

تركيب الرقيم السومري للنشر والتوزيع

2026

الاسواق الاسلامية والاختراق الغربي

تناول الدراسة تأثير العولمة والاختراق الغربي على الأسواق
الإسلامية واختلاط الحلال بالحرام، مع تقديم رؤية فقهية
واققتصادية متوازنة لتعامل المسلم مع الاقتصاد الحديث دون
فقدان هويته الضابطة

الطبعة : الاولى

<https://sss-publisher.com/>

أَعِدَّ بواسطة

السيد عبدالفتاح الموسوي

السوق الإسلامية

والإختراق الغربي

الاسواق الاسلامية والاختراق الغربي
الاستاذ السيد عبدالفتاح الموسوي
التصنيف : اقتصاد اسلامي
الطبعة: الاولى

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق في بغداد (بلا) لسنة (بلا)

ISBN:978-9922-7966-28

DOI:10.62909/978.9922.7966.28



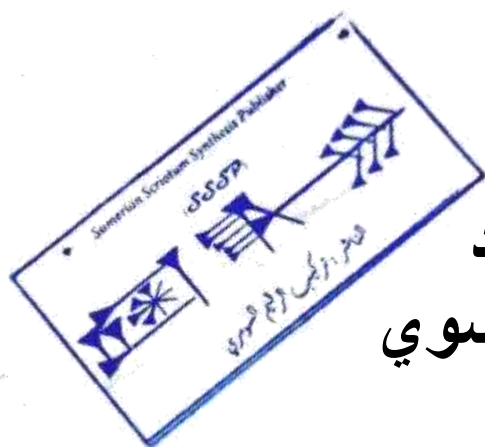
دار تركيب الرقيم السومري للطباعة والتوزيع والنشر الالكتروني
العراق – ديالى – بعقوبه – شارع الاوقاف
هاتف : ٠٧٧٧٥٢٦٢٨٩٢

manager@sss-publisher.com

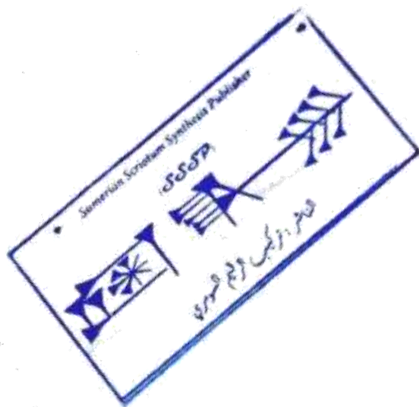
جميع حقوق النشر محفوظة، ولا يحق لأي مؤسسة أو جهة إعادة إصدار هذا الكتاب، أو جزء منه، أو نقله، بأي شكل أو وسيلة من وسائط نقل المعلومات، سواء أكانت إلكترونية أو ميكانيكية، بما في ذلك النسخ أو التسجيل أو التخزين والاسترجاع، دون إذن خطي من المؤلف.

جميع الآراء الواردة في هذا الكتاب تعبر عن رأي كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر.

الاسواق الاسلامية والاختراق الغربي



الاستاذ السيد
عبدالفتاح الموسوي



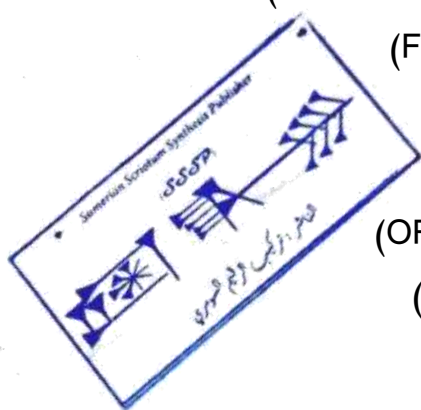
تنفيذ الكتاب
معهد الترجمة والكتاب
«ماليزيا»

تصميم الغلاف
معهد التكنولوجيا
«الهند»

مراجعة لغوية
الدكتور محمد محمد كاظم
«العراق»

التوزيع والنشر الإلكتروني ، تمت فهرسة هذا الكتاب في عدد من
الفهارس والمنصات الدولية، منها:

(CrossRef)	كروس ريف
(OpenAlex)	أوبن ألكس
(OUCI)	مؤشر الاقتباس المفتوح الأوكراني
(ROAR)	سجل مستودعات الوصول المفتوح
(Semantic Scholar)	سيمنتك سكولار
(Dimensions)	دايمشنز
(ResearchGate)	ريسرش غيت
(Fatcat)	فات كات
(IAS)	المعيار الدولي للتقييم
(SCI)	مؤشر الاستشهاد العلمي
(ORCID)	أوركيد
(Scilit)	سايليت



الموقع الرسمي لدار النشر الرقيم السومري للنشر والتوزيع

يتوفر هذا الكتاب عبر الموقع الرسمي لدار النشر، مع تخصيص مُعرّف رقمي دائم (DOI)

<https://doi.org/10.62909/978.9922.7966.28>

خاص به



9 7 8 - 9 9 2 2 - 7 9 6 6 - 2 8

محتويات الكتاب

1 القسم الأول: الأسواق الإسلامية والاختراق الغربي

5 الفصل الأول: السوق في المنظور الإسلامي

12 الفصل الثاني: الحلال والحرام في المعاملات

22 الفصل الثالث: أخلاق التاجر والمستهلك

2 القسم الثاني: الأسواق الإسلامية أمام الانفتاح العالمي

29 الفصل الرابع: من السوق المحلية إلى السوق العالمية

34 الفصل الخامس: مفهوم الاختراق الغربي للأسواق الإسلامية

41 الفصل السادس: الاستهلاك وصناعة الرغبة

3 القسم الثالث: اختلاط الحلال والحرام في السلع

53 الفصل السابع: السلع الغذائية بين الحلال والحرام

61 الفصل الثامن: مستحضرات التجميل والمواد الصناعية

74 الفصل التاسع: الملابس والمنتجات الاستهلاكية

81 الفصل العاشر: الدواء والمنتجات الصحية

4 القسم الرابع: اختلاط الحلال والحرام في المعاملات المالية

92 الفصل الحادي عشر: المصارف والنظام المالي الحديث

98 الفصل الثاني عشر: بطاقات الائتمان والدفع الإلكتروني

محتويات الكتاب

102 الفصل الثالث عشر: التأمين والشركات المالية

106 الفصل الرابع عشر: التجارة الإلكترونية

5 القسم الخامس: الثقافة الغربية داخل السوق الإسلامي

112 الفصل الخامس عشر: عندما يصبح المنتج حاملاً للثقافة

120 الفصل السادس عشر: الشباب والسوق العالمية

6 القسم السادس: أين ينتهي الحلال وأين يبدأ الحرام؟

128 الفصل السابع عشر: المرأة والأسرة في السوق الاستهلاكية

136 الفصل الثامن عشر: معايير التمييز بين الحلال والحرام

143 الفصل التاسع عشر: الشبهة والمسؤولية الشرعية

150 الفصل العشرون: فقه المستهلك المسلم

7 القسم السابع: نحو سوق إسلامية معاصرة

159 الفصل الحادي والعشرون: هل يمكن بناء اقتصاد إسلامي مستقل؟

166 الفصل الثاني والعشرون: مسؤولية الدولة والمؤسسات

173 الفصل الثالث والعشرون: مسؤولية التاجر المسلم

180 الفصل الرابع والعشرون: مسؤولية المستهلك المسلم

الأسواق الإسلامية والاختراق الغربي

دراسة في اختلاط الحلال والحرام وأثر العولمة في المعاملات والأسواق

تأليف: السيد عبد الفتاح الموسوي

٢٠٢٦ م

مقدمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على محمد وآله الطيبين الطاهرين.

أما بعد...

فإن السوق لم يكن في يوم من الأيام مجرد مكان لتبادل الأموال والسلع، بل كان ولا يزال مرآةً تعكس طبيعة المجتمع وقيمه وأخلاقه ونمط حياته. ومن هنا كان اهتمام الشريعة الإسلامية بالبيع والشراء والتجارة والكسب اهتمامًا بالغًا، فلم تترك حركة المال من دون ضوابط، ولم تجعل غاية الإنسان في التجارة هي تحصيل الربح مهما كانت الوسيلة، بل وضعت منظومة متكاملة تميز بين المال الطيب والمال الخبيث، وبين التجارة المشروعة والمعاملة المحرمة، وبين الربح المباح والكسب الذي يترتب عليه الظلم أو أكل أموال الناس بالباطل.

وقد شهد العالم الإسلامي خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بنيته الاقتصادية والتجارية، نتيجة الانفتاح العالمي، وتوسع الشركات متعددة الجنسيات، وانتشار المنتجات المستوردة، وتغير أنماط الاستهلاك، ودخول المؤسسات المالية الحديثة، وتطور التجارة الإلكترونية، وانتقال الكثير من المفاهيم الاقتصادية والتجارية من بيئات وثقافات مختلفة إلى المجتمعات الإسلامية.

ولم يكن هذا الانفتاح خاليًا من الآثار الإيجابية، فقد أتاح للمجتمعات الإسلامية الوصول إلى منتجات وتقنيات وأساليب تجارية جديدة، وفتح أبوابًا واسعة للتبادل الاقتصادي. إلا أن المشكلة تظهر عندما يتحول الانفتاح الاقتصادي إلى اختراق ثقافي وتشريعي وقيمي

يجعل السوق الإسلامي تابعًا لمنظومات لا تنطلق بالضرورة من المبادئ الإسلامية في المال والتجارة والاستهلاك.

ومن هنا تبرز إشكالية هذا الكتاب:

كيف يمكن أن يبقى السوق إسلاميًا في مجتمع يعيش داخل سوق عالمي تتداخل فيه المنتجات والعقود والمؤسسات والأفكار؟

وكيف يستطيع المسلم أن يميز بين الحلال والحرام عندما أصبحت السلعة التي تصل إلى يده تمر عبر سلسلة طويلة من المنتجين والمستوردين والوسطاء والمصارف وشركات النقل والتسويق، وقد تدخل في بعض مراحلها معاملات أو مواد أو عقود لا تنسجم مع الضوابط الشرعية؟

إن اختلاط الحلال بالحرام في الأسواق المعاصرة لم يعد يقتصر على مسألة واضحة يمكن للمستهلك أن يراها بعينه، وإنما أصبح في كثير من الأحيان مرتبطًا بمصدر السلعة، ومكوناتها، وطريقة تصنيعها، والعقد الذي تم شراؤها بموجبه، وطريقة تمويلها، ومصدر الأرباح، وشروط البيع، والإعلانات المصاحبة لها، وحتى البيانات التي تقدم للمستهلك عنها.

ومن هنا يأتي هذا الكتاب ليحاول الاقتراب من هذه المسألة بصورة تفصيلية، بعيدًا عن التعميم أو إطلاق الأحكام على كل ما يأتي من الغرب أو كل ما يرتبط بالاقتصاد العالمي؛ فالميزان في الإسلام ليس شرقًا وغربًا، وإنما حلال وحرام، عدل وظلم، حق وباطل، مشروع وغير مشروع.

فالمنتج الغربي ليس حرامًا لمجرد كونه غربيًا، كما أن المنتج المحلي ليس حلالًا لمجرد كونه محليًا. وإنما يبحث الحكم الشرعي في طبيعة السلعة، ومصدرها، وطريقة التعامل بها، والعقد الذي قامت عليه، وما يترتب عليها من آثار.

وسيتناول الكتاب كذلك مفهوم الاختراق الغربي للأسواق الإسلامية من جوانبه المختلفة، لا بمعنى المؤامرة في كل حركة اقتصادية، وإنما بمعنى دراسة النفوذ الاقتصادي والثقافي والتجاري الذي يجعل المستهلك المسلم يتعامل بصورة متزايدة مع أنظمة ومنتجات وعادات استهلاكية نشأت في بيئات أخرى، حتى أصبحت بعض هذه الأنماط جزءاً من الحياة اليومية للمجتمعات الإسلامية.

وسنبحث في هذا السياق عن الحدود الفاصلة بين الانفتاح الاقتصادي المشروع وبين التبعية الاقتصادية، وبين الاستفادة من التجارب العالمية وبين فقدان الخصوصية الإسلامية، وبين حرية التجارة وبين تحول الإنسان إلى مجرد مستهلك تتحكم في اختياراته الشركات والإعلانات والأسواق.

كما يتوقف الكتاب عند عدد من القضايا المعاصرة، ومنها: المنتجات المستوردة، ومكونات الأغذية، واللحوم، والمواد الكحولية الداخلة في بعض الصناعات، ومستحضرات التجميل، والأدوية، والملابس، والإعلانات، والبطاقات المصرفية، والقروض، والفوائد، والتأمين، والبيع بالتقسيط، والتجارة الإلكترونية، والمنصات الرقمية، والشركات متعددة الجنسيات، وغيرها من القضايا التي أصبحت جزءاً من حياة المسلم اليومية.

والهدف من هذه الدراسة ليس تعقيد حياة المسلم أو دعوته إلى الانغلاق عن العالم، بل العكس؛ فالغاية هي الوصول إلى وعي إسلامي قادر على التعامل مع السوق الحديث دون أن يفقد معايير الشرعية.

فالإسلام لا يخشى التجارة، ولا يعارض التطور الاقتصادي، ولا يمنع الإنسان من الاستفادة من تجارب الأمم، وإنما يضع للمال حدوده، وللتجارة أخلاقها، ولالربح ضوابطه، وللمستهلك حقه، وللمجتمع حرمة.

ومن هنا فإن هذا الكتاب محاولة لطرح سؤال أساسي:

هل ما زلنا نمتلك سوقًا إسلامية بمعايير إسلامية، أم أننا نعيش في أسواق عالمية تحمل بعضها الاسم الإسلامي بينما تحكمها في العمق أنظمة ومعايير بعيدة عن الفقه الإسلامي؟

والإجابة عن هذا السؤال تحتاج إلى دراسة هادئة ومتأنية تجمع بين الفقه والاقتصاد والواقع الاجتماعي، وتفرق بين ما هو ثابت شرعًا وما هو متغير بحسب الزمان والمكان، وبين الحكم على المعاملة والحكم على الأشخاص والمؤسسات والدول.

نسأل الله تعالى أن يوفقنا في هذا العمل، وأن يجعل هذه الدراسة خطوة في طريق بناء وعي اقتصادي إسلامي يحفظ للمسلم دينه وماله وكرامته، ويجعله قادرًا على المشاركة في الحياة الاقتصادية المعاصرة دون أن يكون تابعًا لها، وعلى الاستفادة من العالم دون أن يفقد هويته.

والله ولي التوفيق.

وصلى الله على محمد وآله الطيبين الطاهرين.

الأسواق الإسلامية والاختراق الغربي

دراسة في اختلاط الحلال والحرام وأثر العولمة في المعاملات والأسواق

القسم الأول

السوق في المنظور الإسلامي

يُعدّ السوق في المنظور الإسلامي من المحطات الأساسية في حياة الإنسان؛ لأن حياة الناس لا تستقيم من دون تبادل المنافع والسلع والخدمات، ولا يمكن للمجتمع أن يعيش بمعزل عن حركة البيع والشراء والعمل والكسب والتجارة.

ومن هنا أولى الإسلام الأسواق اهتمامًا كبيرًا، فلم ينظر إليها على أنها مجرد أماكن لتبادل السلع والأموال، وإنما نظر إليها بوصفها جزءًا من حياة الإنسان الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك وضع لها من الأحكام والضوابط ما يكفل سلامة التعامل بين الناس، ويحفظ الحقوق، ويمنع الظلم والغش والخداع وأكل أموال الناس بالباطل.

وقد شرّع الإسلام أحكام المعاملات، وبيّن كيفية التجارة والبيع والشراء، ونظّم العقود المختلفة، ووضع ضوابط للكسب والإنفاق والملكية والحقوق المالية. ولهذا أفرد الفقهاء المسلمون أبوابًا واسعة في كتبهم للمعاملات، كالبيع والشراء والإجارة والشركة والمضاربة والرهن والجعالة وغيرها من العقود والمعاملات التي يحتاج إليها الإنسان في حياته اليومية.

ولم يكن المقصود من هذه الأحكام مجرد تنظيم حركة المال، وإنما كان وراءها هدف أعمق، وهو تهذيب الإنسان في تعامله مع المال ومع الآخرين، حتى لا يتحول حب المال إلى وسيلة للظلم والاستغلال، وحتى لا تصبح التجارة طريقًا إلى الحرام أو سببًا في فساد المجتمع.

فالمال في الإسلام وسيلة من وسائل إعمار الحياة، وليس غاية تبرر جميع الوسائل. والتاجر المسلم لا يُنظر إليه على أنه شخص يبحث عن الربح فقط، وإنما هو إنسان مسؤول أمام الله تعالى عن مصدر ماله، وعن الطريقة التي اكتسب بها هذا المال، وعن الطريقة التي تعامل بها مع الآخرين.

ومن هنا سيكون الحديث في هذا القسم عن مفهوم السوق في المنظور الإسلامي، وأهمية المال والتجارة والعمل، ثم ننتقل إلى الضوابط التي وضعها الإسلام لتنظيم السوق وحمايته من الفوضى والظلم والحرام.

الفصل الأول

مفهوم السوق في الإسلام

أولاً: معنى السوق وأهميته في الحياة الاجتماعية

السوق هو المكان الذي يجتمع فيه البائع والمشتري لتبادل السلع والمنافع، وقد توسع مفهوم السوق في عصرنا الحديث فلم يعد مقتصرًا على المكان المادي الذي يلتقي فيه الناس، بل أصبح يشمل الأسواق المحلية والعالمية، والشركات والمؤسسات، والأسواق المالية، والتجارة الإلكترونية، والمنصات الرقمية وغيرها من صور التعامل الاقتصادي.

والسوق في حقيقته يمثل صورة من صور التفاعل الاجتماعي بين الناس؛ فالبائع يقدم سلعة أو خدمة، والمشتري يقدم المال أو العوض المقابل لها، ومن خلال هذا التبادل تستمر حركة الحياة الاقتصادية.

وقد عرف الإنسان الأسواق منذ أقدم العصور، فهي ليست ظاهرة حديثة، ولم يأت الإسلام ليُنشئ فكرة السوق من أساسها، وإنما جاء ليضع لها الضوابط الشرعية والأخلاقية التي تمنع تحولها إلى وسيلة للظلم والفساد والاستغلال.

فالسوق كان موجودًا قبل الإسلام، وكانت فيه صور متعددة من التعاملات، وكان إلى جانب التجارة المشروعة صور من الغش والربا والاحتكار وبيع المحرمات وأكل أموال الناس بالباطل، وغير ذلك من الممارسات التي كانت تحتاج إلى إصلاح وتقويم.

وقد جاء الإسلام ليعيد بناء العلاقة الاقتصادية على أساس العدل والأمانة والصدق، فلم يُلغِ التجارة، ولم يمنع الناس من طلب الربح، وإنما وضع للربح طريقًا مشروعًا، وللتجارة أخلاقًا، وللمعاملات أحكامًا.

ومن هنا يمكن القول إن السوق قبل الإسلام ليس بالضرورة هو السوق بعد الإسلام من حيث المنظومة الحاكمة له؛ فقد انتقل السوق من كونه مساحة تتحكم فيها الأعراف والمصالح والقوة إلى مجال تحكمه، في التصور الإسلامي، جملة من القواعد الشرعية والأخلاقية التي تحفظ حقوق المتعاملين.

إن أهمية السوق في الحياة الاجتماعية تكمن في كونه أحد الشرايين الأساسية التي تتحرك من خلالها حياة الناس؛ فمن خلاله يحصل الإنسان على الطعام واللباس والدواء وسائر احتياجاته، ومن خلاله يجد العامل فرصة للعمل، والتاجر فرصة للكسب، والمنتج فرصة لتصريف إنتاجه، والمستهلك فرصة للحصول على ما يحتاج إليه.

ولهذا فإن فساد السوق لا يبقى محصوراً في السوق نفسه، بل ينعكس على المجتمع بأكمله؛ فإذا انتشر الغش، وفقد الناس الثقة، وانتشرت الرشوة والاحتيال والربا والخداع، أصبحت الحياة الاقتصادية مصدراً للاضطراب والظلم.

أما إذا قام السوق على الصدق والأمانة والعدل واحترام الحقوق، فإنه يتحول إلى وسيلة من وسائل استقرار المجتمع ونموه.

ثانيًا: المال في الرؤية الإسلامية

ينظر الإسلام إلى المال على أنه نعمة ومسؤولية في الوقت نفسه؛ فالإنسان يمتلك المال وينتفع به، لكنه ليس حرًا في تحصيله وإنفاقه بصورة مطلقة، بل تحكم ذلك مجموعة من الأحكام الشرعية والأخلاقية.

ومن هنا فإن المسؤولية المالية تبدأ من مصدر المال قبل أن تبدأ من طريقة إنفاقه؛ فليس المهم فقط كم يملك الإنسان، وإنما كيف حصل على ما يملك.

ولهذا قُتِنَ الإسلام طرق اكتساب المال، وبيّن المعاملات المشروعة وغير المشروعة، ونظّم طريقة التصرف في المال، وأوجب بعض الحقوق المالية، وحث على الإنفاق المشروع والإحسان والتوسعة على العيال، ونهى عن الإسراف والتبذير والاعتداء على حقوق الآخرين.

فالمال في المنظور الإسلامي ليس وسيلة يستطيع الإنسان من خلالها أن يفعل ما يشاء من دون حدود، وإنما هو أمانة ومسؤولية.

وقد يتحول المال من نعمة إلى نقمة عندما يُكتسب بالحرام أو يُستخدم في ظلم الآخرين أو إفساد المجتمع. ولذلك فإن الإسلام لا يفصل بين الاقتصاد والأخلاق، بل يجعل السلوك الاقتصادي جزءاً من السلوك الديني للإنسان.

ومن هنا نفهم لماذا اهتم الفقه الإسلامي اهتماماً واسعاً بمسائل المال والمعاملات؛ لأن فساد المال يمكن أن يؤدي إلى فساد الإنسان والأسرة والمجتمع، بينما المال الحلال يمكن أن يكون وسيلة للعمران والاستقرار والإحسان.

ثالثاً: التجارة والكسب والعمل

حث الإسلام على التجارة والكسب المشروع والعمل، وجعل للإنسان مسؤولية في السعي لتحصيل رزقه وعدم الاتكال على الآخرين من غير حاجة.

والتجارة في الإسلام ليست مجرد وسيلة لتحقيق الربح، وإنما هي مسؤولية شرعية وأخلاقية؛ لأن التاجر يتعامل مع أموال الناس وحقوقهم، وقد يكون لقراره التجاري أثر مباشر في حياة عدد كبير من الناس.

ومن هنا جاءت أهمية معرفة التاجر للأحكام الشرعية التي يحتاج إليها في تجارته، حتى لا يقع في الحرام من حيث لا يعلم.

وقد ورد في التراث الإسلامي التأكيد على ضرورة التفقه في أحكام التجارة والمعاملات، حتى يعرف الإنسان ما يحل له وما يحرم عليه قبل أن يدخل في المعاملة.

وهذه القضية في غاية الأهمية في عصرنا؛ لأن المعاملات التجارية أصبحت أكثر تعقيداً مما كانت عليه في السابق، فلم تعد التجارة مقتصرة على بيع سلعة وشرائها، وإنما دخلت فيها الشركات والمصارف والعقود الحديثة والتأمين والأسهم والتجارة الإلكترونية ووسائل الدفع الرقمية والاستيراد والتصدير وغيرها.

ولذلك فإن التاجر المسلم في العصر الحديث يحتاج إلى قدر من المعرفة الفقهية التي تمكنه من معرفة طبيعة المعاملة التي يدخل فيها، وهل هي مشروعة أم محرمة، وهل تشتمل على الربا أو الغرر أو الغش أو الجهالة أو غير ذلك من المحاذير الشرعية.

أما العمل فهو من أهم الوسائل التي يتحقق بها الإنسان من رزقه ويحفظ بها كرامته ويقوم بمسؤوليته تجاه نفسه وأسرته ومجتمعه.

فلا ينبغي للإنسان القادر على العمل أن يجعل الاتكال على الآخرين طريقاً دائماً في حياته، بل عليه أن يسعى ويعمل ويطلب رزقه من الطرق المشروعة.

وتظهر هنا مسؤولية الإنسان تجاه عائلته؛ فهناك النفقة الواجبة في مواردنا، وهناك التوسعة على العيال والإحسان إليهم، وكل ذلك يجعل العمل والكسب المشروع جزءاً مهماً من حياة الإنسان المسلم.

ومن هنا فإن الإسلام لا يريد من الإنسان أن يكون عاطلاً عن العمل وقابعاً في بيته منتظراً ما يأتيه من الآخرين، وإنما يريد منه أن يكون عنصراً منتجاً وفاعلاً في المجتمع، ما دام قادراً على العمل والكسب.

رابعًا: لماذا اهتم الإسلام بتنظيم السوق؟

إذا أردنا أن نفهم سبب اهتمام الإسلام بتنظيم السوق، فعلينا أن ندرك أن الإسلام جاء لتنظيم حياة الإنسان في مختلف جوانبها، ولم يترك الإنسان في علاقاته المالية والاجتماعية من دون ضوابط.

والتنظيم في المنظور الإسلامي ليس أمرًا ثانويًا، بل هو من المعاني التي تظهر في نظام الكون نفسه؛ فهذا الكون قائم على نظام وتقدير وتدبير، قال تعالى:

{إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ}.

وقد أوصى أمير المؤمنين علي بن أبي طالب عليه السلام في وصيته المشهورة:

«أوصيكمما بتقوى الله ونظم أمركم».

والسوق واحد من الأمور التي تحتاج إلى التنظيم؛ لأن ترك السوق من دون ضوابط قد يؤدي إلى الفوضى، والفوضى الاقتصادية سرعان ما تتحول إلى ظلم اجتماعي.

فإذا ترك التاجر بلا رقابة أخلاقية وشرعية، فقد يغش في السلعة، أو يخفي عيوبها، أو يحتكرها، أو يستغل حاجة الناس، أو يرفع الأسعار بصورة ظالمة، أو يدخل في معاملات محرمة.

وإذا ترك المستهلك بلا وعي، فقد يصبح ضحية للإعلانات المضللة، أو الاستغلال التجاري، أو المنتجات غير الصالحة، أو العقود التي لا يفهم شروطها.

ولهذا جاء التنظيم الإسلامي للسوق ليحقق التوازن بين حرية التجارة وحماية المجتمع، فلا تُلغى حرية الإنسان في البيع والشراء، ولا تُترك هذه الحرية لتكون بابًا للظلم والفساد.

والغاية النهائية من هذا التنظيم هي أن يتحول السوق إلى وسيلة لإعمار الحياة لا إلى وسيلة لتدميرها، وأن يكون المال سبباً في الاستقرار والتكافل، لا سبباً في النزاع والظلم والاستغلال.

ومن هنا نستطيع أن نتنقل في الفصول القادمة إلى دراسة أكثر تفصيلاً للضوابط التي وضعها الإسلام للسوق، وما يرتبط بها من مسائل الحلال والحرام، وكيف يمكن تطبيق هذه الضوابط على الأسواق الإسلامية المعاصرة في ظل الانفتاح العالمي والتداخل الاقتصادي الكبير. ملاحظة تحريرية مهمة للمرحلة القادمة: أبقيت عبارة «الأسواق قبل الإسلام كانت عبارة عن غش وربا...» بمعناها، لكن خففت التعميم؛ لأن من الناحية العلمية لا يصح وصف كل الأسواق قبل الإسلام بأنها كانت كذلك. كما أن عبارة «العمل من أنواع الجهاد» تحتاج عند إدخالها بصيغة حديثة إلى توثيق الرواية ومصدرها، وهذا سنفعله عندما نصل إلى مرحلة التوثيق.

نعم، سأكمل لك الفصل الثاني بنفس الاتجاه الذي بدأته، مع تصحيح اللغة، وترتيب المباحث، وتوسيع الجانب الفقهي، مع اعتماد المنهج الفقهي الشيعي، ومن دون إدخال أمثلة أو وقائع غير موثقة. ويمكن أن يكون الفصل بهذا البناء:

الفصل الثاني: الحلال والحرام في المعاملات

قال تعالى:

{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ}.

يَبْنِي اللهُ تَعَالَى فِي كِتَابِهِ الْعَزِيزِ الْكَثِيرِ مِنَ الْجَوَانِبِ الْفَقْهِيَّةِ الْمُتَعَلِّقَةِ بِالْحَلَالِ وَالْحَرَامِ فِي الْمَعَامَلَاتِ، وَأَوْضَحَ أَهْمِيَّةَ سُلُوكِ السَّبِيلِ الَّذِي اخْتَارَهُ اللهُ تَعَالَى لِلْإِنْسَانِ، وَالِابْتِعَادَ عَنِ السَّبِيلِ الْمُتَعَدِّدَةِ الَّتِي تُؤَدِّي إِلَى الظُّلْمِ وَأَكْلِ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ.

قال تعالى:

{وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا}.

وقد بيّن رسول الله صلى الله عليه وآله، والأئمة المعصومون عليهم السلام من بعده، الأحكام المتعلقة بالبيع والشراء والإجارة والشراكة وسائر أبواب المعاملات، وتناولت الكتب الفقهية عبر العصور هذه المسائل بالتفصيل، ووضعت الضوابط التي تميز المعاملة الصحيحة عن المعاملة المحرمة أو الفاسدة.

ومن هنا يختص هذا الفصل بعدة نقاط أساسية:

1. الأصل في المعاملات.
2. ضوابط الكسب الحلال.
3. صور الكسب المحرم.
4. الربا والغش والغرر والجهالة.
5. أكل أموال الناس بالباطل.
6. اثر الحلال والحرام في بناء السوق الإسلامي.
7. مسؤولية المسلم في المعاملات الحديثة.

أولاً: الأصل في المعاملات

من المسائل المهمة في الفقه معرفة الأصل الذي تُبنى عليه المعاملات المالية. فالأصل في كثير من المعاملات هو الإباحة ما لم يثبت دليل شرعي على التحريم، إلا أن هذه الإباحة لا

تعني أن الإنسان يستطيع أن يتصرف في أموال الآخرين كيفما شاء، بل لا بد من مراعاة الحقوق والضوابط الشرعية.

فالتجارة في أصلها عمل مشروع، وقد أقرّها الإسلام وشجع على الكسب والعمل والإنتاج، ولكنه لم يترك المجال مفتوحاً أمام كل صورة من صور التعامل، بل وضع لها حدوداً تحفظ المال والإنسان والمجتمع.

ومن هنا فإن صحة المعاملة لا ترتبط بمجرد حصول التراضي بين الطرفين، بل لا بد من توفر الشروط الشرعية وانتفاء الموانع، لأن الإنسان قد يرضى أحياناً بمعاملة تشتمل على الربا أو الغرر أو الغش أو أكل المال بالباطل، ولا يجعل التراضي وحده المعاملة مشروعة.

ولهذا ينبغي للمسلم أن ينظر إلى المال من زاويتين: كيف اكتسبه؟ وكيف أنفقه؟ فكما أن الإسلام يهتم بمصدر المال، فإنه يهتم أيضاً بطريقة التصرف فيه.

ثانياً: ضوابط الكسب الحلال

الكسب الحلال من أهم الأسس التي يقوم عليها الاقتصاد الإسلامي، لأن المال إذا كان طيب المصدر انعكس أثره على حياة الإنسان وأسرته ومجتمعه.

ومن أهم ضوابط الكسب الحلال:

1. أن يكون العمل أو النشاط في نفسه مشروعاً:

فلا يكون مصدر الدخل قائماً على أمر حرمه الشارع المقدس.

2. أن يكون المال مكتسباً بطريق مشروع:

فلا يجوز الاستيلاء على مال الغير من دون حق، ولا أخذ المال بالخداع أو الخيانة أو التزوير.

3. تحقق رضا الأطراف في المعاملة:

فالباع والتجارة ينبغي أن تقوم على التراضي الحقيقي، بعيداً عن الإكراه والخداع والتدليس.

4. وضوح الحقوق والالتزامات:

ينبغي أن يعرف كل طرف ما له وما عليه، وما هو محل العقد، وما هي قيمته وصفته وشروطه، حتى لا تتحول المعاملة إلى نزاع أو استغلال.

5. الصدق والأمانة:

وهما من أهم القيم التي ينبغي أن يتحلّى بها التاجر؛ فلا يخفي عيباً في السلعة، ولا يصفها بغير حقيقتها، ولا يقدم معلومات كاذبة للحصول على ربح أكبر.

6. الابتعاد عن الاستغلال والظلم:

فليس كل ما يستطيع الإنسان فعله من الناحية المادية يكون مشروعاً من الناحية الشرعية، لأن الشريعة وضعت حدوداً تمنع استغلال حاجة الآخرين وضعفهم.

إن الكسب الحلال ليس مجرد زيادة في الرصيد المالي، وإنما هو التزام أخلاقي وفقهي يجعل المال وسيلة لإعمار الحياة، لا وسيلة لإفسادها.

ثالثاً: صور الكسب المحرم

توجد صور متعددة للكسب المحرم، وتختلف أحكامها بحسب طبيعة العمل والمعاملة والظروف المحيطة بها.

ومن أبرز صور الكسب المحرم:

1. الكسب الناتج عن السرقة

فالمال الذي يحصل عليه الإنسان عن طريق سرقة أموال الآخرين لا يتحول إلى مال حلال بمجرد حيازته أو التصرف فيه، لأن أصل الاستيلاء عليه غير مشروع.

2. الغصب

وهو الاستيلاء على مال الغير أو حقه بغير وجه حق، وهو من الاعتداءات التي حرّمها الإسلام، لما يترتب عليه من سلب حقوق الآخرين.

3. الرشوة

وهي من أخطر صور الفساد المالي، لأنها تؤدي إلى تغيير الحقوق وإعطاء ما لا يستحقه صاحبه، وقد تكون سبباً في ظلم إنسان وإضاعة حق إنسان آخر.

4. الغش والتدليس

فلا يجوز أن يجعل الإنسان جهله المشتري أو غفلته وسيلة لتحقيق الربح، كأن يخفي عيب السلعة أو يقدمها بصورة مخالفة لحقيقتها.

5. الربا

وهو من أبرز المعاملات التي شدد الشارع المقدس في النهي عنها، لما يترتب عليه من آثار مالية واجتماعية واقتصادية.

6. أكل مال الغير بالباطل

وهو عنوان واسع يدخل فيه كل طريق غير مشروع يؤدي إلى الاستيلاء على أموال الناس أو حقوقهم.

ومن هنا يتضح أن الإسلام لا ينظر إلى مقدار الربح وحده، وإنما ينظر قبل ذلك إلى مشروعية الطريق الذي وصل به المال إلى صاحبه.

رابعاً: الربا والغش والغرر والجهالة

تعد هذه العناوين من أهم المسائل التي ينبغي دراستها في باب المعاملات، لأنها تمس بصورة مباشرة سلامة العقود والتعاملات المالية.

الربا

الربا من المعاملات التي ورد النهي عنها بصورة واضحة في القرآن الكريم، قال تعالى:

{وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا}.

والفرق بين البيع والربا ليس مجرد اختلاف في الصورة الخارجية للمعاملة، بل لكل منهما حقيقة وأحكام وآثار شرعية مختلفة.

وقد تناول الفقهاء في كتبهم أنواع الربا وشروط تحققه، وبيّنوا الموارد التي يدخل فيها الحكم بالربا، ولذلك لا ينبغي للإنسان أن يدخل في المعاملات المالية التي يحتمل اشتغالها على الربا من دون معرفة حكمها الشرعي.

الغش

الغش يتنافى مع الأمانة التي ينبغي أن تكون أساساً في المعاملات. ومن صورته إخفاء عيب السلعة، أو إعطاء معلومات غير صحيحة عنها، أو استعمال وسائل توهم المشتري بأنها أفضل مما هي عليه في الواقع.

والتاجر المسلم مسؤول شرعاً وأخلاقاً عن بيان الحقيقة، لأن المال الذي يحصل عليه نتيجة الخداع لا يمكن أن يكون بمنزلة المال الذي اكتسبه الإنسان عن طريق الصدق والأمانة.

الغرر

الغرر من العناوين المهمة في العقود والمعاملات، وهو يرتبط بوجود حالة من المخاطرة والجهالة المؤثرة في المعاملة، بحيث لا تكون الأمور الأساسية في العقد واضحة على النحو المطلوب شرعاً.

ولهذا اهتم الفقهاء ببيان موارد الغرر وأثره في صحة العقود، لأن المعاملة إذا قامت على عدم الوضوح في الأمور الجوهرية قد تؤدي إلى النزاع وأكل المال بالباطل.

الجهالة

الجهالة تعني عدم معرفة أمر مؤثر في المعاملة على نحو يوجب النزاع أو يؤثر في صحة العقد بحسب الضوابط الشرعية.

ومن هنا ينبغي أن تكون المعاملة واضحة من حيث محلها وشروطها وما يترتب عليها، وأن لا يترك أحد الطرفين أمام معلومات ناقصة تؤثر في قراره.

خامساً: أكل أموال الناس بالباطل

قال تعالى:

{وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ}.

وهذه الآية تمثل قاعدة عظيمة في تنظيم العلاقات المالية بين أفراد المجتمع، فالمال له حرمة، وحقوق الناس لا يجوز التلاعب بها.

وأكل المال بالباطل لا يقتصر على السرقة بصورة مباشرة، بل يشمل كل طريق غير مشروع يؤدي إلى أخذ مال الإنسان أو حقه من دون استحقاق شرعي.

وقد يكون أكل المال بالباطل بصورة واضحة، وقد يكون بصورة خفية من خلال العقود المشبوهة، أو الخداع، أو استغلال حاجة الإنسان، أو إخفاء الحقيقة، أو التلاعب في الأسعار والمعلومات، أو غير ذلك من الأساليب التي تؤدي إلى انتقال المال من صاحبه إلى غيره من دون حق.

وهنا تظهر أهمية الضمير الديني في الحياة الاقتصادية؛ فالقانون وحده قد لا يستطيع أن يراقب كل معاملة تجري بين الناس، ولكن الإيمان يجعل الإنسان يراقب نفسه حتى عندما لا يراه أحد.

فالتاجر الذي يعلم أن الله تعالى مطلع على معاملته لا يحتاج دائماً إلى وجود رقابة خارجية حتى يلتزم بالأمانة، لأنه يرى أن الحلال والحرام ليسا مجرد قوانين بشرية، وإنما هما تكليف شرعي ومسؤولية أمام الله تعالى.

سادساً: أثر الحلال والحرام في بناء السوق الإسلامي

إن السوق في المنظور الإسلامي ليس مكاناً لتبادل السلع والأموال فحسب، بل هو جزء من المجتمع، ولذلك فإن الأخلاق والقيم الشرعية ينبغي أن تكون حاضرة فيه.

فإذا انتشر الصدق والأمانة والوضوح في التعامل، نشأت الثقة بين الناس، وأصبح السوق أكثر استقراراً، وشعر المشتري بأنه يستطيع التعامل من دون خوف من الخداع والاستغلال.

أما إذا انتشر الغش والربا والاحتيال والرشوة وأكل أموال الناس بالباطل، فإن آثار ذلك لا تبقى محصورة بين البائع والمشتري، وإنما تمتد إلى المجتمع كله، فتضعف الثقة وتزداد الفوارق ويصبح المال وسيلة للهيمنة والاستغلال بدلاً من أن يكون وسيلة للتبادل والإعمار.

ومن هنا فإن بناء السوق الإسلامي لا يتحقق بمجرد إطلاق اسم «إسلامي» على السوق أو المؤسسة التجارية، وإنما يتحقق عندما تكون المعاملة نفسها منضبطة بأحكام الشريعة وقيمتها الأخلاقية.

سابعاً: مسؤولية المسلم في المعاملات الحديثة

مع تطور الحياة الاقتصادية ظهرت صور جديدة من المعاملات لم تكن موجودة في الأزمنة السابقة، وأصبحت التجارة الإلكترونية، والعقود الرقمية، والمنصات التجارية، والاستثمارات الحديثة، وغيرها، جزءاً من حياة الناس.

وهنا تظهر أهمية الفقه في دراسة المستجدات الاقتصادية، لأن الحكم الشرعي لا يبنى على الاسم الجديد للمعاملة، وإنما على حقيقتها وآثارها وشروطها وما تشتمل عليه من عناوين شرعية.

وعلى المسلم أن لا يقدم على معاملة مالية يجهل حكمها، خصوصاً إذا كانت المعاملة كبيرة أو معقدة أو تشتمل على شروط متعددة، بل ينبغي الرجوع إلى أهل الاختصاص في الفقه لمعرفة الحكم الشرعي.

وهذا لا يعني تعطيل الحركة الاقتصادية، وإنما يعني أن يكون التطور الاقتصادي منسجماً مع القيم والأحكام الشرعية، حتى يبقى المال وسيلة نافعة للإنسان والمجتمع.

خاتمة الفصل

يتضح مما تقدم أن الإسلام لم ينظر إلى المال باعتباره غاية مستقلة، وإنما جعله وسيلة من وسائل الحياة والإعمار وتحقيق مصالح الإنسان ضمن حدود الشرع.

فالحلال ليس مجرد حكم فقهي منفصل عن واقع الحياة، والحرام ليس مجرد قائمة من الممنوعات، وإنما يرتبطان ببناء الإنسان والمجتمع. فحين يكون مصدر المال حلالاً، وتكون المعاملة قائمة على الصدق والرضا والوضوح والأمانة، فإن السوق يتحول إلى مجال للتعاون والتبادل وتحقيق المصالح.

أما حين تتحول التجارة إلى وسيلة للغش والربا والاحتكار والخداع وأكل أموال الناس بالباطل، فإنها تفقد الهدف الأخلاقي الذي أراده الإسلام للمعاملات.

ومن هنا فإن مسؤولية المسلم لا تقتصر على السؤال: كم ربحت؟ وإنما عليه أن يسأل قبل ذلك: من أين جاء هذا المال؟ وبأي طريق حصلت عليه؟ وهل يرضى الله تعالى عن هذه المعاملة؟

وهذه الأسئلة هي التي تجعل الاقتصاد مرتبطاً بالإيمان، وتجعل السوق جزءاً من منظومة الأخلاق الإسلامية، لا مجرد ساحة لتبادل الأموال والسلع.

الفصل الثالث: أخلاق التاجر والمستهلك

إن الأخلاق تمثل أساساً مهماً في بناء المجتمع واستقامة الحياة الإنسانية، ولا يمكن أن تقوم العلاقات التجارية على أساس سليم ما لم تكن الأخلاق حاضرة فيها. فالتجارة ليست مجرد عملية بيع وشراء وتحقيق الأرباح، وإنما هي علاقة تقوم بين الإنسان وأخيه الإنسان، ولذلك فإن نجاح السوق الإسلامي لا يقاس بحجم الأموال المتداولة فيه فقط، وإنما يقاس أيضاً بمقدار ما يسوده من صدق وأمانة وعدالة وإنصاف.

قال رسول الله (صلى الله عليه وآله): «إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق»، وهي رسالة عظيمة تؤكد أن الأخلاق ليست أمراً هامشياً في حياة الإنسان، بل هي من المقاصد المهمة التي جاءت الرسالات السماوية لترسيخها.

وقد عبّر الشعراء عن مكانة الأخلاق في حياة الأمم، فقال الشاعر:

وإنما الأمم الأخلاق ما بقيت

فإن هم ذهب أخلاقهم ذهبوا

وقال آخر:

هي الأخلاق تنبت كالنبات

إذا سُقيت بماء المكرمات

ومن هنا فإن التاجر المسلم مطالب بأن يجعل الأخلاق جزءاً أساسياً من تجارته، وأن يدرك أن المستهلك ليس مجرد وسيلة لتحقيق الربح، بل هو إنسان له حقوقه وكرامته، كما أن المستهلك بدوره مطالب بأن يتحلّى بالأخلاق في تعامله مع التاجر، لأن العلاقة التجارية الناجحة تقوم على المسؤولية المشتركة بين الطرفين.

وعندما تسود الأخلاق في السوق، يتحقق قدر أكبر من الثقة بين التاجر والمستهلك، وتقل صور الظلم والاستغلال والخداع، ويصبح السوق أكثر استقراراً، وتكون الأرباح الناتجة عن التجارة أقرب إلى البركة والاستدامة.

ومن أهم الأخلاق والضوابط التي ينبغي أن يتحلى بها التاجر والمستهلك ما يأتي:

أولاً: الصدق والأمانة

من أهم الصفات التي تميز الإنسان المستقيم عن غيره صفتا الصدق والأمانة، ولذلك عُرف النبي الأكرم (صلى الله عليه وآله) بين قومه بالصدق والأمانة، حتى أصبح هذان الوصفان من أبرز الصفات التي عُرف بها قبل البعثة وبعدها.

والتاجر الذي يلتزم بالصدق لا يكذب فيما يعرضه من بضاعة، ولا يبالغ في صفاتها، ولا ينسب إليها ما ليس فيها، ولا يخفي عيوبها عن المشتري. أما الأمانة فتقتضي منه أن يؤدي الحقوق إلى أصحابها، وأن يتعامل مع أموال الناس وبضائعهم وحقوقهم بعيداً عن الخيانة والاستغلال.

فالصدق يمنع التاجر من تقديم المعلومات الكاذبة، والأمانة تمنعه من الاعتداء على حقوق الآخرين. وإذا اجتمعت الصفتان في السوق، نشأت الثقة بين أطراف المعاملة، وأصبح التعامل التجاري قائماً على العدل والإنصاف.

ولا يقتصر الأمر على التاجر وحده، بل إن المستهلك أيضاً مطالب بالصدق والأمانة؛ فلا يجوز له أن يخدع التاجر، أو يستعمل وسائل غير مشروعة للحصول على السلعة أو تخفيض ثمنها، أو يخفي ما يؤثر في المعاملة. فالأخلاق مسؤولية مشتركة، وليست مسؤولية طرف واحد.

ثانياً: منع الغش والتدليس

إذا التزم التاجر بالصدق والأمانة، فإنه يكون بعيداً عن الغش والتدليس، لأن الغش والتدليس يتعارضان بصورة واضحة مع الأخلاق التجارية السليمة.

والغش هو تقديم السلعة أو المعاملة بصورة تخالف حقيقتها، أو إخفاء العيب الذي لو عرفه المشتري لأثر في اختياره، أما التدليس فيرتبط بإظهار الشيء على خلاف واقعه بما يؤدي إلى خداع الطرف الآخر والتأثير في رضاه.

ومن هنا فإن السوق الإسلامي ينبغي أن يكون بعيداً عن جميع صور الغش والتدليس، سواء كان ذلك في نوع البضاعة، أو مقدارها، أو جودتها، أو منشئها، أو صلاحيتها، أو أي صفة أخرى مؤثرة في قرار المستهلك.

فالتاجر الذي يغش قد يحصل على ربح سريع، ولكنه في الوقت نفسه يفقد ثقة الناس، ويضر بالسوق، ويحول التجارة من وسيلة للتعاون وتبادل المنافع إلى وسيلة للاستغلال وأكل أموال الناس بالباطل.

ولذلك فإن ديمومة السوق الإسلامي واستقراره لا تقوم على كثرة البضائع والأموال فقط، وإنما تقوم على الثقة، والثقة لا يمكن أن تستقر مع انتشار الغش والتدليس.

ثالثاً: لا للاحتكار

الاحتكار من الممارسات التي تضر بالسوق والمستهلك، وقد اهتم الفقه الإسلامي بمعالجة صور الاحتكار لما يترتب عليها من أضرار اجتماعية واقتصادية.

وخطورة الاحتكار تظهر بصورة أوضح عندما تكون الناس في حاجة شديدة إلى سلعة معينة، ثم يقوم شخص أو جهة بحبسها عن التداول بقصد التأثير في السوق ورفع أسعارها، ثم يعرضها بعد ذلك بثمن مرتفع يثقل كاهل المستهلك.

فالمحتكر في هذه الحالة لا ينظر إلى حاجة الناس بوصفها حاجة إنسانية ينبغي مراعاتها، وإنما يحولها إلى فرصة لتحقيق أرباح على حساب معاناة الآخرين.

والسوق الإسلامي ينبغي أن يقوم على توفير السلع وتبادل المنافع، لا على استغلال حاجة الناس. ولذلك فإن معالجة الاحتكار ليست قضية اقتصادية فحسب، بل هي أيضاً قضية أخلاقية واجتماعية، لأنها ترتبط بحقوق الناس ومصالحهم.

رابعاً: عدم التلاعب بالأسعار

من المسؤوليات المهمة التي تقع على عاتق التاجر مراعاة أوضاع الناس وعدم استغلال ظروفهم في رفع الأسعار بصورة غير مبررة.

وقد تظهر هذه المشكلة بصورة أكبر في الظروف الاستثنائية، ولا سيما في أوقات الأزمات والكوارث والحروب، حيث يزداد احتياج الناس إلى بعض السلع الأساسية. وفي مثل هذه الظروف قد يستغل بعض التجار حاجة الناس، فيرفعون الأسعار بصورة مبالغ فيها، ويقدمون مبررات غير حقيقية لتبرير ذلك.

ولا شك أن مثل هذه الممارسات تؤدي إلى زيادة الأعباء على المستهلك، ولا سيما أصحاب الدخل المحدود، وقد تؤدي إلى اتساع دائرة الفقر وصعوبة توفير الاحتياجات الأساسية.

ومن هنا ينبغي أن تكون التجارة قائمة على التوازن بين حق التاجر في تحقيق الربح وحق المستهلك في الحصول على السلع بصورة عادلة، بحيث لا يتحول الربح المشروع إلى وسيلة لاستغلال حاجة الناس.

كما أن المستهلك بدوره ينبغي ألا يسهم في اضطراب السوق من خلال شراء كميات تفوق حاجته لمجرد الخوف أو بقصد إعادة بيعها بأسعار أعلى، لأن السلوك الاستهلاكي أيضاً له أثر مباشر في استقرار الأسواق.

خامساً: حق المستهلك في المعرفة والاختيار

من الحقوق المهمة للمستهلك أن يعرف حقيقة السلعة التي يريد شراءها، وأن يحصل على المعلومات الأساسية التي تساعد في اتخاذ قراره بصورة صحيحة.

فمن حق المستهلك أن يعرف نوع البضاعة، ومقدارها، وجودتها، ومنشأها، وصلاحياتها، والصفات التي تؤثر في قيمتها، بحسب طبيعة السلعة والمعاملة.

ولا يصح للتاجر أن يخفي المعلومات المؤثرة عن المشتري أو أن يقدم له صورة غير حقيقية عن البضاعة من أجل دفعه إلى شرائها.

كما أن من حق المستهلك أن يختار السلعة التي يراها مناسبة له، من حيث الجودة والسعر والمنشأ وغير ذلك من الصفات التي تدخل في اختياره.

وتزداد أهمية هذا الحق في عصرنا الحاضر، مع تعدد المنتجات وتشابهها، وانتشار العلامات التجارية والإعلانات ووسائل التسويق المختلفة؛ إذ قد يؤدي تقديم معلومات ناقصة أو مضللة إلى دفع المستهلك لاتخاذ قرار لم يكن ليتخذه لو عرف الحقيقة كاملة.

ومن هنا فإن احترام حق المستهلك في المعرفة والاختيار يمثل جانباً أساسياً من جوانب الأمانة التجارية، ويمنع كثيراً من صور الخداع والتدليس وإظهار غير الحقيقي على أنه حقيقي.

وبذلك فإن التاجر الأخلاقي لا يسعى إلى بيع السلعة بأي وسيلة، وإنما يسعى إلى إقناع المستهلك بالحقيقة، ويترك له مساحة الاختيار بعيداً عن الخداع والإكراه والاستغلال.

خلاصة الفصل

إن أخلاق التاجر والمستهلك ليست أمراً ثانوياً يمكن الاستغناء عنه في السوق الإسلامي، بل هي جزء أساسي من سلامة المعاملة واستقرار المجتمع.

فالصدق والأمانة يمنحان التجارة الثقة، ومنع الغش والتدليس يحفظ حقوق المتعاملين، والابتعاد عن الاحتكار يمنع استغلال حاجات الناس، وعدم التلاعب بالأسعار يساهم في تحقيق العدالة، واحترام حق المستهلك في المعرفة والاختيار يجعله طرفاً واعياً في العملية التجارية.

وبقدر ما تتحول هذه المبادئ من مجرد شعارات إلى سلوك عملي في الأسواق، تقترب التجارة من غايتها الإنسانية والأخلاقية، ويصبح السوق وسيلة لتبادل المنافع وتحقيق المصالح المشروعة، لا وسيلة للاستغلال وأكل أموال الناس بالباطل.

ومن هنا يتبين أن السوق الإسلامي الحقيقي لا يقوم على الأحكام الفقهية وحدها، وإنما يحتاج إلى إنسان يلتزم بهذه الأحكام بروح أخلاقية ومسؤولية اجتماعية؛ لأن القانون قد يراقب بعض التصرفات الظاهرة، أما الأخلاق فهي التي تصنع الرقابة الداخلية في نفس التاجر والمستهلك.

هذا النص يصلح أساساً جيداً للقسم الثاني، وسأحافظ على فكرتك الأساسية، مع تصحيح اللغة وترتيب التسلسل، وتقوية المناقشة بما يخدم موضوع الكتاب، مع التنبيه إلى أن الانفتاح العالمي ليس شراً مطلقاً ولا خيراً مطلقاً؛ وإنما تكمن القضية في كيفية إدارة هذا الانفتاح بما يحفظ الهوية والأحكام الشرعية ومصلحة المجتمع.

القسم الثاني: الأسواق الإسلامية أمام الانفتاح العالمي

في هذا القسم من الكتاب ننتقل إلى محور مهم وحساس، وهو الأسواق الإسلامية أمام الانفتاح العالمي الكبير الذي شهدته العقود الأخيرة، والذي ترك آثاراً واسعة في معظم الأسواق الإسلامية، حتى أصبح المستهلك المسلم جزءاً أساسياً من حركة التجارة العالمية،

وأصبحت الأسواق الإسلامية تستقبل البضائع والمنتجات العالمية بمختلف أشكالها وألوانها، بما فيها الجيد والرديء، والحلال والحرام، والصحيح والفاقد.

ولا يمكن النظر إلى هذا الانفتاح من زاوية واحدة؛ فهو من جهة يمثل تطوراً مهماً في حركة التجارة وتبادل السلع والخبرات والتكنولوجيا، ويفتح أمام البلدان الإسلامية فرصاً جديدة في الاستثمار والإنتاج والتصدير، ولكنه من جهة أخرى يضع السوق الإسلامي أمام تحديات حقيقية تتعلق بالهوية والقيم والثقافة والأحكام الشرعية، فضلاً عن التحديات الاقتصادية التي قد تنتج عن اعتماد بعض الدول على الاستيراد بصورة كبيرة.

ومن هنا أصبح السوق الإسلامي أمام منعطف مهم يحتاج إلى دراسة واعية ومتوازنة، لا تقوم على رفض العالم وإغلاق الأسواق، ولا على فتح الأبواب بصورة مطلقة دون ضوابط، وإنما تقوم على معرفة ما يدخل إلى السوق، ومصدره، وجودته، وآثاره، ومدى انسجامه مع الشريعة الإسلامية ومصلحة المجتمع.

كما أن الانفتاح الاقتصادي قد يتحول، إذا لم تتم إدارته بصورة صحيحة، من وسيلة للتقدم والتعاون إلى وسيلة للتبعية الاقتصادية، بحيث يصبح المستهلك المسلم تابعاً لما تنتجه الأسواق العالمية، بدلاً من أن يكون السوق الإسلامي شريكاً ومنتجاً ومنافساً فيها.

ولذلك سنحاول في هذا القسم من الكتاب مناقشة أبرز الموارد والقضايا المرتبطة بالانفتاح العالمي، والبحث في كيفية التعامل معها من منظور إسلامي، بما يحفظ للمجتمعات الإسلامية قدرتها على الإنتاج والاستقلال الاقتصادي، ويحمي المستهلك من المنتجات الضارة أو المحرمة أو المضللة.

الفصل الرابع: من السوق المحلية إلى السوق العالمية

إن الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية يمثل نقلة نوعية كبيرة في حياة الشعوب والدول، وقد أسهم في توسيع حركة التجارة، وزيادة تنوع السلع، وسهولة انتقال المنتجات والخبرات بين البلدان.

ولا شك أن هذا الانتقال يحمل جوانب إيجابية مهمة، فهو يتيح للمجتمعات الوصول إلى منتجات وتقنيات وخبرات لم تكن متوفرة في الأسواق المحلية، كما يفتح أمام المنتج المحلي فرصة للوصول إلى أسواق جديدة خارج حدود بلده.

إلا أن هذه النقلة في الوقت نفسه تحمل مخاطر وتحديات لا يمكن تجاهلها، خصوصاً عندما يكون السوق المحلي ضعيفاً أمام المنافسة العالمية، أو عندما تعتمد الدولة بصورة كبيرة على المنتجات المستوردة دون أن تعمل على تطوير قدراتها الإنتاجية.

وتزداد أهمية هذه المسألة في الأسواق الإسلامية؛ لأن القضية لا تتعلق بالسعر والجودة فقط، وإنما تتصل أيضاً بسلامة الطعام والشراب والدواء واللباس وسائر المنتجات التي تدخل حياة المسلم، ومدى توافقها مع الأحكام الشرعية والقيم الأخلاقية.

ومن هنا يمكن تلخيص أبرز ملامح الانتقال من السوق المحلية إلى السوق العالمية في النقاط الآتية:

أولاً: تطور التجارة العالمية

يشهد العالم تطوراً مستمراً في حركة التجارة والإنتاج والنقل والاتصالات والتكنولوجيا، حتى أصبحت التجارة العالمية جزءاً أساسياً من الحياة الاقتصادية المعاصرة.

فلم تعد الأسواق منفصلة كما كانت في السابق، بل أصبحت الأسواق مترابطة، وأصبح المنتج الذي يصنع في دولة معينة قادراً على الوصول إلى المستهلك في دولة أخرى خلال فترة قصيرة.

وهذا التطور يحمل فرصاً كبيرة للدول الإسلامية إذا أحسنت الاستفادة منه، إذ تستطيع الدول أن تطور صناعاتها، وتوسع صادراتها، وتستفيد من الخبرات العالمية، وتدخل في منافسة حقيقية في الأسواق الدولية.

لكن كلما توسعت التجارة العالمية، أصبح الاختبار أمام الأسواق الإسلامية أكبر؛ لأن دخول السلع بصورة واسعة يعني دخول أنماط جديدة من الاستهلاك، ومنتجات متعددة تختلف في مصادرها ومكوناتها وطريقة تصنيعها.

ومن هنا لا ينبغي أن يكون موقف السوق الإسلامي من التطور العالمي موقف الرفض المطلق، بل ينبغي أن يكون موقفاً واعياً يقوم على الاستفادة من التطور مع المحافظة على الضوابط الشرعية والمصلحة العامة.

ثانياً: دخول الشركات الأجنبية إلى البلاد الإسلامية

شهدت كثير من البلدان الإسلامية في العصر الحديث دخول الشركات العالمية والاستثمارات الأجنبية إلى أسواقها، وأصبحت المصانع والمعامل والشركات الأجنبية جزءاً واضحاً من المشهد الاقتصادي في عدد من الدول الإسلامية.

وقد يحمل دخول هذه الشركات فوائد اقتصادية، مثل توفير فرص العمل، ونقل بعض الخبرات والتقنيات، وزيادة الخيارات المتاحة أمام المستهلك، وتحريك النشاط الاقتصادي.

ولكن هذه المسألة تحتاج إلى دراسة دقيقة؛ لأن وجود الشركات الأجنبية لا ينبغي أن يعني بالضرورة ضعف الشركات المحلية أو القضاء على المنتج الوطني.

كما أن السوق الإسلامي مطالب بأن يعرف طبيعة المنتجات التي تدخل إليه، ومصادرها، ومكوناتها، وطرق تصنيعها، والجهات المنتجة لها، ومدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة والضوابط الشرعية.

ومن هنا فإن المشكلة ليست في كون الشركة أجنبية بحد ذاتها، وإنما في كيفية إدارة وجودها داخل السوق الإسلامي، ومدى تحقيق هذا الوجود لمصلحة المجتمع، وعدم تحوله إلى وسيلة لإضعاف الإنتاج المحلي أو فرض التبعية الاقتصادية أو إدخال منتجات تتعارض مع القيم والأحكام الشرعية.

ثالثاً: الاستيراد والتصدير

يمثل الاستيراد والتصدير أحد أهم أوجه التجارة العالمية؛ فالدول تتبادل السلع والمنتجات بحسب قدراتها الإنتاجية واحتياجاتها الاقتصادية.

وقد استطاعت بعض الدول أن تحقق حضوراً واسعاً في الأسواق العالمية من خلال قدرتها الكبيرة على الإنتاج والتصدير، بينما تعتمد دول أخرى بصورة أكبر على الاستيراد لتلبية احتياجات أسواقها المحلية.

وتكمن المشكلة عندما يتحول الاستيراد من وسيلة لسد الحاجة والاستفادة من المنتجات والخبرات الخارجية إلى اعتماد دائم على الخارج، بحيث يصبح السوق المحلي عاجزاً عن توفير كثير من احتياجاته الأساسية.

وهنا تظهر أهمية أن تعمل الدول الإسلامية على تحقيق قدر مناسب من التوازن بين الاستيراد والتصدير، وأن لا يكون المستهلك المسلم مجرد مستهلك دائم لما تنتجه الدول الأخرى.

فالأسواق الإسلامية تمتلك موارد بشرية وطبيعية واقتصادية كبيرة، ويمكنها، مع التخطيط الصحيح، أن تتحول من أسواق مستهلكة إلى أسواق منتجة ومصدرة ومنافسة.

ومن هنا فإن القضية لا تتعلق بمنع الاستيراد، وإنما بإعادة بناء القدرة الإنتاجية المحلية، بحيث يكون الاستيراد مكماً للإنتاج وليس بديلاً عنه.

رابعاً: آثار الانفتاح الاقتصادي

لقد ترك الانفتاح الاقتصادي العالمي أثراً واسعاً على البلدان الإسلامية، وكانت هذه الآثار متفاوتة من دولة إلى أخرى بحسب قوة اقتصادها وقدرتها الصناعية والزراعية ومستوى إنتاجها المحلي.

وقد استفادت بعض الدول من الانفتاح الاقتصادي في تطوير قطاعاتها الإنتاجية وجذب الاستثمارات والاستفادة من التكنولوجيا والخبرات الحديثة، بينما واجهت دول أخرى مشكلات بسبب ضعف الإنتاج المحلي والاعتماد الكبير على الاستيراد.

وتزداد خطورة الاعتماد على الخارج عندما تكون الدولة غير قادرة على إنتاج احتياجاتها الأساسية، فتتحول تدريجياً إلى سوق استهلاكية تعتمد على ما يأتيها من الخارج.

ولا تقتصر آثار ذلك على الجانب الاقتصادي، بل قد تمتد إلى نمط الحياة والثقافة والذوق العام وأنماط الاستهلاك؛ لأن السلعة التي تدخل السوق لا تدخل وحدها دائماً، وإنما قد ترافقها أساليب جديدة في التسويق والاستهلاك والتفكير.

ومن هنا فإن الانفتاح الاقتصادي يحتاج إلى وعي اقتصادي وثقافي وشرعي، حتى لا يتحول إلى تبعية شاملة.

أما الدول التي تعتمد اعتماداً كبيراً على مصدر واحد للدخل، كالموارد النفطية، فإن التحدي أمامها يصبح أكبر؛ لأن الاعتماد على مصدر واحد قد يجعل اقتصادها أكثر تأثراً بالتغيرات العالمية، ويضعف الحافز على تطوير قطاعات الصناعة والزراعة والإنتاج المحلي.

ولهذا فإن بناء اقتصاد إسلامي قوي يحتاج إلى تنويع مصادر الإنتاج، وتشجيع الصناعة والزراعة، ودعم المنتج المحلي، والاستثمار في الإنسان والعلم والتكنولوجيا، وعدم الاكتفاء بدور المستهلك في الاقتصاد العالمي.

خامساً: السوق الإسلامي بين الانفتاح والاختراق

إن الحديث عن الانفتاح العالمي يقودنا إلى سؤال أكثر حساسية: متى يكون الانفتاح الاقتصادي تعاوناً وتبادلاً، ومتى يتحول إلى اختراق للسوق والمجتمع؟

فالانفتاح بحد ذاته ليس بالضرورة اختراقاً، والتعامل مع الشركات والأسواق العالمية ليس محرماً لمجرد كونها أجنبية، وإنما يصبح الأمر خطيراً عندما يفقد المجتمع قدرته على الاختيار، أو عندما تصبح السوق الإسلامية أسيرة للمنتجات الخارجية، أو عندما تدخل منتجات محرمة أو ضارة أو مخالفة للقيم من دون رقابة كافية.

كما أن الخطر لا يقتصر على المنتجات نفسها، بل قد يظهر في قوة الشركات الكبرى وقدرتها على التأثير في السوق، وفي تغيير أنماط الاستهلاك، وفي دفع المستهلك إلى شراء ما لا يحتاج إليه من خلال الإعلانات والتسويق المكثف.

ولهذا فإن حماية السوق الإسلامي لا تعني إغلاق الحدود أمام العالم، وإنما تعني بناء سوق قوي وواع وقادر على المنافسة، يمتلك المنتج المحلي، ويحمي المستهلك، ويعرف ما يدخل إليه، ويستفيد من التجارب العالمية من دون أن يفقد هويته واستقلال قراره.

إن السوق الإسلامي الناجح هو السوق الذي يستطيع أن يفتح على العالم دون أن يذوب فيه، ويستفيد من التكنولوجيا دون أن يفقد قيمه، ويستورد ما يحتاج إليه دون أن يتحول إلى مستهلك دائم، ويصدر ما ينتجه دون أن يتخلى عن مصالح مجتمعه.

وهنا تبدأ المسؤولية الحقيقية للدولة والتاجر والمستهلك معاً، وهي مسؤولية ستأخذ مساحة واسعة في الفصول القادمة من هذا الكتاب.

الفصل الخامس: مفهوم الاختراق الغربي للأسواق الإسلامية

يمكن تعريف الاختراق الغربي للأسواق الإسلامية بأنه الوصول إلى مرحلة يصبح فيها المنتج الغربي مؤثرًا تأثيرًا كبيرًا في حياة التاجر والمستهلك المسلم، بحيث لا يستطيع الاستغناء عنه، أو لا يجد في نفسه حاجة إلى البحث عن البديل الإسلامي، حتى تتحول المنتجات الوافدة من مجرد سلع معروضة في الأسواق إلى جزء أساسي من حياة المجتمع وأنماط استهلاكه.

ولا تكمن الخطورة في مجرد دخول المنتجات الأجنبية إلى الأسواق الإسلامية، فالتجارة والتبادل بين الشعوب أمر عرفته البشرية منذ القدم، وإنما تكمن الخطورة عندما يتحول هذا الدخول إلى هيمنة وتأثير وتغيير في الذوق والسلوك والقيم والمعايير، بحيث يصبح المستهلك المسلم يتعامل مع كل ما يعرض عليه من أطعمة وأشربة وسلع من دون أن يسأل عن مصدرها أو مكوناتها أو طريقة إنتاجها أو مدى موافقتها للأحكام الشرعية.

وهنا تظهر قضية الحلية والحرمة بوصفها من أهم القضايا التي ينبغي أن تبقى حاضرة في وعي المسلم؛ لأن المسلم لا ينظر إلى الطعام والشراب باعتبارهما مادة تدخل إلى جسده فحسب، بل ينظر إليهما أيضًا من زاوية الحكم الشرعي وآثاره على حياته.

فإنسان يأكل ليعيش، ولكن الإسلام يريد منه أن يعيش وفق منهج الله تعالى. ولذلك لم يترك الشارع المقدس مسألة الطعام والشراب من دون ضوابط، بل وضع لها أحكامًا دقيقة تتعلق بالمصدر والمكونات وطريقة الذبح والتذكية وغير ذلك من الأمور التي تدخل في دائرة الحلية والحرمة.

ومن هنا جاءت عناية الشريعة الإسلامية بتذكية الحيوان، وعدم أكل الميتة، لأن الطعام في المنظور الإسلامي ليس مجرد مادة غذائية، بل هو جزء من مسؤولية الإنسان أمام الله تعالى.

وفي المقابل، فإن المنظور الغربي في كثير من صوره لا ينطلق من مفهوم الحلال والحرام بالمعنى الشرعي، وإنما ينطلق من معايير أخرى تتعلق بالإنتاج والسوق والطلب والقوانين الوضعية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى أن يكون المسلم واعياً لما يدخل إلى بيته، وأن لا تتحول الأسواق العالمية إلى باب لإلغاء المعايير الشرعية من حياته.

وعليه، لا بد من التمييز بين الانفتاح على العالم وبين الاختراق الذي يؤدي إلى فقدان الاستقلال الاقتصادي والثقافي والقيمي.

أولاً: الفرق بين الانفتاح والاختراق

هناك فرق كبير بين أن نفتح على الأسواق العالمية فنأخذ منها ما هو نافع ومفيد، وبين أن نتحول الأسواق العالمية إلى قوة تخترق مجتمعاتنا وتفرض علينا منتجاتها وأنماطها الاستهلاكية.

فالانفتاح الواعي يعني أن يكون المجتمع قادراً على التعامل مع العالم والاستفادة من تجاربه ومنتجاته وتقنياته، مع احتفاظه بهويته الدينية والثقافية وقدرته على الاختيار.

أما الاختراق فيبدأ عندما يفقد المجتمع قدرته على الاختيار، ويصبح مستهلكاً لما يُنتج له، لا لما يحتاج إليه، وعندما يصبح المنتج الوافد هو المعيار الذي تقاس به جودة الحياة ومظاهر التقدم.

والأخطر من ذلك أن يصل الإنسان المسلم إلى مرحلة لا يعود فيها يسأل: هل هذا حلال أم حرام؟ وهل هذا المنتج ينسجم مع أحكام الشريعة أم لا؟

وعندما تغيب هذه الأسئلة من حياة المسلم، فإن المشكلة لا تعود اقتصادية فقط، بل تتحول إلى مشكلة دينية وأخلاقية وثقافية.

فالاختراق الحقيقي لا يبدأ من السوق فقط، وإنما يبدأ من العقل والذوق والرغبة، ثم ينتقل بعد ذلك إلى السلوك.

وقد تبقى بعض المظاهر الاجتماعية القديمة في المجتمع، ولكن بقاء بعض العادات لا يعني بالضرورة بقاء الهوية الإسلامية؛ لأن بعض العادات والموروثات قد تكون قبلية أو جاهلية أو اجتماعية أكثر من كونها نابعة من المنظومة الإسلامية.

ولهذا فإن الحفاظ على الهوية الإسلامية لا يكون بالمظاهر وحدها، وإنما يكون ببقاء القيم الإسلامية حاضرة في التفكير والاختيار والاستهلاك والسلوك.

ثانيًا: النفوذ الاقتصادي

لقد استطاعت الشركات الأجنبية في العصر الحديث أن تصل إلى مساحة واسعة من الأسواق الإسلامية، وأصبح لبعضها نفوذ اقتصادي كبير ومؤثر في حركة السوق وفي اتجاهات المستهلكين.

ولا يقتصر تأثير هذا النفوذ على حجم المبيعات والأرباح، بل يمكن أن يمتد إلى تشكيل رغبات المستهلك نفسه؛ إذ لا يكتفي السوق أحيانًا بتلبية الحاجة الموجودة، بل يعمل على صناعة حاجات جديدة وإقناع الإنسان بأنه بحاجة إلى منتجات لم تكن جزءًا من حياته من قبل.

وهنا يتحول المستهلك من إنسان يختار ما يحتاج إليه إلى إنسان يتلقى ما يُعرض عليه، ثم يتكيف مع ذلك العرض حتى يصبح جزءًا من حياته اليومية.

وتزداد خطورة هذه الحالة عندما تكون المنتجات المحلية أو الإسلامية عاجزة عن المنافسة، سواء بسبب ضعف الجودة أو التسويق أو التمويل أو التطوير أو القدرة على الوصول إلى المستهلك.

وعندها لا يكون الضرر مجرد خروج الأموال من السوق المحلي، وإنما قد يكون الضرر أعمق من ذلك، لأنه يمس الإرادة الاقتصادية للمجتمع وقدرته على إنتاج احتياجاته بنفسه.

ومن هنا فإن بناء سوق إسلامية قوية لا يعني الانغلاق عن العالم، وإنما يعني امتلاك القدرة على الإنتاج والمنافسة والاختيار، بحيث لا يكون المسلم مضطراً إلى استيراد كل شيء من الخارج.

ثالثاً: الشركات متعددة الجنسيات

أصبحت الشركات متعددة الجنسيات من أبرز القوى المؤثرة في الاقتصاد العالمي، وقد تمكنت من الوصول إلى أسواق واسعة في مختلف الدول، ومنها الدول الإسلامية.

وتدخل هذه الشركات إلى السوق بمجموعة كبيرة من المنتجات والسلع، وتستفيد من وسائل التسويق والإعلان والتوزيع الحديثة للوصول إلى المستهلك.

وقد أصبح التاجر المسلم في كثير من الأحيان حلقة أساسية في هذه المنظومة؛ فهو الذي يستورد السلعة أو يوزعها أو يعرضها للمستهلك.

وهنا تظهر مسؤولية التاجر المسلم بصورة واضحة.

فالتاجر في المنظور الإسلامي ليس مجرد شخص يبحث عن الربح، وإنما هو إنسان مسؤول عن نوع التجارة التي يمارسها، وعن طبيعة السلع التي يدخلها إلى السوق، وعن التزامه بأحكام الحلال والحرام.

فالربح مهما كان كبيراً لا يمكن أن يكون مبرراً لتجاوز الحكم الشرعي.

ومن الخطأ أن يتحول شعار التجارة إلى قاعدة تقول: «المهم أن أبيع وأربح»، من دون النظر إلى مصدر السلعة أو مكوناتها أو حكمها الشرعي.

إن التاجر المسلم يحمل مسؤولية أخلاقية وشرعية، والمستهلك كذلك يحمل مسؤولية الاختيار. ولذلك فإن إصلاح السوق لا يكون من خلال التاجر وحده ولا من خلال المستهلك وحده، وإنما من خلال ثقافة متكاملة تقوم على الوعي الشرعي والاقتصادي والاجتماعي.

رابعًا: السيطرة على أنماط الاستهلاك

عندما يفقد التاجر المسلم اهتمامه بالقيم الإسلامية، ويتعامل مع السوق على أساس الربح فقط، وعندما يفقد المستهلك كذلك اهتمامه بمصدر السلعة وحليتها، فإننا نصل إلى مرحلة أكثر خطورة، وهي مرحلة السيطرة على أنماط الاستهلاك.

في هذه المرحلة لا يعود السوق مجرد مكان لبيع وشراء السلع، بل يتحول إلى وسيلة لإعادة تشكيل حياة المجتمع.

فالإنسان يبدأ بتغيير طعامه ولباسه وأثاثه ووسائل ترفيهه وحتى طريقة تفكيره وفق ما يراه في السوق ووسائل الإعلام والإعلانات.

وهنا تتداخل السيطرة الاقتصادية مع التأثير الفكري والثقافي؛ لأن السلعة قد تحمل معها نمطًا معينًا من الحياة، ومع تكرار هذا النمط وتقديمه بصورة جذابة يصبح مقبولا في وعي المجتمع.

ومن أخطر ما في هذه المرحلة أن الإنسان قد لا يشعر بأنه يتعرض للتغيير أصلاً، لأنه لا يرى أمامه قوة تجبره على شيء، وإنما يرى منتجات وصورًا وإعلانات ورغبات تتكرر أمامه باستمرار.

وهكذا يمكن أن تتحول السيطرة على السوق إلى نوع من التأثير الفكري والثقافي، بحيث يصبح المجتمع مستهلكًا ليس للسلعة فقط، وإنما للفكرة والنمط والسلوك الذي يصاحبها.

وهذا ما يجعل قضية الأسواق الإسلامية قضية تتجاوز الاقتصاد إلى قضايا الهوية والثقافة والقيم.

خامسًا: انتقال النموذج الاستهلاكي الغربي

بعد مرحلة السيطرة على أنماط الاستهلاك، تأتي مرحلة أكثر عمقًا، وهي انتقال النموذج الاستهلاكي الغربي نفسه إلى المجتمعات الإسلامية، بحيث يصبح هذا النموذج هو المرغوب والمحِب والمقياس الذي ينظر الإنسان من خلاله إلى مستوى حياته.

وفي هذه المرحلة لا يعود الأمر متعلقًا بشراء منتج معين، وإنما يصبح الإنسان راغبًا في أن يعيش وفق نموذج معين في الطعام واللباس والسكن والترفيه والعلاقات الاجتماعية وغيرها.

وهنا تكمن الخطورة؛ لأن المسلم إذا جعل النموذج الاستهلاكي القادم من الخارج هو المرجع في تحديد حاجاته ورغباته، فقد يتحول تدريجيًا من إنسان تحكمه منظومة إسلامية في الاختيار إلى مستهلك تحكمه السوق والإعلانات والرغبات المصنوعة.

إن الإسلام لا يدعو الإنسان إلى الفقر، ولا يمنعه من الاستفادة من نعم الله تعالى، ولا يرفض التطور أو التجارة أو التبادل مع الشعوب، ولكنه يريد للإنسان أن يبقى عبدًا لله في اختياراته، لا عبدًا للسوق والشهوة والاستهلاك.

فالحرية الحقيقية ليست أن يشتري الإنسان كل ما يريد، وإنما أن يمتلك القدرة على أن يقول: هذا أحتاج إليه، وهذا لا أحتاج إليه، وهذا حلال فأختره، وهذا حرام فأتركه، وهذا نافع فأنتفع به، وهذا ضار فأبتعد عنه.

وهنا يظهر الفرق بين الاستهلاك الواعي والاستهلاك المنفلت.

إن المجتمع الذي يفقد القدرة على التمييز بين حاجته الحقيقية وبين الحاجة التي صنعتها له الإعلانات، وبين الحلال والحرام، وبين النافع والضار، يصبح أكثر قابلية للتأثر والاختراق.

ومن هنا فإن مواجهة الاختراق الغربي للأسواق الإسلامية لا تعني إغلاق الأبواب أمام العالم، ولا رفض التجارة العالمية، ولا رفض المنتجات الأجنبية لمجرد كونها أجنبية، وإنما تعني بناء وعي إسلامي قادر على الاختيار.

نحن بحاجة إلى تاجر يعرف أن المال ليس غايته الوحيدة، وإلى مستهلك يعرف أن كل ما يُعرض عليه ليس بالضرورة صالحًا له، وإلى مؤسسات اقتصادية إسلامية قادرة على الإنتاج والمنافسة، وإلى ثقافة شرعية تجعل الحلال والحرام جزءًا من القرار الاقتصادي اليومي.

إن المعركة الحقيقية ليست مع السلعة وحدها، وإنما مع الفكرة التي تقف خلف السلعة، ومع النموذج الذي تريد أن تصنعه في حياة الإنسان.

ولهذا لا ينبغي لنا أن نقف مكتوفي الأيدي أمام هذا التغير المتسارع، لأن ترك السوق من دون وعي أو رقابة أو إنتاج بديل قد يؤدي مع مرور الزمن إلى مزيد من التبعية الاقتصادية والثقافية، وإلى ضعف القيم التي قامت عليها المجتمعات الإسلامية.

إن المطلوب ليس الانغلاق، وإنما الانفتاح الواعي؛ وليس رفض العالم، وإنما التعامل معه من موقع القوة والوعي؛ وليس مقاطعة كل ما يأتي من الخارج، وإنما امتلاك القدرة على التمييز بين ما نأخذ وما نترك.

فالسوق في النهاية ليس مجرد مكان تُباع فيه السلع، بل هو أحد الميادين التي تتشكل فيها شخصية المجتمع، وتتحدد فيها عاداته، وتظهر فيها قيمه، ويتأثر بها مستقبله.

وإذا أردنا حماية المجتمع الإسلامي من الاختراق، فعلينا أن نبدأ من وعي الإنسان المسلم؛ لأن الإنسان الواعي هو القادر على أن يشتري دون أن يُستعبد، وينفتح دون أن يذوب، ويتعامل مع العالم دون أن يفقد هويته.

الفصل السادس:

الاستهلاك وصناعة الرغبة

لم تعد الأسواق في عصرنا الحديث تكتفي بعرض السلع على المستهلك وانتظار من يحتاج إليها، بل انتقلت إلى مرحلة أكثر تعقيداً، وهي صناعة الحاجة وصناعة الرغبة.

ففي الماضي كان الإنسان يذهب إلى السوق لأنه يحتاج إلى سلعة معينة، فيبحث عنها ويشتريها، أما اليوم فقد أصبح السوق في كثير من الأحيان هو الذي يذهب إلى الإنسان، يدخل إلى بيته عبر الهاتف والتلفاز ومواقع التواصل والإعلانات، ويخبره بما ينبغي أن يشتريه، وما الذي يحتاج إليه، وما الذي يجعله أكثر سعادة أو جمالاً أو مكانة.

وهنا تبدأ المشكلة الحقيقية.

فالإنسان قد يملك حاجاته الأساسية، ولكنه يُقنع بصورة مستمرة بأن هناك شيئاً آخر ينقصه، وأن عليه أن يشتري منتجاً جديداً أو يستبدل ما عنده أو يواكب آخر صيحات السوق.

وهكذا تنتقل عملية الاستهلاك من تلبية الحاجة إلى صناعة الحاجة، ومن تلبية الضرورة إلى مطاردة الرغبة.

والإسلام لا ينظر إلى الإنسان باعتباره آلة للاستهلاك، وإنما ينظر إليه باعتباره إنساناً مسؤولاً عن ماله، وعن طريقة إنفاقه، وعن مصدر ما يستهلكه، وعن الآثار المترتبة على اختياراته.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة الاستهلاك؛ لأن القضية ليست كم ينفق الإنسان، وإنما لماذا ينفق؟ وعلى ماذا ينفق؟ ومن الذي يصنع رغبته؟

أولاً: كيف تصنع الشركات حاجة المستهلك؟

من أخطر التحولات التي شهدتها الاقتصاد الحديث أن الشركات لم تعد تعتمد فقط على وجود حاجة حقيقية لدى الإنسان، وإنما أصبحت تعمل على دراسة الإنسان نفسه: ماذا يحب؟ ماذا يخاف؟ ماذا يتمنى؟ ما الذي يجعله يشعر بالنقص؟ وما الذي يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء؟

ومن خلال هذه المعرفة تستطيع الشركات أن تصمم منتجاتها وإعلاناتها بطريقة تجعل المستهلك يشعر بأن المنتج ليس مجرد سلعة، بل هو حل لمشكلة أو وسيلة لتحقيق حلم أو طريق للوصول إلى صورة معينة عن نفسه.

قد لا يكون الإنسان بحاجة إلى هاتف جديد، ولكنه يرى باستمرار أن الهاتف الجديد أكثر تطوراً، وأن امتلاكه يعني مواكبة العصر.

وقد لا يحتاج إلى تغيير ملبسه، ولكنه يرى صوراً متكررة تخبره بأن الموضة تغيرت، وأن ما لديه أصبح قديماً.

وقد يكون بيته مليئاً بالأثاث، ولكنه يرى نمطاً جديداً من الديكور فيشعر أن بيته لم يعد مناسباً.

وهكذا تتولد الحاجة من داخل الرغبة، لا من داخل الضرورة.

وهذا لا يعني أن كل إعلان كاذب، أو أن كل شركة تسعى إلى استغلال المستهلك، ولكن المشكلة تظهر عندما يتحول التسويق من تعريف الإنسان بالسلعة إلى التأثير في وعيه وصناعة شعوره بالحاجة إليها.

إن الإنسان عندما يشتري شيئاً يحتاج إليه فعلاً يكون هو الذي يقود عملية الاستهلاك، أما عندما يصبح يشتري لأنه أقنع بأنه يحتاج، فإن السوق هو الذي يبدأ بقيادة الإنسان.

وهنا يجب أن يتوقف المسلم ويسأل نفسه:

هل أنا أشتري لأنني أحتاج، أم لأنني أريد أن أمتلك؟ وهل هذه الرغبة نابعة مني فعلاً، أم أن السوق صنعها لي؟

إن هذا السؤال البسيط يمكن أن يكون بداية وعي استهلاكي جديد.

ثانيًا: الإعلان وصناعة القرار

الإعلان لم يعد مجرد وسيلة لإخبار المستهلك بوجود منتج، بل أصبح صناعة قائمة بذاتها، تستخدم الصورة والصوت والكلمة والموسيقى والمشاعر والرموز للتأثير في قرار الإنسان.

وقد يكون الإعلان الناجح هو الذي يجعل الإنسان يتذكر المنتج حتى بعد انتهاء الإعلان، وربما يتحدث عنه مع الآخرين، وربما يبحث عنه بنفسه بعد ذلك.

وهنا تكمن قوة الإعلان.

إنه لا يقول للإنسان دائماً: «أنت بحاجة إلى هذه السلعة»، وإنما قد يقدم له صورة لحياة جميلة، أو أسرة سعيدة، أو إنسان ناجح، ثم يربط هذه الصورة بالمنتج.

فيصبح المنتج في ذهن الإنسان مرتبطاً بالسعادة أو النجاح أو الجمال أو القوة أو المكانة الاجتماعية.

وبذلك تتحول السلعة من شيء مادي إلى رمز نفسي واجتماعي.

وهنا ينبغي للمستهلك المسلم أن يكون أكثر وعيًا؛ لأن القرار الذي يتخذه تحت تأثير اللحظة والانفعال قد لا يكون هو القرار الذي سيتخذه لو أعطي فرصة للتفكير الهادئ.

ولهذا فإن من أهم قواعد الاستهلاك الواعي أن لا يكون الإنسان أسيرًا للإعلان.

فليس كل ما يلمع في الإعلان يستحق أن يُشترى، وليس كل ما يشتريه المشاهير يستحق أن يقلد، وليس كل منتج جديد ضرورة لمجرد أنه جديد.

والإسلام حين يدعو الإنسان إلى الاعتدال وعدم الإسراف والتبذير، فإنه في الحقيقة يربيه على أن يكون صاحب قرار، لا تابعًا للرغبة.

قال تعالى:

{وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ}.

فالإنفاق في الإسلام ليس ممنوعًا، والاستمتاع بالمباحات لبس ممنوعًا، ولكن المطلوب أن يبقى الإنسان مالكا لإرادته، وأن لا يتحول الاستهلاك إلى غاية في ذاته.

ثالثًا: الماركات العالمية

أصبحت الماركات العالمية في عصرنا جزءًا مهمًا من ثقافة الاستهلاك، ولم تعد قيمة بعض المنتجات تقاس بمادتها أو فائدتها وحدها، وإنما أصبحت العلامة التجارية نفسها جزءًا من قيمة المنتج في نظر المستهلك.

وهنا ننتقل من شراء السلعة إلى شراء الاسم.

قد يشتري شخص قطعة من الملابس لأن حاجته إليها حقيقية، وقد يشتري شخص آخر قطعة مشابهة في الشكل والوظيفة، ولكنه يدفع أضعاف السعر فقط لأن العلامة التجارية مختلفة.

ولا يعني هذا أن كل منتج يحمل علامة عالمية سيئ أو أن شراء العلامات التجارية محرم، فالأصل في السلع والمعاملات الإباحة ما لم يثبت خلاف ذلك.

لكن القضية التي نناقشها هنا هي عندما تتحول العلامة التجارية إلى مقياس لقيمة الإنسان نفسه.

فإذا بدأ الإنسان يشعر أن مكانته بين الناس ترتفع بقدر ما يملك من علامات تجارية، وأنه أقل شأنًا إذا لم يمتلكها، فإننا أمام مشكلة تتجاوز السوق إلى النفس والمجتمع.

وقد تتحول بعض الماركات إلى وسيلة لإظهار الثراء أو الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، فيبدأ الإنسان بالإنفاق ليس لأنه يحتاج إلى المنتج، وإنما لأنه يريد أن يثبت شيئًا عن نفسه أمام الآخرين.

وهنا يصبح الاستهلاك لغة اجتماعية.

فالإنسان لا يشتري فقط لكي ينتفع، بل يشتري لكي يقول للآخرين: أنا أملك، وأنا قادر، وأنا أنتمي إلى هذه الفئة.

وهذا النوع من الاستهلاك قد يفتح أبوابًا واسعة للإسراف والتفاخر والمنافسة غير المنضبطة.

ومن هنا ينبغي أن نفرق بين شراء الجودة وبين شراء الصورة.

فمن حق الإنسان أن يختار المنتج الجيد، وأن يدفع ثمن الجودة، ولكن ينبغي أن يسأل نفسه: هل أدفع مقابل جودة حقيقية، أم أدفع مقابل اسم يريد السوق أن يجعلني متعلقًا به؟

رابعًا: الاستهلاك بوصفه نمط حياة

عندما يصبح الاستهلاك متكررًا ومسيطرًا على حياة الإنسان، فإنه لا يعود مجرد سلوك اقتصادي، وإنما يتحول إلى نمط حياة.

وفي هذه المرحلة يصبح الإنسان يفكر في حياته من خلال ما يملك وما يستهلك.

السفر ليس مجرد رحلة، بل صورة ينبغي نشرها.

الطعام ليس مجرد غذاء، بل تجربة ينبغي تصويرها.

الملابس ليست مجرد حاجة، بل وسيلة لإظهار الشخصية.

الهاتف ليس مجرد وسيلة اتصال، بل رمز للمكانة.

والبيت ليس مجرد مكان للسكن، بل وسيلة لإظهار المستوى الاجتماعي.

وهكذا تصبح الأشياء التي كان الإنسان يستخدمها، هي الأشياء التي تعرّف الإنسان بنفسه من خلالها.

وهذه مرحلة خطيرة؛ لأن قيمة الإنسان تبدأ بالانتقال من ما هو عليه إلى ما يملكه.

والإسلام يرفض أن تكون قيمة الإنسان مرتبطة بما يملك من مال أو متاع، وإنما يربط قيمة الإنسان بتقواه وعمله وصلاحه ومسؤوليته.

قال تعالى:

{إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ}.

ومن هنا فإن المجتمع المسلم بحاجة إلى إعادة تعريف معنى النجاح.

فليس النجاح أن يملك الإنسان أكثر من غيره، وليس النجاح أن يكون قادرًا على شراء كل ما يعرض في الأسواق، وإنما النجاح الحقيقي أن يستطيع الإنسان أن يعيش كريمًا من دون أن يصبح عبدًا لما يملك.

إن المال وسيلة، والسلعة وسيلة، والسوق وسيلة، ولكن عندما تتحول الوسائل إلى غايات، يبدأ الإنسان بفقدان التوازن.

خامسًا: من الإنسان المنتج إلى الإنسان المستهلك

من أخطر التحولات الاقتصادية والاجتماعية أن ينتقل المجتمع من مجتمع ينتج حاجاته إلى مجتمع يستهلك ما ينتجه الآخرون.

فالإنسان المنتج يشعر بأنه قادر على صناعة شيء وإضافة قيمة إلى المجتمع، بينما الإنسان المستهلك بصورة مفرطة قد يتحول إلى مجرد متلقي لما ينتجه الآخرون.

وهنا لا نتحدث عن الاستهلاك بوصفه أمرًا سلبيًا في ذاته؛ فالإنسان بطبيعته يحتاج إلى الطعام واللباس والسكن والدواء وغير ذلك، وكل إنسان مستهلك بدرجة ما.

لكن الخطر يبدأ عندما يفقد المجتمع توازنه بين الإنتاج والاستهلاك.

فإذا أصبحنا نستهلك أكثر مما ننتج، ونستورد أكثر مما نصنع، ونبحث عن المنتج الخارجي قبل أن نفكر في إمكانية إنتاج البديل المحلي، فإننا نتحول تدريجيًا إلى مجتمع تابع اقتصاديًا.

والتبعية الاقتصادية قد تفتح الطريق أمام تبعية ثقافية؛ لأن من يملك الإنتاج يملك في كثير من الأحيان قدرة أكبر على التأثير في الأسواق، وعلى نشر المنتجات والأفكار المرتبطة بها.

ولهذا فإن بناء الأسواق الإسلامية لا ينبغي أن يقوم على سؤال: كيف نستهلك بصورة أكبر؟

بل ينبغي أن يبدأ بسؤال آخر:

كيف ننتج بصورة أفضل؟

كيف نصنع؟

كيف نطور؟

كيف ننافس؟

كيف نحقق الاكتفاء في المجالات التي نستطيع تحقيقه فيها؟

وكيف نجعل المستهلك المسلم قادرًا على الاختيار بين منتجات متعددة، بدل أن يكون مضطرًا إلى قبول ما يأتيه من الخارج؟

إن الإسلام لا يريد من الإنسان أن يكون عاطلاً عن الإنتاج ثم منشغلاً بالاستهلاك، بل يريد منه أن يكون عنصرًا فاعلاً في بناء الحياة.

ومن هنا فإن ثقافة العمل والإنتاج ينبغي أن تكون جزءًا من الثقافة الإسلامية الاقتصادية.

بين الحاجة والرغبة

إن أخطر ما يمكن أن يحدث للمستهلك هو أن تختلط عليه الحاجة بالرغبة.

الحاجة هي ما يحتاج إليه الإنسان في حياته أو في تحقيق مصلحة معتبرة، أما الرغبة فقد تتغير من لحظة إلى أخرى، وقد تتأثر بالإعلان والمجتمع والمقارنة بالآخرين.

وقد يكون الشيء مباحًا، ولكن ليس كل مباح ينبغي أن يشتريه الإنسان.

وهذه نقطة مهمة في فهم الاقتصاد الإسلامي.

فالحكم الشرعي قد يقول إن الشيء حلال، ولكن الإسلام في الوقت نفسه يربي الإنسان على الاعتدال وعدم الإسراف والتوازن في الإنفاق.

فالحرية في الاستهلاك لا تعني الانفلات في الاستهلاك.

والإباحة الشرعية لا تعني أن الإنسان مطالب بشراء كل مباح.

ومن هنا فإن المسلم الواعي لا يسأل فقط:

هل هذا حلال؟

بل يسأل أيضًا:

هل أحتاج إليه؟ وهل أستطيع شراءه دون إسراف؟ وهل إنفاقي عليه ينسجم مع مسؤوليتي تجاه نفسي وأهلي ومجتمعي؟

وهذا المستوى من التفكير هو الذي يصنع المستهلك المسؤول.

صناعة الرغبة ومسؤولية الإنسان

قد لا يستطيع الإنسان أن يمنع الإعلانات من الوصول إليه، ولا يستطيع أن يغلق الأسواق العالمية، ولا يستطيع أن يعيش خارج العالم الحديث.

لكنه يستطيع أن يبني داخل نفسه قدرة على التمييز.

وهذه القدرة هي خط الدفاع الأول أمام صناعة الرغبة.

فالإنسان الواعي لا يرفض كل جديد، لكنه لا يركض خلف كل جديد.

ولا يرفض كل منتج أجنبي، لكنه لا يشتريه لمجرد أنه أجنبي.

ولا يرفض الماركات العالمية، لكنه لا يجعل العلامة التجارية معيارًا لقيمة الإنسان.

ولا يرفض الاستهلاك، لكنه يرفض أن يتحول الاستهلاك إلى فلسفة للحياة.

وهنا نصل إلى جوهر القضية:

المشكلة ليست في أن يملك الإنسان الأشياء، وإنما في أن تملك الأشياء الإنسان.

فالمال الذي في يد الإنسان نعمة، والمال الذي يسيطر على قلبه قد يتحول إلى فتنة.

والسوق الذي يخدم الإنسان نعمة، والسوق الذي يصنع رغباته ويقوده دون وعي يمكن أن يتحول إلى وسيلة للسيطرة.

والإعلان الذي يعرف الإنسان بالسلعة وسيلة مشروعة، أما تحويل الإعلان إلى أداة للتلاعب بالإنسان وصناعة حاجاته الوهمية فهو أمر يحتاج إلى وعي أخلاقي واجتماعي.

نحو ثقافة استهلاكية إسلامية

إن المطلوب اليوم ليس محاربة الاستهلاك، فهذا أمر غير واقعي ولا مطلوب، وإنما المطلوب إعادة بناء ثقافة الاستهلاك على أساس إسلامي.

ثقافة تجعل الإنسان يستهلك بوعي، وينفق باعتدال، ويتحرى الحلال، ويتجنب الإسراف، ويقدر قيمة العمل والإنتاج، ويدعم المنتج الجيد، ويختار ما ينفعه بدل أن يكون تابعًا لما يفرضه السوق.

كما أن المجتمع الإسلامي بحاجة إلى أن ينتقل من ثقافة السؤال عن «ماذا نشترى؟» إلى ثقافة السؤال عن «ماذا ننتج؟».

فكل مجتمع يريد الاستقلال الاقتصادي لا بد أن يملك قاعدة إنتاجية، وكل مجتمع يريد الحفاظ على هويته لا بد أن يملك القدرة على صناعة البدائل.

ولا يمكن أن نبني اقتصادًا إسلاميًا قويًا بمجتمع يرى نفسه مستهلكًا دائمًا، بل نحتاج إلى إنسان ينتج ويستهلك، ويعمل ويشترى، ويختار ولا يُقاد، ويستفيد من العالم دون أن يفقد هويته.

إن مواجهة صناعة الرغبة تبدأ من الإنسان نفسه.

فعندما يعرف الإنسان حاجته، ويضبط رغبته، ويميز بين الضرورة والكمال، وبين الحلال والحرام، وبين الجودة والدعاية، وبين القيمة الحقيقية والصورة المصنوعة، فإنه يصبح أكثر قدرة على حماية نفسه وأسرته ومجتمعه.

وهنا يتحول المستهلك من هدف للسوق إلى شريك واعٍ فيه.

وفي النهاية، فإن السؤال الذي ينبغي أن يبقى حاضرًا أمام كل مسلم هو:

هل أنا الذي أختار ما أستهلك، أم أن هناك من يختار لي ما أستهلك؟

إن الإجابة عن هذا السؤال تكشف لنا حجم الوعي الذي نملكه، وحجم الاختراق الذي يمكن أن يصل إلى حياتنا.

فالسوق قد يبيعنا سلعة، لكنه قد يحاول أيضًا أن يبيعنا فكرة، ونمط حياة، وصورة عن النجاح والسعادة.

ومهمتنا أن نأخذ من السوق ما ينفعنا، وأن نترك ما يضرنا، وأن نبقى نحن أصحاب القرار.

فالإنسان المسلم لا ينبغي أن يكون عبدًا للسوق، ولا أسيرًا للإعلان، ولا تابعًا للماركة، ولا مستهلكًا بلا حدود.

بل ينبغي أن يكون إنسانًا واعيًا، منتجًا، مقتصدًا، متوازنًا، يعرف حق الله في ماله، وحق نفسه وأهله ومجتمعه، ويعرف أن قيمة الإنسان لا تقاس بما يملك، وإنما بما يقدمه وبما يحمله من قيم ومبادئ.

نعم، فهتمت قصدك. سأحرر القسم الثالث والفصل السابع وجميع النقاط الست التي كتبتها، مع الحفاظ على فكرتك ومنهجك، وتصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية، وتقوية

الترباط والتعبير، وإضافة التوسعة اللازمة دون تغيير مضمونك أو اختراع معلومات غير موثقة.

القسم الثالث: اختلاط الحلال والحرام في السلع

بعد أن تحدثنا في القسمين الماضيين من هذا الكتاب عن بداية الاختراق الغربي للأسواق الإسلامية، ومراحل تطوره، وصولاً إلى مستوى النفوذ والهيمنة والسيطرة الاقتصادية، ننتقل الآن إلى القسم الثالث من الكتاب، وهو من أكثر الأقسام حساسية وأهمية، لأنه يتناول قضية تمس حياة الإنسان المسلم بصورة مباشرة، ألا وهي: اختلاط الحلال والحرام في السلع.

والحقيقة أن السلع في المجتمعات الإسلامية كانت، في أصلها، بعيدة عن كثير من موارد التحريم، ولا سيما بعد انتشار أحكام الإسلام وتعاليمه وترسخها في حياة المسلمين، وإن كانت بعض موارد الحرام موجودة هنا وهناك، لكنها كانت محدودة ونادرة مقارنة بما نشهده في عصرنا الحاضر.

إلا أن الثغرات كانت موجودة دائماً، وكانت تسمح بدخول الغرباء والمنتفعين إلى دواخل الأسواق الإسلامية، ومع تطور الحياة الاقتصادية والصناعية، وظهور الحداثة، واتساع حركة التجارة العالمية، ثم انتشار العولمة، بدأت الصورة تتغير بصورة متسارعة.

فقد انتقل الأمر من مجرد وجود سلع أجنبية في الأسواق الإسلامية إلى الاعتماد الواسع على المنتجات المستوردة، ثم إلى التأثير بأنماط الاستهلاك العالمية، ثم إلى مرحلة النفوذ الاقتصادي والثقافي، حتى وصلنا إلى واحدة من أصعب المراحل، وهي اختلاط الحلال بالحرام في السلع والمنتجات.

لقد اختلطت الأمور على كثير من الناس، وأصبح المستهلك في أحيان كثيرة عاجزاً عن التمييز بين ما هو حلال وما هو حرام، وبين ما هو طاهر وما هو نجس، وبين ما يجوز استعماله وما لا يجوز، خصوصاً مع تعقّد الصناعات الحديثة وتعدد مكوناتها وطرق تصنيعها.

بل إن الأمر وصل عند بعض الناس إلى ما يمكن التعبير عنه بـ الجهل المركب؛ فلا يعرف الإنسان الحكم الشرعي، ولا يعرف حقيقة المادة التي يستهلكها، ومع ذلك يتعامل معها على أنها مباحة دون بحث أو سؤال.

وقد ساهم هذا الواقع في انتشار واسع لبعض السلع والمواد التي قد تشتمل على محرمات شرعية، حتى أصبحت تشغل مساحة كبيرة في الأسواق الإسلامية. ولو قارنا بين كثير من الأسواق العالمية وما يعرض فيها من منتجات وسلع، لوجدنا أن قسماً كبيراً منها أصبح موجوداً في أسواقنا أيضاً، وكأننا نعيش واقع الأسواق الغربية، ليس في الجانب الاقتصادي وحده، وإنما في كثير من أنماط الاستهلاك والعادات والاختيارات.

ومن هنا تبرز ضرورة دراسة هذه القضية دراسة فقهية واقتصادية واجتماعية، لأن السوق ليس مجرد مكان للبيع والشراء، وإنما هو جزء من حياة المجتمع، وما يدخل إلى السوق يدخل في النهاية إلى بيوت الناس ومطاعمهم وملابسهم وأدويتهم ومختلف جوانب حياتهم.

وعليه، فلننظر فيما يمكن استنتاجه في هذا الموضوع من خلال مجموعة من الفصول والمباحث التي تتناول أهم موارد اختلاط الحلال والحرام في السلع.

الفصل السابع: السلع الغذائية بين الحلال والحرام

في هذا الفصل من القسم الثالث نتناول مجموعة من النقاط الحساسة والمهمة في حياة الإنسان المسلم، وهي من المسائل التي ينبغي أن تؤخذ بنظر الاعتبار، حفاظاً على مجتمعاتنا

الإسلامية من الوقوع في الجهل بالأحكام الشرعية أو التساهل فيها، ولا سيما فيما يتعلق بالغذاء وما يدخل إلى جسم الإنسان.

فالطعام ليس مجرد مادة يستهلكها الإنسان لإشباع حاجته، وإنما هو جزء من حياته وصحته وسلوكه، ولذلك أولت الشريعة الإسلامية أهمية كبيرة لمسألة الحلال والحرام والطهارة والنجاسة في الأطعمة والأشربة.

١- الأغذية المستوردة

من أخطر الأمور التي تؤثر في حياة الإنسان ما يصل إلى جوفه؛ فكلما كانت الأطعمة حلالاً طيبة وطاهرة، كان ذلك أقرب إلى حياة الإنسان المتوازنة، وإلى التزامه بدينه وتقواه واستقامته واتباعه لتعاليم الإسلام وسنة النبي وأهل بيته عليهم السلام.

وبالمقابل، فإن تناول المحرمات، مع العلم بحرمتها والإصرار عليها، يمثل مخالفة واضحة للأحكام الشرعية، وقد ينعكس أثر ذلك على علاقة الإنسان بدينه وسلوكه والتزامه.

ومن هنا تأتي أهمية الأغذية المستوردة التي تصل إلى الأسواق الإسلامية من مناشئ عالمية مختلفة؛ إذ إن المستهلك المسلم لا يستطيع دائماً أن يعرف مصدر كل مادة تدخل في غذائه، ولا طريقة إنتاجها، ولا كيفية ذبح الحيوانات التي تدخل في تصنيعها، ولا طبيعة المواد المستخدمة في مراحل إنتاجها.

وتبرز هنا مسألة التذكية الشرعية بصورة خاصة، إذ إن بعض البلدان والمصانع لا تعتمد الضوابط الشرعية الإسلامية في الذبح، الأمر الذي يفرض على المسلم أن يكون أكثر دقة في معرفة مصدر اللحوم والمنتجات الحيوانية الداخلة في الأغذية.

كما أن الاعتماد الواسع على الأغذية المستوردة، من دون معرفة كافية بمكوناتها ومصادرها، قد يؤدي إلى مخالفة بعض الضوابط الشرعية المتعلقة بالطعام والشراب.

ولهذا فإن قضية الأغذية المستوردة تحتاج إلى رقابة وفحص وتوعية، بحيث لا يكون المستهلك المسلم آخر من يعلم بما تحتويه السلعة التي يشتريها.

ولا يعني ذلك الحكم بحرمة جميع الأغذية المستوردة، فهذا تعميم لا يصح، وإنما المقصود هو ضرورة التثبت من موارد الشبهة والتحقق من المكونات والمصدر وطريقة التصنيع، وفقاً للضوابط الشرعية والمبنى الفقهي الذي يرجع إليه المكلف.

فالسوق الإسلامي ينبغي أن يكون سوقاً يحترم خصوصية المسلم الدينية، لا أن يتحول إلى مساحة مفتوحة تدخل إليها جميع المنتجات من دون رقابة أو تعريف بمكوناتها.

٢- مكونات الأغذية

للأغذية المستوردة مكونات أساسية ومتعددة، وهذه المكونات منها ما يكون معلوماً المصدر لدى الباحث والمتخصص، ومنها ما قد يكون مجهول المصدر لدى عامة الناس، بل قد يصعب أحياناً على غير المختصين معرفة حقيقة بعض المركبات والمواد الداخلة في تصنيع الغذاء.

وهنا تكمن الخطورة؛ لأن المستهلك قد يشتري منتجاً ويقرأ اسمه التجاري أو شكله الخارجي، لكنه لا يعرف شيئاً عن المواد التي دخلت في تكوينه.

وقد تكون بعض المكونات نباتية أو حيوانية أو كيميائية، وقد يكون مصدر بعضها معروفاً، بينما يحتاج البعض الآخر إلى بحث متخصص لمعرفة أصله وطريقة استخراجه وتصنيعه.

وتزداد أهمية هذه المسألة عندما تكون بعض المكونات مستخرجة من مصادر محرمة شرعاً، أو عندما تكون مشتقة من مواد حيوانية تحتاج إلى معرفة حكمها الشرعي وطريقة الحصول عليها.

ومن هنا فإن معرفة مكونات الأغذية ليست قضية ثانوية، وإنما هي جزء أساسي من حماية المستهلك المسلم.

كما أن بعض المواد قد لا تكون مرتبطة بالغذاء من الناحية المباشرة، لكنها تدخل في مراحل التصنيع أو الحفظ أو النكهة أو اللون أو غير ذلك من العمليات الصناعية.

ولهذا فإننا بحاجة إلى ثقافة استهلاكية واعية، تجعل المسلم قادراً على السؤال عن المنتج، وقراءة مكوناته، ومعرفة مصادرها، والرجوع إلى أهل الاختصاص عند الحاجة.

ولا سيما أن بعض المواد التي تدخل في التصنيع قد تكون مشتقة من مصادر حيوانية، ومنها ما يرتبط بالخنزير أو غيره من الموارد التي حرمتها الشريعة الإسلامية، ولذلك لا بد من معرفة حقيقة هذه المواد قبل إصدار الحكم عليها.

٣- اللحوم وطرق الذبح

من المخاطر الكبرى في حياة الإنسان المسلم قضية اللحوم وطريقة الذبح؛ لما لها من ارتباط مباشر بالأحكام الشرعية المتعلقة بالتذكية.

وقد بيّن القرآن الكريم جملة من المحرمات المتعلقة بالأطعمة واللحوم، فقال تعالى:

﴿حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكَ فِسْقَ الْيَوْمِ بَئِيسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ﴾.

فمن اللحوم ما هو محلل، ومنها ما هو محرم، وحتى اللحوم التي تكون من الحيوانات المحللة الأكل، فإن هناك قضية مهمة تتعلق بها، وهي التذكية الشرعية وطريقة الذبح أو النحر.

وهذا الموضوع لا يقتصر على اللحوم وحدها، وإنما توجد له تفرعات وأحكام متعددة تتعلق بالحيوانات البرية والبحرية، ومن ذلك أحكام ذكاة السمك وغيرها من المسائل التي تناولتها كتب الفقه والرسائل العملية للمراجع العظام بالتفصيل.

وقد خصص الفقهاء لهذه المسائل أبواباً واسعة، من أجل بيان الضوابط التي ينبغي للمسلم مراعاتها حتى لا يقع في مخالفة الأحكام الشرعية.

ومن هنا فإن دخول اللحوم المستوردة إلى الأسواق الإسلامية يفرض ضرورة التأكد من مصدرها وطريقة ذبحها ومدى مطابقتها للضوابط الشرعية، ولا سيما أن المستهلك العادي قد لا يستطيع معرفة هذه التفاصيل بنفسه.

ولذلك فإن المسؤولية لا تقع على المستهلك وحده، وإنما تقع أيضاً على الجهات المستوردة والرقابية، وعلى المؤسسات التي تمنح شهادات الحلال، وعلى الجهات المسؤولة عن حماية الأسواق الإسلامية.

٤- المواد المحرمة الداخلة في التصنيع

لا ينبغي أن نغفل كذلك عن المواد المحرمة التي تدخل في عمليات التصنيع، فهذا موضوع واسع ودقيق، ولا سيما في ظل التطور الصناعي الكبير الذي جعل المنتج الواحد يمر بمراحل متعددة قبل أن يصل إلى يد المستهلك.

فقد تدخل في بعض الصناعات مواد يكون أصلها محرماً أو تكون قد أخذت من مصادر لا يجوز استعمالها بحسب الضوابط الشرعية، وقد لا يكون المستهلك على علم بذلك.

والخطورة هنا تكمن في أن المادة المحرمة قد لا تظهر بصورة واضحة في المنتج النهائي، وإنما تكون جزءاً من مراحل التصنيع أو من المواد الداخلة في تركيبته.

ولهذا لا بد من معرفة تلك المواد، ومصادرها، وطريقة استخدامها، والسلع التي تدخل فيها، ومدى تأثيرها في الحكم الشرعي للمنتج النهائي.

وقد أصبحت هذه القضية أكثر أهمية بسبب اتساع الصناعات الغذائية والدوائية والتجميلية وغيرها، وتنوع المواد المستخدمة فيها، الأمر الذي يجعل معرفة حقيقة المنتج أمراً يحتاج أحياناً إلى الاستعانة بالخبراء والمتخصصين.

ومن هنا فإن الأسواق الإسلامية بحاجة إلى نظام واضح للكشف عن مكونات السلع، بحيث لا يبقى المستهلك عاجزاً عن معرفة ما يشتريه.

٥- المواد المضافة

أما المواد المضافة، فهي من القضايا المهمة أيضاً، والمقصود بها المواد والمركبات التي تضاف إلى السلع والمنتجات أثناء مراحل التصنيع أو الحفظ أو التحسين أو تغيير الطعم واللون والرائحة وغير ذلك.

وتكمن المشكلة عندما تكون بعض هذه المواد مأخوذة من مصادر محرمة أو نجسة، أو عندما تكون حقيقتها غير واضحة للمستهلك.

فقد تكون المادة المضافة موجودة بكمية قليلة، ولكن وجودها يثير سؤالاً فقهيّاً يحتاج إلى دراسة: هل بقيت المادة على حقيقتها الأولى؟ وهل طرأ عليها تحول؟ وهل ينطبق عليها عنوان الاستحالة أو الاستهلاك؟ وما هو أثر ذلك في الحكم الشرعي؟

ولهذا لا بد من التأكد من طبيعة المواد المضافة وكيفية استخدامها وسبب انتشارها، ومن الجهات التي تنتجها، ومدى مطابقتها للضوابط الشرعية.

كما أن وجود مادة مضافة في المنتج لا يعني بالضرورة أنها محرمة، ولذلك ينبغي الابتعاد عن الأحكام العشوائية، والاعتماد على التحقيق العلمي والفقهى الدقيق.

إن المشكلة الحقيقية تكمن في غياب المعرفة؛ فالمستهلك الذي لا يعرف مكونات ما يشتريه لا يستطيع أن يتخذ قراراً استهلاكياً واعياً، ولذلك فإن الشفافية في بيان المكونات تمثل جزءاً أساسياً من حماية المجتمع المسلم.

٦- مسألة الاستحالة والاستهلاك بحسب المبنى الفقهي

تُعد مسألة الاستحالة والاستهلاك من المسائل الفقهية الدقيقة والمهمة في موضوع اختلاط الحلال والحرام في السلع، ولا سيما في عصرنا الحاضر، حيث تدخل المواد المختلفة في صناعات معقدة، وقد تتغير خصائص بعض المواد وأوصافها خلال مراحل التصنيع.

والمقصود بالاستحالة، بصورة عامة، أن تتحول المادة إلى حقيقة أخرى مغايرة لها، بحيث لا يعود العنوان السابق منطبقاً عليها بحسب ما يقرره الفقهاء في هذا الباب.

أما الاستهلاك، فهو اندماج مادة في مادة أخرى على نحو لا يبقى معه للمادة المستهلكة وجود مستقل أو أثر يعتد به، وفق الضوابط التي يبحثها الفقهاء.

وهنا تظهر أهمية التمييز بين الاستحالة والاستهلاك؛ لأن مجرد خلط مادة بأخرى لا يعني بالضرورة تحقق الاستحالة، كما أن مجرد قلة كمية المادة لا يعني في كل مورد تحقق الاستهلاك الموجب للحكم الشرعي.

ومن المسائل المهمة هنا أن الحكم قد يختلف باختلاف المبنى الفقهي للمرجع، ولذلك لا يصح أن نتعامل مع جميع المنتجات والمركبات بحكم واحد من دون معرفة حقيقتها أولاً، ثم معرفة المبنى الفقهي الذي يعتمد عليه المكلف.

فقد تدخل مادة محرمة أو نجسة في صناعة منتج معين، ثم تمر بمراحل كيميائية وصناعية متعددة، وهنا يطرح السؤال: هل تحولت تلك المادة إلى حقيقة جديدة بحيث يصدق عليها عنوان الاستحالة، أم بقيت حقيقتها السابقة وإن تغير شكلها أو بعض أوصافها؟ وكذلك قد تختلط كمية قليلة من مادة معينة بكمية كبيرة من مادة أخرى، بحيث لا يستطيع العرف تمييز المادة الأولى أو فصلها عن الثانية، وهنا تأتي مسألة الاستهلاك وما يرتبط بها من أحكام.

ومن الخطأ أن يتعامل الباحث مع هذه القضية بصورة سطحية؛ لأن معرفة الحكم تحتاج أولاً إلى تشخيص الموضوع. فقبل أن نقول إن المادة استحالته أو استهلكت، لا بد من معرفة حقيقة ما حدث لها في الواقع، وهل التغير الذي طرأ عليها يعد تغيراً حقيقياً في ماهيتها أم مجرد تغير في الصورة أو بعض الصفات.

ولهذا فإن هذه المسألة تكشف لنا عن أهمية التعاون بين الفقهاء وأهل الاختصاص في العلوم الحديثة؛ لأن بعض الصناعات المعاصرة تحتاج إلى معرفة دقيقة بطبيعة التفاعلات والتحولات التي تحدث للمواد أثناء التصنيع.

وعليه، لا يصح الحكم على السلع المستوردة بمجرد أسمائها التجارية، ولا بمجرد وجود مادة معينة في قائمة المكونات، بل لا بد من معرفة مصدر المادة وحقيقتها، ومراحل تصنيعها، وما إذا طرأت عليها استحالة حقيقية أو حصل فيها استهلاك، ثم تطبيق الحكم الشرعي وفق المبنى الفقهي المعتمد.

ومن هنا فإن مسألة الاستحالة والاستهلاك تمثل حلقة مهمة بين الفقه الإسلامي والصناعة الحديثة، وتؤكد أن الفقه قادر على التعامل مع التطورات الجديدة متى ما تم تشخيص الموضوع بصورة دقيقة، والرجوع إلى أهل الخبرة، ثم تطبيق القواعد والأحكام الشرعية عليه.

وبذلك يتضح أن اختلاط الحلال والحرام في السلع ليس قضية بسيطة يمكن الحكم عليها من خلال الشكل الخارجي للمنتج، وإنما هي قضية تحتاج إلى وعي استهلاكي، ومعرفة صناعية، ودراسة فقهية، ورقابة شرعية، حتى يستطيع المسلم أن يطمئن إلى ما يدخل إلى بيته ومائدته وحياته.

إن حماية السوق الإسلامية لا تكون بمنع كل منتج مستورد، ولا بالحكم بحرمة كل مادة مجهولة، وإنما تكون من خلال المعرفة والتحقيق والشفافية والرقابة وتطبيق الضوابط الشرعية، حتى يبقى الحلال واضحاً، والحرام واضحاً، ولا يصبح المستهلك المسلم ضحية لتعقيد الصناعة الحديثة أو غياب المعلومات.

وهنا نصل إلى حقيقة مهمة، وهي أن المسؤولية في الحفاظ على سلامة السوق الإسلامية مسؤولية مشتركة؛ تبدأ من المنتج، وتتم بالمستورد، والجهات الرقابية، والمؤسسات الشرعية، وتنتهي بالمستهلك الذي ينبغي أن يكون واعياً بما يشتري ويستهلك.

فالسوق الذي يحترم عقيدة المجتمع لا يكتفي بعرض السلع، وإنما يحترم حق الإنسان في معرفة حقيقة ما يستهلكه، ويمنحه القدرة على اختيار الحلال وترك الحرام، وفقاً لما تقرره الشريعة الإسلامية ومباني الفقهاء.

---بالطبع. سأكتب الفصل بوصفه جزءاً أصيلاً من كتاب «السوق الإسلامي والاختراق الغربي»، وبالمناهج الفقهي الشيعي، مع المحافظة على الطابع الفكري والفقهي للكتاب، وربط المسألة بواقع السوق والصناعة الحديثة، من دون التسرع في الحكم على كل مادة مجهولة المصدر.

الفصل الثامن: مستحضرات التجميل والمواد الصناعية

تمهيد

لم يعد السوق الإسلامي في العصر الحديث سوقًا محليًا محدودًا تُعرف فيه مصادر السلع وطرق تصنيعها بصورة مباشرة، بل أصبح جزءًا من منظومة اقتصادية عالمية واسعة، تتداخل فيها الشركات والمصانع وسلاسل التوريد والتكنولوجيا والمواد الأولية، حتى أصبحت السلعة الواحدة قد تمرّ عبر عدة بلدان ومراحل صناعية قبل أن تصل إلى يد المستهلك.

ومن أكثر المجالات التي تكشف عن هذا التعقيد مجال مستحضرات التجميل والمواد الصناعية؛ فالإنسان المسلم يتعامل يوميًا مع الصابون، والشامبو، والكريمات، والعطور، ومعجون الأسنان، ومواد التجميل، والمطهرات، والدهانات، والمواد اللاصقة، والمنظفات، وغيرها من المنتجات التي تدخل في تركيبها مواد كثيرة قد لا يعرف المستهلك حقيقتها أو مصدرها.

وهنا تظهر أسئلة فقهية مهمة:

ما مصدر المواد الداخلة في تصنيع هذه المنتجات؟

هل الدهون المستخدمة في صناعة الكريمات والصابون والعطور وغيرها نباتية أم حيوانية؟

وإذا كانت حيوانية، فما مصدرها؟ وهل الحيوان مأكول اللحم أو غير مأكول اللحم؟ وهل ذُكِيت الذكاة الشرعية؟

وماذا عن الكحول الذي يدخل في صناعة العطور والمطهرات والأدوية ومستحضرات التجميل؟

وهل مجرد وجود مادة مشتبهة في تركيب المنتج يجعل استعماله حرامًا؟

ثم ما هو موقف الفقه من حالة الشك التي يعيشها المستهلك أمام آلاف المنتجات المستوردة التي لا يستطيع معرفة تفاصيل تصنيعها؟

هذه الأسئلة لا يمكن التعامل معها بمنطق التشدد المطلق، كما لا يمكن التعامل معها بمنطق التساهل المطلق، وإنما تحتاج إلى منهج فقهي دقيق يميز بين العلم والشك، وبين النجاسة والحرمة، وبين الاستهلاك والاستحالة، وبين حقيقة المادة قبل التصنيع وحقيقتها بعد دخوله في العملية الصناعية.

المبحث الأول: مصادر المواد الداخلة في التصنيع

إن الصناعة الحديثة تقوم على استخدام مواد أولية متعددة، وقد لا تكون المادة الموجودة في المنتج النهائي هي المادة نفسها التي كانت موجودة في أصلها، بل قد تتعرض إلى عمليات كيميائية وفيزيائية متعددة تؤدي إلى تغيير خصائصها وتركيبها.

وقد تكون المادة الداخلة في صناعة المنتج:

1. مادة نباتية.
2. مادة حيوانية.
3. مادة معدنية.
4. مادة كيميائية صناعية.
5. مادة مشتقة من البترول.
6. مادة مخمرة أو كحولية.
7. مادة مركبة من أكثر من مصدر.

8. مادة أعيد تصنيعها أو تنقيتها من مواد أخرى.

وهذا التنوع يجعل الحكم الفقهي على المنتج النهائي لا يتوقف دائماً على مجرد معرفة اسم المادة، بل قد يحتاج إلى معرفة حقيقتها ومصدرها وطريقة معالجتها وما إذا كانت قد بقيت على حقيقتها الأولى أو تحولت إلى حقيقة أخرى.

فمثلاً، كلمة «دهون» وحدها لا تكفي للحكم على المنتج، لأن الدهون قد تكون نباتية وقد تكون حيوانية، وقد تكون مستخلصة من مصادر مختلفة، وقد تخضع لمعالجات صناعية تغير طبيعتها.

وكذلك بعض الأسماء الموجودة على العبوات قد تكون أسماء تجارية أو رموزاً علمية لا يستطيع عامة المستهلكين معرفة تفاصيلها.

ومن هنا فإن مسؤولية الصناعة الحديثة لا ينبغي أن تكون إلقاء عبء التحقيق كله على المستهلك، وإنما من مقتضيات الأمانة التجارية أن يكون المنتج واضح المصدر، وأن تكون المعلومات الأساسية المتعلقة بمكوناته متاحة بصورة يمكن للمستهلك الرجوع إليها.

إن الشريعة الإسلامية لم تجعل التجارة قائمة على إخفاء حقيقة السلعة، بل جعلت الصدق والأمانة ورفع الغرر والخداع من المبادئ الأساسية في التعامل الاقتصادي.

قال تعالى:

{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ}.

فالتراضي الحقيقي لا يكون مع الجهل المتعمد بحقيقة السلعة، ولا مع إخفاء المعلومات المؤثرة في قرار المستهلك.

المبحث الثاني: الدهون ومشتقاتها

تدخل الدهون ومشتقاتها في عدد كبير من الصناعات الحديثة، ومنها بعض أنواع الصابون والكريمات ومستحضرات التجميل والمواد الطبية والصناعية.

وقد تكون الدهون المستخدمة ذات مصدر نباتي، مثل بعض الزيوت النباتية، وقد تكون مستخرجة من مصادر حيوانية.

وهنا تبدأ المسألة الفقهية.

فإذا كانت المادة من مصدر نباتي، فلا تثار بشأنها الإشكالات الخاصة بالمواد الحيوانية من هذه الجهة.

أما إذا كانت من مصدر حيواني، فينبغي البحث في نوع الحيوان، وفي كيفية الحصول على المادة، وفيما إذا كانت المادة قد بقيت على حقيقتها أو طرأ عليها تحول صناعي مؤثر.

وهذا البحث مهم جدًا؛ لأن الحكم على المادة الأصلية ليس بالضرورة هو نفسه الحكم على المادة بعد دخولها في عملية صناعية طويلة.

فقد يكون لدينا أصل معين، ثم يدخل في تفاعلات متعددة، ويضاف إليه عدد من المواد، ويُفصل عنه بعض مكوناته، ويتحول إلى مادة جديدة تختلف في خصائصها عن الأصل.

ومن هنا تبرز في الفقه قاعدة الاستحالة، وهي من القواعد التي لها أهمية خاصة في الصناعات الحديثة.

فالاستحالة، في الجملة، تعني تحول الشيء إلى حقيقة أخرى، بحيث لا يعود الشيء السابق هو الموضوع نفسه عرْفًا.

وهذا يختلف عن مجرد التنقية أو المزج أو التخفيف؛ لأن مجرد إضافة مادة إلى مادة أخرى لا يعني بالضرورة أن الأولى قد استحالت إلى حقيقة جديدة.

ولهذا ينبغي عدم استعمال كلمة «استحالة» بصورة واسعة لإسقاط جميع الأحكام عن المواد الصناعية.

بل لا بد من التمييز بين:

المزج، والتخفيف، والاستهلاك، والتنقية، والتصفية، والتفاعل الكيميائي، والاستحالة الحقيقية.

وهذه التفرقة تزداد أهمية كلما تطورت الصناعات وتعددت مراحل الإنتاج.

المبحث الثالث: الكحول ومختلف استعمالاته

من أكثر المواد التي تثير التساؤلات في السوق المعاصر الكحول، وذلك بسبب كثرة استعمالاته.

فالكحول يدخل في صناعة بعض العطور، والمطهرات، والمعقمات، والمستحضرات الطبية، وبعض المواد الصناعية، وقد يستخدم بوصفه مذيّباً لبعض المواد أو وسيطاً في عملية التصنيع.

ومن الخطأ التعامل مع كلمة «كحول» باعتبارها اسماً لمادة واحدة ذات حكم واحد في جميع الحالات؛ لأن الكحولات في الاصطلاح العلمي مجموعة واسعة من المركبات، وتختلف أنواعها ومصادرها واستعمالاتها.

ولهذا ينبغي التفريق بين المفهوم الكيميائي للكحول وبين البحث الفقهي المتعلق بالخمير والمسكرات.

فليس كل ما يسمى في الكيمياء «كحولاً» يكون خمراً، كما أن مجرد وجود مادة كحولية في منتج صناعي لا يكفي وحده لإصدار حكم عام على المنتج كله.

ومن هنا يحتاج البحث الفقهي إلى معرفة نوع المادة، ومصدرها، ووظيفتها في المنتج، ومدى بقائها فيه، وهل هي مسكرة بالفعل أم لا، وهل هي من أفراد الموضوع الذي يترتب عليه الحكم الشرعي أو لا.

وهذه المسألة تؤكد ضرورة التعاون بين الفقيه والمتخصص الكيميائي؛ لأن الفقيه يحدد الحكم الشرعي بعد تشخيص الموضوع، بينما يقوم المتخصص ببيان حقيقة المادة وخصائصها وطريقة تصنيعها.

والقاعدة المهمة هنا هي أن الحكم الشرعي يتبع موضوعه، وتشخيص الموضوع يحتاج إلى أهل الخبرة عند عدم قدرة المكلف على معرفته بنفسه.

ولذلك لا يصح أن تتحول المعلومات غير الدقيقة المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصدر لإصدار الأحكام الشرعية.

المبحث الرابع: العطور والكريمات ومستحضرات التجميل

تحتل العطور والكريمات ومستحضرات التجميل مساحة واسعة في السوق الإسلامي، وقد أصبحت من أكثر المنتجات تداولاً، خصوصاً مع الانتشار الواسع للعلامات التجارية العالمية.

والسؤال الفقهي لا يتعلق دائماً بالمنتج بوصفه «عطراً» أو «كريمًا»، وإنما يتعلق بالمواد الداخلة في تركيبه.

فقد يحتوي العطر على مواد عطرية طبيعية، أو مواد صناعية، أو مذيبيات، أو مواد حافظة، أو غيرها من المركبات.

وقد تحتوي الكريمات على زيوت، وشموع، ومواد مرطبة، ومثبتات، وعطور، ومواد حافظة، وغيرها.

وبالتالي لا يمكن إصدار حكم واحد على جميع العطور أو جميع الكريمات.

فمنها ما هو معلوم المصدر والطبيعة، ومنها ما هو مجهول، ومنها ما يحتوي على مواد مختلفة بحسب الشركة أو البلد أو طريقة التصنيع.

كما أن الحكم الفقهي قد يختلف بحسب نوع استعمال المنتج؛ فقد يكون البحث عن النجاسة، وقد يكون البحث عن الحرمة التكليفية، وقد يكون البحث عن أثر المادة في صحة الوضوء أو الغسل إذا كانت تشكل طبقة تمنع وصول الماء إلى البشرة.

وهذه مسائل ينبغي فصل بعضها عن بعض.

فليس كل ما يحرم أكله يكون نجسًا، وليس كل ما هو نجس يكون استعماله في كل مورد محرّمًا بالكيفية نفسها، كما أن وجود مادة في مستحضر تجميلي لا يعني بالضرورة أن تلك المادة تمنع وصول الماء إلى البشرة.

ومن هنا ينبغي عدم الخلط بين الأحكام المختلفة عند الحديث عن مستحضرات التجميل.

المبحث الخامس: الاستهلاك وأثره في المواد الصناعية

من المسائل المهمة في الصناعة الحديثة مسألة الاستهلاك.

فقد تدخل كمية قليلة جدًا من مادة في كمية كبيرة من مادة أخرى، بحيث لا يبقى للمادة الأولى أثر عرقي مستقل.

وهنا يطرح السؤال: هل تبقى أحكام المادة الأولى بعد زوال أثرها واستهلاكها في المادة الأخرى؟

هذه المسألة من المسائل التي تحتاج إلى دقة؛ لأن مجرد قلة الكمية لا تعني في كل مورد تحقق الاستهلاك الشرعي.

فالعبارة ليست بالقياس الحسابي وحده، بل ينبغي النظر إلى الوجود العرفي للمادة وآثارها وصفاتها، وإلى طبيعة العملية التي حصلت عليها.

وقد يكون الشيء مستهلكًا بحيث لا يصدق عرفًا وجوده مستقلاً، وقد يكون ممزوجًا مع بقاء حقيقته وآثاره.

ولهذا فإن الصناعة الحديثة تفرض إعادة قراءة بعض التطبيقات الفقهية القديمة على ضوء التشخيص العلمي الدقيق، لا بمعنى تغيير الحكم الشرعي، وإنما بمعنى تحديد الموضوعات الجديدة التي تنطبق عليها القواعد الفقهية.

المبحث السادس: حكم الشك والاشتباه

وهنا نصل إلى أهم المسائل التي يحتاج إليها المستهلك المسلم في حياته اليومية.

فلو دخل الإنسان متجرًا ورأى عشرات أو مئات المنتجات، فهل يجب عليه أن يسأل عن مصدر كل مادة؟ وهل يجب عليه أن يبحث عن الشركة المنتجة ومصانعها ومراحل التصنيع قبل أن يشتري الصابون أو العطر أو الكريم؟

إن هذا الأمر لو أصبح واجبًا على المكلف في كل حالة شك، لتحولت الحياة اليومية إلى عملية بحث وتحقيق لا تنتهي.

والشريعة لا تقوم على تكليف الإنسان بما لا يستطيع، ولا تجعل الشك مساويًا للعلم.

ومن هنا تأتي أهمية أصالة الطهارة وأصالة الحل في مواردها، مع مراعاة شروط كل أصل وحدوده بحسب المبنى الفقهي.

فالشيء الذي لا يعلم المكلف نجاسته لا يُعامل بمجرد الشك معاملة المعلوم نجاسته، كما أن مجرد الاحتمال لا يساوي العلم بالحكم أو الموضوع.

وهذه قاعدة بالغة الأهمية في مواجهة ما يمكن تسميته بـ الوسواس التجاري، أي حالة الخوف الدائم من المنتجات بسبب احتمالات غير قائمة على دليل.

فقد يسمع المستهلك أن مادة معينة «قد تكون من الخنزير»، أو أن مادة أخرى «ربما تكون مشتقة من الكحول»، أو أن شركة ما «قد تستخدم مواد محرمة»، فيترك المنتج بمجرد الاحتمال.

والمنهج الفقهي الصحيح لا يبنى على «ربما» و«قد يكون» و«سمعت أن»، وإنما على العلم أو الحجة الشرعية المعتبرة.

وفي الوقت نفسه، لا يعني ذلك أن الإسلام يرفض الاحتياط أو التثبت، بل الاحتياط شيء، وتحويل كل احتمال إلى حكم قطعي شيء آخر.

فالاحتياط الواعي مطلوب عندما توجد قرائن معتبرة أو معلومات موثوقة، أما جعل جميع الأسواق والمنتجات موضع اتهام لمجرد الشك، فإنه يؤدي إلى تعطيل قاعدة التيسير التي جاءت بها الشريعة في مواردها.

المبحث السابع: مسؤولية الشركات في السوق الإسلامي

إن قضية الحلال والحرام في الصناعة ليست مسؤولية المستهلك وحده، بل تقع على عاتق المنتج والمستورد والتاجر أيضًا.

فالشركة التي تباع منتجًا في سوق إسلامية ينبغي أن تدرك خصوصية هذا السوق، وأن تحترم القيم الدينية للمستهلكين.

ومن هنا تظهر أهمية:

- بيان مكونات المنتج بصورة واضحة.
 - تحديد مصادر المواد الحيوانية.
 - بيان المواد التي يمكن أن تثير إشكالاً شرعياً.
 - عدم استخدام العبارات المضللة.
 - الالتزام بالمعايير الصحية.
 - الالتزام بالضوابط القانونية والشرعية ذات الصلة.
 - توفير معلومات موثوقة عن مراحل التصنيع عند الحاجة.
- كما أن الجهات الرقابية في الدول الإسلامية تتحمل مسؤولية كبيرة في حماية المستهلك من الغش والتدليس، وفي وضع أنظمة واضحة للمنتجات التي تحمل صفة «حلال».
- فلا يكفي أن نضع كلمة «حلال» على العبوة، بل ينبغي أن تكون هذه الكلمة مبنية على معايير واضحة وآليات تحقق حقيقية.

المبحث الثامن: بين الاختراق الغربي وحرية الاختيار

إن الحديث عن المنتجات الغربية لا يعني أن كل ما يأتي من الغرب حرام، كما أن الحديث عن السوق الإسلامي لا يعني أن كل ما ينتج داخله حلال بالضرورة.

فالميزان في الشريعة ليس شرقًا وغربًا، وإنما هو حلال وحرام، طاهر ونجس، مباح ومحظور، معلوم ومجهول بحسب الموضوع والحكم الشرعي.

لكن المشكلة التي يناقشها هذا الكتاب أعمق من مجرد مصدر المنتج.

إن الاختراق الاقتصادي للأسواق الإسلامية أدى إلى جعل المستهلك المسلم يتعامل مع منتجات لا يعرف عنها شيئًا تقريبيًا، وأصبح في كثير من الأحيان يعتمد على العلامة التجارية والإعلان أكثر مما يعتمد على معرفة حقيقة السلعة.

وهنا تكمن خطورة التحول من المستهلك الواعي إلى المستهلك التابع.

فإنسان الذي لا يعرف ماذا يشتري، ولا من أين جاءت المواد التي يشتريها، ولا كيف صنعت، يصبح أكثر قابلية للتأثر بالسوق العالمي.

ولا يعني ذلك أن المسلم مطالب بالعودة إلى حياة بدائية أو رفض التكنولوجيا الحديثة، وإنما المطلوب هو بناء وعي استهلاكي إسلامي قادر على التعامل مع الصناعة الحديثة دون أن يفقد معاييرها الدينية والأخلاقية.

المبحث التاسع: نحو فقه صناعي معاصر

إن التطور الصناعي المتسارع يفرض على الدراسات الفقهية أن توسع دائرة اهتمامها.

فالمسائل التي كانت في الماضي تتعلق بسلع بسيطة أصبحت اليوم مرتبطة بمصانع عملاقة وسلاسل إنتاج دولية وتقنيات كيميائية متقدمة.

ولهذا فإن فقه السوق المعاصر يحتاج إلى منهج يقوم على ثلاثة عناصر:

الأول: التشخيص العلمي.

فلا يمكن إصدار حكم دقيق على مادة مجهولة دون معرفة حقيقتها العلمية ومصدرها وطريقة إنتاجها.

الثاني: التحقيق الفقهي.

بعد معرفة حقيقة المادة يأتي دور الفقيه في تطبيق القواعد والأصول الشرعية عليها.

الثالث: الوعي الاستهلاكي.

فالمستهلك نفسه ينبغي أن يعرف متى يسأل، ومتى يتحقق، ومتى يكون الشك مجرد شك لا يغير الحكم الشرعي.

ومن هنا يمكن بناء منظومة متكاملة تجمع بين العلم والصناعة والفقه والتجارة وحماية المستهلك.

خاتمة الفصل

إن مستحضرات التجميل والمواد الصناعية تمثل نموذجًا واضحًا للتحديات التي فرضتها الصناعة الحديثة على السوق الإسلامي.

فالمشكلة ليست في وجود المنتجات الحديثة، ولا في كونها مستوردة من دول غربية، وإنما في تعقيد مصادرها وتركيباتها وطرق تصنيعها، وفي حاجة المستهلك إلى معرفة الحكم الشرعي الصحيح دون إفراط أو تفريط.

وقد بين لنا البحث أن الدهون ليست على درجة واحدة، وأن الكحول ليس عنوانًا فقهيًا واحدًا لكل المركبات الكيميائية، وأن العطور والكريمات ومستحضرات التجميل لا يمكن الحكم عليها بالجملة، بل ينظر في موادها وخصائصها وطرق تصنيعها.

كما أن الاستحالة والاستهلاك من الموضوعات التي تزداد أهميتها مع تطور الصناعة، لكن لا بد من ضبطهما علميًا وعرفيًا، وعدم استخدامهما كطريق جاهز لإسقاط الأحكام الشرعية عن كل مادة تدخل في المصانع.

وفي المقابل، فإن الشك لا يتحول بمجردة إلى يقين، والاحتمال لا يصبح علمًا، ولا يجوز للمستهلك أن يعيش أسيرًا للوسواس في كل منتج يشتريه.

إن المطلوب هو فقه واسع بالسوق، وسوق واسع بأحكام الفقه، ومستهلك يعرف حقوقه وواجباته.

فالسوق الإسلامي القوي ليس هو السوق الذي يرفض كل ما يأتي من الخارج، وإنما هو السوق الذي يمتلك القدرة على التمييز والاختيار والمراقبة، ويستطيع أن يستفيد من التطور الصناعي العالمي دون أن يفقد هويته الدينية والأخلاقية.

وهنا تتضح إحدى أهم نتائج هذا الكتاب: إن مواجهة الاختراق الاقتصادي لا تكون بالشعارات وحدها، وإنما ببناء الوعي، وتطوير الصناعة المحلية، وتعزيز الرقابة، ورفع مستوى المعرفة الفقهية والعلمية لدى المستهلك، وإقامة سوق يحترم الإنسان وعقيدته وحقه في معرفة ما يستهلكه.

وبذلك لا يكون المسلم مجرد مستهلك لما يُنتج في الأسواق العالمية، بل يصبح مستهلكًا واعيًا، ومنتجًا قادرًا، وتاجرًا أمينًا، وعنصرًا فاعلًا في بناء سوق إسلامية مستقلة في قرارها، واعية في خياراتها، ومنفتحة على العالم دون أن تكون تابعة له.

الفصل التاسع: الملابس والمنتجات الاستهلاكية

لقد وضع الإسلام تعاليم وضوابط لمختلف أنماط حياة الإنسان، ولم يترك شؤون الحياة الاقتصادية والاجتماعية والاستهلاكية من دون تنظيم أو توجيه. والسوق واحدة من أهم

المجالات التي تناولها الفقه الإسلامي، ولذلك نجد في كتب الفقه أبواباً واسعة تتعلق بالبيع والشرء والعقود، والأطعمة والأشربة، والملابس والزينة، وغيرها من شؤون الحياة اليومية.

وكما أن للمأكول والمشروب أحكاماً شرعية، فإن للملبوس والزينة والمنتجات التي يتعامل معها الإنسان أحكاماً وضوابط ينبغي مراعاتها. ومن هنا فإن مسؤولية التاجر لا تقتصر على تحقيق الربح، كما أن مسؤولية المستهلك لا تقتصر على اختيار ما يناسب ذوقه أو قدرته المالية، بل إن كلاهما مطالب بالنظر في الجانب الشرعي والأخلاقي والثقافي للسلعة قبل إدخالها إلى السوق أو اقتنائها واستعمالها.

وتزداد أهمية هذه المسألة في عصرنا الحاضر؛ لأن الأسواق الإسلامية لم تعد تعتمد على المنتجات المحلية وحدها، بل أصبحت تستقبل كميات هائلة من الملابس والمنتجات الاستهلاكية القادمة من مختلف أنحاء العالم، بما تحمله هذه المنتجات أحياناً من رموز وشعارات وأنماط ثقافية وقيم اجتماعية قد لا تنسجم مع هوية المجتمع الإسلامي.

ومن هنا يمكن الوقوف عند مجموعة من النقاط الأساسية:

١- مصدر المواد

من المسائل المهمة التي ينبغي للتاجر والمستورد والمستهلك الالتفات إليها معرفة مصدر المواد التي تدخل في صناعة الملابس والمنتجات الاستهلاكية، ولا سيما عندما تكون طبيعة المادة أو طريقة إنتاجها ذات أثر في الحكم الشرعي.

فليس كل ما يُنتج في الأسواق العالمية يصلح بالضرورة لأن يدخل إلى السوق الإسلامية من دون فحص أو معرفة. وقد تكون بعض المواد مأخوذة من مصادر محرمة، أو تدخل في تركيبها مواد تحتاج إلى معرفة حقيقتها وحكمها الشرعي، أو تكون قد خضعت لعمليات تصنيع تجعل السؤال عن مصدرها وطبيعتها أمراً مهماً في الحكم الفقهي.

وهنا تظهر مسؤولية المستورد والتاجر بصورة واضحة؛ لأنه لا يتعامل مع السلعة بوصفها مادة تجارية فقط، وإنما يقوم بإدخالها إلى مجتمع له أحكامه وقيمه وثقافته.

كما أن معرفة المصدر لا تعني بالضرورة رفض كل منتج أجنبي، فالإسلام لا يجعل منشأ السلعة وحده معياراً للحكم عليها، وإنما ينظر إلى حقيقتها ومكوناتها وطريقة استعمالها وما يترتب عليها من آثار. ولذلك ينبغي أن يكون التعامل مع المنتجات قائماً على المعرفة والفحص، لا على الانغلاق من جهة، ولا على القبول المطلق من جهة أخرى.

إن السوق الإسلامي يحتاج إلى تاجر واعٍ يعرف ماذا يستورد، وماذا يبيع، وما الذي يدخل إلى بيوت الناس، كما يحتاج إلى مستهلك لا يشتري السلعة لمجرد شهرتها أو انخفاض سعرها أو كونها تحمل اسماً عالمياً.

٢ - الرموز والشعارات

أصبحت الرموز والشعارات جزءاً أساسياً من عالم المنتجات الاستهلاكية، ولا سيما الملابس. فقد تحمل بعض الملابس صوراً أو كلمات أو شعارات أو رموزاً لا تنسجم مع الضوابط الشرعية أو الأخلاقية، وقد تتضمن أحياناً إساءة إلى المقدسات أو مخالفة للقيم العامة أو تعبيراً عن أفكار واتجاهات لا ينسجم معها المجتمع المسلم.

وهنا ينبغي التفريق بين مجرد وجود علامة تجارية أو شعار تجاري، وبين الرموز التي تحمل دلالة دينية أو فكرية أو أخلاقية واضحة. فالحكم لا يبنى على الظن أو الوهم، ولا يصح أن يُنسب إلى أي رمز معنى معين من دون معرفة دلالاته الحقيقية وسياقه.

وقد يشتري الإنسان قطعة من الملابس لأنه أعجب بشكلها أو لونها، من دون أن ينتبه إلى العبارة أو الصورة الموجودة عليها. وقد يرتديها الطفل أو الشاب أو المرأة من دون معرفة المعنى الذي تحمله. وبذلك تنتقل بعض الرموز والأفكار إلى المجتمع بطريقة غير مباشرة، ويصبح الإنسان حاملاً لها ومروجاً لها من حيث لا يشعر.

ولهذا فإن الوعي بالرموز والشعارات أصبح جزءاً من الوعي الاستهلاكي المعاصر.

والمسؤولية هنا مشتركة بين التاجر والمستهلك والأسرة والمؤسسات التربوية. فالتاجر ينبغي أن يتأكد من طبيعة ما يعرضه، والمستهلك ينبغي أن يقرأ ويفهم ما يرتديه أو يستعمله، والأسرة ينبغي أن تربي أبنائها على عدم التعامل مع الملابس والمنتجات بوصفها مجرد أشكال وألوان، بل بوصفها أحياناً وسيلة تحمل رسالة أو معنى.

ولا ينبغي كذلك أن يتحول الحديث عن الرموز إلى باب للاتهام والتخمين؛ فبعض الشعارات قد تكون تجارية بحتة، وبعضها الآخر قد يحمل دلالات ثقافية أو فكرية. والمطلوب هو المعرفة والتحقق، لأن الحكم الشرعي ينبغي أن يقوم على العلم لا على الشائعات.

٣ - الأثر الثقافي للمنتجات

كما أن لكل دين وشريعة منظومة من القيم والآداب والخصوصيات، فإن للإسلام منظومة متكاملة تميز شخصيته الثقافية والأخلاقية والاجتماعية.

والمنتج الاستهلاكي قد يكون أكثر من مجرد مادة تُشتري وتُستعمل؛ فقد يحمل معه نمطاً من أنماط الحياة. فالملابس، والإعلانات، والألعاب، والأفلام، والعلامات التجارية، والأجهزة والمنتجات المختلفة، يمكن أن تسهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تشكيل ذوق الإنسان وتصوراتهِ عن الحياة والجمال والنجاح والعلاقات الاجتماعية.

ومن هنا فإن كثرة تدفق المنتجات الأجنبية إلى الأسواق الإسلامية ليست قضية اقتصادية محضة، بل قد تكون لها آثار ثقافية أيضاً.

فالطفل الذي يرتدي ملابس تحمل صوراً وشخصيات معينة، أو يستخدم منتجات مرتبطة بنمط ثقافي محدد، قد يبدأ بالتعلق بتلك الشخصيات والتأثر بها. والشاب الذي يربط

الأناقة دائماً بما تنتجه الأسواق العالمية قد يصل تدريجياً إلى الاعتقاد بأن كل ما يأتي من الخارج هو معيار التقدم، وأن ما ينتجه مجتمعه أقل قيمة.

وهذه المشكلة لا تكمن في الاستفادة من منتجات الآخرين بحد ذاتها؛ فالتبادل بين الشعوب والاستفادة من التجارب الإنسانية أمر موجود منذ القدم، وإنما تكمن المشكلة عندما تتحول الاستفادة إلى تقليد أعمى، وعندما يفقد الإنسان قدرته على التمييز بين ما يأخذ وما يترك.

لقد أدى الانفتاح العالمي، مع التطور الهائل في وسائل الإعلام والتسويق والتواصل الاجتماعي، إلى جعل المنتج يصل إلى داخل البيت بسهولة غير مسبوقة. فلم تعد الأسواق محصورة في المتاجر والشوارع، بل أصبح الهاتف المحمول نفسه سوقاً مفتوحة تدخل إلى غرفة الطفل والشاب والمرأة والرجل.

وهنا يصبح السؤال أكثر عمقاً:

هل نحن الذين نختار ما نستهلك، أم أن السوق هي التي تصنع اختياراتنا؟

إن الخطر الحقيقي يبدأ عندما يفقد الإنسان قدرته على الاختيار الواعي، فيتحول من مستهلك يقرر إلى مستهلك يُقاد، ومن إنسان يمتلك ثقافته إلى إنسان يستورد حتى ذوقه وقيمه وأنماط حياته.

وهذا الجانب سنعود إليه في فصول لاحقة، ولا سيما عند الحديث عن الأسرة والطفولة والمرأة وصناعة الرغبة والاستهلاك.

٤ - حدود التبعية في الاستهلاك

لكل شيء حدود، والإنسان الواعي هو الذي يعرف متى تكون الاستفادة من الآخرين تعاوناً وتطوراً، ومتى تتحول إلى تبعية وفقدان للقدرة على الاعتماد على الذات.

والتبعية الاستهلاكية لا تعني مجرد شراء المنتج الأجنبي، فليس كل شراء لسلعة أجنبية تبعية، كما أن كل منتج محلي ليس بالضرورة أفضل أو أنسب. وإنما تظهر المشكلة عندما يصبح المجتمع عاجزاً عن الإنتاج، فاقداً لثقلته بقدراته، مرتبطاً بصورة شبه كاملة بما تنتجه الأسواق العالمية، بحيث يصبح استهلاكه تابعاً لما يُطرح عليه من منتجات واتجاهات.

وهنا نصل إلى قضية أوسع من الملابس والسلع اليومية، وهي قضية استقلال القرار الاقتصادي في العالم الإسلامي.

فحين يصبح المجتمع مستهلكاً أكثر مما هو منتج، فإنه يكون أكثر عرضة للتأثر بالأسواق الخارجية. وكلما ازدادت حاجته إلى الخارج، ازدادت قدرته المحدودة على التحكم في خياراته الاقتصادية.

والأمر لا يتوقف عند الملابس والمنتجات المنزلية، بل يمتد إلى مختلف القطاعات، حتى أصبحت بعض المجتمعات الإسلامية تعتمد بصورة كبيرة على المنتجات المستوردة في مجالات واسعة.

وهذه التبعية قد تكون أكثر خطورة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات المرتبطة بالصراعات والحروب؛ لأن السوق العالمية لا تتحرك دائماً وفق حاجات الشعوب وحدها، بل تتداخل فيها المصالح الاقتصادية والسياسية والعسكرية للدول والشركات.

وقد شهد العالم الإسلامي خلال العقود الماضية صراعات وحروباً مدمرة، وأصبحت تجارة السلاح جزءاً من البيئة الاقتصادية والسياسية التي تحيط بهذه الصراعات. ومن هنا فإن الحديث عن السوق الإسلامية لا ينبغي أن ينحصر في السؤال: ماذا نشتري؟ بل ينبغي أن يمتد إلى سؤال آخر أكثر أهمية:

ماذا ننتج؟ ومن أين نشتري؟ وما الآثار التي تترتب على خياراتنا الاقتصادية؟

إن الأمة التي لا تنتج حاجاتها الأساسية، ولا تمتلك المعرفة الكافية بما يدخل أسواقها، تكون أكثر تعرضاً للتأثير الخارجي.

ولذلك فإن المطلوب ليس إغلاق الأسواق الإسلامية أمام العالم، ولا رفض كل منتج أجنبي، وإنما بناء سوق واعية تمتلك القدرة على التمييز والاختيار، وتدعم الإنتاج المحلي، وتحافظ على القيم الإسلامية، وتستفيد من التطور العالمي من دون أن تفقد هويتها.

إن الإسلام لا يدعو الإنسان إلى رفض الحياة، وإنما يدعوه إلى أن يعيشها وفق وعيه وقيمه. والسوق في المنظور الإسلامي ليست مكاناً لتبادل الأموال والسلع فقط، وإنما هي جزء من حياة المجتمع، ولذلك فإن ما يدخل إليها يمكن أن يؤثر في الإنسان والأسرة والثقافة والاقتصاد.

ومن هنا فإن حماية السوق الإسلامية لا تكون بالشعارات وحدها، وإنما تبدأ من الوعي: وعي التاجر بما يستورد، ووعي المستهلك بما يشتري، ووعي الأسرة بما يدخل إلى البيت، ووعي المجتمع بما يتلقاه من ثقافات وأنماط استهلاكية.

وعندما يمتلك الإنسان هذا الوعي، فإنه لا يصبح أسيراً للمنتج، ولا للعلامة التجارية، ولا للإعلان، ولا للموضة، وإنما يبقى هو صاحب القرار.

وهذا هو جوهر الاستهلاك الواعي في المجتمع الإسلامي: أن نأخذ من العالم ما ينفعنا، ونترك ما يضرنا، ونحافظ على هويتنا وقيمنا، من دون أن نغلق أبوابنا أمام المعرفة والتطور.

بالتأكيد. سأحافظ على فكرتك الأساسية ومنهج الكتاب، مع تصحيح اللغة، وتقوية البناء الفقهي والفكري، وتوسيع النقاط دون إدخال أحكام شرعية تفصيلية من عندي تحتاج إلى فتوى مرجع بعينه. كما سأجعل الفصل منسجماً مع الفصول السابقة في كتاب «السوق الإسلامي والاختراق الغربي».

الفصل العاشر: الدواء والمنتجات الصحية

من أخطر المجالات التي لا بد لنا من الوقوف عند حيثياتها ومتعلقاتها مجال الدواء والمنتجات الصحية؛ لأنها ترتبط بصورة مباشرة بحياة الإنسان وصحته وبقائه واستمراره. فالدواء ليس سلعة استهلاكية عادية يمكن للإنسان أن يستغني عنها متى شاء، وإنما قد يتحول في بعض الحالات إلى ضرورة تتعلق بحياة الإنسان أو سلامة بدنه أو تخفيف آلامه ومعاناته.

وقد شهد الطب في العالم تطورًا كبيرًا خلال العقود الأخيرة، وتقدمت الصناعات الدوائية بصورة واسعة، وظهرت أدوية وعلاجات وتقنيات لم تكن معروفة في الأزمنة السابقة. وفي الوقت نفسه، ظهرت أمراض جديدة، وتطورت أمراض أخرى، ولا يزال الطب عاجزًا عن الوصول إلى علاج نهائي لبعض الأمراض التي تحولت إلى أمراض مزمنة أو مستديمة يحتاج الإنسان معها إلى العلاج لفترات طويلة، وربما طوال حياته.

وقد كشفت جائحة كورونا حجم التحدي الذي يمكن أن يواجهه الإنسان أمام مرض واسع الانتشار؛ فقد أصابت أعدادًا هائلة من البشر وأدت إلى أعداد كبيرة من الوفيات، ووضعت الأنظمة الصحية والتقنيات الطبية أمام اختبار غير مسبوق، إلى أن أمكن الحد من آثارها تدريجيًا بجهود علمية وطبية واسعة.

وهنا نجد أنفسنا أمام معادلة معقدة:

أمراض خطيرة، وطب متقدم، وصناعات دوائية ضخمة، وشركات تبحث عن الربح، ومستهلك قد يكون مضطرًا إلى العلاج، ومسائل شرعية تتعلق بمكونات الدواء وطريقة تصنيعه واستخدامه.

ومن هنا تأتي أهمية البحث في الدواء والمنتجات الصحية من زاوية السوق الإسلامي؛ فالسؤال لا ينبغي أن يكون فقط: هل هذا الدواء نافع طبيًا؟ بل ينبغي أن يضاف إليه سؤال آخر: هل مكوناته وطريقة إنتاجه واستعماله منسجمة مع الضوابط الشرعية؟

وهذا يقودنا إلى مجموعة من المسائل المهمة:

1- المواد الحيوانية في الصناعات الدوائية

تدخل المواد الحيوانية في عدد من الصناعات الدوائية والغذائية والصحية، وقد تستخرج بعض هذه المواد من حيوانات مختلفة، وقد تكون بعض مصادرها من الحيوانات التي لا يحل أكلها بحسب الأحكام الشرعية.

وتزداد أهمية هذه المسألة في مجال المكملات الغذائية وبعض المنتجات الصحية، حيث قد يدخل في تركيب المنتج شيء من المواد الحيوانية أو مشتقاتها، بينما لا يكون المستهلك على علم بمصدر تلك المادة أو بطريقة استخلاصها ومعالجتها.

وهنا تبرز مسؤولية السوق الإسلامي في معرفة مصدر المواد الداخلة في المنتجات، وعدم الاكتفاء باسم المنتج التجاري أو بالدعاية التي تقدمها الشركة المصنعة.

كما أن الحكم الشرعي قد يرتبط بتفاصيل متعددة، منها: نوع المادة، ومصدرها، وكيفية استخراجها، وما الذي طرأ عليها أثناء التصنيع، وهل تحولت إلى مادة أخرى أم بقيت على حقيقتها، وهل يوجد بديل مباح أم لا، وما مدى حاجة الإنسان إليها.

وهذه التفاصيل لا يمكن جمعها في حكم واحد لجميع المواد؛ لأن اختلاف المصدر وطريقة التصنيع والاستحالة والاستهلاك وغير ذلك من العناوين قد يؤدي إلى اختلاف الحكم.

ومن هنا تظهر أهمية التمييز بين الدواء الضروري والمكمل الغذائي؛ فالمكمل الغذائي قد يكون الغرض منه تحسين الحالة الصحية أو تعويض نقص معين، ولكنه ليس بالضرورة مما تتوقف عليه حياة الإنسان أو علاجه من مرض خطير.

أما إذا كان المنتج دواءً يحتاج إليه المريض، فإن البحث يأخذ بعداً آخر؛ إذ ينبغي النظر في وجود البدائل، ومدى تأثير ترك العلاج، وحجم الحاجة إليه، وما إذا كانت المادة المحرمة - على فرض ثبوت حرمتها - يمكن الاستغناء عنها ببديل آخر أم لا.

وهنا لا بد من العودة إلى الأحكام الفقهية الخاصة بكل حالة، وعدم إصدار حكم عام على جميع المنتجات لمجرد وجود مادة حيوانية في تركيبها.

2- المواد الكحولية في الصناعات الدوائية

تدخل أنواع مختلفة من المواد الكحولية في عدد من المجالات الصناعية والطبية والدوائية، وقد تستخدم في التصنيع أو الحفظ أو التعقيم أو الاستخلاص أو غير ذلك من الاستعمالات.

وهذه المسألة من المسائل التي تحتاج إلى دراسة فقهية دقيقة؛ لأن كلمة «الكحول» لا تكفي وحدها لإصدار حكم واحد على جميع المواد والمنتجات، بل لا بد من معرفة نوع المادة، وتركيبها، ونسبة وجودها، وكيفية استعمالها، والغرض منها، وما إذا كانت داخلة في تركيب الدواء أو مستخدمة في عملية التصنيع، وما يترتب على ذلك من آثار.

وقد تناول الفقهاء في كتبهم ورسائلهم العملية جملة من الأحكام المرتبطة بالمواد الكحولية والمسكرات والنجاسات، ولذلك لا ينبغي للمستهلك أن يعتمد في هذه المسائل على الانطباعات العامة أو على ما يتداوله الناس، بل عليه الرجوع إلى الحكم الشرعي الصادر عن مرجعه.

كما أن مسؤولية الشركات هنا كبيرة؛ فليس من الصحيح أن تكتفي الشركة بذكر الاسم التجاري للدواء دون إيضاح مكوناته، خصوصًا عندما تكون بعض المواد الداخلة في تصنيعه مما يمكن أن يكون محل سؤال شرعي.

إن الشفافية في مكونات الدواء ليست مجرد مسألة تجارية، وإنما يمكن أن تكون جزءًا من مسؤولية الشركة تجاه المستهلك، وخصوصًا في مجتمع يراعي الضوابط الشرعية في غذائه ودوائه وسائر ما يستهلكه.

3- الضرورة والحاجة

تعد مسألة الضرورة والحاجة من أهم المسائل الفقهية التي تظهر عند الحديث عن الدواء؛ لأن المريض قد يجد نفسه أمام علاج لا يمكن الاستغناء عنه، وقد يحتوي هذا العلاج على مادة محل إشكال شرعي.

وهنا يبرز الحديث عن القواعد الفقهية المتعلقة بالضرورة والاضطرار، وما يترتب عليها من أحكام.

لكن ينبغي الانتباه إلى أن الضرورة ليست مجرد رغبة أو منفعة أو تفضيل شخصي، كما أن الحاجة ليست في جميع صورها مساوية للضرورة التي تترتب عليها أحكام استثنائية.

فما المقصود بالضرورة؟ ومتى يكون الإنسان مضطرًا؟ وما حدود الاضطرار؟ وهل كل حاجة صحية تبيح استعمال ما هو محظور؟ وهل وجود البديل يغير الحكم؟ وماذا لو كان البديل أقل فاعلية؟ وماذا لو كان العلاج ضروريًا في وقت معين ثم أمكن الاستغناء عنه بعد تحسن حالة المريض؟

كل هذه الأسئلة لها أهمية كبيرة، ولا يصح أن يجيب عنها المستهلك من تلقاء نفسه، ولا أن تتخذ الشركة موقفًا شرعيًا بناءً على اجتهاد تجاري خاص بها.

ولهذا فإن الرجوع إلى الكتب الفقهية والرسائل العملية وفتاوى المرجع المختص يبقى هو الطريق الصحيح لمعرفة الحكم في الحالات الخاصة.

كما ينبغي التفريق بين الضرورة الطبية التي يقررها أهل الاختصاص وبين مجرد الاعتقاد الشخصي بأن منتجًا معينًا أفضل أو أسرع أو أكثر فائدة.

فقد يكون الإنسان قادرًا على العلاج بوسائل مباحة، لكنه يختار منتجًا آخر لمجرد الشهرة أو الإعلان أو اعتقاده الشخصي، وهذه الحالة تختلف عن حالة المريض الذي لا يجد علاجًا مناسبًا إلا في منتج معين.

إن قاعدة الضرورة ليست بابًا مفتوحًا لإلغاء الأحكام الشرعية، وإنما هي من الأبواب التي تحتاج إلى معرفة موضوعها وحدودها وشروطها وآثارها.

4- مسؤولية الشركات والمستهلك

لا تقع المسؤولية في هذا المجال على طرف واحد، وإنما يشترك فيها المصنّع والشركة والمستورد والطبيب والمختص والمستهلك والجهات الرقابية، كلّ بحسب موقعه ومسؤوليته.

فالشركة التي تنتج الدواء أو المكمل الغذائي مطالبة بالوضوح في مكوناتها ومصادر موادها، وعدم إخفاء المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراره.

كما أن المستورد والموزع يتحملان مسؤولية التأكد من سلامة المنتجات ومطابقتها للضوابط المطلوبة، وعدم إدخال منتجات مجهولة المصدر أو غير واضحة المكونات إلى السوق.

أما المستهلك، فعليه ألا يكون أسيرًا للإعلان التجاري، ولا أن يشتري المنتج لمجرد شهرته أو ارتفاع سعره أو انتشار اسمه، بل عليه أن يسأل عن مكوناته ومصدره، وأن يرجع إلى المختصين عند الحاجة.

وفي المجتمع الإسلامي، تزداد هذه المسؤولية عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي تدخل في حياة الإنسان بصورة مباشرة، لأن المسألة لا تتعلق بالصحة وحدها، وإنما قد تتصل أيضًا بالحكم الشرعي.

ومن هنا تظهر الحاجة إلى وجود لجان فقهية متخصصة تتعاون مع الأطباء والصيدالة وأهل الاختصاص في الصناعات الدوائية، بحيث يمكن دراسة المواد الجديدة والمنتجات الحديثة دراسة تجمع بين المعرفة الطبية والصناعية والمعرفة الفقهية.

فالفقه يحتاج إلى معرفة دقيقة بموضوع المسألة، والطبيب والصيدلي يحتاجان إلى معرفة الضوابط الشرعية عندما يتعلق الأمر بالسوق الإسلامي، والشركات تحتاج إلى جهة علمية تستطيع أن تبين لها ما يجوز وما لا يجوز، وما يحتاج إلى معالجة أو استبدال أو بيان.

وهذا التعاون يمكن أن يسهم في بناء سوق دوائي إسلامي أكثر وضوحًا، بدل أن تبقى المسألة خاضعة للاجتهادات الفردية أو التخمينات أو المعلومات التجارية الناقصة.

5- الدواء بين الحاجة الإنسانية والربح التجاري

من أخطر الإشكالات التي ينبغي الوقوف عندها أن الدواء يجمع بين الحاجة الإنسانية والاقتصاد التجاري.

فالمرضى لا يدخل السوق الدوائية بوصفه مستهلكًا عاديًا؛ فهو في كثير من الأحيان يدخل إليها وهو مضطر، يبحث عن علاج لمرض أو تخفيف لألم أو حماية من مضاعفات صحية.

وفي المقابل، فإن الشركات الدوائية تعمل ضمن منظومة اقتصادية تقوم على الإنتاج والتسويق والربح والمنافسة.

وهنا ينبغي أن يبقى الإنسان حاضرًا في المعادلة الاقتصادية، وألا يتحول مرض الإنسان إلى مجرد فرصة لزيادة الأرباح دون مراعاة لحاجته وقدرته وظروفه.

ولا يعني ذلك رفض التجارة في الدواء أو إنكار حق الشركات في تحقيق الأرباح، وإنما يعني ضرورة وجود توازن بين الحق التجاري والمسؤولية الإنسانية، بحيث لا يتحول المريض إلى الحلقة الأضعف في السوق.

كما أن المستهلك نفسه يحتاج إلى وعي، لأن صناعة الدواء لا تنفصل عن صناعة الرغبة في بعض المنتجات الصحية؛ فقد يُقدّم للمستهلك منتج على أنه ضروري، بينما هو في الحقيقة مكمل أو منتج مساعد يمكن الاستغناء عنه.

ومن هنا ينبغي أن يتعلم المسلم التفريق بين:

الدواء الضروري، والدواء المساعد، والمكمل الغذائي، والمنتج الصحي، والمنتج التجميلي ذي الادعاء الصحي.

فليست جميع هذه المنتجات في مرتبة واحدة من حيث الحاجة، ولا من حيث الحكم الشرعي، ولا من حيث الأولوية في الاستهلاك.

6- مسؤولية الجهات الرقابية والمرجعية

إن بناء سوق إسلامي للدواء لا يمكن أن يتحقق بجهد المستهلك وحده، وإنما يحتاج إلى مؤسسات رقابية وعلمية وشرعية تعمل بصورة متكاملة.

فالجهاز الرقابية مسؤولة عن متابعة سلامة المنتجات ومطابقتها للمعايير الصحية، والجهاز العلمية مسؤولة عن دراسة مكوناتها وتأثيراتها، والجهاز الشرعية يمكن أن تقدم الرؤية الفقهية المتعلقة بمصادر المواد وطريقة تصنيعها واستعمالها.

وهنا يمكن أن يظهر نموذج مهم من التكامل بين الفقه والطب والصيدة والصناعة.

فالفقه لا يعمل في فراغ، وإنما يحتاج في كثير من المسائل المستحدثة إلى تصور دقيق للموضوع، ومعرفة حقيقة المادة وكيفية تصنيعها وما يطرأ عليها من تغييرات.

وبالمقابل، فإن الصناعة الحديثة تحتاج إلى معرفة الضوابط الشرعية في الأسواق التي يكون فيها المستهلك ملتزمًا بأحكام الحلال والحرام.

ولهذا فإن إنشاء لجان متخصصة تضم فقهاء وأطباء وصيادلة وكيميائيين وخبراء في الصناعات الدوائية يمكن أن يمثل خطوة مهمة نحو معالجة الإشكالات المستحدثة في هذا القطاع.

خاتمة الفصل

إن الحديث عن الدواء والمنتجات الصحية في السوق الإسلامي ليس حديثًا عن سلعة من السلع فحسب، وإنما هو حديث عن الإنسان حين يكون في أضعف حالاته، وعن حاجته إلى العلاج، وعن حقه في معرفة ما يدخل إلى جسده، وعن حقه في أن يجد منتجًا صحيًا يجمع بين الفاعلية الطبية والاطمئنان الشرعي.

وفي الوقت نفسه، فإن التطور الطبي والصناعي يفرض علينا أن نطور أدواتنا في البحث الفقهي، لأن المواد والمنتجات التي تدخل الأسواق اليوم قد لا تكون معروفة بصورتها الحالية في الأزمنة السابقة.

ولهذا لا بد أن يكون السوق الإسلامي قادرًا على التعامل مع المستجدات، لا بالرفض المطلق لكل جديد، ولا بالقبول المطلق لكل ما يأتي من الأسواق العالمية، وإنما بالفحص والمعرفة والدراسة ثم إصدار الحكم الشرعي على أساس موضوعي دقيق.

فالغاية ليست أن نغلق أبواب السوق، وإنما أن نفتحها أمام ما ينفع الإنسان، ونمنع ما يضره، ونميز بين الحلال والحرام، وبين الضرورة والرغبة، وبين العلاج الحقيقي والدعابة التجارية.

وبذلك يصبح السوق الإسلامي سوقًا يحمي الدين والإنسان والصحة والمال في وقت واحد، ويجعل من المعرفة الشرعية والعلم الطبي شريكين في بناء حياة أكثر أمانًا واستقامة.

---نعم، ملاحظتك في محلها. المطلوب هو تحرير القسم الرابع نفسه مع مقدمة القسم، ثم صياغة الفصل الحادي عشر تحته، وليس الاكتفاء بالفصل. سأحافظ على فكرتك وأسلوب الكتاب، مع تصحيح الأخطاء اللغوية، وتقوية التعبير، وربط القسم بما سبقه من موضوع اختلاط الحلال والحرام في السلع.

القسم الرابع: اختلاط الحلال والحرام في المعاملات المالية

بعد أن تناولنا في القسم السابق من هذا الكتاب موضوع اختلاط الحلال والحرام في السلع والمنتجات، وما يرتبط بذلك من إشكالات فقهية تتعلق بمصادر المواد الداخلة في الصناعة، والاستحالة والاستهلاك، والمواد النجسة والمحرمة، نتقل في هذا القسم إلى جانب آخر لا يقل أهمية وخطورة، وهو اختلاط الحلال والحرام في المعاملات المالية.

فإذا كانت السلع تمثل الجانب المادي الذي يصل إلى يد الإنسان ويستهلكه أو ينتفع به، فإن المال يمثل الوسيلة التي تتحرك من خلالها هذه السلع، وتُعتد بها الصفقات، وتُقام بها المشاريع، وتُشتري بها الحاجات، وتُدار بها الأسواق.

ولهذا فإن المال في المنظور الإسلامي ليس أمراً متروكاً للإنسان يفعل به ما يشاء لمجرد كونه في يده أو مسجلاً باسمه، وإنما هو محكوم بجملة من الأحكام والضوابط الشرعية التي ينبغي مراعاتها في اكتسابه وحفظه واستثماره وإنفاقه ونقله وتداوله.

وقد وضع الإسلام للمال مكانة مهمة، فلم ينظر إليه على أنه غاية مستقلة، وإنما جعله وسيلة لإعمار الحياة وتحقيق حاجات الإنسان وإقامة مصالح المجتمع. وفي الوقت نفسه لم يترك طريقة تحصيله واستخدامه من دون ضوابط، بل وضع للمعاملات المالية أحكاماً دقيقة تميز بين الحلال والحرام، وبين الكسب المشروع والكسب غير المشروع.

للإنسان، وإن كان مالاً للمال بالاعتبار الذي تقرره الشريعة، فإن الملكية في التصور الإسلامي ليست ملكية مطلقة منفصلة عن المسؤولية، بل هي ملكية يرافقها تكليف وأمانة.

قال تعالى:

﴿وَأَتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ﴾.

فالمال مال الله تعالى، والإنسان مستخلف فيه، وقد أُعطي القدرة على التصرف فيه ضمن الحدود التي شرعها الله تعالى. ولذلك لا يستطيع الإنسان أن يجعل مجرد امتلاكه للمال مبرراً لفعل كل شيء به، كما لا يستطيع أن يجعل حاجته أو رغبته في زيادة ثروته مبرراً للدخول في المعاملات المحرمة.

فالربا، والغرر، وأكل أموال الناس بالباطل، والغش، والتدليس، والسرقه، والقمار، والرشوة، والمتاجرة بالمحرمات، وسائر صور الكسب غير المشروع، لا تتحول إلى حلال لمجرد أن المال أصبح في حوزة الإنسان أو أصبح مسجلاً باسمه.

ومن هنا تظهر أهمية هذا القسم من الكتاب؛ لأن اختلاط الحلال والحرام في الأموال قد يكون أكثر تعقيداً من اختلاطه في السلع، إذ إن المال ينتقل بسرعة بين الأشخاص والمؤسسات والأسواق، وقد يدخل في معاملات متعددة، وقد تختلط مصادره، وقد لا يعرف الإنسان في بعض الأحيان مصدر المال الذي يتعامل به أو طبيعة العقد الذي ترتب عليه.

كما أن تطور الحياة الاقتصادية الحديثة أدى إلى ظهور صور جديدة من المعاملات لم تكن موجودة بهذه الصورة في العصور السابقة، كالمصارف الحديثة، والبطاقات المصرفية، والتحويلات الإلكترونية، والشركات الاستثمارية، والأسواق المالية، والتمويل الاستهلاكي، وغيرها من الأدوات المالية التي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية.

وهنا تبرز الحاجة إلى دراسة هذه المعاملات دراسة فقهية دقيقة، حتى لا يكون التطور الاقتصادي سبباً في دخول الحرام إلى حياة الإنسان من أبواب لا ينتبه إليها.

ومن المهم هنا التأكيد على أن الأصل في الوسائل المالية الحديثة أنها تُدرس بحسب حقيقتها ومضمونها وعقدتها وشروطها، لا بحسب أسمائها فقط؛ فقد تحمل المعاملة اسماً حديثاً، بينما تكون في حقيقتها داخلة في عقد فقهي معروف، وقد تجمع المعاملة الواحدة أكثر من عقد، ولكل عقد حكمه وآثاره.

ولهذا فإن المسلم لا ينبغي أن يسأل فقط: كم سأربح من هذه المعاملة؟ أو ما مقدار الفائدة التي سأحصل عليها؟ وإنما ينبغي أن يسأل قبل ذلك:

ما طبيعة هذه المعاملة؟ ومن أين يأتي هذا المال؟ وما العقد الذي يحكمها؟ وهل يتوافق مع الضوابط الشرعية أم يتضمن محرماً؟

إن هذه الأسئلة تمثل بداية الوعي المالي الإسلامي، لأن المشكلة ليست دائماً في المال نفسه، وإنما قد تكون في الطريق الذي وصل به المال إلى الإنسان.

ومن أجل الإحاطة بهذه المسألة، سنقسم هذا القسم إلى مجموعة من الفصول التي تتناول أهم صور المعاملات المالية المعاصرة، وما يمكن أن يطرأ عليها من اختلاط بين الحلال والحرام، مع محاولة بيان الضوابط العامة التي يحتاج إليها المسلم في حياته الاقتصادية.

وسنبداً بالمصارف والنظام المالي الحديث، لما له من حضور واسع في حياة الإنسان المعاصر، ثم ننتقل إلى القروض والديون، والاستثمارات، والشركات، والأسهم، والتأمين، وغيرها من الصور المالية التي أصبحت جزءاً من واقع الأسواق الإسلامية.

فالغاية ليست الابتعاد عن الاقتصاد الحديث، ولا رفض كل ما استحدث فيه، وإنما تمييز المشروع من غير المشروع، والمباح من المحرم، والحلال من الحرام، حتى يستطيع المسلم أن يتعامل مع السوق المعاصرة من دون أن يفقد بوصلته الشرعية.

الفصل الحادي عشر: المصارف والنظام المالي الحديث

أصبح المصرف في عصرنا الحاضر جزءاً أساسياً من الحياة الاقتصادية، فلم تعد حركة الأموال مقتصرة على التعامل المباشر بين الأفراد، بل أصبحت المصارف والمؤسسات المالية تتوسط في جانب كبير من العمليات المالية، من حفظ الأموال وإيداعها وسحبها، إلى تحويلها واستثمارها وتمويل المشاريع ومنح القروض وإدارة الحسابات وإصدار البطاقات المصرفية وغيرها.

ومن هنا فإن دراسة النظام المصرفي الحديث من الناحية الفقهية أصبحت ضرورة، ولا سيما مع اتساع الاعتماد على المصارف في حياة الناس، ودخولها في تفاصيل كثيرة من معاملاتهم اليومية.

والحكم الشرعي في هذه المسائل لا يتعلق بمجرد اسم المصرف أو كونه مؤسسة مالية، وإنما يتعلق بحقيقة العقد الذي يجري بين المصرف والعميل، وبالشروط والالتزامات والآثار المترتبة عليه.

فقد تكون بعض الخدمات المصرفية مباحة في أصلها، بينما تشتمل خدمات أخرى على إشكالات شرعية، وقد تكون المعاملة الواحدة مركبة من أكثر من عقد، ولذلك تحتاج إلى دراسة دقيقة قبل الحكم عليها.

أولاً: نشأة النظام المصرفي

نشأ النظام المصرفي وتطور استجابة للحاجة إلى تنظيم حركة الأموال وحفظها ونقلها وتمويل الأنشطة الاقتصادية، ومع تطور التجارة واتساع الأسواق وتعدد المعاملات، ظهرت مؤسسات مالية أخذت تقوم بدور الوسيط بين أصحاب الأموال وأصحاب الحاجات التمويلية.

ثم تطورت هذه المؤسسات بصورة كبيرة حتى أصبحت المصارف الحديثة تقوم بوظائف متعددة، بعضها يتعلق بحفظ الأموال وإدارتها، وبعضها يتعلق بالتحويلات والدفع، وبعضها الآخر يتعلق بالتمويل والاستثمار والائتمان.

وهذا التطور الاقتصادي أدى إلى ظهور معاملات مالية جديدة تحتاج إلى تكييف فقهي، لأن الوسائل الحديثة قد تكون جديدة في شكلها، لكنها قد تقوم في مضمونها على عقود معروفة في الفقه الإسلامي.

ومن هنا فإن الفقيه لا ينظر إلى الشكل الخارجي للمعاملة فقط، وإنما يبحث في حقيقتها وآثارها والتزامات أطرافها، ليعرف تحت أي عنوان فقهي يمكن إدراجها.

ثانياً: الحسابات المصرفية

أصبحت الحسابات المصرفية من أكثر صور التعامل المالي انتشاراً، ويستخدمها الأفراد والشركات والمؤسسات لحفظ الأموال، واستلام الرواتب، وإجراء التحويلات، وتسديد الالتزامات، والقيام بعمليات الشراء والدفع.

لكن الحساب المصرفي ليس نوعاً واحداً بالضرورة، بل تختلف طبيعته بحسب نوع الحساب وشروطه والعلاقة القانونية والشرعية بين المصرف والعميل.

فقد يكون الحساب مخصصاً للإيداع والسحب، وقد يكون مرتبطاً بالاستثمار، وقد يترتب عليه عائد معين، وقد لا يترتب عليه أي عائد.

ولهذا فإن الحكم الشرعي لا يمكن أن يبنى على اسم الحساب وحده، بل لا بد من معرفة حقيقة العلاقة بين الطرفين.

وهنا تأتي أهمية معرفة التكييف الفقهي للحساب المصرفي، وهل هو من قبيل القرض، أو الوديعة، أو الاستثمار، أو عقد آخر، وما هي الشروط المرافقة له.

ثالثاً: الفائدة والربا

تُعد الفائدة المصرفية من أبرز المسائل التي تحتاج إلى دراسة فقهية في النظام المالي الحديث، وذلك بسبب ارتباط كثير من المعاملات المصرفية التقليدية بعوائد مالية محددة.

والربا من المحرمات الثابتة في الشريعة الإسلامية، قال تعالى:

{وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا}.

ومن هنا ينبغي التمييز بين الربح الناتج عن تجارة أو استثمار مشروع وبين الزيادة المشروطة في عقد القرض.

فالربح قد ينتج عن بيع أو استثمار أو مشاركة في نشاط اقتصادي مشروع، بينما الزيادة المشروطة على أصل القرض تحتاج إلى بحثها ضمن أحكام الربا.

ولهذا لا يكفي أن نرى وجود زيادة مالية حتى نحكم عليها مباشرة، كما لا يصح أن نعتبر كل عائد مالي ربحاً مشروعاً؛ بل لا بد من معرفة مصدر العائد والعقد الذي نشأ عنه.

رابعاً: القروض

القرض من العقود المهمة في حياة الناس، وقد شرع في الأصل لتحقيق حاجات الإنسان ومساعدته عند الحاجة.

وقد أصبح القرض في العصر الحديث من أهم الخدمات التي تقدمها المصارف والمؤسسات المالية، سواء للأفراد أو للشركات أو للمشاريع.

غير أن القرض قد يدخل في صور متعددة، وقد تترتب عليه شروط والتزامات مختلفة، ولذلك ينبغي دراسة كل صورة بحسب حقيقتها.

ومن أهم المسائل التي ينبغي الالتفات إليها الزيادة المشروطة على أصل القرض؛ إذ إن الزيادة المرتبطة بالقرض تدخل في باب الربا بحسب الضوابط الفقهية.

كما ينبغي التفريق بين الزيادة على أصل القرض وبين الأجرة أو الرسوم التي قد تكون في مقابل خدمة حقيقية، لأن الحكم لا يتحدد بمجرد وجود مبلغ إضافي، بل بطبيعة هذا المبلغ وسبب استحقاقه.

خامساً: الودائع

تعد الودائع من أهم الخدمات المصرفية، إلا أن الوديعة المصرفية الحديثة قد تختلف في حقيقتها عن الوديعة بالمعنى الفقهي التقليدي.

فالمصرف قد يستلم الأموال من العميل ثم يتصرف فيها ضمن نشاطه المصرفي، ولذلك فإن معرفة حقيقة العلاقة بين الطرفين تصبح أمراً مهماً في تحديد الحكم الشرعي.

وهنا ينبغي التفريق بين المال الذي يوضع للحفظ، وبين المال الذي يكون للمصرف حق التصرف فيه، وبين الأموال التي ترتبط بعائد أو استثمار.

ومن ثم فإن تسمية الحساب «وديعة» لا تكفي وحدها للحكم عليه، بل لا بد من النظر في حقيقة العقد والشروط التي تحكمه.

سادساً: مسؤولية المسلم في التعامل المصرفي

إن حاجة الإنسان إلى المصرف لا تعني أن يدخل في جميع معاملاته من دون تدقيق، كما أن وجود بعض المعاملات غير المشروعة في النظام المصرفي لا يعني أن كل الخدمات المصرفية محرمة.

والمنهج الصحيح هو معرفة طبيعة كل معاملة، ودراسة عقدها وشروطها، ثم معرفة حكمها الشرعي.

وعلى المسلم أن يتجنب المعاملة التي يعلم اشتغالها على الحرام، وأن يسأل أهل الاختصاص عند الاشتباه، ولا سيما في العقود المركبة والمعاملات المالية الحديثة التي يصعب على غير المختص معرفة حقيقتها.

فالاحتياط في المال ليس مجرد احتياط دنيوي، وإنما هو احتياط للدين والذمة أيضاً.

خاتمة الفصل

إن المصارف أصبحت جزءاً لا ينفصل عن الحياة الاقتصادية المعاصرة، ولذلك فإن المطلوب ليس تجاهلها، وإنما التعامل معها بوعي مالي وفقهي.

فكما أن المسلم يتحرى الحلال في الطعام والشراب والملبس، ينبغي له أن يتحرى الحلال في المال الذي يكسبه، والعقد الذي يبرمه، والاستثمار الذي يدخل فيه، والقرض الذي يأخذه، والحساب الذي يفتحه.

فالمال الذي يدخل إلى حياة الإنسان لا ينبغي أن يُنظر إليه من حيث مقداره فقط، وإنما من حيث مصدره وطريق اكتسابه والعقد الذي نشأ عنه.

وهنا تتضح خطورة اختلاط الحلال بالحرام في المعاملات المالية؛ لأن الإنسان قد يمتلك مالاً كثيراً، لكنه لا يعرف حقيقة الطريق الذي جاء منه، وقد يدخل في عقد يظنه مباحاً، ثم يكتشف أن فيه شرطاً أو التزاماً شرعياً غير صحيح.

ومن هنا كان الوعي بأحكام المال ضرورة للمسلم في عصرنا، حتى يستطيع أن يتعامل مع تطورات الاقتصاد الحديث من دون أن يتخلى عن الضوابط التي وضعها الإسلام لحفظ المال وصيانة الذمة وتحقيق العدالة في المعاملات.

فالغاية من الاقتصاد في المنظور الإسلامي ليست جمع المال بأي وسيلة، وإنما تحصيل المال من طريق مشروع، والتصرف فيه ضمن حدود الشرع، وتحقيق الانتفاع به من دون ظلم أو ربا أو أكل لأموال الناس بالباطل. بهذا الشكل صار القسم الرابع مقدمةً وتمهيداً للفصول المالية التي ستأتي بعده، وصار الفصل الحادي عشر جزءاً منه، مع المحافظة على فكرتك الأصلية وتصحيح اللغة والتعبير دون تغيير اتجاه الكتاب.

بكل تأكيد. سأتعامل مع هذه الفصول باعتبارها جزءاً من البناء العام لكتابك، وأحافظ على المنهج الذي اتفقنا عليه: لغة عربية سليمة وقوية، أسلوب قريب من أسلوبك، معالجة فقهية شيعية، وربط المسائل المعاصرة بفكرة اختلاط الحلال والحرام في السوق، مع التفريق بين الحكم الفقهي العام وبين تفاصيل كل عقد ومعاملة.

الفصل الثاني عشر: بطاقات الائتمان والدفع الإلكتروني

لم يعد المال في عصرنا الحاضر ينتقل دائماً بالصورة التي عرفها الناس في الماضي، فلم تعد الأوراق النقدية والعملات المعدنية هي الوسيلة الوحيدة للدفع والشراء، بل ظهرت البطاقات المصرفية ووسائل الدفع الإلكتروني والتطبيقات والمحافظ الرقمية، وأصبح الإنسان يستطيع شراء سلعة أو دفع ثمن خدمة أو تحويل مبلغ مالي خلال لحظات، ومن دون أن يحمل المال النقدي بيده.

وهذا التطور في وسائل الدفع يمثل جانباً من جوانب التطور الاقتصادي والتقني الذي دخل الأسواق الإسلامية، وأصبح التعامل معه أمراً واقعاً لا يكاد يخلو منه بيت أو متجر أو مؤسسة.

لكن الوسيلة الحديثة لا تعني بالضرورة أن جميع ما يرافقها من عقود وشروط مشروع شرعاً، كما أن حداثة الوسيلة لا تجعلها محرمة لمجرد أنها لم تكن موجودة في السابق.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة بطاقات الائتمان والدفع الإلكتروني من الناحية الفقهية، والبحث في طبيعة العلاقة بين العميل والمصرف، والرسوم التي تؤخذ، والفوائد التي قد تترتب على التأخير، والغرامات والشروط الأخرى التي قد تشتمل عليها العقود.

أولاً: طبيعة العقد

إن أول خطوة في دراسة البطاقات المصرفية هي معرفة طبيعة العقد الذي يحكم العلاقة بين حامل البطاقة والجهة المصدرة لها.

فليست جميع البطاقات نوعاً واحداً، وليست جميعها تؤدي الوظيفة نفسها. فقد تكون البطاقة مرتبطة برصيد موجود فعلاً في حساب العميل، وقد تكون وسيلة للشراء مع وجود تسوية لاحقة، وقد تكون أداة ائتمانية تتيح للعميل استعمال مبلغ ليس موجوداً في حسابه.

ولهذا لا يصح أن يقال إن «البطاقات المصرفية حلال» أو «البطاقات المصرفية حرام» بإطلاق، لأن الحكم يتوقف على نوع البطاقة والعقد والشروط والالتزامات المترتبة عليها. والقاعدة المهمة هنا أن العبرة بحقيقة العقد لا بمجرد الاسم التجاري الذي تطلقه المؤسسة على البطاقة.

ثانياً: الرسوم

قد تتقاضى المؤسسات المالية رسوماً مقابل إصدار البطاقة أو تجديدها أو تقديم بعض الخدمات المرتبطة بها.

والرسوم في أصلها تحتاج إلى النظر في حقيقتها؛ فإذا كانت أجرة مقابل خدمة فعلية معلومة، وكان مقدارها معلوماً، ولم تكن متضمنة لمعنى ربوي أو شرط محرم، فإن البحث فيها يختلف عن الزيادة المشروطة على القرض.

أما إذا كانت الرسوم في حقيقتها وسيلة لفرض زيادة على المال المقترض، فإنها تدخل في بحث آخر، ولا يكفي تغيير اسمها من «فائدة» إلى «رسوم» لتغيير حقيقتها.

وهنا تظهر أهمية معرفة تفاصيل العقد، لأن بعض المعاملات الحديثة تستخدم عبارات مالية متعددة، وقد لا يستطيع غير المختص أن يميز بينها بسهولة.

ثالثاً: الفوائد التأخيرية

من أخطر المسائل التي قد ترافق بطاقات الائتمان ما يتعلق بالفوائد المترتبة على تأخر العميل في السداد.

فقد يسمح النظام للعميل باستعمال مبلغ معين، ثم يشترط عليه عند عدم السداد في الموعد المحدد دفع زيادة مالية مرتبطة بالتأخير.

وهذه الصورة تحتاج إلى النظر في حقيقتها الفقهية؛ لأن الزيادة المشروطة في مقابل تأخير الدين تدخل في باب الربا، وهو من المحرمات التي شددت الشريعة في النهي عنها.

ولهذا ينبغي للمسلم أن يقرأ الشروط المرتبطة بالبطاقة قبل استخدامها، وألا يكتفي بمعرفة مقدار الحد الائتماني أو المزايا التي يحصل عليها، بل عليه أن يعرف ماذا يحدث إذا تأخر في السداد.

فقد تكون البطاقة في بعض صورها خالية من الفائدة في الاستخدام العادي، لكن العقْد يتضمن شرطاً عند التأخير، وهنا يجب الالتفات إلى هذا الشرط قبل الدخول في المعاملة.

رابعاً: الغرامات

الغرامات من المسائل التي تحتاج إلى تفصيل، لأن ما يسمى غرامة قد يكون له أكثر من صورة.

فقد تكون الغرامة مرتبطة بخدمة أو إجراء إداري، وقد تكون تعويضاً عن ضرر حقيقي، وقد تكون زيادة مالية تفرض على المدين لمجرد تأخره في أداء الدين.

ولذلك لا يمكن الحكم على جميع الغرامات بحكم واحد، بل لا بد من معرفة سببها وطبيعتها وكيفية احتسابها والجهة التي تستحقها.

وخصوصاً في عقود البطاقات الائتمانية، ينبغي التفريق بين الغرامة التي تكون في حقيقتها زيادة على الدين بسبب التأخير، وبين الرسوم التي تكون في مقابل خدمة أو إجراء مستقل.

خامساً: صور التعامل الجائز وغير الجائز

تتعدد صور استخدام البطاقات والدفع الإلكتروني، ولذلك ينبغي التفريق بينها.

ومن صور التعامل التي قد تكون جائزة - بحسب شروطها وتحقق الضوابط الشرعية - استعمال بطاقة مرتبطة برصيد العميل، بحيث يدفع من ماله الموجود، أو استخدام وسيلة إلكترونية لتحويل المال أو تسديد ثمن سلعة من دون أن تشتمل العملية على عقد محرم. كما يمكن أن تكون بعض البطاقات الائتمانية محل بحث فقهي بحسب طبيعة العقد وشروطه، ولا يصح إصدار حكم واحد على جميع صورها. أما الصور التي تتضمن فوائد ربوية مشروطة، ولا سيما الزيادة على الدين بسبب التأخير، فهي تدخل في الإشكال الشرعي المتعلق بالربا. ومن هنا ينبغي للمسلم أن لا ينظر إلى البطاقة باعتبارها قطعة بلاستيكية أو تطبيقاً إلكترونياً، وإنما باعتبارها عقداً مالياً تترتب عليه حقوق والتزامات.

خاتمة الفصل

إن وسائل الدفع الحديثة سهلت حياة الناس، واختصرت الوقت والمسافة، وأصبحت جزءاً من التجارة اليومية، ولكن سهولة الاستخدام لا تعني الاستغناء عن المعرفة الشرعية. فالإنسان قد يضغط زراً في هاتفه خلال ثوانٍ، لكنه بذلك قد يكون قد دخل في عقد مالي تترتب عليه آثار والتزامات تمتد إلى سنوات. ولهذا فإن الوعي بالعقود والشروط أصبح اليوم جزءاً من التقوى المالية، ولا سيما مع تعدد المنتجات المصرفية وتعقيد بعضها. فالهدف ليس رفض التكنولوجيا، وإنما استخدامها في إطار مشروع يحفظ للإنسان ماله ودينه وذمته.

الفصل الثالث عشر: التأمين والشركات المالية

دخل التأمين في معظم مجالات الحياة الحديثة، فأصبح مرتبطاً بالسيارات والممتلكات والمشاريع والصحة والسفر وغيرها، كما توسعت الشركات والمؤسسات المالية في تقديم منتجات استثمارية وتمويلية متنوعة.

ومع اتساع هذا المجال ظهرت أسئلة فقهية متعددة حول حقيقة عقد التأمين، والفرق بين التأمين التجاري والتأمين التعاوني، وحكم الاستثمار في الشركات، وحكم الأسهم، وما يتعلق بالشركات التي تختلط في أنشطتها المعاملات المشروعة وغير المشروعة.

ومن هنا يحتاج المسلم إلى معرفة طبيعة هذه العقود قبل الدخول فيها، لأن الحكم الشرعي يرتبط بحقيقة المعاملة وشروطها وآثارها.

أولاً: حقيقة عقد التأمين

يقوم التأمين بصورة عامة على وجود اتفاق بين طرفين، يلتزم بموجبه أحدهما بدفع مبالغ معينة وفق شروط محددة، مقابل التزام الطرف الآخر بتغطية خطر أو دفع مبلغ أو تعويض عند تحقق حادث معين.

لكن هذه الصورة العامة لا تكفي وحدها للحكم الفقهي؛ لأن عقد التأمين قد يختلف باختلاف نوعه وشروطه وآلية عمله.

ولهذا فإن دراسة التأمين فقهياً تتطلب معرفة طبيعة العقد، وما يدفعه المؤمن، وما تلتزم به شركة التأمين، وكيف تستثمر الأموال، ومن يتحمل الخسارة، وما هي المخاطر التي يغطيها العقد.

ثانياً: التأمين التجاري

التأمين التجاري هو الصورة التي تقوم فيها شركة التأمين بإبرام عقود مع العملاء مقابل أقساط، على أن تتحمل الشركة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن عليه وفق شروط العقد.

وقد وقع البحث الفقهي في هذا النوع من التأمين من جهات متعددة، منها ما يرتبط بالغرر والمخاطرة وطبيعة العوضين وطريقة استثمار الأموال.

ولهذا لا ينبغي اختصار البحث في عبارة «ندفع مبلغاً ونحصل على تعويض»، وإنما ينبغي تحليل العقد بجميع عناصره.

كما ينبغي التفريق بين أنواع التأمين التجاري المختلفة، وعدم التعامل معها وكأنها صورة واحدة لا تختلف شروطها وآثارها.

ثالثاً: التأمين التعاوني

ظهر التأمين التعاوني بوصفه نموذجاً يقوم على التعاون بين مجموعة من المشتركين في مواجهة المخاطر، بحيث يكون المقصود الأساس هو التعاون والتكافل، وفق صيغة العقد المعتمدة.

وهذا يختلف من حيث البناء عن التأمين التجاري الذي تقوم فيه العلاقة بصورة مختلفة بين الشركة والعميل.

لكن الحكم الشرعي لا يتوقف على الاسم وحده؛ فحتى في المنتجات التي تحمل عنوان «تعاوني» أو «إسلامي»، ينبغي دراسة العقد وآلية إدارة الأموال وتوزيع الفائض وتحمل المخاطر.

فالاسم لا يغني عن دراسة الحقيقة، وهذه قاعدة مهمة في جميع المعاملات المالية الحديثة.

رابعاً: الأسهم والاستثمار

أصبح الاستثمار في الأسهم من الوسائل المنتشرة لحفظ الأموال وتنميتها، وأصبح بإمكان الإنسان شراء أسهم في شركات موجودة في بلده أو في بلدان أخرى من خلال المنصات الإلكترونية.

والسهم يمثل حصة في شركة، ولذلك فإن الحكم الشرعي للاستثمار فيه يرتبط بطبيعة الشركة ونشاطها ومصدر إيراداتها وآلية عملها.

فإذا كانت الشركة تعمل في نشاط مشروع ولا تقوم معاملاتها الأساسية على المحرمات، فإن البحث يختلف عن شركة يكون أصل نشاطها قائماً على عمل محرم.

كما أن بعض الشركات قد يكون نشاطها الأساسي مشروعاً، لكنها تدخل في معاملات مالية أخرى تحتاج إلى دراسة، وهنا تظهر مسألة الشركات المختلطة.

خامساً: الشركات المختلطة

من المسائل المهمة في الاستثمار الحديث الشركات التي يكون أصل نشاطها مشروعاً، لكنها قد تتعامل في بعض جوانبها بمعاملات مالية أو أنشطة غير مشروعة.

وهذه المسألة من المسائل الدقيقة التي لا يصح فيها إطلاق حكم عام من دون دراسة معاييرها وتفصيلها.

فلا يكفي أن نقول إن الشركة «تبيع منتجات مباحة»، ولا يكفي أيضاً أن نعرف أن لديها بعض المعاملات المالية، بل ينبغي النظر في طبيعة نشاطها، وحجم المعاملات غير المشروعة، وكيفية دخولها في أعمال الشركة، وما تقرره الضوابط الفقهية المعتمدة.

ولهذا فإن المستثمر المسلم يحتاج إلى معرفة الشركة التي يشتري أسهمها، لا من حيث اسمها وشهرتها فقط، وإنما من حيث نشاطها ومصادر إيراداتها وطبيعة معاملاتها.

سادساً: مسؤولية المستثمر

إن الاستثمار ليس مجرد وسيلة لتحقيق الربح، وإنما هو دخول في نشاط اقتصادي، ولذلك يتحمل الإنسان مسؤولية اختياره.

وقد أصبح من السهل اليوم شراء سهم في شركة خلال دقائق، وربما لا يعرف المستثمر شيئاً عن طبيعة الشركة أو مصادر أرباحها.

وهذا يوجب على المسلم أن يتثبت قبل الاستثمار، وأن لا يجعل ارتفاع الأرباح أو شهرة الشركة سبباً كافياً للدخول فيها.

فكما أن الإنسان يسأل عن مصدر الطعام الذي يأكله، ينبغي أن يسأل عن مصدر المال الذي يربحه.

خاتمة الفصل

إن التأمين والاستثمار والأسهم والشركات المالية تمثل جانباً واسعاً من الاقتصاد المعاصر، وهي مسائل تحتاج إلى وعي فقهي واقتصادي في الوقت نفسه.

والقاعدة التي ينبغي أن تبقى حاضرة هي أن المال لا يصبح حلالاً لمجرد أن طريق الوصول إليه أصبح إلكترونياً أو أن المعاملة جرت عن طريق مؤسسة مالية كبيرة.

فالعبرة بحقيقة العقد والنشاط ومصدر الربح والشروط المرافقة للمعاملة.

الفصل الرابع عشر: التجارة الإلكترونية

لم تعد الأسواق الإسلامية محصورة في الأسواق والشوارع والمحلات التجارية، بل أصبحت تمتد إلى شاشة الهاتف والحاسوب، وأصبح الإنسان يستطيع شراء السلعة من متجر يقع في مدينة أخرى أو دولة أخرى، ودفع ثمنها إلكترونياً، ثم انتظار وصولها إلى منزله.

لقد غيّرت التجارة الإلكترونية شكل السوق، وأزالت كثيراً من الحواجز الجغرافية، وفتحت للمستهلك أبواباً واسعة من المنتجات، كما أتاحت للتاجر الوصول إلى أسواق لم يكن يستطيع الوصول إليها في السابق.

لكن هذا التطور أوجد في المقابل مجموعة من المسائل الفقهية والقانونية الجديدة، ولا سيما فيما يتعلق بحقيقة البيع، ومعرفة المبيع، والدفع، والضمان، وحقوق الطرفين، والاحتيايل الإلكتروني.

أولاً: البيع عبر الإنترنت

البيع عبر الإنترنت في حقيقته وسيلة حديثة لإجراء المعاملة، وليس اسماً لعقد مستقل بالضرورة.

فقد يعرض البائع سلعة على موقع إلكتروني، ويطلع المشتري على مواصفاتها، ثم يوافق على شرائها ويدفع ثمنها، وبعد ذلك تُرسل إليه السلعة.

والبحث الفقهي هنا يتعلق بتحقق شروط البيع، ومعرفة البائع والمشتري، والتمن، والمبيع، والرضا، وسائر الشروط التي يتطلبها العقد بحسب صورته.

ولا يمنع كون التعاقد تم عن طريق الهاتف أو الحاسوب من دراسة المعاملة وفق القواعد الفقهية؛ لأن اختلاف وسيلة التواصل لا يعني بالضرورة اختلاف طبيعة العقد.

ثانياً: الجهالة في المبيع

من أهم الإشكالات في التجارة الإلكترونية أن المشتري قد لا يرى السلعة بصورة مباشرة، وإنما يراها في صورة أو فيديو أو وصف مكتوب.

وهنا تظهر أهمية أن يكون المبيع معلوماً بالقدر الذي تقتضيه صحة المعاملة، وأن تكون مواصفاته واضحة، خصوصاً في السلع التي تختلف قيمتها أو منفعتها باختلاف الجودة والحجم والنوع والكمية.

فإذا أخفى البائع عيباً مؤثراً، أو قدم وصفاً مضللاً أو عرض صورة لا تمثل حقيقة السلعة، فقد يدخل ذلك في الغش والتدليس، فضلاً عما قد يترتب عليه من حقوق للمشتري.

ولهذا فإن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى درجة عالية من الصدق في وصف السلع، لأن المسافة بين البائع والمشتري لا ينبغي أن تكون وسيلة لإخفاء الحقيقة.

ثالثاً: الدفع الإلكتروني

أصبح الدفع الإلكتروني من أهم عناصر التجارة الحديثة، سواء عن طريق البطاقات المصرفية أو المحافظ الإلكترونية أو التحويلات البنكية أو غيرها.

والدفع في ذاته وسيلة لتنفيذ الالتزام المالي، ولذلك فإن الحكم لا يتعلق بمجرد كون الدفع إلكترونياً، وإنما بطبيعة العملية التي يتم الدفع من خلالها.

فإذا كانت السلعة مباحة والعقد صحيحاً والثمن معلوماً وطريقة الدفع مشروعة، فلا يكون استعمال الوسيلة الإلكترونية مانعاً في نفسه.

أما إذا ارتبط الدفع بعقد محرم أو بفوائد ربوية أو شروط غير مشروعة، فإن الإشكال يكون في تلك المعاملة لا في مجرد استخدام التقنية.

رابعاً: المتاجر العالمية

أصبح المستهلك المسلم قادراً على الشراء من متاجر تقع خارج بلده، وربما خارج العالم الإسلامي كله.

وهذا الانفتاح أوجد فرصة واسعة للحصول على المنتجات، لكنه في الوقت نفسه جعل مسؤولية المستهلك أكبر؛ لأنه قد لا يعرف طبيعة المنتج بصورة كافية، وقد لا يعرف مصدره، وقد يشتري سلعة تشتمل على مكونات أو خصائص لا تتفق مع الضوابط الشرعية. كما أن اختلاف القوانين بين الدول قد يؤدي إلى اختلاف في حقوق الإرجاع والاستبدال والضمان.

ولهذا فإن المستهلك المسلم يحتاج إلى التحقق من طبيعة السلعة ومواصفاتها، ومعرفة شروط البيع، وحقوقه عند وجود العيب أو اختلاف المنتج عن الوصف.

خامساً: حقوق المشتري والبائع

كما أن للمشتري حقوقاً، فإن للبائع حقوقاً أيضاً.

فمن حق المشتري أن يحصل على السلعة التي اتفق عليها، وأن يعرف مواصفاتها وقيمتها وشروط البيع، وأن لا يتعرض للغش أو التضليل.

وفي المقابل، من حق البائع أن يحصل على الثمن المتفق عليه، وألا يتعرض للاحتيال أو الاستغلال أو الإضرار المتعمد.

ومن هنا فإن السوق الإسلامي لا يقوم على حماية طرف وإهمال الطرف الآخر، وإنما يقوم على العدل والرضا وحفظ الحقوق.

كما أن من المهم في التجارة الإلكترونية أن تكون شروط الإرجاع والاستبدال والضمان واضحة، حتى لا تتحول المعاملة إلى نزاع بعد إتمام البيع.

سادساً: الاحتيال الإلكتروني

من أخطر المشكلات التي رافقت التجارة الإلكترونية انتشار صور الاحتيال الإلكتروني، سواء من خلال المتاجر الوهمية، أو الإعلانات المضللة، أو سرقة الحسابات، أو انتحال صفة الشركات، أو الاستيلاء على أموال الناس بوسائل إلكترونية.

وهذه الأفعال لا تصبح مباحة بسبب استخدام التكنولوجيا، بل إن التكنولوجيا هنا ليست إلا وسيلة ارتكب من خلالها الاعتداء على أموال الآخرين.

فأخذ مال الإنسان بغير حق يبقى محرماً، سواء تم ذلك من خلال اليد أو الورقة أو الهاتف أو الحاسوب.

كما أن التاجر المسلم مسؤول عن الصدق في الإعلان، وعن بيان حقيقة السلعة، وعن عدم استغلال جهل المستهلك أو حاجته.

سابعاً: الثقة في السوق الإلكترونية

إن التجارة تقوم في جانب أساسي منها على الثقة، لكن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى مستوى أعلى من الحذر؛ لأن طرفي المعاملة قد لا يلتقيان، وقد تكون السلعة في بلد، والبائع في بلد آخر، والمشتري في بلد ثالث.

ومن هنا ينبغي بناء الثقة على المعلومات الواضحة والعقود الصحيحة والضمانات المشروعة، لا على مجرد الإعلانات أو التقييمات أو الصور.

كما ينبغي للمشتري ألا يدفع أمواله إلى جهة مجهولة من دون التحقق من هويتها وشروطها، كما ينبغي للبائع ألا يستغل سهولة الوصول إلى المستهلك في تضليل الناس أو إخفاء العيوب.

خاتمة الفصل

لقد نقلت التجارة الإلكترونية السوق من مكان محدود إلى فضاء واسع لا تكاد تحده الحدود الجغرافية، وأصبح الإنسان قادراً على الشراء والبيع والتعاقد وهو في منزله.

لكن اتساع السوق لا يعني سقوط الأحكام الشرعية.

فالبائع الذي كان يتم في السوق أصبح يتم عبر الهاتف، والتمن الذي كان يُدفع نقداً أصبح يُحوّل إلكترونياً، والسلعة التي كان المشتري يراها أمامه أصبحت تظهر على شاشة، لكن الصدق والأمانة والرضا وحفظ الحقوق بقيت كما هي.

ولهذا فإن التحدي الحقيقي أمام السوق الإسلامية ليس في استخدام التكنولوجيا، وإنما في كيفية توظيفها ضمن منظومة أخلاقية وفقهية تحفظ المال وتصور الحقوق وتمنع الغش والاحتيال.

فإذا دخلت التكنولوجيا إلى السوق من دون ضوابط، أمكن أن تتحول إلى وسيلة لتوسيع الحرام كما توسع الحلال، أما إذا اقترنت بالوعي الشرعي والأخلاقي، فإنها يمكن أن تكون وسيلة لتسهيل المعاملات وتوسيع التجارة وخدمة الإنسان.

ومن هنا فإن المسلم في السوق الإلكترونية يحتاج إلى قاعدة واضحة:

لا يكفي أن تكون السلعة متاحة، بل يجب أن يكون بيعها مشروعاً، ولا يكفي أن يكون الدفع سهلاً، بل يجب أن تكون طريقة الدفع مشروعة، ولا يكفي أن يكون الربح كبيراً، بل يجب أن يكون مصدره حلالاً.

وهذه هي روح السوق الإسلامي: أن تتطور الوسائل، ولكن لا تضيع معها الضوابط.

هذا القسم مهم جدًا؛ لأنه ينقل الكتاب من الحديث عن السلعة بوصفها مادة اقتصادية إلى الحديث عنها بوصفها حاملةً للمعنى والثقافة والقيم. سأحافظ على فكرتك ومنهجك الفقهي، مع تصحيح اللغة، وترتيب المباحث، وتقوية المناقشة دون إدخال وقائع أو أسماء غير موثقة.

القسم الخامس: الثقافة الغربية داخل السوق الإسلامي

القسم الخامس: الثقافة الغربية داخل السوق الإسلامي

بعد أن تناولنا في الأقسام السابقة مسألة اختلاط الحلال بالحرام في السلع والأموال، وما رافق ذلك من تغيّر في الواقع الإسلامي، حتى أصبح في بعض جوانبه مختلفًا عن الأهداف والقيم التي جاء بها الإسلام، وبعد أن وقفنا على حجم الهيمنة التي مارستها البضائع والسلع الأجنبية، ولا سيما الغربية منها، على الأسواق الإسلامية، نصل الآن إلى مرحلة أكثر خطورة، وهي مرحلة دخول الثقافة الغربية إلى السوق الإسلامي.

فالمشكلة لم تعد مقتصرة على نوع السلعة، أو مصدر المال، أو صحة العقد والمعاملة، وإنما أصبحت تتجاوز ذلك إلى ما تحمله السلعة من أفكار ورموز وأنماط حياة وقيم وسلوكيات.

وقد نوهنا سابقًا إلى أن دخول الثقافة إلى الأسواق الإسلامية بلا حدود ولا ضوابط يمكن أن يؤدي إلى إضعاف الهوية الإسلامية، والتأثير في القيم الاجتماعية والأخلاقية، بل قد يصل الأمر إلى تغيير طريقة التفكير والنظر إلى الحياة والأسرة والمجتمع والإنسان.

إن الثقافة أوسع من عنوان السلعة وأكبر من حدود التجارة؛ لأن السلعة قد تدخل إلى البيت بوصفها مادة، لكنها قد تدخل في الوقت نفسه بوصفها رسالة أو صورة أو رمزاً أو نموذجاً للحياة.

ومن هنا، فإننا لسنا ضد التبادل التجاري بين الشعوب والدول، ولا ضد الاستفادة من التطور الصناعي والعلمي والتقني الذي وصلت إليه الأمم المختلفة، فالإسلام لم يجعل الانغلاق الاقتصادي مبدأً، وإنما وضع للتعامل ضوابط شرعية وأخلاقية تحفظ للإنسان دينه وكرامته وهويته.

وعليه، فإن هذا القسم سيحاول دراسة هذه الظاهرة من جوانب متعددة، للوقوف على العلاقة بين السوق والثقافة، وكيف يمكن للمنتج التجاري أن يتحول من مجرد سلعة إلى وسيلة للتأثير الثقافي والاجتماعي.

وستتناول في هذا القسم عددًا من المحاور، أهمها: المنتج بوصفه حاملاً للثقافة، والسلع والهوية، والعلامات التجارية، والإعلان الثقافي، وتغير الذوق العام، وأثر السوق في الأسرة والمجتمع.

الفصل الخامس عشر: عندما يصبح المنتج حاملاً للثقافة

إن المنتج المستورد من الدول غير الإسلامية، ولا سيما الدول الغربية، ليس على صورة واحدة من حيث المضمون والأثر.

فهناك منتجات لا تتضمن في ذاتها إشكالاً شرعياً أو أخلاقياً، وإنما تمثل حاجة اقتصادية أو صناعية أو تقنية، ولا مانع من التعامل معها متى توفرت فيها الضوابط الشرعية.

وهناك منتجات أخرى لا تقتصر وظيفتها على الجانب المادي، بل تحمل معها صورة معينة للحياة، أو نمطًا معينًا من التفكير، أو رموزًا وشعارات وقيمًا قد تتعارض مع بعض القيم الإسلامية.

وهنا تبدأ المشكلة الحقيقية.

فحين يدخل المنتج إلى السوق، فإنه لا يدخل منفردًا عن البيئة التي أنتجته، وإنما قد يحمل معه جزءًا من الثقافة التي نشأ في ظلها، خصوصًا عندما يكون المنتج مصممًا بطريقة مقصودة للتعبير عن نمط حياة أو قيمة اجتماعية أو تصور معين للإنسان والأسرة والمجتمع.

ومن هنا ينبغي التفريق بين الاستفادة من المنتج وبين استيراد الثقافة التي قد تصاحبه.

فليس كل ما يأتي من الخارج مرفوضًا لمجرد أنه أجنبي، كما أن ليس كل ما يحمل اسمًا عالميًا صالحًا لمجرد أنه مشهور. وإنما الميزان هو مدى موافقة المنتج ومضمونه وآثاره للضوابط الشرعية والقيم الأخلاقية.

أولاً: السلع والهوية

كثير من السلع والبضائع تحمل هوية خاصة بها، وهذه الهوية قد تكون تجارية بحتة، وقد تتجاوز ذلك لتصبح تعبيرًا عن نمط ثقافي أو اجتماعي معين.

فالسلعة قد تحمل اسمًا أو صورة أو شعارًا أو تصميمًا أو رسالة تجعلها أكثر من مجرد مادة للاستهلاك. ومع تكرار حضور هذه الرموز في حياة الإنسان، يمكن أن تصبح جزءًا من الذوق العام، ثم جزءًا من السلوك، ثم تتحول في بعض الحالات إلى جزء من التصور الثقافي للفرد.

وهنا تظهر أهمية المحافظة على الهوية الإسلامية.

فالهوية ليست مجرد لباس أو اسم أو شعار، وإنما هي منظومة متكاملة من القيم والمبادئ وطريقة النظر إلى الإنسان والأسرة والمجتمع والدين والحياة.

ولهذا فإن الخطر لا يكمن في السلعة الأجنبية من حيث كونها أجنبية، وإنما في أن تتحول بعض السلع إلى وسيلة لإضعاف الهوية الإسلامية أو استبدال بعض قيمها بقيم أخرى تتعارض معها.

وقد يبتدئ الأمر بصورة بسيطة: إعجاب بمنتج، ثم تقليد لنمطه، ثم تعلق بعلامته التجارية، ثم تقليد للشخصيات أو المشاهير المرتبطين به، ثم انتقال تدريجي إلى نمط حياة كامل.

وعندها لا يعود السؤال: ماذا نشتري؟

بل يصبح السؤال الأهم:

ماذا نشتري، وماذا يدخل معنا إلى بيوتنا وعقول أبنائنا من خلال ما نشتري؟ وهذا هو الجانب الذي ينبغي أن يلتفت إليه المجتمع والأسرة والتاجر والمستهلك. وكما قال الشاعر:

«إذا كان ترك الدين يُدعى ثقافةً

فيا نفسي موتي قبل أن تتثقي»

والمقصود هنا ليس رفض الثقافة والمعرفة، وإنما التنبيه إلى خطورة أن يتحول الابتعاد عن الدين والقيم إلى معيار للتقدم والتحضر، وأن يصبح الالتزام بالدين شيئاً يُنظر إليه بوصفه تخلفاً، بينما تُقدّم المخالفة للقيم الدينية باعتبارها ثقافة وتقدماً.

ثانيًا: العلامات التجارية

تشير العلامات التجارية سؤالًا مهمًا في عالم السوق الحديث:

هل أصبحت العلامة التجارية دليلًا على جودة المنتج فقط، أم تحولت إلى رمز ثقافي واجتماعي؟

لقد أصبحت بعض العلامات التجارية معروفة في معظم أنحاء العالم، وأصبح اسم العلامة في بعض الأحيان أكثر حضورًا في ذهن المستهلك من اسم المنتج نفسه.

وقد يدفع المستهلك مبلغًا أكبر للحصول على منتج يحمل علامة مشهورة، لا لأنه تحقق بنفسه من جميع عناصر الجودة، وإنما بسبب الثقة التي تكونت حول تلك العلامة، أو بسبب الصورة الاجتماعية التي أصبحت مرتبطة بها.

وهنا تتجاوز العلامة التجارية وظيفتها الاقتصادية إلى وظيفة رمزية.

فبعض العلامات لا تباع المنتج فقط، وإنما تباع معه صورة معينة عن النجاح، أو الجمال، أو الرفاهية، أو القوة، أو المكانة الاجتماعية.

ومن هنا أصبحت العلامة التجارية في بعض الحالات جزءًا من صناعة الذوق، وأداة من أدوات تشكيل سلوك المستهلك.

ولا يعني ذلك أن كل علامة تجارية تحمل بالضرورة مشروعًا ثقافيًا أو تستهدف تغيير هوية المجتمع، فهذه مسألة تحتاج إلى إثبات في كل حالة على حدة، ولكن الذي ينبغي التنبيه إليه هو أن التاجر والمستهلك لا ينبغي لهما أن يجعلوا الشهرة وحدها معيارًا للحكم على المنتج.

فالجودة ينبغي أن تُعرف بمعاييرها، والقيمة ينبغي أن تقاس بما تقدمه السلعة من منفعة، والحكم الشرعي ينبغي أن يبقى مرتبطًا بالضوابط الشرعية، لا بمجرد شهرة الاسم.

ولهذا فإن من المهم أن يتعلم المستهلك أن يسأل:

ما الذي أشتريه؟

وما الذي أدفع ثمنه؟

وهل أدفع ثمن الجودة والمنفعة، أم أدفع جزءًا كبيرًا من الثمن مقابل الاسم والشهرة والصورة الاجتماعية؟

ثالثًا: الإعلان الثقافي

الإعلان أحد أقوى الوسائل التي تؤثر في السوق الحديثة؛ لأنه لا يكتفي بتعريف الإنسان بالمنتج، بل يعمل في كثير من الأحيان على صناعة الرغبة في المنتج.

ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال والعولمة، أصبح الإعلان يتجاوز الحدود الجغرافية بسهولة، وأصبح ما يُنتج في بلد من البلدان قادرًا على الوصول إلى ملايين الناس في بلدان أخرى.

وهنا تظهر أهمية الإعلان الثقافي.

فالإعلان قد يقدم المنتج ضمن مشهد معين، أو أسلوب حياة معين، أو نموذج للأسرة والعلاقات الاجتماعية، أو صورة للنجاح والسعادة والجمال. ومع تكرار هذه الصور، قد تتحول من مجرد مشاهد إعلانية إلى نماذج يتأثر بها المتلقي.

وهذا التأثير لا يحدث بالضرورة بصورة مباشرة، وإنما قد يكون تدريجيًا.

فالإعلان يكرر الصورة، والصورة تصنع الألفة، والألفة قد تتحول إلى قبول، والقبول قد يتحول إلى تقليد، ثم يصبح التقليد جزءًا من الحياة اليومية.

ومن هنا فإن المسألة لا تتعلق بالإعلان بوصفه وسيلة تجارية فحسب، وإنما بما يحمله الإعلان من مضامين ثقافية وأخلاقية.

وقد شهد العالم في العقود الأخيرة انتشارًا واسعًا للأفكار العلمانية واللا دينية في مجالات مختلفة من الحياة العامة، ولا سيما من خلال وسائل الإعلام والثقافة الشعبية والإعلان والترفيه. ولا يعني ذلك أن كل المجتمعات تأثرت بالطريقة نفسها، ولكن حضور هذه الأفكار في الفضاء العالمي أصبح واقعًا لا يمكن تجاهله.

ومن هنا تبرز مسؤولية الأسرة والمؤسسات التعليمية والدينية والإعلامية في بناء وعي يستطيع أن يميز بين الاستفادة من التطور العالمي وبين الذوبان في ثقافة الآخر.

رابعًا: تغير الذوق العام

من أخطر آثار التحولات الثقافية التي تصاحب السوق العالمية أنها قد تؤدي إلى تغيير الذوق العام.

والذوق العام لا يتعلق فقط بما يحبه الإنسان من الطعام أو اللباس أو الأثاث، وإنما يدخل فيه ما يراه جميلًا، وما يراه مقبولًا، وما يراه طبيعيًا، وما يراه مستهجنًا أو مستغربًا.

وقد يتغير الذوق تدريجيًا نتيجة التعرض المستمر لصور ونماذج جديدة.

فالشيء الذي كان غريبًا بالأمس قد يصبح مألوفًا اليوم، وما كان مرفوضًا اجتماعيًا قد يصبح مقبولًا بعد تكرار ظهوره في الإعلانات والأفلام والمنصات الرقمية والأسواق.

وهنا تكمن خطورة التطبيع مع بعض السلوكيات المخالفة للقيم الإسلامية.

فالمشكلة ليست دائماً في أن يُطلب من الإنسان أن يتخلى عن دينه بصورة مباشرة، وإنما قد تكون في تغيير مفهومه عن المعروف والمنكر بصورة تدريجية، حتى يصبح بعض ما كان يراه منكراً أمراً عادياً لا يستحق الاعتراض.

ولهذا فإن الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يمثلان في التصور الإسلامي مسؤولية أخلاقية واجتماعية، مع الالتزام في تطبيقهما بالضوابط الشرعية والأسلوب الصحيح.

وقد ورد في الحديث:

«كيف بكم إذا فسدت نساؤكم، وفسق شبابكم، ولم تأمروا بالمعروف ولم تنهوا عن المنكر؟»

قيل: ويكون ذلك يا رسول الله؟

قال: «نعم، وأشد منه».

ثم ورد في الرواية وصف مرحلة يصبح فيها المنكر معروفاً والمعروف منكراً.

وهذا المعنى يكشف عن خطورة انقلاب المعايير، لأن الخطر لا يكون فقط في انتشار السلوك الخاطئ، وإنما في أن يفقد المجتمع قدرته على التمييز بين الصواب والخطأ، وبين المعروف والمنكر.

ومن هنا فإن الحفاظ على الذوق العام لا يعني الجمود أو رفض التطور، وإنما يعني أن يكون للمجتمع معيار أخلاقي وقيمي واضح، يستطيع من خلاله أن يستفيد من العالم دون أن يفقد شخصيته.

خامساً: أثر السوق في الأسرة والمجتمع

يبدأ التأثير أحيانًا من السوق، ثم ينتقل إلى المنتج، ثم إلى ما يحمله المنتج من صورة أو قيمة أو ثقافة، وبعد ذلك يصل إلى البيت والأسرة والمجتمع.

وهنا تتضح العلاقة بين الاقتصاد والثقافة.

فالأسرة ليست بعيدة عن السوق، وإنما هي المستهلك الأساسي لكثير من منتجاته، وأبنائها يتعاملون يوميًا مع السلع والعلامات التجارية والإعلانات والمنصات الرقمية.

ومن هنا فإن ما يدخل إلى السوق يمكن أن يدخل إلى البيت، وما يدخل إلى البيت قد يؤثر في سلوك أفراد، وما يتكرر في سلوك الأفراد قد يتحول مع الوقت إلى ظاهرة اجتماعية.

وقد يؤدي ضعف المنظومة القيمية داخل الأسرة إلى مشكلات متعددة، منها ضعف التواصل بين أفرادها، وتراجع سلطة القيم، وازدياد النزعة الفردية، وتغير مفهوم المسؤولية الأسرية.

ولا يصح أن ننسب كل مشكلات الأسرة إلى الثقافة الغربية أو إلى السوق وحده؛ فالتفكك الأسري ظاهرة لها أسباب متعددة، اقتصادية وتربوية واجتماعية وثقافية ونفسية وغيرها.

لكن هذا لا يلغي أثر التحولات الثقافية التي قد تأتي عبر السوق ووسائل الإعلام والمنتجات وأنماط الاستهلاك.

فالأسرة التي لا تمتلك وعيًا كافيًا بما يدخل إلى حياتها قد تجد نفسها، مع مرور الزمن، أمام تغيرات لم تخطط لها ولم تنتبه إلى بدايتها.

ولهذا فإن مسؤولية المحافظة على الأسرة ليست مسؤولية فرد واحد، وإنما هي مسؤولية مشتركة بين الوالدين والمؤسسات التعليمية والدينية والثقافية والإعلامية، وكذلك بين التاجر والمستهلك.

إننا أمام مسؤولية كبيرة، وهي أن نفتح أبوابنا للعالم بما ينفعنا، ولكن دون أن نفتح معها أبواباً تؤدي إلى فقدان هويتنا وقيمتنا.

فالإسلام لا يمنع الإنسان من الاستفادة من الآخر، ولكنه يطلب منه أن يكون واعياً بما يأخذ، وأن يميز بين العلم والجهل، وبين المنفعة والضرر، وبين ما يمكن الاستفادة منه وما يتعارض مع ثوابته.

ومن هنا فإن السؤال الذي ينبغي أن يحكم علاقتنا بالسوق العالمية ليس:

هل نأخذ من الغرب أم لا نأخذ؟

وإنما:

ماذا نأخذ؟ وكيف نأخذ؟ وما الذي نسمح له بأن يدخل إلى بيوتنا وعقول أبنائنا؟

وهذه هي نقطة التوازن التي يحتاج إليها السوق الإسلامي في عصر العولمة: انفتاح بلا ذوبان، وتبادل بلا تبعية، واستفادة بلا فقدان للهوية، وسوق متطور تحكمه القيم والضوابط الشرعية والأخلاقية.

الفصل السادس عشر: الشباب والسوق العالمية

من أكثر فئات المجتمع استهدافاً في الأسواق العالمية فئة الشباب، لما تمثله هذه الفئة من طاقة بشرية واسعة، وقدرة كبيرة على التأثير في المجتمع وصناعة الاتجاهات الاستهلاكية والثقافية. فالشباب ليسوا مجرد مستهلكين للسلع والخدمات، بل يمكن أن

يتحولوا إلى وسيلة أساسية في انتشارها والترويج لها، ولا سيما في عصر أصبحت فيه الأسواق مرتبطة بوسائل الإعلام والتقنية وشبكات التواصل الاجتماعي.

وتتركز حياة الشباب في الجامعات والمعاهد والأندية الرياضية والثقافية، فضلاً عن حضورهم الواسع في الأسواق والمنصات الرقمية ومختلف مجالات الترفيه والإعلام. ولهذا أصبحت الشركات والمؤسسات التجارية والثقافية تنظر إلى الشباب بوصفهم شريحة مؤثرة في صناعة السوق، فتوجه إليهم الإعلانات، وتصنع لهم أنماطاً خاصة من الاستهلاك، وتربط بين السلعة وبين صورة معينة للحياة والنجاح والجمال والتميز.

ومن هنا أصبح الشاب المسلم في بعض الحالات لا يكتفي باستهلاك المنتج، بل يتحول إلى مروج له، ومدافع عنه، وناقل لصورة الحياة التي ارتبط بها ذلك المنتج. والخطر لا يكمن في مجرد شراء سلعة أجنبية أو التعامل مع سوق عالمية؛ فالأصل في التجارة وتبادل المنافع أن تُنظر إليها ضمن الضوابط الشرعية والمصالح الإنسانية، وإنما تكمن المشكلة عندما يتحول السوق إلى وسيلة للتأثير في القيم والهوية، وعندما يصبح الاستهلاك مدخلاً لتغيير طريقة التفكير والسلوك.

ولذلك فإن قضية الشباب والسوق العالمية تحتاج إلى دراسة مستقلة؛ لأن المعركة الحقيقية ليست دائماً على السلعة التي تدخل السوق، وإنما قد تكون على الذوق، والرغبة، والقناعة، وطريقة التفكير التي ترافق تلك السلعة.

١ - الموضة وصناعة الذوق

من أكثر المؤثرات حضوراً في حياة الشباب قضية الموضة وصيحات الأزياء والمظهر العام. والموضة في ذاتها ليست أمراً محرماً لمجرد كونها موضة، بل تخضع في المنظور الفقهي والأخلاقي إلى طبيعة ما يلبسه الإنسان، ومصدره، وكيفية استعماله، وما يترتب عليه من آثار.

لكن الإشكال يظهر عندما تتحول الموضة من اختيار شخصي إلى منظومة مفروضة لصناعة الذوق، فيصبح الشاب يشعر بأنه لا يستطيع أن يعيش بصورة طبيعية ما لم يواكب كل جديد، وأن قيمته الاجتماعية ترتبط بما يرتديه أو يقتنيه من علامات تجارية.

وهنا ينتقل الإنسان من مرحلة استعمال السلعة إلى مرحلة الخضوع لها؛ فيشتري لا لأنه محتاج إليها، وإنما لأنه يخشى أن يكون مختلفًا عن الآخرين. ويصبح التاجر أو المعلن قادرًا على صناعة الحاجة النفسية قبل أن يصنع السلعة نفسها.

وقد تترافق هذه المنظومة مع الأغاني ومظاهر اللهو والترفيه وبعض المحتويات التي تُقدّم للشباب بصورة مستمرة، بحيث يصبح السوق مرتبطًا بمنظومة ثقافية متكاملة، لا بمنتج منفرد.

والخطر في ذلك أن ينشأ جيل تقاس قيمته بما يملك، وبما يرتدي، وبما يظهر به أمام الآخرين، بدل أن تقاس شخصيته بعلمه وأخلاقه وعمله ومسؤوليته.

إن الإسلام لا يريد للإنسان أن يكون أسيرًا للمظهر، ولا أن تتحول حياته إلى سباق دائم وراء الجديد، وإنما يريد منه أن ينتفع بنعم الله من غير إسراف ولا تبذير ولا مخالفة للضوابط الشرعية.

٢ - وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي غيّرت طبيعة السوق العالمية؛ فلم يعد المستهلك ينتظر وصول الإعلان إليه عبر الصحيفة أو التلفاز، بل أصبح الإعلان يدخل إلى هاتفه بصورة مستمرة، ويظهر له أحيانًا وفق اهتماماته وعاداته السابقة.

وهذه الوسائل سلاح ذو حدين؛ ففيها جوانب نافعة كثيرة، من التواصل بين الناس، ومعرفة أخبار الآخرين، وتبادل المعرفة والخبرات، ونشر العلوم والثقافة، وتقريب المسافات بين المجتمعات.

وفي المقابل، يمكن أن تُستخدم في نشر المحتوى الضار، والإشاعات، والكراهية، والتشهير، والاحتيايل، والترويج للاستهلاك المفرط، فضلاً عن استخدامها في التأثير على الذوق العام والقيم والسلوك.

وتكمن خطورتها على الشباب في أن المحتوى لم يعد يأتي بصورة منفصلة، بل تتداخل فيه السلعة مع الصورة والفكرة والموسيقى والمشهد والشخصية المؤثرة. فيشاهد الشاب شخصاً محبوباً لديه، ثم يراه يستخدم منتجاً معيناً، ثم يسمع منه الحديث عن نمط حياة معين، فيتكون لديه ارتباط بين المنتج وبين النجاح أو الجمال أو المكانة الاجتماعية.

وهنا يصبح السوق قادراً على التأثير في المستهلك من خلال صناعة الرغبة قبل عملية الشراء.

ومن مسؤولية الشاب المسلم في هذا المجال أن يمتلك وعياً نقدياً، فلا يقبل كل ما يعرض عليه، ولا يجعل كثرة المشاهدة دليلاً على صحة الفكرة، ولا كثرة المتابعين دليلاً على صلاح المحتوى، ولا انتشار المنتج دليلاً على ضرورته أو ملاءمته.

٣ - المؤثرون وصناعة القدوة

من الظواهر الحديثة التي ارتبطت بالسوق العالمية ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. فقد أصبح بعض الأشخاص يمتلكون قدرة كبيرة على توجيه سلوك المتابعين، بما في ذلك اختياراتهم الشرائية وأذواقهم وأنماط حياتهم.

وهنا يظهر تحول مهم في طبيعة الإعلان؛ فقد كان الإعلان في الماضي يقدم السلعة بصورة مباشرة، أما اليوم فقد تُقدّم السلعة من خلال شخص يتابعه الناس ويثقون به ويتأثرون بطريقة حياته.

ولذلك قد لا يشعر المتابع أنه أمام إعلان تجاري، بل يشعر أنه أمام تجربة شخصية أو نصيحة من شخص يعرفه ويتابعه باستمرار. وهذا يمنح المؤثر قدرة كبيرة على تشكيل الرغبات والاستهلاك.

ومن هنا ينبغي التفريق بين التأثير المشروع والتأثير المضل. فالتعريف بمنتج نافع، أو تقديم تجربة صادقة، أو نشر المعرفة والخبرة، يمكن أن يكون أمرًا نافعًا. أما إخفاء الطبيعة التجارية للإعلان، أو المبالغة في وصف المنتجات، أو الترويج لما يضر الناس، أو استغلال ثقة الجمهور لتحقيق الربح، فهو يثير مسائل أخلاقية وشرعية جديرة بالبحث.

والشباب في هذه المرحلة يحتاجون إلى بناء شخصية مستقلة، لا تجعل كل شخصية مشهورة مرجعًا في الحياة، ولا تجعل عدد المتابعين معيارًا للحق والصواب.

٤ - صناعة التقليد

من أخطر الظواهر التي يمكن أن تنتج عن الانفتاح غير الواعي على الأسواق العالمية ظاهرة التقليد الأعمى. والمقصود هنا ليس مجرد الاستفادة من تجارب الآخرين أو اقتباس ما ينفع الإنسان، وإنما أن يتحول الإنسان إلى تابع في ذوقه وسلوكه وطريقة حياته، لمجرد أن ذلك النموذج جاء من مجتمع آخر.

فالتفاعل بين الحضارات ليس مشكلة في ذاته، وقد استفادت الحضارات الإنسانية من بعضها بعضًا عبر التاريخ. وإنما المشكلة عندما يفقد المجتمع قدرته على التمييز بين ما يمكن الاستفادة منه وبين ما يتعارض مع منظومته الدينية والأخلاقية والاجتماعية.

والشباب المسلم بحاجة إلى أن يسأل قبل التقليد:

هل هذا المنتج يمثل حاجة حقيقية أم مجرد رغبة مصطنعة؟

هل هذا النمط من الحياة ينسجم مع قيمنا؟

هل ما أراه في وسائل الإعلام حقيقة كاملة أم صورة تسويقية منتقاة؟

وهل أختار هذا الشيء بإرادتي، أم لأن السوق والإعلان والمجتمع المحيط دفعني إليه؟

إن قوة الشخصية لا تعني رفض كل ما يأتي من الخارج، كما أنها لا تعني قبول كل ما يأتي منه؛ وإنما تعني القدرة على الاختيار الواعي.

وهذا هو المطلوب من الشباب المسلم: أن يكون مستهلكًا واعيًا، لا مستهلكًا تابعًا، وأن يستفيد من التطور العالمي من دون أن يفقد هويته وقيمه.

٥ - الاستهلاك بين الحاجة والتفاخر

الاستهلاك في أصله جزء من حياة الإنسان؛ فالإنسان يحتاج إلى الطعام واللباس والسكن والمركب والأجهزة والأدوات المختلفة، وهذه الحاجات تختلف باختلاف الزمان والمكان والظروف.

لكن المشكلة تبدأ عندما يتحول الاستهلاك من تلبية الحاجة إلى وسيلة للتفاخر وإثبات المكانة الاجتماعية.

فقد يشتري الإنسان شيئًا لأنه يحتاج إليه، وقد يشتري شيئًا آخر لأنه يريد أن يظهر أمام الآخرين بمظهر معين. ومع تكرار هذه الحالة يتحول السوق إلى ميدان للمنافسة الاجتماعية، فيسعى الإنسان إلى امتلاك ما يمتلكه الآخرون، ثم إلى امتلاك ما هو أغلى وأحدث منهم.

وقد يصل الأمر إلى اقتناء أشياء متعددة من النوع نفسه من غير حاجة حقيقية، كامتلاك أكثر من سيارة أو أجهزة إلكترونية متعددة لا يحتاج إليها الإنسان فعليًا، لمجرد التفاخر أو مجارة الآخرين.

وهنا يدخل الاستهلاك في دائرة الإسراف والتبذير إذا تجاوز الحدود المعقولة والمشروعة.

وقد قال تعالى:

{إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا}.

[الإسراء: ٢٧].

والإنفاق في المنظور الإسلامي ليس مرفوضاً، كما أن امتلاك الإنسان للأموال والممتلكات ليس مذموماً في نفسه، وإنما المعيار هو كيفية الحصول على المال وكيفية إنفاقه، ومدى ارتباط ذلك بالحاجة والمصلحة، مع مراعاة الأحكام الشرعية والبعد الأخلاقي والاجتماعي. ومن هنا ينبغي أن نفرق بين الاستهلاك الذي يخدم الإنسان والاستهلاك الذي يستعبد الإنسان.

فالأول يجعل المال وسيلة للحياة، أما الثاني فيجعل الحياة كلها وسيلة للحصول على المال والسلع والمظاهر.

السوق العالمية والشباب: من المستهلك إلى الأداة

إن الخطر الأكبر الذي ينبغي الالتفات إليه هو أن الشباب قد ينتقلون من كونهم مستهلكين للمنتجات إلى أن يصبحوا أدوات في عملية انتشارها.

فالشباب الذي يشتري منتجاً معيناً ثم يصوره وينشره، ويتحدث عنه، ويدعو الآخرين إلى اقتنائه، قد يتحول من مستهلك إلى مروج. وإذا تكرر الأمر على نطاق واسع، فإن الأسواق لا تعود بحاجة إلى الإعلان التقليدي وحده؛ لأن المستهلك نفسه يصبح جزءاً من عملية التسويق.

وهنا تظهر العلاقة العميقة بين السوق والثقافة. فالمنتج لا يتحرك وحده، وإنما قد يحمل معه صورة عن الحياة، وعن النجاح، وعن الجمال، وعن المكانة الاجتماعية، وعن طريقة التعامل مع الآخرين.

ولهذا فإن حماية الشباب لا تكون بمنعهم من التعامل مع الأسواق العالمية، ولا بعزلهم عن التطور والتقنية، وإنما ببناء الوعي الذي يمكنهم من الاختيار.

فالهدف ليس أن نخرج الشاب من السوق، وإنما أن ندخله إليها وهو يعرف ماذا يشتري، ولماذا يشتري، ومن أين يأتي المنتج، وما أثره، وهل يحتاج إليه فعلاً، وهل يتعارض مع قيمه وأحكامه الشرعية.

إن السوق في نهاية المطاف مرآة للمجتمع؛ فإذا كان المستهلك واعياً، استطاع أن يفرض على السوق احترام حاجاته وقيمه. وإذا تحول إلى مستهلك تابع، أصبح السوق قادراً على إعادة تشكيل ذوقه ورغباته وسلوكه.

ومن هنا فإن بناء وعي الشباب بالسوق العالمية ليس قضية اقتصادية فحسب، بل هو قضية دينية وأخلاقية وثقافية واجتماعية، لأن مستقبل السوق يرتبط بمستقبل الإنسان الذي يصنع الطلب عليها.

وكلما ازداد وعي الشباب، أصبحوا قادرين على الاستفادة من الانفتاح العالمي من دون الذوبان فيه، وعلى التعامل مع المنتجات الحديثة من دون أن تتحول المنتجات إلى أدوات لتغيير هويتهم، وعلى الاستفادة من التطور من دون أن يفقدوا البوصلة التي تحدد لهم ما ينفعهم وما يضرهم.

إن المطلوب ليس إغلاق أبواب العالم أمام الشباب، وإنما فتحها أمامهم بعقل واعٍ، وشخصية مستقلة، ومرجعية دينية وأخلاقية واضحة؛ لأن الشاب الذي يعرف قيمته لا يصبح تابعاً لكل صيحة، ولا أسيراً لكل إعلان، ولا مستهلكاً لكل ما يُعرض عليه.

القسم السادس: أين ينتهي الحلال وأين يبدأ الحرام؟

نعم، هذا الفصل مهم جدًا لأنه يربط بين السوق والاستهلاك من جهة، والأسرة والمرأة من جهة أخرى. وسأحرره بما ينسجم مع أسلوب الفصول السابقة، مع الحفاظ على فكرتك الأساسية، وتقوية الجانب الفكري والفقهى، وتجنب العبارات التي قد تجعل البحث يبدو وكأنه يعارض أصل الانفتاح أو التعامل التجاري، وإنما يركز على الاستغلال التجاري والتأثير الثقافي غير المنضبط.

الفصل السابع عشر: المرأة والأسرة في السوق الاستهلاكية

تحتل المرأة مكانة مهمة في السوق الاستهلاكية المعاصرة، حتى أصبحت من أكثر الفئات التي تحظى باهتمام الشركات والمؤسسات التجارية العالمية، ولا سيما فيما يرتبط بالجمال والأناقة والموضة ومستحضرات التجميل والملابس والإكسسوارات وغيرها من المنتجات.

ولم يقتصر الأمر على تقديم السلع والخدمات للمرأة، بل تجاوز ذلك إلى توظيف صورتها وشخصيتها وجسدها في الدعاية والإعلان والترويج، حتى أصبحت المرأة في بعض جوانب السوق المعاصرة وسيلة لجذب المستهلك، وأداة لتسويق المنتج، وعنصرًا أساسيًا في صناعة الرغبة والاستهلاك.

وتزداد خطورة هذا الأمر عندما لا يبقى التأثير محصورًا في حدود الاستهلاك، وإنما ينتقل إلى القيم والعادات وأنماط الحياة، لأن التأثير في المرأة ينعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الأسرة، والأسرة بدورها تمثل اللبنة الأساسية في بناء المجتمع.

ومن هنا فإن دراسة علاقة المرأة والأسرة بالسوق الاستهلاكية ليست قضية اقتصادية محضة، وإنما هي قضية لها أبعاد اجتماعية وثقافية وأخلاقية، ولا سيما في المجتمعات الإسلامية التي تقوم الأسرة فيها على منظومة من القيم والأحكام الشرعية.

ولذلك يمكن الوقوف عند مجموعة من المحاور الأساسية:

١ - صناعة الجمال

من أكثر المجالات التي استطاعت الأسواق العالمية أن تستقطب المرأة من خلالها مجال صناعة الجمال؛ إذ توسعت هذه الصناعة بصورة كبيرة، ولم تعد مقتصرة على مستحضرات التجميل والزينة والعناية الشخصية، بل أصبحت منظومة تجارية واسعة تبدأ من المنتجات اليومية، وتمتد إلى الموضة والصالونات وعمليات التجميل والإجراءات الطبية والتسويقية المرتبطة بالمظهر الخارجي.

ولا تكمن المشكلة في أصل اهتمام الإنسان بنظافته أو مظهره أو زينته؛ فالإسلام لم يلغ جانب الجمال، بل جعل للزينة والنظافة والأناقة مكانة في حياة الإنسان، وإنما تكمن المشكلة عندما يتحول الجمال من قيمة طبيعية إلى حاجة مصطنعة لا تنتهي، ويصبح الإنسان أسيرًا لمعايير السوق في تحديد صورته وقيمه ومكانته.

فكلما تغيرت الموضة، تغير معها معيار الجمال، وكلما ظهر منتج جديد صُور للمستهلك وكأنه ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، حتى تجد المرأة نفسها أمام سلسلة متواصلة من المنتجات والخدمات التي تُشعرها بأن ما لديها غير كافٍ، وأن عليها أن تنفق المزيد لكي تقترب من الصورة التي ترسمها الإعلانات.

وتزداد المسألة حساسية عندما تتحول صناعة الجمال إلى تشجيع مستمر على تغيير خلق الإنسان أو جسده دون حاجة معتبرة، أو عندما تدخل بعض الممارسات في محاذير شرعية أو أخلاقية، وهنا يأتي دور الفقه الإسلامي في بيان ما يجوز وما لا يجوز، وما يدخل في دائرة الزينة المباحة وما قد يرتبط بالتغيير المحرم أو بكشف العورة أو غير ذلك من المحاذير بحسب موضوعه وتفصيله.

ومن هنا ينبغي أن تكون المرأة المسلمة واعية بأن الجمال لا ينبغي أن يتحول إلى سلعة تتحكم بها الشركات، ولا أن يصبح معيار قيمة الإنسان هو مقدار اقترابه من الصورة التي تفرضها السوق.

٢ - المرأة في الإعلانات والدعاية

من أخطر مظاهر السوق الاستهلاكية الحديثة توظيف المرأة في الإعلانات والدعاية والترويج للسلع والخدمات، حتى أصبح جسد المرأة في بعض الإعلانات وسيلة لجذب الانتباه، بغض النظر عن العلاقة الحقيقية بين المرأة والمنتج الذي يجري تسويقه.

وهنا تتحول المرأة من إنسان له كرامته ومكانته إلى أداة إعلانية تستخدم لتحقيق أهداف تجارية.

وقد كرم الإسلام المرأة، وحفظ لها مكانتها، ولم يجعل جسدها وسيلة للتجارة أو وسيلة لاستثارة الغرائز في المجال العام. ومن هنا جاء التشريع الإسلامي بمجموعة من الأحكام التي تحفظ للمرأة والرجل معاً كرامتهما، ومن أبرزها الحجاب والعفة وغض البصر وصيانة المجتمع عن أسباب الانحراف.

والإشكال لا يتعلق بالمرأة وحدها، بل بمنظومة تجارية كاملة تجعل من الجسد وسيلة لبيع المنتج، ومن الصورة وسيلة لصناعة الرغبة، ومن الإثارة وسيلة لزيادة الأرباح.

وهكذا يتحول الإعلان من مجرد تعريف المستهلك بالسلعة إلى صناعة صورة ذهنية جديدة للمرأة، وقد تتعارض هذه الصورة في بعض الأحيان مع القيم التي يقوم عليها المجتمع المسلم.

والمرأة المسلمة ليست سلعة تُعرض في الأسواق، وإنما هي إنسان مكرم له شخصيته وحقوقه وواجباته، ولذلك فإن حماية صورتها من الاستغلال التجاري ليست قضية هامشية، بل هي جزء من حماية كرامة الإنسان والأسرة والمجتمع.

وقد عبّر الشعر العربي عن صيانة المرأة ورفع قدرها بقوله:

< كوني كاللؤلؤة يُصانُ جيدها

ولا تُبتذل في أبخس الأثمانِ

والمقصود هنا أن قيمة الإنسان لا ينبغي أن تُقاس بما يستطيع السوق أن يحققه من ورائه من أرباح.

٣ - تغيير مفهوم الحاجة

من أبرز آثار السوق الاستهلاكية الحديثة إعادة تشكيل مفهوم الحاجة لدى الإنسان.

فالحاجة في أصلها هي ما يتوقف عليه الإنسان أو ينتفع به انتفاعاً حقيقياً، ولكن السوق الحديثة استطاعت في كثير من الأحيان أن توسع دائرة الحاجة لتشمل أشياء لم تكن ضرورية في حياة الإنسان، وذلك من خلال الإعلان والتسويق وصناعة الموضة والتجديد المستمر للمنتجات.

وهكذا أصبح المستهلك لا يشتري دائماً لأنه يحتاج، وإنما قد يشتري لأنه رأى إعلاناً، أو تأثر بشخصية مشهورة، أو أراد مواكبة الموضة، أو شعر بأن ما يملكه أصبح قديماً لمجرد ظهور إصدار جديد.

وهنا يتحول الاستهلاك من إشباع الحاجة إلى صناعة الحاجة.

وتظهر هذه الظاهرة بصورة واضحة في المنتجات النسائية، حيث تتعدد مستحضرات التجميل والملابس والإكسسوارات والأجهزة والخدمات المرتبطة بالمظهر، ويصبح التجديد المستمر جزءاً من الحياة اليومية.

ولا يعني ذلك أن كل هذه المنتجات محرمة أو غير ضرورية؛ فالأصل في كثير من السلع الإباحة ما لم يثبت خلاف ذلك، وإنما المقصود هو ضرورة امتلاك الإنسان وعيًا يجعله قادرًا على التمييز بين الحاجة الحقيقية والحاجة التي صنعتها الدعاية.

فالمجتمع الذي يفقد القدرة على التمييز بين الضروري والكمالي يصبح أكثر قابلية للاستهلاك المفرط، وأكثر ارتباطًا بالسوق، وأقل قدرة على إدارة موارده بصورة رشيدة.

٤ - أثر الاستهلاك على الأسرة

إن الإفراط في الاستهلاك لا يبقى أثره محصورًا في الفرد، بل ينتقل إلى الأسرة بصورة مباشرة.

فالإنفاق المتزايد على الكماليات والموضة ومستحضرات التجميل والمنتجات المتجددة يمكن أن يفرض أعباء مالية كبيرة على الأسرة، ولا سيما عندما تتحول بعض هذه الأمور من اختيارات شخصية إلى مطالب اجتماعية يشعر الإنسان بأنه ملزم بتحقيقها حتى لا يكون مختلفًا عن الآخرين.

وقد يؤدي هذا الأمر إلى استنزاف دخل الأسرة، أو تراكم الديون، أو نشوء الخلافات بين الزوجين بسبب الأولويات المالية، خصوصًا عندما تصبح المقارنة مع الآخرين جزءًا من الحياة اليومية.

والأسرة المسلمة بحاجة إلى ثقافة استهلاكية متوازنة تقوم على الاعتدال، قال تعالى:

﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾.

فالاعتدال في الإنفاق ليس حرمانًا للأسرة من حاجاتها، وإنما هو تنظيم للموارد، ووضع الأولويات في مواضعها الصحيحة.

ومن هنا فإن المسؤولية لا تقع على المرأة وحدها، بل تشمل الرجل والمرأة معًا، لأن بناء الأسرة مسؤولية مشتركة، كما أن مواجهة الاستهلاك المفرط تحتاج إلى وعي مشترك بين جميع أفراد الأسرة.

٥ - حماية الأسرة من الاستغلال التجاري

إن حماية الأسرة من الاستغلال التجاري والثقافي لا تعني الانغلاق عن العالم، ولا رفض التطور أو التبادل التجاري، وإنما تعني امتلاك القدرة على التعامل الواعي مع السوق، بحيث نستفيد من المنتجات والخدمات النافعة، ونرفض ما يتعارض مع القيم والأحكام الشرعية.

وهنا تبرز مسؤولية العلماء ورجال الدين والمؤسسات الثقافية والتربوية في توعية المجتمع، وبيان الأحكام الشرعية المتعلقة باللباس والزينة والتجميل والمعاملات والإنفاق، ومساعدة الأسرة المسلمة على التعامل مع السوق دون أن تتحول إلى أسيرة له.

كما أن المسؤولية تقع على الأسرة نفسها، من خلال التربية الواعية للأبناء والبنات، وتعليمهم أن قيمة الإنسان ليست في مظهره، ولا في العلامة التجارية التي يرتديها، ولا في مقدار ما يستهلكه من منتجات.

إن التحدي الحقيقي الذي تواجهه الأسرة المسلمة اليوم ليس وجود الأسواق أو تعدد المنتجات، وإنما أن تتحول السوق من وسيلة لخدمة الإنسان إلى قوة تعيد تشكيل الإنسان وفق حاجاتها التجارية.

ومن هنا فإن حماية المرأة والأسرة لا تكون بالمنع المطلق، وإنما بالوعي، والتربية، والالتزام بالضوابط الشرعية، وترشيد الاستهلاك، وتعزيز الثقة بالهوية والقيم الإسلامية.

فالأسرة التي تمتلك وعيًا دينيًا وثقافيًا واقتصاديًا تستطيع أن تدخل السوق وتتعامل معها، دون أن تسمح للسوق بأن تدخل إلى أعماقها فتغير قيمها وأولوياتها ونمط حياتها.

وهذه هي المعادلة التي ينبغي أن نصل إليها: أن نستخدم السوق لخدمة الإنسان، لا أن نسمح للسوق باستخدام الإنسان لخدمة أهدافها التجارية والثقافية.

القسم السادس

: التمييز بين الحلال والحرام

بعد أن تناولنا في الأقسام السابقة مفهوم السوق في المنظور الإسلامي، وبينّا الأحكام الشرعية المرتبطة بالمعاملات، وتحدثنا عن الانفتاح العالمي واختراق الأسواق الإسلامية، وما رافق ذلك من اختلاط الحلال والحرام في السلع والمعاملات والثقافة الاستهلاكية، نصل الآن إلى مرحلة أساسية في هذا البحث، وهي مرحلة التمييز بين الحلال والحرام.

فقد تعرضت الأسواق الإسلامية خلال العقود الماضية لتحولات اقتصادية واجتماعية وثقافية واسعة، أدت إلى تغير كثير من المفاهيم المرتبطة بالإنتاج والاستهلاك والتجارة والحاجة. ولم يعد المستهلك المسلم يتعامل مع سوق محلية محدودة المنتجات والمصادر، وإنما أصبح أمام سوق عالمية مفتوحة، تتدفق إليها السلع من مختلف البلدان، وتتعدد فيها الشركات والعلامات التجارية وطرق البيع والشراء.

وقد أدى هذا الانفتاح الواسع إلى تداخل الثقافات وتعدد أنماط الحياة، وانتشار أنماط استهلاكية جديدة، حتى أصبح من الصعب في بعض الأحيان على المستهلك أن يميز بين ما يحتاج إليه فعلاً وما تفرضه عليه الدعاية والموضة والسوق.

ولم يعد الاختلاط مقتصرًا على السلع وحدها، بل امتد إلى المفاهيم والقيم والمعايير؛ فأصبح ما كان يعد كمالياً يُقدّم على أنه ضرورة، وما كان مستهجنًا اجتماعيًا أصبح مألوفًا بسبب كثرة تداوله، وما كان الإنسان يختاره وفق حاجته أصبح يختاره أحيانًا وفق ما تفرضه عليه السوق.

وهنا تبرز أهمية العودة إلى المعيار الشرعي؛ لأن المسلم لا يستطيع أن يحدد موقفه من السوق بمجرد شيوع السلعة أو كثرة استعمالها أو شهرة الشركة المنتجة لها، وإنما يحتاج إلى معرفة حكمها الشرعي، وطبيعة العقد الذي يحصل من خلاله عليها، ومصدرها، وطريقة الحصول عليها، وما قد يترتب عليها من غش أو تدليس أو ضرر أو محذور شرعي.

ومن هنا فإن هذا القسم لا يهدف إلى الدعوة إلى الانغلاق عن الأسواق العالمية أو رفض التطور الاقتصادي والتقني، وإنما يهدف إلى بناء وعي إسلامي قادر على التمييز والاختيار؛ فالانفتاح الذي يفقد الإنسان قدرته على التمييز قد يتحول إلى تبعية، والاستهلاك الذي يتجاوز الحاجة قد يتحول إلى استنزاف، والسوق التي لا تضبطها القيم قد تتحول من وسيلة لخدمة الإنسان إلى وسيلة للتأثير في سلوكه وثقافته وأولوياته.

كما أن التمييز بين الحلال والحرام لا يعني أن المسلم يعيش في حالة من الشك والوسوسة تجاه كل ما يحيط به، بل يعني أن يعرف الأحكام الشرعية ومجالات تطبيقها، وأن يفرق بين اليقين والشك، والحكم الشرعي والظن الشخصي، والحاجة الحقيقية والحاجة المصطنعة.

إننا في هذا القسم نريد أن نضع أمام القارئ مجموعة من المعايير التي تساعد على التعامل مع السوق الحديثة بوعي ومسؤولية، بحيث لا يكون مستهلكًا تابعًا لكل ما يُعرض عليه، ولا رافضًا لكل جديد، وإنما يكون قادرًا على الانتقاء وفق ميزان الشرع والعقل والحاجة.

فالمشكلة ليست في وجود الأسواق، ولا في تعدد السلع، ولا في التواصل بين الشعوب، وإنما في أن يفقد الإنسان الميزان الذي يميز به بين النافع والضار، والمباح والمحرم، والحاجة الحقيقية والرغبة المصطنعة.

ومن هنا يبدأ هذا القسم بالسؤال الأهم:

كيف يستطيع المسلم أن يميز بين الحلال والحرام في سوق عالمية اختلطت فيها السلع، وتداخلت فيها العقود، وتعددت فيها مصادر الأموال والمنتجات، وتشابكت فيها المصالح الاقتصادية والثقافية؟

وسنحاول في الفصول القادمة الإجابة عن هذا السؤال من خلال مجموعة من المعايير الفقهية والاقتصادية والاجتماعية، بما ينسجم مع المنهج الإسلامي في التعامل مع المال والتجارة والاستثمار

الفصل الثامن عشر:

معايير التمييز بين الحلال والحرام

بعد أن تناولنا في الفصول السابقة مظاهر اختلاط الحلال والحرام في السلع والمعاملات والأسواق، وتحدثنا عن أثر الانفتاح الاقتصادي والثقافي في السوق الإسلامية، تبرز أمامنا مسألة أساسية لا يمكن تجاوزها، وهي: كيف يستطيع المسلم أن يميز بين ما يحل له وما يحرم عليه في السوق المعاصرة؟

فالسوق اليوم لم تعد بسيطة كما كانت في الأزمنة السابقة، بل أصبحت السلع تأتي من بلدان متعددة، وتمر بمراحل تصنيع مختلفة، وتدخل في تركيبها مواد متنوعة، كما تعددت العقود والوسائل المالية وطرق الدفع والشراء، وأصبح المستهلك يتعامل مع شركات ومؤسسات لا يعرف عنها إلا اسمها أو علامتها التجارية.

ومن هنا فإن معرفة الحلال والحرام في السوق تحتاج إلى وعي شرعي، وليس مجرد الاعتماد على الشكل الخارجي للسلعة أو شهرة الشركة أو كثرة استعمال الناس لها.

ولا يعني ذلك أن الأصل في حياة المسلم هو الشك والتحرز المفرط، بل الأصل في كثير من الموارد هو ما قرره الفقه من أحكام البراءة والطهارة والحلية بحسب مورها، وإنما

المطلوب أن يعرف المسلم متى يكون الحكم واضحًا، ومتى يحتاج إلى سؤال أهل الاختصاص، ومتى يكون الشك مؤثرًا في الحكم الشرعي.

ويمكن وضع مجموعة من المعايير التي تساعد على بناء هذا الوعي.

أولًا: حكم السلعة

أول ما ينبغي النظر إليه هو ذات السلعة: هل هي مباحة في أصلها أم أن الشارع المقدس حكم بحرماتها؟

فليست كل السلع الموجودة في الأسواق متساوية من الناحية الشرعية؛ فهناك أشياء مباحة في أصلها، وهناك أشياء محرمة لذاتها، وهناك أشياء قد تكون مباحة في أصلها ولكن تعرض لها عناوين أخرى تجعل استعمالها أو بيعها أو شراؤها غير جائز في بعض الحالات.

وعليه، لا يكفي أن تكون السلعة متداولة في الأسواق أو أن تكون مرخصة من الجهات الرسمية لكي تكون مباحة شرعًا؛ لأن الحكم الشرعي له ملاكاته وضوابطه الخاصة.

وهنا تظهر أهمية معرفة طبيعة المنتج ومكوناته واستعمالاته، ولا سيما في السلع الحديثة التي قد تدخل في تركيبها مواد متعددة، بعضها نباتي وبعضها حيواني وبعضها كيميائي أو صناعي.

وفي المنهج الفقهي لا بد من التفريق بين حكم ذات الشيء وبين الأحكام العارضة عليه؛ فقد تكون السلعة في نفسها مباحة، ولكن طريقة استعمالها أو بيعها أو ترتب الضرر عليها يغير الحكم في مورد خاص.

ومن هنا يبدأ التمييز الشرعي من السؤال عن السلعة نفسها قبل الانتقال إلى طريقة بيعها وشراؤها.

ثانيًا: حكم العقد

قد تكون السلعة مباحة، ولكن طريقة الحصول عليها تكون غير مشروعة.

وهذه نقطة أساسية؛ لأن الإسلام لا ينظر إلى السلعة وحدها، وإنما ينظر كذلك إلى المعاملة التي انتقلت بها من شخص إلى آخر.

فالبيع والإجارة والشراكة والقرض وسائر العقود والمعاملات لها أحكامها وشروطها، وقد يكون محل المعاملة مباحًا، لكن العقد نفسه يشتمل على محذور شرعي.

ولهذا قال الله تعالى:

{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ}.

فالمسلم لا يكفيه أن يقول: هذه السلعة حلال، وإنما ينبغي أن يسأل أيضًا: هل طريقة شرائها صحيحة؟ وهل العقد مستجمع للشروط الشرعية؟ وهل توجد فيه جهالة أو غرر أو ربا أو شرط محرم أو غير ذلك من الموانع؟

وتزداد أهمية هذا المعيار في العصر الحديث بسبب انتشار البطاقات الائتمانية، والتمويل، والأقساط، والمنصات الإلكترونية، والعقود الرقمية، والاشتراكات، والخدمات المالية الحديثة.

ومن هنا فإن حلية السلعة لا تعني بالضرورة حلية كل عقد يرد عليها، كما أن الحكم على العقد يحتاج إلى معرفة حقيقته لا مجرد اسمه التجاري.

ثالثًا: مصدر المال

من المعايير المهمة كذلك معرفة مصدر المال الذي تتم به المعاملة.

فالإسلام لا ينظر إلى المال على أنه مجرد وسيلة للشراء، بل ينظر إلى كيفية اكتسابه أيضًا. وقد شدد الشرع على حرمة أكل أموال الناس بالباطل، قال تعالى:

{وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ}.

ولهذا فإن المال الناتج عن السرقة أو الغصب أو الاحتيال أو الرشوة أو سائر طرق الكسب المحرمة لا يكتسب المشروعية لمجرد استخدامه في شراء سلعة مباحة.

وهنا ينبغي التفريق بين مسائل متعددة؛ فليس كل مال مشكوك في مصدره يحكم بحرمة بمجرد الشك، كما أن معرفة أن شخصاً أو شركة يملك أموالاً محرمة لا تعني تلقائياً أن كل معاملة معه تكون محرمة من دون ملاحظة تفاصيل المسألة الفقهية.

ولهذا ينبغي الرجوع إلى الحكم الشرعي الخاص بكل مورد، وعدم التوسع في إصدار الأحكام بمجرد الظنون.

رابعاً: طريقة الحصول على المنتج

قد يكون المنتج في نفسه مباحاً، ولكن طريقة الحصول عليه غير مشروعة.

فمن يشتري سلعة مسروقة، أو يحصل عليها عن طريق الاحتيال، أو يأخذها من مالها بغير رضاه، لا تصبح حيازته لها مشروعة لمجرد أن السلعة في أصلها مباحة.

ومن هنا ينبغي للمستهلك أن يسأل عن مصدر المنتج وطريقة الحصول عليه عندما تكون هناك قرائن معتبرة أو معلومات واضحة تستدعي السؤال.

كما أن هذا المعيار يشمل حقوق الآخرين؛ فالتجارة لا تقوم على مجرد الوصول إلى السلعة، وإنما على احترام ملكية الآخرين وحقوقهم.

وفي العصر الحديث ظهرت صور جديدة لهذه المسألة، مثل المنتجات المقلدة، والبرامج والكتب والمواد الرقمية التي تنتهك حقوق أصحابها، والسلع التي تدخل في تصنيعها أو توزيعها ممارسات غير مشروعة.

ولا يمكن إعطاء حكم واحد لجميع هذه الصور؛ لأن الحكم الشرعي يختلف باختلاف طبيعة الحق والعقد والقوانين والخصوصيات الشرعية لكل مورد.

خامسًا: الغش والتدليس

الغش من أخطر الآفات التي يمكن أن تصيب السوق؛ لأنه يهدم الثقة بين البائع والمشتري، ويحول التجارة من وسيلة للتبادل المشروع إلى وسيلة لاستغلال حاجة الإنسان وجهله.

وقد جاءت الشريعة الإسلامية بتأكيد الصدق والأمانة في المعاملات، وحذرت من الغش والخداع والتدليس.

والغش قد يكون بإخفاء عيب السلعة، أو تغيير حقيقةتها، أو تقديم معلومات غير صحيحة عنها، أو إظهارها بصورة تختلف عن واقعها، أو استغلال جهل المشتري لتحقيق منفعة لا يستحقها البائع.

وفي السوق الحديثة قد يأخذ الغش صورًا أكثر تعقيدًا، من خلال الإعلانات المضللة، والصور غير المطابقة للمنتج، والمواصفات الوهمية، والتقييمات المصطنعة، وإخفاء بعض الشروط المهمة في العقود الإلكترونية.

وهنا تظهر مسؤولية التاجر والمستهلك معًا؛ فالتاجر مطالب بالصدق والشفافية، والمستهلك مطالب كذلك بعدم الإقدام على المعاملة من دون معرفة كافية عندما تكون المعرفة مؤثرة في القرار.

والسوق الإسلامي الحقيقي لا يقوم على قاعدة: كيف أبيع؟ فقط، وإنما على قاعدة أوسع: كيف أبيع من دون أن أظلم؟

سادسًا: الضرر

من المعايير المهمة في الفقه الإسلامي ملاحظة الضرر، وقد جاءت الشريعة بمجموعة من القواعد التي تؤكد عدم الإضرار بالآخرين.

ومن أشهر القواعد الفقهية قاعدة «لا ضرر ولا ضرار»، وهي قاعدة ذات حضور واسع في الفقه الإسلامي، وقد تناولها الفقهاء بالبحث والتفصيل في موارد متعددة.

والضرر في السوق يمكن أن يكون ماديًا أو صحيًا أو اجتماعيًا أو اقتصاديًا، بحسب طبيعة المورد.

فقد يكون المنتج في أصله مباحًا، ولكن استعماله بطريقة معينة يسبب ضررًا بالغًا، أو تكون السلعة مغشوشة بحيث تعرض المستهلك للخطر، أو تكون المعاملة مصممة بصورة تؤدي إلى استغلال شديد للناس.

ومن هنا لا ينبغي أن ينظر المسلم إلى الحلال والحرام من زاوية المادة وحدها، بل عليه أن يلاحظ كذلك العناوين الأخرى التي قد تطرأ على المعاملة.

وفي الوقت نفسه ينبغي الحذر من التوسع في دعوى الضرر من دون دليل؛ فليس كل شيء يكرهه الإنسان أو لا يرغب فيه يعد ضررًا شرعيًا، ولا يكفي مجرد التخوف أو الوهم للحكم بالحرمة في كل مورد.

سابعًا: الشك والاشتباه

من أكثر المسائل حساسية في السوق المعاصرة مسألة الشك والاشتباه.

فقد يشتري الإنسان منتجًا ولا يعرف جميع تفاصيل المواد الداخلة في تصنيعه، أو لا يعلم مصدر إحدى المواد، أو يسمع أن الشركة تتعامل بمواد محرمة، أو يشك في طريقة تصنيع المنتج.

وهنا يجب التفريق بين العلم بالحرمة، والشك في الحرمة، والاشتباه في الموضوع.

فليس كل مجهول محكومًا بالحرمة، وليس كل احتمال يوجب على الإنسان ترك الشيء. وقد جعل الفقه الإسلامي أصولًا وقواعد يرجع إليها المكلف عند الشك، وتختلف النتيجة باختلاف نوع الشبهة وموضوعها وتوفر الأمارات والقرائن.

ولهذا لا يصح أن تتحول الحياة التجارية إلى حالة من الوسوسة الدائمة، بحيث يترك الإنسان كل منتج لمجرد احتمال بعيد، كما لا يصح في المقابل أن يتجاهل المعلومات المعتمدة التي تكشف عن وجود محذور شرعي.

والمنهج الصحيح هو الاعتدال بين التساهل والوسوسة: فإذا ثبت الحكم الشرعي وجب الالتزام به، وإذا لم يثبت، رجع المكلف إلى القواعد الشرعية المقررة في مورده، وسأل أهل الاختصاص عند الحاجة.

الخلاصة: الوعي قبل الاستهلاك

إن التمييز بين الحلال والحرام في السوق الإسلامية ليس عملية بسيطة تقوم على النظر إلى اسم المنتج أو بلد المنشأ أو شهرة الشركة، وإنما هو منظومة متكاملة تبدأ من ذات السلعة، ثم العقد، ثم مصدر المال، ثم طريقة الحصول على المنتج، ثم سلامة المعاملة من الغش والتدليس، ثم ملاحظة الضرر، وأخيرًا التعامل الصحيح مع موارد الشك والاشتباه.

ومن هنا فإن المسلم في السوق ليس مستهلكًا فقط، بل هو صاحب مسؤولية شرعية وأخلاقية.

والتاجر المسلم مسؤول عن أن يجعل تجارته ضمن حدود الحلال، والمستهلك مسؤول عن أن لا يجعل حاجته سببًا للتجاوز على الأحكام الشرعية أو حقوق الآخرين، والعلماء والمؤسسات الدينية مسؤولون عن بيان الأحكام للناس بلغة واضحة قادرة على التعامل مع المستجدات الاقتصادية والتجارية.

كما أن الشركات والمؤسسات الاقتصادية تتحمل مسؤولية في احترام المستهلك وعدم تضليله أو استغلال جهله.

وبذلك يتحول السوق من مجرد مكان لتبادل السلع والأموال إلى فضاءٍ تظهر فيه القيم الإسلامية في الواقع العملي.

فالغاية ليست أن نغلق أبواب السوق، ولا أن نرفض المنتجات الحديثة، ولا أن نعيش في حالة من الشك المستمر، وإنما أن نصل إلى مستهلك واعٍ، وتاجر أمين، ومعاملة صحيحة، وسوق تحترم الإنسان والدين والقيم.

وهذا هو جوهر السوق الإسلامي: أن يكون المال وسيلةً للعمران، والتجارة وسيلةً للتعاون، والاستهلاك وسيلةً لإشباع الحاجة، لا طريقاً إلى أكل المال بالباطل أو نشر الضرر أو إضعاف القيم. إذا أردت، أستطيع أن أجعل ****الفصل التاسع عشر**** امتداداً طبيعياً لهذا الفصل بعنوان: ****«دور الفقيه والعالم في ضبط السوق الإسلامية المعاصرة»****، بحيث يبدأ القسم التالي من الحلول بعد أن أنهينا في الفصول السابقة تشخيص المشكلة ووضع معايير التمييز.

الفصل التاسع عشر

: الشبهة والمسؤولية الشرعية

بعد أن تناولنا في الفصل السابق المعايير التي يمكن من خلالها التمييز بين الحلال والحرام في السوق، نصل إلى مسألة أكثر دقة وحساسية، وهي مسألة الشبهة والشك والمسؤولية الشرعية.

فالسوق المعاصرة مليئة بالمنتجات والعقود والوسائل التجارية التي قد لا يستطيع الإنسان معرفة جميع تفاصيلها، وقد يسمع عن مادة تدخل في تصنيع منتج معين، أو عن

طريقة تعامل شركة ما، أو عن مصدر سلعة، فيتردد في الحكم عليها: هل هي حلال أم حرام؟ وهل يجب عليه تركها؟ وهل يكون مجرد الاحتمال كافيًا لإثبات الحرمة؟

وهذه الأسئلة تحتاج إلى ضبط فقهي دقيق؛ لأن الإسلام لا يريد من المكلف أن يعيش في حالة من الوسواس والشك الدائم، كما أنه لا يريد منه أن يتجاهل ما يثبت لديه من محاذير شرعية.

ومن هنا لا بد من التفريق بين العلم والاحتمال، والشك المعتبر والشك غير المؤثر، والجهل المقصر والجهل القاصر، ومسؤولية المكلف ومسؤولية التاجر والجهات الرقابية.

أولاً: متى يكون الشك مؤثراً؟

ليس كل شك يطرأ على الإنسان في السوق يكون مؤثراً في الحكم الشرعي.

فقد يشك الإنسان في مصدر مادة معينة، أو في طريقة تصنيع منتج، أو في صحة معلومة قرأها في وسائل التواصل الاجتماعي، لكن مجرد وجود هذا الاحتمال لا يعني أن السلعة أصبحت محرمة.

والفقه الإسلامي لا يبني الأحكام على الأوهام والاحتمالات المجردة، وإنما لكل شك حكمه بحسب موضوعه وسببه والقرائن المحيطة به.

ولهذا ينبغي أن نسأل أولاً:

هل لدينا علم أو حجة معتبرة على وجود المحذور الشرعي، أم أن الأمر مجرد احتمال؟

فإذا ثبتت الحرمة بدليل معتبر، وجب على المكلف الالتزام بالحكم الشرعي، أما إذا كان الأمر مجرد احتمال لا يرقى إلى درجة العلم أو الحجة المعتبرة، فلا يصح أن يتحول هذا الاحتمال إلى حكم بالحرمة من تلقاء النفس.

وهنا تظهر أهمية الرجوع إلى الفقيه أو المرجع المختص عند وجود المسائل التي تحتاج إلى معرفة الحكم الشرعي، بدلاً من الاعتماد على المنشورات غير الموثوقة أو الشائعات المتداولة.

كما ينبغي التفريق بين الشك في الحكم الشرعي والشك في موضوع الحكم؛ فقد يعرف الإنسان أن مادة معينة محرمة، لكنه يشك في وجودها في منتج معين، وهذه مسألة تختلف عن عدم معرفته أصلاً بحكم المادة.

وهذه التفاصيل لها أثرها في الحكم الفقهي، ولذلك لا يمكن إصدار حكم واحد على جميع موارد الشك والاشتباه.

ثانيًا: الفرق بين العلم والاحتمال

من الأخطاء التي قد يقع فيها المستهلك أن يجعل الاحتمال مساوياً للعلم.

فقد يسمع أن منتجاً معيناً يحتوي على مادة محرمة، أو أن شركة معينة تستخدم مواد غير مشروعة، فيبادر إلى الحكم على المنتج بالحرمة دون التحقق من مصدر المعلومة أو مدى صحتها.

والفرق بين الأمرين كبير.

العلم يعني ثبوت الأمر للمكلف على نحو يترتب عليه أثره الشرعي، أما الاحتمال فهو مجرد تصور لإمكان وقوع الأمر.

ومن الخطأ أن نقول: كل ما يحتمل أن يكون حراماً فهو حرام.

فلو فتحنا هذا الباب على إطلاقه لتحولت الحياة اليومية إلى سلسلة لا تنتهي من الشكوك، ولأصبح الإنسان عاجزاً عن التعامل مع كثير من السلع والأطعمة والأدوية والملابس والخدمات.

وفي المقابل، فإن تجاهل الاحتمالات التي تقوم عليها قرائن قوية أو معلومات موثوقة ليس من الوعي الشرعي أيضًا.

ولهذا فإن الموقف الصحيح يقوم على التحقق والتثبت والرجوع إلى القواعد الشرعية، لا على التساهل المطلق ولا على التشدد القائم على الوهم.

فالإنسان المسلم ينبغي أن يسأل عندما يحتاج إلى السؤال، ويتحقق عندما يكون التحقق ممكنًا ومؤثرًا، ويرجع إلى الحكم الشرعي عندما تكون المسألة من موارد الابتلاء.

ثالثًا: مسؤولية المكلف

المكلف هو الطرف الأساسي في هذه المسألة؛ لأنه المسؤول عن أفعاله واختياراته ضمن حدود قدرته وعلمه وما قامت عليه الحجة لديه.

ولا يستطيع المسلم أن يجعل السوق ذريعة لإسقاط مسؤوليته الشرعية، فيقول: إن السلعة موجودة في السوق، إذن لا بأس في شرائها، أو إن الشركة كبيرة ومعروفة، إذن كل منتجاتها حلال.

فشهرة المنتج لا تساوي الحكم الشرعي، وكثرة استعمال الناس للسلعة لا تجعل الحرام حلالًا.

وفي المقابل، لا يصح تحميل المكلف ما لا يستطيع معرفته أو ما لا تقوم عليه حجة لديه.

ومن هنا تظهر قاعدة مهمة في حياة المسلم: التكليف مرتبط بالقدرة والعلم والحجة، ولا يصح أن يتحول الاحتياط إلى وسوسة أو مشقة غير مبررة.

وعلى المكلف أن يتعلم من الأحكام الشرعية ما يحتاج إليه في حياته، خصوصًا في الموارد التي يكثر ابتلاؤه بها، وأن يسأل أهل الاختصاص عندما تواجهه مسألة لا يعرف حكمها.

وهذا يزداد أهمية في الأسواق الحديثة؛ لأن كثرة المنتجات وتنوعها تجعل من المستحيل على الإنسان أن يعرف بنفسه كل التفاصيل الفنية والصناعية والاقتصادية، ولذلك يحتاج إلى الجمع بين الوعي الشرعي والثقة بالمصادر المتخصصة.

رابعًا: مسؤولية التاجر

إذا كان المستهلك مسؤولاً عن اختياراته، فإن مسؤولية التاجر أشد من جهة ارتباطه المباشر بالسلعة والمعاملة.

فالتاجر يعرف في كثير من الأحيان من تفاصيل المنتج ومصدره ومواصفاته ما لا يعرفه المستهلك، ولذلك لا يجوز له استغلال جهل المشتري أو إخفاء المعلومات المؤثرة في المعاملة.

والأمانة في التجارة ليست أمرًا أخلاقيًا زائدًا عن المعاملة، بل هي من القيم الأساسية التي يقوم عليها السوق الإسلامي.

قال تعالى:

﴿وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ﴾.

والغش والتدليس وإخفاء العيوب أو تقديم معلومات كاذبة عن السلعة من الأمور التي تهدم الثقة في السوق وتضر بالمستهلك.

كما أن التاجر إذا علم بوجود محذور شرعي في سلعة أو معاملة، فعليه أن يتعامل معها وفق الحكم الشرعي، ولا يصح أن يجعل ربحه التجاري مقدمًا على الالتزام بما أوجب الله تعالى.

وفي الوقت نفسه، ينبغي ألا يتحول التاجر إلى فقيه يفتي الناس من عند نفسه، وإنما عليه أن يعرف الأحكام التي يحتاج إليها في تجارته، ويرجع إلى أهل الاختصاص فيما يجهره.

فالتاجر المسلم يحتاج إلى أمرين متلازمين:

معرفة الحكم الشرعي، والأمانة في تطبيقه.

خامساً: مسؤولية الجهات الرقابية

لا تقتصر مسؤولية حماية السوق على المستهلك والتاجر، بل تتحمل الجهات الرقابية مسؤولية مهمة في تنظيم الأسواق وحماية الناس من الغش والتدليس والمنتجات الضارة والممارسات التجارية غير المشروعة.

فالأسواق الحديثة تحتاج إلى مؤسسات رقابية قادرة على فحص المنتجات، ومتابعة المواصفات، والتحقق من سلامة السلع، ومكافحة الغش، ومحاسبة من يتجاوز القوانين والضوابط.

وتزداد هذه المسؤولية في المنتجات التي ترتبط بصحة الإنسان أو غذائه أو دوائه، وكذلك في المنتجات التي تحتاج إلى معرفة دقيقة بمكوناتها ومراحل تصنيعها.

كما أن الرقابة ينبغي أن تقوم على العلم والخبرة والشفافية، لا على التخمين أو إطلاق الأحكام من دون تحقق.

ومن المهم كذلك أن يكون هناك تعاون بين الجهات العلمية والفقهية والاقتصادية والطبية والفنية؛ لأن بعض القضايا المعاصرة لا يمكن فهمها من زاوية واحدة.

فالفقيه يحتاج إلى معرفة حقيقة المنتج أو العقد حتى يستطيع تطبيق الحكم الشرعي عليه، والخبير الفني يحتاج إلى معرفة ما يترتب على تلك الحقيقة من أحكام عند أهل الاختصاص.

وبذلك يمكن بناء منظومة رقابية أكثر قدرة على حماية السوق والمستهلك.

بين الاحتياط والوسوسة

ومن المهم في ختام هذا الفصل أن نؤكد أن الاحتياط الشرعي شيء، والوسوسة شيء آخر.

فالاحتياط قد يكون مطلوباً في بعض الموارد التي تستدعيه، ولكن الوسوسة تجعل الإنسان يترك كل شيء لمجرد احتمال بعيد، أو يبحث عن الحرمة في كل منتج من دون دليل.

وهذا ليس هو المنهج الذي ينبغي أن تقوم عليه الحياة الإسلامية.

فالإسلام دين يقوم على الأحكام والقواعد، وليس على الأوهام.

وكما أن المسلم لا يجوز له أن يتساهل في الحرام الثابت، كذلك لا يجوز له أن يحرم ما أحل الله تعالى بمجرد الظن أو الشائعة.

ومن هنا فإن المنهج المتوازن هو أن يعرف الإنسان ما ثبت، وما لم يثبت، وما يجب عليه السؤال عنه، وما يرجع فيه إلى الأصول والقواعد الشرعية.

الخلاصة

إن السوق الإسلامية المعاصرة تحتاج إلى ثقافة شرعية جديدة قادرة على التعامل مع التعقيد الذي فرضته المنتجات الحديثة والعقود المتنوعة والأسواق العالمية.

وهذه الثقافة لا تقوم على الخوف من كل جديد، ولا على التساهل مع كل ما هو موجود، وإنما تقوم على المعرفة والتثبت والرجوع إلى الحكم الشرعي.

فالمكلف مسؤول عن اختياراته ضمن حدود علمه وحجته، والتاجر مسؤول عن صدقه وأمانته وسلامة معاملاته، والجهات الرقابية مسؤولة عن حماية السوق والمستهلك من الغش والضرر والممارسات غير المشروعة.

وعندما تتكامل هذه المسؤوليات، يصبح السوق أكثر قربًا من المقاصد التي أرادها الإسلام في باب المال والتجارة والمعاملة.

فالهدف النهائي ليس أن يعيش المسلم في سوق مغلقة، وإنما أن يعيش في سوق واعية ومنضبطة؛ يعرف فيها الحلال فيلتزمه، والحرام فيجتنبه، والمشتبه فيه فيتعامل معه وفق القواعد الشرعية، دون إفراط أو تفريط.

وبذلك يكون الوعي الشرعي هو خط الدفاع الأول عن السوق الإسلامية، ويكون التمييز بين الحلال والحرام ممارسةً يوميةً تحفظ للمال مشروعيته، وللتجارة أمانتها، وللمجتمع قيمه.

الفصل العشرون:

فقه المستهلك المسلم

بعد أن تحدثنا في الفصول السابقة عن السوق الإسلامية، واختلاط الحلال والحرام في السلع والمعاملات، ومعايير التمييز بينهما، والشبهة والمسؤولية الشرعية، نصل في هذا الفصل إلى الجانب العملي الذي يمس حياة المسلم بصورة مباشرة، وهو فقه المستهلك المسلم.

فالمستهلك في السوق ليس مجرد شخص يبحث عن سلعة بأرخص الأسعار أو عن منتج أكثر جودة، وإنما هو إنسان مكلف شرعاً، وتترتب على اختياراته وآثاره المالية أحكام شرعية قد تتعلق بالحلية والحرمة، والصحة والفساد، والطهارة والنجاسة، وصحة العقود والمعاملات.

ومن هنا فإن المسلم عندما يدخل السوق ينبغي أن يدخلها وهو يحمل معه وعيه الديني، فلا يفصل بين عبادته ومعاملاته، ولا يجعل الأحكام الشرعية مقتصرة على المسجد أو مواسم العبادة، لأن الشريعة الإسلامية تنظم حياة الإنسان في مختلف جوانبها، ومن بينها المال والتجارة والاستهلاك.

وفي المنهج الفقهي الجعفري، يكون المكلف في مقام العمل بالأحكام الشرعية بين الاجتهاد والتقليد والاحتياط وفق التفصيل المعروف في علم الفقه والأصول؛ فغير المتخصص في استنباط الأحكام يرجع إلى المرجع الجامع للشرائط الذي يقلده في وظائفه الشرعية، ولا يصح له أن يجعل رأيه الشخصي أو ما يسمعه من الناس بديلاً عن الحجة الشرعية.

وعليه، فإن المستهلك المسلم مطالب بأن يتعلم من الأحكام ما يحتاج إليه في حياته، وأن يعرف ما يتعلق بالبيع والشراء والعقود والسلع والأطعمة والأشربة والملابس والأدوية وغيرها من الموارد التي يبتلي بها يومياً.

فالجهل بالسوق قد يؤدي إلى خسارة المال، أما الجهل بالحكم الشرعي فقد يؤدي إلى الوقوع في مخالفة لا يلتفت إليها الإنسان.

ومن هنا يمكن بيان مجموعة من الضوابط الأساسية:

أولاً: كيف يختار المسلم السلعة؟

اختيار السلعة في المنظور الإسلامي لا يقوم على السعر والجودة والشكل فقط، وإنما تضاف إليها مجموعة من الاعتبارات الشرعية والأخلاقية.

فعلى المسلم أن يسأل نفسه: هل هذه السلعة مباحة في أصلها؟ وهل تحتوي على مادة محرمة أو نجسة بحسب ما يثبت لديه؟ وهل طريقة الحصول عليها وبيعها وشرائها مشروعة؟ وهل يترتب عليها ضرر معتبر؟

وقد تكون السلعة نافعة من الناحية المادية، لكنها لا تكون مناسبة للمستهلك المسلم إذا ثبت اشتغالها على محذور شرعي.

وفي المقابل، لا ينبغي للمسلم أن يرفض كل منتج أجنبي أو كل سلعة مستوردة لمجرد كونها قادمة من بلد غير إسلامي؛ فبلد المنشأ وحده لا يكفي للحكم بالحلية أو الحرمة، وإنما العبرة بحقيقة السلعة ومكوناتها وطريقة التعامل معها وما يترتب عليها من أحكام.

وهنا تظهر أهمية الاختيار الواعي؛ فالمسلم لا يشتري لمجرد أن المنتج مشهور، ولا لأن الآخرين يستعملونه، وإنما يحاول أن يجمع بين الحاجة والجودة والحكم الشرعي.

كما أن الاعتدال ينبغي أن يكون حاضرًا في عملية الشراء، فلا يشتري الإنسان ما لا يحتاج إليه لمجرد تأثير الإعلان أو الموضة، ولا يجعل الاستهلاك غاية في ذاته.

ثانيًا: قراءة مكونات المنتجات

أصبحت قراءة مكونات المنتجات من الأمور المهمة في حياة المستهلك المعاصر، خصوصًا مع تعقد عمليات التصنيع ودخول مواد متعددة في تركيب المنتجات الغذائية والدوائية والتجميلية والصناعية.

فقد يحتوي المنتج الواحد على عشرات المكونات التي لا يعرف المستهلك حقيقة بعضها، وقد تكون بعض الأسماء الواردة على العبوة أسماء علمية أو رموزًا صناعية تحتاج إلى معرفة متخصصة.

ومن هنا ينبغي للمستهلك أن يعتاد على قراءة المعلومات الموجودة على المنتج، ولا سيما عندما تكون المكونات مؤثرة في الحكم الشرعي.

وهذا الأمر يزداد أهمية في المنتجات القادمة من الأسواق العالمية، لأن اختلاف البلدان والشركات في مصادر المواد وطرق التصنيع يجعل معرفة حقيقة المنتج أمرًا مهمًا.

ولكن لا ينبغي أن تتحول قراءة المكونات إلى باب للوسوسة؛ فوجود اسم غير مألوف على العبوة لا يعني تلقائيًا أن المادة محرمة أو نجسة، وإنما ينبغي معرفة حقيقتها عند الحاجة، ثم تطبيق الحكم الشرعي عليها.

ولهذا فإن المستهلك الواعي يجمع بين التحقق وعدم التسرع في الحكم.

فإذا كانت المعلومة واضحة، عمل بها، وإذا كانت مجهولة أو ملتبسة، رجع إلى المصادر الموثوقة وأهل الاختصاص، ثم إلى الحكم الشرعي عند الحاجة.

ثالثًا: السؤال عن المصدر

لكل منتج مصدر ومرحلة تصنيع وتوزيع، وقد يكون معرفة المصدر مؤثرة في بعض الأحكام الشرعية.

ومن هنا ينبغي للمستهلك أن يسأل عند الحاجة: من أين جاءت هذه السلعة؟ وما المواد الداخلة في تصنيعها؟ وهل توجد معلومات موثوقة عن مصدرها؟

ولا يعني ذلك أن يشك المسلم في كل سلعة تدخل بيته، وإنما يعني أن يكون واعيًا في الموارد التي يكون فيها المصدر مؤثرًا في الحكم.

وتزداد أهمية هذا الأمر في السلع التي ترتبط بالأطعمة والأشربة والأدوية ومستحضرات التجميل والمواد التي قد يدخل في تركيبها شيء من المصادر الحيوانية أو غيرها من المواد التي تحتاج إلى معرفة حكمها الشرعي.

كما ينبغي التفريق بين مجهول المصدر ومعلوم الحرمة؛ فعدم معرفة المصدر لا يعني وحده ثبوت الحرمة، وإنما لكل حالة حكمها بحسب القواعد الفقهية والقرائن الموجودة فيها.

ولهذا فإن المستهلك المسلم لا يبني قراراته على الشائعات، ولا على مجرد كلام متداول في وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما يعتمد على المعلومات الموثوقة، ويرجع في الحكم الشرعي إلى مرجعه أو أهل الاختصاص.

رابعًا: التحقق من العقود

لا تقتصر مسؤولية المستهلك على اختيار السلعة، بل تشمل كذلك معرفة طبيعة العقد الذي يبرمه للحصول عليها.

فقد تكون السلعة مباحة، لكن طريقة شرائها تتضمن عقدًا غير صحيح أو شرطًا محرّمًا أو معاملة تدخل في باب الربا أو الغرر أو غير ذلك من المحاذير التي يبينها الفقهاء.

وهذا الأمر أصبح أكثر أهمية في العصر الحديث مع انتشار البيع بالتقسيط، والبطاقات الائتمانية، والمحافظ الإلكترونية، وخدمات الدفع المؤجل، والاشتراكات الرقمية، والمنصات التجارية عبر الإنترنت.

فالمستهلك قد يضغط زر «شراء» في ثوانٍ، لكنه في الحقيقة قد يكون قد أبرم عقدًا تترتب عليه آثار شرعية ومالية.

ولهذا ينبغي له أن يعرف، ولو بصورة إجمالية، طبيعة المعاملة التي يدخل فيها، وما يترتب عليها من رسوم وشروط والتزامات.

ولا سيما في العقود التي تتضمن فوائد أو غرامات تأخير أو تمويلًا أو شروطًا مالية خاصة، إذ لا يكفي النظر إلى اسم الخدمة التجاري، بل لا بد من معرفة حقيقتها ثم معرفة حكمها الشرعي.

ومن هنا فإن فقه المعاملة لا يقل أهمية عن فقه السلعة.

خامسًا: التعامل مع الشبهات

قد يجد المستهلك نفسه أمام سلعة لا يعرف حكمها، أو معاملة لا يستطيع تحديد طبيعتها، أو معلومة متناقضة حول منتج معين.

وهنا تظهر أهمية التعامل الصحيح مع الشبهات.

فالمنهج الإسلامي لا يدعو إلى التساهل في الحرام الثابت، كما لا يدعو إلى تحويل كل احتمال إلى حرمة.

ولهذا يجب التفريق بين العلم والشك، وبين الدليل والشائعة، وبين الاشتباه الحقيقي والوسوسة.

فإذا علم المسلم بحرمة شيء، وجب عليه اجتنابه وفق تكليفه الشرعي، وإذا كان الأمر مجرد احتمال لا يثبت به الحكم، فلا يصح له أن يطلق التحريم من عند نفسه.

وعند عدم معرفة الحكم الشرعي، يكون الطريق الصحيح هو الرجوع إلى المرجع الذي يقلده المكلف أو إلى المصادر الفقهية الموثوقة، بدلًا من الاعتماد على الفتاوى المتداولة من غير أهلها.

كما ينبغي للمستهلك أن يعرف أن الاحتياط له مواضعه، وأن الوسوسة شيء آخر؛ فالاحتياط الشرعي قد يكون مطلوبًا في بعض الموارد، أما جعل كل احتمال سببًا لترك السلع والمعاملات فهو أمر يخرج عن المنهج المتوازن.

المستهلك بين الحق والواجب

إن المستهلك المسلم يمتلك حقوقًا، ولكنه في الوقت نفسه يتحمل واجبات.

فله الحق في معرفة حقيقة السلعة، ومعرفة مواصفاتها، والحصول على منتج سليم، وعدم التعرض للغش والتدليس، كما أن له الحق في معرفة الشروط المالية التي يلتزم بها.

وفي المقابل، عليه أن يتحرى الصدق في تعامله، وأن لا يستغل البائع، وأن لا يعتدي على حقوق الآخرين، وأن يلتزم بالعقد الصحيح الذي أبرمه، وأن يؤدي ما عليه من التزامات.

فالإسلام لا ينظر إلى السوق باعتبارها ساحة صراع بين بائع ومشتري وإنما يريد لها مساحة تقوم على التراضي والأمانة وحفظ الحقوق.

قال تعالى:

{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ}.

فالتراضي وحده لا يلغي بقية الأحكام الشرعية، وإنما هو جزء من منظومة المعاملة الصحيحة.

فقه المستهلك في العصر الحديث

إن الحاجة إلى فقه المستهلك أصبحت اليوم أكثر إلحاحًا من أي وقت مضى، بسبب التطور الكبير في الأسواق وتنوع المنتجات والعقود وطرق الدفع.

ولذلك ينبغي أن يتوسع الوعي الفقهي ليشمل القضايا التي يبتلي بها المسلم في حياته اليومية، وألا يبقى الفقه بعيدًا عن واقع السوق.

فالمستهلك يحتاج إلى معرفة أحكام الطعام والشراب، والملابس، والأدوية، ومستحضرات التجميل، والبيع الإلكتروني، والبطاقات المصرفية، والتقسيم، والاشتراكات، والضمانات، وسائر صور المعاملات المستحدثة التي أصبحت جزءًا من حياته.

كما أن المؤسسات الدينية مطالبة بتقديم الأحكام بلغة واضحة يفهمها الناس، وربط المسائل الفقهية بواقعهم العملي، لأن الحكم الشرعي عندما يكون واضحًا وقريبًا من حياة المكلف يكون أكثر قدرة على توجيه سلوكه.

الخلاصة

إن المستهلك المسلم ليس مجرد رقم في السوق، ولا مجرد هدف للشركات والإعلانات، وإنما هو مكلف شرعي له اختيارات تترتب عليها مسؤوليات دينية وأخلاقية.

وعليه أن يختار السلعة وفق حاجته وما يثبت من حكمها الشرعي، وأن يقرأ مكوناتها عندما تكون المعرفة بها مؤثرة، وأن يسأل عن مصدرها في الموارد التي تستدعي ذلك، وأن يتحقق من العقود التي يدخل فيها، وأن يتعامل مع الشبهات وفق القواعد الشرعية بعيدًا عن التساهل والوسوسة.

كما أن فقه المستهلك لا يعني أن يعيش الإنسان في خوف من السوق، وإنما يعني أن يدخلها وهو يمتلك ميزانًا شرعيًا يعرف به ما يجوز وما لا يجوز، وما يحتاج إلى سؤال وما لا يحتاج إليه.

وبذلك يصبح الاستهلاك فعلًا واعيًا، لا مجرد استجابة للإعلان؛ وتصبح عملية الشراء ممارسةً منضبطة، لا مجرد اندفاع وراء الرغبة؛ ويصبح المال وسيلةً لحياة كريمة، لا سببًا في الوقوع في المحذور الشرعي.

إن السوق الإسلامية التي نريدها لا تحتاج إلى مستهلك كثير الشراء فحسب، وإنما تحتاج إلى مستهلك واعٍ، يعرف حقه وواجبه، ويعرف حلاله وحرامه، ويحافظ على ماله ودينه وأسرته ومجتمعه.

القسم السابع: نحو سوق إسلامية معاصرة

بعد أن تناولنا في الأقسام السابقة واقع السوق الإسلامية، ومراحل الانفتاح العالمي، وأشكال الاختراق الاقتصادي والثقافي، واختلاط الحلال بالحرام في السلع والمعاملات، وآثار ذلك في الفرد والأسرة والمجتمع؛ نصل الآن إلى سؤال أكثر أهمية، وهو: ما البديل؟ وكيف يمكن أن نبني سوقًا إسلامية معاصرة تحفظ هويتها، وتواكب التطور، وتحقق الاستقلال الاقتصادي دون أن تنغلق عن العالم؟

إن سؤالاً كهذا يخطر في أذهان كثير من المسلمين: متى نشهد سوقًا إسلامية معاصرة لا تقوم على التبعية الاقتصادية والثقافية؟ ومتى يستعيد المسلم مكانته الحقيقية في عالم الاقتصاد والإنتاج والتجارة؟ ومتى نكون مصاديق حقيقية لما أراده القرآن الكريم من أمة متماسكة متعاونة، لا تكتفي بالشعارات، وإنما تجعل تعاليم الخالق وأوامر الرسول وأهل بيته عليهم السلام منهجًا حاضرًا في واقعها؟

إنها أسئلة كثيرة، ولا يمكن أن تكون الإجابة عنها بالكلمات وحدها، وإنما تحتاج إلى عمل وإنتاج واستثمار وتخطيط وتشريع وتعاون وتكامل.

ولذلك خصصنا هذا القسم للحديث عن المستقبل، لا من باب الحلم المجرد، وإنما من باب البحث عن الإمكانيات والوسائل التي يمكن من خلالها أن تتجه الأسواق الإسلامية نحو نموذج اقتصادي معاصر، يجمع بين الالتزام بالقيم الإسلامية والاستفادة من أدوات العلم والتكنولوجيا والإدارة الحديثة.

فالاقتصاد الإسلامي ليس دعوة إلى الانغلاق، ولا رفضًا للتجارة العالمية، ولا قطيعة مع الأمم والشعوب، وإنما هو بحث عن سوق يكون فيها المسلم فاعلاً لا مجرد مستهلك، ومنتجاً لا تابعاً، ومستثمراً لا متلقياً، وصاحب قرار اقتصادي لا مجرد منفذ لقرارات الآخرين.

ومن هنا يأتي هذا القسم بمجموعة من الفصول التي تحاول الإجابة عن السؤال الأكبر:

هل يستطيع المسلمون بناء سوق إسلامية معاصرة تمتلك مقومات القوة والاستقلال، وتحافظ في الوقت نفسه على أحكام الشريعة وقيمها؟

الفصل الحادي والعشرون: هل يمكن بناء اقتصاد إسلامي مستقل؟

نعود إلى السؤال السابق، ولكن بصورة أكثر تحديداً:

هل يمكن أن نبني اقتصاداً إسلامياً مستقلاً، ونخفف من التبعية والانقياد للمنظومات الاقتصادية والثقافية الأخرى، بعد أن تركت آثارها في كثير من المجتمعات الإسلامية، وأدت في بعض المجالات إلى إضعاف الإنتاج المحلي، وتغيير أنماط الاستهلاك، وإرباك بعض الموازين والقيم التي ينبغي أن تحكم السوق الإسلامية؟

إن الإجابة عن هذا السؤال لا تكون بالتمني، وإنما بالنظر إلى الإمكانيات الحقيقية التي تمتلكها الأمة الإسلامية. فالعالم الإسلامي يمتلك موارد بشرية وطبيعية ومواقع جغرافية وأسواقاً واسعة ورؤوس أموال وطاقات علمية كبيرة، إلا أن وجود هذه الإمكانيات لا يعني تلقائياً تحقق الاستقلال الاقتصادي؛ إذ إن الاستقلال يحتاج إلى إدارة رشيدة، وإنتاج متطور، وعلم، وتكنولوجيا، وتشريعات، واستثمار، وتكامل بين البلدان الإسلامية.

ومن هنا يمكن أن نبحث في مجموعة من الأسس التي تشكل مدخلاً لبناء اقتصاد إسلامي معاصر.

أولاً: مفهوم الاقتصاد الإسلامي

ما المقصود بالاقتصاد الإسلامي؟

هل يعني ذلك أن نعود إلى الوسائل الاقتصادية القديمة ونترك ما وصل إليه العالم من تطور؟ أم أن الاقتصاد الإسلامي يعني أن نتخذ من القرآن الكريم وسنة النبي وأهل البيت عليهم السلام أساسًا في تنظيم المعاملات الاقتصادية، كما نتخذ من الشريعة منهجًا في مختلف مجالات الحياة، مع الاستفادة من الوسائل العلمية والتقنية الحديثة؟

إن الاقتصاد الإسلامي، في جوهره، لا يرتبط بشكل معين من أشكال المصانع أو وسائل النقل أو التكنولوجيا، وإنما يرتبط بالقيم والأحكام والمبادئ التي تحكم النشاط الاقتصادي.

فالإسلام لا يمنع الإنسان من امتلاك المال، ولا من تأسيس الشركات، ولا من تطوير الصناعات، ولا من دخول الأسواق العالمية، ولا من الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، وإنما يضع ضوابط للمال والكسب والتجارة والعقود والإنفاق والاستثمار، ويحرم صورًا معينة من المعاملات لما يترتب عليها من آثار شرعية واقتصادية واجتماعية.

وبذلك يمكن أن يكون الاقتصاد الإسلامي اقتصادًا حديثًا ومتطورًا وتكنولوجيًا، وفي الوقت نفسه ملتزمًا بالأحكام الشرعية.

فالمصنع الحديث يمكن أن يكون إسلاميًا، والشركة العالمية يمكن أن تلتزم بالضوابط الإسلامية، والتجارة الإلكترونية يمكن أن تكون وسيلة مشروعة، والاستثمار في التكنولوجيا يمكن أن يكون جزءًا من القوة الاقتصادية للأمة، ما دامت هذه الأنشطة منسجمة مع الأحكام الشرعية.

ومن هنا فإن استقلال الاقتصاد الإسلامي لا يعني الانعزال عن العالم، وإنما يعني أن تكون للأمة قدرة حقيقية على الإنتاج واتخاذ القرار الاقتصادي وحماية مصالحها.

قال تعالى:

{وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا}.

فالاتحاد والتعاون والتكامل يمكن أن تكون من أهم الأسس التي تساعد المجتمعات الإسلامية على بناء منظومة اقتصادية أكثر قوة، خصوصًا إذا تحولت الوحدة من شعار إلى مشاريع مشتركة في الصناعة والزراعة والتجارة والتعليم والتكنولوجيا.

ثانيًا: الإنتاج المحلي

من أهم مقومات الاستقلال الاقتصادي وجود إنتاج محلي قادر على تلبية حاجات المجتمع.

فالدول التي تمتلك اقتصادًا قويًا لا تعتمد في كل احتياجاتها الأساسية على الخارج، وإنما تمتلك قطاعات إنتاجية متنوعة، وتعمل على تطوير قدراتها الصناعية والزراعية والتكنولوجية، وتدخل الأسواق العالمية بمنتجاتها.

ومن هنا فإن السوق الإسلامية بحاجة إلى إعادة الاعتبار للإنتاج المحلي، ليس بمعنى إغلاق الأسواق أمام المنتجات الأجنبية، وإنما بمعنى بناء قدرة إنتاجية تجعل المسلم قادرًا على المنافسة والاختيار.

فإذا كانت المجتمعات الإسلامية تستورد الغذاء والدواء والملابس والأجهزة والتكنولوجيا ووسائل النقل وغيرها، فإن جزءًا من قوتها الاقتصادية يبقى مرتبطًا بقدرة الآخرين على تزويدها بهذه المنتجات.

أما عندما يصبح لدينا إنتاج محلي قادر على المنافسة في الجودة والسعر والتقنية، فإن العلاقة مع الأسواق الخارجية تتغير؛ فبدل أن يكون المسلم مستهلكًا فقط، يصبح منتجًا ومصدرًا أيضًا.

وهذا يحتاج إلى ثورة اقتصادية حقيقية تقوم على العلم والعمل والتخطيط، وتشارك فيها الدولة والقطاع الخاص والجامعات والمراكز البحثية والمستثمرون والمجتمع.

ولا يمكن أن يتحقق ذلك بتعاون شكلي أو مؤقت، بل يحتاج إلى تكاتف حقيقي ومستمر، وإلى مشاريع طويلة الأمد تتجاوز الحسابات الضيقة.

ثالثًا: الصناعات الإسلامية

إذا ارتفع مستوى الإنتاج المحلي، وازدادت قدرته على المنافسة، فإن ذلك سيؤدي إلى نمو الصناعات المختلفة وتنوعها.

ولا ينبغي أن ينحصر التفكير في الصناعات التقليدية، وإنما ينبغي أن تتجه المجتمعات الإسلامية إلى الصناعات التي تمثل أساسًا للقوة الاقتصادية والعلمية في العصر الحديث.

فنحتاج إلى تطوير:

- الصناعات الغذائية.
- الصناعات الدوائية والطبية.
- الصناعات الهندسية.
- الصناعات الإلكترونية.
- صناعة البرمجيات والتقنيات الرقمية.
- الصناعات المرتبطة بالطاقة.
- الصناعات الزراعية.
- وسائل النقل.

- الصناعات الدفاعية في إطار القوانين والمواثيق ذات الصلة.

- الصناعات المتقدمة والبحث العلمي.

كما أن الطموح العلمي لا ينبغي أن يتوقف عند حدود ما نستهلكه اليوم، بل يجب أن يمتد إلى المشاركة في الصناعات والتقنيات المتقدمة، مثل صناعة الطائرات والمركبات المتطورة وتقنيات الفضاء والطاقة والذكاء الاصطناعي وغيرها.

فالنهضة الاقتصادية لا تبدأ من الأسواق وحدها، وإنما تبدأ من المختبر والجامعة والمصنع ومراكز البحث والتطوير.

وحين يمتلك المجتمع المعرفة، ثم يحولها إلى صناعة، تتحول المعرفة من مجرد معلومات إلى قوة اقتصادية حقيقية.

رابعاً: تقليل التبعية الاقتصادية

كلما ارتفعت القدرة الإنتاجية، وتطورت الصناعة والتكنولوجيا، وتنوعت مصادر الدخل، أمكن تقليل مستويات التبعية الاقتصادية.

والتبعية لا تعني فقط استيراد السلع، وإنما قد تظهر في الاعتماد على الخارج في التكنولوجيا، أو الخبرات، أو التمويل، أو المعدات، أو الغذاء، أو الدواء، أو أنظمة الإنتاج.

ولهذا فإن بناء اقتصاد قوي لا يعني بالضرورة أن تنتج الدولة كل شيء داخل حدودها، فهذا أمر غير واقعي في الاقتصاد العالمي المعاصر، وإنما يعني أن تمتلك القدرة على تأمين القطاعات الأساسية، وتبوع علاقاتها الاقتصادية، وتقليل مواطن الضعف، وعدم الارتهان لمصدر واحد أو سوق واحدة.

وعندما تصل المجتمعات الإسلامية إلى هذه المرحلة، فإنها تنتقل تدريجيًا من موقع المستهلك الذي ينتظر ما ينتجه الآخرون إلى موقع الشريك القادر على الإنتاج والمنافسة والتصدير.

وعندها يصبح للاقتصاد أثر أكبر في حضور الأمة عالميًا، ويصبح التعاون الاقتصادي بين البلدان الإسلامية أكثر قدرة على تحقيق المصالح المشتركة.

خامسًا: تشجيع المستثمر المسلم

كما نؤكد على أهمية الإنتاج المحلي، فإننا نؤكد كذلك على أهمية المستثمر المسلم.

فالاستثمار ليس مجرد عملية مالية، وإنما يمكن أن يكون وسيلة لبناء المجتمع وتوفير فرص العمل وتطوير الصناعة وتحريك رأس المال نحو القطاعات المنتجة.

ولهذا ينبغي أن تتوفر بيئة تشجع المستثمر المسلم على تأسيس الشركات والمصانع والمشاريع، وتدفع رؤوس الأموال إلى القطاعات التي يحتاج إليها المجتمع.

فبدل أن يكون رأس المال الإسلامي متجهًا بصورة كبيرة إلى الاستهلاك أو إلى الاستثمارات التي لا تضيف قيمة إنتاجية حقيقية، يمكن توجيهه إلى الصناعة والزراعة والدواء والتكنولوجيا والتعليم والخدمات والبنية التحتية وغيرها من المجالات التي تعزز الاقتصاد.

كما أن وجود شركات إسلامية قوية لا يعني رفض الشركات الأجنبية أو منع الاستثمار الخارجي، وإنما يعني أن يكون للقطاع المحلي قدرة حقيقية على المنافسة، وأن تكون للمجتمعات الإسلامية شركات ومؤسسات قادرة على الوصول إلى الأسواق العالمية.

فالقضية ليست في أن يأتي الاستثمار من الخارج أو الداخل فقط، وإنما في نوع الاستثمار، وأهدافه، وآثاره، ومدى انسجامه مع مصالح المجتمع والضوابط الشرعية.

ومن هنا فإن بناء اقتصاد إسلامي معاصر يحتاج إلى المستثمر، كما يحتاج إلى العامل والمهندس والطبيب والباحث والتاجر والمستهلك، لأن الاقتصاد في النهاية منظومة متكاملة، لا يستطيع طرف واحد أن يبينها منفردًا.

الاقتصاد الإسلامي بين الهوية والانفتاح

إن الحديث عن اقتصاد إسلامي مستقل لا ينبغي أن يتحول إلى دعوة للانغلاق عن العالم.

فالإسلام لم يمنع التجارة مع الآخرين، ولم يجعل التعامل الاقتصادي محصورًا في المسلمين، وإنما وضع للمعاملات ضوابط تحفظ الحقوق وتمنع الظلم والربا والغش وأكل أموال الناس بالباطل وسائر المحرمات.

ولهذا يمكن للسوق الإسلامية أن تكون منفتحة على العالم، لكنها في الوقت نفسه واعية بما يدخل إليها، وقادرة على إنتاج ما تحتاج إليه، وتمسكة بأحكامها وقيمها.

وهنا يظهر الفرق بين الانفتاح والتبعية.

فالانفتاح يعني أن نتعامل مع العالم ونحن نمتلك قرارنا وقدرتنا على الاختيار، أما التبعية فتعني أن يصبح وجودنا الاقتصادي مرتبطًا بصورة تجعلنا عاجزين عن الحركة أو الإنتاج أو اتخاذ القرار المستقل.

والهدف إذن ليس أن نغلق أبواب السوق، وإنما أن نفتحها ونحن نمتلك القدرة على الوقوف بثبات داخلها.

إن بناء اقتصاد إسلامي معاصر ليس مشروعًا قصير الأمد، ولا يمكن أن يتحقق بمجرد إصدار القوانين أو رفع الشعارات، وإنما هو مشروع حضاري طويل يحتاج إلى إرادة، وعلم، وإنتاج، واستثمار، وتعاون، وتشريع، وثقافة استهلاكية واعية.

وعندما تتكامل هذه العناصر، يمكن للسوق الإسلامية أن تنتقل من مرحلة السؤال عن كيفية مواجهة الهيمنة الاقتصادية إلى مرحلة أكثر نضجًا، وهي: كيف نصنع نحن اقتصادًا قادرًا على المنافسة والتأثير؟

وهذا هو السؤال الذي ينبغي أن تبدأ الأمة بالعمل من أجله.

الفصل الثاني والعشرون

: مسؤولية الدولة والمؤسسات

إذا كانت السوق جزءاً من حياة المجتمع، وكان ما يدخل إليها من سلع وأغذية وأدوية وخدمات يؤثر بصورة مباشرة في حياة الإنسان وسلوكه وصحته وثقافته، فإن مسؤولية تنظيمها وحمايتها لا تقع على عاتق التاجر والمستهلك وحدهما، بل تتحمل الدولة والمؤسسات المعنية مسؤولية كبيرة في هذا المجال.

وتختلف الدول الإسلامية في طبيعة أنظمتها السياسية والاقتصادية ومدى التزامها بالأحكام والضوابط الإسلامية؛ فبعضها يجعل الإسلام ديناً رسمياً للدولة، من دون أن ينعكس ذلك بالضرورة على جميع القوانين والممارسات الاقتصادية، وبعضها يتأثر بالأنظمة والاتجاهات الاقتصادية العالمية، في حين تحاول دول ومؤسسات أخرى أن تجعل التشريع الإسلامي حاضراً في مختلف مجالات الحياة.

ومهما اختلفت الأنظمة والاتجاهات، فإن هناك مسؤولية أساسية تقع على عاتق الدولة تجاه المجتمع، وهي حماية مصالح المواطنين وصيانة حقوقهم، ومنع ما يهدد حياتهم أو صحتهم أو أموالهم أو دينهم، ولا سيما فيما يتعلق بما يدخل إلى الأسواق من غذاء ودواء وملابس وسائر المنتجات والخدمات.

فالدولة ليست مجرد جهة إدارية تنظم حركة السوق، وإنما هي مؤتمنة على مصالح المجتمع، وعليها أن تضع القوانين والضوابط التي تمنع الفوضى والاستغلال والغش والتلاعب، وتضمن أن تكون حركة السوق منسجمة مع المصلحة العامة، ومع القواعد الشرعية والقانونية.

ومن هنا يمكن الإشارة إلى مجموعة من المسؤوليات الأساسية للدولة والمؤسسات تجاه السوق والمستهلك.

أولاً: الرقابة على الأسواق

من أهم وظائف الدولة والمؤسسات المختصة أن تراقب الأسواق بصورة جدية وهادفة، وأن تضع القواعد التي تمنع الفوضى والتلاعب، فلا يُترك التاجر أو المستهلك من دون ضوابط تحمي حقوق الطرفين.

والرقابة على الأسواق ليست أمراً ثانوياً، بل هي وسيلة لحفظ النظام العام وصيانة حقوق الناس؛ لأن السوق إذا تُرك من دون رقابة قد يتحول إلى مجال للاستغلال والغش والاحتكار والتلاعب بالأسعار والمواصفات.

والرقابة لا تعني التضييق على التجارة أو إلغاء حرية التعامل، وإنما تعني وضع إطار عادل ومنضبط يمارس فيه التاجر نشاطه بصورة مشروعة، ويحصل فيه المستهلك على حقه من دون ظلم أو تدليس.

وإذا كان الإنسان مأموراً بمراقبة نفسه، فإن من مسؤولية الدولة أن تراقب حركة السوق من خلال المؤسسات المختصة، وأن تتأكد من سلامة السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات المقررة.

قال تعالى:

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾.

فالرقابة الإلهية على أعمال الإنسان لا تعني إلغاء المسؤولية الاجتماعية والقانونية، بل تؤكد أن العمل الاقتصادي، كغيره من أعمال الإنسان، يخضع للمسؤولية والمحاسبة.

ثانياً: حماية المستهلك

من الوظائف المهمة للدولة حماية المستهلك من الاستغلال والتدليس والسلع الضارة والمخالفة للضوابط الشرعية والقانونية.

فالمستهلك قد لا يمتلك المعرفة الكافية بمكونات المنتجات أو مصادرها أو طريقة تصنيعها أو مدى صلاحيتها، وقد لا يستطيع أن يميز بنفسه بين المنتج السليم والمنتج الذي يحتوي على مواد ضارة أو محرمة أو مجهولة المصدر.

ولهذا فإن حماية المستهلك لا تعني منعه من الاختيار، وإنما تعني توفير البيئة التي تمكنه من الاختيار على أساس صحيح، من خلال إلزام المنتج والمستورد بالإفصاح عن المعلومات الضرورية، ومراقبة المواصفات والمكونات، ومنع التدليس والتزوير.

وتزداد أهمية هذه المسؤولية في المنتجات التي ترتبط بصورة مباشرة بحياة الإنسان، كالطعام والدواء، وكذلك اللحوم ومشتقاتها؛ إذ ينبغي التأكد من مصدرها وطريقة ذبحها ومعالجتها وحفظها، ومدى توافقها مع الأحكام الشرعية، ولا سيما في المجتمعات التي يلتزم فيها المسلم بأحكام الحلال والحرام.

وقد ورد في الحديث الشريف:

«كلكم راعٍ وكلكم مسؤول عن رعيته».

وإن اختلاف صور المسؤولية بحسب الموقع والوظيفة لا يلغي أصلها؛ فكل من تولى شأنًا من شؤون الناس يتحمل مسؤولية ما أوكل إليه، والدولة والمؤسسات من أبرز الجهات التي تتحمل هذه المسؤولية تجاه المجتمع.

ثالثاً: الرقابة على الأغذية

إذا كانت الرقابة على السوق بصورة عامة من مسؤوليات الدولة، فإن الرقابة على الأغذية تحتاج إلى عناية خاصة؛ لأن الغذاء يرتبط مباشرة بصحة الإنسان وحياته.

ولا يكفي أن يكون المنتج الغذائي مطابقاً للمواصفات التجارية فحسب، بل ينبغي أن تكون هناك رقابة على مصدر المواد الداخلة في تصنيعه، وطريقة إنتاجه وتخزينه ونقله، ومدى صلاحيته للاستهلاك، وما إذا كان يحتوي على مواد محرمة أو ضارة.

وتزداد المسألة أهمية في المنتجات المستوردة؛ لأن المستهلك قد لا يعرف الشركة المنتجة ولا طبيعة المواد المستخدمة في التصنيع ولا الظروف التي أنتج فيها الغذاء.

ومن هنا تقع على الدولة مسؤولية وضع نظام واضح لفحص الأغذية المستوردة والمحلية، والتأكد من سلامتها وصلاحيتها، وعدم السماح بدخول المنتجات التي تشكل خطراً على صحة المواطنين أو تتعارض مع الضوابط الشرعية التي يلتزم بها المجتمع.

كما ينبغي أن تكون الرقابة مستمرة وليست مؤقتة، لأن سلامة الغذاء لا تتحقق بمجرد دخوله إلى البلد، وإنما تحتاج إلى متابعة مراحل تداوله ووصوله إلى المستهلك.

إن حماية المواطن من الغذاء الضار لا تقل أهمية عن حمايته من أي خطر آخر؛ لأن الضرر قد لا يظهر بصورة مباشرة، وإنما قد تكون آثاره ممتدة على صحة الإنسان ومستقبل حياته.

رابعاً: منع الغش والتدليس

من الواجبات المهمة للدولة والمؤسسات الرقابية منع الغش والخداع والتدليس في الأسواق، لأن الغش من الأمور التي نهى عنها الشرع، لما يترتب عليه من أكل أموال الناس بالباطل وإلحاق الضرر بهم.

وقد يكون الغش في نوعية السلعة، أو وزنها، أو مصدرها، أو تاريخ صلاحيتها، أو مكوناتها، أو في طريقة عرضها على المستهلك.

ومن صور ذلك أن يمزج التاجر الرديء بالجيد، أو يخفي عيوب السلعة، أو يضع بيانات غير صحيحة عليها، أو يتلاعب في الميزان، أو يبيع منتجاً على أنه أصلي وهو مقلد، أو يقدم سلعة منتهية الصلاحية على أنها صالحة للاستهلاك.

وهذه الصور وإن اختلفت أشكالها، فإنها تشترك في معنى واحد، وهو إخفاء الحقيقة عن المشتري واستغلال جهله أو ثقته.

ومن هنا لا ينبغي أن تقتصر مكافحة الغش على العقوبة بعد وقوع الضرر، بل يجب أن تبدأ بالوقاية من خلال التفتيش المستمر، وفحص المنتجات، والتحقق من المواصفات، وفرض العقوبات المناسبة على المخالفين.

وقد ورد عن النبي صلى الله عليه وآله في النهي عن الغش:

«مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا فَلَيْسَ مِنْهُ».

وهذا يدل على خطورة الغش في العلاقة الاقتصادية والاجتماعية، وأن السوق في المنظور الإسلامي لا يقوم على تحقيق الربح بأي وسيلة، وإنما يقوم على المعاملة المشروعة القائمة على الصدق والأمانة.

خامساً: تنظيم الاستيراد

لا يعني الحديث عن حماية السوق الإسلامية الدعوة إلى إغلاق الأسواق أمام المنتجات الأجنبية، ولا يعني رفض الاستيراد أو التعامل مع الأسواق العالمية بصورة مطلقة.

فالعالم المعاصر يقوم على التبادل التجاري، وقد تحمل المنتجات العالمية فوائد كثيرة للإنسان، سواء من حيث الجودة أو التطور الصناعي أو التقنيات الحديثة أو تنوع السلع والخدمات.

لكن المشكلة تظهر عندما يتحول الاستيراد من وسيلة للاستفادة والتبادل إلى حالة من التبعية الاقتصادية التي تجعل السوق الإسلامية عاجزة عن بناء إنتاجها المحلي، أو عندما تدخل إلى الأسواق منتجات مخالفة للضوابط الشرعية أو تضر بصحة المجتمع أو اقتصاده.

ومن هنا فإن المطلوب هو تنظيم الاستيراد لا إلغاؤه، ووضع نظام دقيق يحدد طبيعة السلع المسموح بدخولها، ومواصفاتها، ومصادرها، ومدى سلامتها، ومدى توافقها مع الأحكام الشرعية والقوانين النافذة.

كما ينبغي أن تراعي سياسة الاستيراد حماية المنتج المحلي، من غير أن تتحول الحماية إلى عزل كامل عن العالم الخارجي؛ فالتوازن بين الانفتاح الاقتصادي وحماية المصالح الوطنية والاجتماعية أمر ضروري.

إن السوق الإسلامية ليست مطالبة بأن تعيش بمعزل عن العالم، وإنما هي مطالبة بأن تدخل في التعامل مع العالم وهي تمتلك القدرة على الاختيار، لا أن تتحول إلى سوق مفتوحة لكل ما ينتج خارجها من دون فحص أو ضوابط.

فالاستيراد المنظم يمكن أن يكون وسيلة للاستفادة من خبرات الآخرين ومنتجاتهم، أما الاستيراد العشوائي فقد يؤدي إلى إضعاف الإنتاج المحلي، وزيادة التبعية الاقتصادية، ودخول سلع لا تتسجم مع مصالح المجتمع أو ضوابطه الشرعية.

مسؤولية المؤسسات إلى جانب الدولة

ولا تقتصر مسؤولية حماية السوق على الدولة وحدها، بل تشترك معها مؤسسات متعددة، منها المؤسسات الدينية والفقهية، والجهات الصحية، والدوائر المختصة بحماية المستهلك، والجامعات ومراكز البحوث، والمؤسسات الاقتصادية، ومنظمات المجتمع المدني.

فالمؤسسة الدينية والفقهية يمكن أن تسهم في بيان الأحكام الشرعية المتعلقة بالمنتجات والمعاملات الحديثة، وتوضيح ما يحتاج إليه المكلف في حياته اليومية.

والمؤسسات الصحية مطالبة ببيان مخاطر المنتجات الضارة ومراقبة ما يرتبط بصحة الإنسان.

والجامعات ومراكز البحوث يمكن أن تسهم في دراسة واقع السوق، وتحليل المنتجات ومكوناتها، وتقديم الدراسات التي تساعد الجهات المسؤولة على اتخاذ القرارات المناسبة.

أما المؤسسات الاقتصادية والإعلامية، فعليها أن تسهم في نشر ثقافة الاستهلاك الواعي، وتعريف المجتمع بحقوقه وواجباته، وعدم تحويل الإعلان التجاري إلى وسيلة للتضليل أو صناعة حاجات وهمية لدى المستهلك.

وبذلك تصبح حماية السوق مسؤولية مشتركة، تبدأ من الدولة والمؤسسات، ولا تنتهي عند التاجر، بل تصل إلى المستهلك نفسه.

السوق الآمنة مسؤولية مشتركة

إن بناء سوق إسلامية معاصرة لا يمكن أن يتحقق من خلال تحميل طرف واحد المسؤولية؛ فالدولة مسؤولة عن التشريع والرقابة، والمؤسسات مسؤولة عن التخصيص والتوعية، والتاجر مسؤول عن الصدق والأمانة والالتزام بالأحكام، والمستهلك مسؤول عن الاختيار الواعي والالتزام بما يجب عليه شرعاً.

وكلما تكاملت هذه المسؤوليات، أصبح السوق أكثر قدرة على حماية المجتمع من الغش والاستغلال والضرر، وأكثر انسجاماً مع القيم الإسلامية.

إن الإسلام لا ينظر إلى السوق على أنها مكان لتبادل الأموال والسلع فقط، وإنما ينظر إليها باعتبارها جزءاً من الحياة الاجتماعية التي ينبغي أن تحكمها العدالة والأمانة وحفظ الحقوق.

ومن هنا فإن مسؤولية الدولة والمؤسسات ليست أن تمنع المجتمع من التعامل مع العالم، وإنما أن تهيئ له القدرة على التعامل الواعي والمنضبط؛ فلا يدخل إلى السوق ما يضر بالإنسان من دون رقابة، ولا يُمنع عنه ما ينفعه لمجرد كونه منتجاً عالمياً.

وهذه هي المعادلة التي تحتاجها السوق الإسلامية المعاصرة: انفتاح بلا تبعية، واستيراد بلا فوضى، ورقابة بلا تضيق، وتجارة بلا غش، واستهلاك منضبط بأحكام الشريعة ومصالح المجتمع. هذا الفصل الآن متناسق مع خط الكتاب في الفصول السابقة، ويمهد بشكل جيد للفصل الذي يليه، خصوصاً إذا أردنا أن نتقل بعد مسؤولية الدولة والمؤسسات إلى مسؤولية التاجر والمستهلك والمجتمع بصورة أكثر تفصيلاً.

الفصل الثالث والعشرون:

مسؤولية التاجر المسلم

بعد أن تحدثنا عن مسؤولية الدولة والمؤسسات تجاه السوق والمستهلك، نصل إلى طرف أساسي آخر في العملية التجارية، وهو التاجر المسلم.

فالتاجر ليس مجرد شخص يعرض سلعة ويبيعها مقابل ثمن، وإنما هو جزء من منظومة اقتصادية واجتماعية واسعة، وما يفعله في تجارته لا ينعكس عليه وحده، بل قد يمتد أثره إلى أسرته ومجتمعه واقتصاد بلده، بل وإلى سلامة السوق بصورة عامة.

ولهذا فإن الإسلام لم يترك النشاط التجاري من دون ضوابط، بل وضع للتاجر مجموعة من الأحكام الشرعية والآداب الأخلاقية التي تحفظ له حقه في الربح، وتحفظ في الوقت نفسه حق المستهلك والمجتمع.

والتاجر المسلم حين يدخل السوق ينبغي أن يستحضر أن المال الذي يحصل عليه ليس غاية مستقلة، وإنما هو وسيلة للعيش وإعمار الحياة وقضاء الحوائج، وأن طريقة تحصيله لها أثر في بركة المال وفي حياة الإنسان والمجتمع.

ومن هنا فإن مسؤولية التاجر المسلم يمكن أن تتضح من خلال مجموعة من المبادئ الأساسية.

أولاً: الأمانة التجارية

الأمانة هي من أهم الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها التاجر المسلم، لأنها الأساس الذي تقوم عليه الثقة بين البائع والمشتري.

والأمانة التجارية لا تعني فقط أن يحافظ التاجر على أموال الناس، وإنما تشمل كل ما يتعلق بالمعاملة: صدق الكلام، وصحة المعلومات، وبيان العيوب، والالتزام بالاتفاق، وعدم التلاعب في الوزن والمقدار، وعدم استغلال حاجة الناس.

فالسوق التي تفقد الأمانة تتحول إلى بيئة يسودها الشك، ويصبح المشتري فيها غير قادر على الثقة بالبائع، ويضطر إلى التعامل بحذر دائم، وهذا ينعكس سلباً على المجتمع كله.

وقد أكدت الروايات الواردة عن أهل البيت عليهم السلام أهمية الصدق والأمانة في التعامل، وجعلت حسن المعاملة جزءاً من أخلاق المؤمن.

والتاجر المسلم ينبغي أن يتذكر أن الربح الذي يحصل عليه عن طريق الصدق والأمانة يختلف في أثره عن المال الذي يحصل عليه بالغش والخداع؛ لأن الأول يقوم على معاملة مشروعة، بينما الثاني يقوم على الإضرار بالآخرين وأكل أموالهم بغير حق.

ومن هنا فإن التاجر الناجح في المنظور الإسلامي ليس هو الذي يجمع أكبر قدر من المال بأي وسيلة، وإنما هو الذي يجمع بين الربح المشروع والأمانة وحفظ حقوق الناس.

ثانياً: بيان حقيقة السلعة

من المسؤوليات المهمة للتاجر المسلم أن يبين للمستهلك حقيقة السلعة التي يعرضها للبيع.

فلا يجوز أن يقدم المنتج بصورة تخالف واقعه، أو يخفي عيباً مؤثراً فيه، أو يذكر للمستهلك معلومات غير صحيحة بقصد دفعه إلى الشراء.

وقد يكون بيان حقيقة السلعة متعلقاً بمصدرها، أو مكوناتها، أو جودتها، أو تاريخ إنتاجها وانتهاء صلاحيتها، أو طريقة استعمالها، أو أي أمر آخر يكون له تأثير في قرار المشتري.

وهذا الأمر يزداد أهمية في الأسواق الحديثة؛ لأن كثيراً من المنتجات أصبحت معقدة من حيث مكوناتها وطرق تصنيعها، وقد لا يستطيع المستهلك معرفة حقيقتها بنفسه.

فإذا كان التاجر يعلم أمراً مؤثراً في السلعة، ولا يستطيع المستهلك معرفته عادة، فإن مسؤولية التاجر تقتضي أن يكون واضحاً وصريحاً، وألا يجعل جهالة المشتري وسيلة لتحقيق ربح إضافي.

والبيع في الإسلام لا يقوم على إخفاء الحقيقة، وإنما يقوم على التراخي الصحيح بين الطرفين، والتراخي لا يكون سليماً إذا بني على التدليس والخداع.

ولهذا فإن بيان حقيقة السلعة ليس مجرد سلوك أخلاقي جميل، بل قد يرتبط بأحكام شرعية تتعلق بصحة المعاملة وحقوق المتبايعين، بحسب مورد المعاملة وخصوصياتها.

ثالثاً: عدم استغلال جهل المستهلك

من أخطر ما يمكن أن يقع في السوق أن يتحول جهل المستهلك إلى فرصة يستغلها التاجر لتحقيق أرباح غير عادلة.

وقد يكون المستهلك جاهلاً بمكونات السلعة، أو بأسعار السوق، أو بخصائص المنتج، أو بمدى جودته، أو بالأحكام الشرعية المتعلقة به، وهنا تظهر مسؤولية التاجر المسلم في ألا يستغل هذا الجهل.

فالتاجر الذي يعلم أن السلعة لا تساوي ما يطلبه من ثمن، ثم يوهم المشتري بأنها ذات قيمة عالية، أو يخفي عنه عيباً مؤثراً، أو يستغل حاجته الشديدة، لا ينسجم سلوكه مع روح التجارة الإسلامية.

ولا يعني ذلك أن الإسلام يمنع التاجر من تحقيق الربح أو من الاستفادة من خبرته التجارية؛ فالربح في الأصل أمر مشروع ضمن الضوابط الشرعية، وإنما الممنوع هو أن يتحول الربح إلى وسيلة للظلم والخداع وأكل أموال الناس بالباطل.

ولهذا ينبغي للتاجر المسلم أن يجعل خبرته وسيلة لتطوير تجارته وخدمة الناس، لا وسيلة لاستغلال ضعفهم أو جهلهم.

رابعاً: تجنب المعاملات المحرمة

إن مسؤولية التاجر المسلم لا تتوقف عند الصدق في بيع السلع، بل تشمل طبيعة المعاملات التي يدخل فيها.

فالتاجر المسلم مكلف شرعاً بأن يتعرف على الأحكام التي يحتاج إليها في تجارته، وأن يتجنب المعاملات المحرمة، وأن لا يجعل تحقيق الربح سبباً لتجاوز حدود الشريعة.

وهنا تظهر أهمية فقه التجارة؛ لأن المسلم قد يدخل في معاملات حديثة لا يعرف حكمها الشرعي، وقد تتضمن بعض العقود أو الشروط أو الرسوم أو الفوائد أو صور الغرر والتدليس ما يحتاج إلى معرفة حكمه قبل الإقدام عليه.

وفي الفقه الإمامي لا يكفي أن تكون المعاملة محققة للربح حتى تكون مشروعة، بل لا بد من ملاحظة شروط العقد وأحكامه والحقوق المترتبة عليه، وما إذا كان يتضمن أمراً محرماً أو مخالفاً للضوابط الشرعية.

ولهذا فإن التاجر المسلم بحاجة إلى أن يتعلم الأحكام الشرعية المرتبطة بعمله، أو يرجع إلى المرجع الجامع للشرائط الذي يقلده في المسائل التي يحتاج إلى معرفة حكمها.

فكما أن الطبيب يحتاج إلى معرفة علم الطب، والمهندس يحتاج إلى معرفة اختصاصه، فإن التاجر يحتاج إلى معرفة الأحكام الشرعية التي تتعلق بتجارته.

وهذا من أهم الأمور التي ينبغي ترسيخها في السوق الإسلامية: لا يكفي أن يعرف التاجر كيف يبيع، بل عليه أن يعرف ماذا يجوز له أن يبيع، وكيف يبيع، وما الذي يحرم عليه في معاملته.

خامساً: المال الحلال وأثره في المجتمع

المال في الإسلام له أهمية كبيرة، لأنه وسيلة من وسائل قيام حياة الإنسان والمجتمع، ولذلك لم يترك الإسلام طريقة تحصيله من دون ضوابط.

فليس كل مال يدخل إلى يد الإنسان يكون حلالاً لمجرد أنه حصل عليه بعقد أو صفقة أو نشاط تجاري؛ بل لا بد من النظر في مصدر المال وطريقة اكتسابه.

والتاجر المسلم عندما يحرص على المال الحلال، فإنه لا يحمي نفسه وحدها، وإنما يحمي أسرته ومجتمعه أيضاً؛ لأن المال ينتقل من شخص إلى آخر، ومن الأسرة إلى الأسرة، ومن السوق إلى المجتمع.

فإذا انتشر المال الحرام في السوق، فإن آثاره لا تتوقف عند صاحبه، وإنما قد تؤثر في العلاقات الاجتماعية والاقتصادية، وتضعف الثقة بين الناس، وتزيد من الظلم والاستغلال.

أما المال الحلال، فإنه يتحرك في المجتمع من خلال طرق مشروعة، فينتفع به صاحبه وأسرته والعاملون معه والمستهلكون وسائر أفراد المجتمع.

ومن هنا فإن التاجر عندما يحرص على الحلال في تجارته، فإنه يساهم بصورة غير مباشرة في بناء مجتمع أكثر استقراراً ونزاهة.

والقرآن الكريم يؤكد أهمية الكسب المشروع، قال تعالى:

{يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ}.

فالآية الكريمة تضع التجارة المشروعة القائمة على التراضي في مقابل أكل أموال الناس بالباطل، مما يكشف عن أن الاقتصاد في المنظور الإسلامي ليس منفصلاً عن القيم والأخلاق.

التاجر المسلم وبناء السوق الإسلامية

إن التاجر المسلم يحتل موقعاً مهماً في مشروع بناء السوق الإسلامية المعاصرة؛ لأن القوانين وحدها لا تكفي لبناء سوق سليمة إذا غابت الأخلاق من نفوس المتعاملين.

قد تضع الدولة آلاف القوانين، وقد تنشئ عشرات المؤسسات الرقابية، ولكن يبقى الضمير حاضراً في كثير من تفاصيل الحياة التجارية التي لا تستطيع الرقابة أن تصل إليها كلها.

ولهذا فإن التاجر الذي يحمل الوازع الديني والأخلاقي يصبح شريكاً في حماية السوق، لا مجرد شخص يخضع للرقابة.

فهو الذي يرفض بيع المنتج الضار، ويبين عيب السلعة، ويصدق مع المشتري، ويتجنب المعاملة المحرمة، ولا يستغل حاجة الناس، ولا يجعل السوق مجالاً للكذب والتدليس.

وهذا هو التاجر الذي يحتاج إليه المجتمع الإسلامي: تاجر يعرف أن الربح حق مشروع، لكنه ليس مبرراً لتجاوز حدود الله؛ وأن المنافسة التجارية مشروعة، لكنها لا تعني ظلم الآخرين؛ وأن نجاحه الحقيقي لا يقاس بحجم المال الذي جمعه فقط، وإنما أيضاً بالطريقة التي جمع بها هذا المال.

التجارة بين الربح والمسؤولية

إن الإسلام لا يعادي التجارة ولا يدعو إلى ترك الربح، بل أقر الملكية والتجارة والكسب المشروع، ولكنه وضع لها حدوداً تمنع أن يتحول النشاط الاقتصادي إلى وسيلة للإضرار بالإنسان.

ولهذا ينبغي أن تكون العلاقة بين التاجر والمستهلك قائمة على التوازن:

التاجر له حق الربح، والمستهلك له حق المعرفة.

التاجر له حق المنافسة، والمستهلك له حق السلامة.

التاجر له حق عرض سلعته، والمستهلك له حق الاختيار من دون خداع.

والتاجر له حق امتلاك المال، ولكن عليه أن يتحرى جُلّ مصدره وطريق اكتسابه.

وهذه المعادلة هي التي تمنح السوق الإسلامية خصوصيتها؛ فهي لا تلغي الربح، ولا تمنع التجارة، ولا تغلق الأسواق، وإنما تجعل النشاط الاقتصادي محكوماً بالعدل والأمانة والضوابط الشرعية.

إن التاجر المسلم حين يلتزم بهذه المبادئ لا يكون مجرد بائع يحقق أرباحاً، بل يصبح عنصراً فاعلاً في بناء المجتمع، لأن كل صفقة نزيهة، وكل سلعة سليمة، وكل معاملة خالية من الغش، وكل مال مكتسب من طريق مشروع، تمثل لبنة في بناء سوق أكثر أمناً وعدلاً واستقراراً.

ومن هنا فإن مسؤولية التاجر المسلم ليست مسؤولية اقتصادية فقط، وإنما هي مسؤولية شرعية وأخلاقية واجتماعية، وكلما ارتقى التاجر في وعيه بهذه المسؤولية، اقتربت السوق الإسلامية من الصورة التي يريدها الإسلام: سوق يتحقق فيها الربح، ولكن من دون ظلم؛ وتتحرك فيها الأموال، ولكن من دون حرام؛ وتتوسع فيها التجارة، ولكن من دون أن تفقد قيمها وأخلاقها. بهذا الفصل أصبح لدينا تسلسل قوي جداً: مسؤولية الدولة والمؤسسات ← مسؤولية التاجر المسلم. والخطوة الطبيعية بعده أن يأتي فصل مسؤولية المستهلك المسلم، ليكتمل مثلث المسؤولية: الدولة، والتاجر، والمستهلك.

الفصل الرابع والعشرون

: مسؤولية المستهلك المسلم

في هذا الفصل الأخير من الكتاب نتناول مسؤولية أخرى، لكنها هذه المرة تقع على عاتق المستهلك المسلم.

فالمستهلك ليس مجرد شخص يدخل السوق ليأخذ ما يعرض عليه، ثم يعود إلى بيته من دون سؤال أو تدقيق أو مسؤولية، وليس من الصحيح أن يتعامل مع السوق وفق هواه ورغبته فقط، من غير أن ينظر إلى ما يجري من حوله، وما يترتب على اختياراته من آثار دينية وصحية واقتصادية وثقافية.

لقد تحدثنا في الفصول السابقة عن مسؤولية الدولة والمؤسسات، ثم عن مسؤولية التاجر، ويبقى المستهلك طرفاً أساسياً في هذه المنظومة؛ لأن السوق في النهاية يتحرك وفق ما يطلبه الناس وما يقبلون عليه.

والمستهلك المسلم مسؤول عن اختياراته، لأن المال الذي ينفقه هو الذي يوجه حركة السوق بصورة مباشرة أو غير مباشرة. فإذا أقبل الناس على السلع السليمة والمشروعة، شجعوا المنتج والتاجر على الاستمرار فيها، وإذا اندفعوا وراء كل ما يعرض عليهم من دون وعي، فقد ساهموا في انتشار منتجات قد تكون ضارة أو مخالفة للضوابط الشرعية.

وتتضاعف هذه المسؤولية داخل الأسرة، فالوالد مسؤول عن كثير مما يدخل إلى بيته من طعام وشراب ودواء وملابس وغيرها، وكذلك كل من يتولى شؤون الأسرة بحسب مسؤوليته؛ ولذلك لا ينبغي أن تكون عملية الشراء مجرد قرار استهلاكي عابر، وإنما ينبغي أن تكون مبنية على وعي ومسؤولية.

ومن هنا يمكن تلخيص مسؤولية المستهلك المسلم في مجموعة من المبادئ الأساسية:

أولاً: الوعي الشرعي

من أهم ما ينبغي أن يتحلى به المسلم الوعي الشرعي؛ لأن معرفة الحلال والحرام لا يمكن أن تكون أمراً هامشياً في حياة المسلم.

فالمسلم الذي يدخل السوق، ويبيع ويشترى، ويقتني الطعام والدواء والملابس وسائر المنتجات، يحتاج إلى معرفة الأحكام الشرعية التي ترتبط بهذه الأمور، ولا سيما في المسائل التي يكثر فيها الاشتباه أو تتعدد فيها صور المعاملات والمنتجات.

وقد أكدت الروايات الواردة عن أهل البيت عليهم السلام أهمية التفقه في الدين ومعرفة الأحكام، ومن ذلك ما ورد عن الإمام الصادق عليه السلام:

«تفقهوا في الدين ولا تكونوا أعراباً».

والتفقه هنا لا يعني أن يتحول كل مسلم إلى فقيه أو مجتهد، وإنما يعني أن يتعلم المكلف الأحكام التي يحتاج إليها في حياته، وأن يعرف تكليفه الشرعي، ويرجع في المسائل التي تحتاج إلى اجتهاد إلى المرجع الجامع للشرائط الذي يقلده.

ومن هنا فإن المستهلك المسلم لا ينبغي أن يسأل فقط:

كم سعر هذه السلعة؟

بل ينبغي، بحسب مورها وأهميتها، أن يسأل أيضاً:

ما مصدرها؟ وما مكوناتها؟ وهل هي مباحة؟ وهل فيها ضرر؟ وهل طريقة الحصول عليها أو استعمالها موافقة للحكم الشرعي؟

وهذا الوعي هو الخطوة الأولى نحو بناء مستهلك مسلم قادر على حماية نفسه وأسرته ومجتمعه.

ثانياً: الاعتدال في الاستهلاك

من المسؤوليات المهمة للمستهلك المسلم أن يلتزم بالاعتدال في الاستهلاك، وألا يجعل السوق وسيلة لإشباع الرغبات التي لا تنتهي.

فالإسلام لا يدعو الإنسان إلى ترك النعم أو تحريم الطيبات التي أحلها الله، وإنما يرييه على الانتفاع بها من دون إسراف أو تبذير.

قال تعالى:

{وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ}.

وقال تعالى:

{إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ}.

والإسراف والتبذير لا يضران بالفرد وحده، بل قد تكون لهما آثار اجتماعية واقتصادية واسعة؛ لأن الاستهلاك غير المنضبط يرفع الطلب على أشياء قد لا يحتاج إليها الإنسان، ويدفعه إلى إنفاق أمواله في غير موضعها، وقد يحمله أحياناً على الديون أو الإسراف في الكماليات.

وفي عصرنا الحديث أصبحت صناعة الاستهلاك مرتبطة بالإعلانات والعروض والماركات والمناسبات التجارية، وأصبح الإنسان يتعرض يومياً لعدد هائل من الرسائل التي تدفعه إلى الشراء.

ولهذا يحتاج المسلم إلى أن يسأل نفسه قبل الشراء:

هل أحتاج إلى هذه السلعة فعلاً، أم أنني أريدها لمجرد أن الآخرين يملكونها؟

فالمستهلك الواعي لا يجعل السوق تقرر عنه حاجاته، وإنما يحدد حاجاته ثم يدخل السوق على أساسها.

ثالثاً: عدم الانسياق وراء الإعلان

لقد كثرت في السنوات الأخيرة الإعلانات التجارية والدعاية بمختلف أشكالها، وأصبح الإعلان جزءاً أساسياً من حركة الأسواق العالمية.

ولم يعد الإعلان مقتصرًا على الصحف والتلفاز والشوارع، بل دخل إلى الهاتف والمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح يصل إلى الإنسان في منزله وفي عمله وفي أوقات راحته.

ولا يعني ذلك أن كل إعلان مذموم أو أن كل دعاية كاذبة، فالإعلان وسيلة مشروعة للتعريف بالمنتجات إذا التزم بالصدق والضوابط، وإنما المشكلة عندما يتحول الإعلان إلى وسيلة للتضليل وصناعة الرغبات الوهمية أو دفع الإنسان إلى شراء ما لا يحتاج إليه.

فالمستهلك المسلم ينبغي ألا ينساق وراء كل إعلان لمجرد أن شخصية مشهورة رُوّجت له، أو لأن المنتج يحمل علامة عالمية، أو لأن الإعلان صوّره باعتباره رمزاً للنجاح والمكانة الاجتماعية.

فالشهرة ليست دليلاً على الجودة، وارتفاع السعر ليس دليلاً بالضرورة على الأفضلية، والعلامة التجارية لا تجعل السلعة مباحة أو محرمة بذاتها.

وعلى المستهلك أن يميز بين المعلومة التجارية التي تساعد على معرفة المنتج، وبين التأثير الإعلاني الذي يحاول صناعة قرار الشراء نيابة عنه.

ولهذا فإن الوعي الاستهلاكي يعني أن يكون الإنسان قادراً على أن يقول: لا عندما لا يحتاج إلى السلعة، حتى لو تكرر الإعلان عنها آلاف المرات.

رابعاً: دعم المنتج الملّزم

من مسؤولية المستهلك المسلم أن يدعم المنتج الذي يلتزم بالضوابط الشرعية والقانونية، ويحرص على سلامة المستهلك وجودة ما يقدم إليه.

وهذا الدعم لا يعني أن كل منتج محلي أفضل من المنتج المستورد، ولا أن كل منتج مستورد مرفوض لمجرد أنه أجنبي.

فالهدف من ضبط الأسواق ليس محاربة الاستيراد، ولا إغلاق السوق الإسلامية أمام المنتجات العالمية، وإنما التمييز بين المنتج النافع والمشروع وبين المنتج الضار أو المخالف للضوابط.

فإذا كان المنتج المستورد مطابقاً للضوابط الشرعية والقانونية، وسليماً ونافعاً، فلا يكون كونه مستورداً سبباً كافياً لرفضه.

وفي المقابل، فإن المنتج المحلي لا يصبح مشروعاً لمجرد أنه محلي؛ فقد توجد منتجات محلية لا تراعي المواصفات المطلوبة أو لا تلتزم بالضوابط الشرعية أو الصحية أو القانونية. ولهذا فإن المعيار هو الالتزام والجودة والسلامة والمشروعية، وليس مجرد كون المنتج محلياً أو أجنبياً.

وعندما يختار المستهلك المنتجات الملتزمة، فإنه يبعث رسالة واضحة إلى السوق: إن المجتمع يريد منتجات آمنة ومشروعة وذات جودة، وإن المنتج الذي يلتزم بهذه المعايير يجد مكانه في السوق.

وبذلك يصبح المستهلك شريكاً في إصلاح السوق، لا مجرد شخص يتأثر بها.

خامساً: عدم تحويل الحلال والحرام إلى مجرد شعارات

وهذه النقطة من أهم النقاط التي ينبغي أن نقف عندها في نهاية هذا الكتاب.

فقد يتحدث الإنسان كثيراً عن الحلال والحرام، ويرفع شعارات الالتزام بالشرعية، ولكنه عندما يدخل السوق يتعامل بمنطق مختلف تماماً، فيشتري كل ما يعجبه، ولا يسأل عن مصدره، ولا يهتم بمكوناته، ولا يبحث عن حكمه الشرعي، ما دام المنتج مشهوراً أو رخيصاً أو مرغوباً.

وهنا تتحول كلمة الحلال والحرام إلى مجرد شعار لا أثر له في السلوك.

إن الالتزام الحقيقي لا يظهر في الكلام فقط، وإنما يظهر عندما يقف الإنسان أمام السلعة ويكون قادراً على اختيارها أو تركها بناءً على تكليفه الشرعي.

فإذا علم المسلم أن شيئاً ما محرم عليه، فعليه أن يلتزم بحكم الله، وإذا شك في مورد يحتاج إلى معرفة الحكم الشرعي، فعليه أن يرجع إلى تكليفه الشرعي وفق فتوى مرجعه، لا أن يتعامل مع المسألة بحسب الرغبة أو ضغط السوق.

والحلال والحرام ليسا مجرد مصطلحين يستخدمان في الخطاب الديني، وإنما هما جزء من هوية المسلم ومن طريقة حياته.

ولهذا فإن السوق الإسلامية الحقيقية لا تُبنى بالشعارات، وإنما تُبنى عندما يتحول الحكم الشرعي إلى سلوك يومي في البيع والشراء والاستهلاك.

المستهلك شريك في صناعة السوق

إن المستهلك ليس الحلقة الأضعف دائماً في السوق، بل يمكن أن يكون من أكثر عناصرها تأثيراً.

فالتاجر ينتج ما يجد له طلباً، والشركات تزيد إنتاج السلع التي تحقق لها أرباحاً، والأسواق تتوسع في المجالات التي يقبل عليها الناس.

ولهذا فإن قرار المستهلك له أثر يتجاوز عملية الشراء نفسها.

عندما يرفض المستهلك سلعة ضارة، فهو يساهم في تقليل انتشارها.

وعندما يختار المنتج الملتزم، فهو يشجع المنتجين على الالتزام.

وعندما يرفض الغش والتدليس، فهو يدفع السوق نحو مزيد من الشفافية.

وعندما يعتدل في استهلاكه، فهو يرفض أن يتحول إلى مجرد أداة في صناعة الاستهلاك.

وعندما يلتزم بالحلال والحرام، فإنه يجعل الشريعة حاضرة في الحياة اليومية، لا في الخطاب فقط.

مسؤولية المستهلك داخل الأسرة

وتبرز مسؤولية المستهلك بصورة أكبر داخل الأسرة؛ لأن ما يشتريه الإنسان لا يستهلكه وحده في كثير من الأحيان، بل يصل إلى أطفاله وأسرته ومن يعولهم.

فالوالد الذي يدخل إلى منزله الطعام والشراب والدواء والملابس وغيرها من المنتجات، ينبغي أن يكون واعياً لما يشتريه، وأن لا يجعل السعر أو الإعلان أو المظهر الخارجي هو المعيار الوحيد للاختيار.

وهذه المسؤولية لا تعني أن الإنسان مطالب بأن يعرف تفاصيل كل منتج في العالم، فهذا أمر متعذر، وإنما تعني أن يتحرى بحسب قدرته، وأن يسأل أهل الاختصاص في الأمور التي تحتاج إلى سؤال، وأن يرجع إلى الحكم الشرعي في المسائل التي تتوقف على معرفة التكليف.

فالمسؤولية الشرعية مرتبطة بالقدرة والاستطاعة، والإنسان لا يكلف بما لا يقدر عليه، لكنه مطالب بعدم الإهمال والتهاون فيما يستطيع معرفته والتحقق منه.

المستهلك الواعي وبناء السوق الإسلامية

بعد أن تناولنا في هذا الكتاب السوق الإسلامية، ومفهوم الاختراق الاقتصادي والثقافي، واختلاط الحلال والحرام في السلع والمعاملات، ومسؤولية الدولة والمؤسسات والتاجر، نصل في النهاية إلى الإنسان الذي يمثل الطرف الآخر في السوق: المستهلك المسلم.

فإذا كان المستهلك واعياً، أصبح من الصعب أن تُفرض عليه السلع الضارة أو الأفكار الاستهلاكية التي لا يحتاج إليها.

وإذا كان ملتزماً بأحكام الشريعة، أصبح قادراً على التمييز بين ما يجوز وما لا يجوز بحسب تكليفه الشرعي.

وإذا كان معتدلاً في استهلاكه، لم يتحول إلى أسير للإعلانات والماركات والرغبات المتجددة.

وإذا كان واعياً بحقوقه، استطاع أن يفرض على السوق مزيداً من الجودة والشفافية. ومن هنا فإن بناء السوق الإسلامية المعاصرة لا يبدأ من الدولة وحدها، ولا من التاجر وحده، وإنما يبدأ أيضاً من المستهلك نفسه.

خاتمة الفصل

إن السوق في المنظور الإسلامي ليست مكاناً لتبادل السلع والأموال فقط، وإنما هي جزء من منظومة متكاملة تتداخل فيها العبادة والأخلاق والاقتصاد والمجتمع والثقافة.

فالدولة مسؤولة عن التشريع والرقابة، والمؤسسات مسؤولة عن التوعية والحماية، والتاجر مسؤول عن الأمانة والصدق والالتزام، والمستهلك مسؤول عن الوعي والاختيار.

وإذا اختل طرف من هذه الأطراف، انعكس ذلك على السوق كلها.

أما إذا تكاملت المسؤوليات، وأصبح الحلال والحرام حاضرين في السلوك لا في الشعارات، وأصبح الربح مرتبطاً بالأمانة، والاستهلاك مرتبطاً بالاعتدال، والانفتاح مرتبطاً بالوعي، والاستيراد مرتبطاً بالمصلحة، فإننا نكون أمام سوق مختلفة؛ سوق لا تعادي العالم، لكنها لا تفقد هويتها، ولا ترفض التطور، لكنها لا تتخلى عن ضوابطها، ولا تحارب التجارة، لكنها ترفض أن تتحول التجارة إلى وسيلة لإفساد الإنسان أو استغلاله.

وهنا نصل إلى الحقيقة التي حاول هذا الكتاب أن يضعها أمام القارئ:

إن إصلاح السوق الإسلامية لا يبدأ من السوق وحدها، وإنما يبدأ من الإنسان الذي يدخل إليها.

فإذا صلح التاجر، وصلحت الدولة، ووعى المستهلك، وحضرت الأحكام الشرعية في واقع الحياة، أمكن أن نبني سوقاً إسلامية معاصرة تجمع بين الانفتاح والأصالة، والتطور والالتزام، والربح والأمانة، والاستهلاك والاعتدال.

وهذا هو الطريق نحو سوق إسلامية لا تكون مجرد سوق تباع المنتجات، وإنما سوقاً تحفظ الإنسان، وتصون هويته، وتحترم عقيدته، وتراعي مصالح مجتمعه، وتضع الاقتصاد في خدمة الإنسان، لا الإنسان في خدمة الاقتصاد.

ملحق

دليل المستهلك المسلم

كيف أميز الحلال من الحرام؟

مقدمة الملحق

بعد أن تناولنا في فصول هذا الكتاب مفهوم السوق في الإسلام، وأحكام الحلال والحرام، ومسؤولية الدولة والمؤسسات، ومسؤولية التاجر، ومسؤولية المستهلك، يبقى سؤال عملي مهم يواجه المسلم في حياته اليومية:

كيف أتعامل مع السلع والخدمات والمعاملات الحديثة؟ وكيف أعرف ما يجوز لي وما لا يجوز؟

فالمسلم يعيش اليوم في سوق واسعة ومتنوعة، تدخل إليها آلاف المنتجات من مصادر مختلفة، وتتنوع مكوناتها وطرق تصنيعها وعقودها، حتى أصبح من الصعب أحياناً على المستهلك العادي أن يعرف الحكم الشرعي بمجرد النظر إلى المنتج أو قراءة اسمه التجاري.

ولهذا جاء هذا الملحق ليكون دليلاً عملياً مختصراً يساعد المستهلك المسلم على معرفة الأمور الأساسية التي ينبغي أن ينتبه إليها قبل الشراء أو التعاقد.

لكن من المهم التأكيد على أن هذا الدليل ليس بديلاً عن الرسالة العملية أو الفتوى الشرعية، ولا يصح للمكلف أن يستخرج الحكم التفصيلي بنفسه من هذه الجداول، بل عليه الرجوع إلى مرجعه الجامع للشرائط في المسائل التي تحتاج إلى معرفة الحكم الشرعي. كما ينبغي التفريق بين ثلاثة أمور:

1. الحكم الشرعي الذي يحدده الفقيه وفق الأدلة والموازين الفقهية.
 2. المعلومة الواقعية المتعلقة بمكونات السلعة أو طبيعة العقد أو مصدر المنتج.
 3. التحليل الاقتصادي أو الاجتماعي الذي يبحث في آثار السلعة أو المعاملة على المجتمع.
- فليس كل ما يُشك فيه يكون حراماً، وليس كل ما لا يعرفه الإنسان يكون محرماً، وإنما لكل مسألة حكمها وفق موضوعها وضوابطها الشرعية.

أولاً: الأغذية

الغذاء من أكثر المجالات التي يحتاج فيها المستهلك إلى الوعي؛ لأن المنتجات الحديثة قد تحتوي على مكونات كثيرة لا تكون ظاهرة للمستهلك.

ما ينبغي التحقق منه:

الأمر | ما ينبغي ملاحظته

المكونات | قراءة مكونات المنتج عند الإمكان

المواد المضافة | معرفة طبيعتها ومصدرها عند الحاجة

الدهون | معرفة مصدر الدهون الحيوانية إذا كان له أثر شرعي

اللحوم | مصدر اللحم وطريقة تذكيتة

المواد الكحولية | معرفة نوع المادة واستعمالها عند ارتباط الحكم الشرعي بها

المصدر | الشركة والبلد والجهة المنتجة

الصلاحية | تاريخ الإنتاج والانتهاء

السلامة | عدم كون المنتج ضاراً بالصحة

ولا ينبغي للمستهلك أن يحكم بحرمة منتج لمجرد وجود اسم مادة غير مألوف بالنسبة إليه، بل عليه معرفة حقيقة المادة ومصدرها، ثم الرجوع إلى الحكم الشرعي عند الحاجة.

ثانياً: اللحوم ومشتقاتها

تحتاج اللحوم إلى عناية خاصة؛ لأن الحكم الشرعي لا يتعلق باللحم وحده، وإنما قد يتعلق بطريقة الحصول عليه وتذكيتة ومصدره.

على المستهلك أن ينتبه إلى:

- مصدر اللحوم.

- الجهة التي قامت بالذبح.

- طريقة التذكية الشرعية.

- مدى الوثوق بالمعلومات المقدمة عن المنتج.
 - مكونات المنتجات التي تحتوي على مشتقات اللحوم.
 - اللحوم الداخلة في الأطعمة المصنعة.
- ولا ينبغي للمستهلك أن يعتمد على المظهر الخارجي للمنتج وحده، وإنما يبحث عن المعلومات المعتبرة شرعاً بحسب تكليفه.

ثالثاً: الأدوية والمنتجات الصحية

الدواء يرتبط بحياة الإنسان وصحته، ولذلك ينبغي التعامل معه بوعي خاص.

ما ينبغي التحقق منه:

الأمر| ما ينبغي ملاحظته

التركيب| المواد الداخلة في صناعة الدواء

المصدر| مصدر المواد الحيوانية أو غيرها عند ارتباطها بالحكم

الكحول| نوعه واستعماله وموضوعه الشرعي

الجيلاتين| مصدره وطبيعة تحوله إن كان لذلك أثر في الحكم

الضرورة الطبية| الحالات التي تتعلق بالعلاج والحاجة

الشركة| الجهة المصنعة

الاستعمال| طريقة استعمال الدواء والجرعة المقررة

وفي هذا المجال لا يصح إطلاق حكم عام على جميع الأدوية المتشابهة في الاسم أو الاستعمال؛ فقد تختلف مكوناتها وطريقة تصنيعها، ولذلك ينبغي الرجوع إلى أهل الاختصاص وإلى الحكم الشرعي عند الحاجة.

رابعاً: مستحضرات التجميل

تدخل في مستحضرات التجميل مواد متعددة، وقد تكون بعض مكوناتها ذات مصادر حيوانية أو كيميائية أو غير ذلك.

ما ينبغي التحقق منه:

- مصدر الدهون والزيوت.
- مصدر المواد الحيوانية.
- طبيعة الكحول المستخدم.
- مكونات العطور والكريمات.
- المواد الداخلة في صناعة مستحضرات البشرة والشعر.
- مصدر المادة عند كون المصدر مؤثراً في الحكم الشرعي.
- المعلومات التي تقدمها الشركة المصنعة.

ولا يصح الحكم على جميع مستحضرات التجميل بحكم واحد، بل لا بد من معرفة حقيقة المادة ومصدرها وموضوعها، ثم تطبيق الحكم الشرعي عليها.

خامساً: المصارف والمعاملات البنكية

المعاملات المالية من أكثر المجالات التي تحتاج إلى معرفة دقيقة؛ لأن الاسم التجاري للخدمة المصرفية لا يكشف دائماً عن حقيقة العقد.

قبل الدخول في معاملة مصرفية ينبغي معرفة:

الأمر | ما ينبغي التحقق منه

طبيعة العقد | قرض، بيع، إجارة، وكالة، أو غير ذلك

الفائدة | وجود زيادة مشروطة وطبيعتها

الرسوم | حقيقة الرسوم التي يتقاضاها المصرف

الغرامات | طبيعة الشرط وآثاره

الحسابات | نوع الحساب وشروطه

التمويل | حقيقة العقد الذي يقوم عليه التمويل

وفي هذه المسائل ينبغي للمكلف الرجوع إلى الحكم الشرعي لمرجه، لأن الحكم قد يختلف باختلاف حقيقة العقد وشروطه.

سادساً: البيع بالتقسيط

التقسيط من المعاملات الشائعة في الحياة المعاصرة، ولا يكفي أن نعرف أن السلعة تباع بالتقسيط، بل ينبغي معرفة طبيعة العقد وشروطه.

ينبغي التحقق من:

- السعر النهائي للسلعة.
 - عدد الأقساط.
 - مقدار كل قسط.
 - تاريخ استحقاق الأقساط.
 - الشروط المترتبة على التأخير.
 - طبيعة الزيادة في السعر.
 - ملكية السلعة وحقيقة العقد.
- فقد تختلف الأحكام باختلاف صيغة العقد وشروطه، ولذلك لا يصح إصدار حكم عام على كل صور البيع بالتقسيط.

سابعاً: التأمين

التأمين من المعاملات الحديثة التي تحتاج إلى معرفة حقيقة العقد قبل إصدار الحكم عليه.

ينبغي للمستهلك أن يعرف:

- طبيعة عقد التأمين.
- أطراف العقد.
- مقدار القسط.

- مقدار التعويض.
 - شروط الاستحقاق.
 - الالتزامات المتبادلة.
 - طبيعة الشركة وعقدتها.
- والحكم الشرعي لا يتحدد بمجرد تسمية العقد «تأميناً»، بل ينبغي معرفة حقيقته وشروطه ثم الرجوع إلى الحكم الشرعي المختص.

ثامناً: التجارة الإلكترونية

أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من حياة الإنسان، وأصبح المسلم يشتري السلع والخدمات من شركات قد تكون في بلده أو في بلدان أخرى.

ولهذا ينبغي الانتباه إلى:

المجال | ما ينبغي التحقق منه

السلعة | معرفة حقيقتها ومواصفاتها

البائع | معرفة الجهة التي يتم التعاقد معها

السعر | وضوح الثمن

الشحن | معرفة أجور النقل وشروطه

الدفع | طبيعة وسيلة الدفع

الإرجاع | شروط إرجاع السلعة

الضمان | حقوق المشتري

الإعلان | مطابقة الإعلان للواقع

العقد | معرفة شروط التعاقد

ولا ينبغي للمستهلك أن يتعامل مع التجارة الإلكترونية باعتبارها مختلفة عن التجارة التقليدية من حيث أصل المسؤولية؛ فالوسيلة الإلكترونية تغير طريقة الوصول إلى السلعة، لكنها لا تلغي الأحكام الشرعية المتعلقة بالعقد والمال والحقوق.

تاسعاً: الأسهم والاستثمار

الاستثمار في الأسهم يحتاج إلى معرفة نشاط الشركة وطبيعة أعمالها، ولا يكفي النظر إلى ارتفاع قيمة السهم أو انخفاضها.

ينبغي التحقق من:

- نشاط الشركة الأساسي.
- طبيعة العقود التي تدخل فيها.
- مصادر الإيرادات والأرباح.
- طبيعة تعاملاتها المالية.
- مدى انطباق الضوابط الشرعية على الاستثمار فيها.

ومن المهم هنا عدم إصدار حكم عام على الشركات لمجرد كونها كبيرة أو عالمية، بل ينبغي دراسة نشاطها وحقيقة معاملاتها وفق الضوابط الفقهية المعتمدة.

عاشراً: الإعلانات التجارية

الإعلان وسيلة للتعريف بالمنتج، لكنه قد يتحول إلى وسيلة للتضليل إذا لم يلتزم بالصدق.

ينبغي للمستهلك أن ينتبه إلى:

- هل المعلومات الواردة في الإعلان صحيحة؟
 - هل المنتج يحقق فعلاً ما يعلنه عنه؟
 - هل توجد مبالغة في وصفه؟
 - هل توجد معلومات مهمة تم إخفاؤها؟
 - هل يعتمد الإعلان على استغلال حاجة الناس أو جهلهم؟
 - هل يستخدم صوراً أو معلومات توهم المستهلك بغير الحقيقة؟
- ولا ينبغي للمستهلك أن يجعل الإعلان دليلاً وحيداً على جودة السلعة أو صلاحيتها.

جدول سريع للمستهلك المسلم

المجال | السؤال الأول الذي ينبغي طرحه

الأغذية | ما مكونات المنتج ومصدرها؟

اللحوم | ما مصدرها وكيف تمت تذكيته؟

الأدوية | ما المواد الداخلة في تركيبها؟

مستحضرات التجميل | ما مصادر المواد الحيوانية والمواد الأخرى المؤثرة شرعاً؟

المصارف | ما حقيقة العقد المصرفي؟

التقسيط | ما طبيعة البيع وما شروط الزيادة والتأخير؟

التأمين | ما حقيقة عقد التأمين وشروطه؟

التجارة الإلكترونية | ما حقيقة السلعة والعقد وطريقة الدفع؟

الأسهم | ما نشاط الشركة ومصادر أرباحها؟

الإعلانات | هل المعلومات صادقة وغير مضللة؟

قواعد عملية قبل الشراء

يمكن للمستهلك المسلم أن يجعل لنفسه مجموعة من الأسئلة الأساسية قبل الدخول في بعض المعاملات أو شراء المنتجات، منها:

أولاً: هل أعرف حقيقة السلعة أو الخدمة؟

ثانياً: هل أعرف مصدرها عندما يكون المصدر مؤثراً في الحكم؟

ثالثاً: هل توجد معلومات مهمة لا أعرفها؟

رابعاً: هل يوجد ضرر معتبر على الإنسان؟

خامساً: هل توجد شبهة شرعية تحتاج إلى سؤال أهل الاختصاص؟

سادساً: هل المعاملة قائمة على عقد مشروع؟

سابعاً: هل هناك غش أو تدليس أو إخفاء لعيب؟

ثامناً: هل أنا أشتري لحاجة حقيقية أم تحت تأثير الإعلان والرغبة؟

تاسعاً: هل أحتاج إلى الرجوع إلى الحكم الشرعي لمرجعي؟

تنبيه فقهي مهم

هذا الدليل للتوعية والإرشاد، وليس بديلاً عن الحكم الشرعي التفصيلي.

فقد تتشابه السلع في أسمائها وتختلف في مكوناتها، وقد تتشابه المعاملات في صورتها الخارجية وتختلف في حقيقتها وشروطها، ولذلك لا يصح أن نطلق الحكم بالحرمة أو الحلية على سلعة أو شركة أو معاملة من دون معرفة موضوعها بصورة دقيقة.

كما أن مجرد الشك لا يعني دائماً ثبوت الحرمة، بل لكل مورد حكمه بحسب الموضوع والأصل والقواعد الشرعية والفتوى التي يرجع إليها المكلف.

ولهذا فإن المستهلك المسلم يجمع بين أمرين:

التحري والوعي من جهة، وعدم الوسوسة والتكلف من جهة أخرى.

فالشرعية الإسلامية لا تريد من المسلم أن يعيش في حالة قلق دائم من كل منتج يدخل السوق، وإنما تريد منه أن يعرف تكليفه الشرعي وأن يعمل به.

خاتمة الملحق

إن المستهلك المسلم في عصر السوق العالمية يحتاج إلى سلاحين أساسيين:

العلم والوعي.

العلم بالأحكام الشرعية التي يحتاج إليها، والوعي بحقيقة المنتجات والمعاملات التي تدخل حياته.

وبهذا يتحول المستهلك من إنسان يتلقى ما تفرضه عليه السوق إلى إنسان يشارك في توجيه السوق.

فإذا سأل قبل أن يشتري، وتحقق قبل أن يستهلك، ورجع إلى الحكم الشرعي عند الحاجة، واعتدل في إنفاقه، ولم ينسق وراء الإعلان، ودعم المنتج الملتزم، فإنه لا يحمي نفسه وأسرته فقط، بل يساهم في بناء سوق أكثر نزاهة وأماناً والتزاماً.

وهنا تتكامل رسالة هذا الكتاب:

دولة تراقب، ومؤسسة توجّه، وتاجر يؤتمن، ومستهلك يعي.

وعندما تجتمع هذه العناصر، يمكن أن نقرب من بناء سوق إسلامية معاصرة لا تعيش خارج العالم، ولا تذوب فيه؛ تستفيد من التطور، وتحافظ على هويتها؛ تنفتح على التجارة العالمية، ولكن بوعي وضوابط؛ وتضع الإنسان ودينه وكرامته ومصلحته في قلب العملية الاقتصادية.

الخاتمة

السوق بين التبعية والوعي

بعد هذه الرحلة الطويلة في دراسة السوق الإسلامية، وما طرأ عليها من تحولات اقتصادية وثقافية واجتماعية، وما رافق الانفتاح العالمي من فرص وتحديات، نصل إلى السؤال الأهم:

كيف يمكن أن نبني سوقاً إسلامية معاصرة تحافظ على هويتها، وتستفيد في الوقت نفسه من التطور العالمي، من دون أن تتحول إلى سوق تابعة فاقدة لقرارها؟

إن الإجابة عن هذا السؤال لا يمكن أن تكون بالانغلاق على العالم، كما لا يمكن أن تكون بفتح الأبواب أمام كل ما يأتي من الخارج من دون ضوابط.

فالإسلام لم يرفض التجارة، ولم يمنع التبادل بين الشعوب، ولم يدع الإنسان إلى العيش بمعزل عن العالم، وإنما وضع للتعامل الاقتصادي ضوابط تحفظ الدين والإنسان والمال والمجتمع.

ومن هنا فإن المشكلة ليست في وجود المنتج الأجنبي بحد ذاته، ولا في وجود التجارة العالمية، وإنما في أن يتحول الانفتاح إلى تبعية، وأن يتحول الاستهلاك إلى تقليد، وأن يفقد المجتمع قدرته على التمييز بين ما ينفعه وما يضره.

لقد حاول هذا الكتاب أن يبين أن السوق ليست مجرد مكان للبيع والشراء، وإنما هي مرآة للمجتمع، تكشف مستوى وعيه وثقافته وأخلاقه وقدرته الاقتصادية.

فحين تنتشر الأمانة في السوق، يظهر أثرها في المجتمع.

وحين ينتشر الغش، ينعكس أثره على الثقة بين الناس.

وحين يصبح الاستهلاك بلا حدود، تتغير أنماط الحياة.

وحين تصبح المنتجات حاملة لأفكار وثقافات، فإن السوق تتحول إلى أحد أهم أبواب التأثير الثقافي.

ولهذا فإن الحديث عن السوق الإسلامية ليس حديثاً عن المال وحده، وإنما هو حديث عن الإنسان والهوية والثقافة والمستقبل.

أولاً: أهم النتائج

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصل إليها هذا الكتاب في مجموعة من النقاط:

1. السوق جزء من منظومة الحياة الإسلامية

السوق في الإسلام ليست منفصلة عن القيم الدينية والأخلاقية، وإنما تخضع في نشاطها العام للأحكام الشرعية المتعلقة بالبيع والشراء والكسب والإنفاق والحقوق والواجبات.

2. الحلال والحرام ليسا شعارات

إن الحديث عن السوق الإسلامية لا تكون له قيمة حقيقية إذا بقي الحلال والحرام مجرد عناوين، بل ينبغي أن يتحوला إلى سلوك في الإنتاج والتجارة والاستهلاك والمعاملات المالية.

3. الانفتاح الاقتصادي ليس هو المشكلة

إن التواصل التجاري مع العالم ليس أمراً مرفوضاً في ذاته، بل قد يكون وسيلة للحصول على الخبرات والتقنيات والمنتجات النافعة.

لكن المشكلة تظهر عندما يتحول الانفتاح إلى تبعية اقتصادية أو ثقافية، أو عندما يدخل إلى السوق ما يخالف الضوابط الشرعية أو يضر بالمجتمع من دون رقابة.

4. الاختراق الاقتصادي قد يتحول إلى تأثير ثقافي

فالمنتج لا يحمل دائماً قيمته المادية فقط، وإنما قد يرتبط بصورة من صور الحياة والسلوك والثقافة.

ولهذا فإن المستهلك يحتاج إلى وعي يجعله قادراً على الاستفادة من المنتج من دون أن يفقد استقلاله الثقافي والفكري.

5. المستهلك عنصر أساسي في صناعة السوق

فالسوق لا يصنعها المنتج والتاجر وحدهما، وإنما يصنعها أيضاً المستهلك من خلال اختياراته.

وكما ارتفع وعي المستهلك، ارتفعت قدرة المجتمع على التأثير في نوعية المنتجات التي تقدم إليه.

6. التاجر شريك في بناء المجتمع

فالتاجر المسلم ليس مجرد شخص يبحث عن الربح، بل هو طرف أساسي في حماية السوق من الغش والتدليس والاستغلال.

والربح المشروع حق، ولكن الوصول إليه ينبغي أن يكون من خلال الطرق المشروعة.

7. الدولة والمؤسسات تتحمل مسؤولية كبيرة

إن وجود القوانين والرقابة والمؤسسات المختصة أمر أساسي لحماية الأسواق والمستهلكين، ولا سيما في مجالات الغذاء والدواء والمنتجات الاستهلاكية والمعاملات المالية.

8. الإنتاج المحلي يحتاج إلى التطوير لا إلى الحماية العمياء

دعم الإنتاج المحلي أمر مهم، لكنه لا يعني أن كل منتج محلي أفضل لمجرد كونه محلياً، كما لا يعني رفض المنتج المستورد لمجرد كونه أجنبياً.

المعيار ينبغي أن يكون الجودة والسلامة والمشروعية والمصلحة.

9. المعرفة الفقهية ضرورة للمستهلك المسلم

لا يمكن للمسلم أن يتعامل مع السوق الحديثة من دون معرفة الأحكام التي يحتاج إليها في حياته.

ومع تطور المنتجات والعقود والمعاملات، تصبح الحاجة إلى الفقه المتخصص والوعي الشرعي أكثر أهمية.

10. السوق الإسلامية المعاصرة تحتاج إلى التوازن

فهي تحتاج إلى التوازن بين الانفتاح والاستقلال، وبين الاستفادة والحفاظ على الهوية، وبين الربح والأمانة، وبين الاستهلاك والاعتدال، وبين التطور والالتزام.

ثانياً: التوصيات العملية

إذا أردنا الانتقال من تشخيص المشكلة إلى بناء الحل، فإن هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير السوق الإسلامية المعاصرة.

1. نشر الثقافة الفقهية الاقتصادية

ينبغي تعزيز الثقافة الفقهية المتعلقة بالبيع والشراء والمعاملات المالية والمنتجات الحديثة، بحيث يعرف المسلم الأحكام التي يحتاج إليها في حياته اليومية.

ولا ينبغي أن تبقى الثقافة الفقهية الاقتصادية محصورة في المتخصصين، بل ينبغي تبسيطها لعامة الناس.

2. تطوير مؤسسات الرقابة الشرعية

من المهم وجود مؤسسات متخصصة تستطيع دراسة المنتجات الحديثة ومكوناتها وعقودها، ثم بيان مدى توافقها مع الضوابط الشرعية وفق الأصول الفقهية المعتمدة.

3. تعزيز حماية المستهلك

ينبغي تطوير القوانين والمؤسسات التي تحمي المستهلك من الغش والتدليس والمنتجات الضارة، وتضمن له الحصول على المعلومات الأساسية المتعلقة بالسلعة.

4. دعم الإنتاج المحلي القادر على المنافسة

لا يكون بناء السوق الإسلامية بمجرد منع المنتجات الأجنبية، وإنما ببناء إنتاج محلي يمتلك الجودة والكفاءة والقدرة على المنافسة.

فالمجتمع الذي لا ينتج حاجاته الأساسية يبقى معرضاً للتبعية مهما كانت قوة قوانينه.

5. الاستثمار في العلم والتكنولوجيا

إن مواجهة التبعية لا تكون بالشعارات، وإنما بامتلاك المعرفة.

فالمجتمع الذي يريد أن يكون مستقلاً في قراره الاقتصادي يحتاج إلى الجامعات ومراكز البحوث والتكنولوجيا والصناعة والابتكار.

6. تنظيم الاستيراد

ينبغي أن يكون الاستيراد قائماً على دراسة حاجة السوق والمصلحة العامة، مع التأكد من سلامة المنتجات ومطابقتها للضوابط الشرعية والقانونية. والهدف ليس إغلاق السوق، وإنما منع الفوضى والتبعية.

7. بناء وعي استهلاكي جديد

ينبغي أن ينتقل المسلم من مفهوم:

«ماذا أريد أن أشتري؟»

إلى سؤال أوسع:

«لماذا أشتري؟ وماذا أشتري؟ ومن أين أشتري؟ وما أثر اختياري؟»

وهذا التحول البسيط في طريقة التفكير يمكن أن يؤدي إلى تغيير كبير في سلوك السوق.

8. ضبط الإعلان التجاري

ينبغي أن تقوم الإعلانات على الصدق والوضوح، وألا تتحول إلى وسيلة لصناعة حاجات وهمية أو تضليل المستهلك.

كما ينبغي رفع مستوى الوعي لدى المجتمع حتى لا تتحول الدعاية إلى قوة تتحكم في قرارات الإنسان.

9. الاهتمام بالشباب

الشباب هم من أكثر الفئات حضوراً في الأسواق والمنصات الرقمية، ولذلك ينبغي أن تكون لهم برامج خاصة في الثقافة الاقتصادية والاستهلاكية والفقهية.

فالشباب الواعي يستطيع أن يكون مستهلكاً رشيداً، ومنتجاً، ومبتكراً، ومؤثراً في مجتمعه، بدلاً من أن يكون مجرد مستهلك لما تنتجه الأسواق العالمية.

10. تحويل القيم الإسلامية إلى واقع اقتصادي

لا يكفي أن نتحدث عن الأمانة والصدق والاعتدال والعدل، بل ينبغي أن تتحول هذه القيم إلى قواعد عملية في السوق.

فالسوق الإسلامية التي لا يظهر فيها أثر هذه القيم في البيع والشراء والإنتاج والاستهلاك تحتاج إلى مراجعة حقيقية.

ثالثاً: من التبعية إلى القدرة على الاختيار

إن أخطر ما يمكن أن تصل إليه السوق الإسلامية ليس مجرد كثرة المنتجات الأجنبية، وإنما أن يفقد المجتمع القدرة على الاختيار.

فالإنسان الذي يستطيع أن يختار بين عدة منتجات، ويمتلك المعرفة التي تمكنه من المقارنة بينها، ويملك القدرة الاقتصادية والتقنية على إنتاج البديل، يختلف عن الإنسان الذي لا يجد أمامه إلا ما يفرضه عليه الآخرون.

ولهذا فإن الاستقلال الحقيقي لا يعني أن ننتج كل شيء بأنفسنا، ولا يعني أن نرفض كل ما يأتي من الخارج.

إنما يعني أن نمتلك القدرة على الاختيار.

نستورد عندما تكون هناك حاجة إلى الاستيراد.

وننتج عندما نستطيع الإنتاج.

ونستفيد من التقنية عندما تكون نافعة.

ونرفض ما يخالف قيمنا وضوابطنا.

ونتعامل مع العالم من موقع الوعي، لا من موقع التبعية.

وهذا هو الفرق بين الانفتاح الواعي والانفتاح الذي يؤدي إلى الذوبان.

رابعاً: السوق الإسلامية التي نريدها

السوق الإسلامية التي نريدها ليست سوقاً مغلقة أمام العالم، وليست سوقاً ترفض التطور والتكنولوجيا والتجارة العالمية.

بل نريد سوقاً:

منفتحة دون تبعية.

متطورة دون فقدان الهوية.

منافسة دون غش.

رابحة دون استغلال.

مستهلكة دون إسراف.

مستوردة دون فوضى.

منتجة دون احتكار.

ملتزمة بالشرعية دون جمود.

إنها سوق تستفيد من تجارب الآخرين، لكنها لا تفقد شخصيتها؛ وتأخذ من الحضارة ما ينفعها، لكنها لا تتنازل عن ثوابتها؛ وتتعامل مع العالم، لكنها لا تسمح بأن يتحول التعامل إلى هيمنة على الإنسان وعقله وسلوكه.

كلمة أخيرة

إن مواجهة الاختراق الاقتصادي والثقافي لا تبدأ من بوابات الجمارك وحدها، ولا من القوانين وحدها، ولا من منع منتج أو السماح بمنتج آخر.

إنها تبدأ من الإنسان.

من وعي التاجر.

ومن علم المستهلك.

ومن نزاهة المؤسسة.

ومن عدالة الدولة.

ومن قوة الإنتاج.

ومن حضور الفقه في الحياة.

ومن قدرة المجتمع على التمييز والاختيار.

فإذا امتلكننا العلم، امتلكننا القدرة على الفهم.

وإذا امتلكننا الوعي، امتلكننا القدرة على التمييز.

وإذا امتلكننا الإنتاج، امتلكننا القدرة على المنافسة.

وإذا امتلكننا القدرة على الاختيار، أصبح الانفتاح فرصة لا تبعية.

وهنا تتضح الرسالة الأخيرة لهذا الكتاب:

لسنا بحاجة إلى أن نعزل أسواقنا عن العالم، وإنما نحن بحاجة إلى أن نمتلك القدرة على دخول العالم ونحن نعرف من نحن، وماذا نريد، وما الذي نقبله، وما الذي نرفضه، وما الذي ينسجم مع ديننا وقيمنا ومصالح مجتمعاتنا.

فالسوق الإسلامية التي نطمح إليها ليست سوقاً تعيش على الخوف من العالم، وإنما سوقاً تدخل إليه بثقة ووعي وقدرة.

ولا يكون المستقبل لمن يستهلك أكثر، وإنما لمن يعلم أكثر، وينتج أكثر، ويختار بوعي أكبر.

وبذلك تنتقل السوق الإسلامية من مرحلة التبعية إلى مرحلة الوعي، ومن الاستهلاك غير المنضبط إلى الاستهلاك الرشيد، ومن الاعتماد الكامل على الآخرين إلى امتلاك القدرة على الإنتاج والمنافسة، ومن مجرد استقبال ما يأتي من الخارج إلى المشاركة الواعية في صناعة السوق العالمية.

وهذه هي الغاية التي نرجو أن يكون هذا الكتاب قد أسهم في إيضاح طريقها:

سوقٌ إسلاميةٌ معاصرة، واعيةٌ بهويتها، منفتحةٌ على العالم، ملتزمةٌ بضوابط الشريعة، وقادرةٌ على حماية الإنسان وصناعة مستقبله. وهكذا يكون البناء النهائي للكتاب قوياً جداً: الفصول الأربعة والعشرون → الملحق العملي «دليل المستهلك المسلم» → الخاتمة «السوق بين التبعية والوعي».

هذا الفصل مهم جدًا لأنه يربط بين السوق والثقافة والشباب، وهو امتداد طبيعي للفصل الخامس عشر. سأحافظ على فكرتك الأساسية، لكن أقوّي البناء الفكري وأخفف العبارات التي قد تكون عامة جدًا، حتى يصبح الفصل أكثر انسجامًا مع المنهج الفقهي والفكري للكتاب.

المصادر الشرعية والتراثية

1. القرآن الكريم.

2. أبو عبيد القاسم بن سلام، كتاب الأموال، دار الفكر، بيروت، 1988م.

3. الغزالي، أبو حامد، إحياء علوم الدين، كتاب آداب الكسب والمعاش.

4. ابن تيمية، أحمد بن عبد الحلیم، الحسبة في الإسلام أو وظيفة الحكومة الإسلامية، دار الكتب العلمية، بيروت.

مراجع الاقتصاد الإسلامي

1. محمد باقر الصدر، اقتصادنا، دار التعارف للمطبوعات، بيروت، طبعة 1987م.
2. أحمد العسال وفتحي أحمد عبد الكريم، النظام الاقتصادي في الإسلام: مبادئه وأهدافه، مكتبة وهبة، القاهرة.
3. محمد عمر شابر، الإسلام والتحديات الاقتصادية.
4. عبد الهادي علي النجار، الإسلام والاقتصاد: دراسة في المنظور الإسلامي لأبرز القضايا الاقتصادية والاجتماعية المعاصرة، عالم المعرفة، الكويت، 1990م.

مراجع موضوع العولمة والاقتصاد

1. مصطفى أحمد طه، العولمة وأثرها على العمل المصرفي الإسلامي، دار المقتبس، بيروت، الطبعة الأولى.
2. عصام نور، العولمة وآثارها في المجتمع الإسلامي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002م.
3. صالح صالح، المنهج التنموي البديل في الاقتصاد الإسلامي، دار الفجر للنشر.
4. عبد الستار إبراهيم الهيتي، المبادئ الأساسية للاقتصاد الإسلامي، مكتبة المتنبّي.