

أثر القيم التربوية الإسلامية في سلوك المستهلك

م.د. موفق تركي زيدان

الجامعة العراقية / كلية العلوم للإسلامية . قسم العقيدة

Mofiqtrqy@yahoo.com

المُلخَص:

اشتمل هذا البحث على مقدمة وثلاثة مباحث، تمثلت بما يأتي : تعريف سلوك المستهلك وأهميته ، وأثر الإسلام في تقويم سلوك المستهلك ، والمنهج الإسلامي في دراسة سلوك المستهلك لأن سلوك المستهلك يتأثر بالأخلاق الإسلامية سواء في استهلاكه للسلع ، أو في تعامله مع الدعايات التسويقية، أو في تأثيره على الخطط التسويقية التي تتبعها الشركات المنتجة عند دراستها لسلوك المستهلكين ، ومن المهم أن لا يجري محاكاة الغرب في الترويج للسلع ، فأغلب هذه الوسائل منبوذة دينياً وأخلاقياً ، وضرورة وضع رقابة صارمة لمنع استغلال الناس والضحك عليهم.

سيحاول هذا البحث الموسوم (أثر القيم التربوية الإسلامية في سلوك المستهلك) الإجابة عن هذه الأسئلة وغيرها، لبيان أثر القيم الإسلامية في تقويم سلوك المستهلك، وأثرها في دراسة هذا السلوك.

وقد اشتمل هذا البحث بعد هذه المقدمة الموجزة على ثلاثة مباحث، تمثلت بما يأتي:

المبحث الأول : تعريف سلوك المستهلك وأهميته .

المبحث الثاني : أثر الإسلام في تقويم سلوك المستهلك .

المبحث الثالث : المنهج الإسلامي في دراسة سلوك المستهلك .

ثم تلته باختامة بأهم النتائج ، وأهم التوصيات .

المبحث الأول/ تعريف سلوك المستهلك وأهميته

أولاً . تعريف سلوك المستهلك:

من المناسب قبل تعريف سلوك المستهلك ، أن نبين مفهوم المستهلك ، الذي يعرف بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية^(١) . ويفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعد مستهلكاً ، إذ يتمثل الدافع الأساسي له في هذا إشباع حاجاته ورغباته على حسب ما هو متاح ومتوافر من جهة ، وعلى حسب إمكانياته وقدراته الشرائية من جهة أخرى.

أما سلوك المستهلك؛ فقد عرف بـ:

١ . " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار ، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة " (٢) .

٢ . " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في مكان معين وفي وقت محدد " (٣) .

٣ . " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة ، والحصول على السلع والخدمات والأفكار ، وكيفية استخدامها " (٤) .

٤ . " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات " (٥) .

٥ . " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " (٦) .

وهو التعريف الراجح في ما يبدو لشموله المقاصد الحقيقية للتسويق ولموافقته إياها، وقد اشتمل على ثلاثة أركان هي :

١ . مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: وهذا يشير إلى أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء ، وإنما ينسحب إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به ، مثل المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينهما والتسويق ،

ومن المناسب التأكيد أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك ، فيمكن لأي فرد من أفراد العائلة أن يتخذ قرار الشراء وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأفراد وطبيعة العملية الشرائية.

٢ . شراء السلع الاقتصادية والخدمات: وهذا يقتضي فهم سلوك المستهلك قبل الشراء وفي إثائه، وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

٣ . عملية اتخاذ القرارات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها : تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ قرارات الشراء التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر

التي تتضمنها ، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار لذلك نلجأ إلى الإجابة عن عدد من الأسئلة التي توضح سبب إقدامه على شراء هذا النوع وليس غيره من الأنواع الأخرى .

ويلحظ في جميع هذه التعريفات أنها لا تعنى بمرحلة ما بعد الشراء، إذ إن غرض الشركات هو التسويق لمنتجاتها ولا تعنيها مصلحة المستهلك إلا بالقدر الذي يحقق لها الأرباح .

ثانياً . أهمية دراسة سلوك المستهلك :

أما أهمية دراسة سلوك المستهلك ، فمهما قيل فيها من مسببات؛ فإن السبب الحقيقي هو رغبة الشركات في تحقيق أقصى الأرباح والترويج لمنتجاتها ، وتحقيق الغلبة على المنافسين .

وقد لجأت الشركات من أجل تحقيق هذه الغاية إلى وسائل متنوعة يبدو ظاهرها منصباً لخدمة المستهلك ؛ ولكن الحقيقة أنها تصب لصالحها، ويؤكد هذا قيام الشركات الإعلانية الضخمة بتوظيف كل الوسائل المتاحة لإغراء المستهلك وحثه على الشراء .

لذلك فالشركات تسعى إلى معرفة حاجات المستهلك ورغباته من أجل تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها ، وزيادة معدلات اقتنائها ، ورفع حجم مبيعاتها ، وهذا يؤدي إلى زيادة عوائدها ، فكلما كانت على دراية بحاجيات المستهلكين ، كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

وعلى العموم فإن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمثل بما يأتي :

١. لقد أثبتت الفلسفات التسويقية السابقة التي تعتمد على إظهار طبيعة المنتجات ، وطريقة بيعها عدم قدرتها على مواكبة التطور ، وفشلها في جذب المستهلك ، لذا وجب على هذه الشركات السعي لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلائم وتنكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ، ويحقق أهدافها على المدى الطويل.

