

Models of Contemporary Studies in Building Consumer Behavior Theory from an Islamic Perspective: Contributions of Najatullah Siddiqi, Fahim Khan, and Asad Al-Zaman

Researcher. Aya Nazir Arabiyat^{(1)*}

Received: 19/05/2025

Accepted: 20/07/2025

published: 03/06/2026

Abstract

This study aims to highlight the contributions of Dr. Najatullah Siddiqi, Dr. Fahim Khan, and Dr. Asad Zaman to the development of consumer behavior theory from an Islamic perspective. It examines a comparison between conventional economic theory, which is based on the concepts of utility maximization and individual behavior, and Islamic theory, which is grounded in *tawhīd* (monotheism), sincere intention, and the regulation of desires in order to achieve the public good.

The study demonstrates that Siddiqi focused on the role of Islamic values in directing demand toward necessities and non-material services, while reducing demand for prohibited and luxury goods, emphasizing the capacity of the Islamic system to support economic growth. Fahim Khan, on the other hand, explains how the Muslim consumer balances worldly benefit with spending in the way of God, influenced by the concepts of *zakāh* (almsgiving) and *taqwā* (piety), and presents a model grounded in the Qur'an and Sunnah that differs from the conventional model. As for Asad Zaman, he critiques Friedman's positivist methodology, arguing that values are essential for analyzing consumer behavior, and proposes a model that integrates altruism and contentment.

The study recommends strengthening research in Islamic economics through non-comparative approaches, benefiting from these contributions to develop a comprehensive Islamic economic model, and advancing academic curricula from an Islamic perspective that highlights this approach in university education.

Keywords: Islamic consumer behavior; Islamic economics; Islamic values; economic growth.

(1) Researcher, Department of Economics and Islamic Banking, Faculty of Sharia, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

* **Corresponding Author:** drayaarabiyat@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.59759/jjis.v22i2.731>

نماذج من الدراسات المعاصرة في بناء نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي: إسهامات كل من نجاه الله صديقي وفهيم خان وأسد الزمان

الباحثة. آية نظير عربيات

ملخص

هدفت الدراسة إلى إبراز إسهامات كل من الدكتور نجاه الله صديقي، والدكتور أسد الزمان، والدكتور فهيم خان في تطوير نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي، حيث تناولت الدراسة مقارنة بين النظرية التقليدية التي تستند إلى مفاهيم المنفعة القصوى والسلوك الفردي، والنظرية الإسلامية التي تعتمد على التوحيد والنية الصافية وضبط الرغبات من أجل تحقيق المصلحة العامة. بينت الدراسة أن صديقي ركّز على تأثير القيم الإسلامية في توجيه الطلب نحو الضروريات والخدمات غير المادية، مع تقليل الطلب على المحرمات والكماليات، مؤكّداً قدرة النظام الإسلامي على دعم النمو الاقتصادي. في حين أوضح فهيم خان كيف يوازن المستهلك المسلم بين المنفعة الدنيوية والإنفاق في سبيل الله، متأثراً بمفاهيم الزكاة والتقوى، وقدم نموذجاً مستنداً إلى القرآن والسنة يختلف عن النموذج التقليدي. أما أسد الزمان، فانتقد المنهج الوضعي لفريدمان، معتبراً أن القيم ضرورية لتحليل سلوك المستهلك، وقدم نموذجاً يدمج الإيثار والقناعة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البحث في الاقتصاد الإسلامي من خلال دراسات غير مقارنة، والاستفادة من هذه الإسهامات في بناء نموذج اقتصادي إسلامي متكامل، وتطوير مناهج أكاديمية من منظور إسلامي، تُبرز هذا التوجه في التعليم الجامعي.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك الإسلامي، الاقتصاد الإسلامي، القيم الإسلامية، النمو الاقتصادي.

المقدمة:

الحمد لله الذي تُستكمل بنعمته الصالحات، وتتحقق بعونه وتوفيقه الغايات، وتلين بجلاله الصعوبات. أركى الصلاة وأتم التسليم على حبيبنا وسيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد، تُعدّ نظرية سلوك المستهلك من الركائز الأساسية في علم الاقتصاد الجزئي، حيث تهدف إلى تفسير كيفية اتخاذ الأفراد قراراتهم بشأن توزيع دخلهم المحدود على السلع والخدمات لتحقيق أقصى منفعة ممكنة، استناداً إلى افتراضات تتعلق بالعقلانية، التفضيلات، والقيود الاقتصادية. وقد حظي هذا الموضوع باهتمام متزايد من قبل عدد من علماء الاقتصاد الإسلامي، سعياً لفهم السلوك الاستهلاكي ضمن إطار قيمي وتشريعي مستمد من المبادئ الإسلامية. ورغم ما تم إنجازه من دراسات معاصرة في هذا المجال، إلا أن الحاجة لا تزال قائمة إلى المزيد من البحث والتأصيل النظري والتطبيقي. ويُعرّف سلوك المستهلك بأنه: "مجمّل التصرفات التي يقوم بها الأفراد للحصول على السلع والخدمات واستهلاكها، بما في ذلك القرارات السابقة على الشراء". وقد برزت أهمية هذا الحقل منذ خمسينيات القرن العشرين، حين أدركت المؤسسات أن فهم احتياجات المستهلكين يعد شرطاً أساسياً للنمو والاستمرار. ولم يقتصر هذا الاهتمام على المجتمعات المتقدمة فقط، بل شمل أيضاً المجتمعات النامية، بما في ذلك تلك التي تتبع أنظمة اقتصادية موجهة.

من هنا، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على نماذج مختارة من الدراسات المعاصرة التي تناولت سلوك المستهلك من منظور إسلامي، وبيان ما تضيفه من رؤى متميزة لهذا المجال الحيوي.

مشكلة الدراسة:

شهدت نظرية سلوك المستهلك اهتماماً متزايداً من قبل عدد من علماء الاقتصاد الإسلامي المعاصرين، بهدف تقديم تصور يتماشى مع القيم والمبادئ الإسلامية، ويختلف عن النموذج الوضعي القائم على المنفعة الفردية المطلقة. وفي هذا السياق، ظهرت عدة دراسات ونماذج سعت إلى بناء إطار نظري لسلوك المستهلك المسلم.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما أهم النماذج المعاصرة التي أسهمت في بناء نظرية سلوك

المستهلك من منظور إسلامي؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ما أبرز إسهامات نجاته الله صديقي في نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي؟
٢. ما أبرز إسهامات فهيم خان في هذا المجال؟
٣. ما أبرز إسهامات أسد الزمان في تطوير هذا المفهوم؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. التعريف بنظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي، وبيان خصائصها ومميزاتها.
٢. تسليط الضوء على أبرز الإسهامات المعاصرة في هذا المجال، وتحديد إسهامات كل من: نجاته الله صديقي، فهيم خان، وأسد الزمان.

أهمية الدراسة:

١. الأهمية العلمية:

تُسهّم الدراسة في تعميق الفهم النظري لسلوك المستهلك في ضوء الفكر الاقتصادي الإسلامي، كما تُعدّ مصدرًا علميًا مفيدًا للباحثين وطلبة الاقتصاد الإسلامي.

٢. الأهمية العملية:

تُوفّر الدراسة مرجعًا لصنّاع القرار والمؤسسات المهتمة بوضع سياسات اقتصادية مستمدة من القيم الإسلامية، لاسيما في مجالات الاستهلاك والتخطيط الاقتصادي.

الدراسات السابقة:

١ - دراسة فهيم خان^(١) (١٩٨٤) بعنوان: **Macro Consumption Function in an Islamic Framework**. هدفت الدراسة إلى بناء نموذج للاستهلاك الكلي في الاقتصاد الإسلامي يختلف عن النموذج الكينزي التقليدي من حيث المنطلقات والمحددات. توصلت الدراسة إلى أن الإنفاق في الاقتصاد الإسلامي لا تحكمه فقط الاعتبارات الدخلية، بل يتأثر بالبُعد الإيماني والاجتماعي، ما ينعكس على الاستقرار الاقتصادي العام. وقد أدخلت الدراسة مفاهيم الزكاة والادخار الإسلامي والإنفاق في سبيل الله ضمن إطار تفسير سلوك المستهلك. أوصت الدراسة بضرورة تطوير النماذج الكلية في الاقتصاد الإسلامي بما يتناسب مع خصوصيات المجتمعات الإسلامية، مع مراعاة الأبعاد الشرعية.

٢ - دراسة صديقي (١٩٩٢)^(٢) بعنوان: **Islamic Consumer Behavior by Siddiqi**

هدفت الدراسة إلى تقديم تصور نظري متكامل لسلوك المستهلك المسلم من خلال دمج القيم الإسلامية مع الأطر الاقتصادية المعاصرة، مستفيداً بشكل خاص من نظرية القيم الاستهلاكية (Theory of Consumption Values – TCV). اعتمدت الدراسة على تحليل مفاهيمي يسلط الضوء على العوامل التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لدى الفرد المسلم، حيث أكد صديقي أن سلوك المستهلك المسلم لا يمكن تفسيره فقط بمنطق تعظيم المنفعة الذاتية، بل يتأثر بشكل جوهري بأحكام الشريعة الإسلامية مثل الحلال والحرام، وبالنية الأخلاقية الكامنة وراء هذا السلوك. توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد المتعددة التي تسهم في تشكيل القرار الاستهلاكي تبدأ من القيم الإسلامية التي تُعد الضابط الأساسي في اختيار المنتجات والخدمات في مجالات مثل الطعام واللباس والتمويل والعلاقات التجارية، مروراً بالعوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار وتوفر السلع، مع مراعاة الفروق الاجتماعية والبيئية، وانتهاءً بالقيم الشخصية التي تشمل القيم الوظيفية والاجتماعية والعاطفية والمعرفية، والتي تتفاعل مع القيم الدينية لتوجيه سلوك المستهلك بشكل معقد ومتعدد الأبعاد. كما أشار صديقي إلى أهمية الاعتبارات التسويقية التي يجب أن تراعي البعد الديني والأخلاقي في صياغة الحملات الدعائية، خاصة في سوق المنتجات الحلال. وأكدت الدراسة أن بناء نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي يتطلب تجاوز النماذج الاقتصادية الغربية التقليدية، والعمل على تطوير نماذج بديلة تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الروحية والاجتماعية والتشريعية للمجتمع المسلم. أوصت الدراسة بصياغة نظرية اقتصادية متكاملة تستند إلى مقاصد الشريعة وتلبي حاجات العصر دون التقريط في الثوابت الإسلامية.

٣ - دراسة صديقي^(٣) بعنوان (١٩٨٨): **An Islamic Approach to Economics**

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية تطبيق المبادئ الإسلامية على الأنظمة الاقتصادية، وبيان الخصائص المميزة للاقتصاد الإسلامي مقارنة بالنماذج الرأسمالية والاشتراكية، مع التركيز على البعد الأخلاقي والاجتماعي والتوجيه الإلهي

للنشاط الاقتصادي.

توصلت الدراسة إلى أن الاقتصاد الإسلامي يستند إلى مبدأ أن الأنشطة الاقتصادية يجب أن تُوجه وفقاً للمبادئ الإلهية وأحكام الشريعة، مع دمج القيم الأخلاقية في اتخاذ القرارات الاقتصادية، وليس الاقتصار على الجانب المادي فقط. كما أكدت الدراسة على أهمية تحقيق العدالة الاجتماعية والرفاه من خلال آليات مثل الزكاة التي تهدف إلى معالجة الفقر والتفاوت الاجتماعي. ولفتت إلى رفض النظام الاقتصادي الإسلامي للمعاملات القائمة على الربا، مع تفضيل نظام المشاركة في الربح والخسارة، وهو ما يعكس روح التعاون والتكافل. وأشارت الدراسة إلى أهمية مبدأ التوازن والاعتدال في الأنشطة الاقتصادية، وربطت بين الأبعاد المادية والروحية للأعمال الاقتصادية مع مفهوم المساواة أمام الله. كما استندت الدراسة إلى أفكار العلماء الكبار مثل ابن خلدون، الذي ساهم في تأسيس مبادئ الاقتصاد الإسلامي. أوصت الدراسة بضرورة تبني إطار شامل لفهم وتنفيذ الأنظمة الاقتصادية مبني على المبادئ الإسلامية، مع التركيز على دمج الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية والروحية، لتوفير بديل متكامل للنماذج الاقتصادية التقليدية السائدة.

