

حماية المستهلك بين النظريات الحديثة والفكر الإسلامي «دراسة مقارنة»

د. حذيفة أحمد الأمين أحمد
أستاذ مساعد - قسم إدارة أعمال
جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم

ملخص دراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم حماية المستهلك، وتوضيح رأي الإسلام في هذا الموضوع، وتوضيح دور منظمات المجتمع في الإشراف على هذه المسؤولية، كما هدفت إلى تأصيل مفهوم حماية المستهلك من خلال بعض النماذج الإسلامية المتعلقة بالموضوع، استندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المقارن للوصول للنتائج والتوصيات، وتمثلت أهم النتائج في: بعض النظريات الغربية التي تنادي بعدم التدخل الحكومي في العمليات التجارية. اهتم الإسلام بحماية المستهلكين حتى من أنفسهم. وتمثلت أهم التوصيات في: نشر ثقافة حماية المستهلك بين المستهلكين، وضع معايير مشابهة لحماية المستهلكين في كل مجال.

Abstract

This study aimed at identifying of customer protection conception, and clarification the opinion of Islam of this topic, and clarification the society organization role of overseeing of this responsibility, Also aimed to cauterized the concept of customer protection through some Islamic samples related to the subject. The research adopted comparative descriptive method to reach the important results and recommendations, the study finds are: some eastern theories agitate of noninterference of governments in commercial operation. Islam attended of customer protection even them self. The research recommends are: dissemination of customer protection culture for customers. Design same standards for customer protection of each field.

مقدمة

يعتبر المستهلك عنصر مهم وأساسي في قطاع الأعمال حيث أصبح الجميع ينافس في سبيل إرضائه وتلبية حاجاته ومطالبه. غير أن هذا المستهلك يكون في بعض الأحيان في حاجة إلى نوع من الحماية، وهذه الحماية قد تتوفر بدرجات مختلفة من بلد إلى آخر، فنجد في بعض الدول العديد من التشريعات الحكومية لحماية المستهلك أكثر من غيرها، كما تهتم بعض المنظمات غير الحكومية بهذا النشاط المختص بحماية المستهلكين ضد كثير من أوجه الممارسات التسويقية غير السوية، ورغم أن ذلك فكثير من المستهلكين يتعرضون لأوجه مختلفة من أساليب الغش التسويقي، ويعتبر توفير المعلومة السوقية الحقيقية حول السلع والخدمات، والمتعلقة بالقرار الشرائي، تعتبر من أكبر المشاكل التي يواجهها المستهلكون.

ولما كان الإسلام هو الدين الشامل والذي يمثل منهجاً للحياة، كما أنه عقيدة وشريعة، عبادات ومعاملات، ويسعى إلى خلق نوع من التوازن بين العبادات الروحية والاحتياجات الإنسانية، فقد احتوى على التشريعات والأحكام التي تنظم حياة المسلم جميعها، ومن المعتقدات الخاطئة ما يشاع بأن الإسلام دين عقدي فحسب، ولا علاقة له بالاقتصاد أو بالسياسة أو بالحكم، بل تمكن هذا الدين من إقامة حضارة عظيمة من دعائمها نظام اقتصادي متميز يعتمد على السوق الحرة النظيفة الخالية من المحرمات والخبائث ويحقق التنمية الشاملة للإنسان.

ولقد سعى الإسلام ضمن تشريعاته بتوفير الشرائع والقوانين والنظم والتوجيهات التي تسعى إلى تنظيم المعاملات التجارية بين الأطراف المختلفة، ومن ضمنها ما يسعى لحماية المستهلكين وتحقيق الخير للفرد والمجتمع.

مشكلة الدراسة:

بما أن المستهلك هو العنصر الأساسي في العملية التسويقية، فقد سعت كثير من الإدارات التسويقية وفي سبيل أداء نشاطاتها التسويقية؛ إلى ممارسة بعض الأساليب غير الأخلاقية تجاه هؤلاء المستهلكين؛ مما أدى إلى ظهور عدد من المنظمات التي تنادي بحفظ حقوقهم وصيانتها. كما يسود اعتقاد خاطئ لدى الكثيرين بأن المناداة بحماية المستهلكين هي إحدى التيارات الحديثة في مواجهة عمليات التسويق غير السوية، دون النظر لسبق الدين الإسلامي بالدعوة لحفظ حقوق المستهلكين من جشع التجار، والعمل على صيانة حقوقهم.

مشكلة الدراسة:

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

- ما هي نوع الممارسات التسويقية التي يجب حماية المستهلكين منها؟
- ما هي الجهات التي تقوم بحماية المستهلك؟
- كيف ساهم الإسلام في حماية المستهلك، ومحاربة غش المستهلكين؟

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تهتم بمحاربة ظواهر الاستغلال التسويقي التي يمارسها كثير من المسوقين ورجال البيع في سبيل الوصول لزيادة الحصة السوقية، وتظهر أهميتها كذلك لاهتمامها بالمستهلك باعتباره يمثل الجانب الأضعف في الحلقة التسويقية، كما تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تناولت موضوع حماية المستهلك من جانبين؛ وهما النظريات الغربية، والحضارة الإسلامية مبينة مساهمة كل منهما في الموضوع.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الوصول لعدد من الأهداف التي تتمثل في الآتي:

- ١- التعريف بمفهوم حماية المستهلك والمفاهيم المرتبطة به.
- ٢- التنبيه للممارسات التسويقية التي يجب حماية المستهلكين منها.
- ٣- التعريف بالجهات التي تقوم بحماية المستهلك وإبراز دورها.
- ٤- إبراز نقاط الاتفاق والاختلاف بين الفكرين الغربي والإسلامي تجاه الموضوع

منهجية الدراسة:

انتهج الباحث المنهج الوصفي التاريخي الاستقرائي، حيث تناول موضوع الدراسة من خلال عرض الآيات من القرآن الكريم، والسنة النبوية الشريفة التي لها علاقة بالموضوع ومقارنتها بالمفاهيم الحديثة ذات الصلة.