٢. إن دراسة سلوك المستهلك يدفع الشركات المنتجة إلى اكتشاف فرص تسويقية جديدة بالبحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين ، واستثمارها لتنويع المنتجات ، ورفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية ، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.

٣. إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد الشركات في رسم سياساتها التسعيرية ، فالشركات الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود قدراتهم الشرائية .

٤. إن دراسة سلوك المستهلك يساعد الشركات في رسم سياساتها الترويجية ، فمن معرفة أذواق المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف إلى التأثير فيهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين، كأن تعلن عن بضاعتها في أحد البرامج التلفزيونية المفضلة للمستهلك ، كأن تروج للبضائع التي تخص النساء في أثناء بث المسلسلات العاطفية، أو الترويج للأدوات الرياضية في أثناء مشاهدة البرامج الرياضية المفضلة للشباب؛ لتضمن وصول صوتها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، أو بالتعاقد مع الشخصيات المشهورة لأداء الإعلانات .

٥. إن دراسة سلوك المستهلك تمكن الشركات من معرفة التوزيع الجغرافي للمستهلكين الراغبين في نوعية معينة من البضائع ، فيساعدها في رسم خططها التوزيعية .

٦. إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة ، فضلاً عن مساعدتها على دراسة عادات الشراء ودوافعه بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها ، وكيف ومتى ولماذا يشتري ، وما العوامل والظروف التي تؤثر في سلوكه وفي قراره الشرائي؟

٧. إن دراسة سلوك المستهلك وتحليله يمكن المنظمة من تقويم أدائها التسويقي، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف لديها ، فمن معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها تتمكن الشركات من المعالجة التسويقية ، إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه ، أو تعديله ، أو تغيير الطريقة التي قدم بها ، أو إلغاؤه نهائياً^(٧).

المبحث الثاني/ أثر الإسلام في تقويم سلوك المستهلك

إن المنظومة الأخلاقية الرصينة للإسلام كفيلة بوضع الأمور في نصابها الصحيح، وتصحيح المسارات المنحرفة ، وهذا الجانب الأخلاقي ينسحب على سلوك المستهلك ، إذ يتأثر بالأخلاق الإسلامية سواء في استهلاكه للسلع ، أو في تعامله مع الدعايات التسويقية، أو في تأثيره على الخطط التسويقية التي تتبعها الشركات المنتجة عند دراستها لسلوك المستهلكين .

ولقائل أن يقول: إن نسبة المسلمين الملتزمين بأداب الدين وتعاليمه وأخلاقياته قليل قياساً بغير الملتزمين ، وإن غالبية المسلمين يتأثرون بالدعايات والإعلانات حتى وإن كانوا من الملتزمين ، لذلك فالشركات التسويقية لا تبالي بالمستهلك إن كان مسلماً أو غير مسلم،

ويترتب على هذا أن التربية الأخلاقية الإسلامية لن تكون ذات تأثير ملموس في الاستهلاك أو في التسويق .

والحقيقة أن هذا الأمر صحيح تماماً؛ ولكن مهما كان الالتزام الديني ضعيفاً ، بأنه يظل في دائرة التأثير ، والمسلم وإن تهاون في بعض الأمور ؛ فإنه لا يتهاون في جميعها غالباً ، فهو قد يسمح لنفسه أن يشاهد بعض البرامج غير اللائقة ؛ ولكنه يأنف من أن يسمح لأسرته بذلك ، وهو قد يسكت عن بعض المنكرات ؛ ولكنه لا يسكت عن جميعها ، وقد يرتكب بعض الآثام ؛ ولكنه لا يقع في بعضها أو فيها جميعاً ، وهذا يعني أن لأخلاق المسلم تأثيرها المهم في الاستهلاك وفي التسويق .

وتتجلى أهمية الأخلاق الإسلامية في تقويم سلوك المستهلك في عدد كبير من القضايا تتمثل بخضوعه لتعاليم الإسلام، ومن ذلك على سبيل المثال:

١ . إن مهمة الإنسان في الحياة ليست أن يأكل ويشرب ويتمتع كما تتمتع الأنعام، بل هي عبادة الله وحده، وفعل الخير، وإتباع مرضاته^(٨)، وعلى هذا فالمسلم ينبغي أن لا يتأثر بالدعايات التي لا تتسجم وتعاليم الإسلام، ولا يروج لها.

٢ . إن المسلم يعلم أنه محاسب على أقواله وأفعاله فإله تعالى: ﴿يَعْلَمُ خَائِنَةَ الْأَعْيُنِ وَمَا تُخْفِي الصُّدُورُ﴾ [غافر : ١٩] ، وأنه محاسب على النظرة، وعلى الكلمة ﴿مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ﴾ [ق : ١٨]، فهو إذا آمن حقاً بهذه المبادئ والقيم الأخلاقية ، فلا يأكل إلا حلالاً، ولا يشرب إلا حلالاً، ولا يتاجر إلا بالحلال، وتكون غايته الأساسية هي مرضاة الله عز وجل، وتتكون لديه منظومة متكاملة من التعاملات الإسلامية في البيع والشراء والاستهلاك والاستثمار.

٣ . إن المسلم ليس بحاجة إلى حوافز الترغيب ووسائله المختلفة من أجل الإنفاق ، فهو ينفق متى علم أن الإنفاق عليه واجب ، فهو ينفق على نفسه وعلى أهله بما يلبي احتياجاتهم ، قال تعالى: ﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ﴾ [الأعراف : ٣٢].

