

أثر ضوابط الاستهلاك في الإسلام على أنماط الاستهلاك - مثال الموضة-
The effect of consumption controls in Islam on consumption
patterns - fashion example

أ/ غفافية عبد الله ياسين، أستاذ محاضر ب
المركز الجامعي بأفلو
yzcine@gmail.com

أ/ بن لقريشي ربيعة
جامعة عمار ثلجي الأغواط
(rabia.marketing850@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2019/12/06 تاريخ القبول للنشر: 2019/12/23

ملخص:

إن مجتمعنا بميراثه الحضاري محافظ إلا أن ما نراه في واقعنا هو تغير نحو الحضارة الغربية بصفة عامة باتباع أنماط استهلاكها، حيث اتسعت أذواق المستهلكين في مجتمعنا نظرا للانفتاح الذي يصوره الغرب لنمط عيشه، وغزت منتجاته أسواقنا وصار المستهلكون يقلدونهم لأنها لاقت استحسانهم وإعجابهم، والإشكالية التي نطرحها هل المستهلك المسلم واعي بضوابط وشروط الاستهلاك الذي يفرضها الشرع أم أنه له الحرية في اختيار ما يناسب أذواقه وما يلائم أنماط عيشه.

سنحاول في دراستنا عرض أهم هذه الضوابط ومقارنتها بالنمط الاستهلاكي السائد بأخذ مثال عن

موضة الألبسة في مجتمعنا.

الكلمات المفتاحية: الموضة؛ ضوابط الاستهلاك؛ أنماط الاستهلاك؛ الاستهلاك؛ الوعي.

Abstract:

Our society has a cultural heritage that is conservative. However, what we see in our reality is a change towards western civilization in general, following its patterns of consumption, as the tastes of consumers in our society have expanded due to the West's image of its lifestyle. We ask whether the Muslim consumer is aware of the restrictions and conditions of consumption imposed by the Islamic religion, or whether he has the freedom to choose what suits his tastes and what suits his lifestyle.

In our study we will try to present the most important of these controls and compare them with the prevailing consumer pattern by taking an example of the fashion clothes in our society.

key words: Fashion; consumption controls; consumption patterns; consumption; awareness.

مقدمة:

إن أبرز سمات مجتمعاتنا العربية الإسلامية في الوقت الراهن هو التغيرات التي طرأت على التركيبة والمعلوماتية واختلطت الثقافات وساد مفهوم الهوية الواحدة والقرية الصغيرة، فأصبح طعام ولباس وعادات الأوربي متاحة لدى المستهلك المسلم.

فمواكبة العولمة بما تحمله من صفات أدت لذوبان المجتمعات خاصة العربية والإسلامية في الثقافة الغربية، ولو تطلعنا حولنا على أنماط حياتنا وأسلوب العيش في المجتمع سنجد الكثير منها غريبة عن مجتمعاتنا وقيمها الأصلية، وأكثر ما نشاهده من ظواهر اجتماعية هي ثقافة استهلاك اللباس بين مختلف شرائح المجتمع، التي انفكت أن صارت لدى معظم الأسر ثقافة بحد ذاتها.

تدور إشكاليتنا حول ضوابط الاستهلاك وأثره على أنماط الاستهلاك، حيث نطرح الإشكالية التالية: كيف تؤثر ضوابط الاستهلاك في الإسلام على أنماط الاستهلاك لدى المجتمع المسلم؟.

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى ما يلي:

- البحث في ماهية الاستهلاك وضوابطه في الإسلام؛
- التعرف على توجهات المستهلكين الاستهلاكية فيما يخص أنماط ومستويات استهلاكهم؛
- تقييم الآثار الناجمة عن تكوين أنماط استهلاك دخيلة عن قيم المجتمع الأصلية؛

فرضيات الدراسة:

- يقتضي على المجتمعات مراقبة ظاهرة الاستهلاك خاصة ما يتعلق بالألبسة عن طريق أساليب التوعية والتربية الداخلية ولنا في قيمنا الإسلامية أسوة؛
- إن المؤسسات والباعة والجهات الحكومية مسؤولون عن المشاركة في حماية هوية المجتمع وهم مطالبون بتحري أنواع الألبسة ونوعية المواد الداخلة في تركيبها وأسعارها وكذا مدلولاتها الثقافية؛
- أنماط الاستهلاك تنعكس بصورة مؤثرة على ثقافة المستهلك وقيمه وبالتالي فهو المسؤول عن الآثار المترتبة عليها، وعليه المحافظة على ثوابته عن طريق خلق بدائل تحاكي ثقافته الاجتماعية.

مباحث الدراسة:

نقوم بتحليل الإشكاليات والفرضيات التي قدمنا من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الاستهلاك وضوابطه في الإسلام.

المبحث الثاني: أنماط الاستهلاك والعوامل المؤثرة في تكوينها وأثارها.

المبحث الأول: الاستهلاك وضوابطه في الإسلام

يعد الاستهلاك ضرورة يومية في حياة المستهلكين، وهم في بحث دائم عن حاجاتهم التي تشبع رغباتهم عن طريق بذل الجهد والوقت والتكلفة، ويختلف الاستهلاك من مجتمع لآخر حسب العادات والثقافات ودرجة رفاهية المجتمعات والنمو الاقتصادي.

وفي وقتنا الراهن نلاحظ ازدياد وتيرة الاستهلاك حيث غزت جميع شرائح المجتمع بما فيهم الأطفال، وذلك بفعل وسائل التكنولوجيا كالتلفزيون والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وانتشار المنتجات الأجنبية المتطورة التي تجذب المستهلكين عن طريق وسائل العرض أو الإعلانات أو جودتها غيرها من الخواص المميزة لها، فالمستهلكون يبحثون دوما عن الاستهلاك الذي يلبي رغباتهم وتطلعاتهم وتدفعهم لذلك مؤثرات سلوكية نفسية، شخصية، اجتماعية وثقافية.

المطلب الأول: نظرة حول عملية الاستهلاك:

إن العملية الاستهلاكية تتصف بأنها تستخدم آليات الإقناع لتدفع الأفراد للاستهلاك، بصرف النظر عن الفوائد المحققة من ذلك، لأنها تعتمد على ثلاثة عناصر هامة هي: الأولى التقليد الذي يدفع المستهلكين لتكريس جهودهم للحصول على ما حصل عليه أقرانهم الآخرين، والثانية هي الثقافة التي تنجح العملية الاستهلاكية في استخدامها وتوظيفها، وأما الثالثة متعلقة بكون الاستهلاك عبارة عن رغبة من خلال جذب المستهلكين بالأساليب الترويجية المتكررة يوميا.¹

ويعرف الاستهلاك لغة: "هو مصدر الاستهلاك، يقال استهلك المال: أنفقه وأنفذه. وأهلك المال: باعه، واستهلك الرجل في كذا: أجهد نفسه وهو يعني النفاذ والإنفاق وبذل الجهد والبيع".²

اصطلاحا يعرف الاستهلاك أنه الجزء المستقطع من الدخل والذي يمكن إنفاقه على شراء السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلك.³

إذن فالاستهلاك هو مقدار ما ينفقه المستهلكون لتلبية حاجاتهم، كما أنه يتطلب منهم كذلك بذل جهد ووقت للبحث عن المنتجات والبدايل المتاحة بما يلائم قدراتهم الشرائية وأذواقهم بصفة عامة.

