

دور القرآن الكريم في إصلاح سلوك المستهلك

د. إبراهيم علي جماع الباشا

ملخص

تناولت الدراسة دور القرآن الكريم في إصلاح سلوك المستهلك. وهدفت إلى التعرف على دور القرآن الكريم في إصلاح سلوك المستهلك. وافترضت وجود دور إيجابي للقرآن الكريم في إصلاح سلوك المستهلك. وتلخصت مشكلة الدراسة في السؤال: ما دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاقتصادية والاجتماعية والداخلية المحددة لسلوك المستهلك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي والاستنباطي. وتوصلت لعدة نتائج أهمها: إن للقرآن الكريم دور كبير في إصلاح سلوك المستهلك وذلك من خلال إباحة الطيبات وتحريم الخبائث. أوصت الدراسة بضرورة الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية وانتشار مراكز تعليم القرآن الكريم وأهمية تشجيع الأشخاص لحفظ القرآن والاهتمام بحلقات التلاوة والتفسير.

Abstract

The study dealt with the role of the Holy Quran in the reform of consumer behavior. And aimed to identify the role of the Koran in the reform of consumer behavior. And assumed a positive role of the Koran in the reform of consumer behavior. The problem of the study is summarized in the question: What is the role of the Holy Quran in reforming the economic, social and internal factors specific to the behavior of the consumer. The study used the descriptive approach and the inductive and deductive approach. And reached several results, the most important: The Koran plays a major role in reforming consumer behavior through the permissibility of favors and the prohibition of sins. The study recommended the need to adhere to the provisions of Islamic law and the spread of centers of teaching the Koran and the importance of encouraging people to memorize the Koran and interest in the rings of recitation and interpretation.

• كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة طيبة - المدينة المنورة.

مقدمة

يمكن الإشارة إلى بعض العوامل التي تستطيع أن تؤثر في الدوافع و التصرفات التي يبرزها المستهلك ناحية المنتجات التي يرغب في الحصول عليها ، هذه العوامل قد تكون اقتصادية (الدخل ، أسعار السلع ، الكميات المعروضة من أصناف المنتجات) و قد تكون اجتماعية (العلاقات الاجتماعية، الإنفاق الاجتماعي ، التعاون الاجتماعي).

أما الآثار التي تترتب على تلك العوامل قد تكون إيجابية على الكميات المستهلكة (زيادة الطلب عليها) من أجل تعظيم مستوى المنفعة لدى المستهلك، و قد تكون سلبية على معدّل الاستهلاك (نقصان الطلب على المنتجات في الأسواق) الأمر الذي يعني انحراف سلوك المستهلك عن المستوى الذي عنده يمكن الوصول إلى أعلى منحني سواء في حدود دخله المتاح ، لذلك يجب البحث عن الوسائل التي تعين المستهلك على دعم موقفه و إصلاح سلوكياته لتحقيق أهدافه من الاستهلاك .

مشكلة البحث:

على حسب النظرية الاقتصادية إن المستهلك يسعى دائما إلى تعظيم مستوى منفعة من خلال تناوله لبعض المنتجات من السلع و الخدمات في حدود دخله و إمكانياته المتاحة ، لكن هناك بعض العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و الداخلية كلها تعمل على الحد من مقدرته على الوصول إلى أعلى مستوى إشباع ممكن . فلما كان القرآن الكريم هو الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه لتقديم الحلول و الإصلاحات لكل المشكلات الاقتصادية و الاجتماعية ، فإن الباحث لا يدري بمستوى الإصلاحات التي قدمها القرآن الكريم لسلوك

- المستهلك . لذلك فإن مشكلة البحث تتمثل في الأسئلة التالية :
- ما دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاقتصادية المحددة لسلوك المستهلك ؟
 - ما دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاجتماعية المحددة لسلوك المستهلك ؟
 - ما دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك ؟
 - ما دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل المكونة لسلوك المستهلك ؟
- فرضيات البحث:
- يقوم البحث على اختبار الفرضيات التالية :
- للقرآن الكريم دور إيجابي في إصلاح العوامل الاقتصادية المحددة لسلوك المستهلك .
 - للقرآن الكريم دور إيجابي في إصلاح العوامل الاجتماعية المحددة لسلوك المستهلك .
 - للقرآن الكريم دور إيجابي في إصلاح العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك .
 - للقرآن الكريم دور إيجابي في إصلاح العوامل المكونة لسلوك المستهلك .
- أهداف البحث:
- تتلخص أهداف البحث فيما يلي :
- التعرف على دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاقتصادية المحددة لسلوك المستهلك .

- التعرف على دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاجتماعية المحددة لسلوك المستهلك .
- التعرف على دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك .
- التعرف على دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل المكونة لسلوك المستهلك .

أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من أهمية المخرجات التي يمكن الوصول إليها و بالتالي الإشارة إلى ضرورة الرجوع إلى القرآن الكريم لاستخلاص الحلول لكل المشكلات الاقتصادية التي تعاني منها المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية .

منهج البحث:

من أجل الوصول إلى حل لمشكلة البحث يجب أن يتم استخدام المنهج الوصفي و المنهج الاستقرائي و الاستنباطي إضافة إلى الاستعانة بكتب التفسير لتوضيح بعض المعاني القرآنية .

الحدود الموضوعية للبحث:

يقتصر البحث على موضوع دور القرآن الكريم في إصلاح سلوك المستهلك .

هيكل البحث:

يتكون البحث من مقدمة ، و خمسة مباحث ، حيث يكون في المبحث الأول تعريف مصطلح سلوك المستهلك ، و في المبحث الثاني دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاقتصادية المحددة لسلوك المستهلك ، و في

المبحث الثالث دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاجتماعية المحددة لسلوك المستهلك ، وفي المبحث الرابع دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك وفي المبحث الخامس دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل المكونة لسلوك المستهلك ، وأخيراً يكون تقديم النتائج والتوصيات .

المبحث الأول

مفهوم سلوك المستهلك و أهداف دراستها و أسباب الاهتمام بها

يعمل هذا المبحث على توضيح مفهوم سلوك المستهلك وأهداف

دراستها و أسباب الاهتمام بها يتم تناول ذلك على النحو التالي :

أولاً : مفهوم سلوك المستهلك:

أ- تعريف السلوك:

لقد تباينت آراء الكتاب و الباحثين حول هذا المعنى ، فمنهم من يرى أن السلوك البشري يكون نتاج للدوافع الداخلية التي يجدها الإنسان في نفسه ، و بالتالي تتحكم في تصرفاته و الاستجابة لأمر معينة أو الإعراض عن أمور أخرى . و منهم من يرى أن هذه السلوك تصدر عن البشر نتيجة لبعض المؤثرات الخارجية التي تستطيع أن توجه الإنسان نحو أمر محدد اعتقاداً منه بأن ذلك سوف يعينه على الوصول إلى مستوى منفعة معين . و منهم من يرى بأن العوامل الداخلية و الخارجية جميعها تكون سبباً في إيجاد هذا السلوك الإنساني .

