



قوائم المحتويات متاحة على المجلات الاكاديمية العراقية

مجلة البحوث والدراسات الاسلامية

الصفحة الرئيسية للمجلة: <https://djsirs.dws.gov.iq>



دور أئمة وخطباء المساجد في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسر

دراسة ميدانية في محافظة ديالى

The Role of Mosque Imams and Preachers in Rationalizing Household Consumption Behavior:

م. د. طارق كريم عبد النعمي*

ديوان الوقف السني

Keywords:

Consumer behavior, Consumption rationalization, Religious discourse, Mosque imams, Islamic economics, Diyala, Economic awareness, Islamic preaching.

Abstract

This study aims to examine the role of mosque imams in rationalizing household consumption behavior in Diyala Governorate by integrating Islamic theoretical foundations with field analysis. The study employed the descriptive-analytical method using a questionnaire distributed to two samples: imams and mosque attendees. The findings revealed a high level of awareness among imams regarding the importance of consumption rationalization, contrasted with a relatively moderate level of practical application. The results also indicated a moderate positive impact of religious discourse on modifying household consumption behavior, alongside the presence of institutional and social constraints limiting its effectiveness. The study confirmed that the relationship between awareness and practice is not strictly linear, and that consumption behavior is influenced by multiple factors, including religious values, social environment, and media. It concluded that rational consumption in Islam represents both a devotional act and an ethical value requiring integration between religious guidance and societal institutions. The study recommends enhancing religious discourse to be more specialized and realistic, strengthening economic training for imams, and activating the mosque's role as a comprehensive awareness institution.

معلومات المقال

ملخص

تاريخ المقال:

الإرسال:

المراجعة:

القبول: ٢٠٢٦/٦/١

الكلمات المفتاحية:

السلوك الاستهلاكي، ترشيد الاستهلاك، الخطاب الديني، أئمة المساجد، الاقتصاد الإسلامي، ديالى، الوعي الاقتصادي، الدعوة الإسلامية. الإسلامي.

تهدف هذه الدراسة إلى بيان دور أئمة المساجد في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسر في محافظة ديالى، من خلال الجمع بين التأصيل الشرعي والتحليل الميداني. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من عيّنتين: الأئمة والخطباء، ورواد المساجد. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الوعي لدى الأئمة بأهمية الترشيد الاستهلاكي، في مقابل انخفاض نسبي في مستوى التطبيق العملي. كما كشفت عن وجود أثر إيجابي متوسط للخطاب الديني في تعديل السلوك الاستهلاكي للأسر، مع بروز معوقات مؤسسية ومجتمعية تحد من فاعلية هذا الدور. وأكدت الدراسة أن العلاقة بين الوعي والممارسة ليست طردية بشكل كامل، وأن السلوك الاستهلاكي يتأثر بعوامل متعددة، منها القيم الدينية والبيئة الاجتماعية والإعلام. وخلصت إلى أن ترشيد الاستهلاك في الإسلام يمثل سلوكاً تعديلاً وقيمة أخلاقية تتطلب تكاملاً بين التوجيه الديني والمؤسسات المجتمعية. وأوصت بضرورة تطوير الخطاب الدعوي ليكون أكثر تخصصاً وواقعية، وتعزيز التدريب الاقتصادي للأئمة، وتفعيل دور المسجد كمؤسسة توعوية شاملة.

١. المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

يشهد العالم المعاصر تحولات اقتصادية متسارعة، رافقها ارتفاع في مستويات الاستهلاك وتزايد في النزعة المادية، الأمر الذي أفرز العديد من الظواهر السلبية، وفي مقدمتها الإسراف والتبذير، مما ألقى بظلاله على الأوضاع المعيشية للأسر، ولا سيما في المجتمعات التي تعاني من تحديات اقتصادية متنامية. وفي هذا السياق، برزت الحاجة إلى ترسيخ ثقافة الترشيد في الإنفاق، بوصفها أحد المرتكزات الأساسية لتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي داخل الأسرة والمجتمع.

وقد أولى الإسلام عناية كبيرة بالسلوك الاستهلاكي، حيث دعا إلى الاعتدال في الإنفاق، ونهى عن الإسراف والتبذير، قَالَ تَعَالَى: ﴿يَبْنِيْءَ آدَمَ حَذُوًا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾ = الأعراف: ٣١

كما أرشدت السنة النبوية إلى الاقتصاد في المعيشة، مما يدل على أن الترشيد الاستهلاكي ليس مجرد خيار اقتصادي، بل هو سلوك تعبدي وقيمة أخلاقية أصيلة في المنهج الإسلامي.

ويُعد المسجد من أهم المؤسسات التربوية والاجتماعية في الإسلام، إذ يؤدي دوراً محورياً في توجيه الأفراد وبناء وعيهم الديني والسلوكي، كما يُعد الإمام والخطيب من أبرز عناصر التأثير في المجتمع، لما يمتلكه من مكانة علمية ودعوية تمكنه من مخاطبة الناس وتوجيههم نحو السلوك القويم. ومن هنا، فإن للأئمة دوراً مهماً في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسر، من خلال الخطب والدروس والنصائح التي تسهم في تعديل أنماط الاستهلاك وتعزيز ثقافة الاعتدال.

وتأتي هذه الدراسة في ظل الحاجة إلى الوقوف على مدى إسهام أئمة المساجد في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسر في محافظة ديالى، والتعرف على مستوى تأثير الخطاب الديني في هذا الجانب، فضلاً عن الكشف عن أبرز المعوقات

٢. إبراز دور الخطاب الديني في معالجة القضايا الاقتصادية المعاصرة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

١. الإسهام في الحد من ظاهرة الإسراف والتبذير في المجتمع.
٢. دعم دور المؤسسات الدينية في تحقيق التنمية المجتمعية.

منهج البحث: يعتمد البحث على المنهج الوصفي

التحليلي، من خلال دراسة الواقع وتحليله، بالاعتماد على أداة الاستبانة التي وُزعت على عينة من أئمة وخطباء محافظة ديالى، ومن ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية.

خطة البحث: دعت الحاجة الى جعل طبيعة البحث

إلى مبحثين، على النحو الآتي:

□ المبحث الأول: الإطار النظري لترشيد

السلوك الاستهلاكي ودور الأئمة:

المطلب الأول: مفهوم السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي.

المطلب الثاني: دور أئمة المساجد في توجيه الاقتصاد.

□ المبحث الثاني: الدراسة الميدانية وتحليل

النتائج:

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها.

المطلب الثالث: النتائج والتوصيات.

هذا وإن كان في هذا البحث من صواب فمن الله تعالى، وإن كان من خطأ أو تقصير أو نسيان

التي قد تحد من فاعلية هذا الدور، بما يسهم في تقديم معالجات عملية تدعم الجهود الدعوية والإصلاحية في المجتمع.

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

((ما مدى إسهام أئمة المساجد في ترشيد

السلوك الاستهلاكي للأسر في محافظة ديالى؟))

ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

١. إلى أي مدى يتناول الأئمة موضوع ترشيد الاستهلاك في خطبهم؟
٢. ما مستوى تأثير الخطاب الديني في تعديل السلوك الاستهلاكي للأسر؟
٣. ما أبرز المعوقات التي تحد من فاعلية دور الأئمة في هذا المجال؟

أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. بيان دور أئمة المساجد في نشر الوعي الاقتصادي وترشيد الاستهلاك.
٢. التعرف على مدى تأثير الخطاب الديني في السلوك الاستهلاكي للأسر.
٣. الكشف عن المعوقات التي تواجه الأئمة في أداء هذا الدور.
٤. تقديم توصيات عملية لتعزيز دور الأئمة في توجيه الاقتصاد.

أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث في جانبين:

أولاً: الأهمية العلمية:

١. إثراء الدراسات المتعلقة بالاقتصاد الإسلامي والسلوك الاستهلاكي.

٢- أما السلوك في اللغة فهو من "سلك"، ويُقال سلك الطريق أي مشى فيه والتزم به، ويُقصد به الاتجاه أو النمط الذي يسير عليه الإنسان في تصرفاته، (الفيومي، ٢٠٠٨م، ج ١/٢٨٦).

ملحوظة: وبذلك فإن المعنى اللغوي المركب لـ "السلوك الاستهلاكي" يشير إلى طريقة تصرف الإنسان في إنفاق المال واستخدامه للسلع والخدمات.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي:

١- يُعرّف السلوك الاستهلاكي في الفكر الاقتصادي، بأنه: مجموعة القرارات والتصرفات التي يتخذها الفرد عند شراء السلع والخدمات واستخدامها لإشباع حاجاته ورغباته، (محمد صالح المؤذن، ١٩٩٧م، ص ١٢).

٢- كما يُعرف بأنه: [التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى سبب داخلي أو خارجي] (عبيدات، ١٩٩٧م، ص ٦٥).

ثالثاً: السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي:

في ضوء الاقتصاد الإسلامي، لا ينظر إلى الاستهلاك بوصفه فعلاً مادياً فقط، بل هو سلوك منضبط بالقيم الشرعية، ويُعرّف بأنه: [سلوك الفرد المسلم في إنفاق ماله على السلع والخدمات وفق الضوابط الشرعية التي تحقق الاعتدال وتمنع الإسراف والتبذير] (القرضاوي، ١٩٩٥م، ص ١٩٧)

فذلك من طبيعة الإنسان، والله وحده العليم، نستغفر الله من كل زلل، ونبرأ من حولنا وقوتنا، فلا حول ولا قوة إلا بالله، وصل يارب على حبيبك ونبيك ومصطفاك واله الأخيار وصحبه الابرار ومن سلك طريقهم واختار الى يوم الدين والقرار...

الباحث

٢. المبحث الأول: الإطار النظري لترشيد السلوك الاستهلاكي ودور الأئمة

سنتناول في هذا المبحث بإذن الله تعالى الإطار النظري لموضوع السلوك الاستهلاكي في ضوء الاقتصاد الإسلامي، من حيث المفهوم والضوابط الشرعية التي تنظمه، كما يسلط الضوء على دور أئمة المساجد في توجيه الأفراد نحو ترشيد الاستهلاك وتعزيز قيم الاعتدال في الإنفاق داخل المجتمع.

١.٢. المطلب الأول: مفهوم السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي.

يُعد السلوك الاستهلاكي من المفاهيم الاقتصادية المهمة التي ترتبط بطريقة إنفاق الأفراد على السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاتهم المختلفة.

أولاً: التعريف اللغوي:

١- يعود أصل كلمة الاستهلاك في اللغة إلى الفعل (هَلَكَ) أو (اسْتَهَلَكَ)، ويُقال: استهلك الشيء أي استنفده وأفناه، ويُقال: استهلك المال أي أنفقه وأنهاه في وجوه الاستخدام (ابن منظور، ١٩٩٤م، ج ١/٥٠٥).

الإسراف من خلال الخطب والمواعظ (بن يحيى، ٢٠١٥م، ص٥).

وعليه، فإن السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي هو سلوك منظم بضوابط شرعية وأخلاقية، يهدف إلى تحقيق التوازن بين الدخل والإنفاق، بما يحقق مصلحة الفرد والمجتمع ويحفظ الموارد من الهدر.

٢.٢. المطلب الثاني: دور أئمة المساجد في التوجيه الاقتصادي

يُعدّ المسجد في التصور الإسلامي مؤسسةً حضاريةً شاملةً لا تقتصر وظيفتها على أداء الشعائر التعبدية، بل تمتد لتشمل مجالات التربية والتوجيه الاجتماعي والاقتصادي، ويُعدّ الإمام محور هذه المؤسسة لما يظطلع به من وظيفة البلاغ والبيان والإرشاد. ومن هنا، فإن دور أئمة المساجد في التوجيه الاقتصادي يُتمثل ركيزةً أساسيةً في بناء الوعي الاقتصادي الإسلامي، وضبط السلوك المالي للأفراد بما يحقق مقاصد الشريعة في حفظ المال وتنميته.

أولاً: التأسيس المقاصدي لدور الإمام في التوجيه الاقتصادي:

يقوم دور الإمام في التوجيه الاقتصادي على مبدأ شمولية الشريعة الإسلامية، التي جاءت لتنظيم حياة الإنسان في جميع جوانبها، ومنها الجانب الاقتصادي، ومن المقرر عند علماء الشريعة أن مقاصد الشريعة ترمي إلى تحقيق المصالح ودرء المفساد، وأن حفظ المال يعد من الضروريات الخمس التي يقوم عليها نظام الحياة (الريسوني، ٢٠١٣، ص ٤٥-٤٧).

كما يتأكد عند بعض الباحثين أن الاقتصاد الإسلامي يقوم على منظومة من القيم الأخلاقية التي تضبط النشاط المالي، وتحقق التوازن بين المصلحة الفردية

قد اهتم الإسلام بتنظيم هذا السلوك، حيث دعا إلى الاعتدال في الإنفاق (الهيتمي، ٢٠١٢)، قال تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ (الفرقان: ٦٧)، ونهى عن الإسراف والتبذير، قال تعالى: ﴿إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ (الإسراء: ٢٧).

رابعاً: خصائص السلوك الاستهلاكي في الإسلام (الريسوني، ٢٠١٣م، ص١٢٣):

يقوم السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي على مجموعة من المبادئ، من أبرزها:

١. الالتزام بالحلال والحرام في الإنفاق.
٢. الاعتدال والوسطية في الاستهلاك.
٣. مراعاة ترتيب الأولويات بين الضروريات والحاجيات والكماليات.
٤. اعتبار المال أمانة ومسؤولية شرعية.

كما يرتبط مفهوم الاستهلاك في الإسلام بمبدأ الاستخلاف، قال تعالى: ﴿وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلَفِينَ فِيهِ﴾ (الحديد: ٧)، مما يدل على أن المال وسيلة لا غاية، ويجب توظيفه بما يحقق المصلحة العامة والخاصة، (الريسوني، ٢٠٠٨م، ص٤٥).

خامساً: التوجيه السلوكي في الإسلام

تؤكد الدراسات الاقتصادية والفكرية الإسلامية أن السلوك الاستهلاكي الرشيد هو الذي يحقق التوازن بين إشباع الحاجات المادية والالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية (القحطاني، ٢٠١٤م، ص٥٩)، كما أن الخطاب الديني يعد من أهم أدوات توجيه هذا السلوك، حيث يسهم في تعزيز ثقافة الاعتدال والحد من

والمصلحة العامة (القرضاوي، ١٩٩٥، ص ٢٣-٢٥)، ولا شك أن التشريع الإسلامي في المجال الاقتصادي يهدف إلى تحقيق العدالة ومنع الظلم، مع ضمان حقوق الأفراد والجماعات (أبو زهرة، ١٩٩٧، ص ١١٢).
ملحوظة: يتأكد لنا انطلاقاً من هذا التأصيل، أن الإمام يمارس دوراً مقاصدياً يتمثل في تنزيل هذه المبادئ على واقع الناس، وتوجيههم نحو سلوك اقتصادي منضبط يحقق مقاصد الشريعة.

