

# أخلاقيات الاستهلاك من منظور إسلامي وأثرها على قرار المستهلك

- دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف

Consumer ethics from an Islamic perspective and its impact on Consumer decision

A study of a sample of consumers in Setif city

بسّاس حسين\*

جامعة سطيف 1- الجزائر

[hocinebess@hotmail.com](mailto:hocinebess@hotmail.com)

تاريخ النشر: 2022/10/13

تاريخ القبول للنشر: 2022/08/23

تاريخ الاستلام: 2022/05/22

## ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير أخلاقيات الاستهلاك من منظور إسلامي على قرار المستهلك، كون أخلاقيات المستهلك تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، حيث تتجلى أهمية هذه الأخلاقيات في الدور الذي يمكن أن تلعبه في ضبط عملية الاستهلاك كونها تعتبر عامل من العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، وقد تم شرح هذه الأخلاقيات وإبراز أهم نقاطها ومركزاتها.

تم الاعتماد على عينة من 382 مستهلكا بمدينة سطيف، حيث قمنا بتوزيع استبيان قصد تقييم درجة تأثير هذه الأخلاقيات والضوابط عليهم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن أخلاقيات الاستهلاك من منظور إسلامي لها أثر على قرار المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الأخلاقيات الإسلامية؛ قرار المستهلك؛ الاقتصاد الإسلامي؛ المستهلك المسلم.

تصنيف JEL: D91، B59، M39.

## Abstract:

This study revolves around the topic of the impact of consumer ethics from an Islamic perspective on the consumer decision, as the importance of this ethics is reflected in the role that it can play in controlling the consumption process. Explaining these ethics and highlighting its most important points and foundations.

A sample of 382 consumers in the city of Setif was relied upon. We distributed a questionnaire in order to assess the degree of impact of these ethics and controls on them. The study reached several results most notably that the ethics of consumption from an Islamic perspective have an impact on the consumer's decision.

**Keywords:** The Islamic ethics; Consumer decision; Islamic economics; The Muslim consumer.

**Jel Classification Codes:** D91, B59, M39.

\* المؤلف المراسل.

# أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك

## - دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف

### 1. مقدمة:

يعتبر الاستهلاك آخر مراحل العملية الاقتصادية، وقد زادت أهميته مع ظهور اختلافات التركيبة الاجتماعية، وكذلك التطور الحضاري. ففي المجتمع البدائي يكون الاستهلاك بسيطاً لأن الحاجات في حد ذاتها بسيطة، بعكس الحضارة التي تؤدي إلى تنوع وتعقد الحاجات الإنسانية وبالتالي ظهور أنماط استهلاكية مختلفة. وتعتبر المتغيرات الدينية وخاصة القيم والأخلاقيات الإسلامية من العوامل الضابطة للسلوك الاستهلاكي، فمن شأنها أن تكون حافزاً لدى المستهلك تجعله يقبل على الاستهلاك، كما من شأنها أن تكون كابحاً تجعله يعزف عن الاستهلاك، ومن هذا المنطلق يتحتم التعرف على هذه المحددات وتشخيصها وتحليلها حتى يمكن مسيرتها، وانطلاقاً مما سبق يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

ما مدى تأثير أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي على قرار المستهلك؟

1.1. الفرضيات: للإجابة على الإشكالية السابقة، نقدم الأجوبة المحتملة في الفرضيات الآتية:

H1: أخلاقيات الاستهلاك في الإسلام (تعاليم الشريعة الإسلامية) لها تأثير على القرار المستهلك؛

H2: تختلف درجة تأثير المستهلك بهذه الأخلاقيات حسب المستوى الثقافي والمعيشي له؛

H3: قاعدة المشروعية تؤثر بدرجة كبيرة على المستهلك؛

H4: المستهلك يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الإسلامية العامة.

2.1. أهداف الدراسة: نهدف من خلال بحثنا إلى:

❖ تسليط الضوء على الجوانب الأخلاقية الضابطة لقرار المستهلك النهائي؛

❖ تبيين أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي كمتغير يضبط سلوك المستهلك؛

❖ الإسهام في إزالة الغموض عن سلوك المستهلك وفق المنظور الإسلامي؛

❖ محاولة إعطاء تصور عن السلوك الاستهلاكي للفرد المسلم؛

3.1. منهج الدراسة: اعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المسح المكتبي للمراجع والتي تناولت متغيرات الإشكالية المدروسة، بالإضافة إلى كتب السيرة النبوية والمصحف الشريف؛ أما في الجزء التطبيقي فاعتمدنا على دراسة حالة عينة من المستهلكين الجزائريين وبالضبط بمدينة سطيف.

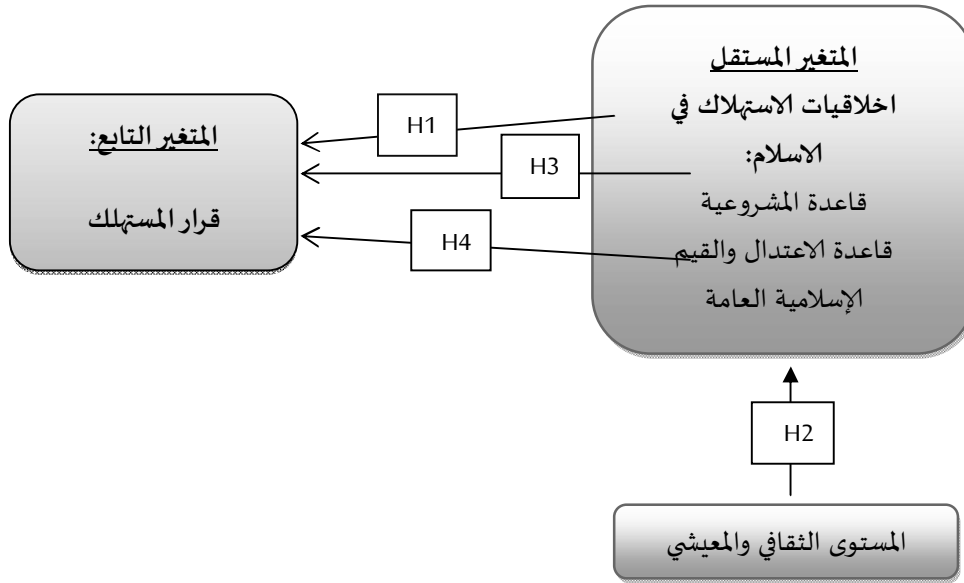
4.1. الدراسات السابقة: تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي اقتربت من موضوع الدراسة، نذكر منها ما يلي:

❖ غفافية عبد الله ياسين، بن لقرشي ربيعة، أثر ضوابط الاستهلاك في الإسلام على أنماط الاستهلاك مثال الموضة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 02، العدد 01، جانفي 2020، ص: 565-585. انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: هل المستهلك المسلم واعي بضوابط وشروط الاستهلاك الذي يفرضها الشرع أم أنه له الحرية في اختيار ما يناسب أذواقه وما يلائم أنماط عيشه؟ ووصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها 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.

❖ نجاح ميدني، اليات حماية المستهلك في الاقتصاد الاسلامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، حيث تطرقت الى الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والاسلامي واليات حماية المستهلك المسلم المستمدة من القران الكريم والسنة النبوية، بعد الاطلاع والبحث المستمر في هذه الدراسات ودراسات أخرى سابقة، لاحظنا أنها لم تتطرق إلى القيم الأخلاقية الإسلامية كضابط من ضوابط الاستهلاك وأثرها على الفرد المسلم، بينما سنحاول في دراستنا التطرق لكل القيم الأخلاقية المرتبطة بالاستهلاك من منظور إسلامي، إضافة إلى محاولة بيان أثرها على المستهلك المسلم.

5.1. نموذج الدراسة: انطلاقا مما سبق يمكن بناء نموذج لهذه الدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

2. مفاهيم حول الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي:

1.2. مفهوم وأهداف الاستهلاك في الاسلام:

1.1.2. مفهوم الاستهلاك في الإسلام:

يعرف الاستهلاك من المنظور الإسلامي بأنه "مجموع التصرفات التي تشكل سلة السلع والخدمات من الطيبات التي توجه للوفاء بالحاجات والرغبات المتغلباً أفراد المجتمع والتي تتحدد طبيعتها وأولويتها بالاعتماد على القواعد والمبادئ الإسلامية". (الزامل و بن جيلالي، 1996، صفحة 25) أو هو "الاستخدام الشرعي للسلع والخدمات في إشباع الحاجات والرغبات المباحة شرعاً". (الهيتمي، 2005، صفحة 54)، وكذلك هو: "زوال المنافع التي وجد الشيء من أجل تحقيقها وأن بقيت عينه قائمة" (قنيبي، 1980، صفحة 66)، وأيضاً هو: "استخدام السلع والخدمات، فيما يحقق المنفعة للفرد، مع الالتزام بضوابط الشريعة". (الزيود و البطاينة، 2013، صفحة 267)

فالاستهلاك في الاسلام إذا هو عبارة عن: استخدام السلع والخدمات، بما يعود بالمنفعة على الفرد، مع التقيد بضوابط الشريعة، كون الاستهلاك المشروع الذي يدعو إليه الاقتصاد الإسلامي هو ذلك الاستهلاك الذي يكون "من حق المستهلك فعله، بشرط الحفاظ على مصالحته ومصالحته المجتمع" (الأزهري، 2002، صفحة 242).

## أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك

### - دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف

#### 2.1.2. أهداف الاستهلاك في الإسلام:

الاستهلاك في الإسلام يعتبر بمثابة استجابة لنداء الله جل وعلا حيث يقول: "يا أيها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم" (سورة البقرة آية 172)، لذا فإن المسلم في استجابته لهذه الدعوة، يحقق أمرين:

- التقرب إلى الله بالعبادة والطاعة والعمل وفق نهجه وشريعته ذلك شكرا منه؛
- حماية البدن والمحافظة عليه لأنه من أهم مقاصد الشرع ومن ضروريات الحياة الخمس.

#### 2.2. أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي:

##### 1.2.2. أخلاقيات تتعلق بكيفية الاستهلاك:

وهي تلك القيم التي من خلالها يحكم على الشخص أنه معتدل رشيد في استهلاكه، ومنها:

- الالتزام بدائرة المباح من الطيبات والنعم؛
- عدم تجاوز حدود الدخل المتاحة؛
- ربط الاستهلاك بظروف وأحوال وإمكانيات المجتمع؛
- تحريم استهلاك السلع والمواد الضارة التي عواقبها سلبية على الفرد والمجتمع.

##### 2.2.2. أخلاقيات تتعلق بشخص المستهلك:

أي السلوك العقلاني للفرد، فالعقلانية في الاقتصاد الوضعي تعني قيام الفرد بإنفاق دخله فيما يعود عليه بالنفع، وذلك باختيار السلع والخدمات التي تعود عليه بأكبر قدر ممكن من المنفعة الشخصية، أما في الاقتصاد الإسلامي فيقصد بها: "التكليف وفقا للوسائل والغايات، واللجوء إلى الاختيار المتأن سعيًا وراء إشباع حاجات الإنسان." (قحف، 1981، صفحة 56)

وبالتالي فالعقلانية هي العمل على إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية عن طريق الاختيار بين البدائل المتاحة بصورة يحكم فيها العقل، ويكون مقصدها إرضاء الشرع.