٤ - أسد الزمان^(٤) (٢٠١١) بعنوان: **Islamic Economics: A Survey of the Literature**

هدفت الدراسة إلى مراجعة شاملة للأدبيات التي تناولت الاقتصاد الإسلامي، وتسلط الضوء على الاتجاهات الفكرية المعاصرة في هذا المجال، بما في ذلك نظرية سلوك المستهلك. توصلت الدراسة إلى أن العديد من النماذج الإسلامية لا تزال متأثرة بالنظريات الغربية، مما يتطلب إعادة بناء هذه النماذج على أساس القيم الإسلامية الأصيلة. كما ركزت على ضرورة إدماج الجوانب النفسية والروحية في تفسير سلوك المستهلك المسلم. أوصت الدراسة بإعادة توجيه البحث الاقتصادي الإسلامي نحو بناء نماذج مستقلة ومنهجية تعكس الرؤية الإسلامية في مختلف الجوانب الاقتصادية.

إضافة الدراسة: تُعدّ هذه الدراسة من أوائل المحاولات لرصد إسهامات العلماء المعاصرين في تطوير نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي. وتُفيد الباحثين المهتمين بالتنظير الاقتصادي الإسلامي، لا سيما في جانبه الجزئي، من خلال توثيق أبرز الإسهامات الحديثة في هذا المجال. كما تقدّم تقييماً أولياً لمدى تكامل هذه الإسهامات، وتُبرز الحاجة إلى دراسات أكثر عمقاً بهدف تأسيس نظرية جزئية إسلامية متكاملة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهجين رئيسيين:

١. **المنهج الوصفي:** ويُستخدم لوصف مشكلة الدراسة بدقة، من خلال استعراض المادة العلمية ذات الصلة، بما في ذلك الكتب، والأبحاث، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع سلوك المستهلك من منظور إسلامي.
٢. **المنهج التحليلي:** ويُوظف لتحليل الإسهامات المعاصرة في نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي، لا سيما

إسهامات كل من: نجاة الله صديقي، فهيم خان، وأسد الزمان. كما يُستخدم هذا المنهج لتفسير النتائج المستخلصة، وتقييم مدى مساهمة هذه النماذج في بناء نظرية إسلامية مستقلة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول:

مدخل عام لنظرية سلوك المستهلك وضعياً وإسلامياً.

يُقَدِّم هذا المبحث مدخلاً تمهيدياً لنظرية سلوك المستهلك، من خلال تناول مفهومها وأهميتها في التحليل الاقتصادي، بالإضافة إلى استعراض أبرز مكوناتها وافترضاها في الفكر الوضعي. كما يتناول المبحث الأسس والقواعد التي تنطلق منها نظرية سلوك المستهلك في المنظور الإسلامي، في ضوء القيم والمبادئ المستمدة من الشريعة. ويمهّد هذا الطرح للفهم المقارن بين الرؤيتين، ويُعدّ أساساً لتحليل الإسهامات المعاصرة في بناء نموذج إسلامي متكامل لسلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعريف نظرية سلوك المستهلك وأهميتها.

تُعدّ من أبرز المهام الملقاة على عاتق علماء الاقتصاد الإسلامي، في توضيح الأسس الرئيسة التي يقوم عليها النظام الاقتصادي الإسلامي، وبيان سبل تطبيق مبادئه في الواقع المعاصر. ويستلزم ذلك تأكيد استقلالية الاقتصاد الإسلامي عن النظم الاقتصادية الوضعية، إلى جانب إبراز قدرته على معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المجتمعات المعاصرة بمختلف أديانها ومذاهبها؛ وذلك لأن النظام الاقتصادي الإسلامي ليس نظاماً وضعياً مستقلاً، بل هو جزء أصيل من الشريعة الإسلامية.

وفي هذا السياق، يكتسب سلوك المستهلك أهمية خاصة ضمن النظرية الاقتصادية الجزئية، باعتباره مدخلاً لفهم كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم الاستهلاكية ضمن الإطار القيمي الذي يحكم سلوكهم. وقد أولى عدد من علماء الاقتصاد الإسلامي هذا الجانب اهتماماً ملحوظاً، في محاولة لتفسير العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وربطه بالمبادئ الإسلامية. ومع ذلك، لا تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من الجهد البحثي والتأصيلي من أجل بناء نظرية متكاملة لسلوك المستهلك من منظور إسلامي، تُراعي خصوصيات هذا النظام وتُسهم في تطوير أطره النظرية والتطبيقية. تُعدّ نظرية سلوك المستهلك من الأسس الجوهرية في علم الاقتصاد الجزئي، إذ تهدف إلى تفسير الكيفية التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم المتعلقة بتوزيع دخلهم المحدود على مختلف السلع والخدمات، بطريقة تحقق لهم أقصى قدر ممكن من الإشباع أو المنفعة. وتستند هذه النظرية إلى مجموعة من الافتراضات، أبرزها: عقلانية المستهلك، وثبات تفضيلاته، وخضوعه لقيود تتعلق بالدخل والأسعار^(٥).

وقد تنوّعت التعريفات المقدمّة لمفهوم سلوك المستهلك، ومن أبرزها أنه: "مجمّل التصرفات التي يقوم بها الأفراد فيما يتعلق مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستهلاكها، بما في ذلك القرارات المسبقة التي تؤثر في تلك التصرفات وتحدد مسارها"^(٦).

وقد بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك منذ خمسينيات القرن العشرين، عندما تبيّن لرجال الأعمال وصنّاع القرار في الشركات أن التركيز على الإنتاج فقط أو الاعتماد على المفهوم البيعي لم يعد كافيًا لتحقيق النجاح في الأسواق. ومن ثم، أصبح من الضروري لكل منظمة أو منشأة تسعى إلى النمو والبقاء في السوق أن تعمل على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، سواء الحاليين أو المحتملين، من السلع والخدمات.

ثم جاء التحول الجوهرى في أواخر القرن التاسع عشر مع ظهور المدرسة الحديثة، التي قدّمت مفهوم المنفعة الحديثة (Marginal Utility) كأداة مركزية لتحليل سلوك المستهلك. وقد ساهم في ترسيخ هذا المفهوم؛ عدد من الاقتصاديين البارزين، من أبرزهم ويليام ستانلي جيفونز، وكارل منجر وليون والراس^(٧).

المطلب الثاني: مكونات وأساليب التحليل في نظرية سلوك المستهلك التقليدية^(٨).

تعتمد نظرية سلوك المستهلك التقليدية على مجموعة من الفرضيات والعناصر التي تُشكّل الإطار النظري لفهم كيفية اتخاذ المستهلك قراراته بشأن تخصيص دخله المحدود بين السلع والخدمات المختلفة. وتستند النظرية الاقتصادية الوضعية إلى عدد من الافتراضات، منها^(٩):

١. تعظيم المنفعة (Maximization of Utility): يُفترض أن المستهلك يتصرف بعقلانية تامة، ويسعى دائمًا إلى تحقيق أقصى منفعة شخصية.
٢. السلوك الفردي المستقل: يُنظر إلى المستهلك كفرد مستقل في قراراته، يتأثر فقط بالعوامل الاقتصادية مثل الأسعار، والدخل، والذوق، دون اعتبار كبير للتأثيرات الاجتماعية أو القيم الثقافية والدينية.
٣. تجاهل الاعتبارات الأخلاقية والدينية: لا تأخذ النظرية الوضعية في الاعتبار أي قيود أخلاقية أو دينية على سلوك المستهلك، إذ يُعدّ الاستهلاك مشروعًا ما دام قانونيًا ومتوافقًا في السوق.
٤. الحرية المطلقة في اختيار السلع: يُفترض أن للمستهلك حرية غير مقيدة في اختيار ما يستهلكه من سلع وخدمات، ما دامت هذه الخيارات خاضعة لآليات السوق وقوانينه، دون تدخل خارجي.

المطلب الثالث: قواعد وأساسيات نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي^(١٠).

١. الاعتقاد بالتوحيد والمسؤولية الأخلاقية: ينطلق سلوك المستهلك المسلم من العقيدة، ويؤمن أن استهلاكه يجب أن يكون وسيلة لعبادة الله، وأنه مسؤول عن استخدام المال فيما يرضى الله. قال تعالى: ﴿ثُمَّ لِنَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ﴾ [٨: التكاثر].
٢. مبدأ الحلال والحرام: لا يعتمد المستهلك المسلم على المنفعة فقط، بل يُقيّم قراراته الاستهلاكية حسب الحلّ والحرم، ويبتعد عن المنتجات المحرّمة كالكحول والربا. عن النبي ﷺ أنه قال: (إن الحلال بيّن وإن الحرام بيّن)^(١١).
٣. الاعتدال والتوازن (الوسطية): يُؤمر المسلم بعدم الإسراف ولا التقثير في الإنفاق. قال تعالى: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ

مَغْلُوبَةً إِلَى غُنْفِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾ [الإسراء].

٤. النية والاحتساب^(١٢): تُعَدُّ النيةُ عاملاً مهماً، فالاستهلاك بنية صالحة كإعالة الأسرة، أو التصدق يتحول إلى عبادة.
٥. مراعاة المصلحة العامة والتكافل الاجتماعي: يحرص المستهلك المسلم على ألا يضر المجتمع أو البيئة، ويُفضل المنتجات ذات الأثر الإيجابي في الآخرين.
٦. الزهد وضبط الرغبات: يُحث المسلم على كبح شهواته وألا يجعل الاستهلاك هدفاً في حد ذاته. قال عليه السلام: (ازهد في الدنيا يحبك الله، وازهد فيما في أيدي الناس يحبك الناس)^(١٣).

المطلب الرابع: العناصر المكونة لسلوك المستهلك المسلم^(١٤).

يتكوّن سلوك المستهلك المسلم من أربعة عناصر رئيسية تُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه قراراته الاستهلاكية، وهي: الرشد الاقتصادي، البُعد الزمني، الحرية الموجهة، والمنفعة المادية والروحية. وفيما يلي توضيح لهذه العناصر:

١. **الرشد الاقتصادي**: في الاقتصاد الإسلامي، يُعدّ الرشد الاقتصادي مبدأً أصيلاً، ينبع من الإيمان بالله تعالى واتباع هدي رسوله ﷺ. فالمستهلك المسلم يُفترض فيه الرشد بطبيعته، إذ يسلك سلوكاً عقلانياً متزنًا يراعي فيه التوازن في الإنفاق، ويتعدى عن الإفراط والتفريط، قال تعالى: ﴿وَأَنَا مِمَّنِ الْمُسْلِمُونَ وَمِمَّنِ الْقَاسِطُونَ فَمَنْ أَسْلَمَ فَأُولَئِكَ تَحَرَّوْا رَشَدًا﴾ [الجن: ١٤]. يتجلى هذا الرشد في حرص المسلم على بلوغ حد الكفاية دون الوقوع في الترف أو الزهد المفرط، فيوازن بين الحاجة والإشباع، ويضبط استهلاكه وفق تعاليم الدين. وعلى الرغم من أن هذا المفهوم يلتقي مع الاقتصاد الوضعي في الدعوة إلى المفاضلة بين البدائل لتحقيق أقصى منفعة، إلا أن الرشد في الإسلام لا يقتصر على الجانب المادي فقط، بل يشمل أيضاً مشروعية الوسيلة، وطبيعة الغاية، وأثر السلوك الاستهلاكي في النفس والمجتمع. ومن أبرز ضوابط الرشد في الاستهلاك الإسلامي: تحريم الترف والتبذير. الدعوة إلى الاعتدال والتوازن. تحريم استهلاك السلع الضارة وغير المشروعة.