وقد فسر الاقتصاديون علاقة الاستهلاك والدخل بالقول أن: "الاستهلاك هو الجزء المستقطع من الدخل"⁴، أي أن هناك علاقة طردية تصاعدية ما بين الإنفاق من الدخل وحجم الاستهلاك وهو بالضرورة يحدد مستوى معين من الاستهلاك لكل فرد أو مجموعة أفراد في الأسرة الواحدة.

ويرى الفكر الاقتصادي الذي أن الغاية من الاستهلاك هو التحصيل الفردي لأعلى مستوى من الإشباع، وأكبر قدر من المنتجات، فمحرك الاستهلاك يكمن في جمع المال وتعظيمه، أي القول أن هذا الفكر مادي لا يراعي الجانب الروحي والأخلاقي.⁵

هنا يحضرنا الفكر الاقتصادي الإسلامي كفكر يخالف الفكر الاقتصادي الوضعي في غايات الاستهلاك، حيث هناك ضوابط خاصة للاستهلاك ومحددات ضرورية له من أجل تحقيق المواءمة بين المستهلك والمجتمع والدين من جهة وبين الحاجات من جهة أخرى.

المطلب الثاني: مفهوم الاستهلاك في الإسلام

إن معالجة الإسلام للمشكلة الاقتصادية تندرج في إطار نظام القيم المتميز بأحكامه وآلياته، ويدعو الإسلام للتوسط والاعتدال في ترتيب الحاجات الاستهلاكية المشروعة من أجل تنظيم الاستهلاك، بما يتفق مع سلم الأولويات الاقتصادية لدى المجتمعات المسلمة، ويمكن القول أن الاستهلاك في الإسلام يتضمن ما يلي:⁶

- التوسط والاعتدال إذ لا يباح إهدار المال وإضاعته في الإنفاق غير الاقتصادي الرشيد، كالإنفاق للاستهلاك المظهري؛
 - مسألة توجيه الإنفاق الاستهلاكي بما يتفق وسلم الأولويات والمصالح، التي يطلق عليها سلم الإشباع؛
 - مسألة ضبط الحاجات الأساسية وظيفيا حسب الاعتبارات الشرعية.
- والتعامل الاقتصادي الإسلامي يتأسس على قواعد الحلال سواء في الكسب أو الإنفاق أو التجارة، ويمنع توظيف المنتجات التي فيها ضرر ولو بها نفع لأصحابها⁷، يقول المولى تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ﴾⁸.

إذن يقدم النموذج الإسلامي للاستهلاك رؤية مغايرة للمفاهيم الوضعية التي تقدم تفسيراً مادياً سلوك الاستهلاك، وأما تعاليم الإسلام فتفسر الاستهلاك أنه عبادة قبل أن يكوناً إشباعاً لحاجات المستهلك الفرد، لأنه يرتبط بالضوابط الشرعية التي تبيح ما أباح الله ورسوله وتحرم ما حرم الله ورسوله من فعل وقول، حيث أن التزام المستهلك المسلم بهذه الضوابط يعد طاعة لله ورسوله وبه يتجنب المحرمات والمنكرات والفساد في الأرض.

المطلب الثالث: ضوابط الاستهلاك في الإسلام:

بفعل الإعلانات المتطورة التي تلاحق المستهلك في الصحف والمجلات والتلفزيونات وغيرها، أصبح يشعر بالحاجة للكثير من السلع والخدمات، فيندفع لشراؤها وتكديسها ثم تمر الأيام فلا يستفيد منها، حيث يتبين لديه أنها شبيهة ببعضها (أي تؤدي نفس الوظائف)، وهكذا يتكرر الشراء الاستهلاكي من وقت لآخر بسبب الاختراعات المتتالية التي يترتب عليها تغييرات وتحسينات سطحية، تثير دوافع الشراء مما يؤدي لزيادة الطلب عليها فترتفع الأسعار ويزيد الإنفاق على الشراء.⁹

فنرى أن اندفاع المستهلك نحو الإنفاق من أجل الاستهلاك يتخذ شكل التبذير والإسراف الذي يخالف قواعده في الإسلام، وبالتالي فمن واجب المستهلك المسلم ضبط استهلاكه وفقاً لما تمليه القواعد الشرعية مع الأخذ بعين الاعتبار ما يباح وما يحرم من المنتجات، لذ وجدت ضوابط شرعية تحدد طبيعة الاستهلاك وكيفية نوجزها فيما يلي:10

- عدم استهلاك سلع وخدمات محرمة وضارة؛
- الالتزام بالحد الأمثل في الإنفاق الاستهلاكي وهو التوسط، أي حد القوام والاعتدال بين الإسراف والتقتير، قال تعالى: ﴿الَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾¹¹.
- الرشد الاقتصادي للمستهلك المسلم ويتمثل في وضع سلم أولويات الإنفاق لدخله المحدود مستهدفاً تحقيق التوازن بين الدنيا والآخرة، مع الأخذ بعين الاعتبار سد حاجاته وحاجات عائلته وأسرته والفقراء كذلك؛
- أولويات الإنفاق الاستهلاكي تتمثل في انتقاء السلع والخدمات اللازمة لتحقيق مقاصد الشريعة (حفظ الدين والنفس والعقل والنسل والمال)، وشم تلبية الضروريات وتتمثل في المأكل والملبس والمسكن؛

- إنفاق دخل المستهلك لتحقيق أعظم منفعة طبقا للمفهوم الإسلامي للمنفعة (المادية والروحية) أي تحقيق الخير من الإنفاق الاستهلاكي للمستهلك المسلم؛
- تحديد مستوى الاستهلاك والإنفاق على النفس والعائلة والأقرباء والمحتاجين في المجتمع بالقدرة المالية للفرد فلا يكلف الله نفسا إلا وسعها.
- نلاحظ التركيز على مسألة الإنفاق على الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي وهي نفس المسألة الموجودة عند الاقتصاديين الوضعيين، ذلك أن الإنفاق ذو علاقة طردية مع الاستهلاك، ولكن في الإسلام فالإنفاق الاستهلاكي يأخذ بعدين هما: 12

- أ- البعد الدنيوي: هو البعد الذي يحقق الإشباع المباشر في الحياة الدنيا، من إنفاق دخل المستهلك على شراء السلع والخدمات ذات المنفعة.
- ب- البعد الأخروي: هو البعد الذي يعني الحياة الآخرة بالجزاء أو بالثواب الذي سيحصل عليه المستهلك نتيجة الإنفاق على أوجه الخير ابتغاء مرضاة الله وتحقيقا لمبدأ التكافل الاجتماعي في الإسلام.
- إذن فالأصل في الإسلام أن الإنفاق مرهون بالمنفعة في الدنيا والآخرة وهي دعوة للمستهلك المسلم لضبط إنفاقه على السلع والخدمات وعدم الإسراف والتبذير أي الدعوة للرشادة في اختيار الحاجات، وما يواكبها من حداثة مستمرة.

