

**دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية
بعد جائحة كورونا.**

**للباحث/ علاء بن سعد بن رجااء الله الرفاعي
باحث بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
المملكة العربية السعودية**

دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا

الباحث/ علاء بن سعد بن رجا الله الرفاعي

المستخلص

تناولت هذه الدراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، حيث تعرضت الدراسة في البداية للنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، وتم عرض بعض التحليلات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، كما تم التحدث بإيجاز عن الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، وأخيرا سلوك المستهلك السعودي بعد جائحة كورونا، ولأن اقتصاد المملكة العربية السعودية من أكبر عشرين اقتصادًا في العالم، ومن أكبر اقتصادات العالم العربي ومنطقة الشرق الأوسط، ونظرا لما تشهده المملكة نمو وتطور على مستوى عدد كبير من القطاعات، وكل هذا التطور انعكس على سلوك المستهلكين وأثر على اختيارهم وشراهم واستخدامهم للسلع والخدمات وإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم، ولأن جائحة كورونا قد أحدثت تغيرا كبيرا في سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية وإن المتابع للسوق في الآونة الأخيرة يلاحظ بوضوح هذا التحول الملحوظ الذي حدث في سلوك المستهلك، ودخول أعداد كبيرة جدا من السعوديين والمقيمين إلى الأسواق الرقمية، وسوق التجارة الإلكترونية، ومن التغيرات على سلوك المستهلكين أيضا عادات الشراء لديهم، فتحولوا إلى مشتريين على درجة كبيرة من الوعي والرشد، أي يقبلون على شراء السلع المتعلقة بالصحة، والتغذية الصحية، كما أن معدلات الادخار زادت لدى كثير من الأسر السعودية بعد الجائحة.

Abstract

This study dealt with consumer behavior in the Kingdom of Saudi Arabia after the Corona pandemic, where the study was exposed at the beginning of the economic growth in the Kingdom of Saudi Arabia, and some economic analyzes were presented in the Kingdom of Saudi Arabia, and it was briefly talked about the Islamic vision of consumer behavior, and finally the behavior of the Saudi consumer after Corona pandemic, and because the economy of the Kingdom of Saudi Arabia is one of the twenty largest economies in the world, and one of the largest economies of

the Arab world and the Middle East region, and given what the Kingdom is witnessing growth and development at the level of a large number of sectors, and all this development was reflected in the behavior of consumers and affected their choice, purchase and use of goods services and fulfill their desires and needs. And because the Corona pandemic has caused a major change in consumer behavior in the Kingdom of Saudi Arabia, and the observer of the market in recent times clearly notices this remarkable shift that occurred in consumer behavior, and the entry of very large numbers of Saudis and residents into the digital markets, and the e-commerce market, and among the changes on Consumer behavior also has their buying habits, so they have turned into buyers with a great degree of awareness and rationality, that is, they accept to buy goods related to health and proper nutrition, and savings rates have increased for many Saudi families after the pandemic.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين الرحمن الرحيم مالك يوم الدين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء وسيد المرسلين نبينا محمد عليه وعلى آله وصحبه أجمعين. نتحدث في بحثنا هذا- بعون الله- عن سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، ويمكن إيجاز أهداف الموضوع في تسليط الضوء على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية، والاطلاع على بعض التحليلات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، والرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، وأخيرا سلوك المستهلك السعودي بعد جائحة كورونا.

المبحث الأول

نظرة عامة عن الاقتصاد في المملكة العربية السعودية

يعد اقتصاد المملكة العربية السعودية من أكبر عشرين اقتصادًا في العالم، ومن أكبر اقتصادات العالم العربي ومنطقة الشرق الأوسط، وهي عضو دائم وقائد في دول أوبك، وهي عضو دائم في مجموعة دول مجموعة العشرين، كما تمتلك المملكة العربية السعودية ثاني أكثر الموارد الطبيعية قيمة في العالم، بقيمة إجمالية تبلغ ٣٥ تريليون دولار، وتمتلك البلاد ثاني أكبر احتياطي نفطية مؤكدة، وهي من أكبر مصدري النفط

في العالم، كما أن لديها خامس أكبر احتياطات مؤكدة من الغاز الطبيعي، وتعتبر قوة عظمى في مجال الطاقة^(١).

يشكل القطاع البترولي حوالي ٤٥٪ من عائدات الموازنة، و ٤٥٪ من الناتج المحلي الإجمالي، و ٩٠٪ من عائدات التصدير، وإن حوالي ٤٠٪ من إجمالي الناتج المحلي يأتي من القطاع الخاص. وتشجع الحكومة النمو في القطاع الخاص للتخفيف من الاعتماد المملكة على النفط وزيادة الفرص الوظيفية للعدد المتزايد من السكان. وقد بدأت الحكومة بالسماح للقطاع الخاص والمستثمرين الأجانب المشاركة في قطاعي توليد الطاقة والاتصالات، وكجزء من جهودها الرامية إلى جذب الاستثمارات الأجنبية وتنويع الاقتصاد فقد انضمت المملكة العربية السعودية إلى منظمة التجارة العالمية في عام ٢٠٠٥ بعد سنوات عديدة من المفاوضات، ومع ارتفاع إيرادات النفط مما مكن من تحقيق فوائض في الميزانية سعت الحكومة إلى زيادة الإنفاق على الترتيب على الوظائف والتعليم وتطوير البنية التحتية وزيادة رواتب موظفي الحكومة السعودية، وتعتمد خطة رؤية السعودية ٢٠٣٠ على مبدأ تعزيز الاقتصاد وعبر عن ذلك بعبارة «قوة استثمارية رائدة».