٢. **البُعد الزمني للسلوك الاستهلاكي**: يتميز الاقتصاد الإسلامي بروية شاملة للزمن، إذ لا يقتصر الفعل الاقتصادي على نطاق الحياة الدنيا، بل يتجاوز ليرتبط بفلاح الإنسان في الدارين: الدنيا والآخرة. فالمستهلك المسلم لا يتصرف فقط من أجل مكاسب دنيوية آنية، وإنما يراعي أثر قراراته الاستهلاكية على ما بعد الموت، إيماناً منه بأن أفعاله في الدنيا تُسهم في تشكيل مصيره في الآخرة، كما قال تعالى: ﴿وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا﴾ [القصص: ٧٧].

٣. **الحرية الموجهة**: يُقرّ الإسلام بحرية الفرد في الاختيار والتصرف، لكنه لا يترك هذه الحرية مطلقة، بل يُقيدها بضوابط شرعية تهدف إلى تحقيق التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع. فالمال في المنظور الإسلامي ليس ملكاً مطلقاً للفرد، بل هو أمانة في يده، ويجب عليه استخدامه في إطار ما يرضي الله ويخدم الصالح العام. وإذا تجاوز الفرد هذا الإطار، فقد يقع في الإفساد ويُحاسب عليه، قال تعالى: ﴿وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا

وَيُهْلِكُ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ [٢٠٥: البقرة]. لذا، فإن الحرية الموجهة هي تلك التي تُمارس تحت مظلة الأخلاق والدين، مع مراعاة أثر السلوك الاستهلاكي على الفرد والمجتمع في الدنيا والآخرة^(١٥).

٤. **المنفعة المادية والروحية:** لا يقتصر مفهوم المنفعة في الاقتصاد الإسلامي على الإشباع المادي، بل يتجاوزهُ ليشمل البُعد الروحي المرتبط بثواب الآخرة. فالسعي إلى تحسين المستوى المعيشي يُعدّ فضيلة، ما دام منضبطاً بتعاليم الإسلام. غير أن المنفعة، في التصور الإسلامي، لا تُقاس فقط بما يحققه من راحة أو لذة دنيوية، بل بما يناله أيضاً من أجرٍ أخروي. لذلك، فإن بعض أوجه الإنفاق — كالصدقة، والإحسان، والجهاد، والعطاء للجار والمحتاج — تُعد ذات قيمة معنوية عالية، حتى وإن لم تُنتج منفعة مادية وفق المعايير الرأسمالية التقليدية.

المبحث الثاني:

إسهام الدكتور نجاه الله صديقي في بلورة الرؤية الإسلامية لنظرية سلوك المستهلك (أسس وافتراسات).

سيتناول هذا المبحث بيان إسهام الدكتور نجاه الله صديقي في نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي.

المطلب الأول: العقلانية الإسلامية وتأثيرها في تشكيل سلوك المستهلك: منظور الدكتور نجاه الله صديقي.

يعتمد الدكتور محمد نجاه الله صديقي في تحليله لسلوك المستهلك على الأسس التقليدية للنظرية الاقتصادية الحديثة، مع إدخال تعديلات جوهرية على مفهوم العقلانية الاقتصادية. ويتمثل التعديل الرئيسي في افتراض جديد، وهو أن المستهلك يتأثر بالقيم الإسلامية، مما يستدعي إعادة النظر في المفهوم التقليدي للعقلانية.

ففي النظرية الاقتصادية التقليدية، يُفترض أن المستهلك يسعى إلى تعظيم "رضاه" الشخصي، وغالباً ما يُفهم هذا الرضا بوصفه رضا نفعياً أو مادياً بحتاً. غير أن هذا المفهوم لا يمكن قبوله كما هو في إطار الاقتصاد الإسلامي؛ إذ إن المستهلك المسلم مطالب بتحقيق الرضا وفقاً للتعاليم الشرعية.

إن الاختلاف الجوهرى بين الموقف التقليدي والموقف الإسلامي يتمثل في أن المستهلك المسلم يتخلى عن الرضا النفعي إذا تعارض مع أحكام الشريعة. ومع ذلك، فإن هذا التعديل لا يُضعف من البنية العلمية لتحليل سلوك المستهلك؛ ذلك أن العقلانية الاقتصادية، في جوهرها، لا تشترط نوعاً معيناً من الأهداف، بل تفترض وجود معايير أو أهداف معينة يعمل الفرد على تحقيقها بأقصى كفاءة ممكنة. وعليه، فإن السلوك العقلاني يُفهم في السياق الإسلامي بوصفه توجيهاً للقرارات نحو ما يحقق أعلى درجات الكفاءة ضمن الإطار الأخلاقي للدين.

المطلب الثاني: تأثير التوجيهات الإسلامية على بنية الطلب الاستهلاكي: من اختفاء السلع المحرمة إلى ترشيد الكماليات.

من الناحية العلمية، يظلّ تحليل سلوك المستهلك المسلم ممكناً ما دام بالإمكان تحديد تأثيرات القيم الإسلامية في سلوكه بشكل واضح، حتى وإن كانت بعض هذه التأثيرات أقلّ قابلية للقياس الدقيق. ويكمن الهدف من هذا التحليل في تتبع أثر القيم الإسلامية على سلوك المستهلك، وبالتالي على نمط الطلب، ضمن إطار الظروف الاقتصادية المعاصرة. ومن المهم، في هذا السياق، افتراض أن الهدف الأساسي لسياسة التوزيع في الاقتصاد الإسلامي قد تحقّق، وهو ضمان تمكّن كل فرد من الحصول على القدرة الشرائية اللازمة لتلبية احتياجاته الأساسية. وإذا عجزت آلية السوق عن تحقيق هذا الهدف، فإن من واجب الدولة الإسلامية التّدخل لضمانه. غير أن هذا لا يعني بالضرورة الوصول إلى توزيع عادل تماماً، بل يُعبّر عن التزام الدولة بضمان حدّ أدنى من مستوى المعيشة لكل أفراد المجتمع. وقد أشار الدكتور نجاه الله صديقي إلى أن الهدف ليس صياغة "نظرية طلب" إسلامية جديدة، بل التركيز على الكيفية التي تُحدث بها القيم الإسلامية تغييرات في سلوك المستهلك، وبالتالي في أنماط الطلب، بالمقارنة مع ما تُنتجه الأطر التقليدية في ظلّ الظروف الاقتصادية الراهنة، من خلال الآتي^(١٦):

أولاً: اختفاء بعض السلع الاستهلاكية من جداول الطلب.

١. في الشريعة الإسلامية، تُحظر بعض السلع بشكل كامل، مثل المشروبات الكحولية ولحم الخنزير. ونتيجة لهذا التحريم، تختفي هذه السلع من جداول الطلب الخاصة بالمستهلك المسلم.
٢. يُحرّم على الرجال في الإسلام استخدام الذهب والحريير الخالص، في حين يُباح للنساء استخدامهما في الزينة والملابس. ويترتب على هذا الحكم الشرعي تقييد الطلب على هذه السلع من قِبَل المستهلكين الذكور.

ثانياً: تحريم الترف في الإسلام.

ثالثاً: تأثير التعاليم الإسلامية على الطلب على السلع الكمالية.

١. نتيجة لتعاليم الإسلام، يُتوقع انخفاض الطلب على السلع الكمالية بشكل عام، وقد يتم استبعاد بعض هذه السلع تماماً من الاستهلاك.
٢. يظهر هذا الاتجاه بشكل أوضح في البلدان النامية التي تسعى إلى تقليص الاستهلاك من أجل تحقيق التنمية السريعة.

رابعاً: التأثيرات على السلع والخدمات المكملّة.

ستطال هذه التأثيرات أيضاً السلع والخدمات المكملّة، إذ إن التكامل بين السلع الكمالية يفوق بكثير ما هو عليه في السلع الأساسية. وبالتالي، فإن الإقلاع عن "الخمر والميسر" كنمط حياة لن يقتصر تأثيره على هذه السلع فحسب، بل سيمتد ليشمل العديد من السلع والخدمات الأخرى المرتبطة بها ضمن أنماط الاستهلاك الكمالي.

خامساً: البنى الإسلامية لمكافحة الإسراف.

وإذا اقتضت الظروف الاجتماعية توجيه الموارد الوطنية نحو تقليص استهلاك السلع الكمالية، فإن الفرد سيتجاوب طوعاً مع هذا التوجه، دون الحاجة إلى أن تلجأ الدولة إلى فرض قيود ملزمة على الاستهلاك.

سادساً: الوضع بالنسبة للضروريات الأساسية.

في المجتمعات الإسلامية، يُتوقع توفير الضروريات الأساسية لكل فرد، من خلال آليات مثل الزكاة والعُشر، إلى جانب السياسات الحكومية التي تهدف إلى ضمان الوصول إلى هذه الاحتياجات. (١٧).

ومن هنا، تتجلى خلاصة إسهام الدكتور نجاة الله صديقي في بلورة نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي من خلال تحديد مجموعة من التغيرات في نمط الطلب نتيجة لتأثير القيم الإسلامية: أولاً، ينعقد الطلب على السلع في المقابل، يرتفع الطلب على الضروريات ووسائل الراحة الأساسية، في ضوء سياسات التوزيع العادل التي تُضمن من خلالها تلبية الحاجات الأساسية لجميع أفراد المجتمع.

كما برزت الحاجات الاجتماعية كمحركات رئيسية في توجيه أنماط الطلب نحو سلع وخدمات ذات منفعة جماعية، وهو ما يُضعف الاهتمام بالسلع الفردية ذات الطابع الترفيهي أو الاستهلاكي البحت. ويؤكد الدكتور صديقي أن هذه التغيرات في سلوك المستهلك تنعكس مباشرة على قرارات الإنتاج في السوق، حيث تتجه الموارد نحو تلبية الحاجات ذات الأولوية من منظور إسلامي، ما يؤدي إلى بنية اقتصادية أكثر توازناً بين المصالح الفردية والاجتماعية. وعلى الرغم من أن قضايا التوسع والنمو الاقتصادي لم تُناقش بعمق ضمن هذا الإطار، إلا أن الدكتور صديقي يُلّمح إلى أن النظام الإسلامي يمتلك الأدوات الكفيلة بمعالجة تلك القضايا بكفاءة وفعالية.

المبحث الثالث:

إسهام الدكتور فهيم خان في نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي.

سيتناول هذا المبحث بيان إسهام الدكتور فهيم خان في تطوير نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي، مع التركيز على الأفكار المركزية التي تناولها في هذا السياق، مع بيان أهم الافتراضات التي قام عليها تحليل الدكتور خان.

المطلب الأول: الاختيار الطبيعي من منظور الدكتور فهيم خان.

يقوم الدكتور فهيم خان بمقارنة بين مفهوم "الاختيار الطبيعي" في النظرية الاقتصادية الرأسمالية ونظيره في التصور الإسلامي، موضحاً التباين الجوهرى في المنطلقات الفلسفية والسلوكية لكليهما. ففي الإطار الرأسمالي، تُبنى قرارات المستهلك على منحنيات السواء التي تُعبر عن تفضيلات فردية محضة، حيث يُفترض أن جميع السلع يمكن أن تُستبدل ببعضها بدرجات متفاوتة، وأن المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الشخصية من خلال الإنفاق الكامل لدخله، استناداً إلى الرغبات الفردية ومعايير النفعية الشخصية.