مصادر الدراسة:

- ١- القرآن الكريم.
- ٢- السنة النبوية الشريفة.
- ٣- الكتب والمراجع والدوريات.

المبحث الأول

حماية المستهلك مفاهيم عامة

مفهوم المستهلك:

يشير مصطلح المستهلك إلى من يسعى للحصول على متطلباته سواء كانت أساسية أو كمالية؛ بغرض سد الحاجات الشخصية والأسرية؛ ذلك لأن عملية الاستهلاك تنصب على التناول الإنساني المباشر للسلع والخدمات؛ لإشباع رغبات الإنسان وحاجاته. ولذا اعتبر الاقتصاديون الاستهلاك الهدف النهائي من النشاط الاقتصادي^(١).

بينما يتناوله الاقتصادي الأمريكي (جاردرتر أكلي) في تعريفه للاستهلاك فيقول: الاستهلاك هو الحصول على إشباع مادي أو نفسي من استخدام أو ملكية السلع والخدمات الاستهلاكية وليس مجرد شرائها فقط^(٢).

في حين يعتبر الإسلام، أن الاستهلاك ليس مجرد إشباع للغرائز وسد للحاجات الإنسانية، إنما هو عبادة من العبادات وطاعة من الطاعات، بل هو وسيلة مؤدية إلى رضا الله سبحانه؛ إذا ما توفرت بعض الشروط المتمثلة في الإخلاص، وتحري الكسب الحلال، واستهلاك الطيبات^(٣).

مفهوم حماية المستهلك:

بدأ الاهتمام بهذا الفكر والذي يهتم بحقوق المستهلكين، مع الرئيس الأميركي جون كيندي عندما ألقى كلمته الشهيرة أمام الكونجرس الأميركي والتي قال فيها: "إن كلمة مستهلك تشملنا كلنا ولذلك فهي تشكل أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بكل القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، وبالرغم من هذا الثقل الكبير للمستهلك إلا أن صوته لا زال غير مسموع"^(٤).

(١) خضير عباس المهر، المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ، دار العلوم، الرياض، ١٩٨٦م، ص ١٤٧ - ١٤٨.

(٢) ج. أكلي، الاقتصاد الكلي - النظرية والسياسات، ترجمة د. عطية مهدي سليمان، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٨٠م، ج ٢، ص ٧٩٦.

(٣) محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط ١، ٢٠١٠م، ص ٢٨٧.

(٤) أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٧، ص ١٩٢.

كما يعني حماية المستهلك مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواءً كان الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر، بمعنى أن لا يشترط أن تظهر آثار الضرر، حتى ولو كان ذلك داخل جسم المستهلك بشكل مرئي أو غير مرئي، أو كأثار جانبية غير معن عنها، نتيجة استخدام المستهلك منتج فاسد أو غير مطابق للمواصفات^(١).

ويذكر في تعريف آخر^(٢) أن حماية المستهلك تعني الإجراءات اللازمة لحماية كل شخص يسعى للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية^(٣).

إن أول محاولة علي المستوى الدولي لحماية المستهلك جاءت عام ١٩٦٠م حيث أنشئ الاتحاد الدولي لمنظمات المستهلكين وذلك بعضوية خمسة منظمات للمستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وأستراليا وبلجيكا وهولندا. وقد ارتفعت عضوية الاتحاد عام ١٩٨٣م إلى ١١٥ عضواً، وبالإضافة إلى ذلك هناك عدة منظمات أخرى مثل اتحاد العمال والاتحادات النسائية في عدد من الدول تتمتع بعضوية هذا الاتحاد، ويعتبر هذا الاتحاد منظمة تطوعية مفتوحة لكافة منظمات المستهلكين في العالم وقد سُمح لهذا الاتحاد بالتمتع بعضوية مراقب في اثنتي عشرة هيئة دولية تابعة للأمم المتحدة^(٣). استهدف هذا الاتحاد في أول تكوينه تنمية التعاون فيما بين منظمات المستهلكين وذلك في مجالات الاختيارات السلعية المقارنة وتبادل المعلومات بين أعضائه وإبراز اهتمامات المستهلكين على مستوى الهيئات الدولية التي تتمتع بعضوية مراقب بها، وتشجيع تكوين وإنشاء منظمات المستهلك في الدول النامية، وقد لاقى تشجيعاً من الهيئات التابعة للأمم المتحدة في شكل تمويل لبعض برامجها. إلا أنه يعتمد أساساً على الموارد المالية التي يساهم بها الأعضاء وإيرادات نشراته ومطبوعاته.

(١) محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، مرجع سابق، ص ٢٨٧.

(٢) حسن عبد الباسط جمبجي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦. ص ٥٣.

(٣) حسن عباس والعليش الحسن، إدارة التسويق، منشورات جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، ٢٠٠٧م، ص ٤١-٤٢.

جمعيات حماية المستهلك:

تعتبر المستهلكية حركة اجتماعية تتعلق بأوجه النشاط اللازمة للمحافظة على حقوق المستهلكين وحمائيتهم، وتشمل قرارات الأفراد (المستهلكين) والمنظمات (مشروعات خاصة وعامة) استجابةً لعدم رضا الأفراد في علاقاتهم التبادلية مع مختلف المشروعات، سواء كان ذلك ممثلاً في علاقة المستهلك الأخير مع البائع (مشاكل التسويق)، أو في علاقته بالبيئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والطبيعية^(١).

