدر خَدَمَ، وهي المهنة، فهو خادم، غلاماً كان أو جارية، والخادمة بالهاء في المؤنث قليل، والجمع خَدَمٌ وخُدَامٌ، والخدمة: القيام بالحاجات الخاصة لشخص أو أشخاص أو مكان، ومنه: خدمة فلان وخدمة المسجد<sup>(٩)</sup>. وفي الاصطلاح: اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة، وتعددت بناءً على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، مثل: إيجار العقار، والخدمات الفندقية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملية لعملية تسويق السلع المباعة، مثل: الصيانة، وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما مثل الخدمات الصحية، والتأمين. ومن أبرز تعريفات الخدمة: أنها "عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد مباشرة للمستهلك، كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها مادياً"، وعرفت أيضاً بأنها "مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للمستهلك أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام؛ ولكن ليس التملك لتسهيلات أو منتجات المنظمة"<sup>(١٠)</sup>. وعلى هذا فالخدمة باختصار شديد هي نشاط تقدمه منظومات مختصة للمستهلك. أما تعريف الجودة في الخدمة، فهي المجموع العام للخصائص والمميزات التي يمتلكها المنتج، أو الخدمة، والطرق التي تقدم فيها والمؤثرة في قابليتها لإشباع حاجات ومتطلبات الزبون، وبأقل كلفة مع تقليل نسبة التلف أو الخسارة<sup>(١١)</sup>. وقد عرفها المعهد الأمريكي: بأنها الزيادة المحتملة للنتائج المتوخاة من الخدمات المقدمة للأفراد والسكان، والتي تكون متناسقة مع المعرفة المهنية الحالية<sup>(١٢)</sup>. وعلى هذا يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها امتلاك الخدمات المقدمة للمستهلك القدرة على تحقيق الغرض منها.

### ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك:

السلوك في اللغة: مصدر سَلَكَ الشيء في الشيء فانسلك، أي: أدخله فيه فدخل<sup>(١٣)</sup>، وسلكت الطريق سلوكاً ذهب فيه. ويتعدى بنفسه وبالباء فيقال: سلكت زيدا الطريق وسلكت به<sup>(١٤)</sup>. والسلوك: سيرة الإنسان وتصرفه واتجاهه<sup>(١٥)</sup>. والمستهلك في اللغة: من الفعل هلك، وهو أصل يدل على كسر وسقوط، منه الهلاك: السقوط، ولذلك يقال للميت هلك<sup>(١٦)</sup>، والمستهلك الذي يشتري بضائع أو مواد غذائية وغيرها لاستعماله الشخصي<sup>(١٧)</sup>. أما سلوك المستهلك، فعرف بأنه "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام واستعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"، كما عرف بكونه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>(١٨)</sup>. وذهب آخرون إلى أن سلوك المستهلك هو مجموعة الأعمال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء<sup>(١٩)</sup>. ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، أو شراء، أو استخدام أو التخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات.

رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

من المناسب القول إن الأسباب الحقيقية وراء دراسة سلوك المستهلك هو رغبة الشركات في الترويج لسلعها ومنتجاتها، والنصر على منافسيها وتحقيق الأرباح، لذلك فبسبب هذه الدراسات هو خدمة مصالح هذه الشركات، لذلك تتفق المبالغ الضخمة من أجل الإعلانات لإغراء المستهلك وحثه على الشراء، فهي تسعى إلى معرفة رغبات المستهلك من أجل تصميم منتجاتها لزيادة معدلات اقتنائها، ورفع حجم مبيعاتها، وزيادة عوائدها، فكلما كانت على دراية بحاجيات المستهلكين، كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

وعلى العموم فإن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمثل بما يأتي:

1. لقد أثبتت الفلسفات التسويقية السابقة التي تعتمد على إظهار طبيعة المنتجات، وطريقة بيعها عدم قدرتها على مواكبة التطور، وفشلها في جذب المستهلك، لذا وجب على هذه الشركات السعي لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة، ويحقق أهدافها على المدى الطويل.
2. إن دراسة سلوك المستهلك يدفع الشركات المنتجة إلى اكتشاف فرص تسويقية جديدة بالبحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، واستثمارها لتتويع المنتجات، ورفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
3. إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد الشركات في رسم سياساتها التسعيرية، فالشركات الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود قدراتهم الشرائية.
4. إن دراسة سلوك المستهلك يساعد الشركات في رسم سياساتها الترويجية، فمن معرفة أذواق المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف إلى التأثير فيهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها، فمثلاً من دراسة سلوك فئة من المستهلكين، كأن تعلن عن بضاعتها في أحد البرامج التلفزيونية المفضلة للمستهلك، كأن تروج للبضائع التي تخص النساء في أثناء بث المسلسلات العاطفية، أو الترويج للأدوات الرياضية في أثناء مشاهدة البرامج الرياضية المفضلة للشباب، لتضمن وصول صوتها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، أو بالتعاقد مع الشخصيات المشهورة لأداء الإعلانات.
5. إن دراسة سلوك المستهلك تمكن الشركات من معرفة التوزيع الجغرافي للمستهلكين الراغبين في نوعية معينة من البضائع، فيساعدوا في رسم خططها التوزيعية.
6. إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة الاقتصادية أو الخدمية من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، فضلاً عن مساعدتها على دراسة عادات الشراء ودوافعه بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها، وكيف ومتى ولماذا يشتري، وما العوامل والظروف التي تؤثر في سلوكه وفي قراره الشرائي؟
7. إن دراسة سلوك المستهلك وتحليله يمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف لديها، فمن معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن الشركات من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله، أو تغيير الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائياً<sup>(٢٠)</sup>.