أما في الإطار الإسلامي، فإن تحليل سلوك المستهلك ينطلق من اتخاذ الفرد قراراته الاستهلاكية وفق معايير الشريعة الإسلامية، لا وفق الرغبات الفردية المجردة. ويُميز الدكتور فهيم خان بوضوح بين نوعين من الإنفاق؛ الإنفاق على الحاجات الدنيوية (X)، مثل الغذاء، الملابس، والمسكن، والإنفاق في سبيل الله (Y)، والذي يشمل الصدقات، والزكاة. ويُنظر إلى هذا الأخير كأولوية أخلاقية وروحية لا تقل أهمية عن الحاجات الدنيوية.

وبناءً عليه، فإن آلية اتخاذ القرار لدى المستهلك المسلم تختلف، إذ يعيد ترتيب أولوياته بما لا يقتصر على تحقيق المنفعة الذاتية فحسب، بل يسعى أيضاً إلى التوفيق بين مصالحه الفردية والتزاماته الاجتماعية والدينية.

يؤكد خان أن هذا التوازن لا يمكن تفسيره من خلال أدوات الاقتصاد التقليدي، بل يتطلب منهجاً تحليلياً خاصاً يستند إلى القيم الإسلامية، كما يتجلى في قاعدة 'الاعتدال في الإنفاق'، التي تدعو إلى تحقيق توازن بين البخل والتبذير. يُبرز فهيم خان الفارق الجوهرى بين الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد الرأسمالي، من خلال المقارنة بين مبدأ التعظيم ومبدأ التوازن؛ إذ إن الاقتصاد الرأسمالي يقوم على سعي الفرد لتعظيم منفعةه الذاتية، في حين يركّز الاقتصاد الإسلامي على تحقيق توازن بين تلبية الحاجات الشخصية والالتزامات الدينية والاجتماعية، وهو ما يُعبّر عنه بمفهوم 'الوسط الذهبي'. ويرى خان إلى أن النظرية الاقتصادية التقليدية، تُقصي الأبعاد القيمة والدينية من خلال افتراض 'الانتظام'، الذي يُستخدم كمبرر لتجاهل السلوك غير المألوف. في المقابل، يرى أن الإسلام يفسر هذا السلوك بوصفه نابعاً من عقلانية مغايرة، ما يقتضي تطوير أدوات تحليلية جديدة تتسجم مع هذا الإطار المفاهيمي.

ويوضح خان أن أدوات التحليل في الاقتصاد الإسلامي تختلف عن نظيراتها في الاقتصاد التقليدي، لا سيما عند تحديد المبلغ المتوازن المخصّص للإنفاق الدنيوي. إذ لا يكتفي التحليل الإسلامي بالنظر إلى توزيع هذا المبلغ بين السلع، بل يبدأ أولاً من تحديد كيفية تقسيمه بين الاستهلاك الحالي والادخار.

وفي المقابل، تُفسّر النظرية الاقتصادية التقليدية الادخار من خلال مفهوم 'التفضيل الزمني' المرتبط بسعر الفائدة، إلا أن خان يرى أن هذا التفسير محدود، إذ يمكن أن يحدث الادخار حتى في غياب الفائدة، كما أن الاعتماد على الفائدة لا يفسر بدقة الدوافع الحقيقية وراء قرار الادخار.

أما في التصور الإسلامي، فإن الادخار يُعد مقبولاً ما دام قائماً على مبدأ التوازن، بعيداً عن التقدير أو الإسراف، استناداً إلى قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ [الفرقان: ٦٧].

ولأن الادخار في الإسلام يخضع لأحكام الزكاة، فإنه يشجّع صاحبه على توظيف المال بما يحقق التوازن بين حفظ المال وتنميته، ويسهم في خدمة المجتمع. وفيما يتعلّق بالاستهلاك الحالي، يرفض خان الفرضية التقليدية التي تفترض أن الرغبات هي المحرك الأساسي للسلوك الاستهلاكي، ويقدم بديلاً عنها مفهوم 'الحاجات'، التي تُصنّف حسب الأهمية، بحيث تُلبى الضروريات أولاً، ثم تتبعها الحاجات الأقل أهمية.

وبمثل ذلك مخالفة جوهرية للاقتصاد الرأسمالي الذي يفترض إمكانية إشباع جميع الرغبات دون تمييز في الأهمية أو الترتيب. ومن هنا، يمهد خان للانتقال إلى توضيح الفارق بين 'الحاجة' و'الرغبة' في التصور الإسلامي لسلوك المستهلك.

المطلب الثاني: تصنيف الاحتياجات من منظور الدكتور فهميم خان^(١٨)

يبين الدكتور فهميم خان أن 'الحاجة' تمثل مفهومًا أساسيًا يشارك 'الرغبة' في توجيه سلوك الإنسان، إلا أن الفارق الجوهرى بينهما يكمن في السياق الذي يُنظر فيه إلى كل منهما. ففي حين تُقاس الرغبة في الاقتصاد التقليدي بمقدار المنفعة التي تحققها، تُقاس الحاجة في المنظور الإسلامي بمدى تحقيقها للمصلحة. والمصلحة هنا تُفهم بوصفها المنفعة الحقيقية التي تعود على الإنسان في الدنيا والآخرة، انسجامًا مع مقاصد الشريعة التي تهدف إلى تحقيق مصالح العباد. وبناءً على ذلك، تُصنّف السلع والخدمات التي تُحقّق هذه المصلحة ضمن دائرة الحاجات الضرورية.

أما في النظرية الاقتصادية التقليدية، تُعتبر المنفعة خاصية كامنة في السلع والخدمات التي تُلبّي احتياجات الإنسان. ويُعرّف مفهوم المنفعة بأنها: الرضا الذي يحصل عليه الفرد من إشباع رغباته، وهو رضى يختلف حسب المعايير الشخصية لكل فرد. بناءً على ذلك، يُعتبر أي نشاط اقتصادي موجّهًا نحو اقتناء أو إنتاج شيء بهدف تحقيق هذه المنفعة. أما في الفكر الإسلامي، يُعرّف الشاطبي المصلحة بأنها: ما يُعزّز أو يُحفظ العناصر الأساسية لحياة الإنسان في الدنيا. وتشمل هذه العناصر: النفس، المال، الدين، العقل، والنسل. وبالتالي، إذا كانت السلع والخدمات تُسهم في الحفاظ على هذه العناصر أو تعزيزها، فإنها تُعتبر ذات مصلحة.

تُصنّف الاحتياجات إلى ثلاثة مستويات:

المستوى الأول: يتم فيه توفير العناصر الأساسية بالقدر الكافي لضمان استمراريتها.

المستوى الثاني: يُعنى بتعزيز حماية هذه العناصر.

المستوى الثالث: يركّز على تحسين هذه العناصر والارتقاء بمستواها.

يراعي السوق الإسلامي هذه المستويات الثلاثة عند تقييم السلع والخدمات. فكل سلعة أو خدمة تُسهم في حماية أو تعزيز أو تحسين العناصر الأساسية تُعد ذات مصلحة، ومن ثم يُستحب للمسلم، في سعيه لتحقيق الخير في الدنيا والآخرة، اقتناؤها أو المساهمة في إنتاجها.

وتتفاوت درجة هذه المصلحة تبعًا لتأثير السلعة أو الخدمة في الحفاظ على هذه العناصر أو الارتقاء بها؛ إذ تُعد السلع التي تُسهم في حماية العناصر الأساسية أكثر أهمية من تلك التي تقتصر على تحسينها أو تعزيزها فقط.

المطلب الثالث: منظور فهميم خان في المقارنة بين المصلحة إسلاميًا مقابل المنفعة وضعيًا^(١٩)

يرى الاقتصاديون المسلمون أن مفهوم المصلحة أكثر موضوعية من مفهوم المنفعة عند تحليل سلوك الفاعلين الاقتصاديين. فعلى الصعيد التحليلي، يُعد التلاعب بمفهوم المنفعة أسهل من التلاعب بمفهوم المصلحة. ورغم أن المصلحة، كغيرها، تظل مفهومًا ذاتيًا، فإن هذه الذاتية لا تُفقد الوضوح كما هو الحال مع المنفعة، التي تُعد أكثر غموضًا وتجريدًا.

وفيما يلي بعض مزايا مفهوم المصلحة:

١. المصلحة ذاتية، بمعنى أن الأفراد هم الأقدر على تقييم ما إذا كانت سلعة أو خدمة معينة تُحقق لهم مصلحة، إلا أن معيار تحديد هذه المصلحة في الاقتصاد الإسلامي لا يُترك للأهواء أو الرغبات الذاتية، كما هو الحال في مفهوم المنفعة في الاقتصاد الوضعي.
٢. المصلحة الفردية تتوافق مع المصلحة الاجتماعية، بخلاف المنفعة الفردية التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع المنفعة الاجتماعية. ويعود ذلك إلى غياب معيار موحد لتحديد المنفعة، مما يؤدي إلى تباين الرؤى حول ما يُعد نافعاً للفرد أو للمجتمع. ورغم أن بعض العناصر التي تهم الفرد قد تكون مهمة أيضاً للمجتمع، فإن إشباع حاجة فردية معينة لا يكون بالضرورة في مصلحة المجتمع.
٣. يُشكّل مفهوم المصلحة الأساس الذي تقوم عليه جميع الأنشطة الاقتصادية في المجتمع، إذ يُعدّ الهدف الرئيسي لكل من الاستهلاك والإنتاج والتبادل. ويختلف هذا التصور عن النظرية الاقتصادية التقليدية التي تعتبر المنفعة هدفاً للاستهلاك، والريح هدفاً للإنتاج. وتظل المصلحة، في هذا السياق، هي الغاية المرجوة سواء أُنجزت الأنشطة الاقتصادية على مستوى الأفراد أم على مستوى الدولة.
٤. لا يمكن مقارنة المنفعة التي يحصل عليها الشخص (أ) من استهلاك سلعة معينة، كالتفاحة، بالمنفعة التي يحصل عليها الشخص (ب) من السلعة نفسها وبالكمية ذاتها، لأن الرضا أو الفائدة الناتجة عن الاستهلاك تُعدّ أموراً ذاتية يصعب قياسها موضوعياً. ومع ذلك، يمكن في بعض الحالات مقارنة المصلحة بين الأفراد.

المطلب الرابع: قاعده تخصيص الموارد حسب الاحتياجات ضمن منظور فهيم خان^(٢٠).

بيّن فهيم خان أن المبدأ الأساسي في تخصيص الموارد بسيط للغاية؛ ينبغي أولاً توجيه الموارد لتغطية الضروريات. وإذا تبقّت موارد بعد ذلك، يمكن استخدامها لتلبية الحاجيات. أما إذا ظلت هناك موارد إضافية، فيمكن عندها تخصيصها للتحسينات.

يوقّر هذا التصنيف مستوى أولياً لترتيب التفضيلات، ويُشبه في طبيعته الترتيب المعجمي، ولا يمكن تمثيل هذا النوع من الترتيب باستخدام المنحنيات المحدبة غير المتباينة، كما يفترض الاقتصاد الكلاسيكي الحديث في تحليله لتفضيلات المستهلك.

يأتي المستوى الثاني من ترتيب التفضيلات عندما يكون الاختيار ضمن فئات الحاجات الثلاث: الضروريات، والحاجيات، والتحسينات. في هذه الحالة، يمكن تطبيق مفهوم السواء. إلا أنه، في حالتي الضروريات والحاجيات، قد يصعب بناء ترتيب تفضيلات يُمكن تمثيله بمنحنيات سواء محدبة وسلسة، كما يفترض الاقتصاد الكلاسيكي. ومع ذلك، يظل المبدأ الحاكم هو مبدأ الموازنة، حيث تُراعى الأولويات وتُمنع التجاوزات. أما في حالة التحسينات فقط، فقد يكون من الممكن بناء ترتيب تفضيلات يمكن تمثيله بمنحنيات سواء محدبة وسلسة. وتبقى قاعدة الموازنة إلى العمل، ولن يكون هناك مجال للإسراف.

