



## الذكوات البيض

اسم مشتق من الذكوة وهي الجمرة الملتهبة والمراد  
بالذكوات الربوات البيض الصغيرة الخيطة بمقام أمير  
المؤمنين علي بن أبي طالب {عليه السلام}  
شبهها لضيائها وتوهجها عند شروق الشمس عليها لما فيها  
موضع قبر علي بن أبي طالب {عليه السلام}  
من الدراري المضيئة

{در النجف} فكأنها جمرات ملتهبة وهي المرتفع من الأرض،  
وهي ثلاثة مرتفعات صغيرة نتوءات بارزة في أرض الغري وقد  
سميت الغري باسمها، وكلمة بيض لبروزها عن الأرض. وفي رواية  
إنها موضع خلوته أو إنَّها موضع عبادته وفي رواية أخرى  
في رواية المفضل عن الإمام الصادق {عليه السلام} قال:  
قلت: يا سيدي فأين يكون دار المهدي ومجمع المؤمنين؟  
قال: يكون ملكه بالكوفة، ومجلس حكمه جامعها  
وبيت ماله ومقسم غنائم المسلمين مسجد  
السهلة وموضع خلوته الذكوات البيض

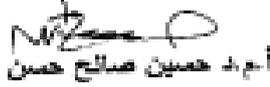


ديوان الوقف الشيعي / دائرة البحوث والدراسات

م/ مجلة الذكوات البيض

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

إشارة إلى كتابكم المرقم ١٠٤٦ والمؤرخ ١٢/٢٨/٢٠٢١ والحاقاً بكتابنا المرقم ب ت ٥٧٤٤/٤ في ٢٠٢١/٩/٦  
والمضمن استحداث مجلتكم التي تصدر عن الوقف المذكورة أعلاه ، وبعد التصديق على الرقم المعياري الدولي  
المطبوع وإنشاء موقع الكتروني للمجلة تعتبر المولفة الواردة في كتابنا أعلاه موافقة نهائية على استحداث المجلة.  
... مع والفر التقدير

  
أ.م.د. هامين صالح حسن

المدير العام لدائرة البحث والتطوير / وكالة

٢٠٢٢/١/١٤

نسخة منه الورد

- قسم الشؤون العلمية / شعبة التوثيق والنشر والترجمة / مع الاوليات .
- السفارة .

مهتد ابراهيم  
١٠ / كانون الثاني

إشارة إلى كتاب وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / دائرة البحث والتطوير

المرقم ٥٠٤٩ في ٢٠٢٢/٨/١٤ المعطوف على إعمامهم

المرقم ١٨٨٧ في ٢٠١٧/٣/٦

تُعدّ مجلة الذكوات البيض مجلة علمية رصينة ومعتمدة للترقيات العلمية.

# الذكوان البيضاوي



مجلة علمية فكرية فصلية محكمة تصدر عن  
دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي



العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م  
رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

الرقم المعياري الدولي ISSN 2786-1763

الذِّكْرُ الْبَيْضُ



التدقيق اللغوي  
م.د. مشتاق قاسم جعفر

الترجمة الانكليزية  
أ.م.د. رافد سامي مجيد

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ - أيلول ٢٠٢٥ م

عمار موسى طاهر الموسوي  
مدير عام دائرة البحوث والدراسات

رئيس التحرير

أ.د. فائز هاتو الشرع

مدير التحرير

حسين علي محمد حسن الحسيني

هيئة التحرير

أ.د. عبد الرضا بھية داود

أ.د. حسن منديل العكيلي

أ.د. نضال حنش الساعدي

أ.د. حميد جاسم عبود الغرايبي

أ.م.د. فاضل محمد رضا الشرع

أ.م.د. عقيل عباس الريكان

أ.م.د. أحمد حسين حيال

أ.م.د. صفاء عبدالله برهان

م.د. موفق صبري الساعدي

م.د. طارق عودة مري

م.د. نوزاد صفر بخش

هيئة التحرير من خارج العراق

أ.د. نور الدين أبو لحية / الجزائر

أ.د. جمال شلبي / الاردن

أ.د. محمد خاقاني / إيران

أ.د. مها خير بك ناصر / لبنان

# الذَّكْوَانُ الْبَيْضُ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ فِكْرِيَّةٌ فَصَلِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ تَصَدُرُ عَنْ  
دَائِرَةِ الْبُحُوثِ وَالدرَّاسَاتِ فِي دِيْوَانِ الْوَقْفِ الشَّيْبَعِيِّ



## العنوان الموقعي

مجلة الذكوات البيض

جمهورية العراق

بغداد / باب المعظم

مقابل وزارة الصحة

دائرة البحوث والدراسات

## الاتصالات

مدير التحرير

٠٧٧٣٩١٨٣٧٦١

صندوق البريد / ٣٣٠٠١

الرقم المعياري الدولي

ISSN ١٧٦٣-٢٧٨٦

رقم الإيداع

في دار الكتب والوثائق (١١٢٥)

لسنة ٢٠٢١

البريد الإلكتروني

إيميل

العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ - أيلول ٢٠٢٥ م

[off\\_research@sed.gov.iq](mailto:off_research@sed.gov.iq)

[hus65in@gmail.com](mailto:hus65in@gmail.com)

## دليل المؤلف

- ١- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ٢- أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على:
  - أ. عنوان البحث باللغة العربية .
  - ب. اسم الباحث باللغة العربي، ودرجته العلمية وشهادته.
  - ت. بريد الباحث الإلكتروني.
  - ث. ملخصان: أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنكليزية.
  - ج. تدرج مفاتيح الكلمات باللغة العربية بعد الملخص العربي.
- ٣- أن يكون مطبوعاً على الحاسوب بنظام (office Word) ٢٠٠٧ أو ٢٠١٠ وعلى قرص ليزري مدمج (CD) على شكل ملف واحد فقط (أي لا يُجزأ البحث بأكثر من ملف على القرص) وتُرَوَّد هيئة التحرير بثلاث نسخ ورقية وتوضع الرسوم أو الأشكال، إن وُجدت، في مكانها من البحث، على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.
- ٤- أن لا يزيد عدد صفحات البحث على (٢٥) خمس وعشرين صفحة من الحجم (A4) .
٥. يلتزم الباحث في ترتيب وتنسيق المصادر على الصيغة APA
- ٦- أن يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المحددة البالغة (٧٥,٠٠٠) خمسة وسبعين ألف دينار عراقي، أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية.
- ٧- أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية.
- ٨- أن يلتزم الباحث بالخطوط وأحجامها على النحو الآتي:
  - أ. اللغة العربية: نوع الخط (Arabic Simplified) وحجم الخط (١٤) للمتن.
  - ب. اللغة الإنكليزية: نوع الخط (Times New Roman) عناوين البحث (١٦). والملخصات (١٢)أما فقرات البحث الأخرى؛ فبحجم (١٤) .
- ٩- أن تكون هوامش البحث بالنظام الإلكتروني (تعليقات ختامية) في نهاية البحث. بحجم ١٢ .
- ١٠- تكون مسافة الحواشي الجانبية (٢,٥٤) سم، والمسافة بين الأسطر (١) .
- ١١- في حال استعمال برنامج مصحف المدينة للآيات القرآنية يتحمل الباحث ظهور هذه الآيات المباركة بالشكل الصحيح من عدمه، لذا يفضل النسخ من المصحف الإلكتروني المتوافر على شبكة الانترنت.
- ١٢- يبلغ الباحث بقرار صلاحية النشر أو عدمها في مدة لا تتجاوز شهرين من تاريخ وصوله إلى هيئة التحرير.
- ١٣- يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسله إليه وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) خمسة عشر يوماً.
- ١٤- لا يحق للباحث المطالبة بمتطلبات البحث كافة بعد مرور سنة من تاريخ النشر.
- ١٥- لا تعاد البحوث الى أصحابها سواء قبلت أم لم تقبل.
- ١٦- تكون مصادر البحث وهوامشه في نهاية البحث، مع كتابة معلومات المصدر عندما يرد لأول مرة.
- ١٧- يخضع البحث للتقويم السري من ثلاثة خبراء ليبيان صلاحيته للنشر.
- ١٨- يشترط على طلبة الدراسات العليا فضلاً عن الشروط السابقة جلب ما يثبت موافقة الأستاذ المشرف على البحث وفق النموذج المعتمد في المجلة.
- ١٩- يحصل الباحث على مستل واحد لبحثه، ونسخة من المجلة، وإذا رغب في الحصول على نسخة أخرى فعليه شراؤها بسعر (١٥) ألف دينار.
- ٢٠- تعبر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها لا عن رأي المجلة.
- ٢١- ترسل البحوث إلى مقر المجلة - دائرة البحوث والدراسات في ديوان الوقف الشيعي بغداد - باب المعظم )
- أو البريد الإلكتروني: (hus65in@Gmail.com) (off reserch@sed.gov.iq) بعد دفع الأجر في مقر المجلة
- ٢٢- لا تلتزم المجلة بنشر البحوث التي تُخلُّ بشروط من هذه الشروط .