- ونرى أن ضوابط الاستهلاك قد حددت المباح وغير المباح من الاستهلاك وهنا نجد أصنافا معينة من المنتجات (سلع وخدمات) حددتها الشريعة كمنتجات محرمة لا يجوز شرائها ولا استهلاكها ولا حتى بيعها هي:
- السلع / المنتجات الطبية: 13

ويقصد بها السلع التي يطلبها المستهلك المسلم طلبا للحلال وتجنباً للحرام حيث يترتب على استهلاكها صيانة للجسم وحفظاً للأخلاق، وقد تكون استهلاكية كالطعام واللباس، ويقول عز وجل: ﴿فَأَوَّكُهُمْ وَاتَّخِذْ لَهُمْ خُزُنًا وَيُنَفِّسْ لَهُمُ الْمَالِ وَالْأَنْفُسَ﴾ 14، وقد تكون سلعا انتاجية تنتج الطيبات، ويقول تعالى: ﴿الْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبُثَ لَا يَخْرُجُ إِلَّا نَكِدًا﴾ 15، أو تكون سلعة حرة كالشمس والماء كالصعيد الطيب أو سلع يجوز التبادل فيها شرعا، أو تكون سلعة مشروعة وهي السلعة التي أحلها الله تعالى لقوله: ﴿يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ﴾ 16.

نرى أن مفهوم السلعة الطيبة في الإسلام لها مجموعة مواصفات حتى تؤدي بعدها الدنيوي والأخروي فمن جهة هي تؤكد مبدأ المنفعة التي تلي حاجات المستهلك المسلم وتحافظ على بدنه كالأغذية والدواء، وأخلاقه كاللباس الملتزم مثلاً وهذا بعد دنيوي، ومن جهة أخرى يتمثل بعدها الأخروي في ابتغاء مرضاة الله فالأكل هو استمرار لعمارة الأرض والعمل فيها والالتزام بما شرعه الله.

- السلع/المنتجات الخبيثة:17

ويقصد بها تلك السلع التي يترتب على استهلاكها تدمير لجسم الإنسان أو تدمير للأخلاق والبيئة، كالخمر والميتة والأفلام الهابطة وغيرها من الخبائث التي يحرمها الإسلام يقول عز وجل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾¹⁸، ويضيف القرآن إلى المحرمات الخبائث ليحرمها جميعها فيقول جل وعلا: ﴿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 فَاَلَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾¹⁹.

ونلاحظ أن الإسلام حدد أيضاً أنواع السلع الخبيثة التي لا يجب على المستهلك استهلاكها لما فيها من ضرر جسدي كذهاب العقل ومثاله الخمر، أو ضرر أخلاقي كالتشبه بالغرب في اللباس أو مشاهدة برامج لهو غير نافعة، ونرى أن الشرع فصل هذه الأمور حفاظاً على المستهلك المسلم وعلى مجتمعه ودينه وهو بذلك يرضي الله تعالى، فيجعله يشعر بالراحة والتوفيق من الله تعالى.

فالإسلام إنما شرع السلع الطيبة لما فيها من منافع لتحقيق رفاهية المستهلك المسلم، وحرّم السلع المحرمة والخبيثة لما فيها ضرر على المستهلك المسلم، وهي بالنهاية شرائع ربانية وجب الالتزام بها مهما كانت الظروف لتحقيق مبدأ الاستخلاف في الأرض وعمارتهما قال تعالى: ﴿آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلَفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ﴾²⁰.

وعني الإنفاق كذلك في الإسلام باهتمام كبير في جانبين جانب الإنفاق الشخصي الصالح وتحقيق المنفعة، وجانب الإنفاق بالصدقات وهذا من أجل التكافل بين المجتمع المسلم الواحد وسد الفوارق، وبها يبتغي المسلم مرضاة الله الذي أمره بالتصدق على الفقراء والمحتاجين، وهذه رسالة عظيمة لتكامل

الاقتصاد الإسلامي في جانب الاستهلاك والإنفاق مع الجوانب الروحية والمادية لينتج مجتمعا مثاليا وفقا لشرع الله.

بالإضافة لاعتناء الإسلام لجانب الإنفاق والاستهلاك بالتوازن بينهما ووضع الضوابط التي من شأنها تنظيم الحياة الاقتصادية والاجتماعية في طابع واحد لدى المستهلك والمجتمع المسلم عموما.

المطلب الرابع: ترشيد الاستهلاك في الإسلام

يعد الرشد في الاقتصاد الإسلامي حقيقة واقعة أي أنّ المستهلك المسلم رشيد، يؤمن بالله ورسوله ويعيش وفق تعليمات القرآن الكريم والسنة النبوية، فهو عقلاني يتدبر أموه ويصرفها على ما يرضي الله تعالى²¹، الذي يقول في كتابه العزيز: ﴿وَأَنَا مِنَّا الْمُسْلِمُونَ وَمِنَّا الْقَاسِطُونَ فَمَنْ أَسْلَمَ فَأُولَئِكَ تَحَرَّوْا رَشَدًا﴾²².

نرى أن الرشد الاقتصادي أو العقلانية هي التي ينادي بها الاقتصاديون الوضعيون وذلك لتفسير السلوك الاستهلاكي، ويختلف عن المنظور الذي يقر به الإسلام حيث يفرض أن المستهلك رشيد لأنه يتصرف وفقا لما يقر له الشرع، وبالتالي فهو لا يسرف ولا يبذر وذلك في حدود ضوابط الإنفاق والاستهلاك.

والتفسير اللغوي لكلمة إسراف هو الإنفاق في حرام ولو قل أو الإنفاق في المباح إذا تجاوز الحد، والتبذير أشد أنواع الإسراف²³.

إن تحريم الإسراف والتبذير جاء لما فيه مضره للمستهلك المسلم ومجتمعه، حيث يؤدي الترف إلى النعومة والليونة التي تدفع الناس إلى الرذائل، كما تؤدي لتعميق الهوة بين الأغنياء والفقراء وهذا من شأنه أن يؤدي إلى التحاسد والتباغض، وإلى الشقاق مما يفتح لصراع الطبقي، كما يؤدي لصرف الأموال الطائلة فيما لا يعود بالنفع إلا على صاحبه ويستثنى فيها حالات النفع العام كبناء المدارس²⁴.

والإسلام رأى حكمة في تحريم الإسراف والتبذير حتى يلزم المستهلك المسلم بترشيد الإنفاق والتالي الاستهلاك فيشتري ما يحتاجه وما ينفعه فقط فتحقق الفائدة الروحية وهي طاعة الله وكذا الفائدة الشخصية والاجتماعية وهي المحافظة على موارده وموارد المجتمع، ويقول تبارك وتعالى: ﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾²⁵.

وحقيقة الرشادة الاستهلاكية في الإسلام تنبع من عنصرين هما: ²⁶

أ- خاصية الوسطية والتوازن في الإسلام: حيث خلق الله النعم لتكون ذخائر للناس لنيل المتاع الدنيوي المؤدي للنعيم الأخروي وهنا يتحقق التوازن، فلا ينبغي أن يترك الفرد نفسه مسترسلا في الأكل استرسال البهائم في المرعى، فأنوار الدين وآدابه وسننه يجب أن يلتزم بها العبد بالميزان والشرع.

ب- حقيقة الاعتدال وطبيعته: والاعتدال ليس نهجا حسيا بارزا، بل هو وجدان تتضح آثاره على الإرادة البشرية يتميز بخاصية التمييز بين النافع والضار فتصدر عنه الأعمال باختيار الإنسان ورضاه، فينشأ عنه اعتدال تام لا في الإنفاق فحسب بل في المسلك والتصرف.

فالأصل أن ترشيد الاستهلاك هو حقيقة توزن وعدل الإسلام في جميع جوانب الحياة للمسلم، فلا إفراط ولا تفريط، فيبين أن المسلم مكلف بتحقيق هذا التوازن انطلاقا من عدالة وسماحة الإسلام في شرع التعاملات الاقتصادية وأنشطتها، ويحث المستهلك المسلم على إتباع ذلك بالترغيب في رضا المولى تعالى وترهيب من غضبه، يقول عز وجل: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا﴾²⁷.