##### 3.2.2. أخلاقيات تتعلق بالسلع محل الاستهلاك:

- الانفاق في المباح شرعا (الحلال): لقوله عز وجل: "يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان فإنه لكم عدو مبين" (سورة البقرة، آية 198).
- الاعتدال في الانفاق: من قواعد الانفاق في الإسلام "الوسطية"، لقوله تعالى: "والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قوام" (سورة الفرقان، آية 67).
- الالتزام بسلم الأولويات الإسلامية: يجب أن يرتب المسلم أولويات الانفاق طبقا لسلم الأولويات الإسلامية التي وضعها الفقهاء وهي: الضروريات فالحاجيات فالتحسينات، وتحليل ذلك على النحو التالي: (عبده، 2002، صفحة 98)
  - أ- الانفاق على الضروريات: وهي التي لا يمكن ان تستقيم الحياة بدونها، مثل الأكل والشرب؛
  - ب- الانفاق على الحاجيات: ويقصد بها ما يخفف المشاق والمتاعب؛
  - ج- الانفاق على التحسينات: وهي النفقات التي تجعل حياة الانسان على أحسن حال.
- تجنب نفقات التقليد والبدع المخالفة لشرع الله: تجنب كافة النفقات التي فيها تقليد وتخالف القيم الإسلامية.

### 3.2. مستويات الاستهلاك في الإسلام:

❖ **مستوى حد الكفاف:** يعرف حد الكفاف اصطلاحاً بأنه "الكفاية بلا زيادة ولا نقص" (النووي، 1971، صفحة 145)، أي أن حد الكفاف هو ما يمكن الإنسان من البقاء على قيد الحياة من حيث توفر ضروريات الحياة التي لا تقوم الحياة الإنسانية إلا بها فإذا نفذت هذه الضروريات، اختل توازن حياة الفرد، وهذه الضروريات هي ما يتعلق بحفظ الدين والنفس والنسل والمال والعقل. (العبادي، 1974، صفحة 320).

ومن هنا فإن الحاجات الأساسية تتمثل في أن تتوفر للإنسان طعام، شراب، كسوة ومسكن يليق بحاله. (القرضاوي، 1980، صفحة 249)

❖ **مستوى الكفاية:** يعرف مستوى الكفاية بأنه أول مراتب الغنى، حيث تشبع جميع الحاجيات الأساسية المشروعة للإنسان. (العبادي، 1974، صفحة 325)، ولكن ينبغي إدراك أن الحاجات التي تحقق الكفاية تختلف باختلاف العصور وباختلاف الزمان والمكان.

❖ **مستوى الرفاه:** يعني بالرفاه: "التوسع والراحة، وكذلك تعني السعة والتنعم في وسائل العيش." (المعبود، 1388هـ، صفحة 218)، ويمكن القول أن الرفاهية أمر غير ملموس من الصعب تحديد كميته؛ وتتمثل ضوابط الرفاه في الإسلام بالأمر التالي:

- الرفاهية في الإسلام تعني الوضع الذي توزع فيه السلع والخدمات بطريقة توفر أكبر قدر من المنفعة دون إلحاق أي ضرر بأي شخص؛
- الرفاهية في الإسلام لا تعني أن يجعل المرء المسلم همه الوحيد التلذذ بمتاع الدنيا وشهواتها واستخدام المال فيها لقضاء كل شهوة (الغزالي، 1980، صفحة 101)؛
- الرفاهية في الإسلام لا تعني مجارة العصر وتقليد أنماط الموضة.

### 3. سلوك المستهلك على ضوء الأخلاقيات الإسلامية:

فكرة المسلم عن الاستهلاك تخضع لمبادئ وقواعد، منها: قاعدة المشروعية والالتزام من حكم "الأصل في الأشياء الإباحة"، وقاعدة القيم الخلقية الإسلامية، وقاعدة الاعتدال.

#### 1.3. قاعدة المشروعية:

تأتي هذه القاعدة من حكم أن "الأصل في الأشياء الإباحة"، ونجد نقطتين أساسيتين يجب مراعاتهما حسب هذه القاعدة:

❖ **الحاجات في الإسلام:** المفهوم الإسلامي للحاجات الإنسانية يتفق مع مفهومها في الأنظمة الوضعية من حيث أنها "شعور بالنقص يدفع بالفرد إلى إزالة هذا النقص" (أحمد، 1998، صفحة 181)، إلا أن الإسلام يقيد هذه الحاجات ووسائل إشباعها بإطار شرعي، ومن هنا يمكن أن نميز بين نوعين من الحاجات: حاجات حقيقية وأخرى وهمية.

• **الحاجات الحقيقية:** هي تلك الحاجات التي ينجر عن إشباعها منفعة حقيقية تؤدي إلى هدف الاستخلاف وعمارة الأرض نظراً لما يترتب على استهلاكها من فوائد، فهي تكون نابعة من نقص لدى الفرد بعيداً عن أي مؤثرات خارجية.

• **الحاجات الوهمية:** هي النابعة من المؤثرات الخارجية وتعتبر تبديداً للموارد في غير فائدة.

❖ **مفهوم السلعة في الإسلام:** الاقتصاد الإسلامي يرى السلعة على أنها كل شيء له قيمة تبادلية بين الناس، متأنية من أنه ينتفع بها انتفاعاً مشروعاً. وعليه يمكن تقسيم السلع في الإسلام إلى قسمين:

## أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك

### - دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف

- السلعة الطيبة: هي تلك السلعة يترتب على استهلاكها صيانة الجسم وحفظ الاخلاق والمجتمع، ولا تكون هذه السلعة سلعة طيبة مالم تكن حلالا كما يجب ان تكون السلعة الطيبة غير رديئة ولا عيب فيها كي لا تكون مضيعة ومفسدة للمال والموارد.
- السلعة الخبيثة: وهي تلك السلعة التي يترتب على استهلاكها تدمير لجسم الانسان او تدمير لأخلاقه ولقيم المجتمع الذي يعيش فيه.