وربما فهم بعضهم من هذه الآية أنها نقيض لدعوات الزهد، وهذا خطأ كبير، سببه سوء الفهم لمضمون الآية، ولعدم استيعاب مجمل الخطاب القرآني، ومن ذلك النهي عن الإسراف كما سيأتي الحديث عنه هنا، فالزهد لا يعني تحريم الطيبات، وربما امتنع إنسان

عن شيء مباح؛ ولكن هذا لا يعني تحريمه، فالمرأة التي لا ترتدي الحلى الذهبية وتمتتع عنها لا يعني أنها تقول بحرمتها.

٤ . لقد ضمنت روحية النظام الاقتصادي الإسلامي حرية الأفراد في المجتمع الإسلامي في العمل والإنتاج والتوظيف واستغلال الموارد المالية، كما ضمنت حقوق التملك والحصول على الأرباح وتكوين فوائض الأموال وتجميع المدخرات وإنفاقها، ولكن الروحية تلك أحاطت تلك الحريات والحقوق وأخضعت ممارستها لأنظمة ومبادئ وقواعد تكون في مجموعها إطار سياسة القوامة والترشيد سواءً بالنسبة إلى كسب الأموال وتكوين فوائض رؤوس الأموال والمدخرات، أو بالنسبة إلى كيفية إنفاقها وصرفها^(٩) .

٥ . من الناحية العامة فإن السلوك الإنساني لأي مستهلك يعتمد على مبدأ الرشادة، ومبدأ الرشادة أو الرشد الاقتصادي يعني مجموع الدوافع العقلانية والمنطقية والقيمية التي توجه الكيفية التي يخصص بها الأفراد جزءاً من دخولهم للإنفاق على السلع والخدمات النهائية، للوفاء بمتطلباتهم الحياتية والنفسية والروحية، ولأن هذه الدوافع العقلانية والمنطقية والقيمية تختلف بحسب العوامل العقدية والثقافية والاجتماعية، فإن الأسس التي ينبني عليها مبدأ الرشد الاقتصادي تختلف بشكل جوهري من مجتمع إلى آخر^(١٠) .

٦ . إن سلوك المستهلك قابل للانحراف تحت تأثير بعض المغريات والمؤثرات بحيث تكون قراراته في كثير من الأحيان غير رشيدة وغير اقتصادية، وضارة بمصالح الفرد والجماعة، كما في قوله تعالى: ﴿ زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْأَحْرَثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ ﴾ [آل عمران: ١٤] ، فالمسلم يسلك طريق الحق ويتوخاه ولا يحيد عنه^(١١) ، فإن انحرف عن جادة الصواب فهو مأمور بالعودة إليها ، قال تعالى : ﴿ وَاسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ ثُمَّ تُوبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي رَحِيمٌ وَدُودٌ ﴾ [هود : ٩٠] .

٧ . وضع الإسلام الضوابط والتوجيهات المناسبة ليطمئن بها الفرد المستهلك في سلوكه وتصرفاته ، وما هذه التوجيهات إلا هداية تضاعف من منفعة الفرد ، وتؤمن مصالحه الحقيقية في الدنيا والآخرة، ومن التزم بهذه التوجيهات والتعليمات عد رشيداً ، فمفهوم الرشد في الإسلام يجري ضمن الإطار الشرعي ، إذ يجب أن تراعى الجوانب المادية والروحية كما تراعى مصلحة المجتمع.

٨ . ترشيد الإنفاق للأموال في الحلال دون الحرام، أي : حصر إنفاق كل مال في مجال الحلال وتحريم إنفاقه في كل ما حُرِم، أو نُهي عنه شرعاً، أو يُسبب إضراراً للجسم والذهن والملك، أو يُسبب تبذيراً للموارد والأموال، فالحلال ما أحل الله، والحرام ما حرم الله، فأمر التحليل والإباحة والتحريم هو الهي لا يخضع لإرادة الأفراد أو أهوائهم

فالله تعالى حصر الإنفاق المالي في وظائف اقتصادية واجتماعية وإنسانية تستهدف تحقيق الرفاهية والصحة والسلامة والنجاة في الدنيا والآخرة^(١٢) .

٩- التوسط والاعتدال في إنفاق الأموال بعيداً عن أي إسراف وتبذير، أو شح وتقتير ، فالإسلام حرم الترف وهو المبالغة في التمتع والمترف هو المتنعم المتوسع في ملاذ الدنيا وشهواتها^(١٣) .

فالترف فضلاً عن كونه يبذد الموارد الاقتصادية للمجتمع، ويؤدي إلى زيادة الاستهلاك على حساب الادخار والاستثمار، فإنه يؤدي إلى تدهور قيم ومقومات المجتمع ، " والمترفون في كل أمة، هم طبقة الكبراء الناعمين، الذين يجدون المال، ويجدون الخدم، ويجدون الراحة، فينعمون بالدعة والراحة وبالسيادة، حتى تترهل نفوسهم وتأسن وترتع في الفسق والمجانة، وتستهتر بالقيم والمقدسات و الكرامات، وتلغ في الأعراض والحرمات، وهم إن لم يجدوا من يضرب على أيديهم عاثوا في الأرض فساداً، ونشروا الفاحشة في الأمة وأشاعوها وارخصوا القيم العليا التي لا تعيش الشعوب إلا بها، ولها، ومن ثم تتحلل الأمة وتسترخي وتفقد حيويتها وعناصر قوتها، وأسباب بقائها فتهلك وتطوى صفحتها"^(١٤) .

١٠ . حرم الإسلام الإسراف والتبذير والسفه، أما الإسراف فمعناه تجاوز القصد والاعتدال في الإنفاق وهو ما دون الترف، أما التبذير فيعني إنفاق المال وتفريقه في غير ما ينبغي أو غير ما أحل الله^(١٥)، قال تعالى: ﴿ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾ [الأعراف: ٣١] ، وقال تعالى: ﴿ وَأَتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾ [الإسراء: ٢٦] . [٢٧] .

أما السفه؛ فمعناه هنا ضد الرشد ، والسفه هو الذي يعمل بخلاف أحكام الشرع ويشبع هواه، ومعنى السفه يجب أن يتحدد على وفق ظروف المجتمع الذي يعيش فيه الشخص، فلا يقتصر معنى السفه على انعدام الرشد وما يلحقه السفه من ضرر بنفسه وبالجماعة، بل يرتبط هذا المفهوم ويتحدد بظروف المجتمع^(١٦)، قال تعالى: ﴿ وَابْتَئُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا

بَلُّغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ وَآ تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبَرُوا وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ وَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ وَكَفَى بِاللَّهِ حَسِيبًا ﴿١٧﴾ ، ولكي لا يكون إسراف في الأموال وتبذير ، أوجب المشرع الإسلامي عدم تسليمها لليتامى الراشدين إلا بعد اختبارهم وثبات حسن تصرفهم بها (١٨).

١١ . إن تحليل سلوك المستهلك في الفكر الرأسمالي يعطي نتائجه بافتراض سيادة الحرية الاقتصادية، وفي نظام سوق يتسم بالمنافسة الكاملة، وهذه الافتراضات مثالية جداً بحيث يصعب تحقيقها في عالم الواقع (١٩).

والإسلام وإن كان يدعم حرية الفرد الشخصية في الاختيار والتفاوض وتحديد عائداته فإنه مع ذلك لا يُقر الحرية المطلقة (اختيارات المستهلك) ولا يميل إلى الضبط الاستهلاكي، بل يدعم الحرية الموجهة تلك الحرية المستتيرة بتعاليم الدين الحنيف والتي تهدف لإيجاد الوئام والانسجام بين مصلحة الفرد والمجتمع (٢٠).

ففي نظام السوق (الاقتصاد الحر) يُعد الفرد المالك الحقيقي لثروته وسلعه، ولذا من حقه التصرف فيها كيف شاء، إما طبقاً للتعاليم الإسلامية فيُعدُّ المال وديعة عند الشخص والتصرف في هذه الوديعة يجب أن يتم ضمن إطار التعاليم الإسلامية، وما جاوز ذلك يمكن عدّه غير شرعي يُحاسب عليه الفرد، ولما قد يسببه من أضرار تلحق ببعض أفراد المجتمع (٢١) ، وأوضح دليل على ذلك قوله تعالى : ﴿ وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ ﴾ (٢٢) [البقرة : ٢٠٥] .

١٢ . إن السلوك الاقتصادي للفرد يتأثر بما يحمله من قيم ومعتقدات، ففي الفكر الاقتصادي الغربي يُنظر إلى المستهلك على أنه ذلك الإنسان المادي الذي لا غاية له سوى النجاح الاقتصادي، وقد يكون هذا النجاح نتيجة تحقيق أقصى قدر ممكن من المتعة أو المنفعة، أو تحقيق أقصى قدر من العائد المادي (الربح) ، ومع أن الإسلام لا يثبط الهمم في السعي والكسب، وتحقيق مستويات معيشية جيدة لأفراد المجتمع، بل إن ذلك يعد فضيلة أو صفة من صفات المؤمنين، إلا أنه يشترط أن يكون تحقيق ذلك متنسقاً مع المفاهيم والتعاليم الإسلامية.

وتأسيساً على مفاهيم الاقتصاد الوضعي يفترض في تحليل تفضيلات المستهلك، أن المزيج الأكبر من السلع المستهلكة أفضل من الأقل بمعنى آخر، يُفترض أنه ليس هناك

حدود غلباً للاستهلاك، إذ إن الاستهلاك دالة متزايدة مع تحقيق سعادة الإنسان، وفي الإسلامي لا يمكن قبول قيمة تطابق المنفعة الحقيقية (السعادة) مع دالة التفضيل، فالإسلام يؤكد إمكانية اختلافهما .

فضلاً عن أن مفهوم المنفعة في الإسلام يختلف عنه في الغرب، فبينما هي متعة مادية نتيجة لإشباع حاجة أو رغبة مادية عند الغربي، نجد دالة المنفعة بالنسبة إلى مسلم تحوي متغيراً إضافياً أكثر قوة ونفوداً، وهذا المتغير هو الثواب والعقاب في الحياة الأخرى، لذا فلا غرابة أن وجوهاً للإنفاق تبدو غير اقتصادية ولا تولد منفعة في المفهوم الغربي، بينما تولد منفعة عظيمة في المفهوم الإسلامي للمنفعة^(٢٣).

وبعد هذا كله نستطيع القول إن الاقتصاد الإسلامي يتفق مع الاقتصاد الوضعي في إقرار المبدأ الاقتصادي، أو أسلوب وطريقة السلوك، أي يوصي المستهلك المسلم بسلوك طريق المفاضلة والموازنة الدقيقة، للوصول إلى المنفعة الفردية المقيدة بالشرع وقبل ذلك المنفعة الجماعية للمجتمع، إذ " إنها مقصودة عادة وعرفاً للعقلاء "^(٢٤) .

المبحث الثالث : المنهج الإسلامي في دراسة سلوك المستهلك:

إن الإسلام يحث على توظيف الوسائل العلمية في الحياة، وهذه بديهية معروفة، ويحث على إتقان العمل، ودراسة سلوك المستهلك مع أنه يصب لصالح الشركة المنتجة، إلا أنه لا يتعارض مع ما يستوجبه العمل من إتقان، شريطة أن تتبع فيه الوسائل الشرعية، وفي هذا قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): « إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه »^(٢٥).

ولاشك في أن المنتجين في الاقتصاد الوضعي لا يعرفون حلالاً من حرام، فهمهم منفعتهم الخاصة، وما يجلب عليهم الإنتاج من مكاسب وفوائد مادية، لا يهمهم ما ينتجون أنافع هو أم ضار، طيب أم خبيث ترضى عنه القيم والأخلاق أم تتكره وتسخط عليه ، فليست هناك علاقة بين الاقتصاد والأخلاق أو بين الإنتاج والقيم الأخلاقية .

وهذا خلاف المنهج الإسلامي ، الذي يمنع التسبب بالضرر للنفس أو للآخرين ، قال رسول الله . صلى الله عليه وسلم . « لا ضرر ولا ضرار »^(٢٦)؛ لذلك فالإسلام عندما يحرم أمراً ما يحرم الاستعانة به أو الترويج له ، قال . صلى الله عليه وسلم . في الخمر : « لعن الله الخمر وشاربها وساقبها وبائعها ومبتاعها وعاصرها ومعتصرها وحاملها والمحمولة إليه »^(٢٧).

وينبغي أن لا تؤدي دراسة سلوك المستهلك والرغبة في الترويج للبضائع إلى إهدار الموارد ، فواجب الناس أن يقوموا بشكرها، ومن شكرها المحافظة عليها من التلف أو الخراب أو التلوث أو غير ذلك مما يُعد نوعاً من الفساد ، قال تعالى: ﴿ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ﴾ [سورة الأعراف : ٥٦] .

ويشترط في القائمين بدراسة سلوك المستهلك الخبرة والأمانة، فيجب دائماً تولية الأصلح، فهذه أمانة، ومخالفتها خيانة، فقد بين (صلى الله عليه وسلم) أن من علامات الساعة « إذا وسد الأمر إلى غير أهله»^(٢٨).

أولاً . دوافع الاستهلاك :

لقد قسم الاقتصاديون دوافع الإنسان إلى الشراء على قسمين :

١ . دوافع رشيدة : مثل وفورات الاستعمال ، وتوافر قطع الغيار، وطول العمر ، وسهولة الاستخدام ، وإمكانية الاعتماد على السلعة في الأداء والجودة .. الخ .

٢- دوافع عاطفية : كالرغبة في التفاخر والتميز من الآخرين والطموح وحب التقليد والتسمية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية وحب التملك ... الخ^(٢٩) .

وهذا ما نبه عليه القرآن الكريم في قوله تعالى : ﴿ اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ وَزِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتْرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴾ [الحديد : ٢٠] .

فميز بين الأمور الجادة والأمور العبثية ، وبين كون الأمور العبثية مثل كالتفاخر والتباهي والزينة أموراً زائلة ، لا ينبغي التعويل عليها .

وقام بعض الباحثين في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلى ثلاثة أنواع:

١ . الدوافع الأولية : وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها ، فالقصد أنها تُلبي حاجته .

٢- الدوافع الانتقائية (الثانوية) : وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين من دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع ، وهذا يتطلب إجراء مقابلة بين الأسماء التجارية المختلفة المعروضة ، كأن تكون أسباب موضوعية مثل متانة الشيء ، أو عاطفية مثل الشكل والشهرة .

٣- دوافع التعامل : وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك التعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى ، وتشمل هذه الأسباب أيضاً أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الآخريين ، والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وهكذا (٣٠) .

ويبدو أن الدافعين الأخيرين يعتمدان على مصداقية المنتج أو السلعة ، وهذا ما ركز عليه الإسلام ، قال رسول الله (صلى الله عليه وآله وسلم): «التاجر الصدوق الأمين يحشر مع النبيين والصديقين والشهداء» (٣١) .

وقال (صلى الله عليه وآله وسلم) أيضاً : «رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى، وإذا اقتضى» (٣٢) .

فالنظرية الاقتصادية في الإسلام نظرية ملتزمة، تحض على القيم والمثل والأخلاق، ومعلوم أن من أبرز أسباب الأزمات الاقتصادية هو الفساد الأخلاقي الاقتصادي وشيوعه، الغش والنصب والاحتيال، لذلك جاء في الحديث الشريف: «مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا» (٣٣) ، أي: إن الغاش ليس على سيرتنا ومذهبنا، أو ليس على مثل هدايتنا وطريقتنا لمخالفته المسلمين في التزام ما يلزمه في شريعة الإسلام لأخيه المسلم، فلا يحل لامرئ مسلم أن يبيع سلعة من السلع، أو داراً، أو عقاراً، أو ذهباً أو فضة، أو شيئاً من الأشياء، وهو يعلم فيه عيباً قل أو كثر، حتى يبين ذلك. والغش من الكبائر؛ لأن الغش من أكل أموال الناس بالباطل (٣٤).

والاقتصاد الإسلامي ليس عملاً مادياً صرفاً، لا سلطان للتوجيه الأخلاقي عليه؛ لان الفرد المسلم في تعامله مع الآخريين ينظر إلى رقابة الله عز وجل في هذا التعامل؛ كما أن النظرة الأخلاقية في الإسلام تسبق النظرة المادية، وتفرض على المسلم التقيد بها، وإلا فقد بطل عمله، وكان كسبه حراماً في نظر الإسلام (٣٥) .

ثانياً . عوامل الاستهلاك :

هناك عوامل كثيرة تؤثر في سلوك المستهلك قسمها الاقتصاديون على :

١ . العوامل الثقافية:

تعدّ العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق في سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك عندما تؤدي ثقافة المشتري والثقافة والشريحة (الطبقة) الاجتماعية أثرها في قرار الشراء (٣٦) .

والمستوى الثقافي للمسلم، مهما بلغت ثقافته من البساطة قادر على التمييز بين الحلال والحرام ، وبين الأمور المباحة والأمور المنهي عنها ، وأنه مأمور باجتتاب الشبهات ، قال رسول الله . صلى الله عليه وسلم . : « إن الحلال بين، وإن الحرام بين، وبينهما مشبهات لا يعلمهن كثير من الناس، فمن اتقى الشبهات استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام، كالراعي يرعى حول الحمى يوشك أن يرتع فيه، ألا وإن لكل ملك حمى، ألا وإن حمى الله محارمه، ألا وإن في الجسد مضغة إذا صلحت صلح الجسد كله وإذا فسدت فسد الجسد كله، ألا وهي القلب» (٣٧).

وهذا الحد الأدنى من الثقافة والمعرفة ينادى بالمسلم عن الوقوع في كثير من المنتوجات المشبوهة أو المحرمة ، حتى وإن كان ذا ثقافة محدودة ، فهو حريص على تناول اللحم الذي ذبح على الطريقة الإسلامية سواء كان داخل البلاد الإسلامية أو خارجها ، وحريص على عدم استخدام المواد المصنعة من شحوم لحم الخنزير .

ولا شك في أن هذه الثقافات لها انعكاسات على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية البيع، وتجزئة السوق، وتصميم المنتجات، وتعاملهم مع هذه الخصائص الإسلامية.

٢ . العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله، منها: الجماعات المرجعية ، ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر في اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر في الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية، التي ينتمي إليها الأفراد بقوة ويكون أكثر قرباً إليها مثلاً الأسرة والأصدقاء وجماعات العمل والجيران ، وتسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو الحال في النقابات والاتحادات والجمعيات (٣٨).

ويظهر أثر الجماعات المرجعية في الإسلام بقوة على خلاف المجتمعات الغربية، لما يأتي من أسباب:

إن المسلم يرجع إلى علماء الدين للاستفتاء عن التعاملات الجائزة من غيرها ، وعن المواد المباحة سواها ، قال تعالى : ﴿ فَاسْأَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴾ [النحل : ٤٣] ، لذلك فعلماء الدين لهم قوة مؤثرة في سلوك المستهلك .

كما أن الوشائج الأسرية في الإسلام قوية ومتينة ، وأن الأولاد لا يفكون علاقتهم

بأسرهم حتى وفاتهم ، على خلاف المجتمعات الغربية ولاسيما الأمريكية التي ينفصل عنها الفرد حالما يبلغ سن الرشد .

والأصدقاء والجيران وغيرهم ملزمون بتقديم النصيحة الصادقة ، واجتتاب التغيير والخداع ، وفي هذا يقول رسول الله (صلى الله عليه وآله وسلم): «الدين النصيحة، الدين النصيحة، الدين النصيحة» قالوا: لمن يا رسول الله؟ قال: «الله، ولرسوله، ولكتابه، ولأئمة المسلمين، وعامتهم» (٣٩).

فالنصيحة ليست تطوعاً، أو أمراً مفوضاً إلى ضمير الإنسان بل هو مأمور شرعاً بالنصح والإخلاص.

فالسياسة التي ترسمها الجهات الإنتاجية في البلاد الإسلامية ليست هي ذاتها السياسات التي ترسمها في مجتمعات أخرى ، وفي الوقت نفسه فالسياسات التي ترسمها الجهات الإنتاجية الإسلامية يجب أن تراعي هذه الخصوصية، وأن لا تتصف بالاستسلامية العلمية، وتحاكي الغرب في كل التفاصيل .

الخاتمة :

في ختام هذا البحث أخص أهم النتائج والتوصيات بما يأتي :

أولاً . النتائج:

١. إن سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.
٢. إن الجهات المنتجة حرصت على دراسة سلوك المستهلك ابتغاء منافعها الذاتية لتحقيق الأرباح، ولذلك لم تكن التعريفات بمرحلة ما بعد الشراء، إذ إن غرض الشركات هو التسويق لمنتجاتها ولا تعنيها مصلحة المستهلك إلا بالقدر الذي يحقق لها الأرباح.
٣. إن دراسة سلوك المستهلك أمر مهم في ضمان انتاج السلع التي ترضي المستهلك، وتتجح بوساطتها الشركات في التنافس مع الآخرين.
٤. إن المستهلك يتأثر بالأخلاق الإسلامية سواء في استهلاكه للسلع، أو في تعامله مع الدعايات التسويقية، أو في تأثيره على الخطط التسويقية التي تتبعها الشركات المنتجة عند دراستها لسلوك المستهلكين.

٥. إن السلوك الإنساني لأي مستهلك يعتمد على مبدأ الرشادة .
٦. يدعم الإسلام حرية الفرد الشخصية؛ ولكنه لا يُقر الحرية المطلقة (اختيارات المستهلك) ولا يميل إلى الضبط الاستهلاكي، بل يدعم الحرية الموجهة .
٧. لا تؤدي دراسة سلوك المستهلك والرغبة في الترويج للبضائع إلى إهدار الموارد، أو خداعهم أو التفرير بهم، أو الإضرار بهم .
٨. يشترط في القائمين بدراسة سلوك المستهلك الخبرة والأمانة.
٩. ميز الإسلام الأمور الجادة من الأمور العبثية في الاستهلاك .
١٠. النظرية الاقتصادية في الإسلام نظرية ملتزمة، تحض على القيم والمثل والأخلاق.

ثانياً . التوصيات :

١. التوسع في إنشاء المؤسسات التي تعنى بدراسة سلوك المستهلك على وفق الأصول العلمية الحديثة .
٢. أن تراعي عند دراسة سلوك المستهلك القيم والضوابط الإسلامية .
٣. أن لا يجري محاكاة الغرب في الترويج للسلع فأغلب هذه الوسائل منبوذة دينياً وأخلاقياً ، وضرورة وضع رقابة صارمة لمنع استغلال الناس والضحك عليهم .

الهوامش والمصادر :

- (^١) ينظر : التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، توفيق محمد عبد المحسن ، دار النهضة العربية ، مصر ١٩٩٧ : ٣٨٤ ؛ إدارة التسويق ، بشير عباس العلق ، " جامعة الزيتونة الأردنية ، ٢٢ : ١٩٩٩ .
- (^٢) سلوك المستهلك . مدخل إستراتيجي ، د. محمد عبيدات ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، ٢٠٠١ : ١٣ .
- (^٣) مبادئ التسويق ، د. محمد صالح المؤذن ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٩ : ٢١ .
- (^٤) التسويق وجهة نظر معاصرة ، عبد السلام أبو قحف ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة ، ٢٠٠١ : ١٦١ .
- (^٥) التسويق ، إسماعيل السيد ، دار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، ١٩٩٩ : ١٢٥ .
- (^٦) سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية عنابي بن عيسى ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ٢٠٠٣ : ١٠ .
- (^٧) ينظر : إدارة التسويق ، سعيد الديوه جي ، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل ، ١٩٨٧ : ٥٦ ؛ أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال ، ثامر هادي عبود الجنابي ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، ٢٠٠٠ : ٥ ؛ مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام ، سعيد سعد مرطان ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، ط ٢ ، ١٤٢٥ هـ . ٢٠٠٤م : ١٠٨ .
- (^٨) ينظر : دور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي ، د. يوسف القرضاوي ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، ١٩٩٦ : ٣٧ .
- (^٩) ينظر : موسوعة الاقتصاد الإسلامي (الخصائص العامة) لغازي عناية ، دار زهران ، عمان ، ٢٠٠٢ : ١٦٣ .
- (^{١٠}) ينظر : النظرية الاقتصادية الإسلامية (اتجاه تحليلي) للدكتور يوسف الزامل والدكتور بو علام بن جيلاني ، دار عالم الكتاب ، الرياض ، ١٩٩٦ : ٢٧ . ٢٨ .
- (^{١١}) ينظر : الاقتصاد الإسلامي د. محمد عفر ، دار البيان العربي ، جدة ، ١٤٠٥ : ٣ / ٢١٢ .
- (^{١٢}) ينظر : الموسوعة الاقتصادية : ١٦٥ .
- (^{١٣}) ينظر : معجم ألفاظ القرآن الكريم ، مجمع اللغة العربية ، دار الشروق ، القاهرة ، ١٤٠١ هـ : ٨٠ .
- (^{١٤}) في ظلال القرآن ، لسيد قطب ، دار إحياء الكتب العربية القاهرة ، ط ٢ ، بلا تاريخ : ٤ / ٢٢١٧ .
- (^{١٥}) ينظر : مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام : ١١١ .
- (^{١٦}) ينظر : المبادئ الاقتصادية في الإسلام ، علي عبد ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، بلا تاريخ : ١٨٤ .
- (^{١٧}) سورة النساء : الآية ٦ .
- (^{١٨}) ينظر : موسوعة الاقتصاد الإسلامي : ١٧٦ .
- (^{١٩}) ينظر : مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام : ١١٥ .

- (٢٠) ينظر : الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، للدكتور زيد بن محمد الرماني، دار طويق ، الرياض، ٢٠٠١: ٥١ .
- (٢١) ينظر : مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام : ١١٥ .
- (٢٢) سورة البقرة: الآية/٢٠٥ .
- (٢٣) ينظر : مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام : ١١٦ ؛ الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك : ٥١ . ٥٢ .
- (٢٤) الموافقات في أصول الفقه، لأبي إسحاق إبراهيم بن موسى بن محمد اللخمي الغرناطي المالكي الشاطبي، (ت٧٩٠هـ)، تحقيق محمد عبدالله دراز، (ت١٩٥٨م)، دار المعرفة، بيروت، ١٩٩٤م : ٣ / ١٦٩ .
- (٢٥) مسند أبي يعلى، لأبي يعلى أحمد بن علي بن المثنى الموصلّي التميمي، (ت٣٠٧هـ)، تحقيق: حسين سليم أسد، دار المأمون للتراث، دمشق، ط١، ١٤٠٤هـ . ١٩٨٤م : ٧ / ٣٤٩، رقم (٤٣٨٦)؛ المعجم الأوسط، لأبي القاسم سليمان بن أحمد الطبراني، (ت٣٦٠هـ)، تحقيق: طارق عوض الله بن محمد، و عبد المحسن بن إبراهيم الحسين، دار الحرمين، القاهرة، ط١، ١٤١٥هـ / ١ / ٢٧٥، رقم (٨٩٧)؛ شعب الإيمان، لأبي بكر أحمد بن الحسين البيهقي، (ت٤٥٨هـ)، تحقيق: محمد السعيد بسيوني زغلول، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤١٠هـ : ٤ / ٣٣٤، رقم (٥٣١٢) قال الهيثمي في مجمع الزوائد ومنبع الفوائد، لنور الدين علي بن أبي بكر الهيثمي، (ت٨٠٧هـ)، دار الريان للتراث، بيروت، ودار الكتاب العربي، القاهرة، ط١، ١٤٠٧هـ : ٤ / ٩٨ : " فيه مصعب بن ثابت وثقه ابن حبان وضعفه جماعة : ٣ .
- (٢٦) سنن الدارقطني . لأبي الحسن علي بن عمر الدارقطني البغدادي . (ت ٣٨٥ هـ) . وبذيله : التعليق المغني على الدارقطني . للعلامة أبي الطيب محمد شمس الحق العظيم آبادي . تصحيح : السيد عبدالله هاشم اليماني المدني . دار المعرفة . بيروت . ١٣٨٦ هـ . ١٩٦٦م : ٣ / ٧٧ رقم (٢٨٨) من حديث أبي سعيد الخدري . رضي الله عنه . .
- (٢٧) سنن أبي داود، لأبي داود سليمان بن الأشعث السجستاني الأزدي، (ت٢٧٥هـ)، تحقيق شعيب الأرنؤوط، محمّد كامل قره بللي، دار الرسالة العالمية، بيروت، ١٤٣٠هـ . ٢٠٠٩م : ٣ / ٣٢٦، رقم (٣٦٧٤). قال الهيثمي: " رواه الطبراني في الكبير وفيه ليث بن أبي سليم وهو ثقة ولكنه مدلس ". مجمع الزوائد : ٤ / ٩٠ .
- (٢٨) صحيح البخاري، لأبي عبدالله محمد بن إسماعيل البخاري الجعفي، (ت٢٥٦هـ)، تحقيق محمد زهير ناصر الناصر، دار طوق النجاة، بيروت، ١٤٢٢هـ : ٢١ / ١ ، رقم (٥٩) .
- (٢٩) ينظر : سلوك المستهلك . المفاهيم والاستراتيجيات ، عائشة مصطفى المنياوي ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ط٢ ، ١٩٩٨ : ٥١ ؛ سلوك المستهلك ، محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٧ : ١٣١ .
- (٣٠) ينظر : سلوك المستهلك لعائشة مصطفى المنياوي : ٥١ . ٥٢ ؛ سلوك المستهلك لمحمود جاسم الصميدي : ١٣١ . ١٣٢ .

- (٣١) سنن الترمذي، لأبي عيسى محمد بن عيسى الترمذي السلمي، (ت ٢٧٩هـ)، تحقيق أحمد محمد شاكر وآخرين، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ط ٢، ١٣٩٥ هـ . ١٩٧٥ م : ٥١٥/٣ ، رقم (١٢٠٩) ، قال الترمذي : " هذا حديث حسن " .
- (٣٢) صحيح البخاري : ٧٣٠/٢ ، رقم (١٩٧٠) .
- (٣٣) صحيح مسلم، لأبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، (ت ٢٦١هـ)، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، بلا تاريخ : ٩٩ /١ رقم (١٠١) .
- (٣٤) ينظر: رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأبصار المعروفة بـ(حاشية ابن عابدين)، للسيد محمد أمين عابدين بن السيد عمر عابدين بن عبدالعزيز الدمشقي الحنفي، (ت ١٢٥٢هـ)، دار الفكر للطباعة والنشر، بيروت، ط ٢، ١٣٨٦ هـ : ٤٧ /٥ .
- (٣٥) ينظر: الاقتصاد في ضوء الشريعة، محمود محمد بابلي، دار الكتاب اللبناني، بيروت، الطبعة الأولى ١٩٧٥ م : ٦٨ .
- (٣٦) ينظر: الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك ، ناصر العبد الله ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الاقتصاد في جامعة دمشق ، ٢٠٠٩ : ٨ .
- (٣٧) متفق عليه من حديث النعمان بن بشير . رضي الله عنه . . صحيح البخاري : ٢٨ /١ رقم (٥٢)؛ صحيح مسلم : ١٢١٩ /٣ رقم (١٥٩٩) .
- (٣٨) ينظر: الأساليب الحديثة في سلوك المستهلك : ٨ .
- (٣٩) صحيح مسلم : ١٧٤/١ ، رقم (٥٥) .

The impact of Islamic educational values in Consumer behavior

M.D. Mowaffak Turkish Zidane

**Iraqi University / College of Science, Department
of Islamic doctrine**

Abstract:

The research aims to determine the impact of the educational values of Islamic consumer behavior, has included this research on the introduction and three sections, was the following: definition of consumer behavior and its importance, and the impact of Islam in the evaluation of consumer behavior, and the Islamic approach in the study of consumer behavior because consumer behavior is influenced by Islamic ethics, whether in the consumption of goods, or in dealing with advertising, marketing or in its impact on the marketing plans followed by the manufacturers when considering the behavior of consumers, it is important that not being simulated the West in the promotion of goods, Most of these means pariah religiously and morally, and the need for a strict control to prevent the exploitation people laugh at them.