ثانياً: مجالات التوجيه الاقتصادي لدى أئمة المساجد:
١- **ترشيد السلوك الاستهلاكي:** يُسهم الإمام في ضبط أنماط الاستهلاك من خلال الدعوة إلى الاعتدال ونبذ الإسراف، إذ أن حفظ المال يقتضي منع التبذير وتحقيق التوازن في الإنفاق (الجمال، ٢٠٢٣م، ص ٦٨٢)، كما أن الاستهلاك في الإسلام محكوم بضوابط أخلاقية، تجعل منه وسيلة لتحقيق الكفاية لا غاية في ذاته (الصغير، ٢٠١٥، ص ٨)، لذا فإن التوجيه القيمي يسهم في تقليل النزعة الاستهلاكية المفرطة، ويعزز ثقافة الاعتدال (المؤذن، ٢٠١٢، ص ٩٨).

٢- **تصحيح المفاهيم المالية:** يؤدي الإمام دوراً مهماً في تصحيح المفاهيم المرتبطة بالمال، مثل بيان حرمة الربا وخطورة الغش والاحتكار، ومن المؤكد أن تحريم الربا يهدف إلى منع الاستغلال وتحقيق العدالة الاقتصادية، ولا شك أن غياب الوعي الشرعي في المعاملات يؤدي إلى اضطراب في النظام الاقتصادي، ومن هنا فإن الضمير الديني يمثل عنصراً أساسياً في ضبط السلوك المالي (الجرف، ٢٠٠٩، ص ٣٣).

٣- **تعزيز قيم العمل والإنتاج:** يُشجّع الإمام على العمل والكسب الحلال، ويربط ذلك بمقاصد الشريعة في عمارة الأرض، أن العمل عبادة، وأن الإنتاج ضرورة لتحقيق الاستخلاف، ولذا فإن تنمية المال بطرق مشروعة تدخل ضمن تحقيق المصالح العامة، وكذلك فإن تربية الفرد اقتصادياً تمثل أساساً لتحقيق التنمية (خريس، ٢٠١١م، ص ٤٠٩).

٤- **نشر ثقافة التكافل الاقتصادي:** يسهم الإمام في تعزيز التكافل الاجتماعي من خلال الدعوة إلى الزكاة والصدقات. ويبين أبو زهرة أن الزكاة تمثل نظاماً اقتصادياً يحقق إعادة توزيع الثروة، كما أن التكافل يعد ركيزة أساسية في تحقيق الاستقرار الاجتماعي، ويشير محمد عمر شابرا إلى أن العدالة الاقتصادية لا تتحقق إلا بتسيخ القيم الأخلاقية في المجتمع (شابرا، ٢٠٠٠م، ص ٢٧).

٥- **التوجيه في المعاملات المالية المعاصرة:** في ظل تعدد المعاملات الاقتصادية، يبرز دور الإمام في توعية الناس بالأحكام الشرعية المتعلقة بالمصارف والاستثمار. ويؤكد علماء الشريعة أن تفعيل مقاصد الشريعة في النوازل يتطلب فهماً عميقاً للواقع (الريسوني، ٢٠١٣، ص ١٥٦)، كما يشير بعضهم إلى أن السلوك الاقتصادي يتأثر بالتوجيه المعرفي والشرعي (النجار، ويعقوب، وحמיד، ٢٠١٩م، ص ١٠٣).

ثالثاً: وسائل الإمام في التوجيه الاقتصادي: يعتمد الإمام على وسائل متعددة لتحقيق هذا الدور، من أهمها:

والوقوف على مدى حضور هذا الدور في الحياة اليومية للأسر المسلمة، وتتبع أهمية هذا المبحث من كونه ينتقل بالمبحث من مستوى التنظير إلى مستوى القياس والتحليل، عبر دراسة ميدانية تستهدف الكشف عن واقع أداء الأئمة والخطباء في توجيه السلوك الاستهلاكي، ومدى تأثير الخطاب الديني في ترسيخ قيم الاعتدال والاقتصاد في النفقة، خاصة في ظل ما تشهده المجتمعات المعاصرة من تحديات اقتصادية وضغوط معيشية متزايدة.

وقد تم الاعتماد في هذا المبحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الأئمة والخطباء، إلى جانب عينة من أفراد المجتمع، بهدف تحليل آرائهم وتصوراتهم حول فاعلية توجيهه الديني في مجال ترشيد الاستهلاك. كما يسعى هذا المبحث إلى استجلاء العلاقة بين مستوى الخطاب الدعوي في المساجد وبين سلوك الأسر الاستهلاكي، وبيان أبرز المعوقات التي قد تحدّ من فاعلية هذا الدور.

وعليه، فإن هذا المبحث يهدف إلى تقديم قراءة علمية دقيقة لنتائج الدراسة الميدانية، وتحليلها في ضوء الأطر النظرية السابقة، وصولاً إلى استخلاص مؤشرات واقعية وتوصيات عملية يمكن أن تسهم في تعزيز دور الإمام والخطيب في بناء وعي استهلاكي رشيد لدى الأسر، بما يحقق مقاصد الشريعة في حفظ المال وترشيده.

- ١- **خطبة الجمعة:** أداة مركزية للتوجيه الجماعي ومعالجة القضايا الاقتصادية.
- ٢- **الدروس والمحاضرات:** لتعميق الفهم بالأحكام الاقتصادية.
- ٣- **الفتوى والإرشاد الفردي:** لمعالجة الإشكالات الواقعية.
- ٤- **القدوة العملية:** حيث يُعدّ سلوك الإمام نموذجاً يُحتذى به.

رابعاً: أثر التوجيه الاقتصادي للأئمة في المجتمع: يؤدي التوجيه الاقتصادي الذي يمارسه الأئمة إلى آثار إيجابية متعددة، من خلال، تحقيق الانضباط الأخلاقي في السوق، والحد من الممارسات المحرمة كالغش والربا، وتعزيز التكافل الاجتماعي والاستقرار الاقتصادي، وكذلك في رفع مستوى الوعي الاقتصادي الإسلامي.

ملحوظة: يتضح أن أئمة المساجد يؤدّون دوراً محورياً في توجيه السلوك الاقتصادي، من خلال الجمع بين التأصيل الشرعي والتطبيق الواقعي، بما يسهم في بناء مجتمع متوازن اقتصادياً وأخلاقياً. ويظل نجاح هذا الدور مرهوناً بمدى وعي الإمام بمقاصد الشريعة وقدرته على تنزيلها على واقع الناس.

٣. المبحث الثاني: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

عد استعراض الإطار النظري المتعلق بدور الإمام والخطيب في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسر، من خلال التأصيل الشرعي والمقاصدي، يأتي هذا المبحث ليعالج الجانب التطبيقي من الدراسة، سعياً إلى ربط ما تقرر نظرياً بالواقع العملي،

١.٣.المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يُعنى هذا المطلب ببيان الأسس المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة الميدانية، بما يضمن الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الوثوق بها والبناء عليها في تفسير دور الإمام والخطيب في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسر، وتتبع أهمية المنهجية من كونها الإطار الذي يوجّه عملية جمع البيانات وتحليلها وفق أسس علمية موضوعية.

أولاً: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، حيث يهدف إلى وصف الواقع كما هو، وتحليل العلاقات بين متغيراته، ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الاجتماعية، إذ يُمكن الباحث من فهم الظاهرة المدروسة وتفسيرها في ضوء المعطيات الميدانية، (عبيدات، وآخرون، ٢٠٠٥م، ص ١٩٢).

كما تم توظيف المنهج التحليلي في تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري، للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة، لما يؤكد عليه أساتذة البحث العلمي من أن الدمج بين الوصف والتحليل يتيح فهماً أعمق

للظواهر الإنسانية، خاصة في الدراسات السلوكية (أبو علام، ٢٠٠٤م، ص ٩٥).

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين:

١. الأئمة والخطباء باعتبارهم الجهة الموجّهة.
٢. الأسر (رواد المساجد) باعتبارهم الفئة المستهدفة بالتوجيه.

وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من المجتمع، بما يحقق قدرًا مناسبًا من التعميم. ويؤكد عبد الرحمن عدس أن اختيار العينة بطريقة علمية يسهم في تقليل التحيز ويعزز مصداقية النتائج (أبو علام، ٢٠٠٤م، ص ١٦٩).

ثالثاً: أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، بوصفها من أكثر أدوات البحث استخداماً في الدراسات الميدانية، لما تتميز به من قدرة على جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين في وقت قصير، وتُعد الاستبانة أداة فعّالة في قياس الاتجاهات والآراء إذا أُحسن تصميمها وفق أسس علمية (معروف، ٢٠٠٢م، ص ١٣٤) وقد صُممت الاستبانة لتشمل عدة محاور، منها:

- ١- مستوى تناول القضايا الاقتصادية في خطب الجمعة.
- ٢- مدى وعي الأئمة بمفهوم ترشيد الاستهلاك.

٣- درجة تأثر الأسر بالتوجيه الديني.

وهو ما ينبغي مراعاته عند تعميم النتائج.

رابعاً: صدق الأداة وثباتها:

يُعد صدق الأداة وثباتها من أهم الشروط التي يجب توافرها لضمان دقة النتائج لضمان جودة الأداة (أبو حطب، ١٩٩١، ص ٥٩)، تم التحقق من:

١- الصدق الظاهري: من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين.

٢- الثبات: باستخدام معاملات إحصائية مناسبة لقياس الاتساق الداخلي.

خامساً: أساليب تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية
- تحليل الارتباط

وذلك بهدف تفسير البيانات واستخلاص النتائج بصورة علمية. ويشير حسن عبد الحميد إلى أن استخدام الأساليب الإحصائية يسهم في تحويل البيانات الخام إلى مؤشرات قابلة للتحليل والتفسير (عبد الحميد، ٢٠٠٠م، ص ١٧٣).

سادساً: حدود الدراسة: اقتصرَت الدراسة على:

١- نطاق مكاني محدد (مجتمع محلي معين)

٢- فئة الأئمة والخطباء ورواد المساجد

٣- موضوع ترشيد السلوك الاستهلاكي دون غيره من السلوكيات الاقتصادية .

٢.٣. المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها

يهدف هذا المطلب إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها تحليلاً علمياً دقيقاً، اعتماداً على الاستبانة الإلكترونية الموجهة إلى عينة من أئمة المساجد والخطباء في محافظة ديالى، وذلك للكشف عن واقع دورهم في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسر، وقياس مستوى الوعي والممارسة والأثر، فضلاً عن تحديد أبرز المعوقات، وقد تم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي)، وتحويل الإجابات إلى نسب مئوية، بما يتيح قراءة تحليلية دقيقة لمستوى الاتفاق على فقرات الاستبانة.

أولاً: عرض نتائج الاستبانة الموحدة:

جدول نتائج فقرات الاستبانة بالنسب المئوية

ت	المحور	الفقرة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %
١	الوعي	أحرص على توعية المصلين بمخاطر الإسراف	٤٨	٣٤	١٠	٦	٢
٢	الوعي	أتناول موضوع الترشيد في الخطب	٤٠	٣٦	١٢	٨	٤
٣	الوعي	لئن الأحكام الشرعية المطلقة بالاتفاق	٤٥	٣٢	١١	٨	٤
٤	الوعي	أستخدم التصوص الشرعية في التوعية	٥٢	٣٠	٨	٦	٤
٥	الوعي	أرى أن الترشيد موضوع مهم في الدعوة	٦٠	٢٨	٦	٤	٢
٦	الممارسة	أقدم أمثلة واقعية عن الترشيد	٣٨	٣٤	١٤	١٠	٤
٧	الممارسة	أوجه الأسر لتقليل النفقات	٤٢	٣٠	١٢	١٠	٦
٨	الممارسة	أربط بين الاستهلاك والقيم الدينية	٥٢	٣٠	١٠	٦	٢
٩	الممارسة	أستخدم أساليب متنوعة في التوعية	٣٦	٣٢	١٦	١٠	٦
١٠	الممارسة	أخصص جزءاً من الخطبة للجانب الاقتصادي	٣٤	٣٠	١٨	١٢	٦
١١	الأثر	ألاحظ تغيراً في سلوك المصلين	٤٠	٣٤	١٤	٨	٤
١٢	الأثر	يتفاعل المصلون مع موضوع الترشيد	٣٨	٣٦	١٢	٨	٦
١٣	الأثر	الخطاب البني يقلل من الإسراف	٤٤	٣٤	١٢	٦	٤
١٤	الأثر	الأسر تستجيب للتوجيهات	٣٥	٣٣	١٨	١٠	٤
١٥	الأثر	الخطبة تؤثر في السلوك الاستهلاكي	٤٢	٣٦	١٢	٦	٤
١٦	المعوقات	ضيق وقت الخطبة	٥٠	٢٨	١٠	٨	٤
١٧	المعوقات	ضعف وعي المصلين	٤٦	٣٠	١٢	٨	٤
١٨	المعوقات	قلة الدعم المؤسسي	٤٤	٣٢	١٢	٨	٤
١٩	المعوقات	عدم توفر مواد إرشادية	٤٢	٣٠	١٤	١٠	٤
٢٠	المعوقات	وجود أولويات أخرى في الخطبة	٤٠	٣٤	١٢	١٠	٤

ثانياً: التحليل العلمي وفق المحاور:

١- تحليل محور الوعي بالتوجيه الاستهلاكي: تُظهر النتائج ارتفاعاً ملحوظاً في مستوى الوعي لدى الأئمة، حيث تجاوزت نسب

الأفراد، إلا أن هذا الأثر لا يصل إلى المستوى الكامل، وهو ما يعكس وجود عوامل أخرى منافسة، مثل الإعلام والعادات الاجتماعية. ويؤكد محمد بن حسين الجيزاني أن تأثير الخطاب الدعوي يرتبط بمدى ارتباطه بواقع الناس وقدرته على معالجة قضاياهم اليومية (الجيزاني، ٢٠١٠، ص ١٣٣).

٤- تحليل محور المعوقات: أظهرت النتائج ارتفاعاً في نسب الموافقة على وجود معوقات، حيث تجاوزت (٧٠%) في جميع الفقرات، وكان أبرزها:

- أ- ضيق وقت الخطبة
- ب- ضعف وعي المصلين
- ج- قلة الدعم المؤسسي

وهذا يدل على أن المشكلة ليست في غياب الدور، بل في وجود عوائق تحدّ من فاعليته. ويشير صالح بن عبد الله الفوزان إلى أن نجاح الدعوة يتطلب توافر البيئة المساندة والمؤسسات الداعمة (الفوزان، ٢٠٠٥، ص ٨٩).

ثالثاً: التحليل الاستنتاجي (وفق المنهج الاستنباطي والاستقرائي):

١- الاستقراء: وذلك من خلال الوقوف على ما يلي:
أ- ارتفاع الوعي: يُظهر ارتفاع مستوى الوعي لدى الأئمة والخطباء إدراكاً متقدماً لطبيعة الدور الدعوي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، وهو إدراك يستند إلى الخلفية القيمية التي يؤسس لها الاقتصاد الإسلامي، حيث يرتبط السلوك الاستهلاكي بجملة من المبادئ العقدية

الموافقة (موافق + موافق بشدة) في جميع الفقرات (٨٠%)، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية ترشيد الاستهلاك في الخطاب الدعوي. ويمكن تفسير ذلك بأن الخطاب الديني يستند إلى أصول شرعية راسخة تؤكد على الاعتدال في الإنفاق، وهو ما يعزز حضور هذا المفهوم في وعي الأئمة، ويتوافق هذا مع ما يقرره عبد الله بن محمد الطريقي من أن الوعي الاستهلاكي في الإسلام يركز على التربية القيمية التي تجعل الفرد يوازن بين حاجاته وإمكاناته (الطريقي، ٢٠١٢، ص ٦٧).

٢- تحليل محور الممارسة الفعلية: على الرغم من ارتفاع مستوى الوعي، إلا أن النتائج تشير إلى أن الممارسة الفعلية جاءت بمستوى متوسط، حيث تراوحت نسب الموافقة بين (٦٤%-٧٢%). ويلاحظ انخفاض نسبي في فقرة تخصيص جزء من الخطبة للجانب الاقتصادي (٦٤%)، مما يدل على أن التطبيق العملي لا يواكب مستوى الوعي، ويمكن تفسير ذلك بوجود فجوة بين المعرفة والتطبيق، وهي ظاهرة معروفة في الدراسات السلوكية، حيث يؤكد عبد الكريم زيدان أن تحويل القيم إلى سلوك عملي يتطلب تدرجاً وتكراراً في التوجيه (زيدان، ٢٠٠١، ص ٢١٤).

٣- تحليل محور أثر الخطاب الديني: تشير النتائج إلى وجود أثر إيجابي للخطاب الديني على السلوك الاستهلاكي، حيث بلغت نسب الموافقة حوالي (٧٠%-٧٨%)، مما يدل على أن المنبر لا يزال يؤدي دوراً مهماً في التأثير على سلوك

والأخلاقية، مثل التوازن والاعتدال وحفظ المال. ويُعد هذا الوعي امتدادًا لمقاصد الشريعة التي تجعل من حفظ المال مقصدًا ضروريًا، مما يضيف على السلوك الاقتصادي بعدًا تعبديًا وأخلاقيًا في آنٍ واحد، وقد أشار محمد عمر شابرا إلى أن النظام الاقتصادي الإسلامي يقوم على ضبط السلوك الفردي من خلال منظومة قيمية تجعل الاستهلاك مسؤولية أخلاقية قبل أن يكون قرارًا اقتصاديًا (شابرا، ٢٠٠٠، ص ٤٥). كما يؤكد حسن عبد الله الأمين أن الوعي بالقيم الاقتصادية الإسلامية يسهم في توجيه السلوك نحو الاعتدال والرشادة (الأمين، ١٩٩٦، ص ١١٢).

وعليه، فإن ارتفاع الوعي يمثل قاعدة معرفية مهمة، إلا أنه لا يكفي وحده لتحقيق التغيير السلوكي ما لم يتحول إلى ممارسات عملية.

ب- انخفاض نسبي في التطبيق: يكشف الانخفاض النسبي في مستوى التطبيق عن فجوة بين المعرفة والممارسة، وهي ظاهرة معروفة في الدراسات السلوكية، حيث لا ينعكس الوعي دائمًا على السلوك الفعلي. ويرجع ذلك إلى عوامل متعددة، منها ضعف الأدوات التطبيقية، وضيق الوقت، وعدم توفر التدريب الكافي، ويؤكد فيليب كوتلر أن سلوك المستهلك لا يتحدد بالمعرفة فقط، بل يتأثر بعوامل نفسية واجتماعية وثقافية معقدة (Kotler & Keller, ٢٠١٦، p. ١٨٧). كما يشير محمد عبد العظيم أبو النجا إلى أن التحول من الوعي إلى التطبيق يتطلب بيئة داعمة وآليات عملية واضحة (أبو النجا، ٢٠١٤، ص ٧٣). وعليه، فإن انخفاض التطبيق يعكس

الحاجة إلى تطوير أدوات الدعوة، وليس ضعفًا في الوعي.

ج- وجود أثر متوسط: إن توصيف أثر الخطاب الديني بأنه متوسط يعكس طبيعة السلوك الاستهلاكي المعاصر، الذي يخضع لتأثيرات متعددة، في مقدمتها الإعلام والعادات الاجتماعية. ورغم ذلك، يظل الدين عاملًا مؤثرًا في تشكيل السلوك، ويشير جون موين إلى أن القيم الدينية تؤثر في قرارات الاستهلاك من خلال تشكيل الاتجاهات والميول (Mowen & Minor, ٢٠٠١، p. ٨٩). كما يؤكد محمد عبد المنعم الجمل أن التدين يسهم في الحد من السلوكيات الاستهلاكية غير الرشيدة (الجمل، ٢٠١٠، ص ٥٦)، ومن ثم، فإن الأثر المتوسط يدل على بقاء تأثير الخطاب الديني، لكنه يحتاج إلى تعزيز لمواجهة العوامل الأخرى.

د- ارتفاع المعوقات: تشير النتائج إلى وجود معوقات مرتفعة تحدّ من فاعلية دور الإمام، وهي معوقات ذات طبيعة مؤسسية واجتماعية. ويعكس ذلك أن التوجيه الاقتصادي لا يعتمد على الفرد وحده، بل يتطلب بيئة داعمة، ويؤكد عبد الرحمن بن خلدون أن السلوك الإنساني يتأثر بالعمران والبيئة الاجتماعية (ابن خلدون، ٢٠٠٤، ص ١١٢). كما يشير عبد الله دراز إلى أن القيم لا تؤثر في السلوك إلا إذا وجدت بيئة اجتماعية مساندة (دراز، ٢٠٠١، ص ٨٨)، ومن هنا فإن ارتفاع المعوقات يدل على ضرورة معالجة البيئة المحيطة، وليس الاكتفاء بالتوجيه الفردي.

ثانيًا: الاستنباط: ومن خلال التحليل لما مضى ووفق طرائق التحليل والاستنتاج يظهر:

أ- العلاقة بين الوعي والممارسة ليست طردية بشكل كامل: تُظهر النتائج أن العلاقة بين الوعي والممارسة ليست خطية، بل تتأثر بعوامل وسيطة. ويؤكد ذلك ما ذهب إليه ألبرت باندورا في نظريته حول التعلم الاجتماعي، حيث يرى أن السلوك يتشكل من خلال التفاعل بين المعرفة والبيئة (Bandura, 1986, p. 24). كما يشير عبد الكريم زيدان إلى أن تحويل القيم إلى سلوك يتطلب تدرجًا وتكرارًا في التوجيه (زيدان، ٢٠٠١، ص ٢١٤).

ب- الخطاب الديني مؤثر لكنه ليس العامل الوحيد: تؤكد النتائج أن الخطاب الديني مؤثر، لكنه ليس العامل الوحيد، حيث يتداخل مع عوامل أخرى كالإعلام والاقتصاد، ويشير فيليب كوتلر إلى أن السلوك الاستهلاكي يتشكل من خلال تفاعل عوامل متعددة، منها الثقافة والمجتمع والدين (Kotler & Keller, 2016, p. 150). كما يؤكد مصطفى الزرقا أن السلوك الاقتصادي يتأثر بالبيئة الاجتماعية إلى جانب القيم الشرعية (الزرقا، ١٩٩٨، ص ٩١).

ج- المعوقات المؤسسية تلعب دورًا حاسمًا: تُظهر النتائج أن المعوقات المؤسسية تؤثر بشكل مباشر في فاعلية الإمام، حيث إن غياب الدعم يقلل من قدرته على الأداء، ومما تجدر الإشارة إليه أن العمل الدعوي يحتاج إلى مؤسسات داعمة تهيئ الظروف المناسبة للتأثير (القرضاوي، ٢٠٠١، ص ١٤٤). كما يؤكد محمد أبو زهرة أن الإصلاح الاجتماعي يتطلب تنظيمًا مؤسسيًا (أبو زهرة، ١٩٩٧، ص ٢٠٣).

د- ضرورة التكامل بين التوجيه الديني والبيئة الاجتماعية والإعلامية: تشير النتائج إلى أن ترشيد السلوك الاستهلاكي يتطلب تكاملًا بين التوجيه الديني والعوامل الأخرى، هذا ويؤكد محمد الغزالي أن الدعوة لا تنجح إلا إذا تفاعلت مع واقع المجتمع (الغزالي، ٢٠٠٥، ص ٦٧)، كما يشير سامي السويلم إلى أن الإصلاح الاقتصادي في الإسلام يحتاج إلى تكامل بين القيم والمؤسسات (السويلم، ٢٠١٣، ص ٩٨).

٣.٣.٣. المطلب الثالث: الخاتمة، والنتائج والتوصيات

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتوالى الخيرات وتجاب الدعوات، وله الحمد في البدء والختام على الدوام، ما تعاقب الليل والنهار وتتابعت الأيام والشهور والسنوات، ثم ازكى الصلوات واسمى التسليمات على خاتم النبوات وسيد السادات وال بيته ذوي الفضائل والبركات، وصحابته ضراغم الحق وليوث الغابات، وسلم تسليمًا بتجدد الأوقات، أما بعد: وفي الختام، يتضح أن دور أئمة المساجد في ترشيد السلوك الاستهلاكي للأسر يمثل دورًا محوريًا في البناء القيمي والاقتصادي للمجتمع المسلم، إلا أن هذا الدور يحتاج إلى تطوير منهجي ومؤسسي متكامل، يجمع بين التأصيل الشرعي والفهم الاقتصادي الواقعي، وبين الخطاب الدعوي التقليدي ووسائل التأثير الحديثة، ما تؤكد الدراسة أن تحقيق التوازن الاستهلاكي في المجتمع لا يمكن أن يتم عبر جهة واحدة، بل هو مسؤولية تكاملية تشترك فيها المؤسسة الدينية، والمؤسسات التعليمية، والإعلام، والأسرة، بما يحقق مقاصد الشريعة الإسلامية في عمارة الأرض وتحقيق العدالة الاقتصادية، في ضوء ما تقرر من تحليل شرعي واقتصادي وسلوكي، وبما ينسجم مع مقاصد

الشريعة الإسلامية في حفظ المال وترشيد الاستهلاك، ومع متطلبات الواقع الاقتصادي المعاصر الذي تعيشه الأسر.

أولاً: النتائج النهائية: النتائج العلمية والميدانية، والتي توصلنا من خلالها الى ما يلي:

١. يتبين من نتائج الدراسة أن الأئمة والخطباء يتمتعون بمستوى عالٍ من الوعي بأهمية ترشيد السلوك الاستهلاكي، وهذا يعكس رسوخ البعد القيمي في الخطاب الديني، واستحضار مقاصد الشريعة في حفظ المال والنهي عن الإسراف والتبذير.

٢. أظهرت النتائج أن الممارسة الفعلية للتوجيه الاقتصادي جاءت بمستوى متوسط، مما يشير إلى وجود فجوة بين الإدراك النظري والتطبيق العملي، وهي فجوة ترتبط بطبيعة أدوات الخطاب الدعوي ومدى توافر الإمكانيات المؤسسية الداعمة.

٣. كشفت الدراسة أن الخطاب الديني له أثر إيجابي واضح في سلوك الأسر الاستهلاكي، إلا أن هذا الأثر يظل محدوداً نسبياً نتيجة تعدد المؤثرات الأخرى، مثل الإعلام، والعادات الاجتماعية، والضغوط المعيشية، وهو ما يضعف من حدة التأثير المباشر للخطبة.

٤. بينت النتائج وجود معوقات حقيقية ومؤثرة تحد من فاعلية دور الإمام والخطيب، أبرزها ضيق وقت الخطبة، وضعف الدعم المؤسسي، وقلة الوسائل الإرشادية، إضافة إلى تفاوت وعي الجمهور المستهدف.

٥. أكدت الدراسة الحاجة الملحة إلى تطوير الخطاب الدعوي ليكون أكثر تخصصاً وواقعية، بحيث ينتقل من الوعظ العام إلى المعالجة التطبيقية لقضايا الاقتصاد الأسري، بما يتناسب مع طبيعة التحديات الاقتصادية المعاصرة.

٦. يتضح أن ترشيد الاستهلاك في المنظور الإسلامي ليس مجرد سلوك اقتصادي، بل هو التزام شرعي مرتبط بمقصد حفظ المال، وهو أحد الضروريات الخمس التي دعت الشريعة إلى صيانتها.

٧. كما أن السلوك الاستهلاكي في الإسلام يقوم على مبدأ الاعتدال والتوازن بين الحاجة والقدرة، بعيداً عن الإفراط والتفريط، وهو ما يجعل دور الإمام والخطيب جزءاً من منظومة التربية الاقتصادية الإسلامية.

٨. تشير النتائج إلى أن فاعلية الخطاب الديني في المجال الاقتصادي تعتمد على مدى تكامله مع البيئة الاجتماعية والإعلامية والتربوية، وليس على الجانب الوعظي فقط.

ثانياً: التوصيات والمقترحات: التوصيات العلمية والتطويرية

١. ضرورة إدخال موضوعات الاقتصاد الأسري وترشيد الاستهلاك ضمن خطط الخطب الرسمية المعتمدة، بحيث تصبح جزءاً ثابتاً من المنهج الدعوي الأسبوعي، وليس معالجة ظرفية.

٢. العمل على إعداد برامج تدريبية متخصصة للأئمة والخطباء في مجال الاقتصاد الإسلامي والسلوك الاستهلاكي، تجمع بين التأصيل الشرعي والفهم الاقتصادي المعاصر.

١٢. تعزيز مفهوم الاستهلاك الواعي المسؤول بما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية والنظريات الاقتصادية الحديثة في ترشيد الموارد.

المصادر والمراجع

١. ابن خلدون، عبد الرحمن. (٢٠٠٤). المقدمة. بيروت: دار الكتب العلمية.
٢. ابن منظور. (١٩٩٤). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
٣. أبو حطب، فؤاد. (١٩٩١). القياس النفسي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
٤. أبو زهرة، محمد. (١٩٩٧). التكافل الاجتماعي في الإسلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
٥. أبو زهرة، محمد. (١٩٩٧). العلاقات الدولية في الإسلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
٦. أبو علام، رجاء محمود. (٢٠٠٤). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية. القاهرة: دار النشر للجامعات.
٧. أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠١٤). سلوك المستهلك. القاهرة: دار التعليم الجامعي.
٨. الأمين، حسن عبد الله. (١٩٩٦). الاقتصاد الإسلامي. بيروت: دار الكتاب العربي.
٩. البندورا، ألبرت. (١٩٨٦). أسس التفكير والعمل الاجتماعي. نيوجيرسي: برنتيس هول.
١٠. بن يحيى، محمد. (٢٠١٥). المستهلك المسلم. إسطنبول: المؤتمر العالمي للتسويق الإسلامي.
١١. الجبوري، أحمد محمود. (٢٠١٨). دور الخطاب الديني في ترشيد السلوك الاقتصادي. بغداد: دار الحكمة.

٣. أهمية تطوير مهارات الأئمة في تحليل الواقع الاقتصادي للأسر وربطه بالنصوص الشرعية، بما يعزز القدرة على الإقناع والتأثير.

٤. ضرورة اعتماد منهج الخطاب التخصصي المقاصدي الذي يربط بين النص الشرعي والواقع المعيشي

أما التوصيات الدعوية والمجتمعية:

٥. تعزيز التعاون بين المؤسسات الدينية (الأوقاف، الإفتاء) والمؤسسات الإعلامية والتربوية بهدف توحيد الجهود في نشر ثقافة الاستهلاك الرشيد.
 ٦. تطوير وسائل الدعوة الحديثة مثل الوسائط الرقمية، والبرامج التوعوية، والندوات التفاعلية، بما يواكب التحولات التقنية ويزيد من نطاق التأثير.
 ٧. إعداد مواد إرشادية مبسطة موجهة للأسر تتناول مفاهيم الإنفاق الرشيد، وأولويات الاستهلاك، وفق أسلوب سهل ومباشر.
 ٨. تفعيل دور المسجد ليكون مركزاً للتوعية الاقتصادية والاجتماعية وليس مجرد مكان للعبادة، من خلال تنويع الأنشطة الدعوية.
- أما التوصيات الواقعية التطبيقية:
٩. التركيز على فقه الأولويات في الاستهلاك داخل الخطاب الديني، لما له من أثر في ضبط الإنفاق.
 ١٠. معالجة ظاهرة الإسراف والتبذير بأسلوب تربوي واقعي يراعي الظروف الاقتصادية للأسر.
 ١١. إشراك المجتمع المحلي في برامج توعوية مشتركة بين الإمام والأسرة والمدرسة.

٢٤. عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (٢٠٠٥). *البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه (ط٩)*. عمان: دار الفكر.
٢٥. عبيدات، حمد إبراهيم. (١٩٩٧). *مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)*. عمان: دار المستقبل.
٢٦. عبد الحميد، حسن. (٢٠٠٠). *التحليل الإحصائي في البحوث التربوية*. القاهرة: دار الفكر العربي.
٢٧. عدس، عبد الرحمن. (٢٠٠٥). *أساسيات البحث التربوي*. عمان: دار الفكر.
٢٨. العمر، خالد. (٢٠١٠). *مبادئ الاقتصاد الجزئي*. عمان: دار المسيرة.
٢٩. الغزالي، محمد. (٢٠٠٥). *فقه السيرة*. القاهرة: دار الشروق.
٣٠. الفيومي، أحمد بن محمد. (٢٠٠٨). *المصباح المنير*. بيروت: المكتبة العلمية.
٣١. الفوزان، صالح. (٢٠٠٥). *البيان في أخطاء بعض الدعاة*. الرياض: دار العاصمة.
٣٢. القحطاني، محمد بن علي. (٢٠١٤). *السلوك الاستهلاكي في الإسلام*. الرياض: مكتبة الرشد.
٣٣. القرضاوي، يوسف. (١٩٩٥). *نور القيم والأخلاق في الاقتصاد الإسلامي*. القاهرة: مكتبة وهبة.
٣٤. القرضاوي، يوسف. (٢٠٠١). *فقه الدعوة*. القاهرة: مكتبة وهبة.
٣٥. قطب، سيد. (٢٠٠٦). *العدالة الاجتماعية في الإسلام*. القاهرة: دار الشروق.
٣٦. كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (٢٠١٦). *إدارة التسويق*. هارلو: بيرسون.
٣٧. موين، جون، ومينور، مايكل. (٢٠٠١). *سلوك المستهلك*. نيوجيرسي: برنتيس هول.

١٢. الجرف، محمد عبد المنعم. (٢٠٠٩). *تشريعات التأمين*. القاهرة: دار النهضة العربية.
١٣. الجمل، أيمن مصطفى. (٢٠٢٣). *ترشيد الاستهلاك وأثره في مواجهة الأزمات المعيشية*. القاهرة: مجلة الشريعة والقانون.
١٤. الجيزاني، محمد بن حسين. (٢٠١٠). *معالم الدعوة في العصر الحديث*. الرياض: دار ابن الجوزي.
١٥. خريس، إبراهيم. (٢٠١١). *الاستهلاك والإنتاج في الرؤية الاقتصادية الإسلامية*. الجزائر: مجلة الواحات للبحوث والدراسات.
١٦. دراز، عبد الله. (٢٠٠١). *دستور الأخلاق في القرآن*. القاهرة: دار القلم.
١٧. زيدان، عبد الكريم. (٢٠٠١). *أصول الدعوة*. بيروت: مؤسسة الرسالة.
١٨. الزرقا، مصطفى. (١٩٩٨). *المدخل الفقهي العام*. دمشق: دار القلم.
١٩. السويلم، سامي. (٢٠١٣). *مبادئ الاقتصاد الإسلامي*. الرياض: البنك الإسلامي للتنمية.
٢٠. شابرا، محمد عمر. (٢٠٠٠). *الإسلام والتحديات الاقتصادية*. ليستر: المؤسسة الإسلامية.
٢١. شابرا، محمد عمر. (٢٠٠٠). *نحو نظام نقدي عادل*. ليستر: المؤسسة الإسلامية.
٢٢. الصغير، حميد. (٢٠١٥). *الاستهلاك في الفقه الإسلامي وعلاقته بالحفاظ على الضروريات الخمس*. جدة: جامعة محمد الأول.
٢٣. الطريقي، عبد الله بن محمد. (٢٠١٢). *الاقتصاد الإسلامي وأثره في المجتمع*. الرياض: دار الرشد.

6. Ibn Khaldūn, 'A. (2004). *Al-muqaddimah*. Beirut: Dār al-Kutub al-'Ilmiyya.
7. Ibn Manẓūr. (1994). *Lisān al-'Arab*. Beirut: Dār Ṣādir.
8. Khurays, I. (2011). *Al-istihlāk wa al-intāj fī al-ru'ya al-iqtisādiyya al-islāmiyya*. Ghardaia: Majallat al-Wāḥāt lil-Buḥūth wa al-Dirāsāt.
9. Al-Jubūrī, A. M. (2018). *Dawr al-khiṭāb al-dīnī fī tarshīd al-sulūk al-iqtisādī*. Baghdad: Dār al-Ḥikma.
10. Al-Jarf, M. 'A. (2009). *Tashrī'āt al-ta'mīn*. Cairo: Dār al-Nahḍa al-'Arabiyya.
11. Al-Jamal, A. M. (2023). *Tarshīd al-istihlāk wa atharuhu fī muwājahat al-azmāt al-ma'ṣhiyya*. Cairo: Majallat al-Sharī'a wa al-Qānūn.
12. Al-Jīzānī, M. Ḥ. (2010). *Ma'ālim al-da'wa fī al-ʿaṣr al-ḥadīth*. Riyadh: Dār Ibn al-Jawzī.
13. Al-Ṣaghīr, Ḥ. (2015). *Al-istihlāk fī al-fiqh al-islāmī*. Oujda: Jāmi'at Muḥammad al-Awwal.
14. Dirāz, 'A. (2001). *Dustūr al-akhlāq fī al-Qur'ān*. Cairo: Dār al-Qalam.
15. Zaydān, 'A. (2001). *Uṣūl al-da'wa*. Beirut: Mu'assasat al-Risāla.
16. Al-Zarqā, M. (1998). *Al-madkhal al-fiqhī al-āmm*. Damascus: Dār al-Qalam.
17. Al-Suwaylim, S. (2013). *Mabādi' al-iqtisād al-islāmī*. Riyadh: Islamic Development Bank.
18. Chapra, M. U. (2000). *Al-islām wa al-taḥaddī al-iqtisādī*. Leicester: The Islamic Foundation.
19. Chapra, M. U. (2000). *Naḥwa nizām naqdī ādil*. Leicester: The Islamic Foundation.
20. Al-Ṭurayqī, 'A. M. (2012). *Al-iqtisād al-islāmī wa atharuhu fī al-mujtama'*. Riyadh: Dār al-Rushd.

٣٨. المؤذن، محمد صالح. (١٩٩٧). *سلوك المستهلك*. عمان: دار الثقافة.
٣٩. المؤذن، محمد صالح. (٢٠١٢). *سلوك المستهلك*. عمان: دار الثقافة.
٤٠. معروف، نايف محمود. (٢٠٠٢). *خصائص البحث العلمي*. القاهرة: دار المعارف.
٤١. النجار، أحمد حسن، ويعقوب، عادل حميد. (٢٠١٩). *الاقتصاد السلوكي وتطبيقاته عالمياً*. الرياض: مكتبة العبيكان.
٤٢. النجار، عبد المجيد. (٢٠١٥). *مدخل إلى الاقتصاد الإسلامي*. تونس: دار سحنون.
٤٣. الهيتي، عبد الرحمن. (٢٠١٢). *المال والاستخلاف في الإسلام*. بغداد: دار الكتب العلمية.
٤٤. الريسوني، أحمد. (٢٠٠٨). *فقه المقاصد*. بيروت: دار الفكر.
٤٥. الريسوني، أحمد. (٢٠١٣). *مقاصد المقاصد*. بيروت: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.

References:

1. Abu Ḥaṭab, F. (1991). *Al-qiyās al-nafsī*. Cairo: Maktabat al-Anglo al-Miṣriyya.
2. Abu Zahra, M. (1997). *Al-takāful al-ijtimā'ī fī al-islām*. Cairo: Dār al-Fikr al-'Arabī.
3. Abu Zahra, M. (1997). *Al-ʿalāqāt al-duwaliyya fī al-islām*. Cairo: Dār al-Fikr al-'Arabī.
4. Abu 'Allām, R. M. (2004). *Manāhij al-baḥth fī al-ʿulūm al-nafsiyya wa al-tarbawiyya*. Cairo: Dār al-Nashr lil-Jāmi'āt.
5. Abu al-Najā, M. 'A. (2014). *Sulūk al-mustahlik*. Cairo: Dār al-Ta'lim al-Jāmi'ī.

37. Al-Najjār, A. H., & Ya'qūb, 'A. H. (2019). *Al-iqtisād al-sulūkī wa taṭbīqātuhu*. Riyadh: Maktabat al-'Ubaykān.
38. Al-Najjār, 'A. M. (2015). *Madkhal ilā al-iqtisād al-islāmī*. Tunis: Dār Suḥnūn.
39. Ma'rūf, N. M. (2002). *Khaṣā'ish al-baḥth al-ilmī*. Cairo: Dār al-Ma'ārif.
40. Al-Amīn, Ḥ. 'A. (1996). *Al-iqtisād al-islāmī*. Beirut: Dār al-Kitāb al-'Arabī.
41. Al-Hītī, 'A. (2012). *Al-māl wa al-istikhlāf fī al-islām*. Baghdad: Dār al-Kutub al-'Ilmiyya.
42. Al-Raysūnī, A. (2008). *Fiqh al-maqāṣid*. Beirut: Dār al-Fikr.
43. Al-Raysūnī, A. (2013). *Maqāṣid al-maqāṣid*. Beirut: Arab Network for Research and Publishing.
44. Quṭb, S. (2006). *Al-'adāla al-ijtimā'iyya fī al-islām*. Cairo: Dār al-Shurūq.
45. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
21. 'Ubaydāt, Dh., 'Adas, 'A., & 'Abd al-Ḥaqq, K. (2005). *Al-baḥth al-ilmī: Maḥmūmuḥu, adawātuhu, asālībuhu* (9th ed.). Amman: Dār al-Fikr.
22. 'Ubaydāt, Ḥ. I. (1997). *Mabādi' al-taswīq (madkhal sulūkī)*. Amman: Dār al-Mustaqbal.
23. 'Abd al-Ḥamīd, Ḥ. (2000). *Al-taḥlīl al-iḥṣā'ī fī al-buḥūth al-tarbawīyya*. Cairo: Dār al-Fikr al-'Arabī.
24. 'Adas, 'A. (2005). *Asāsiyyāt al-baḥth al-tarbawī*. Amman: Dār al-Fikr.
25. Al-'Umar, Kh. (2010). *Mabādi' al-iqtisād al-juz'ī*. Amman: Dār al-Masīra.
26. Al-Ghazālī, M. (2005). *Fiqh al-sīra*. Cairo: Dār al-Shurūq.
27. Al-Fayyūmī, A. M. (2008). *Al-miṣbāḥ al-munīr*. Beirut: Al-Maktaba al-'Ilmiyya.
28. Al-Fawzān, Ṣ. (2005). *Al-bayān fī akhṭā' ba'd al-du'āt*. Riyadh: Dār al-Āṣima.
29. Al-Qaḥṭānī, M. 'A. (2014). *Al-sulūk al-istikhlākī fī al-islām*. Riyadh: Maktabat al-Rushd.
30. Al-Qaraḍāwī, Y. (1995). *Dawr al-qiyam wa al-akhṭāq fī al-iqtisād al-islāmī*. Cairo: Maktabat Wahba.
31. Al-Qaraḍāwī, Y. (2001). *Fiqh al-da'wa*. Cairo: Maktabat Wahba.
32. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson.
33. Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
34. Al-Mu'adhdhin, M. Ṣ. (1997). *Sulūk al-mustahlik*. Amman: Dār al-Thaqāfa.
35. Al-Mu'adhdhin, M. Ṣ. (2012). *Sulūk al-mustahlik*. Amman: Dār al-Thaqāfa.
36. Bin Yaḥyā, M. (2015). *Al-mustahlik al-muslim*. Istanbul: Islamic Marketing Conference.