### 2.3. قاعدة الاعتدال:

- ان مبدأ القوام من وجهة نظر التوزيع الإسلامي انما هو حد الكفاية معبرا عنه بالسلع والخدمات من وجهة نظر استهلاكية (الهيبي، 2005، صفحة 195)، وتحقيقا لمبدأ التوسط في الاستهلاك تضمن الإسلام مجموعة من الضوابط:
- ❖ تحريم التفتير: التفتير محرم بنصوص الكتاب والسنة، ذلك أن الإسلام يهدف الى اشباع الحاجات الحقيقية للفرد، كما ان الإسلام لا يمانع الزيادة بل يحفزها طالما لم تصل الى الحد الأعلى غير المسموح به (الاسراف والتبذير).
  - ❖ تحريم الترف (البذخ): الترف هو المبالغة في التمتع، والمترف هو المتنعم المتوسع في ملذات الدنيا وشهواتها (مرطان، 2000، صفحة 117) ويحرم الإسلام الترف، ويعتبر مثل هذا السلوك دليلا على الابتعاد عن الطريق القويم للسلوك الإسلامي في الاستهلاك، وهو مؤشر على تخلخل واهتزاز كيان المجتمع واتجاهه نحو الدمار والهلاك. (مرطان، 2000، صفحة 109)

### 3.3. قاعدة القيم الاسلامية:

- ان المعتقدات والأفكار والقيم الاسلامية تؤثر على الفرد المسلم في استعمال دخله من وجهين هما: (قحف منذر، غسان محمد إبراهيم ، 2000، صفحة 129).
- ❖ بدائل استعمال الدخل: البدائل المتاحة لاستعمالات الدخل تصبح في النظام الإسلامي ثلاث شعب هي: شراء السلع والخدمات الاستهلاكية: التصدق وفعل الخير وحده الأدنى الزكاة؛ والادخار وفيه اقفال جميع قنوات الربا.
  - ❖ ابعاد حدود سلة السلع والخدمات المتاحة: وهي تعتمد على نوعين أساسيين من المعايير: معايير أخلاقية ومعايير دينية. فالمعايير الأخلاقية تسقط من المستهلكات السلع الضارة بالشخص (النفس، البدن، العقل) او بالآخرين؛ أما المعايير الدينية فان لها ارتباط بالمعايير الأخلاقية ولكنها تضيف لنا متطلبات دينية بحتة، يكون القصد فيها عبادة الله تعالى منها: بناء المساجد، الحج.

### 4. منهجية البحث الميداني والتعريف بميدان الدراسة:

#### 1.1. مصادر جمع المادة العلمية الميدانية (الاستمارة):

تم تصميم استمارة مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة وتعالج فرضيات البحث، وقد تم التأكد من انسجام هذه الأسئلة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ الذي أكد على وجود اتساق وانسجام بين أسئلة الاستمارة كما توضح نتائج الجدول التالي:

#### الجدول 01: معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل الفا
33	0.871

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

من خلال الجدول فإن درجة الاتساق بين أسئلة الاستبيان بلغت درجة عالية قدرت بـ (0.87) لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية، وقد عكس الاستبيان الأبعاد التالية:

- المحور الأول: معلومات أولية حول أفراد العينة كالسن، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل.

- المحور الثاني: يتضمن عبارات تتعلق بتأثير مشروعية السلع على قرارات المستهلكين؛

- المحور الثالث: يعكس أهمية ومكانة قاعدة الاعتدال في الانفاق بالنسبة للمستهلك؛

- المحور الرابع: يدور حول القيم الإسلامية المرتبطة بعملية الاستهلاك ودرجة تأثر المستهلكين بها.

#### 2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

❖ **مجتمع الدراسة:** حددنا مجال الدراسة في مدينة سطيف وقد تم الاعتماد على طريقة العينة العشوائية البسيطة، وعليه تم اختيار عدد من العائلات بالمدينة بطريقة عشوائية.

❖ **عينة الدراسة:** تم الاعتماد في حساب حجم عينة الدراسة  $n$  على قانون أو معادلة ستيفن ثامبسون وعليه فقد تم تقدير حجم عينة الدراسة بـ 382 عائلة، وعلى أساس ذلك تم تسليم 420 استمارة، لم نتحصل إلا على 398 استمارة رغم الحرص عليها، وتم إلغاء 16 منها بسبب عدم مصلحتها للدراسة، وتم استغلال 382 استبيان قابل للتحليل الإحصائي.

#### 3.4. أساليب المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإحصائية للإجابة على تساؤلات الدراسة باستخدام:

❖ مقياس ليكرت الخماسي؛

❖ اختبار الثبات الفا كرونباخ لتحقيق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة؛

❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستمارة؛

❖ اختبار كاي<sup>2</sup> لاختبار الفروق في إجابة أفراد العينة حول فقرات الاستبيان ومحاوَره المرتبطة بالتغير في الدخل والمستوى التعليمي؛

❖ درجة أو مستوى الممارسة، والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس الآتي:

#### الجدول 02: تقييم درجات الموافقة والاتجاه حسب سلم ليكرت

مستوى التقييم	درجة القبول	الدرجة في مقياس ليكرت	قيم المتوسط الحسابي
إيجابي	مقبولة جداً	1	(1.80 ، 1.00)
	مقبولة	2	(2.60 ، 1.81)
حيادي	متوسطة	3	(3.40 ، 2.61)
سلبى	ضعيفة	4	(4.20 ، 3.41)
	ضعيفة جداً	5	(5.00 ، 4.21)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك  
- دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف

5. تحليل نتائج الدراسة

1.5. الوصف العام لعينة الدراسة:

1.1.5. توزيع نتائج العينة حسب متغير الجنس:

الجدول 03: توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية (%)	التكرار	
60.7	232	ذكر
39.3	150	انثى
100	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نجد أن الفئة الغالبة ترجع للذكور بنسبة 60.7% فيما كانت نسبة الإناث 39.3% ويرجع ذلك لكون أن الاستمارة موجهة للأسر وبالتالي التواصل سيكون أكثر مع رب الأسرة كونه يمثل ممول عملية الشراء.