وتبدوا لنا هذه القراءات لمفهوم ودلالات الاستهلاك وضوابطه في الإسلام مجرد نظريات مثالية إذا ما قورنت بالواقع الحاصل في مجتمعاتنا اليوم التي غزتها ثقافات أخرى تحمل قيما وأفكارا غريبة عن الإسلام ومبادئه، وتتلور في أشكال وأنماط الاستهلاك غريبة مستمدة من النظريات الوضعية والحياة التي يعيشها المجتمع الغربي الذي يدين لعدة معتقدات.

حيث يفسر الاقتصاد الوضعي سلوك المستهلكين في ضوء المادية وحب الذات لتحقيق المنفعة الشخصية للمستهلك، وهذا عكس تماما لما رأينا في دلالات ضوابط الاستهلاك في الإسلام.

المبحث الثاني: أنماط الاستهلاك، وآثارها على المجتمع

إن النظرة الحديثة للاستهلاك التي ترى أن المستهلك عنصر فاعل بالعملية التسويقية كون الأخيرة تتخذ من المستهلك محور نشاطاتها ومحط اهتمامها، مما استدعى لتحويل الاستهلاك لثقافة لدى المستهلك وبفعل عمليات الترويج والتوزيع والسعر المغرية تجني المؤسسات أرباحها وزبائنها.

ويقع على القائمين بالتسويق دراسة سلوك المستهلكين الذي يعتمد على معرفة المكونات الثقافية للمستهلك وكذا معرفة شخصيته ونفسيته كفرد في المجتمع، بالإضافة للنظر في محيطه الاجتماعي والديني،

وكل هذا من أجل إيجاد المنتجات الملائمة التي تحقق لهم الربح لمؤسساتهم وتحقق كذا رضا المستهلك وقبوله، فيمكن القول أن التسويق نشاط يحفز على الاستهلاك مهما كان نوعه وشكله ومضمونه.

المطلب الأول: مفهوم أنماط الاستهلاك

هناك فئات من المستهلكين يشترون السلع غالية الثمن ليس لأنها ذات جودة، أو لأنها تشبع حاجة، بل لأنها غالية فحسب وهو ما يعني التباهي بها أمام الناس، وهذا ما يوضح لنا اختلاف الوظيفة الظاهرة للاستهلاك وهي الانتفاع، بينما يعد تحقيق الهيبة وتأكيدا أحد الوظائف الكامنة لهذا الاستهلاك.²⁸

إن هذه المجاميع من المستهلكين وطريقة استهلاكهم يشكلون ما يسمى نمط الاستهلاك، ويعرف بأنه: "التشكيلة من السلع والخدمات الاستهلاكية التي تمثل هيكل الاستهلاك النهائي بالنسبة لفئة اجتماعية متميزة، وبمعنى آخر هو مجموعة السلع والخدمات التي تشبع الحاجات النهائية بالنسبة للمأكل والملبس وغيرهما من الاحتياجات الأخرى التي تقوم باستهلاكها فئة اجتماعية معينة في ظل ظروف اقتصادية واجتماعية، فنمط الاستهلاك هي نتائج إحصائية لتصرفات المستهلكين الاتفاقية، وهي تسجيل لكيفية التوزيع للسلع والخدمات الاستهلاكية"²⁹.

من خلال التعريف نقرأ أن نمط الاستهلاك هو تصور يجمع بين المستهلك وما يستهلكه في ظل وجود عامل الإنفاق أو الدخل، أي أن طريقة إنفاق الدخل على مختلف السلع والخدمات، ويشكل نمط الاستهلاك كذلك كأسلوب استهلاك ينتجه المستهلك وفقا لظروفه المحيطة اقتصادية كانت أو اجتماعية أو ثقافية، كما يذهب ليكون نمط الاستهلاك هو نمط حياة الفرد من حيث الرفاهية أو القتر أو الاعتدال، هذا بصفة عامة.

أما الشكل الآخر لمفهوم نمط الاستهلاك فيمثل دراسة فئات محددة من المستهلكين يحملون مواصفات مختلفة ويستهلكون سلع وخدمات بطريقة مميزة، كالمستهلكين الذين ينفقون دخولهم على منتجات راقية أو غالية الثمن لتبرز مكانتهم الاجتماعية، أو للتمييز بين فئات المجتمع الأخرى، وبالتالي هم يشكلون نمطا استهلاكيا معيناً ويطلق عليهم مثلاً اسم المميزين أو الأغنياء في مجتمعهم.

ويمكن أن نستنتج خصائص أنماط الاستهلاك من خلال ما سبق كالتالي:

- أنماط الاستهلاك تشكل عادات استهلاكية لفئة معينة من المستهلكين يشترون سلع وخدمات تناسب دخلهم وأذواقهم وأفكارهم؛
- تميز أنماط الاستهلاك بين مختلف المجاميع الاستهلاكية: من حيث الفئات وأنماط حياتهم المصاحبة لعادات الاستهلاك: كالمثقفين، أو المهرين بالإعلانات وغيرهم؛
- تتغير أنماط الاستهلاك بتغير الدخل وطريقة إنفاقه على السلع والخدمات،
- تساهم أنماط الاستهلاك في تشكيل ثقافة الاستهلاك السائدة لدى مجتمع ما؛
- تساعد دراسة أنماط الاستهلاك المسوقين في معرفة وتحديد المستهلكين المستهدفين بالعملية التسويقية.

عموماً يمكن إعطاء مفهوم لأنماط الاستهلاك كما يلي: هو مجموعة العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنفسية المرتبطة بسلوك المستهلك الاستهلاكي أي سلوك شراء منتجات معينة تمثل له بمثابة بطاقة مميزة في المجتمع، تعكس شخصيته ومستواه المعيشي.

المطلب الثاني: المجاميع الاستهلاكية وسلوك المستهلك

تختلف المجتمعات في طريقة تغيرها وتطورها وأنماط استهلاكها حسب نوع النظام الاجتماعي السائد، وتوفر المال ونمط المعيشة الحديثة.

فيلاحظ أن هذه العوامل المتمثلة في نمط المعيشة الحديثة والنظام الاجتماعي وتوفر المال أو الدخل تمثل أرضية لتحديد أنواع مختلفة من المستهلكين يمثلون أنماط استهلاكية متنوعة، وتعدد تقسيمات مجاميع المستهلكين حسب الدراسة النفسية أو الاجتماعية أو الثقافية... الخ، لكن يمكن تحديد نوعين رئيسيين هما: 31

- أ- المجاميع الرئيسية (النمط الغير عادي): وهم المستهلكون الباحثين عن المبدأ عن طريق مواءمة سلوكهم مع مبادئهم ويخضعون للمجتمع وتشمل المنجزون والمعتقدون، وكذا المستهلكين الباحثين عن المكانة والذين يتصرفون وفقاً لآراء الآخرين وتتضمن المكتسبون والمكافحون، وهناك المستهلكون الباحثين عن التصرف وهم المهتمون بالنشاطات الاجتماعية متمثلين في المجريين والعقلانيين.
- ب- المجاميع الفرعية (النمط العادي): وتمثل المستهلكين الواقعيين وهم الذين يستمتعون بالأشياء الجميلة أو المكانة، اهتمامهم فوق المتوسط بالسلع المنزلية، يحبون القراءة والبرامج العامة والهادفة.