أظهر تقرير الكتاب السنوي للتنافسية العالمية ٢٠٢٠ تحسن ترتيب السعودية في ٣ محاور رئيسية هي محور الأداء الاقتصادي وتقدمت فيه المملكة من المرتبة الـ ٣٠ إلى المرتبة الـ ٢٠ ومحور كفاءة الأعمال وتقدمت فيه من المرتبة الـ ٢٥ إلى المرتبة الـ ١٩ ومحور البنية التحتية الذي تقدمت فيه من المرتبة الـ ٣٨ إلى المرتبة الـ ٣٦، فيما احتلت المرتبة العاشرة عالمياً في مرونة الاقتصاد، كما بين التقرير تقدم السعودية من المرتبة ٢٦ إلى المرتبة الـ ٢٤، وذلك من بين ٦٣ دولة هي الأكثر تنافسية في العالم، متقدمة بذلك مرتبتين عن العام ٢٠١٩م، رغم الظروف الاقتصادية الناتجة عن آثار جائحة كورونا، وعدّ السعودية الدولة الوحيدة التي أحرزت تقدماً استثنائياً على مستوى الشرق الأوسط والخليج العربي، كما صنفت بحسب مؤشرات التقرير؛ في المرتبة الثامنة من بين دول مجموعة العشرين G20^(٢).

(١) - أنظر الموقع الإلكتروني، www.imf.org، صندوق النقد الدولي، ص ١٠، اطلع عليه بتاريخ ١٠ يوليو ٢٠٢٠.

(٢) - انظر مقال بعنوان "السعودية تتقدم للمرتبة الـ ٢٤ في تقرير التنافسية العالمية ٢٠٢٠"، صحيفة الاقتصادية، ١٦ يونيو ٢٠٢٠.

المبحث الثاني

النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية

شهد الاقتصاد السعودي خلال عصره الحديث نمواً على مستوى عدد كبير من القطاعات، مستغلاً بذلك الموارد الطبيعية في المملكة، وموقعها الجغرافي والحضاري بين قارات العالم الثلاث، ونتج عن هذا النمو بناء قاعدة اقتصادية متينة، حيث أصبح ضمن أكبر عشرين اقتصاد عالمي وعضواً فاعلاً في مجموعة العشرين، وأحد اللاعبين الرئيسيين في الاقتصاد العالمي وأسواق النفط العالمية، مدعوماً بنظام مالي قوي وقطاع بنكي فعال، وشركات حكومية عملاقة تستند على كوادرات سعودية ذات تأهيل عالٍ، كما شهدت المملكة خلال السنوات الماضية إصلاحات هيكلية على الجانب الاقتصادي والمالي، مما يعزز من رفع معدلات النمو الاقتصادي مع الحفاظ على الاستقرار والاستدامة المالية، ويظهر هذا جلياً في تحسن بيئة الأعمال في المملكة، والسعي المستمر لتمكين القطاع الخاص في دعم التنوع الاقتصادي عبر تحسين بيئة الأعمال وتذليل المعوقات لجعلها بيئة أكثر جاذبية بالإضافة إلى الاستثمار في القطاعات غير المستغلة سابقاً وكذلك تحسين البيئة الاستثمارية وزيادة جاذبيتها للمستثمرين المحليين والأجانب.

وفي سبيل تطوير الاقتصاد وتنويعه وتخفيف الاعتماد على النفط، أطلقت المملكة العربية السعودية رؤية السعودية ٢٠٣٠ مرتكزة على العديد من الإصلاحات الاقتصادية والمالية، والتي استهدفت تحول هيكل الاقتصاد السعودي إلى اقتصاد متنوع ومستدام مبني على تعزيز الإنتاجية ورفع مساهمة القطاع الخاص، وتمكين القطاع الثالث، ونجحت المملكة منذ إطلاق الرؤية في تنفيذ العديد من المبادرات الداعمة والإصلاحات الهيكلية لتمكين التحول الاقتصادي، وشمل هذا التحول عدة جهود رئيسية متمحورة حول بعدٍ قطاعي يشمل تعزيز المحتوى المحلي والصناعة الوطنية وإطلاق القطاعات الاقتصادية الواعدة وتنميتها، وبعدٍ تمكيني يهدف إلى تعظيم دور القطاع الخاص والمنشآت الصغيرة والمتوسطة، وتعزيز استدامة المالية العامة. وأسهمت هذه التحولات الهيكلية في تعزيز قدرة اقتصاد المملكة على تجاوز جائحة كوفيد-١٩ في عام ٢٠٢٠م بثبات، ويتوقع أن تستمر وتيرة هذا التحول الهيكلي نحو نمو اقتصادي مستدام في السنوات المقبلة، خصوصاً في ظل عدد من المبادرات الاستثمارية والعملاقة تحت

مظلة صندوق الاستثمارات العامة، والشركات الرائدة، كما يتوقع أن تتسارع عجلة توطين المعرفة والتقنيات المبتكرة^(٣).

المبحث الثالث

سلوك المستهلك بشكل عام

التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، والذي يتناول السلوك أو النشاط الاقتصادي على المستوى الفردي أو الوحدوي، سواء على مستوى المستهلك أم على مستوى المنشأة الإنتاجية الواحدة، وهو يهتم بقضايا تشكل أسعار السلع والخدمات وقضايا الطلب والاستهلاك الفردي والعرض وعناصر التكلفة وعناصر الإنتاج على مستوى المنشآت الفردية وأسواق السلع والخدمات وبكيفية قيام الأفراد والمنشآت بتوزيع دخولهم ومواردهم الاقتصادية على أوجه الاستخدام والاحتياجات، في إطار سعيهم لتحقيق أقصى درجة ممكنة من المنفعة أو الإشباع أو العائد أو الربح، وإن اقتصاد أي من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيه، وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر- بشكل مباشر أو غير مباشر- بالأنشطة التسويقية وسلوك المستهلكين، وإن الانتقال إلى سوق المستهلك، وواقع زيادة مستوى عرض السلع عن مقدار الطلب عليها قد جعل من لبحث عن حجم الطلب ونوعه أمراً ملحاً، إضافة إلى اعتباره وظيفة دائمة، حيث إن دراسة حاجات المستهلك ونوعية السلع المطلوب إنتاجها هي الانطلاق لأعمال ومنظومة الأسواق ككل.

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح "سيد السوق" وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه، وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار، لأن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب ذلك المستهلك^(٤).

سلوك المستهلك وهو "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم

^(٣) - أنظر موقع رؤية ٢٠٣٠ على الانترنت، <https://www.vision2030.gov.sa/ar>

^(٤) - كتاب سلوك المستهلك- دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، د. خالد الجريسي،

الطبعة ٣، عام ١٤٢٨ هـ، ص ٢٠-٣٣.

واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم، فسلوك المستهلك إذاً هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات، ويقوم سلوك المستهلك على عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

- ١- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، أي أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.
- ٢- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق والتحدث مع رجال البيع وجمع المعلومات اللازمة...إلخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي...إلخ.
- ٣- سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً^(٥).

ولذا يتضح مما ذكر آنفاً أن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته، وتتجلى أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك أنها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد، إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك، إلى المنظمات الصناعية والتجارية، فمثلاً تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المعروضة ووفق إمكاناته الشرائية وميوله أو أذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة من جهة أخرى، على الجانب الآخر تبرز

(٥) - نفس المرجع سابق، ص ٤٨-٥٥.

الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على الأسرة، حيث يتمكن أصحاب القرار الشرائي في الأسرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط الضعف أو القوة في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في ضرورة تحديد- ما أمكن- مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحيتين المالية والنفسية وحيث إن الأسرة تمثل حجر الزاوية في بناء المجتمع، وبما أنها تعتبر الوحدة الأساسية والمشتري الرئيسي في السوق الاستهلاكي، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات الشرائية.

من الصعب أن نضع قانوناً أو مقياساً ثابتاً وموحداً لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن على نعيش في القرن الحادي والعشرين الذي يعرف باسم عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها، إذ تتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تداول القرارات، وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام وأصعبها على الإطلاق حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكيات وتصرفات العملاء، ماذا؟ وكيف؟ ولماذا يشترون؟ وهذا قصد بناء استراتيجية تسويقية ذات مدى بعيد تركز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك، حيث يثبت الطابع العلمي لهذه المعلومات في إطار تسويقي يجب إبراز مفهوم سلوك المستهلك وفق مختلف الجهات التسويقية، مع الأخذ بعين الاعتبار كون رجال التسويق هم مستهلكون بالدرجة الأولى، فكيف يمكننا تعريف سلوك المستهلك؟ وما هي المفاتيح الرئيسية لفهم هذا الأخير وإلى أي مدى نحن بحاجة لدراسة هذا السلوك وتطوير حقله؟.. وحتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك لا بد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من معلومات مصادرها مرتبطة بجمع من المعلومات اقتصادية، واجتماعية، وسياسية، وإيديولوجية، وأخلاقية) وأهمها ميدان علوم التسويق التي تهتم بدراسة تغير سلوكيات المستهلك بغرض بناء استراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى مع حاجات المستهلكين، ومن هذا المنطق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع والخدمات من أجل إشباع رغباته المستهلك"، أو على أنه "النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته" ويعرف آخرون سلوك المستهلك أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على

سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء". ووفق الدكتور آخرون فإن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، وهو أيضا " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها، ومن جهة نظر أخرى: سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته".
ولأن السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات⁽¹⁾.

ولأن دراسة سلوك المستهلك هي عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن العوامل التي تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى تتعدد، ويعود ذلك إلى أن هناك جانباً أساسياً من الفروق الفردية بين الأفراد، وعلى هذا الأساس فإنه لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف كل فرد بالطريقة نفسها استجابة للمؤثر نفسه، لذلك، فإن الدراية بحال المستهلك ترتبط- بالمقام الأول- بتفهم سلوكه الذي يؤثر على نوع حاجاته ورغباته، لأنه من الصعوبة بمكان التنبؤ بدقة بالسلوك البشري، كونه يتغير بصورة مستمرة تبعاً لتغير أساليب الحياة وقوة المؤثرات التي تنقله من حالة إلى أخرى لذا، فمن غير السهل عند دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى حقيقة ما يدور في ذهنه، أو معرفة القرارات التي يتخذها، أو ينوي اتخاذها في اختيار المنتجات التي تلبى حاجاته وتشبع رغباته، حيث إن المستهلك يتجاوب مع مجموعة من المؤثرات المحركة لتصرفاته والتي يتعذر تثبيتها في أي وقت من الأوقات سواء أكانت هذه المؤثرات شخصية أو بيئية، فالعلاقة بين التجارب وردود الفعل يحكمها ما يدور في ذهن المستهلك، ومن المتعارف عليه أن هناك الكثير من المؤثرات التي تساهم في بلورة القرار الشرائي، ويمكن توضيح هذه المؤثرات عن طريق عرض بعض النماذج الخاصة بتحليل سلوك المستهلك، وقد جرت محاولات عديدة لتفسير سلوك المستهلك وفهم هذا السلوك، وكيفية تكوينه، والعوامل المؤثرة في ذلك، وقد كان الاقتصاديون وعلماء النفس وعلماء الاجتماع من أوائل من حاول ذلك، ثم

(1)- كتاب سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل، د. محمد منصور أبوجليل وآخرون،

الطبعة ١، ٢٠١٣م، ص ٢٣- ٢٤.

تبعهم الباحثون في مجالات التسويق والعلوم الإدارية، ولغاية تسهيل دراسة سلوك المستهلك فإنه من الممكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير السلوك إلى مدخلين رئيسين هما: المدخل التقليدي أو الجزئي، والمدخل الشامل أو الكلي، لكي نفهم سلوك المستهلك فلا بد من التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة حتى يستطيع مدير التسويق تصميم الاستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحقق المنافع المستهدفة منها لكل من المنشأة وعملائها، ولذا فإن البحوث التسويقية الحديثة التي تستهدف استكشاف سلوك المستهلكين ودراسته لم تعد مقصورة فقط على تحديد حجم الأسواق وتقدير القوة الشرائية للمستهلكين (متمثلة في دخولهم) وإنما أصبحت تستخدم أيضاً أساليب علمية متطورة مبنية على دراسة مفاهيم متعددة تنتمي لعلوم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى، وذلك بهدف الكشف عن العوامل المختلفة والمعقدة التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين^(٧).

المبحث الرابع

الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك

تعتبر نظرية سلوك المستهلك على قدر بالغ من الأهمية في الأدب الاقتصادي المعاصر إذ إنها تساعد على التنبؤ بالطريقة التي يخصص بها المستهلكون دخولهم النقدية بين مجاميع السلع البديلة، كما أنها في نفس الوقت تساعد على تفهم طبيعة طلب السوق، ونظرًا لهذه الأهمية فقد استحوذت نظرية الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي على مزيد من البحث والتحليل على المستويين النظري والتطبيقي للتعرف على أهم جوانبها. وقد تركزت هذه البحوث والدراسات على دراسة نظرية لسلوك المستهلك وأساليب ونماذج تحليلية، ولازالت الأبحاث والدراسات تتوالى في وقتنا الحالي من أجل التوصل إلى نظرية متكاملة يمكن أن تفسر وتحلل سلوك المستهلك، وقد تكلم الفقهاء عن استهلاك المسلم للسلع والخدمات سواء باستخدام هذا المصطلح أو بمصطلحات أخرى^(٨).

وتخضع فكرة المسلم عن الاستهلاك لمبادئ وقواعد منها: قاعدة الأصل في الأشياء الإباحة، وقاعدة المشروعية (الحلال والحرام)، وقاعدة القيم الخلقية، وقاعدة الاعتدال، ولذلك يمكن أن نذكر المبادئ التي تحكم سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي على

^(٧) - كتاب سلوك المستهلك - مرجع سابق، ص ٤٨-٥٥.

^(٨) - كتاب الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، د. زيد الرماني، شبكة الألوكة، ٢٠١٩ م، ص ٤.

النحو التالي:

١- أن آفاق المستهلك المسلم تتسع لتشمل جميع الطيبات ولا يستثنى إلا الخبائث المذكورة في القرآن الكريم، وما يقاس عليها (مع ملاحظة أن عدد السلع الاستهلاكية المحرمة قليل جدًا).

٢- وجود حد أقصى للكمية التي يطلبها المستهلك المسلم من أية سلعة.

٣- تعتمد منفعة المستهلك المسلم على تحقيق منافع الآخرين، فلا ينطوي سلوكه الاستهلاكي على الأنانية.

ومعنى ذلك أن المستهلك المسلم إلى جانب قيد الدخل الذي يواجهه المستهلك غير المسلم، يواجه القيد الديني الذي يحرم الخبائث والإسراف، كذلك يدخل عامل مؤثر في خط الإنفاق في الإسلام، هو الإنفاق في سبيل الله تعالى، أي الإنفاق من المال الخاص على الغير، لوجه الله تعالى.

ولقد حدد القرآن الكريم الاستهلاك بما لا يوصف بالإسراف أو التبذير، وعليه فإنه من الممكن أن نرسم خريطة استهلاكية، على مستوى الأفراد وفق المنهج الذي كان رسول الله صلى الله عليه وسلم فيه القدوة الحسنة، متناولين ما يلي:

المأكل والمشرب، والملبس، والمسكن، والزينة والتجمل، ووسائل التنقل (الدواب سابقًا)، وتكاليف الزواج (المهر ووليمة العرس)، وأجور العمال والخدم ونفقتهم.. وذلك على أن يلتزم المستهلك المسلم داخل هذه الخريطة الاستهلاكية بالحقائق التالية:

١. الناحية الاقتصادية لا تملك المؤمن وتحتويه وتؤثر فيه، بل يواجهها بعقيدته وبخلقه.
٢. الاستهلاك في حدود الوسط والاعتدال.
٣. أن يتجنب الفخر والخيلاء.
٤. أن يبتعد عن الحرام.
٥. الترشيح في الاستهلاك.

٦. الاكتفاء بالموارد المحلية كلما كان ذلك ممكنًا، والمحافظة عليها.

٧. أن يتناول الصنوف الاستهلاكية ويدخرها عند اليسر والرخاء.

وكما أن هناك سلمًا استهلاكيًا لدى المستهلك المسلم، فإن هناك مناطق للاستهلاك،

يتحرك داخلها المستهلك المسلم، نشير إليها كما يلي:

١- منطقة القوام (الوسطية والاعتدال) منطقة مباحة، وهي وسط بين الإسراف والتقتير، ووسط بين الزينة والورع، وأكثر الناس لا يأخذ بها، إذ هم يميلون غالبًا إلى الزينة، ويتجاوز بعضهم إلى الترف والسرف والتبذير. والدليل على هذه المنطقة آيات كريمة

عديدة، منها قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾، وقوله عليه الصلاة والسلام: ((كلوا واشربوا وتصدقوا والبسوا من غير إسراف ولا مخيلة)).

٢- منطقة الزينة (الطيبات وإظهار الغنى) منطقة مباحة، يقول تعالى: ﴿وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ﴾. ويقول سبحانه: ﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ﴾. وفي الحديث الشريف: ((إن الله يحب أن يرى أثر نعمته على عبده))، ومن هذه المنطقة التحدث بالنعيم والرفاهة، على ألا يخرج المستهلك المسلم إلى منطقة الترف المنهي عنه.

٣- المنطقة الورع (التقشف والزهد) منطقة مباحة، وهي منطقة جيدة، إلا أن الذين يستطيعون المكث فيها قلة من الناس، وعلى رأس هذه المنطقة الأنبياء عليهم السلام، والزهاد الأوائل وقليل من المتأخرين. وهذه المنطقة فيها كثير من التضحية بالدنيا ومباهجها، بل وفيها إيثار للآخرين على النفس، ولو تيسر هذا السلوك لأمكن حل المشكلات الاقتصادية وغيرها.. ومن أدلتها قوله تعالى: ﴿وَيُؤْتِرُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ﴾. وحديث: ((حسب ابن آدم لقيمات يقمن صلبه))، ونصوص أخرى تشير إلى الزهد والورع والتقليل من السلع والخدمات، انتظار للثواب في الآخرة.

٤- منطقة الإسراف (التبذير والتراف) منطقة محرمة، ومن أدلتها، قوله تعالى: ﴿وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾، وقوله سبحانه ﴿وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا * إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾ وقوله عليه الصلاة والسلام: ((إن من شرار أمتي الذين غدوا بالنعيم، الذين يطلبون ألوان الطعام وألوان الثياب فيتشققون بالكلام)).

ولقد دخل عمر بن الخطاب رضي الله عنه على ابنه وعنده لحم، فقال عمر ما هذا؟ قال: اشتهينا اللحم فاشترينا منه بدرهم. قال عمر: وكلما اشتهيت اللحم اشتريته؟ كفى بالمرء سرقا أن يأكل كلما اشتهى، فالتبذير أشد من الإسراف، فهو المغالاة في تجاوز الحد، والتوسع في الإنفاق على المحرمات والمعاصي والشهوات، كما أن الترف أشد من التبذير، فيتوسع في ملاذ الدنيا وشهواتها، وإذا انتشر الترف في الأمة أودى بها إلى الفناء، ومن هذه المنطقة إضاعة المال وقد جاء النهي من الرسول صلى الله عليه وسلم عن إضاعة المال.

٥- منطقة التقدير (البخل والشح) منطقة محرّمة، فالبخل عدو الله وعدو لنفسه وعدو لكل ما ينفع الغير، وإذا أوصلت به الحال إلى الزهد الأعجمي، قتل نفسه شيئاً فشيئاً بحرمانها من أبسط الضروريات، يقول تعالى: ﴿وَمَنْ يَبْخُلْ فَإِنَّمَا يَبْخُلْ عَنِ نَفْسِهِ وَاللَّهُ الْغَنِيُّ وَأَنْتُمُ الْفُقَرَاءُ﴾ وفي حديث عبدالله بن عمر رضي الله عنهما قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((إياكم والشح، فإنما هلك من كان قبلكم بالشح، أمرهم بالبخل فبخلوا وأمرهم بالفجور ففجروا))^(٩).

وتتضح العناصر المكوّنة لسلوك المستهلك المسلم من خلال مكونات أربعة هي: الرشد الاقتصادي، والبعد الزمني، والحرية الموجهة، والمنفعة المادية والروحية، وفيما يلي تفصيل ذلك..

١- الرشد الاقتصادي: وأهمية هذا الرشد أنه في الاقتصاد الإسلامي حقيقة واقعة، أي أن المستهلك المسلم رشيد، إذ القاصر لا يستطيع التصرف في أمواله التي ورثها لعدم رشده، كما أن السفیه لا يستطيع أن يزاول نشاطاً اقتصادياً لعدم رشده أيضاً، يقول تعالى: ﴿وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَاماً﴾، كل ذلك ضمان لتحقيق الرشد الاقتصادي في المجتمع، وإن استهداف المستهلك المسلم للتوازن والاعتدال، هو من الرشد الاقتصادي.

٢- البعد الزمني لسلوك المستهلك: إن الاقتصاد الإسلامي لا يقصر الأفق الزمني لسلوك المستهلك على الحياة الدنيا، بل إنه يمزج بين فلاح الدنيا والآخرة، ويمدد الزمن لما بعد الموت فلا يقطع به بانتهاج حياة الإنسان في الدنيا، ويربط بين كل من الحياتين بوشيجة متينة وهي وشيجة العلة والمعلول، مما يجعل تصرفات الإنسان في الحياة الدنيا مؤثرة في نتائج الآخرة، يقول سبحانه: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ﴾.

٣- الحرية الموجهة: إن كان الإسلام يدعم حرية الفرد الشخصية في الاختيار والتفاوض وتحديد عائداته، فإنه- مع ذلك- لا يقر الحرية المطلقة (اختيارات

(٩)- كتاب الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، مرجع سابق، ٢٤- ٢٨.

المستهلك)، ولا يميل إلى (الضبط الاستهلاكي)، بل يدعم الحرية الموجهة، تلك الحرية المستنيرة بتعاليم الدين، والتي تهدف إلى إيجاد الوثام والانسجام بين مصلحة الفرد والمجتمع، ولذلك كان المال في الاقتصاد الإسلامي، عند المستهلك المسلم وديعة، والتصرف في هذه الوديعة أو الأمانة يجب أن يتم ضمن إطار التعليمات الإسلامية، وما جاوز ذلك يمكن اعتباره غير شرعي، يحاسب عليه الفرد، لما قد يسببه من أضرار تلحق ببعض أفراد المجتمع. ودليل ذلك قوله تعالى: ﴿وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ﴾.

٤- المنفعة المادية والروحية: إن الإسلام لا يتنبط 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، ولذا نجد أن دالة المنفعة بالنسبة للمستهلك المسلم تحوي متغيراً إضافياً إلى الجانب المتعة المادية، هو الثواب (أو العقاب) في الحياة الآخرة، ومن ثم فلا غرابة أن نجد وجوهاً للإنفاق تبدو اقتصادية ولا تولد منفعة في المفهوم الرأسمالي، بينما تولد منفعة عظيمة في المفهوم الإسلامي مثل الجهاد في سبيل الله، ومساعدة الفقراء والمحتاجين، والجار، وغيرها من صنوف البر والإحسان^(١٠).

المبحث الخامس

المؤشر السعودي لتمكين المستهلك^(١١)

أطلقت جمعية حماية المستهلك السعودية (مؤسسة مجتمع مدني مرخصة حكومياً)، أول مؤشر يقيس سلوك المستهلك وقدرته على اتخاذ القرار، مما يحقق زيادة في مستوى الوعي بالحقوق والواجبات في القضايا الاستهلاكية، وبالتالي رفع مستوى المشاركة المجتمعية.

إن مشروع المؤشر السعودي لتمكين المستهلك جاء بعد تحليل التجارب الدولية الناجحة ودراسة الاحتياج الوطني، ليتم الاتفاق على إجراء مسح شامل بواسطة استبيان

^(١٠) - كتاب الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، مرجع سابق، ٣١ - ٣٥

^(١١) - تقرير المؤشر السعودي لتمكين المستهلك (لعام ٢٠١٩)، منشور على موقع جمعية حماية

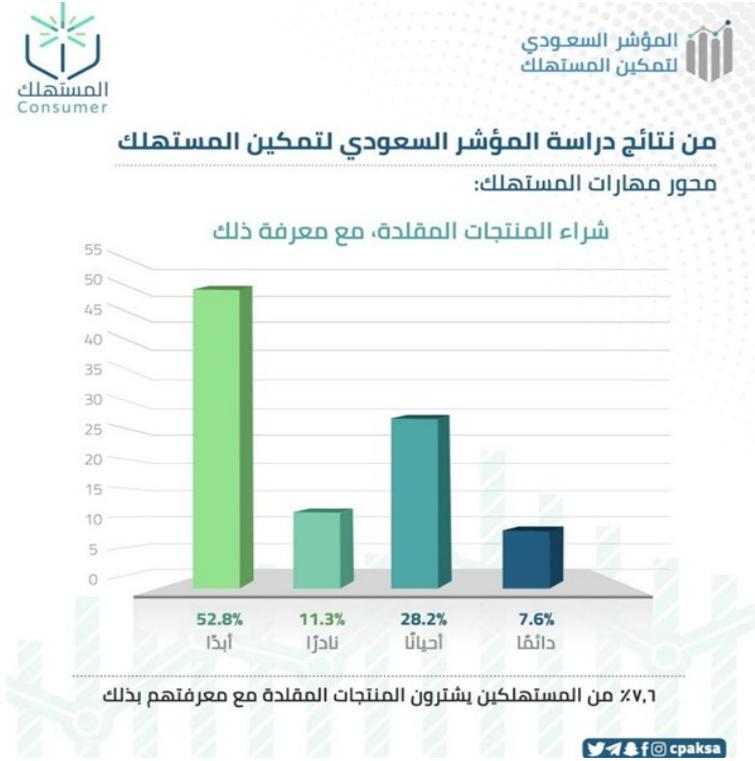
المستهلك (cpa.org.sa)

يستهدف المستهلكين في السعودية.



وكانت نتائج الدورة الأولى من المؤشر السعودي لتمكين المستهلك، أظهرت أن ٤٠ في المئة فقط من المستهلكين متمكنين من تحديد سعر الوحدة للمنتج، وأن ١٨ في المائة غير قادرين على ذلك، كما أكدت الجمعية أن هذه النتائج وغيرها ستساعد على مزيد من التعرف على المشكلات التي تواجه المستهلك وعلى البرامج التوعوية المناسبة له، مما يحقق زيادة في مستوى وعيه بحقوقه وواجباته في القضايا الاستهلاكية، وبالتالي رفع مستوى تفاعله ومشاركة تجاربه مع الجهات ذات العلاقة، مما ينقل ثقافته من «مستهلك واعٍ» إلى «مستهلك متمكن».

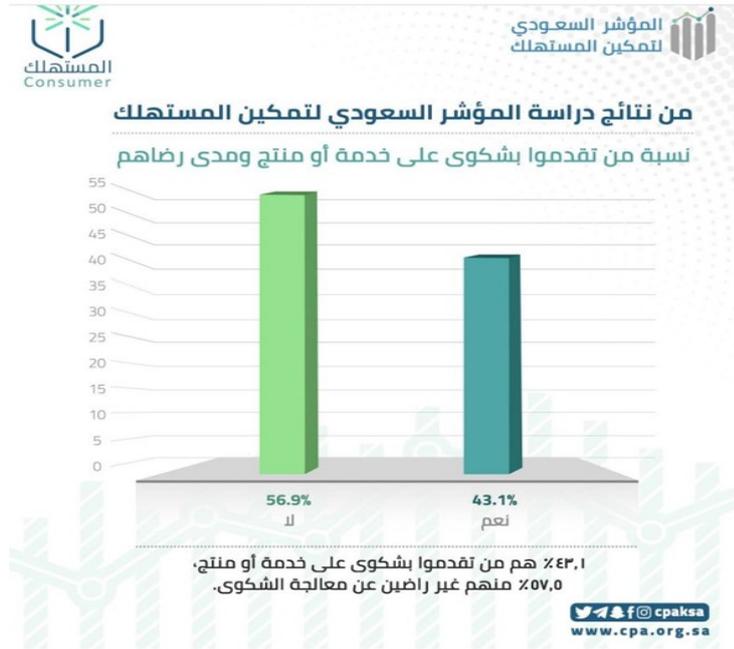
كما إن تبني الجمعية فكرة المؤشر الوطني يؤكد اهتمام الجمعية بتمكين المستهلك بالمملكة عبر مبادرات عدة؛ منها إطلاق المؤشر الحالي الذي يساعد على مزيد من الاستهداف وتحسين برامج التوعية وبيئة الأنظمة وحقوق المستهلك. وأن المؤشر يتكون من ٣ محاور رئيسية؛ هي: مستوى مهارات المستهلك، بالإضافة إلى محور مدى الإلمام بقوانين وتشريعات حماية المستهلك، ثم محور مستوى مشاركة التجارب والتفاعل.



ومن نتائج المؤشر أن ٧.٦ في المئة من المستهلكين يشترون المنتجات المقلدة مع معرفتهم أنها مقلدة، فيما أوضحت الدراسة أن ٣٣.٤ في المائة من المستهلكين يشترون من المواقع الإلكترونية من دون الإلمام بالمتطلبات والأنظمة المترتبة على الشراء، فيما ٥٠.٢ في المائة من المستهلكين لا يشاركون تجاربهم وتوصياتهم حول المنتج أو الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لذا؛ شددت الجمعية على أهمية زيادة وعي المستهلكين بمشاركته تجاربهم ليكونوا موفدين لهم مستقبلاً وللمستهلكين الآخرين.



وأيضاً من نتائج هذه الدراسة أن هناك ٥٧.٨ في المائة من المستهلكين يناقشون بنود العقد دائماً قبل التوقيع ويتأكدون من حقوقهم ونظامية العقد، وهذا يدل على أن هناك نسبة وعي لدى المستهلكين بالاطلاع على بنود العقد قبل التوقيع عليها.



كما أن المستهلكين الذين تقدموا بشكوى تجاه منتج أو خدمة معينة مقدمة لهم بلغوا ٤٣.١ في المائة و ٥٧.٥ منهم غير راضون بمعالجة الشكوى، وهذا يطرح تحد جديد لجمعية حماية المستهلك في سبيل معالجة الشكاوى ومدى اختصاصها للحد منها.

المبحث السادس

سلوك المستهلك السعودي بعد جائحة كورونا

المتابع للسوق السعودية يلاحظ بوضوح التحول الملحوظ الذي حدث في سلوك المستهلك، حيث دخلت أعداد كبيرة جدا من السعوديين والمقيمين إلى الأسواق الرقمية، وتعتبر مؤشرات التجارة الإلكترونية عن أن سوق التجارة الإلكترونية أثناء جائحة كورونا حققت أرقاما مذهلة وغير مسبوقة، وتسجل شركات الأدوية، والرعاية الصحية،

والمطاعم، وشركات التغذية أعلى المعدلات في مبيعاتها، وأضحت تطبيقات هذه الشركات متداولة بين كل شرائح المجتمع، وبعد جائحة كورونا سيزداد عدد زوار الأسواق الرقمية، ولذلك نستطيع القول، إن فيروس كورونا غير في عادات وتقاليد البيع والشراء عند السعوديين والمقيمين، وكان سببا من أهم الأسباب التي أدت إلى هذا الانتشار الكبير في الأسواق الرقمية بعد أن قفلت أمامه سبل الأسواق التقليدية بسبب جائحة كورونا!

والحقيقة أنه منذ بدء انتشار فيروس كورونا، فإن عادات الشراء قد تغيرت لدى المستهلكين، فتحولوا إلى مشتريين على درجة كبيرة من الوعي والرشد، أي يقبلون على شراء السلع المتعلقة بالصحة، والتغذية الصحيحة، والابتعاد عن شراء كل ما يضر الصحة مثل المشروبات الغازية ومشروبات الطاقة، وعموما نستطيع القول إن المستهلك السعودي أصبح رشيدا ويهتم كثيرا بشراء السلع الأساسية والمهمة دون الانزلاق وراء شراء السلع الكمالية أو السلع الضارة بالصحة، وستشهد الأسواق السعودية . بعد جائحة كورونا . انخفاضا ملحوظا في هيكل الأسعار، وسيلمس المواطن العادي أن كثيرا من السلع والخدمات تسجل انخفاضا في الأسعار، وفي ضوء ذلك فإن سلوك المستهلك السعودي مثله مثل أي مستهلك آخر في أي دولة من الدول ستتغير، وسيتجه إلى خفض مصروفاته في محاولة إلى رفع معدلات الادخار أكثر من الاستثمار^(١٢).

كما تشير بعض الدراسات مؤخراً إلى أن أكثر من ٩٣% من السعوديين غيروا مكان تسوقهم بعد الجائحة، فيما ارتفعت نسبة النمو في عدد المستهلكين الذين يتسوقون جميع حاجياتهم الكترونيا، طبقا لما أظهره مسح نشرته ماكينزي اند كومباني بعنوان ثقة المستهلك السعودي خلال أزمة كورونا، مبينا عددا من التغييرات على سلوك المستهلك

(١٢) - مقال بعنوان سلوك المستهلك السعودي.. بعد جائحة كورونا، د. أمين ساعاتي، صحيفة الاقتصادية، نشر بتاريخ ١٩/٤/٢٠٢٠م.

السعودي خلال الجائحة، يشار إلى أن المسح جمعت بياناته خلال الفترة بين ٢٥ يناير إلى ١٠ فبراير ٢٠٢١م.

ومن نتائج هذا المسح ما يلي^(١٣):

- ما بين ٢٥-٤٠% سيقصون إنفاقهم على غير الضروريات.
- ٣٥% سيستمرون في الشراء من خلال الإنترنت حتى بعد انتهاء الجائحة.
- ٩٣% من المستهلكين غيروا المتاجر التي يشترون منها أو العلامات التجارية أو الطريقة التي يتسوقون بها.
- المستهلك السعودي الأكثر ثقة بتعافي الاقتصاد بعد الجائحة مقارنة بالمستهلكين في الهند، الصين، أمريكا، المكسيك، البرازيل، ألمانيا، بريطانيا، إيطاليا، فرنسا، اليابان.
- ٤٢% حاولوا إيجاد طرق لتقليل الإنفاق أثناء التسوق.
- ٤٠% اختاروا منتجات أقل ثمنا أثناء تسوقهم.
- ٥٠-١١٠% نسبة النمو في عدد المستهلكين الذين يشترون جميع المشتريات لكل الفئات الكترونيا.
- ٣٥% من المستهلكين ازدادت طلباتهم المنزلية من المطاعم.
- ٣١% ازداد طلبهم لأغراض البقالة الكترونيا.
- ٧٥% من المستهلكين غيروا المتاجر التي يتسوقون سابقا بحثا عن متجر أقل ازدحاما، يوفر خدمة توصيل، يوفر جميع الحاجيات بمكان واحد.
- ٦٨% غيروا المتاجر التي يتسوقون منها سابقا بحثا عن قيمة أفضل مقابل السعر.
- ٤٠% من الأسر ذات الدخل المرتفع والذين لديهم أطفال يدرسون عن بعد قللوا من ساعات عملهم للتواجد معهم أثناء دراستهم.

^(١٣) - تقرير بعنوان ٩٣% من السعوديين غيروا مكان تسوقهم بعد الجائحة، صحيفة اليوم، نُشر بتاريخ ٢٣/١/٢٠٢٢م.

الخاتمة: ونستعرض فيها عددا من النتائج:

النتائج:

- ١- إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية بالغة الأهمية والتعقيد، ذلك أن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن العوامل التي تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة معينة دون أخرى تتعدد، ويعود ذلك إلى أن هناك جانبا أساسياً من الفروق الفردية بين الأفراد.
- ٢- إن الاقتصاد الإسلامي من خلال الضوابط التي افترضها على نمط الاستهلاك وسلوك المستهلك، يمارس تأثيراً مباشراً في تحديد نوعية الطلب وحجم واتجاهات نموه من خلال مراحل تقدم المجتمع، وذلك يؤثر بالتالي في حجم الموارد المطلوبة وتخصيصها لإنتاج التوليفة التي تشبع احتياجات المجتمع في إطار تلك الضوابط.
- ٣- تبين أن هناك عوامل مؤثرة في سلوك المستهلك، بعضها عوامل داخلية وبعضها عوامل خارجية.
- ٤- يوضح المؤشر السعودي لتمكين المستهلك أن ٤٠ في المئة فقط من المستهلكين متمكنين من تحديد سعر الوحدة للمنتج، وأن ١٨ في المئة غير قادرين على ذلك.
- ٥- المستهلك السعودي أصبح رشيدا ويهتم كثيرا بشراء السلع الأساسية والمهمة دون الانزلاق وراء شراء السلع الكمالية أو السلع الضارة بالصحة، وشهدت الأسواق السعودية . بعد جائحة كورونا . انخفاضا ملحوظا في هيكل الأسعار للسلع الكمالية.

منهج البحث:

اتبع الباحثون في بحثهم المنهج الاستقرائي والتحليلي الوصفي والذي يعتمد على جمع المعلومات من المصادر الثانوية والمراجع المرتبطة بموضوع الدراسة ووصفها وتوظيفها.

المراجع والمصادر

- (١) كتاب سلوك المستهلك- دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، د. خالد الجريسي، الطبعة ٣.
- (٢) كتاب الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، د. زيد الرماني.
- (٣) بحث بعنوان دراسة العلاقة بين سلوك المستهلكين ومعدلات الشراء في أسواق الملابس الجاهزة بمحافظة المخواة منطقة الباحة المملكة العربية السعودية، نورة حسن العمري.
- (٤) تقرير منشور عن المؤشر السعودي لتمكين المستهلك (عام ٢٠١٩)، على موقع جمعية حماية المستهلك (cpa.org.sa).
- (٥) كتاب سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل، د. محمد منصور أبوجليلة وآخرون، الطبعة ١.
- (٦) الموقع الإلكتروني لرؤية ٢٠٣٠، <https://www.vision2030.gov.sa/ar>
- (٧) الموقع الإلكتروني لصندوق النقد الدولي، www.imf.org
- (٨) موقع الموقع الإلكتروني (مفاهيم. كوم)، [/https://mafaheem.info](https://mafaheem.info)
- (٩) معجم أوكسفورد، ومعجم المعاني الجامع (الاقتصاد).
- (١٠) موقع الهيئة العامة للإحصاء.
- (١١) صحيفة الاقتصادية السعودية.
- (١٢) صحيفة مكة السعودية.