ولكن ما هو الفرق؟ يوضح فهيم خان أن الفرق يكمن في إذا استخدمنا مفهوم تلبية الاحتياجات بدلاً من تعظيم إشباع الرغبات. ففي الإطار التقليدي، تنشأ المشكلة بسبب ندرة الموارد. ولكن، إذا افترضنا زوال ندرة الموارد، هل ستحل المشكلة؟ على الأرجح لا، لأن الموارد المادية تظل غير قادرة على تلبية جميع الرغبات البشرية. في الواقع، لا يوجد تعريف موضوعي للرغبات.

وبناءً على ذلك، يظل إشباع الرغبات غامضاً، كما تظل المشكلة الاقتصادية، المعرفة بهذه المصطلحات، غامضة أيضاً. وقد أعرب بعض الاقتصاديين مثل جون كينيث جالبريث عن استيائهم من استخدام الرغبات كوصف للأهداف الاقتصادية. وفقاً لجالبريث، كيف يمكن الدفاع عن الإنتاج باعتباره مرضياً للرغبات إذا كان هذا الإنتاج نفسه هو الذي يولد هذه الرغبات؟ إن إشباع الحاجات الإنسانية لا يُعد مجرد افتراض نظري لتعريف المشكلة الاقتصادية. فالأيديولوجية الرأسمالية بحد ذاتها تدفع الأفراد عملياً إلى السعي وراء هذا الهدف، مهما كان غامضاً أو بعيد المنال. أما مقاصد الشريعة، فتُضيف بُعداً مختلفاً تماماً على المشاكل الاقتصادية للفرد^(٢١).

تكمّن إجابة سؤال 'لماذا الإنتاج؟' أو 'لماذا الانخراط في الأنشطة الاقتصادية؟' في أن الشريعة الإسلامية تُلزم الفرد برعاية مصالحه. وقد استخدم الشاطبي مصطلح 'المصلحة' في هذا السياق. فالأنشطة الاقتصادية، من إنتاج واستهلاك وتبادل، التي تتطوي على مصلحة كما حددتها الشريعة، يجب ممارستها كواجب ديني لنيل رضا الله، ليس في الدنيا فقط، بل في الآخرة أيضاً. وكل هذه الأنشطة التي تلي حاجة الإنسان تُسمى 'حاجات'، ويجب إشباع هذه الحاجات.

إن إشباع الحاجات، لا إشباع الرغبات، هو الهدف من الأنشطة الاقتصادية، والسعي لتحقيق هذا الهدف يُعتبر واجباً دينياً. فالإنسان مُلزم بحل مشكلته الاقتصادية وفقاً لما تقتضيه الشريعة. إن الاعتقاد بأن الحاجات غير المحدودة، مقارنة بالموارد النادرة، هي التي تحدد المشكلة الاقتصادية للإنسان، قد يُفسر السلوك الاقتصادي في المجتمع الرأسمالي. لكن هذا الفهم يفشل بالتأكيد في تفسير سلوك المجتمع الإسلامي.

المطلب الخامس: مفهوم الكفاءة من منظور الدكتور فهيم خان^(٢٢).

يبين فهيم خان أن مفهوم الكفاءة في الإطار التقليدي هو تعظيم الرضا باستخدام الموارد المتاحة. أما في الإطار الإسلامي، فالكفاءة تعني تعظيم تلبية الاحتياجات ضمن حدود تلك الموارد. وهذان المفهومان يعكسان رؤيتين مختلفتين تماماً؛ إذ يركّز الأول على إشباع الرغبات، بينما يركّز الثاني على تلبية الحاجات الفعلية وفقاً لأولويات الشريعة.

يُعد تحقيق الكفاءة الهدف الرئيسي في الاقتصاد التقليدي، وينبع هذا الاهتمام مباشرةً من تعريفه للمشكلة الاقتصادية. فإذا كانت الرغبات غير محدودة في حين أن الموارد شحيحة، فإن الحل الوحيد المتاح هو 'الاقتصاد' في استخدام الموارد؛ أي تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الإمكانيات المتاحة. وهذا ما يُعرف بالكفاءة: الاستخدام الأمثل للموارد لتحقيق أكبر قدر من الإشباع.

في إطار الاقتصاد الإسلامي، لا تُعتبر الكفاءة—بمفهومها التقليدي القائم على تعظيم الإشباع ذات أولوية مطلقة.

فكما ذكر سابقاً، تُعدّ الرغبة عنصرًا مهمًا، ولكنها تُضبط وفقًا لمعيار المصلحة كما تحددها الشريعة. يُعد إشباع الحاجات هدفًا مطلوبًا في الاقتصاد الإسلامي، وتأتي الضروريات في مقدمة الأولويات، حيث يجب تلبية وفق مبدأ 'الأولوية القصوى'. فإذا كان لدى أحدهم فائض عن حاجته، فإنه يُطالب شرعًا بالمساهمة في تلبية ضروريات من لا يملك ما يكفي. ولهذا، تُوجّه جميع الموارد المتاحة أولاً لتغطية الضروريات. وبما أن الضروريات محدودة بطبيعتها، فلا يُصوّر أن تكون الموارد شحيحة عن تلبيةها، إذ إن ذلك يخالف وعد الله سبحانه وتعالى، كما يناقض الواقع. ولا مجال للترشيد أو التقدير في الضروريات، بل يجب تلبيةها كاملة. وبعد ذلك، تأتي الحاجات التكميلية (الحاجيات) ثم التحسينية (التحسينات)، ويتم إشباعها بحسب توفر الموارد. وفي هذا المستوى، تصبح الكفاءة والرغبة عاملين مشتركين يجب مراعاتهما معًا. فالكفاءة تضمن حسن استخدام الموارد، والرغبة تُوجّه بحسب المصلحة الشرعية.

وعليه، فإن الكفاءة والرغبة معًا تُشكلان محور الاهتمام في الاقتصاد الإسلامي، لكن في حال تعارضهما، تُقدّم الرغبة على الكفاءة، بشرط أن تكون الرغبة محددة بالمصلحة كما تم توضيحها سابقاً.

أدوات التحليل (نطاق النظرية والإطار المؤسسي):

أوضح فهيم خان أن الاقتصاد التقليدي يقوم على تحقيق أقصى منفعة ممكنة من الموارد المتاحة، مما يُتيح استخدام أدوات رياضية متقدمة مثل المنحنيات المحدبة، والنفاصل، وغيرها من أدوات التحليل الكمي. أما في الإطار الإسلامي، فإن المبدأ الحاكم هو 'الموازنة'. وبالتالي، فإن العديد من الأدوات الرياضية المرتبطة بتحقيق أقصى منفعة تفقد ملاءمتها في هذا السياق. علاوة على ذلك، فإن جزءًا كبيرًا من ترتيب التفضيلات في النموذج الإسلامي هو ترتيب معجمي، يُراعي أولويات قيمة واضحة، وليس ترتيبًا محددًا كما هو الحال في النماذج التقليدية. ونتيجة لذلك، سيكون من الضروري تطوير أدوات تحليلية جديدة تتناسب مع الخصوصية المفاهيمية للاقتصاد الإسلامي.

١) نطاق النظرية^(٢٣):

أنواع خيارات المستهلك في المنظور الإسلامي وفقًا لفهيم خان: يبين فهيم خان أن خيارات المستهلك في الإطار الإسلامي تتوزع ضمن أربعة أنماط رئيسة من الاختيارات، كما يلي:

١. الاختيار بين الغايات:

- تلبية الحاجات الدنيوية.
- الإنفاق في سبيل الله.

٢. الاختيار بين توقيت الاستهلاك:

- الاستهلاك الحالي.
- الاستهلاك المستقبلي.

٣. الاختيار بين مستويات الحاجة:

- الضروريات.
- الحاجيات.
- التحسينيات.

٤. الاختيار بين البدائل المتاحة:

- المفاضلة بين السلع والخدمات المختلفة ضمن حدود الموارد المتاحة والقيم الإسلامية. تقوم نظرية سلوك المستهلك في الإطار الإسلامي على تحليل أربعة أنواع من اختيارات المستهلك، كما أُشير إليها سابقاً. وفي المقابل، يقتصر الاقتصاد التقليدي على تناول الاختيارين الثاني (الاختيار بين الاستهلاك الحالي والمستقبلي) والرابع (الاختيار بين البدائل)، متجاهلاً الاختيارين الأول (الاختيار بين الحاجات الدنيوية والإنفاق في سبيل الله) والثالث (التمييز بين الضروريات والحاجيات والتحسينيات).

أما فيما يتعلق بأدوات التحليل الاقتصادي التقليدي، فهي - بحسب فهم خان - قد تكون قابلة للتطبيق إلى حد ما في الخيار الرابع فقط، وهو المتعلق بالمفاضلة بين البدائل. ومن هنا، يرى فهم خان أن نطاق نظرية سلوك المستهلك في الإطار الإسلامي أوسع بكثير من نظيرتها في الإطار التقليدي، نظراً لشموليتها واستنادها إلى أبعاد قيمية وأخلاقية أوسع.

(٢) الإطار المؤسسي:

تساءل فهم خان: ما الإطار المؤسسي الذي سيُلزم المستهلك المسلم بالتصرف وفق السلوك الموضح أعلاه؟ في النموذج التقليدي، يُنظر إلى السوق على أنه أداة تُتيح للمستهلكين تحقيق أهدافهم ضمن النظام الاقتصادي الرأسمالي. ويحتوي هذا النظام على مؤسسات مخصصة لتلبية احتياجات أولئك الذين لا يستطيعون تلبية رغباتهم من خلال السوق مباشرة. وهذه المؤسسات ضرورية أيضاً لتوجيه سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي. ومع ذلك، فإن الاقتصاد الإسلامي يتطلب وجود مؤسسات إضافية تُعنى بتوجيه وضبط بعض الجوانب الخاصة من سلوك المستهلك، مثل:

١. الإمتناع عن الإسراف.
٢. الثبات في إشباع الحاجات على المستويات الثلاثة (الضروريات، والحاجات، والتحسينيات)؛
٣. العمل ضمن إطار النظرية الإسلامية ومبادئها.

ومن هذا المنطلق، أوضح خان أن المستهلكين يميلون بطبيعتهم إلى السعي وراء مصالحهم الذاتية، مما قد يؤدي إلى السلوك الاستهلاكي المفرط. فعلى سبيل المثال، قد يرغب الفرد في الاستئثار بالطعام، بينما يعاني جيرانه من الجوع، أو يسعى إلى تحقيق مكاسب مادية عبر تخزين السلع، مما يسبب أضراراً للآخرين. بل قد ينشغل المستهلك بتأمين حاجاته المعيشية أو تنمية أمواله، دون أن يُولي اهتماماً كافياً لضرورات الدين أو العقل أو الوصية.

وهنا يبرز تساؤل جوهري: ما الإطار المؤسسي الذي تقدمه الشريعة لضمان انضباط سلوك الأفراد والمجتمع بما

يتوافق مع مقاصدها؟ ويُطرح التساؤل ذاته عند النظر في تلبية الاحتياجات الاجتماعية الأساسية، مثل التعليم، والرعاية الصحية، والبحث العلمي، والدفاع، وهي احتياجات قد لا يحرص الأفراد على تلبيتها بشكل فردي، مما يستدعي تدخلًا مؤسسيًا منظمًا في إطار الشريعة.