تمثل هذه المجاميع اختصاراً للمجاميع الاستهلاكية المتنوعة بين مكتسبين ومنجزين وواقعيين وغيرهم، وتتميز هذه المجاميع كذلك كل مستهلك بحسب نمط معيشته السائدة كالمستهلكين الباحثين والطموحين للمحافظة على مبادئهم أو المكتسبين الذين يتعلمون من محيطهم ومن وسائل الإعلام وغيرها، وبالتالي فإن توزيع المستهلكين يحدد لنا كذلك العوامل النفسية والشخصية والثقافية والاجتماعية التي تدفع المستهلك لشراء منتجات عن أخرى وهي عوامل تمثل تقسيمات دراسة سلوك المستهلك.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك الحقل الذي تتعرف فيه المؤسسات على الدوافع التي تقود المستهلك لتقرير مشرياته، وتتمثل في العوامل التالية:

أ- العوامل الثقافية: وتتكون من الثقافة الفرعية التي هي نتاج الانشقاق عن ثقافة أوسع وتنتج سمات التماثل الشخصية كالقوميات والأديان والتقسيمات الجغرافية، وكذا تتكون من الثقافة الاجتماعية وهي التجانس للأقسام داخل المجتمع مولدا اهتمامات مشتركة كمستوى التعليم.³²

ب- العوامل الاجتماعية: وتتمثل في الجماعات المرجعية وهي بمثابة نماذج يحتذى بها في السلوك الاستهلاكي وتكون معروفة كالرياضيين، وتمثل هذه العوامل العائلة التي تعد نواة المجتمع ويهتم بها المسوقون في معرفة أدوارهم وأنماط استهلاكهم وقرار الشراء لديهم، وكذا الأدوار والتي تحدد وضع مستهلك في جماعة معينة وقيمه كالنوادي والمنتديات وغيرها.³³

ت- العوامل الشخصية: وتمثل خصائص المستهلك الديموغرافية كالسن ومستويات الأعمار، وكذا المهنة فيختلف من عامل لآخر، بالإضافة إلى الدخل الذي يؤثر في الإنفاق المخصص الاستهلاك، كما أن نمط الحياة له تأثير في الاستهلاك إذ يمثل نشاطات المستهلك واهتماماته.³⁴

ث- العوامل النفسية: كالتحفيز وهو المؤثر الخارجي كالرغبة في التميز أو كالشعور بالجوع، وهناك الإدراك وهي العملية التي يتم من خلال معرفة المستهلك للأشياء الموجودة في محيطه تساعد في توجيه سلوكه كالإعلان مثلا، وكذا التعلم ويمثل التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك نتيجة اكتساب معارف وخبرات.³⁵

ج- المعتقدات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب المستهلك مجموعة من المواقف والذي هو التقييم الثابت لدى المستهلك والمعتقدات والتي هي توصيف لفكرة يحملها المستهلك.³⁶

وتساعد هذه العوامل في تكوين نموذج حول تصرفات واتجاهها ودوافع المستهلك نحو إشباع حاجاته ورغباته، فالمستهلك يعد الحلقة الأضعف في عملية التسويق فغالبا يتمتع المسوقون وسائل التأثير والقوة الاقتصادية، وبالتالي تتولد عليه ثقافة استهلاكية معينة تعكس الواقع والمحيط الذي يعيش فيه.

كما يمكن للمسوقين في هذه الإطار توجيه السلوك الاستهلاكي عن طريق الحملات الإعلانية باستغلال الدوافع النفسية مثلا كتخفيض الأسعار حيث يعتبر لدى بعض المستهلكين بمثابة فرصة مناسبة لزيادة مشترياتهم أو أن دخلهم يسمح لهم في ذلك الحد من السعر بالإنفاق، بينما لدى بعض المستهلكين رأي آخر فقد يقول أن سبب تخفيض السعر هو تقادم السلعة أو عدم جدواه وقد يفكر أن المؤسسة تريد التخلص منه لأن هناك الأفضل في الطريق، وهكذا قد يكون المستهلك متابعاً باستمرار لأخبار السوق عن طريق الإعلانات أو حواراه مع أفراد المجتمع الآخرين، وعليه فطريقة استخدام المسوقين للمؤثرات النفسية أو الثقافية وغيرها من العوامل تساهم في خلق أنماط استهلاكية جديدة أو تنمية الحالية.

عموماً يمكن القول أن العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تحدد المجاميع الاستهلاكية ونمط استهلاكهم عن طريق ربطها بنمط معيشتهم ونظامهم الاجتماعي السائد، كما أن هذه العوامل تتغير باستمرار وبالتالي تتغير معها أنماط الاستهلاك فتنشأ أخرى جديدة أو تطور في الحالية، ويبقى المستهلك يواكب هذه التغيرات للحصول على غاياته وحاجاته التي يرغب فيها أو يرغب في اكتسابها.

إن مواكبة الأنماط الاستهلاكية تدفعنا للتساؤل حول مصدر هذه الأنماط الاستهلاكية هل هي نتيجة فكر المستهلك الذي يدفع المسوقين لتوفير ما يريدونهم، أم هو الفكر التسويقي الذي يستخدمه المسوقون في تحريك عجلة استهلاك المستهلكين، أم الأمرين سيان والهدف مشترك منفعة وريح، إن هذه المعادلة تسويقياً تبدو متكافئة لكن ما هو رأي المجتمع في ذلك، هل يراعي ضوابط الاستهلاك التي يراها مناسبة، وهنا نتكلم عن مجتمعنا الإسلامي بما يحمله من قيم وأخلاق وضوابط.

المطلب الثالث: آثار انتشار أنماط الاستهلاك الأخرى على المجتمع المسلم

استطاعت الثقافة الغربية أن تدخل أنماطاً فكرية وسلوكية جديدة في ثقافات أخرى منها العربية والمسلمة، لم تزل آثارها في جميع مناحي الحياة، حيث أحدثت صراعاً وخلافاً قيمياً تتعدد أبعاده، أدت إلى تصادم الثقافات والهيمنة على الثقافة الأخرى في جميع المجالات: الإنتاج، العمل، الاستهلاك... الخ.³⁷

وتهدف هذه الثقافة التي تندرج في إطار العولمة الثقافية لترويج ثقافة الاستهلاك لما تنتجه الرأسمالية الغربية الأمريكية- خاصة- من مأكولات ومشروبات وملابس، وإشاعة ثقافة مغايرة لثقافة المجتمع الأصلية ومنافية للقيم والدين والعادات، وعند الحديث عن الهوية الإسلامية فهي تريد أن تذوب المجتمعات

الإسلامية وتنسلخ عن دينها وتسكت تغض الطرف عن بعض الآيات التي تنهى عن الفحشاء والمنكرات لتتلاءم مع بعض المواصفات التي تناسبها.³⁸

هذا وقد شاعت في العالم الإسلامي أنماط اختلالية من السلوك الاستهلاكي تتمثل في استهلاك الأشياء الضارة بالصحة والبيئة والأخلاق، وتجاهل بعض الأفراد الأولويات الاستهلاكية وعدم الالتزام في الاعتدال في الإنفاق لحد الإسراف والتبذير.³⁹

ومن هذا المنطلقات نقرأ التأثير الواضح للثقافة الغربية على أنماط الاستهلاك حيث يتخذ عدة أوجه سياسية واقتصادية واجتماعية، من أجل فرض "الهيمنة" والتبعية لثقافتها والسبب كما نلاحظ هو فتح أسواق جديدة في البلدان الأخرى من أجل تطوير اقتصادياتها، وخلق التربة الغربية للمستهلك المسلم مما يحذوه هذا الأخير لتقليد الغرب في الأكل واللباس والعادات وحتى التقاليد مثل الاحتفال رأس السنة الميلادية الذي هو في الأصل تقليد غربي مسيحي لكن طغى على كثير من شباب المسلمين مبررين ذلك بالانفتاح، وعادة تصرف عليها مصاريف كبيرة كشجرة الميلاد والألعاب النارية وأشياء أخرى ليست من الإسلام في شيء.