2.1.5. توزيع نتائج العينة حسب متغير العمر:

الجدول 04: توزيع مفردات العينة حسب العمر.

النسبة المئوية%	التكرار	
1.3	5	أقل من 20 سنة
26.2	100	من 20 الى 29 سنة
24.3	93	من 30 الى 39 سنة
25.9	99	من 40 الى 49 سنة
22.3	85	من 50 فأكثر
100	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

يتبين من الجدول أعلاه أن هناك تقارب بين أعمار عينة الدراسة، حيث نجد أن توزيع شبه متساوي للفئات العمرية الأربعة ما بين 20 إلى ما يفوق 50 سنة، في حين نجد ان الفئة العمرية الأقل من 20 سنة كانت بنسبة ضعيفة ويرجع ذلك كون الاستمارة موجهة بالدرجة الاولى الى أرباب الأسر وهي تمثل نسبة ضعيفة بهذه الفئة.

3.1.5. توزيع نتائج العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول 05: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية%	التكرار	
1.6	6	أمي
4.5	17	ابتدائي
12.1	46	متوسط
22	84	ثانوي
49.6	189	جامعي
10.5	40	دراسات عليا
100	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.



يتبين من الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، أن الفئة الأكبر تعود للجامعيين حيث يمثلون ما يقارب نصف العينة (49.6%)، وهذا ما يساعد أكثر على فهم أسئلة الاستمارة والإجابة عليها بالطريقة الصحيحة.

4.1.5. توزيع نتائج العينة حسب متغير الدخل:

الجدول 06: توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل.

النسبة المئوية%	التكرار	
9.7	37	أقل من 20000 دج
53,9	206	20000 دج-40000 دج
27,7	106	40000 دج-60000 دج
8,6	33	أكثر من 60000
100	382	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل، حيث يتبين أن الفئة الغالبة تنتمي للمجال الثاني (20000 دج-40000 دج) حيث بلغت نسبة هذه الفئة 53.9%، هذا ما يوضح أن ما يفوق نصف أفراد العينة ينتمون للطبقة المتوسطة وهي الفئة تمثل نسبة كبيرة والغالبة على المجتمع، تليها الفئة ما بين (40000 دج-60000 دج) بنسبة 27.7% ثم الفئة ذات الدخل الأقل من (20000 دج). وأخيرا الفئة التي يفوق دخلها (60000 دج).

## 2.5. عرض وتحليل نتائج بيانات الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أن أخلاقيات الاستهلاك الإسلامية لها تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، تم مناقشة هذه الفرضية في ظل نتائج تحليل البيانات المبينة في الجدول:

الجدول 07: درجة الموافقة على الفرضية الأولى.

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	عملية الشراء بالنسبة لي تكون بغرض قضاء حاجة.	3.96	1,458	عالية
02	عملية الشراء تمثل متعة شخصية لي.	2.77	1,552	متوسطة
03	تؤثر تعاليم الشريعة الإسلامية على قراراتي الشرائية وسلوكي الاستهلاكي.	4.28	,896	عالية
04	قرارات الشراء بالنسبة لي تكون نتيجة حاجة حقيقية.	4.00	1,203	عالية
05	انا لا استهلك بغرض تقليد الاشخاص الآخرين.	3.69	1,448	عالية
06	المظاهر الحضارية والاجتماعية ليس لها تأثير على قراراتي الشرائية.	3.18	1,466	عالية
07	عند الاستهلاك فانا اتجنب السلع التي تتعارض مع قيم المجتمع او التي لها تأثير سلبي عليه.	4.52	,690	عالية
08	يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكدا من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع.	3.42	1,366	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

حسب النتائج الموضحة في الجدول فإن معظم درجات الموافقة لعبارات الاستبيان كانت عالية وبانحرافات معيارية ضعيفة وعليه نستنتج أن الأخلاقيات الإسلامية للاستهلاك لها تأثير على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري بصفة عامة، كما نلاحظ أن هناك تقريبا اتفاق عام وكبير جدا للعبارات رقم: 01، 03، 04، 07 على التوالي، إذ تجاوزت متوسطاتها جميعا (3.70)؛ وهذه العبارات تصب في نطاق واحد وهو تطبيق تعاليم الشريعة الإسلامية كالطاعة والابتعاد عن المحرمات وحفظ النفس مع الاقتصاد وعدم التبذير، أي أن هذه النقاط تمثل الأمور الحساسة والأكثر أهمية لدى المستهلك الجزائري، وبالتالي فمهمة رجال التسويق هي ابرازها للمستهلكين، وضمان تصميم سياسة اتصال فعالة مع المستهلكين المستهدفين باستغلال هذه النقاط حسب طبيعة السلعة او الخدمة المقدمة لهم.

## أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك - دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف

### 3.5. مناقشة وتحليل نتائج بيانات الفرضية الثانية:

تنص هذه الفرضية على وجود اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بالأخلاقيات الاسلامية حسب المستوى الثقافي والمعيشي للفرد، ولمعالجة هذه الفرضية سنستخدم "اختبار كاي<sup>2</sup> لاختبار دلالة الفروق بين المتوسطات".