إضافةً إلى ذلك، قد لا يلتزم الأفراد فعليًا بتعاليم الإسلام في سلوكهم الاستهلاكي، وإنما يكتفون بإظهار الالتزام ظاهريًا. فقد يتذرع البعض، على سبيل المثال، بأن استهلاكهم المفرط يندرج ضمن السعي إلى التحسينات، بينما يتعارض سلوكهم عمليًا مع مقاصد الشريعة التي تدعو إلى التوازن والاعتدال.

ومن هذا المنطلق، ميّز خان في إسهامه النظري بين نوعين من المؤسسات الضرورية لتحقيق مقاصد الشريعة: المؤسسات التطوعية، والمؤسسات التنفيذية. وبناءً عليه، فإن المؤسسات غير السوقية تُسند إليها مسؤولية أساسية إلى جانب المؤسسات السوقية في إطار الاقتصاد الإسلامي، حيث تلعب دورًا محوريًا في توجيه سلوك المستهلك بما يتوافق مع المبادئ الشرعية، وذلك من أجل تحقيق أهداف نظرية سلوك المستهلك في المنظور الإسلامي^(٢٤).

وفي النهاية، يمكن القول إن رؤية فهم خان لنظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي قد تبلورت من خلال إجابته على ثلاثة أسئلة جوهرية. أولاً، هل النظرية الإسلامية في سلوك المستهلك تُعد نظرية إيجابية أم معيارية؟ يذهب خان إلى أنها إيجابية ضمن إطار القيم الإسلامية، إذ تنطلق من مبدأ إشباع الحاجات بدلاً من الرغبات، استنادًا إلى الخلفية الأخلاقية والدينية للمستهلك. ثانيًا، يرى خان أن هذه النظرية تؤدي دورًا تحليليًا وتنبؤيًا شأنها شأن النظريات الاقتصادية الأخرى، ويمكن توظيفها في السياسات الاقتصادية للمجتمعات التي تسودها القيم الإسلامية. ثالثًا، يُكلف الاقتصاديون المسلمون بمهمة ترسيخ أسس هذه النظرية من خلال دمج المبادئ الفقهية، وتطوير أدوات تحليلية ملائمة، إلى جانب دراسة سلوك المستهلك المسلم بالمقارنة مع غيره من المستهلكين.

وقد بيّن خان أن المنفعة الكلية لدى المستهلك المسلم لا تقتصر على البُعد الدنيوي، بل تشمل أيضًا الإنفاق في سبيل الله، مشيرًا إلى أن التوازن بين الإنفاق على الذات والإنفاق لأجل الآخرة يتأثر بدرجة تقوى الفرد. كما اقترح مجموعة من العناصر التي تُميز سلوك المستهلك المسلم، منها: تصنيف الإنفاق (بين الضروريات، والحاجيات، والتحسينات)، وتكوين سلة الاستهلاك بناءً على الأولويات الشرعية، وتأثير مستوى التقوى، ومشروعية الادخار المشروط بالاستثمار تقاديًا لتآكل المال بسبب الزكاة. فقد أثر الإسلام على ما يلي^(٢٥):

الميل إلى الاستهلاك / الادخار؛ تقاسم الدخل مع الآخرين؛ تكوين سلة الاستهلاك، المساواة / عدم المساواة في توزيع الاستهلاك في المجتمع.

حيث يمكن تصنيف أوجه الإنفاق الكلي للمستهلك المسلم ضمن مجموعتين رئيسيتين:

١. الإنفاق لتحقيق منفعة دنيوية: يشمل هذا النوع من الإنفاق ما يُصرف في الوقت الحاضر، بالإضافة إلى الادخار أو الاستثمار الذي يُقصد به تمويل الاستهلاك في المستقبل.
٢. الإنفاق على الآخرين طلبًا للثواب في الآخرة: ويشمل ذلك ما يُخصص لتلبية حاجات الآخرين سواء في الوقت

الراهن أو في المستقبل.

كما أن سلة المستهلك المسلم تحتوي على جميع الطيبات المباحة، وتخلو من الخبائث والمحرمات. يُترك قرار توزيع الدخل بين الاستهلاك والإنفاق على الغير لتقدير المستهلك نفسه، على أن يكون هذا السلوك منسجماً مع المبادئ الإسلامية. وتُعد درجة التقوى العامل الأساسي في توجيه سلوك المستهلك المسلم. ويُفرض حدُّ أدنى من الإنفاق على الغير على من تجب عليهم الزكاة، في حين يُباح للمسلم الادخار، بشرط أن يُوجَّه الجزء الأكبر من هذه المدخرات نحو الاستثمار، حمايةً لها من التآكل الناتج عن وجوب إخراج الزكاة عنها عامًا بعد عام^(٢٦).

المبحث الرابع:

إسهامات أسد الزمان في نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي.

في هذا المبحث، سنستعرض إسهامات الدكتور أسد الزمان في تأطير ونمذجة نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي.

الفرع الأول: منظور أسد الزمان في منهجية الاقتصاد الإيجابي لفريدمان كمدخل لنظرية سلوك المستهلك.

تركز نظرية الاقتصاد الجزئي الحديثة على تفسير السلوك الاقتصادي للأفراد، باعتبارهم يسعون لتعظيم منافعهم الذاتية عبر نماذج عقلانية تعتمد على مبدأ الأثانية. وقد أثار هذا المنظور جدلاً واسعاً في الفكر الاقتصادي الإسلامي، نظراً لتضاده مع القيم الإسلامية التي تؤكد على التكافل والتوازن بين المصالح الفردية والمصلحة العامة. ومن هذا الجدل نشأت تساؤلات حول طبيعة الاقتصاد الإسلامي: هل هو علم وصفي محايد، أم علم معياري يهدف إلى تحقيق قيم أخلاقية؟ في هذا السياق، يرفض المفكر أسد الزمان التمييز الحاد الذي طرحه فريدمان بين الاقتصاد الإيجابي والاقتصاد المعياري، معتبراً أن ما يُسمى بـ"الاقتصاد الإيجابي" ليس خالياً من القيم، بل يحتوي ضمناً على أحكام أخلاقية، تتجلى في اختيار الباحث لما يُدرس وما يُهمَل من الظواهر الاقتصادية. فحتى في تحليل قضايا إصلاحية مثل الإصلاح الزراعي، تختلف زاوية التحليل تبعاً للخلفية القيمة للباحث؛ فالأرستقراطي يركز على تأثير الإصلاح على الطبقات العليا، في حين يولي الباحث الماركسي اهتماماً لعلاقات القوة الطبقيّة، بينما قد ينظر آخر إلى الأبعاد الصحية والاجتماعية. وهذا التنوع في التفسيرات يبرهن أن التحليل الاقتصادي الموضوعي ليس محايداً كما يدعي فريدمان.

بناءً على ذلك، يدعو أسد الزمان إلى تطوير نموذج اقتصادي يستفيد من أدوات التحليل الحديثة، مع تحريره من القيم الضمنية للنموذج الغربي، ودمج البُعد الأخلاقي في جوهر النظرية. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى بناء نظرية سلوك مستهلك إسلامية لا تقتصر على دراسة سلوك المسلمين فقط، بل تتطرق من منظومة قيم أخلاقية تتفق مع المبادئ الإسلامية، وقد تتقاطع مع أنظمة أخلاقية أخرى، وذلك لتحقيق توازن بين الدقة العلمية والبعد القيمي، وفتح آفاق لفهم أعمق وأشمل للسلوك الاقتصادي.

المطلب الثاني: مكونات نظرية سلوك المستهلك من منظور أسد الزمان.

١. السلوك الإيثاري وأهميته في النموذج الاقتصادي الإسلامي (٢٧):

من المعروف أن السلوك البشري لا يقتصر دائماً على الأناثية الفردية، بل يمكن أن يتجه أيضاً نحو الإيثار والرغبة في مساعدة الآخرين. بينما يركز الاقتصاديون التقليديون بشكل رئيسي على السلوك الأناني للمستهلك، فإنهم غالباً ما يتجاهلون السلوك الإيثاري باعتباره غير جوهري للتحليل الاقتصادي. أما في الاقتصاد الإسلامي، فيُعتبر السلوك الإيثاري جزءاً جوهرياً وأساسياً من سلوك المستهلك، إذ لا يُقدَّر هذا السلوك فحسب، بل يُعتقد أن الله تعالى يثيب فاعله في الدنيا والآخرة. ومن هذا المنطلق، يرى المفكر أسد الزمان ضرورة إدراج الإيثار كعنصر أساسي في النماذج الاقتصادية الإسلامية، نظراً لأثره الكبير في تحسين رفاهية الإنسان وتحقيق توازن اجتماعي أوسع.

حتى وإن لم يكن المجتمع غير المسلم يُولي أهمية كبيرة لسلوك الإيثار، فإنه يظل عنصراً ضرورياً وأساسياً في إطار الاقتصاد الإسلامي. ومن هذا المنطلق، سيتجه البحث والدراسة إلى جمع الأدلة التجريبية حول ممارسات الإيثار وسلوكياته في مجتمعات متنوعة، بهدف تعزيز فهم أعمق لهذا السلوك وتأثيره في السياق الاقتصادي الإسلامي.

٢. مفهوم "الإشباع" والتحديات التي يطرحها (٢٨):

تُعتبر النظريات الاقتصادية التقليدية أن رغبات المستهلك غير محدودة، وأن الإنسان دائماً يسعى لزيادة الحصول على السلع والخدمات. وهذه الفكرة تتعارض جزئياً مع المفاهيم الإسلامية التي تؤكد على أن الإنسان لا ينبغي أن يكون في سعي مستمر ومحموم وراء المزيد. فالتراث الإسلامي يشير إلى أن رفاهية الإنسان تزداد عندما يقتصر على تلبية احتياجاته الأساسية ويتجنب الإسراف والتبذير.

مع ذلك، يمكن تبني نظرية اقتصادية مشابهة للنظريات التقليدية، تفترض أن المستهلك لا يشبع من رغباته. ولكن في المجتمعات الإسلامية، قد يصل بعض الأفراد إلى مرحلة من الشبع والرضا، فيختارون التوقف عن الاستهلاك الزائد، وهو سلوك يثني عليه الإسلام ويعتبره مرغوباً.

ويرى أسد الزمان، أن هذه الفكرة تشكل جزءاً مهماً من النموذج الإسلامي لسلوك المستهلك، حيث يتم تعزيز مبدأ القناعة والاعتدال في الاستهلاك، مع الاعتراف بوجود أفراد يستمرون في السعي وراء المزيد. إلا أنه لا يرى هذا السلوك مستحباً من حيث أثره على رفاهية الإنسان وصحته الاقتصادية.

٣. العلاقة بين "سيادة المستهلك" والنظريات الاقتصادية التقليدية (٢٩):

في النظريات الاقتصادية التقليدية، يُعدّ مفهوم "سيادة المستهلك" من المبادئ الأساسية، حيث يُفترض أن المستهلك دائماً يعرف ما هو الأنسب والأفضل له. إلا أن هذا المفهوم، بحسب رؤية أسد الزمان، قد يؤدي إلى نتائج سلبية إذا ما تم تطبيقه ضمن إطار التفضيلات غير المحدودة، التي تفترض أن المستهلك في حالة دائمة من السعي اللانهائي لزيادة الاستهلاك.

من منظور الاقتصاد الإسلامي، لا يُعتبر هذا السلوك مثاليًا، إذ يؤمن بأن السعي غير المقيد نحو المزيد من الاستهلاك ليس بالضرورة مفيدًا للإنسان أو لرفاهيته على المدى الطويل، بل قد يكون مضرًا، مما يستدعي وضع ضوابط وقيم ترشد سلوك المستهلك نحو الاعتدال والتوازن.