إن هذا الاختلال كما ذكر سابقا، جعل المسلم في سعيه لتقليد الغرب يتبع أنماط استهلاكية غير سليمة كشيوع ثقافة الاستهلاك أو "ثقافة التبذير" إن صح التعبير بسبب الكم الهائل من السلع والخدمات الوافدة للأسواق بالبلاد الإسلامية والتي تطرح مغريات كبيرة، على سبيل المثال قمصان الأندية الأوروبية المعروفة والتي تحمل أسماء وأرقام لاعبي كرة القدم المشهورين تدفع المستهلكين الشغوفين بهم لشراؤها في كل مرة تطرح فيها تشكيلة جديدة منها، والشيء الثاني فإن لم يكن المشكل في الكم كان في الكيف فبنفس المثال: فقد تكون المادة التي تصنع منها هذه القمصان غير صحية وبالتالي فهنا يتعرض المستهلك للخداع في اتجاهين الأول السعر والثاني مكونات المنتج الخطرة على الصحة فقد يكون منتج مقلد فقط، وإن لم المشكل في الكم والكيف كان في الشكل: فمثال أقمصنة الأندية الأوروبية قد تكون ذات جودة لكن تحمل رموزا كالصليب مثلا وهذا منافي لقيم الإسلام وضوابطه الذي يراعي بان تكون السلع والخدمات فيها تشبه بالغرب أو تخالف ما جاء به الشرع في الكتاب أو السنة، ففي حديث عائشة. رضي الله عنها: قالت: لم يكن النبي صلى الله عليه وسلم يترك في بيته شيئا فيه تصليب إلا نقضه⁴⁰. وعن عدي بن حاتم. رضي الله عنه. "قال: أتيت النبي صلى الله عليه وسلم وفي عنقي صليب من ذهب، فقال: يا عدي اطرح عنك هذا الوثن"⁴¹.

ونقرأ من هذا نهي النبي صلى الله عليه وسلم عن التشبه بالغرب بوصفه "وثنية" مراعاتاً لإيمان المسلم وأخلاقه ومحافظة على دينه وحكمته.

فروحية ترشيد الاستهلاك تقتضي تحليل إنفاق الأموال فقط في الطيب من المأكولات والمشروبات والملبس وغيرها، وعدم الاعتداء على حكم التحليل الإلهي هذا بتحريمه من قبل الناس⁴²، قال تبارك وتعالى: ﴿قُلْ أَتَعْبُدُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَمْلِكُ لَكُمْ ضَرًّا وَلَا نَفْعًا وَاللَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ﴾⁴³، وهذه دعوة لطاعة الله وعبادته وترك ما ينهى عنه، وبالتالي فالدعوة موجهة للتحلي بضوابط ما شرعه من ضوابط شرعية يقول عز وجل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ﴾⁴⁴.

إن الواقع الحاصل أن هناك مظاهر طغت على العادات الاستهلاكية لدى المجتمع المسلم، مما جعل دور ثقافة المجتمع الإسلامي في الأسرة ضيقاً لحد كبير، ذلك أن الثقافة الإسلامية بما تقوم عليه من قيم أخلاقية وتنوي عليه من غايات ربانية، وما تستنبطه من توجهات إنسانية نبيلة، هي التي تضبط مسيرة العلم العقلية وتوظفه لخير البشرية وتوجهه نحو التقدم والازدهار المحمود⁴⁵.

كما أن المجتمع الإسلامي يحمل سمات تحمل في طياتها أهدافاً مشروعة للحياة، ذلك أن مشروع الأسرة المسلمة في هذه الحياة يقوم على هدفين، الأول هو الفوز برضوان الله تعالى والنجاة من عقابه وطاعته فيقول عز وجل: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ﴾⁴⁶، وأما الهدف الثاني يتمثل في إنشاء أجيال مؤمنة صالحة تخدم دينها وأوطانها بنشر الخير والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر⁴⁷.

إن هذه القراءة لما سبق يقودنا للقول أن الثقافة الإسلامية انحسرت في النفق الضيق في خضام اتساع غزو الثقافة الغربية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك وطرق إنفاق المستهلكين المسلمين، ولم تعد الهوية ولا القيم ولا الضوابط من تحدد حجم وكيف وشكل الاستهلاك لدى الأسرة المسلمة، بل بحث المنظرون الغربيون عن أساليب الإغراء الثقافي في سبيل تحويل المستهلك المسلم من قيم الالتزام لقيم الانفتاح مع انتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأساليب التسويق المختلفة.

فالعلاقة الوثيقة بين ثقافة الإنتاج وثقافة الاستهلاك دفعت الأفراد من خلال العلم للاطلاع على آخر المخترعات العلمية والاستفادة منها، حيث لم يقتصر على الثقافة المحلية بل تعاد لنماذج الثقافات المادية والروحية في استهلاك منتجات أجنبية، كما أن دور المنظمات العالمية في نشرها كمنظمة التجارة العالمية التي تسعى لتعميم نمط الثقافة الغربية، فوسائل الاتصال والإعلانات توضح للمستهلك وهو في بيته مزايا وعيوب كل سلعة وخدمة، وبالتالي لم يعد بالإمكان محاربة أنماط الاستهلاك الوافدة والحفاظ على النمط المحلي والمنتجات المحلية.⁴⁸

وبالمقارنة مع ضوابط الاستهلاك وترشيده في الإسلام نقرأ أن الغزو الغربي لثقافة الاستهلاك لدى المستهلك المسلم قد غيبت الكثير منها كاستهلاك الطيبات من السلع وهي التي تكون مشروعة لا تحمل محرماً ولا تفسد الصحة والأخلاق، فنرى الخمر محرماً لكنه يباع في بلاد الإسلام ويصنع وترى المسلسلات الأجنبية على قنوات الإعلام المسلمة بما فيها من مظاهر ومحتوى غير لائق بمجتمع مسلم، وترى وجود حفظ الأخلاق فنرى مظاهر اللباس الغربية تكاد تقول أنك في أوروبا، وترى الكثير من المظاهر الأخرى عادة لدى المجتمع المسلم وهذا نتيجة الرسائل التي حملت على وسائل الإعلان وعلى المنتجات المصدرة إلى الدول المسلمة.

ولعل ما أشار إليه سيدنا عمر رضي الله عنه بن الخطاب رضي الله عنهما على جابر يشير إلى الترشيح في نمط الاستهلاك مما يعزز الجانب التربوي في هذا الجانب⁴⁹، فقد أدرك جابر بن عبد الله ومعه حمال لحم، فقال: "ما هذا؟ فقال: يا أمير المؤمنين قرمنا إلى اللحم فاشترت بدرهم لحماً، فقال عمر: أما يريد أحدكم أن يطوي بدنه عن جاره أو ابن عمه؟ أين تذهب عنكم هذه الآية: ﴿وَيَوْمَ يُعْرَضُ الَّذِينَ كَفَرُوا عَلَى النَّارِ أَدْهَبْتُمْ طَيِّبَاتِكُمْ فِي حَيَاتِكُمُ الدُّنْيَا وَاسْتَمْتَعْتُمْ بِهَا﴾⁵⁰.