### البحث الثاني الآثار السلبية لجودة الخدمة في سلوك المستهلك

إن السلوك الاقتصادي للفرد يتأثر بما يحمله من قيم ومعتقدات، ففي الفكر الاقتصادي الغربي يُنظر إلى المستهلك على أنه ذلك الإنسان المادي الذي لا غاية له سوى النجاح الاقتصادي، وقد يكون هذا النجاح نتيجة تحقيق أقصى قدر ممكن من المتعة أو المنفعة، أو تحقيق أقصى قدر من العائد المادي (الربح)، ومع أن الإسلام لا يثبط الهمم في السعي والكسب، وتحقيق مستويات معيشية جيدة لأفراد المجتمع، بل إن ذلك يعد فضيلة أو صفة من صفات المؤمنين، إلا أنه يشترط أن يكون تحقيق ذلك متسقاً مع المفاهيم والتعاليم الإسلامية<sup>(٢١)</sup>. وتأسيساً على مفاهيم الاقتصاد الوضعي يفترض في تحليل تفضيلات المستهلك، أن المزيج الأكبر من السلع المستهلكة أفضل من الأقل بمعنى آخر، يُفترض أنه ليس هناك حدود عليا للاستهلاك، إذ إن الاستهلاك دالة متزايدة مع تحقيق سعادة الإنسان<sup>(٢٢)</sup>. إن اقتران جودة الخدمة بسلوك المستهلك، متأت من أن الخدمات التي تتصف بالجودة قد لا تكون ذات تأثير فعال في المستهلك، إلا أن الخدمات التي تتصف بالجودة فلا بد من أن تكون مؤثرة وفاعلة. لذلك فدراسة سلوك المستهلك من المواضيع الحيوية التي يعنى بها كثير من رجال الأعمال، ومديري الشركات، ومسؤولي التسويق، وطلاب إدارة الأعمال، وكذلك المستهلكين بشكل عام، فدراسة هذا السلوك من الناحية الافتراضية أن تسخر لمساعدة المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، وفي التعرف على

الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، وعلى تفهم العوامل التي تؤثر في تفكيرهم في اختيارهم لسلعة معينة، وعلامة تجارية دون أخرى، وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية وتعديل سلوكهم الاستهلاكي والشرائي، إلا أن بعض الشركات ومن بحوثها التسويقية استغلت علم سلوك المستهلك لخداع المستهلك، وربما تضليله بالمبالغة في وصف السلعة على غير حقيقتها إعلانياً، وهذا مرده إلى المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق من أجل الحصول على أكبر قدر من كعكة المستهلك، مستثمرين في ذلك وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي لهذا الغرض. وأظهرت التجارب دراسة سلوك المستهلك سخر لأهداف ربحية بحتة، فالمختصون في بحوث التسويق يهدفون دائماً وأبداً إلى دفع المستهلك إلى الشراء والشراء فقط، بالإغراء الوهمي، وهذه الدراسات لم ولن تسهم في تقويم سلوك المستهلك، وتظهر الآثار السلبية لجودة الخدمة في سلوك المستهلك في عدد من المحاور، استنبطها الباحث من جملة المعاملات السائدة، مع تعزيز ما أمكن بأقوال الباحثين الآخرين في حال توافرها، وأهم هذه الآثار السلبية:

#### أولاً: الإسراف:

إن للإسراف وجهان: الأول: الإسراف في محاولات المؤسسات الاقتصادية لإظهار خدماتها بمستوى عالٍ من الخدمة، والآخر: ما تؤديه جودة الخدمة من آثار تحفيزية تدفع المستهلك إلى الإسراف، وهذا الوجه هو المقصود بالبحث هنا. والإسراف هنا قد يكون كمياً بشراء كميات أكثر من حاجته، أو نوعياً بأن يشتري أو يحوز ما لا يحتاجه رغبة في جودة الخدمة، أو الخدمات الفاخرة الغالية، ومن أمثلة هذا: انسياق المستهلك إلى الإعلانات المحببة والمرغبة للمستهلكين، سواء تلك التي تروج لبضائع أو خدمات معينة، وقد أدت الإعلانات المغرية إلى نتائج خطيرة، أفرزت مجتمعاً حريصاً يستهلك أكثر مما ينتج على أن استهلاكه هذا استهلاك ترفيه يليبي رغبات النفوس الجامحة دون إشباع أو قناعة وليس استهلاكاً لسد الحاجات أو وتقديم خدمات ضرورية، فدوائر الكهرباء أو الماء لا تعلن عن خدماتها، على الرغم من أهميتها؛ لأنها ضامنة للزبائن. إن جودة الخدمة إن ارتبطت بالإسراف تؤدي إلى طلب مفتعل يختل بسببه التوازن المنضبط، ومن ذلك تقديم الجوائز والسلع الإضافية مجاناً لمن يشتري عدداً أكبر مما يعرضه المنتجون والباعة، وهذا يؤدي إلى استهلاك ترفي قوامه التبذير والإسراف. ومن ناحية أخرى؛ فإن الأموال الطائلة التي تنفق على الإعلانات، ولا سيما إذا كانت المنتجات جديدة، تؤثر سلباً في المستهلك؛ لأن هذه الأموال التي تصرف على الإعلانات تحسب ضمن تكاليف البضاعة مما يؤدي إلى زيادة سعرها، وبالتالي يؤثر في المستهلك والمجتمع. ومن مظاهر الإسراف والتبذير في حضارتنا المعاصرة وفي الغرب خاصة استهلاك كميات هائلة من الورق في بعض الجرائد الغربية الأسبوعية التي تصدر بما يزيد على مائة صفحة، يستحيل عملياً قراءتها بالكامل، هذه الجريدة وغيرها تستهلك كمية من الورق تمثل اللب المستخرج من بضع مئات من الهكتارات من الغابات التي تحتاج إلى مدة لا تقل عن خمس عشرة سنة لإعادة بناء مثل تلك المساحة من الأشجار، ومادة الورق كغيرها من المواد التي تستخدم بمعدل يفوق معدل تجدها مما يهدد بتقلصها ثم نفاذها، حتى أصبح التبذير قضية تشغل الرأي العام في الغرب والذي لا يستطيع أن يعارض ذلك لقوة الشركات العالمية الرأسمالية التي يمتلكها المتنفذون<sup>(٢٣)</sup>.

**ثانياً: الترف:** إن جودة الخدمة قد تؤدي في الغالب إلى الترف، الذي تنتعم به الطبقات ذات الدخل المرتفع، وهذا ما يؤدي إلى آثار سلبية في الطبقات ذات الدخل المنخفض، بجرمانها من هذه الخدمات، أو الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة على عدم قدرتها على الحصول على مثل هذه الخدمات، والشعور بالدونية يؤدي إلى أضرار نفسية واجتماعية. إذ قد يؤدي ترف فئة على حساب أخرى إلى مشاعر حقد الفقير بسبب إحساسه بالدونية والهوان<sup>(٢٤)</sup>.

#### ثالثاً: الخداع والغش والاحتيال:

إن الإعلانات والدعايات الكاذبة هي التي يخبر فيها المعلن أو المروج عن السلع أو الخدمات بما يخالف الواقع والحقيقة، أما الإعلانات والدعايات المضللة فهي التي يخدع فيها المعلن أو المروج الناس ويغزّر بهم؛ ليقومهم في شراء ما يروجه من بضائع وخدمات<sup>(٢٥)</sup>. يترتب على الإعلانات المخادعة أو الكاذبة عدة آثار سلبية تنعكس على المستهلك، فبعض هذه الآثار مادي بحت، مثل الخسائر المادية التي يتكبدها المستهلك، بشراء سلعة خدع بها، أو بقبول خدمة لا تعبر عن توقعاته، وتزداد فداحة الأمر إن عجز المستهلك عن إرجاع السلعة أو طلب تعويض عن الخدمة، ولا سيما أن أغلب من يقدم مثل هذه الخدمات يكون قد احتاط للأمر بحيث لا يبدن قانوناً، أو أن موضع الإدانة أو طلب التعويض قد فات. أما الجانب السلوكي السلبي، فيتمثل بأثر هذه الممارسات مثل الخداع والغش والاحتيال والتدليس في نفوس بعض المستهلكين، إذ إنهم يرون ما يحقق الخداع من أرباح مادية، يغري بمحاكاتهم وتقليدهم، وعلى وجه الخصوص في ظل غياب

رقابة فاعلة تمنع مثل هذه الخدع الترويجية. وقد أجريت دراسات أشارت إلى أن أغلب الإعلانات التجارية تميل إلى استخدام قيم ليست في ديننا ولا عاداتنا، ومنها الكذب والغش والإغراء، والتي بدورها أثرت في الأفراد بشكل عام والأطفال بشكل خاص<sup>(٢٦)</sup>.

### رابعاً: الأضرار الصحية:

إن الأضرار الصحية، كثيرة ومتنوعة، ولا يقصد بهذا البحث الأضرار الناتجة عن الخدمات التي لا تتصف بالجودة، مثل السلع المغشوشة، أو تلك التي لا تتوافر على شروط الصحة المطلوبة، وإنما المقصود هنا: السلع التي تتصف بجودة الخدمة، فهذه لا تخلو بدورها من آثار سلبية متنوعة، أذناها الإسراف في تناول اسلع مما يلحق أضراراً صحية، مثل الإفراط في تناول المشروبات الغازية، أو الحلويات المصنعة، أو تشجيع الأمهات على استخدام الحليب المجفف بدلاً من الرضاع الطبيعي وغير ذلك كثير، إذ إن جودة هذه المنتجات تغري بالإسراف في تناولها، وما تسببه من أضرار صحية، أو أنها لا تحوي على أي قيمة غذائية معتبرة، إذ إنها تركز على الشكل والطعم. أو أنها تستخدم مواد ضارة صحياً، أو محرمة شرعاً مثل مشتقات الخنزير، التي تدخل في كثير من الصناعات الغذائية والدوائية، ولا سيما الشحم والجيلاتين، لوفرة الخنازير، ورخص أسعارها، في البلاد الصناعية الغربية، إذ يستخدم شحمه في بعض أنواع الطعام مثل الجلاتين وصناعة الأجبان والبسكويت والآيس كريم والشكولاتة، وبعض صنوف الزيت والسمن والدهن<sup>(٢٧)</sup>. لذلك شاعت أمراض السمنة، وارتفاع ضغط الدم، والسكري، والسرطان، وغيرها من أمراض هذا العصر، الذي كان للطعام غير الصحي النصيب الأكبر في سبب هذه الأمراض. من هنا دعت منظمة الصحة العالمية إلى "توفير الأغذية الفقيرة في الصوديوم والفقيرة في الدهون على نطاق واسع في الأسواق، من خلال اتباع الممارسات الملائمة في تصنيع الطعام والإقلال من محتوى الصوديوم في الأغذية التي يتم استهلاكها باستمرار مثل الخبز والحبوب"<sup>(٢٨)</sup>.

### خامساً: الانحراف السلوكي:

إن جودة الخدمة في الدول الغربية صارت سهلة الوصول إلى جميع بقاع المعمورة، وإن بعض ما يحظر استخدامه في البلاد العربية أو الإسلامية صار بمتناولهم عبر وسائل الاتصال الإلكتروني وغيره، ومن ذلك جودة خدمة المشروبات الكحولية، أو خدمات الاتصال الجنسي، وإقامة العلاقات المحرمة قانوناً أو شرعاً، وما يتصل بها من مستلزمات مختلفة، تغري بالانحراف السلوكي، أو تيسير الوقوع به، وأن هذه الخدمات متاحة لجميع الفئات العمرية ولجميع الأجناس، وبعض هذه الخدمات مجانية، مما يسبب أضراراً فادحة.

### سادساً: زعزعة الثقة:

إن جودة الخدمة وصدمة المستهلك، من عدم موافقة الخدمات لرغبات المستهلكين أو توقعاتهم، تؤدي إلى زعزعة ثقة المستهلك بالمؤسسات الخدمية، أو بالنظام الاجتماعي، وقد يعتقد بعض المستهلكين أن هذه الخدمات تجري برعاية الأنظمة السياسية، وهذا ما يؤدي إلى زعزعة ثقة المستهلك بالجميع، أو بشرائح معينة، وإن زوال الثقة بين المتبادلين يلحق الضرر بمصلحة المنتج والمستهلك معاً، وهذا يؤدي إلى عدم المصادقية، ومن ثم اختلال المصالح، وفي نتيجة الأمر يحدث اختلال التوازن في الأسواق. وقد تؤدي جودة الخدمة إلى تصور المستهلك أن الخلل فيه هو نفسه، وليس في المؤسسات الخدمية، ومثال ذلك: الخدمات المقدمة من أجل الترشيق أو النحافة، أو تحسين الشعر أو البشرة أو غيرها من منتجات التجميل، التي لا توتي أكلها، فتظن المستهلكة أن الخلل ليس في الخدمات وإنما في ذاتها، مما يلحق بها ضرراً نفسياً والشعور بالاكنتاب والإحباط وغير ذلك من حالات مرضية تصعب معالجتها. كل هذه المعاني تضر بالأفراد اقتصادياً بسبب انعدام الثقة بين الأفراد في البيع والشراء، أو توخي الحذر الزائد عند التعاملات الاقتصادية الذي يعيق العملية الاقتصادية ويجعل الأفراد غير مطمئنين في بيعاتهم وتعاملاتهم مما يؤدي إلى تضيق في مزاولة النشاط الاقتصادي.

### سابعاً: الكسب الرخيص:

إن الرغبة في تحقيق الأرباح الكبيرة من دون بذل جهد حقيقي، يؤدي إلى السعي لتحقيق مكاسب رخيصة، مغلفة بجودة الخدمة، فالقصد منها هو تحقيق الأرباح التي لا تحتاج إلى درجة العالية من الجودة، ومن ذلك على سبيل المثال: اللجوء إلى الخدمات الفندقية أو السياحية، فبعض أوجه الكسب الرخيص إنشاء المطاعم الفخمة من حيث الموقع والأثاث الفاخر، والخدمات المميزة؛ ولكن من دون أن ينسحب هذا على جودة الطعام، الذي هو أساس هذه الخدمات، وكذلك انتشار المقاهي العصرية (الكوفيهايت)، وكل هذا من أشكال البطالة المقنعة التي تقدم للاقتصاد الوطني أي خدمة تذكر، بل تشجع على هدر الوقت والمال، وتشجع بعض القيم الغربية المنحرفة في المجتمع.

### ثامناً: التقليد وضياح المعايير الاجتماعية:

إن السعي لجودة الخدمة قد يدفع إلى الافتتان بالأنموذج الغربي الغني في طريقة العيش والحياة، ومحاولة التقليد لهم في العادات والتصورات، مما زاد من نسبة النفقات على الكماليات الباهظة فيرغم في كثير من الأحيان ذوا الدخل المحددة على مضاعفة العمل أو الاقتراض، وكذلك تكديس الأشكال الكثيرة من البضائع في الأسواق إلى جانب استنارت الناس إلى الاستهلاك بالدعايات والإعلانات<sup>(٢٩)</sup>.

### المبحث الثالث أهمية المنهج الأخلاقي في جودة الخدمة

إن ارتباط الخدمات ولا سيما تلك التي تتصف بالجودة بمنظومة أخلاقية رصينة كفيلة بوضع الأمور في نصابها الصحيح، وتصحيح المسارات المنحرفة، وهذا الجانب الأخلاقي ينسحب على سلوك المستهلك، إذ يتأثر بالأخلاق سواء في استهلاكه للسلع، أو في تعامله مع الدعايات التسويقية، أو في تأثيره في الخطط التسويقية التي تتبعها الشركات المنتجة عند دراستها لسلوك المستهلكين. إن هذا البحث لم يضع في اعتباره مخاطبة العقل الغربي، أو المنظمات التي لا تراعي القيم الأخلاقية، وإنما المخاطب به المنظمات الملتزمة التي تضع القيم الأخلاقية وبناء الإنسان في اعتباراته، وكذلك المستهلك الذي يضع هذه الأخلاق في اعتباراته. إن الدعوة إلى الالتزام الأخلاقي قد لا تبدو مقبولة لدى كثير من المنتفعين، لذلك فلا بد من تفعيل الرقابة الحكومية.

**والرقابة:** هي "عملية متابعة دائمة تقوم بها السلطة نفسها أو بتكليف غيرها للتأكد من أن جريان العمل وفقاً للخطط الموضوعية والسياسات المرسومة في حدود القوانين والقواعد المعمول بها لتحقيق أهداف معينة"<sup>(٣٠)</sup>. وليست الرقابة قاصرة على الأفراد، بل تتعداها إلى الرقابة الاجتماعية أيضاً، من أجل ضمان تحقق مواصفات السلع المنتجة، وضبط أساليب الغش والخداع في مجال إنتاج السلع<sup>(٣١)</sup>. يجب على المستهلك نفسه أن يكون رقيقاً هو نفسه، وذلك بتوعية المستهلك بحقوقه، ومعرفة التعليمات الخاصة بإعلانات التخفيضات والعروض التجارية، وتفعيل دور المؤسسات الحكومية في هذا الصدد سواء بتوفير قنوات اتصال المواطنين بها، أو باتخاذ الإجراءات الفعالة والحاسمة ضد المخالفات، وإرسال رسائل توعوية للمستهلكين على أرقام جوالاتهم في المناسبات والمواسم التي تكثر فيها العروض المخالفة للشروط ليتمكن المستهلك من معرفة حقوقه. ومن ناحية أخرى ينبغي على المؤسسات الرقابية الحكومية مراقبة الخدمات والعروض المقدمة، والتحقق من صحتها، وحصول المؤسسات الخدمية على موافقات مسبقة عند رغبتها بتقديم عروض تخفيضات مثلاً، أو الإعلان عن خدماتها، وغير ذلك. ولا يلغي هذا دور الجهات الرقابية الحكومية بممارسة مهامها بمراقبة الخدمات، وأن توكل هذه المهمة لجهات موثوقة بها، لا إلى الأجهزة الحالية التي عرفت بفسادها الإداري. وأن تشمل الرقابة المنصات الإلكترونية والمتاجر المرتبطة بها، حفاظاً على حقوق المستهلك وعدم تركه صيداً سهلاً لتجار جشعين ينتشرون في الشبكة العنكبوتية. ولعل جودة الخدمات يوهم الأجهزة المختصة أن الخدمات المعروضة بعيدة عن الغش، وقد يكون الأمر كذلك بالفعل، والأمر لا يتعلق بالغش بل بالغبن الفاحش، أو بعدم موافقة الخدمات لطموحات المستهلك وتطلعاته، مما يوجب اتخاذ التدابير اللازمة لحماية المستهلك، والتنسيق والتعاون مع جمعيات حماية المستهلك وهيئات ومؤسسات المجتمع المدني العاملة في مجال حماية وتوعية المستهلك. والتواصل مع الجهات المختصة بشأن اتخاذ إجراءات الفحص والتحليل ومدى المطابقة للمواصفات القياسية للسلع والبضائع بالأسواق لحماية الحاجات الحيوية للمستهلك وحمايته من الخداع التجاري. ومن أجل تفعيل المنهج الأخلاقي في جودة الخدمة. يقترح البحث ما يأتي:

١ - إن الإعلانات والدعايات وشهرتها ووصولها إلى شرائح كبيرة من الناس، ينبغي أن تعبر عن جودة فعلية للخدمة، وإلا صارت ضرباً من الخداع والتمويه.

٢ - إن ركوب الإعلانات والدعايات مركب مخاطبة الغرائز والشهوات، حتى وإن اتصفت بجودة الخدمة، فهي مخالفة للمناهج الأخلاقية، ناهيك عن الخدمات التي تروج للفاحشة مثل الترويج لشرب الخمر، أو للعلاقات الجنسية الإباحية، أو لبيع المواد المتعلقة بها.

٣ - إن المسلم أو أي شخص واعي ينبغي أن لا يتأثر بالدعايات التي لا تتسجم مع الأخلاق أو مع جودة الخدمة، فمهمة الإنسان في الحياة ليست أن يأكل ويشرب ويتمتع كما تتمتع الأنعام<sup>(٣٢)</sup>.

٤ - إن السلوك الإنساني لأي مستهلك يعتمد على مبدأ الرشد الاقتصادي، أي: مجموع الدوافع العقلانية والمنطقية والقيمية التي توجهه الكيفية التي يخصص بها الأفراد جزءاً من دخولهم للإنفاق على السلع والخدمات النهائية، للوفاء بمتطلباتهم الحياتية والنفسية والروحية؛ ولأن هذه الدوافع العقلانية والمنطقية والقيمية تختلف بحسب العوامل العقيدة والثقافية والاجتماعية؛ فإن الأسس التي يبنى عليها مبدأ الرشد الاقتصادي تختلف بشكل جوهري من مجتمع إلى آخر<sup>(٣٣)</sup>.

٥ - إن تبديد الأموال والترف والإسراف في الإنفاق يبدد الموارد الاقتصادية للمجتمع، ويؤدي إلى زيادة الاستهلاك على حساب الادخار والاستثمار، ويؤدي إلى تدهور قيم ومقومات المجتمع، "والمترفون في كل أمة، هم طبقة الكبراء الناعمين، الذين يجدون المال، ويجدون الخدم، ويجدون الراحة، فينعمون بالذعة والراحة وبالسيادة، حتى تترهل نفوسهم وتأسن وترتع في الفسق والمجانة، وتستهن بالقيم والمقدسات و الكرامات، وتلغ في الأعراض والحرمات، وهم إن لم يجدوا من يضرب على أيديهم عاثوا في الأرض فساداً، ونشروا الفاحشة في الأمة وأشاعوها وارتخصوا القيم العليا التي لا تعيش الشعوب إلا بها، ولها، ومن ثم تتحلل الأمة وتسترخي وتفقد حيويتها وعناصر قوتها، وأسباب بقائها فتهلك وتطوى صفحاتها"<sup>(٣٤)</sup>.

٦ - إن تحليل سلوك المستهلك في الفكر الرأسمالي يعطي نتائجها بافتراض سيادة الحرية الاقتصادية، وفي نظام سوق يتسم بالمنافسة الكاملة، وهذه الافتراضات مثالية جداً بحيث يصعب تحقيقها في عالم الواقع<sup>(٣٥)</sup>، وأن الحرية المطلقة (اختيارات المستهلك) لا ينبغي أن تكون على إطلاقها، ولا يعني هذا ضبط الاستهلاك، بل أن تكون هناك درجة من التوازن العقلاني، والتي تحقق التناسب بين مصلحة الفرد والمجتمع<sup>(٣٦)</sup>.

### الخاتمة

في خاتمة هذا البحث أخص أهم النتائج والمقترحات:

#### أولاً: النتائج:

١. إن الأسباب الحقيقية وراء دراسة سلوك المستهلك هو رغبة الشركات في الترويج لسلعها ومنتجاتها، وهذه الدراسات تدفع الشركات المنتجة إلى اكتشاف فرص تسويقية جديدة ورسم سياساتها الترويجية.
٢. على الرغم من أهمية جودة الخدمة، وتميزها من الخدمات التي لا تتصف بالجودة، إلا أنها هي الأخرى قد تصاحبها بعض الآثار السلبية، من ذلك: دفع المستهلك إلى الإسراف والترف.
٣. من الآثار السلبية لجودة الخدمة: إشاعة ممارسات الخداع والغش والاحتيال، فضلاً عن الأضرار الصحية لبعض الخدمات.
٤. قد تؤدي جودة الخدمة إلى الانحرافات السلوكية، وإلى زعزعة ثقة المستهلك بالمؤسسات الخدمية.
٥. من آثار جودة الخدمة السلبية: الكسب السريع، وضياح المعايير الاجتماعية بتقليد الغرب.
٦. أهمية ارتباط جودة الخدمة بنظرية أخلاقية ملتزمة.

#### ثانياً: المقترحات:

- إن أي مقترح لا يأخذ مداه المؤثر من دون تفاعل الأجهزة الرقابية الحكومية، وأبرز المقترحات في هذا الصدد:
- مراقبة المنصات الإلكترونية والإعلانات والتأكد من موافقتها للشروط المطلوبة.
- تفعيل وسائل اتصال المواطنين بأجهزة الرقابة المختصة.
- زج عناصر مؤتمنة وكفئة في عمليات الرقابة.

### المصادر و المراجع

١. أثر القيم التربوية الإسلامية في سلوك المستهلك، د. موفق تركي زيدان، مجلة الأستاذ، جامعة بغداد، المجلد ١، العدد ٢١٥، ٢٠٢٠م.
٢. أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال، ثامر هادي عبود الجنابي، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٠م.
٣. إدارة الإنتاج والعمليات، الورد بوفاء، وارا كيش كي سان، ترجمة محمد محمود الشوازي، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٩م.
٤. إدارة الإنتاج والعمليات، فريد راغب النجار، مكتبة الاستقناع، مصر، ١٩٧٧م.
٥. إدارة التسويق، أبي سعيد الديوه جي، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، ١٩٨٧م.
٦. إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، خالد سعد، وعبد العزيز سعيد، ردمك للنشر، الرياض، ١٩٩٧م.
٧. إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو ٩٠٠٠، د. علي السلمي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، ١٩٩٥م.
٨. إدارة الجودة الشاملة، د. كاظم خضير محمود، دار الميصر للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ٢٠٠٠م.



٩. الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية. د. عبد الفضيل محمد أحمد، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة - مصر، بلا تاريخ.
١٠. الاقتصاد الإسلامي أسس ومبادئ وأهداف، عبد الله عبد المحسن الطريقي، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، ط١١، ١٤٣٠هـ - ٢٠٠٩م.
١١. التسويق في البنوك التجارية، بحث مقدم من سعدات عائشة، وابن عمارة صبرينة، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، الجزائر، ٢٠١٨م.
١٢. الجودة الشاملة: غاية في حد ذاتها أم وسيلة لرفع مستوى أداء المؤسسات؟ زروقي إبراهيم، بحث مقدم إلى كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، الجزائر، بلا تاريخ.
١٣. الخنزير بين ميزان الشرع ومنظار العلم، د. أحمد جواد، دار السلام، مصر، ١٤٠٧هـ - ٢٠١٥م.
١٤. الدليل العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة. أيزو ٩٠٠٠. المقارنة المرجعية. د. عادل شبراوي، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، ١٩٩٥م.
١٥. دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، د. يوسف القرضاوي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٩٦.
١٦. الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، للدكتور زيد بن محمد الرماني، دار طويق، الرياض، ٢٠٠١.
١٧. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، محمد إبراهيم عبيدات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط٣، ٢٠٠١م.
١٨. السياسة السعرية في الاقتصاد الإسلامي، عبد الستار رحيم الهيبي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإسلامية، جامعة بغداد، ١٩٨٨م.
١٩. الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، إسماعيل بن حماد الجوهري (ت٣٩٣هـ)، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط٢، ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م.
٢٠. عالم إسلامي بلا فقر، رفعت السيد العوضي، سلسلة كتاب الأمة، قطر، العدد ٢٩، السنة العشرون، ٢٠٠٠م.
٢١. في ظلال القرآن، سيد قطب، دار إحياء الكتب العربية، القاهرة، ط٢، بلا تاريخ.
٢٢. قضايا التنمية والتحرر الاقتصادي في العالم الثالث، فايز علي محمد، دار الطليعة، بيروت، ١٩٧٨م.
٢٣. لسان العرب، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري (ت٧١١هـ)، دار صادر، بيروت، ١٩٦٨م.
٢٤. مبادئ التسويق الحديث، محمد الباشا وآخرون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ٢٠٠٠م.
٢٥. مدخل إلى التنمية المتكاملة رؤية إسلامية، عبد الكريم بكار، دار القلم، دمشق، ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م.
٢٦. مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، سعيد سعد مرطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٢، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م.
٢٧. مراقبة الموازنة العامة للدولة في ضوء الإسلام، شوقي عبده ساهي، مطبعة حسان، القاهرة، بلا تاريخ.
٢٨. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ (ت٧٧٠هـ)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٩٣م.
٢٩. معجم الرائد، جبران مسعود، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٦٥م.
٣٠. معجم اللغة العربية المعاصرة، د. أحمد مختار عبد الحميد عمر (ت١٤٢٤هـ)، عالم الكتب، بيروت، ١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م.
٣١. المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى وآخرون، دار الدعوة، تركيا، ط٣، ١٩٨٩م.
٣٢. معجم لغة الفقهاء، محمد رواس قلعة جي، تحقيق د. حامد صادق قنبي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٢، ١٤٠٨هـ.
٣٣. المفهوم الحديث لإدارة التسويق، أبو سعيد الديوه جي، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان - الأردن، ٢٠٠٠م.
٣٤. مقاييس اللغة، أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا (ت٣٩٥هـ)، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر، بيروت، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م.
٣٥. المواد المحرمة والنجسة في الغذاء والدواء بين النظرية والتطبيق، د. نزيه حماد، دار القلم، دمشق، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م.
٣٦. النظرية الاقتصادية الإسلامية (اتجاه تحليلي) للدكتور يوسف الزامل والدكتور بو علام جيلاني، دار عالم الكتاب، الرياض، ١٩٩٦م.

- (١) ينظر: لسان العرب، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري (ت ٧١١هـ)، دار صادر، بيروت ١٩٦٨م: مادة (جود) ١٣٥/٣.
- (٢) معجم لغة الفقهاء، محمد رواس قلعة جي، تحقيق د. حامد صادق قنبي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط ٢، ١٤٠٨هـ: ٢١١/١.
- (٣) ينظر: الدليل العملي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة. أيزو ٩٠٠٠. المقارنة المرجعية. د. عادل شبراوي، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، ١٩٩٥م: ١٩.
- (٤) ينظر: الجودة الشاملة: غاية في حد ذاتها أم وسيلة لرفع مستوى أداء المؤسسات؟ زروقي إبراهيم، بحث مقدم إلى كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدي، الجزائر، بلا تاريخ: ٦.
- (٥) ينظر: إدارة الإنتاج والعمليات، الورد بوقفا، وارا كيش كي سان، ترجمة: محمد محمود الشوازي، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٩م: ٨٨.
- (٦) ينظر: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو ٩٠٠٠، د. علي السلمي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، ١٩٩٥م: ١٨.
- (٧) إدارة الإنتاج والعمليات، فريد راجب النجار، مكتبة الاستقحاح، مصر، ١٩٧٧م: ٣٩٧.
- (٨) ينظر: الجودة الشاملة غاية في حد ذاتها أم وسيلة: ١٩.
- (٩) ينظر: المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ (ت ٧٧٠هـ)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٩٩٣م: ١/١٦٥؛ معجم لغة الفقهاء: ١٩٣.
- (١٠) المفهوم الحديث لإدارة التسويق، أبو سعيد الديوه جي، دار مكتبة الحامد للنشر، عمان-الأردن، ٢٠٠٠م:
- (١١) ينظر: إدارة الجودة الشاملة، د. كاظم خضير محمود، دار الميصرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ٢٠٠٠م: ٥٩.
- (١٢) ينظر: إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، خالد سعد، وعبد العزيز سعيد، ردمك للنشر، الرياض، ١٩٩٧م: ٩٤.
- (١٣) ينظر: الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، إسماعيل بن حماد الجوهري (ت ٣٩٣هـ)، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط ٢، ١٤٠٧هـ- ١٩٨٧م: مادة (سلك) ١٥٩١/٤ - ١٥٩٢.
- (١٤) ينظر: لسان العرب: مادة (سلك) ١٠/٤٤٢ - ٤٤٣.
- (١٥) ينظر: المعجم الوسيط، إبراهيم مصطفى وآخرون، دار الدعوة، تركيا، ط ٣، ١٩٨٩م: ١/٤٤٥؛ معجم اللغة العربية المعاصرة، د. أحمد مختار عبد الحميد عمر (ت ١٤٢٤هـ)، عالم الكتب، بيروت، ١٤٢٩هـ- ٢٠٠٨م: ٢/١٠٩٧.
- (١٦) ينظر: مقاييس اللغة، أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكريا (ت ٣٩٥هـ)، تحقيق عبد السلام هارون، دار الفكر، بيروت، ١٣٩٩هـ- ١٩٧٩م: مادة (هلك) ٦/٦٢.
- (١٧) ينظر: معجم الرائد، جبران مسعود، دار العلم للملايين، بيروت، ١٩٦٥م: ١٢٩٥.
- (١٨) سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، محمد إبراهيم عبيدات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط ٣، ٢٠٠١م: ١٣.
- (١٩) ينظر: مبادئ التسويق الحديث، محمد الباشا وآخرون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ٢٠٠٠م: ٣٦.
- (٢٠) ينظر: إدارة التسويق، أبي سعيد الديوه جي، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، ١٩٨٧م: ٥٦؛ أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال، ثامر هادي عبود الجنابي، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٠م: ٥؛ مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام، سعيد سعد مرطان، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط ٢، ١٤٢٥هـ. ٢٠٠٤م: ١٠٨.

- (٢١) ينظر: أثر القيم التربوية الإسلامية في سلوك المستهلك، د. موفق تركي زيدان، مجلة الأستاذ، جامعة بغداد، المجلد ١، العدد ٢١٥، ٢٠٢٠م: ١٤.
- (٢٢) ينظر: مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام: ١١٦؛ الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، للدكتور زيد بن محمد الرماني، دار طويق، الرياض، ٢٠٠١م: ٥١ - ٥٢.
- (٢٣) ينظر: قضايا التنمية والتحرر الاقتصادي في العالم الثالث، فايز علي محمد، دار الطليعة، بيروت، ١٩٧٨م: ٤٠.
- (٢٤) ينظر: عالم إسلامي بلا فقر، رفعت السيد العوضي، سلسلة كتاب الأمة، قطر، العدد ٢٩، السنة العشرون، ٢٠٠٠م: ٦٤.
- (٢٥) ينظر: الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهة القانونية. د. عبد الفضيل محمد أحمد، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة - مصر، بلا تاريخ: ١٧٢ - ١٧٣.
- (٢٦) ينظر: التسويق في البنوك التجارية، بحث مقدم من سعدات عائشة، وابن عمارة صبرينة، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، الجزائر، ٢٠١٨م: ١٠٣.
- (٢٧) ينظر: المواد المحرمة والنجسة في الغذاء والدواء بين النظرية والتطبيق، د. نزيه حماد، دار القلم، دمشق، ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م: ٦٢ - ٦٣؛ الخنزير بين ميزان الشرع ومنظار العلم، د. أحمد جواد، دار السلام، مصر، ١٤٠٧ هـ - ٢٠١٥ م: ٢٤١.
- (٢٨) موقع منظمة الصحة العالمية، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط، [http://www.emro.who.int/ar/world-health-](http://www.emro.who.int/ar/world-health-days/2013/nutrition-hypertension-factsheet-whd-2013.html)  
[days/2013/nutrition-hypertension-factsheet-whd-2013.html](http://www.emro.who.int/ar/world-health-days/2013/nutrition-hypertension-factsheet-whd-2013.html)
- (٢٩) ينظر: مدخل إلى التنمية المتكاملة رؤية إسلامية، عبد الكريم بكار، دار القلم، دمشق، ١٤٢٠ هـ - ١٩٩٩ م: ٣٧٥ - ٣٧٧؛ الاقتصاد الإسلامي أسس ومبادئ وأهداف، عبد الله عبد المحسن الطريقي، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، الرياض، ط ١١، ١٤٣٠ هـ - ٢٠٠٩ م: ١٠٢ - ١٠٩.
- (٣٠) ينظر: مراقبة الموازنة العامة للدولة في ضوء الإسلام، شوقي عبده ساهي، مطبعة حسان، القاهرة، بلا تاريخ: ٩٥.
- (٣١) ينظر: السياسة السعرية في الاقتصاد الإسلامي، عبد الستار رحيم الهيتي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإسلامية، جامعة بغداد، ١٩٨٨م: ٢١٦.
- (٣٢) ينظر: دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، د. يوسف القرضاوي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٩٦م: ٣٧.
- (٣٣) ينظر: النظرية الاقتصادية الإسلامية (اتجاه تحليلي) للدكتور يوسف الزامل والدكتور بو علام جيلاني، دار عالم الكتاب، الرياض، ١٩٩٦م: ٢٧ - ٢٨.
- (٣٤) في ظلال القرآن، سيد قطب، دار إحياء الكتب العربية القاهرة، ط ٢، بلا تاريخ: ٢٢١٧/٤.
- (٣٥) ينظر: مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام: ١١٥.
- (٣٦) ينظر: الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك: ١١ - ١٢.