٤. التحديات المتعلقة بنماذج النمو الاقتصادي:

تركز نظريات النمو الاقتصادي التقليدية في الاقتصادات النامية بشكل رئيسي على زيادة الاستهلاك كوسيلة لتحفيز التنمية. غير أن المنظور الإسلامي، كما يوضحه أسد الزمان، يعطي أولوية أكبر للقضايا الاجتماعية الجوهرية، لا سيما القضاء على الفقر. فالملتزم في الإسلام يوجه اهتمامه نحو سبل مكافحة الفقر في المجتمعات النامية، بدلاً من مجرد زيادة استهلاك الأفراد. وبناءً عليه، يصبح من الضروري الاعتراف بأن القضاء على الفقر يمكن تحقيقه دون الاعتماد بالضرورة على زيادة الاستهلاك الكلي.

٥. أهمية دراسة الفقر في الاقتصاد الإسلامي:

في الاقتصاد الإسلامي، يُعتبر الفقر من العناصر الأساسية التي يركز عليها النموذج الاقتصادي، حيث تُولي الشريعة الإسلامية اهتمامًا بالغًا بمبدأ "إطعام الفقراء" والعناية بأحوالهم. ولهذا، يُعدّ تحليل الفقر محورًا جوهريًا في بناء النظرية الاقتصادية الإسلامية. على النقيض من ذلك، لا تميز النماذج الاقتصادية التقليدية بين رغبة شخص يعاني الجوع في الحصول على رغيف خبز إضافي، ورغبة مليونير في اقتناء سيارة فاخرة. لذا، يصبح من الضروري تعديل نموذج المنفعة التقليدي ليشمل تمييزًا واضحًا بين الاحتياجات الأساسية التي تلزم الفرد للبقاء، وبين التفضيلات التي قد تكون غير ضرورية. ومن خلال هذا التعديل، يمكن تطوير نموذج اقتصادي يتوافق مع القيم الإسلامية، ويركز أولاً على تلبية الاحتياجات الأساسية للإنسان.

يشكل أسد الزمان الإطار العام لنظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي، التي تركز على ثلاثة مكونات أساسية: السلوك الإيثاري، القناعة، وتحديد الاحتياجات الأساسية. إذ يُعتبر الإيثار والسعي للقضاء على الفقر جزءًا لا يتجزأ من تحسين رفاه الإنسان، ويجب أن يُدرج هذا البُعد في النماذج الاقتصادية بما يتوافق مع القيم الإسلامية.

وانتقل أسد الزمان إلى المرحلة الثانية في تطوير هذه النظرية، والتي تتمثل في بناء نموذج للتفضيلات، وهو ما يميز إسهامه في نظرية سلوك المستهلك الإسلامي. يقوم نموذج أسد الزمان بمحاولة جادة لتجاوز القيود المفاهيمية للنماذج التقليدية من خلال دمج القيم الأخلاقية والاجتماعية الإسلامية في تحليل التفضيلات الفردية.

ينطلق النموذج من مسلمة أساسية، وهي أن سلوك المستهلك المسلم لا يُفهم فقط بوصفه سعيًا لتعظيم المنفعة الفردية، بل يتضمن عناصر ذات طابع قيمى وروحي مثل الإيثار، القناعة، والاهتمام بالاحتياجات الأساسية للذات وللآخرين. ويُميز النموذج بين "الاحتياجات الأساسية" و"الرغبات الكمالية"، حيث يمنح أولوية مطلقة لتلبية الأولى عبر مفهوم "التفضيلات المعجمية"، الذي يعني تقديم الحاجات الأساسية على غيرها بغض النظر عن حجم المنافع الأخرى المحتملة.

بعد إشباع هذه الحاجات، ينتقل القرار إلى مستوى ثانٍ من التفضيلات، يُعالج من خلال "دالة منفعة ثانوية" تعكس المفاضلة بين الكماليات. كما يأخذ النموذج في الاعتبار أن هذه التفضيلات ليست بالضرورة مستمرة، بل قد تشهد قفزات حادة عند وجود حد أدنى للبقاء، كما في المثال الذي يُفضل فيه رغيف خبز على ألف ماسة. يتبنى النموذج افتراض وجود "إشباع" للحاجات الأساسية، حيث لا تؤثر الزيادات بعد هذا الحد على القرار الاقتصادي. ويضيف بُعداً اجتماعياً عبر إدخال التأثيرات الخارجية ضمن التفضيلات الثانوية، مما يتيح نمذجة ظواهر مثل الحسد، الاستهلاك التظاهري، أو حتى الشعور بالرضا الناتج عن مساعدة الفقراء، وهو ما يُعرف بـ"الإيثار الظاهري". في المقابل، يقر النموذج بوجود نوع أعمق من السلوك الأخلاقي غير المرتبط بالمنفعة الذاتية، ويسمى "الإيثار الحقيقي"، الذي يستند إلى الإيمان بالثواب الأخروي، رغم صعوبة نمذجته رياضياً. وبذلك يشكل نموذج أسد الزمان إطاراً متميزاً يختلف جذرياً عن النماذج التقليدية، حيث يرفض اختزال الإنسان في مجرد آلة لتعظيم المنفعة، ويدخل في التحليل مفاهيم كالكرامة، الفقر الحقيقي، والتكليف الشرعي، مما يجعله أكثر قرباً من الواقع الاجتماعي الإسلامي وأكثر انسجاماً مع مقاصد الشريعة في تعزيز العدالة والتكافل.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

1. توصلت الدراسة إلى أن نظرية سلوك المستهلك التقليدية، تعتمد بشكل أساسي على مبادئ تعظيم المنفعة الفردية، والسلوك الأناني، والحرية المطلقة، في حين تستند النظرية الإسلامية إلى مبادئ التوحيد، والنية الصالحة، والمنفعة الروحية، وضبط الرغبات، مع مراعاة المصلحة العامة.
2. برز إسهام صديقي في صياغة نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، عبر إبراز تأثير القيم الإسلامية على أنماط الطلب، حيث يقل الطلب على السلع المحرمة والرفاهيات، ويرتفع على الضروريات والخدمات الاجتماعية والثقافية غير المادية. وتعكس هذه التغيرات بنية الإنتاج بما يتناسب مع أولويات المستهلك المسلم، مع تأكيد قدرة النظام الإسلامي على مواجهة تحديات التوسع والنمو رغم عدم تناولها بتفصيل.
3. قام خان بتأسيس نظرية سلوك المستهلك من منظور إسلامي من خلال تأطير طبيعتها الإيجابية ضمن القيم الإسلامية، حيث يشبع المستهلك حاجاته وفق أخلاقياته وتقواه. كما أوضح تأثير عوامل مثل تصنيف الإنفاق، وتشكيل سلة الاستهلاك، والتوازن بين المنفعة الدنيوية والإنفاق في سبيل الله، مع اعتبار الزكاة والتقوى عناصر مركزية. وقد وضع إطاراً نظرياً مستنداً إلى القرآن والسنة، يميز بوضوح بين الرؤية الإسلامية والنظرية الوضعية التقليدية، مما يهدد الطريق لبناء نظرية متكاملة لسلوك المستهلك المسلم.
4. قدم أسد الزمان نقداً معمقاً للمنهج الوضعي لفريدمان، معتبراً أن الاقتصاد لا يخلو من القيم حتى في تحليله "الإيجابي". ومن هذا النقد، طور نظرية لسلوك المستهلك الإسلامي تُدمج الإيثار، والقناعة، وتلبية الاحتياجات الأساسية كمكونات

جوهريّة. وبلغ إسهامه ذروته في تصميم نموذج يعتمد على مسلمة أساسية تفيد بأن سلوك المستهلك المسلم ليس مجرد تعظيم منفعة فردية، بل يشمل عناصر ذات طابع قيمي وروحي، ويعتمد على مفهوم التفضيلات المعجمية الذي يراعي ترتيب الحاجات وفق منظور أخلاقي وقيمي يعكس روح الاقتصاد الإسلامي.

التوصيات:

1. توصي الدراسة بضرورة تعميق البحث في النماذج النظرية التي قدّمها كل من نجاة الله صديقي، وفهيم خان، وأسد الزمان، والعمل على تطويرها بما يتماشى مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة، وذلك من خلال دمج رؤاهم في إطار نظري موحد يُجسد الخصائص الإسلامية في سلوك المستهلك.
2. توصي الدراسة بأهمية استكمال مسار هذه الإسهامات الفكرية من خلال دراسات نقدية تُعيد تحليلها وتقييمها من منظور علمي وموضوعي، بما يعزز من فاعليتها وتكاملها النظري، إلى جانب تشجيع البحوث التطبيقية التي تُسهم في توظيف هذه الإسهامات وغيرها في بناء نظريات تُرشد السياسات الاقتصادية والتعليمية وفق التصور الإسلامي لسلوك المستهلك، وبما يلبي احتياجات المجتمعات الإسلامية المعاصرة.
3. توصي الدراسة بضرورة تعزيز الاهتمام بعلم التنظير الاقتصادي من منظور إسلامي، عبر دعم الجهود العلمية الرامية إلى بناء نماذج نظرية مستقلة مستندة إلى القيم والمبادئ الإسلامية، وتقديم بدائل منهجية للنماذج التقليدية، بما يسهم في تطوير رؤية اقتصادية شاملة تراعي الخصوصيات الحضارية والاجتماعية للمجتمعات الإسلامية.

الهوامش:

- (1) Khan, M. F. Macro consumption function in an Islamic framework. Journal of Research in Islamic Economics, 1984, 1(2), 3–25.
- (2) Siddiqi, Muhammad Nejatullah “Islamic consumer behavior ”, in Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective, Syed Tahir, Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil (ed.). Selangor, Malaysia: Longman. 1992
- (3) Siddiqi, M. N. “An Islamic Approach to Economics”, Islam: Sources and Purpose of Knowledge. International Institute of Islamic Thought, Washington D.C., USA. 1988
- (4) Zaman, A. Islamic economics: A survey of the literature (MPRA Paper No. 11024). International Islamic University of Islamabad. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/11024> .2008
- (5) Mankiw, N. G. Principles of Economics, (9th Ed.). Cengage Learning. 2021.
- (6) Zaltman. Consumer Behavior, John Wiley, 1979, P. 6.
- (7) Varian, H. R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach, (9th Ed.). W. W. Norton & Company. 2014.
- (8) Nicholson, W., & Snyder, C. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions, (12th Ed.). Cengage Learning, 2019.

(9) Nicholson, Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions.

- (١٠) زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك. شبكة الالوكة، موقع الالوكة: [/https://www.alukah.net](https://www.alukah.net)
- (١١) البخاري، صحيح البخاري، كتاب الإيمان، باب فضل من استبرأ لدينه، حديث رقم ٥.
- (١٢) محمد فاروق النبهان، أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٤٠٦هـ، (د.ط)، ص ١٠-٢٦.
- (١٣) ابن ماجه، سنن ابن ماجه، كتاب الزهد، باب الزهد في الدنيا، حديث حسن صححه الألباني، حديث رقم ٤١٠٢.
- (١٤) محمد عبدالمئان، الاقتصاد الإسلامي بين النظرية والتطبيق، ترجمة د. منصور التركي، القاهرة، المكتب المصري الحديث، ١٩٧٦م، (د.ط)، ص ٨٤-٨٧، وزيدان قعدان، منهج الاقتصاد في القرآن، طرابلس، منشورات جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، ١٩٩٠م، (د.ط)، ص ١٩-٢٧.
- (١٥) قلعي، محمد رواس، مباحث في الاقتصاد الإسلامي، بيروت، دار النفائس، ١٤١٢هـ، (د.ط)، ص ٩٧-١٠٠.
- (16) Tahir, S. Ghazali, A. And Agil, S. O., Readings in Microeconomics an Islamic Perspective, Longman Malausia, 1992.
- (17) Tahir, Readings in Microeconomics an Islamic Perspective, (Previous Reference).
- (18) F. Khan. Implications of Islamic Consumption Patterns for Saving, Growth and Distribution in a Macroeconomic Frame Work, School of Economics, Islamic University, Islamabad, 1983, P. 5-25.
- (19) F. Khan. Implications of Islamic Consumption Patterns for Saving, Growth and Distribution in a Macroeconomic Frame Work, (The Same Reference).
- (20) F. Khan. Implications of Islamic Consumption Patterns for Saving, Growth and Distribution in a Macroeconomic Frame Work, (The Same Reference).
- (21) Galbraith, John Kenneth, The affluent society, Boston: Houghton Mifflin ,Collection bostonpubliclibrary; bplhoughton; americana, 1998.
- (22) Tahir, Readings in Microeconomics an Islamic Perspective, (Previous Reference).
- (23) Tahir, Readings in Microeconomics an Islamic Perspective, (Previous Reference).
- (24) Tahir, Readings in Microeconomics an Islamic Perspective, (Previous Reference).
- (٢٥) شبكة الالوكة، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك. [/https://www.alukah.net](https://www.alukah.net)
- (٢٦) شبكة الالوكة، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك. [/https://www.alukah.net](https://www.alukah.net)
- (27) Zaman, Asad, The Precise Foundations of the Basic Needs Approach to Development: The Lexicographic Utility Function, Pakistan Journal of Applied Economics, Vol. 5, No. 1, 1987.
- (28) Zaman, The Precise Foundations of the Basic Needs Approach to Development: The Lexicographic Utility Function, (The Same Reference).
- (29) Zaman, The Precise Foundations of the Basic Needs Approach to Development: The Lexicographic Utility Function, (The Same Reference).

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

١. القرآن الكريم.
٢. أحمد درويش ووموسى ذهبية، إسهامات العلماء المسلمين في مجال الفكر الإقتصادي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، المجلد ٥، العدد ٥٢، ٢٠١٦م.
٣. البخاري، صحيح البخاري، كتاب الإيمان، باب فضل من استبأ لدينه، حديث رقم ٥٢.
٤. حمزة عدنان يلدار مشوقة وزكريا سلامة عيسى شطناوي، نظرية المنفعة وسلوك المستهلك في فكر الإمام العز بن عبد السلام، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية، المجلد ٢٨، العدد ٢، ٢٠٢٠م.
٥. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، الرياض، دار طويق للنشر والتوزيع، ٢٠١١م، (ط ١).
٦. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، شبكة الالوكة، موقع الالوكة <https://www.alukah.net>
٧. سعد بن حمدان اللحياني، مبادئ الاقتصاد الإسلامي، د.م، د.ت، (د.ط).
<https://repo.unida.gontor.ac.id/1715/2/Bawabatuka%20AI-%27Arabiya%20IIa%20%27Alami%20AI-Iqtishad.pdf>
٨. عبد المالك محمود محمد العيسوي وعامر يوسف محمد العنوم، الإسهامات في بناء النظرية الاقتصادية الكلية من منظور إسلامي خلال القرن العشرين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، ٢٠٢٢م.
٩. ابن ماجه، سنن ابن ماجه، كتاب الزهد، باب الزهد في الدنيا، حديث حسن كما صححه الألباني، حديث رقم ٤١٠٢.
١٠. محمد رواس قلنجي، مباحث في الاقتصاد الإسلامي، بيروت، دار النفائس، (د.ط)، ١٤١٢هـ، ص ٩٧-١٠٠.
١١. محمد عبد المنعم جعفر، الاقتصاد الإسلامي - الاقتصاد الجزئي، د.م، دار البيان العربي، ١٩٨٥م، (د.ط)، ج ٣.
١٢. محمد عبدالمأن، الاقتصاد الإسلامي بين النظرية والتطبيق، ترجمة د. منصور التركي، القاهرة، المكتب المصري الحديث، ١٩٧٦م، (د.ط)، ص ٨٤-٨٧؛ زيدان قعدان، منهج الاقتصاد في القرآن، طرابلس، منشورات جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، ١٩٩٠م، (د.ط)، ص ١٩-٢٧.
١٣. محمد فاروق النبهان، أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، بيروت، مؤسسة الرسالة، (د.ط)، ١٤٠٦هـ، ص ١٠-٢٦.
١٤. نجاه الله صديقي، تدريس علم الاقتصاد الإسلامي جزئي-كلي، جامعة الملك عبد العزيز، مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي، جدة، مركز النشر العلمي، ٢٠٠٧م، (د.ط).

المراجع الأجنبية:

- Adinugroho, Mukhtar and Sisiawan, Riyan and Ilmi, Zujajatul, Manufacturer Behavior: In the Perspective of Islamic Economic and Conventional Economics, **Journal of Islamic Civilization**, Vol. 4, No. 1, April 2022, PP. 91-99.
- F. Khan - **Implications of Islamic Consumption Patterns for Saving, Growth and Distribution**

- in a Macroeconomic Frame Work**, School of Economics, Islamic University, Islamabad, 1983, PP. 5-25.
- Galbraith, John Kenneth, **The Affluent Society**, Boston: Houghton Mifflin Collection bostonpubliclibrary; bplhoughton; americana, 1998.
 - Hasan, Zubair, **Introduction to Microeconomics: An Islamic Perspective**, Pearson/Prentice Hall, Malaysia, 2006.
 - Ismail, Abdul Ghafar and Arshad, Noraziah, **Islamic Economics System: From Principles To Microeconomics And Macroeconomics Fields**, Research Center for Islamic Economics and Finance, Insaniah University College (KUIN), Alor Setar, Kedah & IRTI, IDB, Jeddah at Awana Porto Malai, Langkawi, Malaysia, 2009.
 - Jamaludin, Nur, Handoko, Luqman Hakim, Katek Mohd Nazrul, A Review of The Islamic Perspective on Consumer Behaviors, **Journal of Islamic Economics**, business and finance, Vol. 12, No. 2, PP. 163-170.
 - Kahf, Monzer. **A contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society**, Studies in Islamic economics: a selection of papers, presented to the first International Conference on Islamic Economics held at Makka under the Ausouces of King Abdul Aziz University, Jeddah, 1980.
 - Mankiw, N. G. **Principles of Economics**, (9th Ed.). Cengage Learning. 2021.
 - Mladenova, zoya. The Evolution of Economic Theory during the Twentieth Century, **Economic Thought journal**, Bulgarian Academy of Sciences - Economic Research Institute, issue 7, 2006, PP. 49-71.
 - Nicholson, W., & Snyder, C. **Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions**, (12th Ed.). Cengage Learning, 2019.
 - Oreibi, Misbah, **Contribution of Islamic Thought to Modern Economics**, Economic seminar held jointly by al Azhar University and IIIT, Egypt, Cairo, 1988.
 - Parsons, T., & Smelser, N. J. **Economy and Society**. Kegan Paul & Routledge, 1956, P. 176.
 - Tahir, S. Ghazali, A, and Agil, S., O., **Readings in Microeconomics an Islamic Perspective**, Longman Malausia, 1992.
 - Varian, H. R. **Intermediate Microeconomics: A Modern Approach** (9th Ed.). W. W. Norton & Company, 2014.
 - Yuniyyah, Qurroh and Hambari, A Survey On Islamic Production Theory, Al-Infaq: **Jurnal Ekonomi Islam**, Vol. 8, No. 1, 2017.
 - Zaltman, **Consumer Behavior**, John Wiley, 1979, P. 6.
 - Zaman, A., and C. Beccheeri. **Defining Poverty through Basic Needs**. In Preparation, 1987.
 - Zaman, Asad, The Precise Foundations of the Basic Needs Approach to Development: The Lexicographic Utility Function, **Pakistan Journal of Applied Economics**, Vol. 5, No. 1, 1987.

Transliteration Arabic References:

1. Quran Kareem.
2. Aḥmad Darwīsh wāwmwsá dhahabīyah, Is'hāmāt al-'ulamā' al-Muslimīn fi majāl al-Fikr al-iqtišādī: dirāsah waṣṣīyah tahlīlīyah, **Majallat al-Buḥūth wa-al-Dirāsāt** al-shar'īyah, al-mujallad 5, al-'adad 52, 2016 A.D.
3. al-Bukhārī, **Ṣaḥīḥ al-Bukhārī**, Kitāb al-īmān, Bāb Faḍl min astbr' ldyndh, Ḥadīth raqm 52.
4. Ḥamzah 'Adnān yldār mshwqh wzkyā Salāmah 'Isā Shatanāwī, Nazārīyat al-manfa'ah wa-sulūk al-mustahlik fi fikr al-Imām al-'Izz ibn 'Abdussalām, **Majallat al-Jāmi'ah al-Islāmīyah lil-Dirāsāt al-shar'īyah wa-al-qānūniyah**, al-mujallad 28, al-'adad 2, 2020 A.D.
5. Zayd ibn Muḥammad al-Rummānī, **al-ru'yah al-Islāmīyah li-sulūk al-mustahlik**. Shabakah al-Alūkah, Mawqī' al-Alūkah <https://www.alukah.net/>
6. Zayd ibn Muḥammad al-Rummānī, **al-ru'yah al-Islāmīyah li-sulūk al-mustahlik**, al-Riyāḍ, Dār Tuwayq lil-Nashr wa-al-Tawzī', 2011 A.D, (Ṭ1).
7. Sa'd ibn Ḥamdān al-Laḥyānī, **Mabādi' al-iqtišād al-Islāmī**, D. M, D. t, (D. Ṭ).
8. 'Abd al-Mālik Maḥmūd Muḥammad al-'Isāwī wa-'Āmir Yūsuf Muḥammad al-'Atūm, **al-Is'hāmāt fi binā' al-nazarīyah al-iqtišādīyah al-Kullīyah min manzūr Islāmī khilāl al-qarn al-'ishrīn**, Risālat duktūrāh ghayr manshūrah, Jāmi'at al-Yarmūk, Irbid, al-Urdun, 2022 A.D.
9. Ibn Mājah, **Sunan Ibn Mājah**, Kitāb al-zuhd, Bāb al-zuhd fi al-Dunyā, Ḥadīth Ḥasan kamā ṣaḥḥaḥahu al-Albānī, Ḥadīth raqm 4102.
10. Muḥammad Rawwās Qal'ajī, **Mabāḥith fi al-iqtišād al-Islāmī**, Bayrūt, Dār al-Nafā'is, (D. Ṭ), 1412 A.H, §97–100.
11. Muḥammad 'Abd al-Mun'im Ja'far, **al-iqtišād al'slāmy-al-iqtišād aljz'y**, D. M, Dār al-Bayān al-'Arabī, 1985 A.D, (D. Ṭ), j3.
12. Muḥammad 'bdālmnnān, **al-iqtišād al-Islāmī bayna al-nazarīyah wa-al-taṭbīq**, tarjamat D. Manṣūr al-Turkī, al-Qāhirah, al-Maktab al-Miṣrī al-ḥadīth, 1976m, (D. Ṭ), §84-87; Zaydān Qa'dān, **Manhaj al-iqtišād fi al-Qur'an**, Ṭarābulus, Manshūrāt Jam'īyat al-Da'wah al-Islāmīyah al-'Ālamīyah, 1990 A.D, (D. Ṭ), §19-27.
13. Muḥammad Fārūq al-Nabhān, **Abḥāth fi al-iqtišād al-Islāmī**, Bayrūt, Mu'assasat al-Risālah, (D. Ṭ), 1406 A.H, §10 – 26.
14. Najāt Allāh Ṣiddīqī, **tadrīs 'ilm al-iqtišād al-Islāmī jz'y-kly**, Jāmi'at al-Malik 'Abd al-'Azīz, Markaz Abḥāth al-iqtišād al-Islāmī, Jiddah, Markaz al-Nashr al-'Ilmī, 2007 A.D, (D. Ṭ).