فالإسلام أساس شريعته الروحية المتمثلة في طاعة الله بترك المحرمات وإتباع الطيبات، ولم يهمل الجانب المادي لكن لم يجعله غاية، فالغاية ابتغاء مرضاة الله والفوز بثوابه، وبالتالي فإن الاستهلاك المبني على أسس إسلامية يفرض هذا وغير ذلك نجد الاختلال الحاصل في أنماط الاستهلاك ومدى انتشار ثقافة الاستهلاك المنافية لتعاليم الشريعة، كما أشاعت هذه الثقافة مصطلح "الموضة" ككلمة مفتاحية لدخول عقل المستهلك وتحريك عاداته الاستهلاكية وفقاً لذلك.

المطلب الرابع: الموضة وتأثيرها على نمط استهلاك الألبسة

إن إرضاء المستهلك بما يريده من حاجات ليست بالأمر السهل، لأنها في تغير مستمر، حيث أن العوامل المسببة للتغير كثيرة منها الموضة والاختراعات المتجددة والتي تدخل الأسواق بشكل مستمر حيث تؤدي لتحول المستهلك من السلع القديمة إلى السلع الحديثة.⁵¹

ويعد اللباس أحد وسائل الاتصال بين الناس، فيمكن أن تعرف هوية شخص معين من خلال ملابسه التي يرتديها، وهي تبين الحالة الشعورية للفرد والمكانة الاجتماعية التي يتبوّؤها، وعليه فإن اللباس هو ما يكسو جسد الإنسان ويظهر به.⁵²

ارتبطت الموضة بعالم الأزياء والألبسة بشكل كبير حيث تعرف أنها: "أسلوب لاقتناء الملابس والإكسسوارات وتسريحة الشعر كي تظهر أو تخفي شيء ما في الشخص، ويستخدم الإنسان الموضة كي يعبر عن نفسه أو عن شخصيته، كما أنها أسلوب لنمط الحياة يعبر عن الشكل والمظهر".⁵³

إن مختلف العوامل التي لخصناها في آليات الإقناع والتي تمثل أنشطة التسويق بصفة عامة، وكذا العوامل السلوكية النفسية والشخصية، الاجتماعية والثقافية، بالإضافة لعامل الدخل وعلاقته بالإنفاق الاستهلاكي، وكذا عامل التباهي أو الحاجة للمكانة داخل المجتمع، تكوّن ما يصطلح تسميته بثقافة الاستهلاك الظاهرة الجديدة التي طغت على عالم اليوم وانتشرت بفعل "عولمة الاستهلاك" وانصهار العديد من العادات الاستهلاكية القديمة التي تمثل جزءا من ثقافة المجتمعات الأصلية في عادات استهلاكية جديدة لمواكبة ما يسعى "الموضة" والتي يفترض أن يراها المستهلكون أسلوب حياة حضاري.

ومن هذا المنطلق، أصبحت تصرفات المستهلك تتحرك وفقا للشعارات الاستهلاكية المتمثلة في إتباع الموضة وكل جديد في السوق، وغالبا ما تحمل الرسائل الإعلانية إحياءات تشير لذلك كالقول: "منتجاتنا تقدم لك الأفضل" أو القول: "تطلع للمستقبل"، وما على المستهلك إلا البحث عن تلك الأفضل والجديدة حتى يواكب الأنماط الجديدة للاستهلاك أو يغير النمط الحالي الخاص به وهكذا.

فشيوع الثقافة الاستهلاكية أدت لانصهار وتشويه العادات والأعراف، وعززت انتشار الأزياء والمنتجات الأمريكية والأوروبية، جعل المستهلك المسلم يلبس على الموضة الغربية، وظهرت لغات أجنبية مطبوعة على ملابس الأطفال والشباب والتي تحمل أحيانا كثيرة ألفاظا وجملا غير لائقة تمس القيم والأخلاق الإسلامية، وكذا انتشار الملابس القصيرة والضيقة والشفافة، ولبس الجينز من الجنسين بالإضافة لتصفيفات شعر وصبغات تقليدا للمشاهير من الجنسين.⁵⁴

إن خطر هذه الموضة الغربية تتجلى في إفساد أخلاق المستهلك المسلم بما يخالف ما شرعه الله له، وليس هذا فحسب بل تقليد أعى للغرب في اللبس غير اللائق الذي ينافي قيم المجتمع، فيؤدي لانتشار المفاسد والردائل، والانحراف عن المسار الروحي للاستهلاك ومخالفة استهلاك الطيبات إلى استهلاك الخبائث.

يقول المولى تعالى في كتابة العزيز: ﴿يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ﴾⁵⁵، فاللباس في الإسلام من الستر وهو نعمة من الله سبحانه وتعالى شرعه لستر الناس، وقد بين الشرع طرق وقواعد للباس سواء في اللين أو الغلظة، في الطول والقصر، ومن اعتدال المسلم في لباسه وتجنبه لباس الشهرة غلاء ورخصا، وحسنا وقبحا، واجتناب دواعي الكبر والعجب، كما دعت الشريعة المسلم بنصوصها إلى النظافة والتجمل والهيئة الصالحة الحسنة.⁵⁶

ويمكن القول أن أنماط الاستهلاك التي غزت المجتمعات الإسلامية إنما هي ناتجة عن عدم وعي المستهلك المسلم لضوابط الاستهلاك الشرعية، وعدم اتخاذ التدابير الردعية لصمد هذه الثقافة الدخيلة، وبالتالي فهو يتحمل مسؤولية ما ينتج عنها من تحولات في المجتمع، وإن الأساليب التسويقية المعتمدة من قبل المؤسسات خاصة الأجنبية لا تراعي بشكل كبير ثقافة المستهلك المسلم بل تدمرها بشكل وبآخر، ويقول المولى تعالى مخاطبا سيد الخلق وقودتنا: ﴿وَاسْتَقِمُّ كَمَا أُمِرْتَ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ﴾⁵⁷.

الخاتمة:

إنه من الصعب فرض ثقافة استهلاكية معينة أو ذات نمط واحد في ظل غزو التكنولوجيا والعولمة للدول والتي أتاحت الأسواق للمستهلكين وهم جالسون في البيت بنقرة من هواتفهم، وبالتالي فإن موضوع القيم والضوابط العقائدية في مجتمعاتنا تزداد اندثارا يوما بعد يوم، فموضوعنا يأخذ حيزا كبيرا من حياة الفرد المستهلك في مجتمعاتنا المسلمة لكنه يبقى مهما في نواحي انتشار الوعي الاستهلاكي لدينا، ومن خلال هته الدراسة نخلص مجموعة من النتائج كما يلي:

- أن الغزو الثقافي للمجتمعات المسلمة وجد هوة كبيرة بين المستهلكين والقيم والضوابط الإسلامية نتيجة ضعف القوانين التي تستمد قواعدها من الشريعة الإسلامية أو الثقافة الدينية في أنماطهم الشرائية والسلوكية؛

- عشوائية الاستهلاك والتأثير الواضح للإعلانات والطرق التسويقية الغربية؛

- نتكلم عن العلاقات بين الدول التي ترجح الكفة للجهة الأقوى اقتصاديا أو سياسيا لفرض سياسة معيارية لا تراعي ثقافة المجتمع ومعتقداته غالبا مثل استيراد الكحول المحرمة شرعا ولكن الاقتضاء فرض ذلك طبقا لاتفاقيات التجارة الدولية؛
- إن العودة للضوابط الصحيحة تقتضي محاكاة الواقع الاقتصادي والاستهلاكي مع القيم والضوابط الإسلامية باستحداث القوانين والضوابط التي ترعي ذلك بالإضافة لتربيتها في المجتمع عن طريق المناهج التعليمية والندوات التحسيسية وغيرها؛
- إن فرض قواعد استهلاكية على المستهلك تستلزم محاورته بالأساليب المتاحة في واقعه عن طريق وسائل التكنولوجيا المختلفة أو إشراكه في برامج اجتماعية هادفة من شأنها إحياء القيم العقائدية الإسلامية؛
- الموضة كان لها أثر بارز في تحول المستهلكين نحو عادات استهلاكية مستوردة خاصة مع انتشار واسع للتلفزيون والبرامج التلفزيونية والمسلسلات وغيرها بالإضافة للهواتف والأجهزة الذكية والانترنت مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي... الخ؛
- الواقع الاستهلاكي للمجتمعات المسلمة أظهرت ضعفا في الطرق التسويقية المضادة والتي من المفروض تدافع عن القيم والضوابط التي تحفظ توازن المجتمع مع معتقداته باعتبارها جزءا لا يتجزأ من كينونته.

الهوامش:

- 1- سطوطاح سميرة، "الإشهار والطفل - دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الموضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل دكتوراه شعبة الاتصال في المنظمات، جامعة عنابة، 2009-2010، ص 14.
- 2- كامل صكر القيسي، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دار الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، الطبعة الأولى، دبي: الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 17.
- 3- ابراهيم سليمان قطف وعلي محمد خليل، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2004، ص 145.
- 4- المرجع السابق، ص 145.
- 5- عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، دار الوارق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 350.
- 6- الحبيب ثاتي، "الترشيد الإسلامي للاستهلاك لمواجهة انعكاسات السياسات التنموية اللامتوازنة - قراءة في نظرية النمو على التعاليم الإسلامية"، مقال منشور بـ "مجلة الواحات للبحوث والدراسات"، العدد 12، جامعة غرداية، 2011، ص 432. 433.
- 7- غازي عناية، إلهية التعامل في الاقتصاد الإسلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 61.
- 8- النساء، آية 29.
- 9- عبد العزيز فهد هيك، مدخل إلى الاقتصاد الإسلامي، دار النهضة العربية، بيروت، ص 52.
- 10- محمود حسن صوان، أساسيات الاقتصاد الإسلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 114.
- 11- الفرقان، آية 677.
- 12- محمد حسن صوان، مرجع سبق ذكره، ص 112.

- 13- عبد الستار ابراهيم الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص ص. 76. 77.
- 14- الأنفال، آية 26.
- 15- الأعراف، آية 58.
- 16- المائدة، آية 04.
- 17- عبد الستار ابراهيم الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 82. 83.
- 18- المائدة، آية 90.
- 19- الأعراف، آية 157.
- 20- الحديد، آية 07.
- 21- بوخاري عبد الحميد وزرقون محمد، "دور الاقتصاد الاسلامي في ترشيد السلوك الاستهلاكي"، مقال منشور بمجلة: "الواحات للبحوث والدراسات"، عدد 12، جامعة غرداية، 2011، ص 14.
- 22- الجن، آية 14.
- 23- محمود حسن صوان، مرجع سبق ذكره، ص 114.
- 24- أحمد محمد العتال وفتحي عبد الكريم، النظام الاقتصادي في الإسلام مبادئه وأهدافه، مكتبة وهبة، الطبعة السابعة، القاهرة، 1985، ص 89.
- 25- الأعراف، آية 31.
- 26- عبد الستار ابراهيم الهيتي، مرجع سبق ذكره، ص ص. 285. 287.
- 27- البقرة، آية 143.
- 28- عدنان مريزق، "الأزمة المالية كنتاج لأزمة سلوك استهلاكي والحل البديل"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول: "الاقتصاد الاسلامي: الواقع ورهانات المستقبل"، يومي 23-24 / 02 / 2011، جامعة غرداية، الجزائر، ص 04.
- 29- عبد الفتاح مراد، موسوعة مصطلحات الجات ومنظمة التجارة العالمية، القاهرة، ص 150.
- 30- محمد عمر حبيب، "المظاهر الاجتماعية والثقافية المحددة لمفهوم الاستهلاك في المجتمع الليبي"، مقالة منشورة بـ "مجلة الجامعة"، عدد 15، مجلد 2، ليبيا، 2013، ص 220.
- 31- احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوارق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2010، ص ص. 331. 332.
- 32- ثامر ياسر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص 81.
- 33- فيليب كوتار، التسويق، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة، دمشق، 2002، ص ص. 170. 173.
- 34- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 71.
- 35- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص. 85. 86.
- 36- المرجع السابق، ص 88.
- 37- زياد بن علي محمود الجرجاوي، "إشكالية تطبيق قيم التربية الإسلامية في المجتمع العربي"، بحث منشور بـ "مجلة جامعة أسيوط"، العدد الأول، مجلد 24، الجزء الثاني، مصر، 2008، ص 19.
- 38- أبو بكر رفيق، "مخاطر العولمة على الهوية الثقافية للعالم الإسلامي"، بحث منشور بـ "مجلة دراسات الجامعة الإسلامية العالمية شيتاغونغ"، مجلد 04، ديسمبر 2007، ص 10.
- 39- عبد الحميد بوخاري ومحمد زرقون، مرجع سبق ذكره، ص 01.
- 40- رواه البخاري
- 41- سنن الترمذي
- 42- الحبيب تاني، مرجع سبق ذكره، ص 78.
- 43- المائدة، آية 76
- 44- البقرة، آية 267.
- 45- حسن ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- 46- التحريم، آية 06.
- 47- قصي رياض كنعان، "السمات الثقافية للمجتمع الإسلامي دراسة في الأنثروبولوجيا الثقافية"، بحث منشور في "مجلة كلية العلوم الإسلامية"، العدد (1/15)، المجلد الثامن، 2014.
- 48- علي كنعان، "الاستهلاك والتنمية"، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، جامعة دمشق، سوريا، ص 12.
- 49- كامل صكر القيسي، مرجع سبق ذكره، ص 59.
- 50- الأحقاف، آية 20.
- 51- زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 74.
- 52- الجباري عثمان، "مظاهر من العادات الاجتماعية في اللباس لدى المرأة بواد سوف"، بحث منشور في "مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية"، العدد الثاني، جامعة الوادي، نوفمبر 2013، ص 185.
- 53- ابتسام إبراهيم محمد إبراهيم السالم، "السمات الشخصية للمرأة وعلاقتها بالموضة"، جامعة الإسكندرية، ص 197.
- 54- أمينة ياسين قاسمي ومحمد مزيان، "العولمة الثقافية وأثرها على هوية الشباب والمراهقين الجزائريين -دراسة تحليلية-"، بحث منشور في "مجلة العلوم الإنسانية"، العدد 08، جامعة وهران، جوان 2012، ص 53.
- 55- الأعراف، آية 26.
- 56- أبو زيد أبو بكر، حد الثوب والأزرة، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 1995، ص 05.
- 57- الشورى، آية 15