تأسيساً على ما سبق فإن السلوك الإنساني تم تعريفه على النحو

التالي:

- هو عبارة عن الاستجابة الفعلية للفرد ، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي ، أو الغدد الموجودة في جسمه^(١).
- هو عبارة عن كل الاستجابات اللفظية أو الحركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الإنسان و التي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي^(٢).

- يقصد بالسلوك الإنساني أي تصرف يظهره الأشخاص نتيجة لتعرضهم إلى أي منبه داخلي أو خارجي يواجههم ، و الذي يسعون من خلاله إلى تحقيق توازنهم البيئي أو إشباع حاجاتهم و رغباتهم^(٣).

يلاحظ من خلال التعريف الأول إن المكونات الداخلية للفرد اعتبرت بمثابة المفسر الرئيس للسلوك الإنساني ، أما في التعريف الثاني اعتبر أن السلوك الإنساني تتحكم فيه المكونات الداخلية المتمثلة في (الدوافع ، الإدراك ، التعلم و الاتجاهات... الخ) بالإضافة إلى المكونات الخارجية المتمثلة في (الأسر ، الجماعات المرجعية ، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية... الخ).

ب- تعريف المستهلك:

المستهلك هو الشخص الذي يستهدفه المنتجين بالسلع و الخدمات ، أملاً في أن يشتري منهم منتجاتهم التي تعظم مستوى المنفعة عنده ، بمعنى إنه يكون في مجال اهتمام الذين يعملون في التسويق^(٤).

ج- تعريف سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك بعض التعريفات منها ما يلي :

(١) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٦ ، ص١٦ .
(٢) والي عمار ، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، الجزائر ، ٢٠١٢ م ، ص٤ .
(٣) محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، ١٩٨٩ م ، ص٦٥ .
(٤) أمين علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، ٢٠٠٦ ، ص١٥ .

- هو الأسلوب الذي يتخذه المستهلك في سلوكه للبحث عن أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يمكن أن تحقق إشباعاً لحاجاته أو رغباته^(١).
 - هو عبارة عن مجموعة من الأفعال و التصرفات التي تصدر من الأفراد بغرض الحصول على المنتج أو الخدمة بما في ذلك إجراءات اتخاذ قرار الشراء^(٢).
 - هو عبارة عن كافة الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأشخاص من أجل الحصول على منتجات سلعية و خدمية محددة من مكان محدد و في وقت محدد^(٣).
 - هو تلك التصرفات و الأفعال التي يسلكها البشر في تخطيط و شراء المنتجات و من ثم استهلاكها^(٤).
 - هو المنهج الذي بواسطته يتمكن الأفراد أو الجماعات من اختيار المنتجات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما^(٥).
 - هو ذلك التصرف الذي يبديه المستهلك بخصوص شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يرى فيها إشباع رغباته و تلبية حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة^(٦).
- يرى الباحث أن سلوك المستهلك هي عبارة عن كل الأنشطة الحركية التي يمارسها الأشخاص في حياتهم اليومية من أجل أن يحصلوا على المعلومات

(١) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال) كيف تواجه تحديات القرن ٢١ (، مؤسسة الأهرام ، مصر ، ٢٠٠٢ م ، ص ٩٥ .
(٢) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٢ ، ص ٣٤٤ .
(٣) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨ م ، ص ٢٣٥ .
(٤) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، إدارة التسويق (مفاهيم و أسس) مرجع سابق ، ص ٥٦ .
(٥) مروان أسعد رمضان و آخرون ، التسويق ، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٩ م ، ص ٢٤ .
(٦) محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، ط ٢ عمان ، ٢٠٠٢ ، ص ٧ .

التي تمكنهم من اتخاذ القرار السليم بشراء كميات معينة من السلع والخدمات و من ثم تحديد الطريقة المثلى لاستهلاكها حتى يسهل عليهم الوصول إلى أعلى مستوى منفعة ممكن في ظل دخولهم المتاحة.
ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تعمل دراسة سلوك المستهلك على تحقيق بعض الأهداف الاقتصادية التي يمكن تناولها على النحو التالي :

أ. إعانة الأشخاص على استيعاب ما يتخذونه من القرارات التي تتعلق بشراء المنتجات المعروضة في الأسواق ، ثم توفير الأجوبة عن التساؤلات المتمثلة فيما يلي :

- ما أكثر أنواع المنتجات كفاءة من حيث القدرة على الوصول إلى أعلى معدل إشباع ممكن .
- ما أهم الأهداف والدوافع التي جعلت الأفراد ينفقون ما عندهم من عملات مقابل أن يحصلوا على تلك السلع والخدمات .
- كيف يمكن إجراء العمليات الشرائية بين المنتج والمستهلك حتى تتم عملية التبادل .

ب. التعرف على بعض العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (البيئية) التي يمكن أن تحدث أثراً على تصرفات وتعاملات واتجاهات وميول الأفراد الذين يمثلون الاستهلاك في الاقتصاد .

ج. إن دراسة سلوك المستهلك تعين قطاع الأعمال على معرفة سلوك المستهلكين الحاليين و المتوقعين و بالتالي يمكن البحث عن الكيفية التي تسمح بالتكيف معهم أو التأثير عليهم حتى تأتي تصرفاتهم بطريقة تتفق مع

أهداف المؤسسة^(١).

يرى الباحث أن أهداف دراسة سلوك المستهلك تتمثل في السعي إلى تحقيق التوازن على مستوى الأسواق حتى يتمكن المستهلكون من الحصول على الكميات المنتجة التي تمثل رغباتهم و بالتالي تعظيم مستوى الإشباع عندهم هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى مساعدة قطاع الإنتاج على الوصول إلى أعلى معدل أرباح ممكن، فلا ينتج أكثر من حاجة الطلب المتاح في الأسواق ولا أقل منها.

ثالثاً: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك . منها ما يلي :

أ. التطور الإنتاجي:

نظراً للتقدم التقني الذي حدث على مستوى العالم ، فإن أمر الإنتاج أصبح في تجدد مستمر ، حيث التعديل في المنتجات القائمة أو الإتيان بمنتجات لم تكن معروفة من قبل ، لذلك فإن نجاح مثل هذه السلع الجديدة يتوقف على مستوى الدراسات التي أجريت على سلوك المستهلك من أجل التعرف على رغبات المشترين حتى يمكن الحصول على الطلب الموازي لهذه المنتجات حديثة النشأة .

ب. الاهتمام بصحة المستهلك:

إن صحة المستهلك تعتبر من الأهداف الأساسية لأي عملية استهلاك لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تكون مهمة من أجل توفير السلع الضرورية لصحة المستهلك .

ج. اهتمامات الحكومات المركزية:

انطلاقاً من دور الحكومات في الاهتمام بشعوبها ، فإنها تسعى إلى تحقيق مصالح المستهلكين حيث توفير المنتجات التي تعينهم على الاستمرار في

(١) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية ، ط ٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ٢٠٠٠ م، ص ٧ .
العدد العشرون - شعبان ١٤٤٢هـ / مارس ٢٠٢١ م ﴿ ٥٣ ﴾

الحياة فتسن التشريعات المرتبطة بالمستهلك وتشجع الدراسات في هذا المجال باعتبار أن الإنسان هو رأس المال.

د. الحاجة إلى التسوق الخارجي:

يهتم قطاع الأعمال بدراسة سلوك المستهلك لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة^(١).

المبحث الثاني

دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاقتصادية المحددة لسلوك المستهلك
تتأثر سلوك المستهلك ببعض العوامل الاقتصادية التي يمكن تناولها
على النحو التالي:
أولاً: مستوى الدخل:

يقصد بالدخل مجموع المبالغ التي يخصصها المستهلك للإنفاق بعد استقطاع ضريبة الدخل الشخصي.

وبهذا المفهوم ، لا يشترط أن يقتصر الدخل على كسب العمل بل يشمل جميع المصادر بما في ذلك الدخول التي يمكن أن يتم الحصول عليها عن طريق الهبة أو المنحة أو الإعانات الخاصة أو الإعانات الحكومية. وعموماً تكون العلاقة طردية بين الدخل و الكمية المطلوبة للاستهلاك من السلع العادية^(٢).

لقد قدمت مدرسة شيكاغو النقدية توضيحاً للعلاقة بين الدخل والاستهلاك حيث إنها رأت بأن استهلاك الأفراد يرتبط مباشرة بمعدل الدخل الذي يتوقع المستهلك الحصول عليه خلال فترة زمنية معينة في المستقبل^(٣).

(١) محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، مرجع سابق ، ، ص ٢٠.

(٢) عبد الوهاب الأمين _ فريد بشر طاهر ، الاقتصاد الجزئي ، مكتبة المتنبي ، ط ٤ ، المملكة العربية السعودية ، ٢٠١١ م ، ص ٧٨.

(٣) جيمس جوارتيني ريجارد استروب: الاقتصاد الكلي ، ترجمة عبد الفتاح عبد الرحمن دار المريخ ، الرياض ١٩٨٨ م ، ص ٢٤٨-٢٤٩.

هذه العلاقة بين الدخل و سلوك المستهلك واضحة في القرآن الكريم من خلال قوله تعالى: ﴿أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وَجْدِكُمْ وَلَا تَضَارُّوهُنَّ لَتَضَيَّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أَوْلَاتٍ حَمَلٌ فَانْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَتَمُّوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فاستَرْضِعْ لَهُ أُخْرَى • لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَنْ قَدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا﴾ [الطلاق: ٦-٧]. فالذي لديه سعة من الرزق سينفق أكثر من ذلك الشخص الذي يعيش في ضيق من العيش و أن الله لا يكلف العباد بما لا يطيقون و إنما كل ينفق على حسب حاله^(١).

أما إذا حدث انخفاض في دخول المستهلكين فإن ذلك قد يحملهم إلى الاستدانة من جهات أخرى أو ممارسة أي من الأنشطة الشرعية أو غير الشرعية كالسرقة أو أكل أموال الناس بالباطل من أجل أن المحافظة على نفس المستوى من الاستهلاك^(٢).

هنا يبرز دور القرآن الكريم في إصلاح سلوك المستهلك من خلال نهيه عن كل التصرفات المحرمة قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا • وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عَدُوًّا وَظَلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا﴾ [النساء: ٢٩-٣٠].

الآيات من سورة النساء تنهى عن اكتساب الأموال من المصادر غير المشروعة لأن هذه تعد من المعاصي التي قد تؤدي إلى قتل النفس و يعاقب على ذلك في الدار الآخرة^(٣).

كما إن الآيات تبيح للمستهلك أن يزيد من مستوى دخله و ثروته من خلال الأنشطة الشرعية كالتجارة مثلا و بالتالي يمكنه الوصول إلى منحنى سواء أفضل.

(١) محمد كريم راجح ، مختصر تفسير ابن كثير ، دار المعرفة ، بيروت ، ط ٣ ، ج ٢ ، ١٩٨٧ م ، ص ٦٤٥ .

(٢) إسماعيل أحمد الشناوي وآخرون النظرية الاقتصادية الجزئية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ م ، ص ٢٨ .

(٣) الإمام أبي الفرج جمال الدين عند الرحمن علي بن محمد الجوزي ، زاد المسير في علم التفسير ، المكتب الإسلامي ، ط ٣ ، ج ٢ ، بيروت ، ١٩٨٤ م .

ثانياً: التوقعات المستقبلية:

للتوقعات في مستقبل عرض السلعة المعينة دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك حيث عدم الطمأنينة والهلع والإفراط في الشراء خاصة إذا توقع انخفاضاً في عرض المنتج المعني فإن هذا التوقع يدفعه لشراء كميات أكبر من السلعة تحوطاً من المخاطر التي قد تلحق به عندما تحدث حالة الندرة الاقتصادية المتوقعة.

لذلك يبرز دور القرآن الكريم الإصلاحي لسلوك المستهلك ناحية التوقعات المستقبلية من خلال الربط بين التقوى وإمكانية إشباع الحاجات في المستقبل القريب أو البعيد مهما كانت الظروف الاقتصادية بدليل قوله تعالى ﴿وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ﴾ [الأعراف: ٩٦].

الآية من سورة الأعراف تبين أن البركات التي في السماء و التي في الأرض ترتبط بالتقوى والإيمان^(١).

وقوله تعالى: ﴿فَقُلْتُ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّارًا • يُرْسِلِ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَارًا • وَيُمْدِدْكُمْ بِأَمْوَالٍ وَيُنَبِّئُ وَيَجْعَلْ لَكُمْ جَنَّاتٍ وَيَجْعَلْ لَكُمْ أَنْهَارًا • مَا لَكُمْ لَا تَرْجُونَ لِلَّهِ وَقَارًا • وَقَدْ خَلَقَكُمْ أَطْوَارًا﴾ [نوح: ١٠-١٤].

الآيات تدل على أن الاستغفار يكون سبباً لهطول الأمطار والرزق بالأموال والأولاد^(٢).

وقوله تعالى: ﴿لَقَدْ كَانَ لِسَبَإٍ فِي مَسْكِنِهِمْ آيَةٌ جَنَّتَانِ عَن يَمِينٍ وَشِمَالٍ كُلُوا مِن رِّزْقِ رَبِّكُمْ وَأَشْكُرُوا لَهُ بَلَدَةٌ طَيِّبَةٌ وَرَبِّ غَفُورٍ • خَمْطٍ وَأَثَلٍ وَشَيْءٍ مِّن سِدْرٍ قَلِيلٍ • ذَلِكَ جَزَيْنَاهُم بِمَا كَفَرُوا وَهَلْ نُجَازِي إِلَّا الْكُفُورَ • وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَىٰ الَّتِي بَارَكْنَا

(١) محمد علي الصابوني، صفوة التفاسير، ط ٩، ج ١، دار الصابوني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٧٦م، ص ٤٦١.

(٢) أبي جعفر محمد بن جرير الطبري، جامع البيان، ج ١٤، دار الفكر للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٩٥م، ص ١١٦.

فِيهَا قُرَى ظَاهِرَةٌ وَقَدَرْنَا فِيهَا السَّيْرَ سَيُرُوا فِيهَا لِيَالِي وَأَنَامًا آمِنِينَ • فَقَالُوا رَبَّنَا بَاعِدْ بَيْنَ أَسْفَارِنَا وَظَلَمُوا أَنفُسَهُمْ فَجَعَلْنَا لَهُمْ أَحَادِيثَ وَمَزَقْنَا لَهُمْ كُلَّ مُمَزَّقٍ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِّكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ ﴿سبأ: ١٥-١٩﴾.

الآيات من سورة سبأ تؤكد أن طيب العيش في البلاد يرتبط بالطاعات و الامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية و إلا فإن المخالفات الشرعية تذهب بالنعم^(١).

ثالثاً: العوامل الموسمية:

إن الطلب على السلع و الخدمات يختلف من فترة إلى أخرى وفقاً للظروف المناخية فزيادة الأمطار تؤدي إلى زيادة إنتاج بعض المحاصيل فيؤثر ذلك في سلوك المستهلك ، و كذلك انخفاض الأمطار يؤدي إلى انخفاض المعروض من المنتجات التي تعتمد على الري المطري الأمر الذي يؤثر أيضاً في سلوك المستهلك (التخوف من حدوث المجاعة التي تعقب شح الأمطار)^(٢).

في هذه الحالة يقدم القرآن الكريم بعض الإصلاحات المتمثلة في توضيح كيفية حفظ المنتجات وادخارها لفترات زمنية أطول لتفادي المخاطر التي يتخوف منها المستهلك بسبب هلاك الزرع والضرع نتيجة لامتداد فترة الجفاف أو غيرها من العوامل الموسمية الأخرى التي قد تحول دون نجاح المشروعات الإنتاجية.

قال تعالى ﴿ قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَكُونُونَ • ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ • ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ﴾ [يوسف: ٤٧-٤٩].

(١) الإمام الرازي فخر الدين ، تفسير الفخر الرازي ، ط ٣ ، ج ١٣ ، دار الفكر ، بيروت ، ١٩٨٥ م ، ص ٢٥١-٢٥٢ .

(٢) إسماعيل أحمد الشناوي وآخرون النظرية الاقتصادية الجزئية ، ص ٢٨ ، مرجع سابق .

الآيات من سورة يوسف ترشد إلى أنه يجب إبقاء الحصاد في السنابل إذا أرادوا المحافظة عليه من الفساد والتلف لينتفعوا به في المستقبل^(١).
رابعاً: سعر الفائدة:

يعتبر سعر الفائدة هو الوسيلة التي بواسطتها يكون الارتباط بين أصحاب الفوائض المالية وأصحاب العجز المالي، حيث تتحقق المنافع المتبادلة بين الأطراف. وهو يعبر عن السعر الذي يدفعه المقرض لقاء استخدامه لأموال المقرض لفترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها، فمن وجهة نظر المقرض يعتبر سعر الفائدة قيمة مضافة على الأموال التي يقدمها للاستثمار، أما من وجهة نظر المقرض فإن سعر الفائدة يعتبر تكلفة عليه الالتزام بدفعها، لذلك فإن ارتفاع سعر الفائدة يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج ومن ثم ارتفاع الأسعار مما يؤدي إلى إضعاف مقدرة المستهلكين على الشراء وبالتالي يكون التأثير سلباً على سلوك المستهلك^(٢).

من أجل الإصلاح فإن دور القرآن الكريم يكون في تحريم التعامل بسعر الفائدة وبالتالي انخفاض تكلفة التمويل وزيادة المشروعات الإنتاجية خاصة إذا كانت المؤسسات المالية الإسلامية تعمل على تقديم القرض الحسن كبديل للنظام الربوي الأمر الذي يحدث الوفرة والرخاء الاقتصادي وبالتالي فإن المستهلك يستطيع الحصول على المزيد من المنتجات قال تعالى: ﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ • يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ • إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ

(١) محمد كريم راجح، مختصر تفسير ابن كثير، ج ١، ص ٥٨٦، مرجع سابق.

(٢) عبد المنعم السيد علي، النقود والمصارف والأسواق المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٣ م ص ٢٩٨.

لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ • يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ • فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ • وَإِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿البقرة: ٢٧٥-٢٨٠﴾.

وقوله تعالى: ﴿إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِن ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَائِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عَلِمَ أَن لَّنْ نَّحْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ عَلِمَ أَن سَيَكُونُ مِنكُم مَّرْضَىٰ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِن خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿المزمل: ٢٠﴾.

الآية من سورة المزمل تشير إلى أهمية القرض الحسن في الدنيا و الآخرة و هو بخلاف الزكاة المفروضة و إنما هو من النوافل^(١).
خامساً: وفرة أصناف المنتجات:

تشير النظرية الاقتصادية إلى أن المستهلك يتصرف بدخله على حسب المنتجات المتاحة في الأسواق لذلك فإن سلوك المستهلك يتأثر بالمتاح من السلع و الخدمات ، أما العرض فيتأثر بالاستثمار و رأس المال و قوة العمل و توفر المواد الأولية و غيرها و بشكل عام فإن المقدرة الإنتاجية أو الطاقة الإنتاجية للاقتصاد تؤثر في كل من الطلب الكلي و سلوك المستهلك^(٢).

على كل حال فإن القرآن الكريم يؤكد بأن الله تعالى خلق في هذه الأرض كل أنواع المنتجات الضرورية لحياة العباد قال تعالى: ﴿فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَىٰ طَعَامِهِ • أَنَا صَبَّبْنَا الْمَاءَ صَبًّا • ثُمَّ شَقَقْنَا الْأَرْضَ شَقًّا • فَأَنْبَتْنَا فِيهَا حَبًّا • وَعَيْنًا وَقَضْبًا

(١) أبي جعفر محمد بن جرير الطبري ، جامع البيان ، ج١٤ ، مرجع سابق ، ص ١١٦ .

(٢) الوليد نور الهدى كنه _ أحمد مكي إسماعيل ، مبادئ الاقتصاد ، مطابع السودان للعملة ، جامعة السودان المفتوحة ، ٢٠٠٤م ، ص ٤١ .

• وَزَيْتُونًا وَنَخْلًا • وَحَدَائِقَ غُلْبًا • وَفَاكِهَةً وَأَبًّا • مَتَاعًا لَكُمْ وَلِأَنْعَامِكُمْ ﴿ [عبس: ٢٤-٣٢].
 و قوله تعالى: ﴿ وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لَكُمْ تَكْوِيلًا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴾ [النحل: ١٤].
 فالآيات المتقدمة تشير إلى أن المولى عز و جل خلق هذه المنتجات و أبدع في توزيعها و تصنيفها حتى يتمكن كل مستهلك من إشباع رغبته .
 لكن نتيجة لبعض العوامل و الظروف قد يكون هنالك نقص في أصناف تلك المنتجات الأمر الذي قد يؤثر في سلوك المستهلك .

لذلك يكون دور القرآن الكريم في إصلاح هذه الحالة من خلال الحث على العمل الجاد من اجل توفير المنتجات التي تُعظم مستوى الإشباع للمستهلك . قال تعالى: ﴿ هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ التُّشُورُ ﴾ [الملك: ١٥].

وقال تعالى: ﴿ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾ [الجمعة: ١٠].

الآية من سورة الجمعة تبيح السعي في الأرض الذلول و العمل على جلب الرزق الحلال الذي يعين على تحقيق المنافع و اشباع الرغبات^(١).

(١) محمد الطاهر بن عاشور ، التحرير و التنوير ، ج ١١ ، دار سحنون للنشر و التوزيع ، تونس ، ١٩٩٧م ، ص ٢٧٧ .

المبحث الثالث

دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الاجتماعية المحددة لسلوك المستهلك
تتأثر سلوك المستهلك بالعادات والتقاليد والثقافة والأحكام الشرعية،
حيث أن لكل مجتمع أعرافه التي يسير وفقاً لها، فيمكن تناول بعض هذه
العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك على النحو التالي:
أولاً: العلاقات الاجتماعية:

هي عبارة عن مجموعة من الصلات التي تربط بين أفراد المجتمع
الواحد من أجل تحقيق أهداف معينة تعارف عليها أبناء المجتمع المعني. وتنقسم
العلاقات الاجتماعية إلى مادية تتشكل بصورة مستقلة عن حياة ووعي الأفراد
وإدراكهم وأخرى أيديولوجية تظهر على أرضية الأفكار الاجتماعية التي
تعكس مصالح الطبقات والفئات الاجتماعية وتكون على شكل أفكار سياسة
وقانونية وأخلاقية ودينية^(١).

تجدر الإشارة إلى أن هذه العلاقات تترتب عليها بعض الآثار الاقتصادية
على سلوك المستهلك، باعتبار أن هنالك علاقة عكسية بين مستوى العلاقات
الاجتماعية ومعدل الاستهلاك، ذلك انطلاقاً من مبدأ ثبات بعض تكاليف
الأنشطة الاقتصادية فعلى سبيل المثال إذا اجتمع أفراد الأسرة على مائدة
واحدة سيكون سهم أي منهم في قيمة هذه المائدة أقل من ما إذا تناول وجبته
بمفرده، لذلك جاءت الآيات القرآنية مصلحة لسلوك المستهلك ومرشدة
لتكاليف المعيشية وذلك بإقرار العلاقات الاجتماعية الراقية بدليل قوله تعالى:

﴿لَيْسَ عَلَى الْأَعْمَى حَرْجٌ وَلَا عَلَى الْأَعْرَجِ حَرْجٌ وَلَا عَلَى الْمَرِيضِ حَرْجٌ وَلَا عَلَى أَنْفُسِكُمْ
أَنْ تَأْكُلُوا مِنْ بِيوتِكُمْ أَوْ بِيوتِ آبَائِكُمْ أَوْ بِيوتِ أُمَّهَاتِكُمْ أَوْ بِيوتِ إِخْوَانِكُمْ أَوْ بِيوتِ أَخَوَاتِكُمْ أَوْ

(١) توفيق سلوم، المعجم الفلسفي المختصر، دار التقدم، موسكو ١٩٨٦م، ص ٣٠٧.

بُيُوتِ أَعْمَامِكُمْ أَوْ بُيُوتِ عِمَامَتِكُمْ أَوْ بُيُوتِ أَخْوَالِكُمْ أَوْ بُيُوتِ خَالَاتِكُمْ أَوْ مَا مَلَكَتْهُم مَّقَاتِحُهُ أَوْ صَدِيقِكُمْ لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَأْكُلُوا جَمِيعًا أَوْ أَشْتَاتًا فَإِذَا دَخَلْتُمْ بُيُوتًا فَسَلِّمُوا عَلَى أَنْفُسِكُمْ تَحِيَّةً مِّنْ عِنْدِ اللَّهِ مُبَارَكَةً طَيِّبَةً كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴿٦١﴾

[النور: ٦١]. الآية من سورة النور ترخص للمستهلك أن يتناول الطعام منفرداً أو مع الجماعة و أن للجماعة أفضلية وبركة^(١).

لذلك فإن المستهلك يستطيع أن يحسن مستوى منفعته من خلال تعاطي المطاعم مجتمعاً مع زملائه أو أقربائه أو جيرانه أكثر من تناولها بشكل إنفرادي كما أن تكلفة الحصول على الطعام تقل كلما زاد عدد أفراد المجموعة فضلاً على الأُنس الذي يصحب الجلسات الجماعية و ما يضيفه من ترويح و ترفيه يكون من المنفعة الكلية للمستهلك بمكان.

ثانياً: الإنفاق الاجتماعي:

إن الإنفاق الاجتماعي وما في جانبه الروحي من قيم وأخلاق واحترام الآخرين ومحبة الكبار والعطف على الصغار ، فإنه يقوم على مساعدة الفقراء والتعاون على إنجاز الأعمال الصعبة ومساعدة الأفراد بعضهم بعضاً^(٢).

لذلك فإن مثل هذا الإنفاق يحدث أثراً اقتصادياً في سلوك المستهلك الذي ينتمي إلى طبقة الفقراء الذين تقل مستويات دخولهم عن تلبية المتطلبات المعيشية الضرورية ، عليه فإن الزيادة في الإنفاق الاجتماعي تحدث تغيراً على مستوى السلوك الاستهلاكي للفقراء حيث أنها تمكنهم من زيادة حزمة السلع الاستهلاكية التي يرغبون في الحصول عليها، والعكس فإن انخفاض معدل الإنفاق الاجتماعي يؤدي إلى انصراف الفقراء عن شراء بعض المنتجات الضرورية لحياتهم لذلك برز دور القرآن الكريم في إصلاح سلوك المستهلك

(١) محمد كريم راجح ، مختصر تفسير ابن كثير ، ج ١ ، مرجع سابق ، ص ١٤٣ .

(٢) نعمة الله نجيب إبراهيم ، أسس علم الاقتصاد ، مؤسسة شباب الجامعة ، ط ٢ ، الإسكندرية ، ٢٠٠٠م ، ص ٧٧ .

الفقير من حيث توجيه المجتمع إلى الإنفاق على الأقارب والفقراء والمساكين وغيرهم من الضعفاء في المجتمعات الإسلامية قال تعالى: ﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾ [البقرة: ١٧٧].

وقال تعالى: ﴿فَأَمَّا مَنْ أَعْطَىٰ وَاتَّقَىٰ • وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَىٰ • فَسَنِيَرُهُ لِلْيُسْرَىٰ • وَأَمَّا مَنْ بَخِلَ وَاسْتَغْنَىٰ • وَكَذَّبَ بِالْحُسْنَىٰ • فَسَنِيَرُهُ لِلْعُسْرَىٰ • وَمَا يُغْنِي عَنْهُ مَالُهُ إِذَا تَرَدَّىٰ • إِنَّ عَلَيْنَا لَلْهُدَىٰ • وَإِنَّ لَنَا لَلْآخِرَةَ وَالْأُولَىٰ • فَأَنْذَرْتَكُمْ نَارًا تَلْظَىٰ • لَا يَصْلَاهَا إِلَّا الْأَشْقَى • الَّذِي كَذَّبَ وَتَوَلَّىٰ • وَسَيُجَنَّبُهَا الْأَتْقَى • الَّذِي يُؤْتِي مَالَهُ يَتَزَكَّى • وَمَا لِأَحَدٍ عِنْدَهُ مِنْ نِعْمَةٍ تُجْزَىٰ • إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ رَبِّهِ الْأَعْلَىٰ • وَلَسَوْفَ يَرْضَىٰ﴾ [الليل: ٥-٢١].

إن البر هو ما يتقرب به إلى الله وأن إنفاق المال على المذكورين في الآية هو من البر^(١).

ثالثاً: الضوابط الشرعية للاستهلاك:

من أجل إصلاح سلوك المستهلك فإن القرآن الكريم عمل على ضبط الإنفاق الاستهلاكي بشكل واضح فأباح التوسط في الإنفاق على النفس والمجتمع ومنع الإسراف والتبذير و حياة الترف التي تشمل على الفسوق، هذه الأحكام تؤدي إلى توفير المدخرات اللازمة لتمويل العمليات الاستثمارية في المجتمع و بالتالي تطوير و تحسين ظروف العمل و العيش في المجتمعات^(٢).

(١) الإمام أبي الفرج جمال الدين عبد الرحمن بن محمد الجوزي ، زاد المسير في علم التفسير ، ط ٣ ، ج ٢ ، مرجع سابق ، ص ١٧٨ .

(٢) محمد عبد المنعم عفر ، الاقتصاد الإسلامي الجزء الأول ، دار البيان العربي ، جدة ١٩٨٥م ، ص ص ٦٤-٦٥ .

قال تعالى: ﴿وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا • إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾ [الإسراء: ٢٦-٢٧].
وقال الله تبارك وتعالى: ﴿وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاَهَا تَدْمِيرًا﴾ [الإسراء: ١٦].

وقال تعالى: ﴿وَقَالَ الْمَلَأُ مِنَ قَوْمِهِ الَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِلِقَاءِ الْآخِرَةِ وَأَتْرَفْنَاهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا مَا هَذَا إِلَّا بَشْرٌ مِثْلُكُمْ يَأْكُلُ مِمَّا تَأْكُلُونَ مِنْهُ وَيَشْرَبُ مِمَّا تَشْرَبُونَ﴾ [المؤمنون: ٣٣].

هذه الآيات من سورة الإسراء و سورة المؤمنون عملت على إصلاح سلوك المستهلكين الأثرياء لأنهم إذا أسرفوا و بذروا ما عندهم من الأموال يكونوا قد فوّتوا على المجتمع فرصة الاستفادة من تلك الأموال خاصة إذا استخدمت في مشروعات إنتاجية حيث إتاحة بعض فرص العمل و المساهمة في حل مشكلات البطالة التي يعاني منها الشباب في معظم دول العالم.

المبحث الرابع

دور القرآن الكريم في إصلاح العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك

تتمثل هذه العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك فيما يلي :

أولاً: الحاجات:

الحاجة هي عبارة عن الشعور بالرغبة في الحصول على شيء معين، وهذا الشعور يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً محدداً يحاول من خلاله إشباع هذه الرغبة^(١).

يمكن تصنيف هذه الحاجات إلى الرغبة في المأكل و المشرب و الملابس و قد تميل نفس المستهلك إلى بعض أصناف المنتجات التي قد تشبع لها رغبة

(١) ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، ١٩٩٨ ، ص ١٨١ .

وهمية لأن النفس أمارة بالسوء كالرغبة في تعاطي الخمر أو لحم الخنزير أو لبس الحرير و الذهب للرجال أو ارتداء الثياب الخفيفة الشفافة للزينة هذه الأمور جميعها قد تمثل سلوكاً استهلاكياً سلباً لأنها قد تفسد المجتمعات فلا بد من إبراز دور القرآن في إصلاح هذا السلوك حيث تحريم الخبائث من المأكولات والمشروبات والتفديد بالزبي الشرعي . قال تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ • إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ • إِنَّ الَّذِينَ يَكْتُمُونَ مَا أَنزَلَ اللَّهُ مِنَ الْكِتَابِ وَيَشْتَرُونَ بِهِ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ مَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ إِلَّا النَّارَ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ • أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَاةَ بِالْهُدَى وَالْعَذَابَ بِالْمَغْفِرَةِ فَمَا أَصْبَرَهُمْ عَلَى النَّارِ ﴾ [البقرة: ١٧٢-١٧٥].

وقال تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ • وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أنتم به مؤمنون ﴾ [المائدة: ٨٧-٨٨].

وقال تعالى : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾ [المائدة: ٩٠].

وقال تعالى : ﴿ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾ [النور: ٣١].

ثانياً: الدوافع:

الدوافع هي عبارة عن الحاجة غير المشبعة بدرجة كافية لدى المستهلك فتضغط عليه و تحمله للبحث عن أي وسيلة تعينه على إشباعها^(١). وتُعرّف الدوافع على أنها هي تلك القوة الداخلية المحركة للمستهلك أو أنها الطاقة الكامنة داخل المستهلك التي تفرض عليه سلوك مسلك معين لتحقيق هدف معين ، وهذه القوة أو الطاقة تتسبب في حدوث حالة من التوتر نتيجة لوجود حاجات غير مشبعة، فيسعى المستهلك لتقليل هذا التوتر من خلال السلوك الذي يعتقد بأنه يساهم في إشباع هذه الحاجات وبذلك قد يخفض من حدة التوتر^(٢).

هذه الدوافع قد تحرك المستهلك للحصول على خدمة معينة فيها مخاطر عليه وعلى مجتمعه (الزنا) عمل القرآن على إصلاحها من خلال تحريم الزنا قال تعالى: ﴿وَلَا تَقْرُبُوا الزِّنَا إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا﴾ [الإسراء: ٣٢] وبذلك أحل النكاح و حرّم الزنا.

وقد تمنعه من خدمة فيها منفعة له و لمجتمعه (الخوف من ركوب الطائرة) فعمل القرآن على معالجة هذا السلوك من خلال التوكل على الله: ﴿قُلْ لَنْ يُصِيبَنَا إِلَّا مَا كَتَبَ اللَّهُ لَنَا هُوَ مَوْلَانَا وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ﴾ [التوبة : ٥١].

ثالثاً: الإدراك:

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك و تصرفاته وهو يعني:

- المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته، و الذي يترجم المعلومات الصادرة

(١) محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨، صص ٢٣٣-٢٣٤.

(٢) عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط٣، القاهرة، مصر، ١٩٩٨، ص٣٧.

عن هذه البيئة^(١).

- عرف الإدراك من وجهة النظر التسويقية على أنه العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك^(٢).

من خلال التعريفات يتضح أن الإدراك عند المستهلك يعتمد على الحواس الخمس حيث أن حاسة البصر قد تولد إدراكاً لرغبة محرمة (الإنفاق من أجل مشاهدة بعض الأفلام القبيحة) أما في حالة إتباع النور القرآني فلا شك أن يكون الإدراك من خلال حاسة البصر أكثر رشداً ، وكذلك فإن حاسة السمع قد تولد لدى المستهلك إدراكاً سلبياً أو إيجابياً على حسب صيانة هذه الحاسة من الاستماع لبعض الأصوات والدعايات المشبوهة (المغنيات) التي قد تحملها لتتبع خطوات الشيطان. على كل حال إن سلوك المستهلك يتأثر بما يتم إدراكه بالحواس التي وهبه إياها المولى عز وجل فحتى يكون السلوك أكثر صلاحاً فإن القرآن الكريم عالج ذلك بالدعوة لحفظ الحواس من حيث غض البصر وعدم تتبع خطوات الشيطان و الاستئذان. قال تعالى: ﴿ قُلْ لِّلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴾ [النور: ٣٠].

وقال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ وَمَنْ يَتَّبِعْ خُطُوتِ الشَّيْطَانِ فَإِنَّهُ يَأْمُرُ بِالْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ مَا زَكَا مِنْكُمْ مِنْ أَحَدٍ أَبَدًا وَلَكِنَّ اللَّهَ يُزَكِّي مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴾ [النور: ٢١].

وقال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْنَسُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَى أَهْلِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ [النور: ٢٧].

(١) مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٩، ص ٢٥.

(٢) زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٢٥٤.

رابعاً: الشخصية – تعريفها:

هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته^(١).

- وهي تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم^(٢).

يستفاد من التعريفات بأن لكل مستهلك صفات وخصائص تحدد سلوكياته و تصرفاته مع نفسه (إكرام النفس أو حرمانها ، لأن لنفسه عليه حقاً) وكذلك تصرفاته ناحية محيطه المجتمعي من حيث الاستعداد لإعانة المحتاجين وإغاثة الملهوفين أو حبس المال دونهم .

فيمكن إبراز دور القران الكريم في إصلاح شخصية المستهلك من خلال نهيهِ عن الصفات الذميمة التي تؤثر في السلوك كصفة الشح والبخل ومدحه للصفات الحميدة التي تؤثر إيجاباً في سلوك المستهلك كصفة الكرم والإيثار قال تعالى: ﴿ هَا أَنْتُمْ هَؤُلَاءِ تُدْعُونَ لِنُفْسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَمِنْكُمْ مَنْ يَبْخُلُ وَمَنْ يَبْخُلْ فَإِنَّمَا يَبْخُلْ عَنِ نَفْسِهِ وَاللَّهُ الْغَنِيُّ وَأَنْتُمُ الْفُقَرَاءُ وَإِنْ تَوَلَّوْا يَسْتَبَدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ ثُمَّ لَا يَكُونُوا أَمْثَالَكُمْ ﴾ [محمد: ٣٨].

وقال تعالى: ﴿ اعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا • الَّذِينَ يَبْخُلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُّهِينًا ﴾ [النساء: ٣٦-٣٧].

(١) عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢، ص ٢٨٤.

(٢) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص ١٩٦.

وقال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ [الحشر: ٩].

المبحث الخامس

دور القرآن الكريم في إصلاح مكونات سلوك المستهلك .

تتمثل العناصر المكونة لسلوك المستهلك فيما يلي:

أولاً: البعد الزمني لسلوك المستهلك:

تتكون المنفعة الكلية للمستهلك وفقاً للاقتصاد الإسلامي من الآثار و المشاعر التي تنعكس على نفس المستهلك من تصرفاته ناحية المنتجات التي يسعى إلى تناولها فتزداد منفعته منها متى ما أدرك بأن لتصرفاته ثواب في الدار الآخرة إلى جانب المنفعة المادية في الدنيا^(١).

تجدر الإشارة إلى أن البعد الزمني لسلوك المستهلك المسلم يمتد ليشمل فترتين: أما الفترة الأولى هي فترة الحياة الدنيا وفيها يكون الأثر مادياً حيث العلاقة بين مستوى المنفعة المتحصل عليها والكميات المستهلكة من المنتجات السلعية أو الخدمية ، والفترة الثانية هي فترة الحياة الآخرة حيث العلاقة بين سلوك المستهلك ومستوى الثواب الذي جعله الله تعالى للمستهلك الذي يتقيد بأحكام الشريعة الإسلامية الأمر الذي يجعل سلوك المستهلك المسلم أكثر انضباطاً بالمقارن مع غيره من المستهلكين الآخرين الذين لا يبتغون الدار الآخرة وإنما يستهدفون المتعة الزائلة في هذه الحياة الدنيا ، لذلك جاء القرآن الكريم مصلح لسلوك المستهلك بدعوته إلى ابتغاء الدار الآخرة مع تحقيق

(١) محمد عللوة ، الدنيا والآخرة في ميزان الإسلام ، دار قتيبة ، بيروت ، ١٤١١ هـ ، ص ٢٣ .

المصالح المشروعة في هذه الحياة قال تعالى: ﴿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﴾ [القصص: ٧٧].

ثانياً: الرشد الاقتصادي:

هو أن تكون تصرفات المستهلك منطقية : بمعنى أنه يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته من السلع و الخدمات التي يقوم بتوزيع دخله عليها . حيث يمثل هذا الدخل قيداً على قرارات المستهلك و تصرفاته ناحية الكميات التي يحصل عليها من المنتجات^(١).

كما يمكن تعريف الرشد الاقتصادي للمستهلك بالاعتدال في الاستهلاك فلا ينفق أكثر من إمكانياته و لا يقلل الاستهلاك إلى الحد الذي يجلب المشقة في الحياة طالما أن دخله يكفي لإشباع الرغبات باعتدال .

لذلك عمل القرآن الكريم على الدعوة إلى التوسط في الاستهلاك قال تعالى: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾ [الإسراء: ٢٩].

وكذلك عمل القرآن الكريم على تحقيق الرشد الاقتصادي من خلال النهي عن ترك الأموال لغير الراشدين الذين لا يحسنون التصرف كالسفهاء والصبيان لأنهم يبددون الثروات دون منفعة حقيقية يمكن الحصول عليها وبهذا يكونوا قد فوتوا على المجتمع فرصة الاستفادة من تلك الأموال خاصة إذا استخدمت في مجالات استثمارية شرعية نافعة للفرد والجماعة .

قال تعالى: ﴿وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا﴾ • وَأَبْتَلُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا

(١) إيمان عطية ناصف ، مبادئ الاقتصاد الجزئي ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٧ م ، ص ١٩٩-٢٠٠ .

فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبُرُوا وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَغْفِرْ وَمَنْ
كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا ﴿٥٠﴾

[النساء: ٥-٦].

ثالثاً: الحرية الموجهة :

الحرية الاقتصادية في النظام الرأسمالي تعني إنه للفرد الحق في أن يمارس ما يشاء من الأنشطة الإنتاجية و أن يستهلك ما يشاء من المنتجات بالطريقة التي يختارها دون تدخل الدولة أو أي جهة أخرى لتغيير مساره عن الطريقة التي خطها لنفسه^(١).

إن القرآن الكريم يتيح الحرية للمستهلك من حيث اختيار الكميات والأصناف التي يفضلها من السلع والخدمات المتاحة في الأسواق لكن هذه الحرية لم تكن مطلقة وإنما مقيدة في حدود الطيبات التي تكون سبباً للنجاح والفلاح دون الخبائث التي قد تجر إلى المجتمع بعض المخاطر قال تعالى: ﴿الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾ [الأعراف: ١٥٧].

وكذلك إن استهلاك الطيبات يكون بغير إسراف ولا تبذير قال تعالى:

﴿إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾ [الإسراء: ٢٧].

وأن لا يكون في استخدام الطيبات إضرار بالبيئة قال تعالى: ﴿وَإِذَا تَوَلَّى

سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ ﴿٢٠٥﴾ [البقرة: ٢٠٥].

(١) احمد العسال - فتحي عبد الكريم ، النظام الاقتصادي في الإسلام مبادئه واهدافه ، ط ٢ ، مكتبة وهبة للنشر ، القاهرة ، ١٩٨٩م ، ص ٧٥ .

خاتمة

تشتمل الخاتمة على النتائج و التوصيات التالية :

• النتائج:

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إن للقرآن الكريم دور في إصلاح العوامل الاقتصادية المحددة لسلوك المستهلك وذلك من خلال النهي عن تحصيل الدخول بطرق غير مشروعة، و تحريم الفوائد الربوية ، و الحث على العمل الجاد لإشباع الرغبات و تحقيق المنافع .
- إن القرآن الكريم عمل على تقديم الإصلاحات اللازمة للعوامل الاجتماعية ذات الأثر في سلوك المستهلك حيث الترغيب في تنمية العلاقات الاجتماعية و تشجيع الإنفاق على المحتاجين و الأرحام و منع الإسراف و التبذير .
- إن العوامل الداخلية المحددة لسلوك المستهلك وجدت حظها من الإصلاح القرآني حيث إنه أمر بحفظ الحواس الخمس و التنزه عن الصفات الذميمة و التحلي بالصفات الكريمة و الكف عن المحارم .
- إن للقرآن الكريم دور في إصلاح العوامل المكونة لسلوك المستهلك و ذلك من خلال توضيح المدى الزمني لسلوك المستهلك حيث أن الاستهلاك تترتب عليه آثار في الآخرة والأولى وكذلك وضع الضوابط الشرعية لهذه المكونات فعمل على توجيه حرية المستهلك و التقيّد بالأحكام الشرعية و الالتزام بقواعد الرشد الاقتصادي .

• التوصيات:

يوصي البحث بما يلي :

- ضرورة محو الأمية الشرعية في الجوانب التي تتعلق بالاستهلاك بمعنى إنه يجب على كل مستهلك مسلم أن يعلم الحلال والحرام من السلع والخدمات التي يرغب في تناولها من أجل إشباع رغبة معينة .
- الاهتمام بمراكز تعليم القرآن الكريم وذلك بتقديم التمويل الكافي لتهيئة البيئة في تلك المراكز حتى تكون العملية التعليمية جاذبة و تعين الطلاب على تحقيق مستويات علمية أفضل في زمن قياسي .
- ضرورة التخطيط السليم لتوزيع مراكز تحفيظ القرآن الكريم بين المدن والأحياء والقرى حتى يسهل الحصول على هذه الخدمة التعليمية بسهولة ويسر .
- ضرورة الاهتمام بحفظه كتاب الله ومنحهم ميزة تفضيلية عند التقديم لشغل أي من الوظائف في القطاعين العام والخاص لأن هذا الأمر جدير بتشجيع الأمة على تعلم القرآن و حفظه و تجويده .
- أهمية نشر حلقات التلاوة و التفسير في كل الوحدات السكنية بشكل رسمي و أن يكون على رأس كل حلقة موظف حكومي من الحفظة و المفسرين لكتاب الله تعالى مهمته الإشراف و الإدارة و التعليم .

المصادر والمراجع

١. القرآن الكريم.
٢. أبي جعفر محمد بن جرير الطبري ، جامع البيان ، ج ١٤ ، دار الفكر للطباعة والنشر ، بيروت ، ١٩٩٥ م .
٣. أحمد العسال - فتحي عبد الكريم ، النظام الاقتصادي في الإسلام مبادئه وأهدافه ، ط ٢ ، مكتبة وهبة للنشر ، القاهرة ، ١٩٨٩ م .

٤. إيمان عطية ناصف ، مبادئ الاقتصاد الجزئي ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، ٢٠٠٧ م .
٥. أمين علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٦ م .
٦. الوليد نور الهدى كنه _ أحمد مكّي إسماعيل ، مبادئ الاقتصاد ، مطابع السودان للعملة ، جامعة السودان المفتوحة، ٢٠٠٤ م .
٧. الإمام أبي الفرج جمال الدين عند الرحمن علي بن محمد الجوزي، زاد المسير في علم التفسير ، المكتب الإسلامي ، ط ٣ ، ج ٢ ، بيروت ، ١٩٨٤ م .
٨. الإمام الرازي فخر الدين ، تفسير الفخر الرازي ، ط ٣ ، ج ١٣ ، دار الفكر ، بيروت ، ١٩٨٥ م .
٩. إسماعيل أحمد الشناوي و آخرون النظرية الاقتصادية الجزئية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ م .
١٠. جيمس جوارتيني ريجارد استروب: الاقتصاد الكلي، ترجمة عبد الفتاح عبد الرحمن دار المريخ ، الرياض ١٩٨٨ م .
١١. والي عمار ، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، ٢٠١٢ م .
١٢. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ٢٠٠٩ م .

١٣. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مؤسسة الأهرام ، مصر، ٢٠٠٢م.
١٤. ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٨م.
١٥. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ٢٠٠٢م.
١٦. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس) دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ٢٠٠٦م.
١٧. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، ٢٠٠٦م.
١٨. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان، ١٩٨٩م.
١٩. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر ، ط ٢ عمان، ٢٠٠٢م.
٢٠. محمد الطاهر بن عاشور ، التحرير والتنوير ، ج ١١ ، دار سحنون للنشر والتوزيع ، تونس ، ١٩٩٧م ، ص ٢٧٧.
٢١. محمد كريم راجح ، مختصر تفسير ابن كثير ، دار المعرفة ، بيروت ، ط ٣، ج ٢، ١٩٨٧م.
٢٢. محمد عبد المنعم عفر، الاقتصاد الإسلامي الجزء الأول ، دار البيان العربي ، جدة ١٩٨٥م.
٢٣. محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨م.

٢٤. محمد عللوة، الدنيا والآخرة في ميزان الإسلام، دار قتيبة، بيروت، ١٤١١هـ.
٢٥. محمد علي الصابوني، صفوة التفاسير، ط ٩، ج ١، دار الصابوني للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٧٦م.
٢٦. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨م.
٢٧. مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠٠٩م.
٢٨. نعمة الله نجيب إبراهيم، أسس علم الاقتصاد، مؤسسة شباب الجامعة، ط ٢، الإسكندرية، ٢٠٠٠م.
٢٩. عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط ٣، القاهرة، مصر، ١٩٩٨م.
٣٠. عبد الوهاب الأمين - فريد بشير طاهر، الاقتصاد الجزئي، مكتبة المتنبي، ط ٤، المملكة العربية السعودية، ٢٠١١م.
٣١. عبد المنعم السيد علي، النقود والمصارف والأسواق المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٣م.
٣٢. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٢م.
٣٣. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وتأثير العوامل النفسية، ط ٢، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ٢٠٠٠م.
٣٤. توفيق سلوم، المعجم الفلسفي المختصر، دار التقدم، موسكو ١٩٨٦م.