#### 1.3.5. حساب قيمة كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى التعليمي وعبارات الأخلاقيات الإسلامية للاستهلاك

الجدول 08: قيمة كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى التعليمي وعبارات الأخلاقيات الإسلامية للاستهلاك

العبرة	درجة الحرية	كاي <sup>2</sup>	الدلالة	الحكم
تجربة الشراء بالنسبة لي تكون بغرض قضاء حاجة.	20	52.24	0.000	دالة معنويا
عملية الشراء تمثل متعة شخصية لي.	20	87.034	0.000	دالة معنويا
تؤثر تعاليم الشريعة الاسلامية على قراراتي الشرائية وسلوكي الاستهلاكي.	15	105.067	0.000	دالة معنويا
قرارات الشراء بالنسبة لي تكون نتيجة حاجة حقيقية.	20	63.279	0.000	دالة معنويا
انا لا استهلك بغرض تقليد الاشخاص الاخرين.	20	158.543	0.000	دالة معنويا
المظاهر الحضارية والاجتماعية ليس لها تأثير على قراراتي الشرائية.	20	171.896	0.000	دالة معنويا
عند الاستهلاك فانا اتجنب السلع التي تتعارض مع قيم المجتمع او التي لها تأثير سلبي عليه.	15	40.101	0.000	دالة معنويا
يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكدا من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع.	20	88.623	0.000	دالة معنويا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

تشير النتائج إلى وجود فروق إحصائية بين متوسط المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث ومتوسطات اجاباتهم على عبارات تأثير الأخلاقيات الاسلامية على قرارهم فجميع قيم "كاي<sup>2</sup>" للعبارات كانت دالة إحصائيا عند مستوى أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق معنوية بين متوسطات المستوى التعليمي لأفراد العينة ومتوسطات اجاباتهم على العبارات ما يدل على أن هناك اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بهذه الأخلاقيات حسب المستوى الثقافي للفرد.

معناه أن درجة تأثر المستهلك الجزائري بالأخلاقيات الإسلامية للاستهلاك يتغير حسب المستوى الثقافي للفرد، فكلما زادت ثقافة الفرد وارتفع مستواه التعليمي زاد تأثره بهذه الأخلاقيات وهذا يرجع الى أن الثقافة تؤثر بدرجة كبيرة على الوازع الديني فالفرد كلما زاد علمه زادت طاعته لله ويصبح عالما بهذه الضوابط.

#### 2.3.5. حساب قيمة كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى المعيشي وعبارات الأخلاقيات الإسلامية للاستهلاك:

الجدول 09: قيمة كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين متوسطي المستوى المعيشي وعبارات الأخلاقيات الإسلامية للاستهلاك

العبرة	درجات الحرية	كاي <sup>2</sup>	الدلالة	الحكم
تجربة الشراء بالنسبة لي تكون بغرض قضاء حاجة.	12	75.474	0.000	دالة معنويا
عملية الشراء تمثل متعة شخصية لي.	12	179.881	0.000	دالة معنويا
تؤثر تعاليم الشريعة الاسلامية على قراراتي الشرائية وسلوكي الاستهلاكي.	9	63.535	0.000	دالة معنويا
قرارات الشراء بالنسبة لي تكون نتيجة حاجة حقيقية.	12	71.587	0.000	دالة معنويا
انا لا استهلك بغرض تقليد الاشخاص الاخرين.	12	92.625	0.000	دالة معنويا
المظاهر الحضارية والاجتماعية ليس لها تأثير على قراراتي الشرائية.	12	85.869	0.000	دالة معنويا
عند الاستهلاك فانا اتجنب السلع التي تتعارض مع قيم المجتمع او التي لها تأثير سلبي عليه.	9	17.453	0.042	دالة معنويا
يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكدا من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع.	12	122.246	0.000	دالة معنويا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

تشير نتائج هذا الاختبار إلى وجود فروق إحصائية بين متوسط المستوى المعيشي لأفراد عينة البحث ومتوسطات اجاباتهم على عبارات تأثير الأخلاقيات الإسلامية على قرارهم فجميع قيم "ك<sup>2</sup>" للعبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق معنوية بين متوسطات المستوى المعيشي لأفراد العينة ومتوسطات اجاباتهم على العبارات ما يدل على أن هناك اختلاف في درجة تأثر المستهلك الجزائري بهذه الأخلاقيات حسب المستوى المعيشي له.

معناه ان المستوى المعيشي للأفراد يؤثر على درجة التزامهم بهذه الأخلاقيات، فالفرد إذا توفرت لديه ميزانية شراء كبيرة سيعمل على تحري الحلال، وإذا كانت السلعة او الخدمة تحتوي على شبهة سيبتعد عنها ويتجه الى سلعة أخرى (سلعة بديلة) بغية اتقاء الشبهة حتى وان كان سعر هذه السلعة البديلة مرتفع، على عكس المستهلك ضعيف الدخل سيكون امام خيارين فهو اما سيضطر لشراء هذه السلعة رغم انطوائها على شبهة لان إمكاناته لا تكفيه للتوجه للسلع البديلة مرتفعة السعر، واما سيضطر الى التخلي عن استهلاك هذه السلعة وهذا ما لا يستطيع فعله خاصة اذا كانت السلعة ضرورية. وهنا يأتي دور رجل التسويق الذي يجب عليه التفتن لهذه النقطة وبالتالي ابراز جميع خصائص السلع والخدمات، وضمان وصول هذه المعلومات الى المستهلكين بسهولة سعياً منه لإزالة أي لبس او غموض، وبالتالي اتقاء الشبهات وإزالة أي شك لدى جماهير المستهلكين.