ت	عنوانات البحوث	اسم الباحث	ص
١	التفكير المتباين وعلاقته بمهارات الحل الابداعي للمشكلات لدى طلاب الصف الخامس العلمي	أ.م. تغريد خضير هذال	٨
٢	فاعلية استراتيجية تدريسية مقترحة على وفق نموذج رينزوي في تحصيل مادة علم الفيزياء لدى طالبات الصف الرابع العلمي.	أ.م.د. عادل كامل شبيب	٢٠
٣	الوعي التكنولوجي وعلاقته بالتسكع التعليمي الرقمي لدى طلبة الجامعة	م.د. ميادة جمعة حسن	٤٠
٤	<b>Intergenerational Conflict and Cultural Change in Chinua Achebe's Things Fall Apart</b>	<b>Asst. Lect. Mustafa Dawood Salman</b>	٥٦
٥	دور المواثيق والاتفاقيات الدولية في حماية البيئية	الباحثة: كوسار سعيد غفور أ.م. د محمد مصطفى قادر	٧٤
٦	دور الضبط القضائي في وحدة وانسجام المجتمعات المحلية	الباحث: علي احمد عباس أ.د. رسول مطلق محمد	٩٠
٧	تأثير الذكاء الاصطناعي على السياسة العالمية	الباحث: فاضل مالك فاضل	١٠٢
٨	فاعلية استخدام الخرائط الذهنية ومعالجة المعلومات في تحصيل طلبة المرحلة الرابعة في مادة القياس والتقويم	م. د. قاسم عبد الأمير حميدي	١٠٨
٩	وعي الزبون: منظور مفاهيمي وقياس	م. ابتسام عباس عبد الحسن	١٢٢
١٠	<b>Unifying Intangible Realities: Conceptual Metaphor Theory in Laila al-Othman's "Almuhakama" The Trial</b>	<b>Dr. Ayaad M. Abood</b>	١٣٢
١١	الاساليب المتعلقة بالانتقال والمعابنة في الجريمة المنظمة عبر الوطنية» دراسة مقارنة»	م. د. خلدون عطية مزهر	١٦٢
١٢	الصفات الخيرية وأثرها في تدريس التربية الاسلامية	م. علي عبدالله رحمه	١٨٢
١٣	الفضاء الحدودي تحديد المستخدمين المستهلكين في الفضاء الثالث	م. د. عباس عموري الباحث: أرشد موحان غضب	١٩٢
١٤	النظريات المفسرة لمعايير جودة البيئة المدرسية الصديقة للطفل دراسة ميدانية في مدينة الصويرة	الباحثة: زهراء علي جعفر	٢١٢
١٥	الأواصر المعمارية المشتركة في حضارة وادي الرافدين	م. م. عبير فخري عباس	٢٢٢
١٦	درجة شغف المشرفين بعملهم وارتباطها بإنتاجيتهم	م. م. وسن نبيل محمد	٢٣٦
١٧	المسرح المدرسي في العراق ما بين الواقع والتنظير	م. م. يسمنية حقي إسماعيل	٢٤٤
١٨	دور المملكة العربية السعودية في تعزيز استقرار سوق النفط العالمي في حرب الخليج الأولى	م.د. عقيل زاهر سلمان آل علي	٢٥٨
١٩	اختصاص فرض الضريبة في الدول الفدرالية»العراق انموذجاً»	أ. د. بان صلاح عبد القادر الباحث: كزار محمد صباح	٢٧٨
٢٠	دور الفكر الإسلامي في توعية وتهذيب الأعراف العشائرية	الباحثة: سينا باسل عبد الكريم أ.م.د. خالد فرج حسن	٢٩٢
٢١	اثر استراتيجية معالجة المعلومات في تحصيل طالبات الصف الرابع الادي في مادة التاريخ وتنمية تفكيرهن المنطقي	م. م. سحر حسين محمد	٣٠٢
٢٢	تطور مفهوم الركن المعنوي في الجريمة «دراسة مقارنة بين القانون العراقي والفقهاء المعاصر»	م. د. عذراء ياسر عبيد	٣٢٠
٢٣	الثقافة الاجتماعية لسوسيولوجيا الجسد في العرض المسرحي العراقي	م. م. منال محمد حاتم	٣٣٦
٢٤	أثر استراتيجية مقترحة على وفق الانهماك بالتعلم في تحصيل طلاب الثاني متوسط في مادة الاجتماعيات والشغف الأكاديمي	م. أحمد كاطع حسن	٣٤٢

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية  
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م

الإكوار البيضاء



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



١٢٢

## وعي الزبون: منظور مفاهيمي وقياس

م. ابتسام عباس عبد الحسن  
الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد

**المستخلص:**

في ظل التنافس المتزايد في الأسواق العالمية والمحلية، أصبح وعي الزبون أحد العناصر الأساسية في نجاح المؤسسات التجارية. فالزبون الواعي يمتلك القدرة على اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة، مما يدفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية تعتمد على الفهم الدقيق لسلوك الزبائن. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم وعي الزبون باعتباره حجر الزاوية في بناء علاقات تجارية ناجحة ومستدامة. تستعرض المقالة أهمية وعي الزبون في تحسين المنتجات والخدمات، وتعزيز تجربة الزبون، وزيادة فعالية التسويق والمبيعات، وبناء ولاء الزبائن، وتقليل معدل فقدهم، والحصول على ميزة تنافسية. تخلص المقالة إلى أن الاستثمار في بناء وعي حقيقي بالزبون وقياسه بشكل فعال ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى لتحقيق النمو والازدهار في بيئة الأعمال التنافسية. إن الفهم العميق للزبائن يمكن الشركات من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وتقديم قيمة فريدة، مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية وطويلة الأمد تساهم في تحقيق النجاح المستدام.

. الكلمات المفتاحية: وعي الزبون البيئي ، وعي الزبون الاجتماعي ، وعي الزبون الاقتصادي

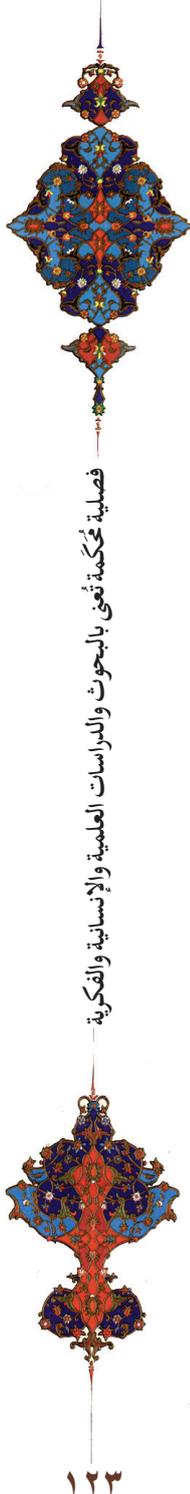
**Abstract:**

In light of increasing competition in global and local markets, customer awareness has become one of the key elements for business success. A knowledgeable customer has the ability to make informed purchasing decisions, prompting companies to adopt marketing strategies based on a thorough understanding of customer behavior. This study aims to shed light on the concept of customer awareness as a cornerstone of building successful and sustainable business relationships. Customer awareness is defined as the extent to which a company is deeply aware and understands its current and potential customers, including their needs, expectations, behaviors, motivations, and values. The article explores the importance of customer awareness in improving products and services, enhancing the customer experience, increasing marketing and sales effectiveness, building customer loyalty, reducing customer churn, and gaining a competitive advantage. The article concludes that investing in building and effectively measuring true customer awareness is not just an option; it is a strategic necessity for companies seeking to grow and thrive in a competitive business environment. A deep understanding of customers enables companies to better meet their needs and deliver unique value, leading to strong, long-term relationships that contribute to sustainable success.

**Keywords:** customer environmental awareness, customer social awareness, customer economic awareness.

**المبحث الأول : منهجية البحث**

تعد منهجية البحث إحدى الركائز الأساسية التي تربط المعرفة النظرية وتحدد المنهجية المسار أو الوجهة بكل البحث عبر التعريف بطبيعة ومشكلة وأهداف وأهمية وتمثل محاور البحث الحالي في الآتي :



**أولاً: مشكلة البحث:**

في عالم الأعمال التنافسي اليوم، لم يعد التركيز مقتصرًا على جودة المنتج أو الخدمة فحسب، بل امتد ليشمل فهماً عميقاً للزبائن واحتياجاتهم وتوقعاتهم. هنا يبرز مفهوم وعي الزبون كحجر الزاوية في بناء علاقات تجارية قوية ومستدامة، وتحقيق النجاح والنمو على المدى الطويل، وبناء على ذلك يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل الآتي (هل هنالك لدى الشركات الإدراك وفهم العميق لزيائنها الحاليين والمحتملين، بما في ذلك احتياجاتهم، وتوقعاتهم، وسلوكياتهم، ودوافعهم، وقيمهم؟). ولاجابه على هذا التساؤل برزت عدة تساؤلات فرعية وهي:

١. هل هناك وعي معرفي حول مفهوم وعي الزبون وما هي أهميته وسمات المميزه لوعي الزبون؟
٢. ماهي الطرق والابعاد الاساسية لقياس وعي الزبون؟
٣. هل هناك دراسات علمية سابقة تتعلق بوعي الزبون في سياقات محددة؟

**ثانياً: هدف البحث:**

تتلخص أهداف هذه الدراسة من خلال ما يأتي:

١. التعرف مفهوم وعي الزبون وما هي أهميته وسمات المميزه لوعي الزبون.
٢. توضيح ابعاد قياس وعي الزبون؟
٣. عرض دراسات علمية تتعلق بوعي الزبون في سياقات محددة.

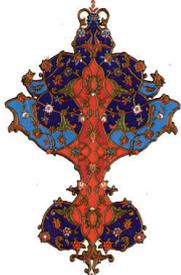
**ثالثاً: أهمية البحث:**

من محور البحث الرئيسي يكتسب البحث أهميته من كون ان الزبائن هم أصل عالم التسويق الحديث، وكل نشاط تسويقي يدور حول الزبون، اذ ان الزبون هو منشئ منظمة الزبائن هم الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية في أي اقتصاد. الزبائن هم أساس البناء الاقتصادي والمسؤولون عن تحويل الموارد إلى أشياء منتجة. على حد تعبير المهاتما غاندي "الزبون هو الزائر الأكثر أهمية في منشأتنا، فهو لا يعتمد علينا. نحن نعتمد عليه، فهو يقدم لنا معروفاً، وليس نحن من نفضله". يقال إن الزبون اليوم هو ملك السوق الحديث. ومع ذلك، في الواقع، يعامل كل من القطاعين العام والخاص الزبون معاملة سيئة للغاية. يتم خداع الزبون بطرق مختلفة من قبل الوسطاء، وقد تكون أشكال الاستغلال مثل الغش، ونقص وزن البضائع، وبيع سلع ذات جودة رديئة و سلع مكررة، وفرض أسعار أعلى، والإعلان المضلل في وسائل الإعلام وما إلى ذلك، والزبون غير متأكد من الحصول على سلع ذات جودة مصنعة ومحفوظة في حالة صحية وبأسعار تنافسية.

**المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث:**

**أولاً: - المفهوم النظري لوعي الزبون:**

في الوقت الحاضر، أصبحت معرفة الزبائن الذين تُعرفهم الشركات كسوق مستهدف، أمرًا بالغ الأهمية للتحكم في سلوكهم. لا تحتاج الشركات إلى المعرفة فحسب، بل يحتاج الزبائن أيضاً إلى معلومات حول الشركات ومنتجاتها وعملياتها وعلاقتها بالبيئة. وقد عززت زيادة أدوات الاتصال معرفة الزبون، مما أدى إلى زيادة وعي العملاء وسلوكيات الاستهلاك الواعية، مما يعني ضرورة إجراء تغييرات جذرية في جميع الصناعات (Yilmaz & Koçoğlu, 2017: 265). وخاصة مع تزايد تحوّل العالم إلى قرية كونية، اكتسبت التجارة الدولية زخماً متزايداً. وتجاوزت مجموعة واسعة من المنتجات الحدود الوطنية (Zakersalehi & Zakersalehi, 2012). وهذا لا يتيح للمستهلكين فقط اتّساع نطاق المنتجات المتاحة لهم، بل يُثير أيضاً مخاوف بشأن جودة المنتجات التي يستهلكونها. وبالتالي، تزايد مخاوف سلامة المنتجات بين المستهلكين، مما يعزز أهمية مفهوم وعي المستهلك في أبحاث التسويق (Makanyeza & Du Toit, 2015: 1). وبالمقابل نشأت الحاجة إلى حماية الزبون نتيجة لاستغلاله وحرمانه من حقوقه في غياب التدابير الوقائية. لذلك، ثمة حاجة إلى



توعية الزبائن وتحفيزهم بشأن المنتجات عالية الجودة. فكلما زاد وعي الزبون، قلَّ الاستغلال في المجتمع ( Kumar, ٢٠١٦:٣٣٩). يُعرّف (Akaileh, et al, ٢٠٢٣:٣) الوعي بأنه مستوى أو كمية المعلومات التي يمتلكها العملاء حول خصائص المنتج، ومدى إقناعهم بتجربته، ومدى تذكيرهم بشرائه. أي أنه كلما زاد وعي العميل بالمنتج، زاد إقباله على شرائه. (Alain, et al, ٢٠١٤:١٥١) فيرى ان الوعي عند الزبون هو مرحلة معرفية يقوم من خلالها الزبون بمعالجة المعلومات التي جمعها وبخاصة فيما اثار تبني الابتكار من خلال نوع الاختبار العقلي له . (Kotler, et al, ٢٠٢٠:١٦٢) يرى ان الوعي كأول مراحل تبني المنتج الجديد هي المرحلة التي يصبح الزبون على دراية بالمنتج الجديد . يُعرّف وعي الزبون بأنه فهم واضح لحاجة وأولوية الشراء، وشروط وضمانات اتفاقية الشراء، والاستخدام السليم للمنتجات والخدمات، وتفصيل التعويض في حالة التقصير، وحقوق وواجبات الزبائن، وأن يصبح زبوناً حكيماً. يجب أن يكون الزبون على دراية بحقوقه وواجباته، وأن يكون يقظاً وواضحاً لحماية من أي ممارسات خاطئة من جانب التجار . تتمثل المسؤولية في التحقق من تاريخ انتهاء صلاحية المنتج وسعره وجودته ووزنه، وما إلى ذلك (Kumar, ٢٠١٦:٣٣٩). يُعرّف (Makanyeza & Du Toit, ٢٠١٥:١) وعي الزبون بأنه مدى وعيه بحقوقه ومسؤولياته في السوق . ويُعدّ وعي الزبون بحقوقه ومسؤولياته في السوق أمراً بالغ الأهمية، إذ يمنحه شعوراً بالوعي والتوجيه عند اتخاذ قرارات الشراء . أما (Aaker, ١٩٩١)، فقد عرّف الوعي بأنه "قدرة المشتري المحتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية تنتمي إلى فئة معينة من المنتجات". ويرجع ذلك إلى أن الوعي يقلل من الوقت والمخاطر التي قد ينفقها الزبائن في بحثهم عن المنتج الذي يعتزمون شرائه (Akaileh, et al, ٢٠٢٣:٣) .

#### ثانياً: أهمية وعي الزبون :

الزبائن هم أصل عالم التسويق الحديث، وكل نشاط تسويقي يدور حول الزبون ، إن الزبون اليوم هو ملك السوق الحديث. ومع ذلك، في الواقع، يعامل كل من القطاعين العام والخاص الزبون معاملة سيئة للغاية. يتم خداع الزبون بطرق مختلفة من قبل الوسطاء، وقد تكون أشكال الاستغلال مثل الغش، ونقص وزن البضائع، وبيع سلع ذات جودة رديئة وبيع مكررة، وفرض أسعار أعلى، والإعلان المضلل في وسائل الإعلام وما إلى ذلك، والزبون غير متأكد من الحصول على سلع ذات جودة مصنعة ومحفوظة في حالة صحية وبأسعار تنافسية (Kumar, ٢٠١٦:٣٣٨) . ووفقاً لدراسة أجراها (Şahin & Kor, ٢٠٠٩)، أظهر الزبائن من طلاب الجامعات أو الخريجين أعلى مستوى من الوعي بحقوق الزبون. يتعلق الأمر كله بعملية الوصول إلى المعلومات. يهتم وعي الزبون بحقوق ومسؤوليات الزبائن الأفراد أثناء عملية التبادل في السوق (Makanyeza, ٢٠١٥:١٦٩) . عندما يدرك الزبائن حقوقهم ومسؤولياتهم، يتخذون قرارات شراء مدروسة، ويحصلون على الحماية من استغلال الشركات (Makanyeza, ٢٠١٥:١٦٨). يؤكد الباحثون على أن الوعي بالعواقب المستقبلية لقرارات الشراء قد يكون افتراضاً مهماً يتعلق بقرارات الزبون الحكيمة (Haws, et al, ٢٠١٢) . وبالمثل، يجادل (Titus, et al, ١٩٩٩) بأن هناك حاجة إلى حالة معينة من تطور الزبون لتحقيق اقتصاد السوق الحر الذي يكافئ الممارسات التجارية الأخلاقية والمستدامة ويقلل من السلوك غير الأخلاقي. وعلى نفس المنوال، لاحظ (Chartrand, ٢٠٠٩:٢٠٥) أن "الوعي يجب أن يسبق محاولات السيطرة". وبالتالي، يُفترض أن خلق وعي الزبون شرط أساسي ضروري للتغيير نحو الاستهلاك المسؤول والتنمية المستدامة . ومع ذلك، يُقترح أن (Chartrand, ٢٠٠٩:٢٠٥) الوعي ليس ظاهرة إما كل شيء أو لا شيء". وبالتالي، يتعامل وعي الزبون مع السؤال إلى أي درجة يفكر الزبائن بوعي في سلوكياتهم. في حين أن الأبحاث حول الأشكال المختلفة لوعي الزبون محدودة، فإن أحد النماذج التي يُستشهد بها كثيراً والتي تميز وعي الزبائن هو نموذج (Chartrand, ٢٠٠٥) للعمليات التلقائية. وعلى وجه

التحديد(Buerke, et al, ١٩٦٧: ٢٠١٧). من خلال الاطلاع الجيد على معلومات المنتج وحقوق الزبون ، لا يتمتع الزبون بالحماية من الاستغلال فحسب، بل تزداد فرصه أيضاً في تلبية احتياجاته المنزلية على أكمل وجه (Makanyeza & Du Toit, ٢٠١٥: ١). علاوة على ذلك، يرى (Du Plessis, et al, ١٩٩٤) أنه عندما يدرك الزبائن حقوقهم ومسؤولياتهم في السوق، فإنهم يتخذون قرارات شراء مدروسة، ويتمكنون من حماية أنفسهم، وتُحاسب الشركات على أفعالها. وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات، وزيادة المدخرات، وتحسين جودة الحياة داخل الاقتصاد (Makanyeza & Du Toit, ٢٠١٥: ١). كما أشار (Aaker, ١٩٩١) إلى أن الوعي يقلل من الوقت والمخاطر التي قد ينفقها الزبائن في بحثهم عن المنتج الذي يعتمون شرائه، إن كون العلامة التجارية تخطر على البال للوهلة الأولى يعني أنها أصبحت العلامة التجارية الأكثر وعياً في فئة المنتج ، أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة لبناء وتعزيز الوعي، و ذكر ((Bilgin, ١٤: ٢٠١٨. وفي هذا الصدد، يُتوقع من الزبائن اختيار العلامة التجارية التي تتوفر لديهم معلومات عنها. وقد ذكر (Aaker, ١٩٩٦) أن الوعي بالعلامة التجارية يتكون من أربعة مستويات، وهي: التعرف على العلامة التجارية، وتذكرها، والعلامة التجارية الأكثر رواجاً، والعلامة التجارية المهيمنة. من جانبها، وجد (Dimitriadis & Tsimonis, ٢٠١٤) أن الوعي بالعلامة التجارية هو أحد أهم النتائج المتوقعة من أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات، أذ تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أداة محورية في بناء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء (Akaileh, et al, ٢٠٢٣: ٣).

#### ثالثاً: دراسات علمية تتعلق بوعي الزبون في سياقات محددة:

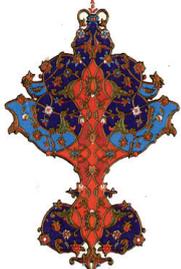
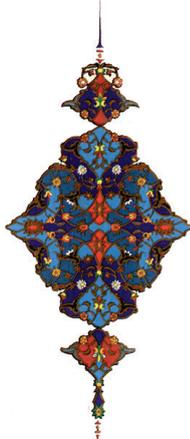
• دراسة (Indira Nair, ٢٠١٢) ذكرت في مقالها "تقييم وعي الزبون بين طلاب البكالوريوس في مقاطعة Thane - دراسة حالة" أنه على الرغم من المبادرات الحكومية المختلفة لتثقيف الزبائن وتعزيز رفايتهم، إلا أن مستوى وعي الزبون محدود. هناك حاجة ملحة ومتزايدة لتثقيف الزبائن لحمايتهم من استغلال المصنعين والبائعين.

• دراسة (Lavanya, et al, ٢٠١٢) أجري بحثاً حول "وعي الزبون وتفضيله للمنتجات المعتمدة عالية الجودة" لمعرفة المزيد عن سلامة الغذاء. كما أجريت الدراسة لتحليل وعي الزبائن وتفضيلهم للمنتجات المعتمدة وتصورهم لتسعير المنتجات بناءً على أدوات المطبخ مثل السمن والزيت النباتية والتوابل. كشفت الدراسة أن رضا الزبائن كان أعلى عن السمن، يليه الزيت النباتي. وذكر الزبائن أن منتجات AGMARK تُرضيهم من حيث الجودة. ومن بين العوامل المؤثرة في تفضيل منتجات AGMARK، تأتي النقاء في المرتبة الأولى، يليها السعر والتوافر.

• دراسة (Kulkarni & Mehta, ٢٠١٣) أشار في مقالها "ممارسات الشراء والوعي بحقوق الزبون لدى طلاب الإدارة" إلى أن معظم طلاب الإدارة يدركون حقوق الزبون، لكنهم لا يقدمون شكاوى ضد المتاجر. لذلك، يجب على منظمات حماية الزبون والحكومة تثقيفهم بشكل أكبر حول إجراءات تسجيل الشكاوى وطلب الإنصاف.

• دراسة (Singh & Sharma, ٢٠١٣) وأوضحت في مقالها "إدراك الزبون لمتطلبات الجودة عند شراء علامات المنتجات"، وجود اختلافات في مستويات الوعي بعلامات الجودة بين مختلف المستويات التعليمية. كما أشارا إلى أن مستويات الوعي بين المشاركين تختلف باختلاف وظائفهم. كما سلط الضوء على الحاجة إلى التثقيف بشأن إطار العمل التجاري، واتخاذ التدابير اللازمة للتحقق من جميع المتطلبات عند الشراء.

• يرى (Baku & Sanju, ٢٠١٣) في مقالها "نظام الشهادات والعلامات: التزام جديد لضمان جودة الأغذية والأدوية"، أن الحصول على شهادة من جهة مختصة يعزز ثقة الزبون ويزيل جميع الشكوك والريبة حول المنتج. ويُعد إثبات مطابقة المنتج للمعايير المعمول بها شهادةً موثوقة. ويضمن اعتماد المنتج للزبون سلامة



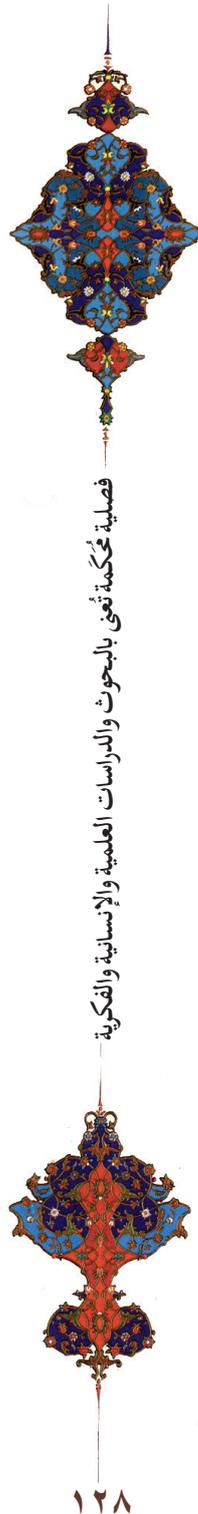
وجودته، كما أن لعلامات الاعتماد تأثيراً إيجابياً على نفسية الزبون. ويُبرز هذا العمل أهمية ضرورة وجود أنواع مختلفة من الشهادات التي تثبت جودة المنتج وسلامته، مما يُعزز ثقة الزبون في ما يدفعه من ثمن آمن وفعال.

• دراسة (Azvar Khan, 2013) أشار في دراسته "الوعي بحقوق الزبون في المناطق الحضرية والريفية بمنطقتي Muzaffarnagar and Saharanpur : دراسة تجريبية"، إلى أن وعي الزبون أصبح ضرورياً للغاية اليوم، إذ يدفع الزبائن ثمن المنتجات من أموالهم التي كسبوها بشق الأنفس، ويستحقون الحصول على ما يستحقونه. ومنذ البداية، تعرض الزبائن للخداع من خلال المعلومات الخاطئة، وارتفاع الأسعار، وخدمات ما بعد البيع. وفيما يتعلق بمقدمي الخدمات، يستغلون حاجة الزبون الملحة ويستغلونهم. ومن ثم، تُعد التوعية بحقوق الزبون أمراً بالغ الأهمية للمجتمع، وهي وسيلة للقضاء على الممارسات الخاطئة من جانب المصنعين والمنتجين والمسوقين. ومن الحقوق الأساسية للزبون معرفة سلامة أي منتج يشتريه، ومتانته، وقيمته. وهناك العديد من الحالات التي يصر فيها الزبون على الفواتير والسجلات وبطاقات الضمان، ويتجاهلها في كثير من الأحيان، مما يؤدي إلى معاملات مالية غير مشروعة، وممارسات خاطئة، وما إلى ذلك. يجب عرض كل منتج مع تاريخ الصنع، وقياسات الوزن، والحد الأقصى لسعر التجزئة (M.R.P.)، وتحذيرات من سوء الاستخدام. على الرغم من وجود عدد من القوانين التي تم تقديمها، إلا أن التجار لا يزالون يجدون سهولة في التهرب منها، وفي نهاية المطاف فإن الزبائن هم المتضررين.

#### رابعاً: قياس وعي الزبون

في العديد من الدول النامية، يجهل الزبائن حقوقهم الأساسية وجودة المنتجات وسلامتها (Rousseau & Venter, 1995: 19). حدد (Rousseau & Venter) خمس سمات مميزة لوعي الزبون، وهي: البحث عن الصفقات، والمعرفة العامة للزبون، ومعرفة المنتج، والبحث عن المعلومات، والوعي بالأسعار (Rousseau & Venter, 1995: 18). يتمتع الزبائن بالقوة ويمكثهم التأثير على السوق (Ibarra & Revilla, 2014: 75). للمعرفة دور إنتاجي لصالح المجتمع. تعمل الشركات في السوق مع مزيج من الزبوين الواعين وغير الواعين بمنتجاتها التي قد تحتوي على مواد ضارة. لا تكشف الشركات عن جميع معلوماتها إذا كان مستوى المادة الضارة مرتفعاً (Li, et al., 2016: 222). تجر هذه الانتهاكات الزبائن على أن يكونوا أكثر وعياً وإدراكاً بالسوق. ومع تزايد وعي الزبون، أصبحوا قوة كبيرة على الشركات (Makanyeza, 2015: 170). يمكن الزبائن، الذين يدركون حقوقهم ومسؤولياتهم، اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، والضغط على الشركات لإنتاج منتجات أكثر ملاءمة، وحماية أنفسهم من الاستغلال (Ma-kanyeza, 2015: 171). الزبائن المطلعون هم الضمان الأكثر فعالية للجودة، حيث يعزز اختيارهم كفاءة الإنتاج من خلال تحفيز المنافسة بين الشركات (Baldwin & James, 2000: 140). عندما لا يكون الزبائن على دراية كافية بحقوقهم، فإنهم لا يستطيعون إجبار التجار على التصرف وفقاً لقواعد حماية الزبون (Mazlan et al., 2014: 20). من الواضح أن المعرفة هي مركز هذه الدائرة وتحافظ على أهميتها لكلا الجانبين (Yilmaz & Koçoğlu, 2017: 265).

ميز (Chartrand, 2005) بين ثلاثة أنواع من الوعي، اعتماداً على مراحل عملية اتخاذ القرار لدى الزبائن: (أ) السمات البيئية، (ب) العمليات التلقائية، و(ج) النتيجة. في المرحلة الثانية من المعالجة التلقائية للمعلومات، بالكاد يستطيع الزبائن التفكير في عملياتهم العقلية التلقائية لأنها تحدث دون وعي بحكم التعريف باتباع نموذج (Chartrand, 2005)، يتمكن الزبائن من إدراك (Makanyeza, 2015: 170) (أ) السمات البيئية، مثل الإعلانات والتسويق داخل المتجر والعروض الترويجية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الزبوين، يجب أن يصبح الزبائن على دراية بالسمات البيئية وكيف يتشكل سلوكهم من خلال تلك التأثيرات.

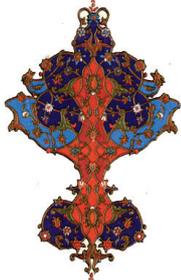


وبالتالي، يُمثل البُعد الأول لوعي الزبون درجة وعيه بقابلية الزبون بناءً على أبحاث سابقة تُركز على المهارات الخاصة للتعامل مع هذه التأثيرات الخارجية (مثل: محو الأمية التسويقية؛ معرفة الإقناع؛ قابلية الزبون للتأثير الشخصي)، يُجسد وعي الزبون بقابلية الزبون للتأثير الخارجي بثقافة الزبون وأدوات التسويق، مثل الإعلانات والعروض منخفضة السعر واستراتيجيات الترويج في نقاط البيع. يرى (Beaudoin & Lachance, 2006:29) أن الوعي المتزايد بتأثير العلامات التجارية عامل مهم في تطوير سلوك استهلاكي أكثر كفاءة. بالإضافة إلى ذلك، يُشير الزبائن المتشككون إلى أنهم يعتمدون بشكل أقل على الإعلانات كمصدر للمعلومات، وأنهم يتحققون من الحقيقة من مصادر أخرى، وأنهم لا يُدفعون لشراء منتج جديد فوراً (Obermiller et al. 2005).

(ب) نتائج سلوكهم. وبالتالي، يجب أخذ كلا هذين العنصرين في الاعتبار عند وضع تصور وتقييم وعي الزبون. قد يختلف وعي الزبائن بنتائج سلوكهم. وبالتالي، يُطلق على البعد الثاني لتحليل السلوكي اسم "وعي الزبون بالأداة"، وهو يُجسّد وعي الزبون بالمساهمة الفردية في حل مشكلات معينة من خلال قرارات الاستهلاك اليومية. وقد (Koenig-Lewis, et al. 2014:95) على أهمية وعي الزبائن بالأداة على النحو التالي: "في الحالات التي لا يتمكن فيها الزبائن من فهم العلاقة بين قرارات الشراء والعواقب البيئية بشكل كامل، ستصبح القواعد والعادة مُحدداً أقوى للسلوك (غير المؤيد للبيئة)". في المقابل، تُعدّ قدرة الزبائن المُتصورة على التأثير على النتائج البيئية حافزاً نفسياً قوياً للعديد من السلوكيات المؤيدة للبيئة (مثل الاستهلاك الأخضر وإعادة التدوير والحفاظ على الموارد).

طُبقت الأبحاث السابقة حول إدراك الزبائن للأداة في الغالب مع التركيز على قضايا الاستدامة البيئية أو الاجتماعية. بناءً على نهج (Elkington's, 1997) القائم على ثلاثة أبعاد أساسية للاستدامة، ينبغي أن يشمل أي تصور شامل لتأثير الزبون على المجتمع البعد الاقتصادي للاستدامة، بالإضافة إلى الأبعاد البيئية والاجتماعية. علاوة على ذلك، يشير نهج الاستدامة المتمحور حول الزبون (Sheth et al. 2011) إلى أن الوعي بالتأثير الإيجابي على الحياة الشخصية من خلال قرارات الاستهلاك يُعدّ جانباً مميزاً من الوعي بالأداة. على سبيل المثال، فإن الوعي العالي بالعواقب المالية لسلوكهم الشرائي له تأثير إيجابي على ضبطهم للإنفاق (Haws et al. 2012). وبالتالي، قد يكون الوعي بالأداة المجتمعية والشخصية عاملاً أساسياً يخفف الزبائن على إعادة النظر في أنشطتهم الاستهلاكية واتخاذ الإجراءات اللازمة. يتألف وعي الزبون، مجتمعاً، من وعيه بحساسيته ووعيه بالأداة فيما يتعلق بالتأثيرات المجتمعية والشخصية.

أشار (Rasool, et al., 2021:338) في دراسته يصف وعي الزبون الدرجة التي يكون فيها العملاء على دراية بمسؤولياتهم وحقوقهم في السوق لاتخاذ قرارات الشراء (Rousseau & Venter, 1995). وعلى وجه الخصوص، فإن وعي الزبون هو بناء متعدد الأبعاد يتضمن البحث عن الصفقات والمعرفة العامة للزبون ومعرفة المنتج والبحث عن المعلومات والوعي بالأسعار (Makanyeza & Du Toit, 2015). ومع تزايد توافر المعلومات البيئية، يتزايد وعي الزبون بالمخاوف البيئية (Kim, 2017). الزبون الأخلاقي هو شخص قلق بشأن القضايا البيئية وحقوق الإنسان ورفاهية الحيوان وظروف العمل في البلدان النامية. قام (Royne, et al., 2011) بفحص العوامل المؤثرة على مواقف الزبائن في شراء منتج صديق للبيئة، مما يدل على اهتمام الزبون بالنفايات والمحيط الحيوي والحياة البرية والقضايا الشعبية والصحة العامة والطاقة والتكنولوجيا البيئية. اكتشف المؤلفون أن الأشخاص الذين يولون قيمة عالية للحد من النفايات هم على استعداد لإنفاق المزيد من المال على منتج صديق للبيئة. اختبر (Buerke, et al., 2016) ثلاثة أبعاد رئيسية: الوعي البيئي والاجتماعي والاقتصادي للزبون تجاه سلوك الزبون المستدام. تؤثر هذه العوامل الثلاثة بشكل كبير



على سلوك الزبون الاجتماعي، مثل شراء منتج يحمل علامة التجارة العادلة، وبالتالي تجنب الشراء من مؤسسات مرموقة بسبب سوء ظروف عمل موظفيها.. ومع ذلك، في الأبحاث المتعلقة باستهلاك الطعام الصحي المسؤول اجتماعياً، لم يستكشف الباحثون وعي المستهلك كمفهوم متعدد الأبعاد للتسويق الاجتماعي (Buerke, et al., 2016). بدلاً من ذلك، تم تحليل وعي المستهلك كبعد واحد، وهو الوعي بالجوع والوعي البيئي، والوعي الاقتصادي والوعي بمكبات النفايات، والوعي بنقص المياه. بناءً على هذه الفجوة البحثية، الدراسات حول قياس مفهوم وعي الزبون نادرة، وخاصة في الأسواق الناشئة. أجريت الدراسات البارزة حول قياس وعي الزبون منذ حوالي عقدين من الزمن في جنوب إفريقيا (Rousseau & Venter, 1996) وفي زيمبابوي (Rousseau & Venter, 1995). وخلصت كلتا الدراستين إلى أن مفهوم وعي الزبون يتألف من خمسة أبعاد، وهي البحث عن الصفقات، والمعرفة العامة للمستهلك، ومعرفة المنتج، والبحث عن المعلومات، والوعي بالأسعار. ومع ذلك، لاحظ (Rous-Donoghue & De Klerk, 2009)، (seau & Venter, 1996)) أن التحولات السياسية والاقتصادية الكبرى قد تؤثر على قياس وعي الزبون. وفي هذا الصدد، يقترح (Pentz, et al. 2013) أن الباحثين يجب أن يكونوا حذرين للغاية عند استخدام مقاييس موجودة مسبقاً في بيئات من المحتمل أن تتغير بمرور الوقت. ومع ذلك، لا يوجد دليل تجريبي يشير إلى ما إذا كانت أبعاد مفهوم وعي الزبون تتغير أم لا مع تحول البيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. Ma-kanyeza & Du Toit, 2015:2).

لذلك، أُجريت الدراسة الحالية في زيمبابوي لاستكشاف أبعاد مفهوم وعي الزبون والتحقق منها من خلال عمليات تحليل العوامل الاستكشافية (EFA) وتحليل العوامل التأكيدية (CFA). تُسهم نتائج الدراسة في مجموعة المعارف الحالية المتعلقة بوعي الزبون، لأن الأدبيات لا تقدم دليلاً على وجود دراسة أثبتت صحة أبعاد مقياس وعي الزبون بعد التحولات في البيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. شهدت زيمبابوي تحولات سياسية واجتماعية واقتصادية كبيرة منذ آخر مرة تم فيها قياس وعي الزبون في منتصف التسعينيات. وقد وفر ذلك أرضية خصبة لإجراء البحث الحالي لتحديد ما إذا كانت أبعاد مفهوم وعي الزبون تتغير مع تحول البيئات السياسية والاجتماعية والاقتصادية (Makanyeza & Du Toit, 2015:2).

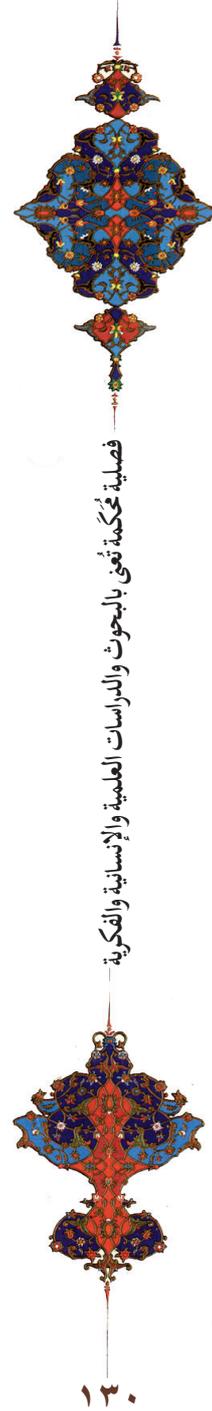
### المبحث الثالث : الاستنتاجات

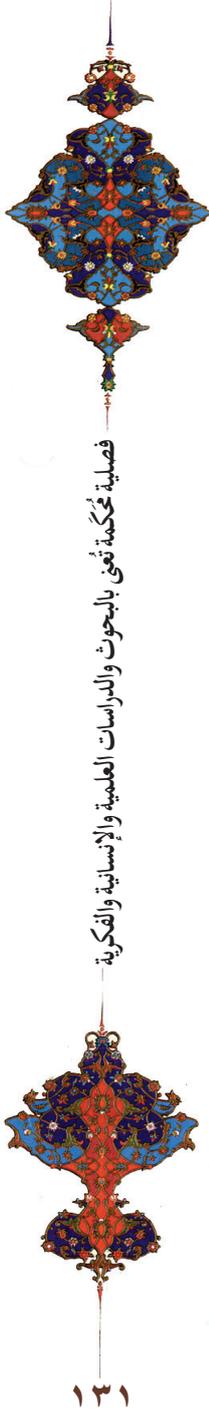
- هناك العديد من الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة من خلال استعراض الجانب النظري من أهمها:
- ١- إن وعي الزبون ليس مجرد مفهوم نظري، بل هو ضرورة عملية وحيوية لنجاح أي عمل تجاري. من خلال الفهم العميق للزبائن واحتياجاتهم وتوقعاتهم.
  - ٢- تستطيع الشركات بناء علاقات قوية ومستدامة، وتحسين منتجاتها وخدماتها، وتعزيز تجربة الزبون، وزيادة فعالية جهودها التسويقية والمبيعات وتحقيق النمو والازدهار في سوق دائم التغير.
  - ٣- يجب على الشركات تخصيص الموارد والجهود اللازمة لقياس وتطوير وعيها بالزبون بشكل مستمر، واعتباره استثماراً استراتيجياً طويل الأمد.
  - ٤- فإن وعي الزبون هو بناء متعدد الأبعاد يتضمن البحث عن الصفقات والمعرفة العامة للزبون ومعرفة المنتج والبحث عن المعلومات والوعي بالأسعار

### Sources:

1. Akaileh, M., Bashabsheh, A. A. N., & Almrafee, M. N. I. (2023). The mediating role of customer awareness to enhance the relationship between using social media tools and post-purchase behavior upon electrical devices buyers in Jordan. *International Journal of Data & Network Science*, 7(3).

2. Alain D'astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous, Christèle Boulaire ; « comportement du consommateur », cheneière éducation, 4e édition, 2014.
3. Alsoud, G. F. A., & Abdallah, M. K. A. S. (2013). Customer awareness and satisfaction of Islamic retail products in Kuwait. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(17), 36–52.
4. Baldwin, G., & James, R. (2000). The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 22(2), 139–148.
5. Beaudoin P, Lachance MJ (2006) Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Fam Consum Sci Res J* 34(4):312–331
6. Bektas, Z. K., Miran, B., Uysal, O. K., & Gunden, C. (2011). Consumer awareness for food safety in Turkey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 17(4), 470–483.
7. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128–148.
8. Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959–991.
9. Chartrand TL (2005) The role of conscious awareness in consumer behavior. *J Consum Psychol* 15(3):203–210
10. Gupta S, Ogden DT (2009) To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *J Consum Mark* 26(6):376–391
11. Haws KL, Beardn WO, Nenkov GY (2012) Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *J Acad Mark Sci* 40(5):695–710
12. Ibarra, V. C., & Revilla, C. D. (2014). Consumers' Awareness on Their Eight Basic Rights: A Comparative Study of Filipinos in the Philippines and Guam.
13. Indira Nair, (2012), Assessment of Consumer Awareness amongst Undergraduate Students of Thane District, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 5, May
14. Ishak, S., & Zabil, N. F. M. (2012). Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior. *Asian Social Science*, 8(13), 108.
15. Kartika, R., Prabowo, F. H. E., Lestari, M. N., & Rahman, N. F. (2021, January). Building consumers' awareness on local creative industry products. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020–Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 406–410). Atlantis Press.
16. Koenig-Lewis N, Palmer A, Dermody J, Urbye A (2014) Consumers' evaluations of ecological packaging—rational and emotional approaches. *J Environ Psychol* 37:94–105
17. Kulkarni, M. S., & Mehta, M. B. (2013). Buying practices and consumer rights awareness amongst management students.
18. Kumar, M. V. (2016). An assessment of consumer awareness and protection. *A Peer-Reviewed Bi-monthly Bi-lingual Research Journal*, 2(4), 338–343.





19. Lavanya, G. An Impact of Customers Brand switching: Identifying the various Factors, Interconnected relationship, that influencing shift from one brand to Another Brand. Bhattar College Journal of Multidisciplinary Studies, 49.
20. Li, S., Peitz, M., & Zhao, X. (2016). Information disclosure and consumer awareness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 128, 209–230.
21. Madas, Farouk (2003). *Dictionary of Sociological Terms*, Dar Madar Printing, Publishing and Distribution, Algeria.
22. Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167–177.
23. Makanyeza, C., & Du Toit, F. (2015). Examining the measurement dimensionality of the construct of consumer awareness in a developing and transition economy. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 1–9.
24. Mazlan, D., Redzuan, A. M., & Bakar, D. A. (2014). Consumer Education: Creating a Consumer Conscious Nation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 448–453.
25. Nomani, M. Z. M., & Khan, A. (2013). Consumer Right Awareness and Enforcement in Rural and Urban Areas of Muzaffarnagar and Saharanpur district of UP [Ph. D. Thesis] AMU Aligarh; 2006. See also, 79–93.
26. Obermiller C, Spangenberg ER, MacLachlan DL (2005) Ad skepticism: consequences of disbelief. *J Advert* 34(3):7–17
27. Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwei He; "Principles of marketing", Pearson Education Ltd, 2020.
28. Rasool, S., Cerchione, R., Salo, J., Ferraris, A., & Abbate, S. (2021). Measurement of consumer awareness of food waste: construct development with a confirmatory factor analysis. *British Food Journal*, 123(13), 337–361.
29. Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (1995). Measuring consumer awareness in Zimbabwe. *SA Journal of Industrial Psychology*, 21(1), 18–24.
30. Singh, H., & Sharma, H. (2013). Consumer perception towards the quality marks of products. *International Journal of Management and Social Science Research*, 2(9), 50–53.
31. Yilmaz, M. A., & Koçoğlu, D. (2017). Effects of business education on consumer awareness and conscious consumption. In 6th EURASIAN MULTIDISCIPLINARY FORUM, EMF 2017 27–28 April, Vienna, Austria (p. 265–270).
32. Yilmaz, M. A., & Kulaç, O. (2016). An Analysis Of Smoking Policy Attitudes Of Low-Income Group And Cigarette Consumption Patterns Upon Increasing Wage. *European Scientific Journal*, ESJ, 12(10).
33. Zandstra, E. H., Lion, R., & Newson, R. S. (2016). Salt reduction: Moving from consumer awareness to action. *Food Quality and Preference*, 48, 376–383.

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية  
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م

الثَّكْوَاتُ الْبَيْضُ

## Al-Thakawat Al-Biedh Maga-

Website address

White Males Magazine

Republic of Iraq

Baghdad / Bab Al-Muadham

Opposite the Ministry of Health

Department of Research and Studies

Communications

managing editor

07739183761

P.O. Box: 33001

International standard number

ISSN 2786-1763

Deposit number

In the House of Books and Documents

(1125)

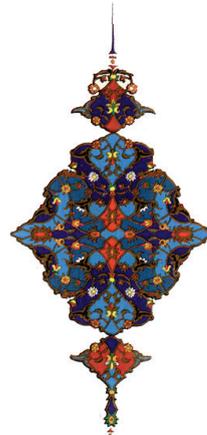
For the year 2021

e-mail

Email

off reserch@sed.gov.iq

hus65in@gmail.com



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية



فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية  
العدد (١٦) السنة الثالثة ربيع الأول ١٤٤٦ هـ أيلول ٢٠٢٥ م

الزَّكَاةُ الْبَيْضُ

**general supervisor**

Ammar Musa Taher Al Musawi

Director General of Research and Studies Department

**editor**

Mr. Dr. fayiz hatu alsharae

**managing editor**

Hussein Ali Mohammed Al-Hasani

**Editorial staff**

Mr. Dr. Abd al-Ridha Bahiya Dawood

Mr. Dr. Hassan Mandil Al-Aqili

Prof. Dr. Nidal Hanash Al-Saedy

a.m.d. Aqil Abbas Al-Rikan

a.m.d. Ahmed Hussain Hai

a.m.d. Safaa Abdullah Burhan

Mother. Dr.. Hamid Jassim Aboud Al-Gharabi

Dr. Muwaffaq Sabry Al-Saedy

M.D. Fadel Mohammed Reda Al-Shara

Dr. Tarek Odeh Mary

M.D. Nawzad Safarbakhsh

Prof. Nouredine Abu Leahya / Algeria

Mr. Dr. Jamal Shalaby/ Jordan

Mr. Dr. Mohammad Khaqani / Iran

Mr. Dr. Maha Khair Bey Nasser / Lebanon

فصلية مُحَكِّمة تُعنى بالبحوث والدراسات العلمية والإنسانية والفكرية