

ممارسات تسويقية ممنوعة



د. علي محمد أبو العز

لقد ازدادت موجة الانحلال في أسواقنا بصورة مُفرعة، وأصبحت مرتعاً خصباً للغش، والخداع، والاحتيال، والممارسات التسويقية المتفلتة من زمام المبادئ، وتحوّل كثير من التجار من بررة إلى فجرة، ومصاصي دماء، وأشباه المخانين بالكسب المادّي – ولسان حالهم ينادي صارخاً (إن لم تكن ذئباً أكلتك الكلاب) –؛ فكلاهما من فصيلة سبعية واحدة (من السباع).

إنّ الأسواق الحاضرة المملوءة بالأساليب الملتوية، والمنتجات المتصادمة مع مبادئنا، والمسلكيات المتعارضة مع أخلاقيتنا.. أزال التراب عن جذور شجرة الأخلاق؛ فسقطت أوراقها، وذبلت أغصانها، ووصل الخطر إلى منبتها وقلبها النابض، وأخذ يهددها بالسقوط يوماً بعد يوم.. ومن العسير جداً أن تُقنع هؤلاء التجار بأن تصرفاتهم باطلة، وتجارتهم زائفة، وأرباحهم محرمة؛ لأنّ المادة أسكرت معظمهم، وشغلتهم عن التفتيش عن الرزق الحلال؛ بل على النقيض من ذلك دفعتهم إلى الاستبحار والتعمق في التنقيب، والتنقيب، والتنقيب، والتقصي عن مصالحهم الشخصية (الفاحشة المقيتة) القائمة على الأوضاع المزيفة.. وليذهب غيرهم إلى الهاوية، وهم إنّما يفعلون ذلك آلياً ودون أيّ تفكير؛ لاعتقادهم أنّ ما يفعلونه هو الصواب عينه، والشخص الذي يحلم يعتقد نفسه في يقظة، ويعيش الدور، ولا يشعر بخطأ اعتقاده إلا بعد أن يصحو من غفوته، وكذلك التاجر الذي يعيش في جو من المنافسة، والمحاسدة، والمغالبة السوقية الضارية.. لا همّ له إلا أن يُشبع نهمه، ويا ليتّه يأكل فيشبع؛ لكنه ما أن يملأ بطنه، وتسكن نيران طمعه وقتاً سرعان ما أن تشبّ وتثور وتُعيد وقتاً آخر، وكما "أنّ الطعام يُقوي شهوة النهم"، فإنّ انحلال الأسواق، وانعدام الرقابة، وضُمور الوازع الديني، وإهمال الرادع السلطاني.. كل أولئك يُقوي شهوة الطمع.

ولا ريب أنّ أغلبنا قد مرّت عليه عبر السنين تجارب في السوق جعلته على يقين تام من أنّ ما يبيده التاجر يبطن كثيراً من التمويه والخداع، وإنني مُقتنع جداً بأنّ الذي سحَق أوضاعنا الاقتصادية ليس الربا فحسب؛ وإنّما ابتعادنا عن الإسلام بمنظومته الكاملة (العقدية، والأخلاقية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية..). لأنّ هذا معناه

انفصال البناء عن أساسه، ولا يمكن لدين تقوم مبادئه على العدالة والإحسان، والقيم الربانية الفاضلة أن يقبل قواعد النظام المالي الغربي التي تفتح صدرها للاستغلال، والابتزاز، والظلم الربوي.. وإلا كان ديناً متأخراً لا يصلح للحياة، ومن المهانة أن نقصيه، أو نجعله تابعاً لغيره، ولقد أثبتت الوقائع عبر الأزمنة أن قوة المسلمين تعني هيمنة الإسلام، واتخاذ ديناً وشرعة ومنهاجاً، هذه هي الحقيقة الناصعة الحاضرة الغائبة التي لا بد أن ندرِكها، ونؤمن بها، ونعمل على هديها.

وإنه ليحزنني أن أرى الأمة الإسلامية الظمى تُدير ظهرها للنفع الصافي الذي يرويه؛ لتضرب هائمة على وجهها في أرض لا ماء فيها ولا زرع، ومما يؤسفني أن أرى شخصيتها وملاحمها تطمس، وتذوب في التقليد الأعمى والمحاكاة البلهاء الذي لا يفرق بين حق وباطل، وصحيح وفساد، ومصلح ومفسد، وحلو ومر، ولديها من المعارف والقيم ما شيد أمجاداً عريقة، وخلد تاريخاً مجيداً، وصار حالها اليوم كحال السائل الذي يتردد على المنازل، ويطوف الشوارع.. يمد يده لكل من يلقاه، ثم نكتشف عنده ثروة هائلة مدفونة!

ولله در من قال : كُنَّا سَادَةَ الدُّنْيَا مَا بَالُنَا صِرْنَا مِنْ جُمَلَةِ الخَدَمِ!

وإذا كان الكثير من التجار ينساقون بلا وعي ولا تفكير وراء مصالحهم الخاصة المخالفة للمبادئ الإسلامية -مع ما في ذلك من خطر عليهم، وعلى من يتعاملون معهم-؛ فقد أراد الباحث من خلال هذا المقال والذي يليه إن شاء الله تعالى أن يضع على طريقهم نوراً أحمر، وشواخص تحذيرية لينتبهوا في أي موطن يضعون أقدامهم؛ لئلا تنزل قدم بعد ثبوتها، وليحذروا من بعض الممارسات التسويقية المخالفة للمعايير الشرعية؛ والتي باتت تسبح في عالم التسويق كخلايا سرطانة مخلّفة وراءها أضراراً وأخطاراً وخيمة، وللتأكيد على ضرورة فرض الرقابة الدائمة على الأنشطة التسويقية؛ لضمان انضباطها واستقرارها، ولرسم الحدود الواضحة للعلاقة المتوازنة المأمولة بين المنتج والمستهلك، وهذه المحاولة المتواضعة عبارة عن وسيلة مساعدة لضبط السلوك التسويقي، وحمايته من عوارض الخلل، وذلك في إطار ما يُعرف بـ (المزيج التسويقي) الذي يشتمل على العناصر التالية (المنتج، السعر، الإعلان، التوزيع).

(أولاً) ممارسات غير مشروعة في مجال الإنتاج:

إن الإنتاج في الإسلام ليس غاية في ذاته، وإنما وسيلة؛ لتحقيق المصلحة للإنسان، ودرء المفسدة عنه، وتيسير الحياة عليه، وترك الإسلام للناس حرية ابتكار وصنع ما يشاؤون من المنتجات ما دامت نافعة وليست ضارة ولا محرمة، قال تعالى: ﴿وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ الحج: ٧٧، ونذكر في الآتي بعض الممارسات الممنوعة الدائرة في فلك هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي:

إنتاج المواد الضارة بالأبدان والعقول :

كثير من المنتجين في ظل الاقتصاد الوضعي لا يهتمهم إلا الكسب المادي والأرباح التي يستقطبها المنتج، ولا شيء مهما علت قدسيته بإمكانه إيقاف مطاعمهم ونزواتهم المالية؛ بل إن ربط الإنتاج بالقيم في نظرهم فاحشة تسويقية! وينطلقون من مبدأ الاقتصاد الرأسمالي القائل: (دعه يعمل دعه يمر)، والغاية تبرر الوسيلة: أي "تجعله من الأعمال المبرورة المسوغة"، أما في الإسلام العظيم فيقول الله تبارك وتعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا﴾ البقرة: ١٦٨، فلا يجوز لمسلم أن ينتج أو يسوق منتجات محرمة ك(خمور، ولحم خنزير، وأصنام، وصلبان، وتماثيل - بشرية، أو حجرية، أو معدنية، أو بلاستيكية...)؛ ففي الصحيحين عن جابر أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم - وهو بمكة - يقول: (إن الله ورسوله حرم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام)؛ هذه الجملة النبوية الرائعة من جوامع الكلم اشتملت على تحريم كل ما يفسد العقول من الأشرية؛ كالخمر، وما يضر بالأبدان والطباع؛ كالميتة والخنزير، وما يؤثر في الدين ويدعو إلى الفتنة كالأصنام وتهدم الاعتقاد.

وكذلك يحرم إنتاج (ابتكار) وتسويق الصيغ والأدوات المشبوهة والممنوعة؛ كالربا بمنتجاته المتعددة، وعقود المجازفات بصورها المختلفة (المقامرات، والمستقبلات، والاختيارات، والمبادلات المؤقتة)، والأفلام والأغاني؛ مما يسمي في عالم الناس (فناً) ونحوها من البرامج الهابطة المفسدة للأخلاق الإنسانية والمعتقدات، والمثيرة للشبهات والأباطيل حول الإسلام وتعاليمه.. "ومن سن سنة سيئة باء بوزرها ووزر من عمل بها".

أما ما يمكن استعماله في الحلال والحرام، والخير والشر؛ كمستحضرات التجميل، وبعض الملابس النسائية وغيرها مما قد يستخدم استخداماً محرماً ومشروعاً؛ فهذه لا يحرم إنتاجها، وتقع أمانة الاستخدام على المستهلك، ولا علاقة للمنتج بذلك.

إنتاج ما في استهلاكه ضرراً اجتماعياً واقتصادياً :

لقد حرص الإسلام على إذابة الفوارق الطبقيّة، وتحريم كل ما يوسع فجوة الاختلاف والفرقة بين أبناء المجتمع الإسلامي عبر مجموعة من التشريعات؛ فحرم لبس الذهب والحريز على الرجال، كما حرم استعمال آنية الذهب والفضة في الأكل والشرب على الرجال والنساء، وحرم عليهما أيضاً ارتداء ثياب الشهرة، وكل مظاهر الترف التي تكسر قلوب الفقراء، وتؤدي إلى استنزاف المدخرات، وتبذير الأموال، وإذا كره العلماء الإسراف في الوضوء ولو كان الماء الذي يتوضأ به نهراً جارياً، فما بالكم بإسراف الأموال التي جعلها الله للناس قياماً؟!

إنتاج السلع والخدمات التي ليس لها طابع الضروريات :

قد يتجه التاجر/ المنتج في إصدار السلع والخدمات وجهةً ماديةً محضةً دون مراعاة لسلم الأولويات الذي يقتضي ترتيب الحاجات حسب درجة إلحاحها، وشدة الحاجة إليها، ثم العمل على اختيار وإنتاج السلع والخدمات التي تحقق أقصى إشباع ممكن.

ولا يقصدُ بترتيب الأولويات أن يكون الإنتاج تابعاً لاختيارات المستهلك وتوجهاته؛ وإنما المقصودُ ألا ينحرف الإنتاج عن توفير احتياجات المجتمع الحقيقية، وألا يتوسع في إنتاج السلع والخدمات الكمالية على حساب إشباع الحاجات الضرورية والأساسية، وليس تحديد ما هو ضروري، وما هو حاجي، وما هو تحسيني بالأمر الصعب، ويمكن الاستعانة في تحديد ذلك بالعرف، والاستبانات والدراسات المتخصصة.

ولقد بقيت البلاد الإسلامية ردحاً طويلاً من الزمن تحت وطأة المنتجات التقليدية (الرَبويّة) مع الاحتياج الشعبيّ الشديد للمنتجات الإسلامية التي تُنقذهم من ورطة الربا وآفاته، دون التفات من الأنظمة التسويقية التقليدية لمبدأ الأولوية، أو اكتراث بالحاجات الأساسية لأبناء المجتمع المسلم، والذي يتربّع على عرشها الحاجة الدينية، وضرورة إشباعها بتوفير ما يصون حماها من المؤثرات المحرّمة.

عدم بيان المواصفات والمكونات الأساسية التي يتركّب منها المنتج، أو إيرادها بصورة إجمالية غير كافية :

يجب إعلام المستهلك بالبيانات كافة التي تجيب عن استفساراته كافة حول المنتج، وهذا الالتزام يؤكد حسن نية المنتج وجودة المنتج؛ فإذا ما خالف المنتج هذا المبدأ على نحو يضر بالمستهلك؛ كعدم الإفصاح عن أحد المكونات الغذائية الحساسة التي قد يضر تناولها بصحة المستهلك، أو التأثيرات الجانبية التي يخلفها المنتج، أو حاول تجميل المنتج بما ليس فيه، أو استخدام عبارات غامضة في صياغة المحتويات، أو اقتصر على كتابة الوزن الإجمالي فقط على العبوة، أو كتابة الوزن الصافي بخط صغير جداً والوزن الإجمالي بخط كبير؛ بحيث ينطبع في ذهن المستهلك أنها ذات وزن كبير، فيحمّله ذلك على شرائها، ونحوها من التلبسات الإبليسية الخبيثة الموهمة؛ فإن هذا يعدّ تدليساً وغشاً، ويتحمل المنتج تبعاته كافة، وبيوء بإثمه وجريته.

فالمنتج يقع على عاتقه التزام: أحدهما إيجابي: وهو بيان المعلومات الخاصة بالمنتج، والآخر: سلبي وهو عدم كتمان الحقيقة على المستهلك، وبناءً عليه: ينبغي أن يكون تسويق المنتج بعبارات واضحة، وبلغة المستهلك الوطنية، وأن تكتب بخط كبير يمكن قراءته، وأن تكون مختصرة ومعبّرة دون الإخلال بالمضمون، أو يتم تمييز المعلومات المهمة بلون أحمر أو خط غامق، ووضع علامات التحذير المتعارف عليها عالمياً من أجل الأمان والسلامة.

إنتاج، أو بيع، أو عرض (تسويق) منتجات وسلع غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة، أو غير صالحة للاستعمال، أو انتهت فترة صلاحيتها، أو وضع لاصق فوق اللاصق القديم يحمل تاريخ صلاحية مزور؛ حتى لو

أثبتت بعض التجارب عدم وجود تأثيرات خطيرة باستعمال المنتج بعد انتهاء صلاحيته، وهذا من أكثر الممارسات خطورة؛ لما ينجم عنه من ضررٍ جسيمٍ قد يؤدي بحياة المستهلك - كما في المنتجات الغذائية والدوائية - .

تكبير حجم العبوة بما لا يتناسب مع محتواها؛ لإيهام المستهلك بأن حجم محتواها كبير، أو تخفيض الوزن المعياري لمحتواها والإبقاء على سعرها ثابتاً، أو إحداث بعض التغييرات في شكل المنتج وتصميمه لا في جوهره؛ لإيهام المستهلك بأن المنتج في شكله الجديد (المطور) أفضل من القديم - من غير أن يكون قد أجرى على محتوياته، أو مواصفاته أي تعديل (تطوير) -، وعادة ما يرافق ذلك زيادة في سعر المنتج، وكتابة بعض العبارات الجذابة - الكاذبة - على غلافه؛ لتعزيز عملية الخداع، وقد تُضاف بعض التطويرات، أو التطبيقات البسيطة (الهامشية) غير المتلائمة مع الزيادة الواقعة على ثمن المنتج؛ بحيث إذا تم ضبطه ومساءلته يمكنه أن يتنصل بسهولة من المسؤولية بطريقة حرائية، واستخدام المؤثرات الضوئية، أو عرض المنتج بطريقة تُوحي بالفخامة، وتولد لدى المستهلك انطباعاً زائفاً بخصوصه؛ كتسليط اللون الأحمر على البندورة، أو الإضاءة القوية على الذهب والمجوهرات؛ لتزداد بريقاً ولمعاناً خلافاً للحقيقة، أو وضع البضاعة الجيدة في الأعلى، وإخفاء الرديئة أسفل منها؛ ليتوهم الرائي أن البضاعة جميعها بالجودة ذاتها، ويقوم أحياناً بتغليفها بإحكام لكي لا يتمكن المستهلك من فحصها عند الشراء، وهذا الأسلوب لا تخفى حرمة على أحد؛ إذ تغيير الأشكال والعبارات لا يستلزم تغيير السعر ما دام (المحتوى) الذي هو باعث المستهلك على الشراء لا يزال على حقيقته الأولى لم يتغير.

اشتراط المنتج على المستهلك عدم مسؤوليته عن أي عيوب في منتجاته، أو عدم ردها، أو استبدالها - مع علمه بكونها معيبة -؛ لأنه بذلك يكون قد غررَ بالمشتري، وخدعَه وأثرى على حسابه بلا سبب مشروع من كل وجه.

تضمين العقد على المنتج، أو الخدمة شروطاً تعسفية؛ كأن يُعطي المنتج أو صاحب الخدمة الحق لنفسه في (فسخ العقد، أو رفض تقديم الخدمة، أو وقف تنفيذها، أو تعديل الخدمة، أو مواصفاتها، أو ثمنها بإرادته المنفردة بلا مسوغ مقبول، أو اعتبار دفاتره وبياناته حجة دامغة في مقابلة المستهلك، وبمئنه مصدقة)، وهذا تصرف مرفوض شرعاً، ويجب على الجهات المختصة التدخل بتعديل هذه الشروط، أو إعفاء المستهلك منها، وإعادة التوازن المفقود في العلاقة، وإزالة التعسف؛ وذلك حماية للطرف الضعيف، وإنصافه من تعدّي الطرف القوي وإسفافه.

انتحال ماركات (علامات) تجارية شبيهة بماركات عالمية، أو تقليد هذه الماركات بتغيير بعض الحروف فيها لتضليل المستهلك وإيهامه بأن السلع والمنتجات أصلية؛ كأن يضع - مثلاً - لمنشأته الاسم التجاري (OSHIBA) بدل (TOSHIBA)، أو (PANAPHONIC) بدل (PANASONIC)، وتُباع على هذا الأساس بأسعار مرتفعة، وقد يعرضها بأثمان مغرية (تفضيلية) لتحفيز رُوح المُجازفة لدى المستهلك على الشراء؛ بحيث يختلط الأمر على المستهلك؛ فيشتريها معتقداً أنها العلامة الأصلية، وهذا مُحرم؛ لأنه غش، وفي الحديث

الشريف: (مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي)، واعتداءً على حقوق أصحاب العلامة التجارية الأصلية، (والله لا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ)، وَإِنَّ كُلَّ مَنْ يَنْتَحِلُ حَقَّ غَيْرِهِ، وَيَسْنِدُهُ إِلَى نَفْسِهِ، وَيُظْهِرُ أَنَّ عِنْدَهُ مَا لَيْسَ عِنْدَهُ، وَيَتَزَيَّنُ بِالْبَاطِلِ، شَخْصٌ كَاذِبٌ مُتَشَبِّعٌ بِمَا لَمْ يُعْطَهُ وَنَسِيَ أَوْ تَنَاسَى قَوْلَ الرَّسُولِ مُحَمَّدٍ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلَّمَ: (الْمُتَشَبِّعُ بِمَا لَيْسَ فِيهِ كَلَابِسُ ثَوْبِي زُورٍ)

أرجو ألا أكون قد أطلت إلى حد الإملال، وللحديث بقيةً نتممها في المقال القادم إن شاء الله تعالى.
(قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ) وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ.