### 3.3.5. تأثير متغيري الجنس والدخل على قرار المستهلك:

#### ❖ تحليل العبارتين 1 و 2 مع التركيز على التفريق بين إجابات الذكور والإناث:

معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين اجابات الذكور والإناث فيما يخص العبارتين (1) و(2) واللذان تعبران على التوالي على أن تجربة الشراء تكون بغرض قضاء الحاجة وعملية الشراء تمثل متعة شخصية، قمنا بحساب الفروق بين الذكور والإناث والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول 10: اختبار الفروق بين الذكور والإناث

حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
ع1 ذكر	4.77	0.532	عالية	ايجابي
ع1 أنثى	2.69	0.542	متوسطة	حيادي
ع2 ذكر	1.87	0.880	منخفضة	سلي
ع2 أنثى	4.18	1.300	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح بشكل كبير اتجاه كل من أراء الذكور والإناث في عينة الدراسة نحو العبارتين الأولى والثانية اللتان تمثلان على التوالي: تجربة الشراء تكون بغرض قضاء الحاجة وعملية الشراء تمثل متعة شخصية، حيث في العبارة الأولى الذكور لديهم درجة موافقة عالية على أن تجربة الشراء تكون بغرض قضاء الحاجة ما يفسر السلوك العقلاني لديهم اذ بلغ متوسط اجاباتهم 4.77 بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.532، في حين سجلنا درجة موافقة متوسطة للإناث بمتوسط قدره 2.69 وانحراف 0.542 فيما يخص هذه العبارة وهذا ما جعل اتجاههم حيادي.

في حين العبارة الثانية العكس تماما حيث تميل الإناث الى تحقيق المتعة الشخصية من خلال عملية الشراء حيث سجلنا درجة موافقة عالية بمتوسط 4.18 لإجاباتهم على العبارة الثانية بانحراف ضعيف قدر بـ 0.880 ما يفسر اتجاههم الايجابي نحو هذه العبارة في حين سجلنا درجة موافقة منخفضة لدي الذكور بمتوسط 1.87 وانحراف 1.300 ما يوضح اتجاههم السلبي نحو هذه العبارة.

## أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك

### - دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف

من هنا نستنتج ان قرار الشراء لدى الذكور يكون عقلاني ويتم اتخاذه بغرض قضاء حاجة معينة، اما بالنسبة للإناث فعملية الشراء لديهم تعتبر متعة، وهذا ما يجعل سلوكهم الشرائي عاطفي أكثر منه عقلاني، وهذه نقطة لصالح رجال التسويق يجب عليهم مراعاتها خلال صياغة مختلف الاستراتيجيات التسويقية.

❖ تحليل تباين العبارة رقم 08 مقارنة بالدخل:

تحليل التباين في الإجابات للعبارة رقم 08: "يهمني عند استهلاكي اقتناء السلع التي اكون متأكدا من مشروعيتها حتى وان كان سعرها مرتفع" حسب متغير الدخل، وهذا من خلال تحليل ANOVA.

الجدول 11: تحليل تباين العبارة رقم 08 مقارنة بالدخل

Sig	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين
0.000	32.724	48.814	3	146.442	بين المجموعات
		1.492	377	562.366	داخل المجموعات
			380	708.808	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

من خلال تحليل نتائج هذا الجدول نجد أن هناك تباين واضح بين افراد العينة المستجوبة فكل حسب دخله المتاح لديه رأي خاص حول استهلاك السلع التي يكون متأكد منها حتى وان كان سعرها مرتفع وهذا ما دلت عليه قيمة معامل فيشر F التي بلغت 32.724 عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من درجة المخاطرة المقدرة بـ 0.05.

وبحساب معامل الارتباط بين المتغيرين r السبيرمان والذي قدر بـ 38.2% حسب مخرجات برنامج التحليل الاحصائي يمكننا القول أن هناك علاقة ارتباط طردية إيجابية بدرجة متوسطة إلى قوية نوعا ما بين الدخل وقرار شراء السلع المتأكد منها رغم ارتفاع سعرها حيث كلما يزيد الدخل تزيد درجة الموافقة على قرار شراء هذه السلع؛ وهذا ما ذكرناه سابقا بالفرد إذا توفر لديه دخل عالي سيعمل على تحري الحلال، على عكس المستهلك ضعيف الدخل.

4.5. مناقشة نتائج بيانات الفرضية الثالثة والرابعة:

1.4.5. مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على ان قاعدة المشروعية تؤثر بدرجة كبيرة على المستهلك الجزائري:

الجدول 12: تأثير المستهلك الجزائري بقاعدة المشروعية.

عبارات قاعدة المشروعية	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
من 1ع إلى 08ع	3.9134	0.440	عالية
العينة		382	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

يوضح متوسط مجموع عبارات قاعدة المشروعية على أن هناك درجة تأثير عالية لهذه القاعدة على المستهلك الجزائري حسب العينة المدروسة، حيث بلغ 3.91 بانحراف ضعيف قدر بـ 0.440 حسب نتائج الجدول. وقد تم ايجازهما في نقطتين اساسيتين، الأولى انه يجب على الحاجات الإنسانية ان تكون مشروعة؛ اما الثانية تتعلق بمحل الاستهلاك أي الخدمة او السلعة المراد استهلاكها والتي يجب التأكد من مشروعيتها.

2.4.5. مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على ان المستهلك الجزائري يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الإسلامية العامة.

الجدول 13: مراعاة المستعلم الجزائري لقاعدة الاعتدال وتأثره بالقيم الخلقية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
قاعدة الاعتدال	4.0273	0.65	عالية
قاعدة القيم الإسلامية العامة	4.0348	0.47	عالية
العينة		382	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تفرغ بيانات الاستمارة.