وتحمي هذه الحركة أيضاً الأطراف التي قد يحدث لها أي ضرر نتيجة للعلاقات بين طرفين آخرين؛ كقيام مصنع مثلاً بإنتاج سلعة تفي باحتياجات المستهلكين في المنطقة (أ)، ولكن إنتاجها يؤدي إلى تلوث النهر الذي تصل مياهه إلى المنطقة (ب)^(٢).

وتعتبر جمعيات حماية المستهلك عبارة عن حركات اجتماعية تتعلق بالأنشطة اللازمة للمحافظة على حقوق المستهلكين وحمائيتهم وتهدف إلى تحقيق الآتي^(٣):

- ١- رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.
 - ٢- تقليل عمليات تلوث البيئة.
 - ٣- ضمان سلامة المنتجات المباعة للمستهلك.
 - ٤- تسهيل عملية الاختيار بين المنتجات المختلفة من خلال توافر البيانات عنها.
- وهناك بعض الجمعيات التعاونية التي تدافع عن حقوق المستهلكين، والتي تقوم بممارسة نشاط نوعي، كالجمعيات التعاونية للأسر المنتجة، والجمعيات التعاونية لخريجي مراكز التكوين والتدريب المهني، وكلها تقوم بمهام تطوعية، وتتمثل بعض أنشطتها في الآتي^(٤):

(١) محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، مرجع سابق، ص ٢٩٣.

(٢) محمود بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٣م، ص ٢٨٥.

(٣) حسن عباس والعليش الحسن، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٤١.

(٤) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط ٢، ٢٠٠٧م، ص ٢٦٢ - ٢٦٣.

- ١- تتكون هذه الجمعيات وتتصل بقطاعات عريضة كأعضاء ومستهلكين، ويمكن دعم برامج الحكومة من خلال ترشيد الاستهلاك وإكساب الأعضاء الوعي الاستهلاكي، ومهارات التعامل والتزود بالمعلومات ونشر الثقافة الاستهلاكية.
- ٢- حث وتشجيع الأعضاء على الادخار والاشتراك في شركات وبنوك التنمية الوطنية التي تخصص معظم استثماراتها في مجال مشروعات الأمن الغذائي والصناعات الصغيرة.
- ٣- التوعية في مجال تنظيم الأسرة حتى يكون كل فرد من الأسرة قادراً على الحصول على الغذاء الصحي المناسب وبالقدر المناسب.
- ٤- تكوين العادات والأنماط الاستهلاكية الجديدة، وتعريف الأعضاء بالسلع البديلة.

المبحث الثاني

حماية المستهلك في الفكر الحديث

إن معظم النظم والقوانين المعاصرة السائدة في العالم منحازة للأقلية المنتجة ضد الغالبية المستهلكة في المعاملات المالية والتجارية أو التعاونية، ويظهر ذلك من خلال عدة مظاهر، مثل توجيه الجهاز المصرفي للإنتاج دون الاستهلاك، وكذلك التركيز على الضرائب غير المباشرة التي يتحملها المستهلكون، أكثر من الضرائب المباشرة التي تقع أساساً على المنتجين، وتحرير الأسعار تحفيزاً للمنتجين وحداً من طلب السلعة^(١).

وانحياز الحكومات في معظم دول العالم للمنتجين يحدث رغماً عن الشعارات السائدة التي تتحدث عن سيادة المستهلك، ونجد أن كثير من القيم السائدة تُعلي الإنتاج فوق الاستهلاك، كما أن الفكر الاقتصادي بشقيه الرأسمالي والاشتراكي يشيد بالأفراد والأسرة والأمم المنتجة ويهاجم ما يسمى بالمجتمع الاستهلاكي أو المجتمع المترف صاحب النزعة الاستهلاكية قصيرة الأجل.

ويعترف النظام الرأسمالي بالحرية التجارية والتي تعني عدم التدخل الحكومي في توزيع السلع والخدمات بأي صورة من الصور، وترك الأمر لقوى السوق لتعمل في ظل المنافسة لتحديد الأثمان التي تباع وتشتري بها السلع، ويقع على المجتمع تعميق هذه الحرية وعدم إتاحة الفرصة لأي شخص لاحتكارها، والسماح للأفراد ضمن نطاق إمكانياتهم ورغباتهم، إيجاد الأسلوب المناسب لشراء أو بيع السلعة بالطريقة التي تشبع رغباتهم، فالإنسان حر في الشراء^(٢).

مراحل تطور حماية المستهلك في العصر الحديث:

لقد مرت عمليات حماية المستهلك في العصر الحديث ومنذ العام ١٩١٠م، بحقب ومراحل مختلفة تبعاً لتطور العملية التسويقية نفسها، ويمكن إجمال هذه المراحل في الآتي^(٣):

- (١) محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، مرجع سابق، ص ٣٦٩.
- (٢) عبد العزيز عبد الرحيم، أسس التبادل التجاري، منشورات جامعة النيلين، الخرطوم، ١٩٩٨م، ص ٦٢.
- (٣) حسن عباس حسن، مبادئ التسويق، منشورات جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، ٢٠٠٦م، ص ٢٢.

مفهوم الإنتاج:

إن مفهوم الإنتاج، أو التوجه بالإنتاج يرى أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتوفرة بدرجة كبيرة وذات التكلفة المنخفضة، وتركز الإدارة في المنشآت ذات التوجه نحو الإنتاج، على تحقيق كفاءة إنتاج عالية، مع توزيع يغطي أماكن متعددة.

إن هذا المفهوم يسود في سوق البائعين، والذي يتميز بأن عرض السلعة فيه أقل من الطلب عليها، مما يجعل المستهلكين في وضع لا يحسدون عليه، ويهتم المشترون بالحصول على السلعة غير مكثرين بجودتها، لأن توفرها يعتبر بالنسبة لهم في بعض الأحيان حلم يفرحون لتحقيقه، وطالما أن هناك طلباً متنامياً للسلعة يزيد على عرضها، بالتالي تحقيق مبيعات أعلى، وأرباح أكبر، ولعل الدول الاشتراكية السابقة خير مثال لذلك، ففي تلك الدول تتحكم الدولة في عوامل الإنتاج وتتولى إنتاج عدد كبير من السلع.

وتميزت هذه المرحلة بضعف الاهتمام بحماية المستهلكين ومراعاة حقوقهم، مقارنةً بالاهتمام بالعملية الإنتاجية والعمل على توفير المنتجات والتركيز على الجانب الكمي فيها.

مفهوم المنتج:

ويرى أصحاب هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلعة ذات الجودة العالية، ولسان حالهم يقول إن السلعة الجيدة تسوق نفسها بنفسها؛ وعليه فإن المنشأة ذات العناية بالمنتج تركز على صنع سلع جيدة وتحسينها باستمرار على مر السنين، وقد اشتهرت عدد من الشركات الصناعية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا الغربية، واليابان، بجودة منتجاتها.

إن اهتمام المنشآت بجودة سلعها يعتبر توجهاً حميداً، ويعمل على خدمة المستهلكين من خلال توفير سلع نوعية ذات جودة تناسب هؤلاء المستهلكين. ولكن

يخشى أن تصاب هذه المنشآت بما يعرف بقصر النظر التسويقي، والذي يعنى التعامل عن أن السلعة ليست هدفاً في حد ذاتها وإنما وسيلة لتحقيق هدف هو إشباع الحاجة أو الرغبة، وتعتقد أن المستهلكين يرغبون في هذه السلعة ويزدادون رغبة فيها كلما سعت هي في تحسينها وتجديدها وتطويرها.

مفهوم البيع:

أدركت منظمات الأعمال في الفترة ١٩٢٠-١٩٥٠ أهمية قيامها بعملية بيع منتجاتها، وأعدت هذه المنظمات وجهة نظرها تجاه المبيعات بجعلها الوسيلة الرئيسية لتحقيق الأرباح، وبالتالي أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق^(١).

إن هذا المفهوم يقوم على الزعم بأن المستهلكين إذا ما تركوا لشأنهم فإنهم لن يشتروا عادة ما يكفي من السلع، ولذلك ينبغي على المنشأة أن تقود حملة ترويج مكثفة لحث المستهلكين على الشراء.

ارتبط هذا المفهوم في البداية بتلك السلع التي لا يسعى المشتري من تلقاء نفسه إلى اقتنائها؛ مما يستدعى التأثير عليه عن طريق الترويج لشراء تلك السلع، ولكي تباع تلك المنشآت سلعتها، فإنها لجأت إلى الترويج واستخدمت كافة الأساليب والوسائل المؤثرة على المستهلكين.

ومن خلال سعي بعض المنشآت أثناء تنفيذها لعملياتها الترويجية؛ فقد لجأت في بعض الأحيان إلى أسلوب الغش والخداع من أجل إقناع الجمهور بأن المنتجات صنعت خصيصاً لخدمة المستهلك وإشباع حاجاته، بينما كان الهدف الأساسي هو تحويلها إلى سيولة نقدية وتحقيق الأرباح^(٢).

(١) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦م، ص ٢٨.

(٢) محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، مرجع سابق، ص ٢٨٤.

مفهوم التسويق:

يعتبر مفهوم التسويق من المفاهيم الحديثة نسبياً، والذي ظهر في السبعينات من القرن الماضي، إذ ظهر كفلسفة متحدية أو مكاملة لجوانب النقص في المفاهيم المذكورة آنفاً، وينطلق هذا المفهوم من أن المفتاح لتحقيق أهداف المنشأة هو تحديد حاجات الأسواق المستهدفة، ورغباتها، وتقديم المشبعات المرغوبة بكفاءة، وفاعلية أكبر من المنافسين. إن مفهوم التسويق يحترم حرية المستهلك واستقلاله في أن يحدد ما يريده من سلع وخدمات، ومن ثم فإن نقطة البداية هي التركيز على حاجاته، ثم إشاعة وسائل تسويقية متكاملة لتحقيق أهداف المنشأة من أرباح من خلال إرضائه؛ فإن رضا المستهلك لا غنى عنه لتحقيق أهداف المنشأة.

مفهوم التسويق المجتمعي:

منذ أوائل الثمانينات من القرن العشرين، ثار تساؤل عن مدى ملائمة مفهوم التسويق بصورته تلك للتطورات التي حدثت خلال العقود التي سبقت، ذلك أن العالم شهد تغيرات عدة تمثلت في تناقص الموارد، وتدهور البيئة نتيجة للتوسع في الصناعة والانفجار السكاني، وخاصة في الدول النامية، وزيادة حدة التضخم واتساع الفجوة بين من يملكون ومن لا يملكون، وبين الأغنياء والفقراء على مستوى الدولة الواحدة، وبين دول الشمال الغنية ودول الجنوب الفقيرة، وإهمال كثير من الحكومات برامج الضمان الاجتماعي.

إن مفهوم التسويق المجتمعي لا يحمي المجتمع فقط، وإنما يحمي المستهلك نفسه، الذي تسعى المنشآت بكل ما أوتيت من إمكانيات لإشباع حاجته أو رغبته، فالمستهلك أحياناً ينقصه الرشد في بعض تصرفاته، فهو يطلب السلعة ويستهلكها غير مكترث بأضرارها اللاحقة أحياناً⁽¹⁾.

(1) حسن عباس حسن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص ٢٩.

مجالات الإخلال بحماية المستهلك:

يعاني المستهلكون من بعض الانتهاكات لحقوقهم المشروعة من قبل التجار والمؤسسات والمنظمات التي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذلك فهم في حاجة للحماية والتأمين، ويمكن استعراض المجالات التي تتعرض فيها حقوقهم للانتهاك على سبيل المثال في الآتي^(١):

- ١- **الإعلان:** اتجهت بعض الإعلانات التي تهدف إلى زيادة المبيعات إلى انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء المنتج بإدعاء أنه لديه القدرة على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك.
- ٢- **الضمان:** في بعض الحالات يسري الضمان لفترات زمنية معينة لضمان بعض الخصائص في المنتج عند الاستعمال مثل عدم حاجة بعض الملابس للكي بعد الغسيل.
- ٣- **التبيين:** مازال العديد من المستهلكين يعانون من كيفية استعمال أو استهلاك المنتجات لعدم وجود البيانات الكافية حول المنتج المعين.
- ٤- **السعر:** استغلت الكثير من المنظمات قوتها في الأسواق وعمدت إلى فرض أسعار لا تنسجم مع القيمة الحقيقية للمنتج، ولا تناسب القدرة المالية للمستهلك.
- ٥- **التوزيع:** إن توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك يضطره لبذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته من تلك المنتجات في التوجه إلى أماكن وجودها.
- ٦- **التعبئة والتغليف:** قد تستخدم بعض المواد غير الملائمة صحياً في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو استخدام عبوات غير ملائمة أيضاً كاستخدام عبوات مصنوعة من مادة قابلة للصدأ لتعبئة المواد الغذائية.

(١) حسن عباس والعليش الحسن، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص ٤٩.

- ٧- **المقاييس والأوزان:** إن الغش في الأوزان وعدم الالتزام بها والتلاعب في المقاييس والأبعاد المقدرة للمنتج يعتبر خلافاً بالحماية.
- ٨- **المواصفات:** لكل منتج مواصفاته الخاصة تبدأ من المواد التي تتكون منها ووزنه ولونه وشكله وما إلى ذلك ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى يعتبر خلافاً بحماية المستهلك.
- ٩- **التخزين:** إن التلف والتقادم الذي يلحق بالمواد نتيجة سوء التخزين وعدم مراعاة التحفظ عليها يؤثر تأثيراً مباشراً في نوعية المخزون ومقاومته للتلف؛ وهذا ما يقلل من قيمته الاقتصادية ويجعل استعماله لا يؤدي الغرض الذي تم الشراء من أجله.
- ١٠- **النقل:** على الرغم من الأهمية التي يحتلها النقل في إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق المنافع المكانية والزمانية، إلا أن هذا النشاط يخلق مشكلات يعاني منها المستهلك وتسبب في كثير من الأحيان أضراراً اقتصادية وصحية.
- أطراف حماية المستهلك:**

لا يمكن أن تكون الحماية مسئولية طرف واحد أياً كان هذا الطرف، وأياً كانت قدراته وإمكانياته، بما في ذلك الدول بكل أجهزتها؛ ذلك لصعوبة حصر العدد الكبير من أصناف وأنواع السلع والخدمات التي يُتعامَل بها؛ وبذلك يمكن أن تقع مسئولية حماية المستهلك على عاتق أطراف عدة أهمها^(١):

١- الحكومة:

اهتمت الدول بجميع أجهزتها بحماية المستهلك كل حسب اختصاصاته، بصرف النظر عن عدد هذه الأجهزة وطبيعة دورها، وذلك من منطلق مسئوليتها عن حماية مواطنيها في المجالات المختلفة، والتي تزويدهم بالبيانات والمعلومات الكاملة

(١) الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، مرجع سابق، ص ٣٤٦.

وغير المضللة، فللمستهلك الحق في توصيل وجهة نظره وانتقاداته ومطالبه، وفي اختيار المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته وتكفل له السلامة وعدم حدوث الأضرار أو المخاطر عند استعمالها.

ويمكن تقسيم الأجهزة الحكومية المسؤولة عن حماية المستهلكين إلى ثلاثة:

- أ- **الأجهزة القانونية في الوزارات المعنية:** وهي التي تشرف على وضع وصياغة القرارات المنظمة للحماية وإجرائاتها الخاصة بكل حالة من الحالات التي تمثل إخلالاً بالحماية حسب تصنيف تلك الحالات، وقد اهتم المشرع بأمر حماية المستهلك منذ أمد ليس بالقصير، فقد صدرت عدة قوانين تخص التجريم في حالة الغش في أغذية الإنسان والمعاقبة بالحبس والغرامة، كما شرعت عدة قوانين تخص العلامات والبيانات التجارية والمواصفات القياسية وتحديد هوامش الربح والإعلان عن الربح، والتجريم في حالة التدليس بكافة أنواعه، ومن أمثلته الغش في حقيقة البضاعة ومواصفاتها الجوهرية أو منافعها أو تركيبها أو أنواعها أو مصادرها، ومراقبة الإعلان وأحكام البيع والموازن والمكايل ومنع الاحتكار.
- ب- **الأجهزة الإشرافية والرقابية:** وهي الأجهزة التي تتولى عملية الإشراف ومراقبة الإخلال بحماية المستهلك، وتقوم هذه الأجهزة بالرقابة على السلوك التسويقي للبائعين والمنتجين والموزعين، والإشراف على إجراء بحوث السوق، وبحوث المستهلكين، وبحوث الأسعار، والترويج، وقنوات التوزيع، وعمليات البيع، إضافةً إلى الرقابة على كفاية الضمانات التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتجات، وكفاية البيانات المكتوبة على المنتجات، وثقة المستهلك ومدى رضاه عن المنتجات المقدمة له، والتأكد من صلاحيتها للاستعمال والاستهلاك، ومناسبة أسعارها مع القدرة الشرائية للمستهلكين.

ج- الأجهزة القضائية: هي التي تتولى الفصل في القضايا المتعلقة بالحماية، ولكن ما يحدث في الواقع اليومي، هو البطء في إصدار الأحكام في المنازعات أو الدعاوى العمومية، الأمر الذي يفقد العقوبة جزءاً من فاعليتها.

٢- الأفراد:

هم الأشخاص بصفتهم الفردية والجماعية وباعتبارهم أصحاب المصلحة الأولى في الحماية، وذلك من خلال ما يقدمونه من أعمال، أو من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها.

٣- التنظيمات الشعبية والسياسية والجمعيات المهنية والاستهلاكية:

باعتبار أن حماية المستهلك هي حركة اجتماعية جماهيرية، فهي جزء من اهتمامات التنظيمات المهنية والسياسية، ولقد بادر عدد كبير من الجمعيات المهنية بتشجيع تعليم المستهلكين والموزعين، والقيام بالدراسات والبحوث في مجال حماية المستهلك، ووضع المعايير الخاصة بسلامة أداء السلع المختلفة، ووضع المعايير الأخلاقية، ووضع النظم الفعالة للدراسة ومواجهة شكاوى المستهلكين والمحاولة المستمرة لطلب إصدار تشريعات جديدة لحماية المستهلك.

٤- المنظمات الموزعة أو المنتجة^(١):

اهتمت بعض المنظمات إما اقتناعاً بحماية المستهلكين أو نتيجة للتشريعات؛ اهتمت بالتركيز على الاتصالات مع المستهلكين لمعرفة احتياجاتهم وانتقاداتهم وشكاواهم، مع الاهتمام بالرد عليها، ومواجهتها بقرارات حاسمة، وإعطائهم المعلومات التي يحتاجون إليها عن السلع الضرورية المعروضة، وطرق استعمالها وأسعارها، وكيفية إصلاحها، وذلك عن طريق الكتيبات والكتالوجات والبيانات الوصفية والإعلانات والتسعير، وتطوير المنتجات بهدف زيادة سلامتها والتقليل من تأثيرها على التلوث، مع تبسيط الضمان

(١) محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، مرجع سابق، ص ٣٤٧.

وزيادة الجدية فيها، والإعلان من حيث عدم التضليل وعد المبالغة، وقد خصصت بعض الشركات إدارات مستغلة لشؤون المستهلكين تابعة لرؤساء مجالس الإدارة، تختص هذه الإدارات بتلقي شكاوى وانتقادات المستهلكين والرد عليها وأخذها في الحسبان، وإجراء التعديلات الملائمة في البرنامج التسويقي تبعاً لذلك.

٥- أجهزة الإعلام:

تقوم أجهزة الإعلام بدور ملموس في توعية الجماهير في أمور الحماية، وتتبنى قضايا الحماية باعتبارها قضايا اجتماعية وقومية خاصة في الدول النامية، حيث أن المشكلة الأساسية تتمثل في عدم إدراك المستهلك لحقوقه وواجباته، وتصرفاته تدل على ذلك، وقد بادرت كثير من الدول المتقدمة إلى وضع برامج تهدف إلى توعية المستهلك وإرشاده وتوجيهه.

المبحث الثالث

حماية المستهلك وفق المنظر الإسلامي

لا يكون الدين كاملاً إلا إذا اتسعت جوانبه للدنيا والآخرة معاً. وهكذا كان الإسلام، فهو لم يترك أمراً من أمور الآخرة، إلا ألقى عليه الضوء، كما لم يدع أمراً من أمور الدنيا، إلا وضع له الأسس والمبادئ، ومن مظاهر شمول الإسلام أنه عمل على بناء نظام مالي منتظم وعادل يقر استهلاك السلع والخدمات ما دام ذلك الاستهلاك مقيداً بضوابط الشريعة الإسلامية بعيداً عن المحرمات، وبعيداً عن كل ما من شأنه الإضرار بصحة ومال المستهلك.

ولما كانت حوجة الإنسان الملحة والمستمرة لعمليات الشراء والبيع والتبادل، وكثرة حاجات الناس التي تلزمهم في حياتهم وتناثر هذه الحاجات هنا وهناك، فيتبادل الناس السعي إليها، وبذلك يتحقق التعاون بينهم، لكل ما ذكر فقد حرص الإسلام على تنظيم هذه التعاملات، ولم يترك ثغرة في المعاملات السوقية دون أن يضع لها نظاماً يحميها، وقانون يضبط التعامل فيها^(١).

التشريعات الإسلامية لحماية المستهلك:

لقد احتوت التشريعات الإسلامية على مجموعة من القواعد والمبادئ والضوابط التي لو طبقت تطبيقاً شاملاً لحققت الخير للمنتجين والمستهلكين معاً، ولل فرد والمجتمع، ويمكن إيراد بعض النماذج العملية التي تبين سعي الإسلام لحماية المستهلكين من عدد من الأطراف، وهي كالتالي^(٢):

أولاً: حماية المستهلك من نفسه:

يتوجب على المستهلك المسلم أن يلتزم الرشد في ممارساته الشرائية، ومن ذلك الالتزام بقاعدة الأولويات، حيث يبدأ بالإنفاق على الضروريات ثم الحاجيات

(١) محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، مرجع سابق، ص ٢٤٢.

(٢) حسين شحاتة، نحو مشروع حضاري إسلامي لحماية المستهلك، منشورات جامعة الأزهر، القاهرة، د، ص ٤.

ثم الكماليات، كما أنه ملزم بتجنب شراء المحرمات، ملتزماً بقول الله عز وجل: ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾ [الأعراف: ١٥٧]، وكما ورد في الحديث الكريم أن الرسول (صلى الله عليه وسلم) قال: ((كلوا واشربوا وتصدقوا والبسوا ما لم يخالطه إسراف، أو مخيلة))^(١).

ثانياً: حماية المستهلك من المنتجين:

لقد أمر الإسلام المنتج بتجنب إنتاج المحرمات والخبائث، كما أمره الرسول الكريم بالاهتمام بجودة منتجه، كما ورد عن النبي الكريم: ((إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه))^(٢)، وأن عليه ترشيد مدخلات الإنتاج حتى تكون الأسعار في متناول المستهلكين.

ثالثاً: حماية المستهلك من طمع التجار:

لقد حددت الشريعة الإسلامية مجموعة من الضوابط التي تحكم العلاقات التجارية بين التجار والمستهلكين، فقد أقر الدين الإسلامي حرية المعاملات في الأسواق وأن تكون خالية من الممارسات التجارية غير المحمودة بين أطراف العملية التجارية كالغش والغرر والتعاملات الربوية وغيرها، وورد عن الرسول صلى الله عليه وسلم أنه قال: ((مَنْ دَخَلَ فِي شَيْءٍ مِنْ أَسْعَارِ الْمُسْلِمِينَ لِيُغْلِيَهُ عَلَيْهِمْ، كَانَ حَقًّا عَلَى اللَّهِ أَنْ يَقْذِفَهُ فِي مَعْظَمِ مِنَ النَّارِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ))^(٣).

رابعاً: حماية المستهلك من الحكام:

قام المشرع بوضع عدد من القواعد والقوانين التي تهدف لحماية المستهلكين من الظلم الذي يبدر من الحكام أحياناً، فلا يجوز مثلاً للحاكم التدخل في عملية التسعير إذا انتفت الحاجة إلى ذلك، ولا يجوز له أن يفرض المكوس على التجار ليغلي الأسعار

(١) ابن ماجة أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجة، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية، باب لبس ما شئت ما أخطاك سرف أو مخيلة، ج ٢، ص ١١٩٢.

(٢) محمد ناصر الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته (الفتح الكبير)، المكتب الإسلامي، بيروت، ٣، ١٩٨٨، ج ١، ص ٣٨٤.

(٣) أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخسروجردي الخراساني، أبو بكر البيهقي، السنن الكبرى، المحقق: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثالثة، ١٤٢٤ هـ - ٢٠٠٣ م، باب ما جاء في الاحتكار، ج ٦، ص ٤٩.

على الناس- والمكوس هي الضرائب الظالمة التي تؤخذ بدون حق وتنفق في الباطل- فيقول الرسول صلى الله عليه وسلم: ((لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ صَاحِبُ مَكْسٍ))^(١).
مجالات الإخلال بحماية المستهلك حسب النظام الإسلامي^(٢):

حدد الإسلام بعض المجالات التي يكثر فيها الإخلال بحقوق المستهلكين، وهي التالي:

١- تحديد الإنتاج والبيع:

الأصل عند الفقهاء عدم جواز التحكم في حرية البيع في الأسواق ما دامت تلتزم بقواعد الشريعة، وتلك قاعدة عامة في الأحوال العادية، فهناك بعض أهل الحرف الذين يمنعون من أراد الاشتغال في حرفتهم وهو متقن لها، أو أراد تعلمها فلا يحل لهم الحجر عليه.

٢- الضمان:

ولطالما تسبب عدم الضمان أو نقصه في حصول أضرار وخيمة ومخاطر جسيمة للمستهلكين، فقد روي عن أبي هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللا فقال: «ما هذا يا صاحب الطعام؟» قال أصابته السماء يا رسول الله، قال: ((أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني))^(٣)، فبين الرسول الكريم في هذا الحديث بأن إخفاء العيوب في السلعة عن المشتري، هو نوع من الغش الذي قد يخرج البائع من ملة الإسلام.

٣- المنتجات:

ويكون بإنتاج الطيبات العامة اللازمة لإشباع الحاجات وذلك بتقديم الخدمات العامة كما في مجالات الصحة والتعليم وغيرها، والنهي عن جميع ما من شأنه أن يؤدي لتضييق حرية البيع، مما يقود للاحتكار وإلحاق الضرر بالمستهلك، وذلك مثل تلقي الركبان، وبيع الحاضر للبادئ، وغيرها.

(١) أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني، مسند الإمام أحمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط - عادل مرشد وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط ١، ١٤٢١ هـ - ٢٠٠١ م، باب حديث بريدة الأسلمي، ج ٣٨، ص ٤١.
(٢) محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، مرجع سابق، ص ٢٥٤.
(٣) مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، (د. ت) باب قول النبي صلى الله عليه وسلم من غشنا فليس منا، ج ١، ص ٩٩.

٤- التبيين:

التوجيهات الإسلامية تدعو إلى توفير المعلومات وتداولها بالنسبة للأسعار والسلع وصفاتها ومميزاتها، وقد جعلت هذه التوجيهات إفشاء المعلومات الخاصة بالأسعار أمانة في عنق كل من علم بها إذا سئل عنها، وإن غبن ما علم السر فخيانة ربا، وأعطت المغبون والشخص الذي تعاقد مع الجهالة، الحق في فسخ البيع ورد السلعة وأخذ الثمن الذي دفعه متى ما تحقق من وقوع الغبن. كما أمر الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) بإظهار عيوب السلع إذا كان فيها عيب وإلا فسد البيع ومحقت فيه البركة.

٥- الموازين والمقاييس:

كان من مهام المحتسب أن يقوم بمعايرة وصنح الصيارفة وكافة أهل السوق بدار العيار، بل إشرافه على دار العيار كان يتضمن معايرته لما يعمل في هذه الدار من أدوات العيار والقياس، فإن كانت صحيحة وسليمة أجازها وإلا أمر بصنع غيرها، يقول المقرئزي: ((وكان للعيار مكان يعرف بدار العيار تعير فيه الموازين بأسرها، وجميع الصنح وكان ينفق على هذه الدار من الديوان السلطاني فيما يحتاج إليه من الأصناف كالنحاس والحديد والخشب وغيرها، وأجر الصناع والمشرفين ونحوهم))^(١).

٦- السعر:

لقد أجاز الفقهاء التسعير عند وجود الاحتكار لأقوات المسلمين، فإن من واجبات المحتسب التحري من السلع التي تختفي من الأسواق والعمل على إظهارها ومنع احتكارها والتدخل لمنع ارتفاع الأسعار ارتفاعاً فاحشاً خاصة تلك التي يحتاجها الناس نتيجة الاحتكار.

(١) المقرئزي، المواظ والاعتبار في المخطط والآثار أو (الخطط المقرئزية)، مكتبة إحياء العلوم، بيروت، ج ٢، د.ت، ص ٢٤٢-٢٤٣.

الخاتمة

وتحتوي على النتائج والتوصيات:

النتائج:

- ١- اتفق كل من النظامين الإسلامي والغربي على ضرورة حماية المستهلك من الأطراف المتعددة التي تمارس الاستغلال للمستهلكين والاحتيايل عليهم.
- ٢- انحياز بعض الأنظمة الحديثة لفئة المنتجين على حساب المستهلكين، بينما يعمل الإسلام على مراعاة مصالح الأطراف جميعها .
- ٣- تنادي بعض النظريات الغربية بالحرية التجارية؛ والتي تعني عدم التدخل الحكومي وترك الأمر لقوى السوق لتعمل في ظل المنافسة لتحديد الأثمان التي تباع وتشتري بها السلع.
- ٤- يتميز الإسلام من خلال تشريعاته بإخضاع عملية الشراء والبيع لمعيار المباحات والأولويات.
- ٥- هناك تقلبات وتغيرات لمفاهيم ونظم حماية المستهلك في العصر الحديث تبعاً للتطور في العملية التسويقية نفسها.
- ٦- اتجهت كثير من المنظمات لحماية مستهلكيها من خلال عمليات التسويق المجتمعي؛ الذي يسعى لمراعاة المستهلكين والمجتمع ككل.
- ٧- تشترك وتتكامل عدة جهات للقيام بحماية المستهلك، وتمثل في الحكومات والأفراد والتنظيمات الشعبية.
- ٨- اهتم الإسلام بحماية المستهلكين حتى من أنفسهم، وذلك من خلال مراعاة الضوابط الشرعية مثل الأولويات وعدم التبذير.

التوصيات:

- ١- نشر ثقافة حماية المستهلك بين المستهلكين، وتوضيح الأضرار المترتبة على المستهلكين نتيجة لبعض الممارسات الإنتاجية والتسويقية.
- ٢- مراعاة مصالح جميع الأطراف المتعاملين تجارياً مع التركيز على فئة المستهلكين باعتبارها الطرف الأكثر تعرضاً للاستغلال والغش.
- ٣- عدم التدخل الحكومي في تحديد الأثمان وترك الأمر لقوى السوق.
- ٤- تفعيل الشراكات بين الأطراف المختلفة التي تنشط في مجال حماية المستهلك، كالحكومات والأفراد والتنظيمات الشعبية.
- ٥- إذكاء الجوانب الإيمانية لدى المسلمين من خلال نبذ الممارسات الإنتاجية والتسويقية غير الأخلاقية، والتذكير بالعواقب المترتبة عليها في الدنيا والآخرة.
- ٦- الاهتمام بمحاربة بعض الممارسات التي السلبية الذاتية للمستهلك نفسه أثناء إشباعه لحاجاته السوقية، كالاهتمام بمراعاة الأولويات.

المراجع والمصادر

- القرآن الكريم.
- ١- ابن ماجة أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجة، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية، د.ت.
- ٢- أبو عبد الله أحمد بن محمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني، مسند الإمام أحمد بن حنبل، المحقق: شعيب الأرنؤوط - عادل مرشد وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط١، ١٤٢١ هـ - ٢٠٠١ م.
- ٣- أحمد إبراهيم عبد الهادي. إدارة المبيعات وحماية المستهلك. دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٧.
- ٤- أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخُسرُو جَردي الخراساني، أبو بكر البيهقي، السنن الكبرى، المحقق: محمد عبد القادر عطا، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة الثالثة، ١٤٢٤ هـ.
- ٥- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط٢، ٢٠٠٧ م.
- ٦- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٦ م.
- ٧- ج. أكلي، الاقتصاد الكلي - النظرية والسياسات، ترجمة د. عطية مهدي سليمان، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٨٠ م.
- ٨- حسن عباس حسن، مبادئ التسويق، منشورات جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، ط١، ٢٠٠٦ م.
- ٩- حسن عباس والعليش الحسن، إدارة التسويق، منشورات جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، ٢٠٠٧ م.

- ١٠- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٦.
- ١١- حسين شحاتة، نحو مشروع حضاري إسلامي لحماية المستهلك، منشورات جامعة الأزهر، القاهرة، د.ت.
- ١٢- خضير عباس المهر، المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ، دار العلوم، الرياض، ١٩٨٦م.
- ١٣- عبد العزيز عبد الرحيم، أسس التبادل التجاري، منشورات جامعة النيلين، الخرطوم، ١٩٩٨م.
- ١٤- محمد الفاتح المغربي، حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط١، ٢٠١٠م.
- ١٥- محمد ناصر الألباني، صحيح الجامع الصغير وزيادته (الفتح الكبير)، المكتب الإسلامي، بيروت، ط٣، ١٩٨٨.
- ١٦- محمود بازرة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٣م.
- ١٧- مسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري، صحيح مسلم، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ت.
- ١٨- المقرئزي، المواظ والاعتبار في المخطط والآثار أو (الخطط المقرئزية)، مكتبة إحياء العلوم، لبنان، ج٢، د.ت.