من خلال هذه النتائج يتضح ان درجة الموافقة على كل من القاعدتين عالية حيث بلغت متوسطات اجابات أفراد العينة على التوالي 4.0273 و 4.0348 بانحرافات ضعيفة ما يدل على ان المستهلك الجزائري يراعي في استهلاكه قاعدة الاعتدال ويتأثر بالقيم الإسلامية العامة، لان من سمات المستهلك المسلم انه يراعي في تصرفاته مبدا الوسطية والاعتدال في الأمور كلها.

6. خاتمة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي على قرار المستهلك الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق والتي تخص المستهلك المسلم لما له من خصوصيات تميزه عن غيره من المستهلكين وانطلاقا من الإشكالية المطروحة "ما مدى تأثير أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي على قرار المستهلك؟" قمنا بتحليل الموضوع إلى جوانبه الرئيسية وابرز أهم الأخلاقيات الاسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك وابرز نقاط الاختلاف بين الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الاسلامي.

1.6. نتائج الدراسة: توصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية:

- ✓ تؤثر أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على القرار المستهلك؛
- ✓ التعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتجرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق؛
- ✓ حسب قاعدة المشروعية فانه يجب على الحاجات الإنسانية ان تكون مشروعة وتعبر عن حاجات حقيقية لا عن حاجات وهمية كالتى تكون بغرض التباهي او تقليد للأفراد والمجتمعات الأخرى؛
- ✓ لا يمكن تقديم مفهوم موحد للحاجات الإنسانية الأساسية يصلح لكل المجتمعات ولكل الأزمان، لأنه مفهوم ديناميكي ترتبط نوعيته بالزمان والمكان والقيم المجتمعية؛
- ✓ مفهوم الحاجات في المجتمعات الإسلامية يختلف عنه في المجتمعات الأخرى تبعا للفقهاء الإسلاميين؛
- ✓ حسب المفهوم الاسلامي للحاجات الإنسانية يمكن ان نميز بين نوعين من الحاجات: حاجات حقيقية وأخرى وهمية؛
- ✓ الاقتصاد الإسلامي يجعل المشروعية قيدا مهما في القيمة والنفعة، وبهذا تكون المنفعة في الإسلام موضوعية وليست ذاتية؛
- ✓ الرشد في الإسلام هو ليس السعي نحو تحقيق أقصى إشباع، وإنما هو استهداف الوفاء الأمثل للحاجات لذا فإن الوفاء الأمثل للحاجات يعني بلوغ حد التوازن؛

## أخلاقيات الاستهلاك من منظور اسلامي وأثرها على قرار المستهلك

### - دراسة عينة من المستهلكين بمدينة سطيف

2.6. توصيات: انطلاقا من النتائج السابقة توصلنا الى جملة من التوصيات نذكر منها:

- ضرورة اهتمام المتعاملين الاقتصاديين في السوق الجزائرية بالقيم الإسلامية الحاكمة لعملية الاستهلاك كونها تعتبر من بين أهم المعايير التي يبني عليها المستهلك الجزائري تفضيلاته؛
- ضرورة توجيه الاستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن السلع والخدمات بالنسبة للجانب الإسلامي خاصة فيما يخص المشروعات وتجنب الشبهات؛
- التعمق في تقدير أثر القيم الإسلامية على المستهلكين المستهدفين حيث إنها تمارس تأثيرا مباشرا في تحديد نوعية الطلب وحجم واتجاهات نموه؛
- على المؤسسة أن تزيد من اهتماماتها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكسب ولاء المستهلك لها.

### 7. قائمة المراجع:

1. القران الكريم.
2. جيلالي، الزامل . (1996). النظرية الاقتصادية الإسلامية: اتجاه تحليلي (الإصدار ط1). الرياض: دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
3. حسين الزويد، و ابراهيم البطاينة. (2013). محددات سلوك المستهلك المسلم. المجلة الأردنية في الدراسات الاسلامية، 4(9)، الصفحات 263-281.
4. سعيد سعد مرطان. (2000). مدخل للفكر الاقتصادي في الإسلام (الإصدار ط1). بيروت: دار الرسالة للنشر والتوزيع.
5. عبد الستار إبراهيم الهيتي. (2005). الاستهلاك وضوابطه في الاقتصاد الإسلامي (الإصدار ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
6. عبد السلام العبادي. (1974). المفهوم الإسلامي للحاجات الإسلامية. الأردن: وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية.
7. قحف منذر، غسان محمد إبراهيم . (2000). الاقتصاد الإسلامي علم ام وهم؟ (الإصدار ط1). دار الفكر.
8. ماهر أحمد. (1998). السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات). الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
9. محمد بن محمد الغزالي. (1980). الأربعين في أصول الدين. (تحقيق لجنة إحياء التراث العربي، المحرر) بيروت: دار الآفاق.
10. محمد رواس قلعي، جامد قنبي. (1980). معجم لغة الفقهاء. بيروت : دار النفائس.
11. محمد شمس الحق العظيم أبادي، عون المعبود. (1388هـ). شرح سنن أبو داود (الإصدار ط2، المجلد ج 11).
12. محمد منذر قحف. (1981). الاقتصاد الإسلامي دراسة تحليلية للفعالية الاقتصادية في مجتمع يتبنى النظام الاقتصادي الإسلامي (الإصدار ط 2). الكويت : دار القلم.
13. محي الدين بن شرف النووي. (1971). شرح صحيح مسلم (المجلد ج 8). بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.
14. منظور أحمد الأزهرى. (2002). ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الإسلامي. القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع.
15. موفق محمد عبده. (2002). حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي. عمان، الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
16. يوسف القرضاوي. (1980). دور الزكاة في علاج المشكلات الاقتصادية. جدة : بحث منشور في كتاب الاقتصاد الإسلامي نشر المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي.