

ممارسات تسويقية ممنوعة (٣)



د. علي محمد أبو العز

وسائل التغيير الحديثة لا تختلف في الجوهر عن الوسائل التي استخدمها التجار قديماً؛ مثل: * (تصريح بهيمة الأنعام)؛ أي: حبس اللبن في ضروعها ليعتقد مشتريها أنها (حلوب)، فإذا حلبها بان له وظهر أنها (عجفاء)،

* تحسين (تزيين) وجه الصبيرة (كومة الطعام) وإخفاء الرديء في باطنها، وصنع الثوب القديم ليبدو جديداً، وتجعيد شعر الجارية (الخادمة) وصبغه باللون الأسود، وتحمير وجهها لتبدو (شابة قوية) قادرة على العمل، وهي عجوز أو هزيلة، أو علف البهيمه على خلاف المعتاد حتى ينتفخ بطنها، وتبدو سمينه ويظن مشتريها أنها ممتلئة لحمًا؛ فيدفع في مقابلها ثمنًا لم يكن ليبدله لو بان له نقيض ما كان يعتقد فيها، أو يقول شخص لآخر: داين فلانًا فإنه (ثقة مليء)، وهو يعلم خلاف ذلك.

وقد حرم الإسلام العظيم الوسائل الاحتيالية كافة (قديمتها وحديثها)؛ لما فيها من الغش والخداع، كما جاء التحريم بخصوص بعضها نصاً؛ كـ (تصريح الإبل والغنم)، فعن ابن مسعود رضي الله عنه قال: (بيع الحفلات خلاية، ولا تحل الخلاية لمسلم)¹، وأثبت الشارع جل جلاله للمخدوع الخيار في رد المبيع فقال: (لا تصروا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها: إن شاء أمسك، وإن شاء ردها وصاع تمر)².

ويستكمل الباحث ما بدأه في المقالين السابقين بـ (إيراد الممارسات المحرمة الواقعة في دائرة الإعلانات) التي تمثل العنصر الثالث من عناصر (المزيج التسويقي)، ولست بصدد عرض (طبيعة الإعلانات التجارية ومحتواها، وأهميتها) والغرض الذي تسعى للوصول إليه، بقدر ما يهمني التنويه على (ما تنطوي عليه العملية الإعلانية) من

1. أخرجه أحمد (4125)، وأبو داود الطيالسي، (290)، وابن ماجه (2241)، وابن أبي شيبة (20818)، والبيهقي في السنن الكبرى (10711) وصححه موقوفاً.

2. أخرجه البخاري (2148) من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.

سلوكيات تستهدف (تضليل المستهلك، وخداعه، واستمالتة، والتأثير على قراراته، وإقناعه بشراء سلع وخدمات قد لا يكون محتاجاً إليها، أو راغباً في شرائها).

(أولاً) الإعلان عن المحرمات بأشكالها كافة مثل: (الخُمور، واللحوم المحرمة، والحفلات المختلطة، والدخان، والمواقع الإباحية، والأفلام الساقطة، والمؤسسات الربوية، وشركات التأمين التقليدية، والميسر، والقمار بأنواعه كافة حتى ما يُسمونه (اليانصيب الخيري)) - والخير منه براء - وكذلك ما يخدش الحياء العام؛ كالإعلان عن (القوط النسائية، أو الأدوية المثيرة لشهوة الجماع، أو الواقي الذكري، أو مزيل الشعر لدى النساء..).

ولا يجوز أيضاً الترويج لـ (لعقائد الباطلة، والأفكار الهدامة) التي تثير الشبهة حول الإسلام ومفاهيمه؛ كـ (البرامج التي تعرض السحر والكهانة، ولقاءات حوارية مع المغرضين والعلمانيين ومع بعض أدياء العلم ممن يعرفون بمجونهم في الفتيا كما ورد في الحديث النبوي الشريف أنه يحجر على ثلاثة ويضمن في حكمه: . . والمفتي الماجن) وكما قيل: "المبتلى لا يستفتى".

وأيضاً يحرم أن يتضمن المحتوى الإعلاني كل ما من شأنه (إثارة الشهوة، أو إفساد الأخلاق ونشر الرذيلة)؛ كالإعلان عن عطر (نسائي أو رجالي) في ظل لحظات رومانسية بين رجل وامرأة، أو ترويج هاتف، أو خط أنترنت، واستخدام شاب يُغازل فتاة باستخدام هذه الوسيلة، أو الإعلان الذي يظهر فيه (رجال ونساء؛ بل ذكور وإماء) يتراقصون ويتميلون أثناء الترويج لأحد (المأكولات، والمشروبات، والملبوسات)، ونحو ذلك كثير.

(ثانياً) استخدام المرأة في الإعلانات بطريقة مبتذلة فيها إهدار لكرامتها، وإنسانيتها، وأنوثتها، وحياتها؛ كاستخدامها في الترويج لـ (حذاء أو أكياس نفايات) ويكأن الحذاء أكثر قيمة من المرأة لدى كل من (التاجر الفاجر والمعلن الملعون).

قد يظن البعض أن استخدام المرأة في الدعاية الإعلانية يساعد في الإقبال على المنتج؛ لكن هذا التأثير ينحصر أثره في فئة محدودة ممن يشاهدون الإعلان، وهو يشد الانتباه للحظات فقط؛ لكنه لا يؤثر على السلعة، ولا يضيف عليها قيمة مضافة؛ لأن جودتها هي التي تتحكم في إقبال الناس على شرائها، وبالتالي ينبغي عدم استخدام المرأة في إعلانات مبتذلة مهينة مقيته؛ لأن ذلك يؤدي إلى تقليل قيمتها في نظر نسبة لا يستهان بها من أفراد المجتمع، وأن يتم التركيز بدلاً من ذلك على خصائص السلعة ومميزاتها.

(ثالثاً) تضمين الإعلان ما يوحي بأن الاختبارات كافة والمؤكد لنجاح المنتج قد تم إجراؤها؛ كالإعلان المتلفز الذي يُصور منتجاً لإنبات شعر الرأس، ويظهر في الإعلان صورة رجل غطي رأسه بالشعر بعد معاناة طويلة مع الصلع؛ بل ربما القرع، في حين لم يسجل المنتج نجاحاً واحداً سواء كان (مخبرياً، أو واقعياً).

(رابعاً) تصوير المنتج بصورة تبدو أكبر من حجمه الحقيقي، وتقديم معلومات غير كافية عن (مضمون، أو مكونات) المنتج؛ كالإعلان عن بيع طاولة مصنوعة من البلوط ١٠٠٪ دون الإشارة إلى أن قاعدة الطاولة هي فقط المصنوعة من البلوط.

(خامساً) الادعاء الزائف بأن أحد المشاهير يستخدم المنتج، أو يأكل طعاماً، أو يشرب عصيراً خاصاً بشركة معينة وهو في الحقيقة لا يستخدم شيئاً من ذلك، أو ادعاء شركة مساحيق الغسيل بأن شركة إنتاج الغسالات الشهيرة توزع منتجاتها هدايا لزبائنها، أو محاولة إقناع المشاهدين بأن المنتج هو اختيار المستهلكين الأفضل؛ بينما لا يعكس تفضيلاتهم الفعلية، أو الادعاء بأن المنتج يتميز بخصائص فريدة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى، وأن ما سواه أقل منه جودة دون (دليل، أو برهان)، الأمر الذي قد يتسبب في نزع الثقة في منتجات المؤسسات المنافسة، ويجعل جو التسويق مشحوناً بنوازع الحقد والانتقام.

(سادساً) تقديم معلومات مضللة قد تؤدي إلى إلحاق الأذى بالمستهلك؛ كالإعلان عن منتج بأنه خالٍ من الغول-الكحول- أو السكر، أو كتابة عبارة دايت أو خالٍ من الدسم .. وبمقارنة المنتج بغيره يتبين عدم وجود فروقات أساسية فيما يتعلق بالسعرات الحرارية ونسبة الدسم ..

(سابعاً) استخدام الأسماء المعظمة في الإعلانات التجارية؛ لأن المفروض والواجب تعظيم الله عز وجل، وتعظيم أسمائه وآياته، وأنبيائه، واحترام أسماء آل البيت النبوي الأطهار والصحابة الأبرار الذين هم ورثة الأنبياء، وحملة الإسلام العظيم، والأمناء الذين بلغوا هذه الرسالة الخالدة، وينبغي تنزيه تلك الأسماء المجللة - إكراماً لأصحابها وتقديرها- عن الأغراض التجارية؛ كأن يتم استخدامها (علامة، أو ماركة تجارية، أو في سياق إعلاني، أو طباعتها) على عبوات المنتج الذي قد يلقي بعد استخدامها في القمامة، أو على قارعة الطريق، قال الله تعالى: (وَمَنْ يُعْظَمْ شَعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ) [الحج: ٣٢].

(ثامناً) تضمّن الإعلان دعوة واضحة للإسراف وتبذير الأموال في سلع ومنتجات غير ضرورية بالنسبة للمستهلكين، ومثال ذلك: الإعلان عن النماذج -الموديلات- الحديثة لبعض المنتجات دون وجود فوارق جوهرية بينها وبين الموديلات السابقة، فيثورون بإعلاناتهم غرائز المشاهدين، ويدفعونهم لشراء منتجات ليسوا في حاجة إليها؛ كإظهار رجل يلتهم عدداً كبيراً من شطائر الهمبرجر، أو يأكل علبة كاملة من قطع الشوكولاتة أو البسكويت، ولا يهتمون بما قد يسببه هذا الإعلان في المجتمع من إشاعة ثقافة الاستهلاك بين أفرادهم؛ بل وكسر قلوب الفقراء الذين بمنعهم عوزهم من الحصول على شطيرة واحدة مع ما في ذلك من الدعوة إلى الجشع والتشبه بأهل الكفر والنفاق قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (المؤمن يأكل في معي واحد والكافر يأكل في سبعة أمعاء).

(تاسعاً) الترويج للشائعات التسويقية:

الشائعة خبرٌ زائفٌ ينتشرُ بشكلٍ سريعٍ، ويسهلُ تصديقه من قِبَلِ الجمهورِ الذي تستهدفُه مثلُ هذه الشائعة . هذه الشائعة التي عادةً ما تكونُ مُغرِضةً، وشائقةً، ومثيرةً لفضولِ المجتمع، تفتقرُ إلى المصدرِ الموثوقِ الذي يحملُ أدلةً صحتها .

ويعتمدُ كثيرٌ من المُسوّقين على تسويقِ الشائعةِ كأداةٍ ترويجيةٍ فاعلةٍ لنشرِ العلامةِ التجارية، وإقناعِ الجمهورِ بها، وتحقيقِ الأرباحِ، وهي في الوقتِ ذاته قد تُستخدمُ سلاحاً لتدميرِ الخصمِ التجاريِّ، ومن الأمثلةِ على ذلك : الإساءةُ المتعلقةُ بإحدى شركاتِ المياهِ الغازيةِ والحروفِ التي يتضمنُها الاسمُ التجاريُّ إذا ما تمَّ النظرُ إليها بالمقلوبِ، أو أنّ بعضَ الماركاتِ العالميةِ تضعُ على منتجاتها كلماتٍ تسيءُ للعقيدةِ والدينِ وكرامةِ الإنسانِ والأوطانِ، أو أنّ استخدامَ المنتجِ الفلانيِّ يلحقُ بمستخدمه أمراضاً مُستعصيةً، أو أنّ الشركةَ الفلانيةَ ملكٌ لأشخاصٍ من دولةٍ معاديةٍ وهذا من الغزوِ الفكريِّ؛ بل ربّما الفُجوريُّ المُخَطِّطُ والمُنقَطُ .. إلخ .

وهذه كلّها ممارساتٌ غيرُ أخلاقيةٍ ومُغرِضةٍ، هدفُها الإضرارُ بالآخرينَ، وتدميرُ مصلحته، ويحرمُ على المسلمِ أن يُشاركَ في نشرِها، وإساءةِ الكذبِ والباطلِ، وقد أمرنا الشرعُ الإسلاميُّ باجتنبِ أكثرَ الظنِّ، ونبهنا إلى أنّه أكذبُ الحديثِ ولا يُغني من الحقِّ شيئاً، ولا يصحُّ التعويلُ عليه في الحُكْمِ، كما نهى الشرعُ عن (قيلَ وقالَ) والخوضِ في أحوالِ الناسِ وتصرفاتهمِ فضلاً عن نشرِ الأكاذيبِ، جاءَ في الحديثِ الشريفِ الذي يرويه أبو هريرة رضي الله عنه عن رسولِ الله ﷺ قالَ: (كفى بالمرءِ إثماً أنْ يحدثَ بكلِّ ما سمعَ)¹ .

أمّا **التوزيعُ فهو العنصرُ الرابعُ والأخيرُ من عناصرِ المزيجِ التسويقيِّ**؛ والذي يُمثّلُ حلقةَ الوصلِ ما بين المنتجِ والمستهلكِ، والذي يقومُ على إيصالِ السلعةِ المطلوبةِ للمستهلكِ في (الزمنِ والمكانِ) المناسبينَ، فألخصُ أبرزَ الانحرافاتِ أو المخالفاتِ الشرعيةِ الممنوعةِ الواقعةِ في حدودِه على هذا النحوِ:

(أولاً) زيادةُ عددِ الوسطاءِ في عمليةِ التوزيعِ على نحوٍ يؤدي إلى (زيادةِ التكاليفِ، ورفعِ الأسعارِ، وإيجادِ بيعةٍ تنافسيةٍ غيرِ مشروعةٍ) بين الأشخاصِ الذين يُمثّلونَ هذه القنواتِ (الوسطاءِ / المُوزعينَ)، خاصةً وأنهم لا يؤدّونَ دوراً إنتاجياً، وكثيرٌ منهم لا حاجةٌ تدعو إلى توسّطه؛ بل إنّ وجودهم يجلبُ الضررَ للمنتجِ والمستهلكِ، أمّا (المنتجُ) فقد يوهّمه الموزعُ بانخفاضِ سعرِ سلعته، أو كسادها، أو قلّةِ دورانها (ضعفِ الطلبِ عليها)، ويبخسُ له من قيمتها ليشتريها منه بسعرٍ رخيصٍ، وأمّا (المستهلكُ) فإنّه سيرفعُ عليه سعرها .

وإنَّ المسؤوليةَ الجسيمةَ تُلقِي على عاتقِ الدولةِ التدخّلَ الرشيدَ والحازمَ في تنظيمِ نشاطِ التوزيعِ التسويقيِّ للسلعِ والمنتجاتِ من خلالِ تفعيلِ الدورِ الرقابيِّ على الوسطاءِ، وقد ذكّرَ القرشيُّ في (معالمِ القريةِ) بعضَ الضوابطِ التي ينبغي أنْ يحتكّمَ إليها النشاطُ التوزيعيُّ فقالَ: (ينبغي أنْ لا يتصرّفَ أحدٌ من الدالّينَ حتّى يثبتَ في مجلسِ المُحتسِبِ مِمَّنْ تُقبلُ شهادتهِ من الثقاتِ العُدولِ من أهلِ الخبرةِ أنّه خيرٌ ثقةً، من أهلِ الدينِ والأمانةِ والصدّقِ في

1 أخرجه أبو داود السجستاني في سننه، رقم الحديث (4992) .

النداء؛ فَإِنَّهُمْ يَتَسَلَّمُونَ بِضَائِعَ النَّاسِ وَيُقَدِّدُونَهُمْ الْأَمَانَةَ فِي بَيْعِهَا، وَلَا يَنْبَغِي لِأَحَدٍ مِنْهُمْ أَنْ يَزِيدَ فِي السَّلْعَةِ مِنْ نَفْسِهِ إِلَّا أَنْ يَزِيدَ فِيهَا التَّاجِرِ، وَلَا يَكُونُ شَرِيكًا لِلْبَزَازِ وَلَا يَقْبِضُ ثَمَنَ السَّلْعَةِ مِنْ غَيْرِ أَنْ يُوَكِّلَهُ صَاحِبُهَا فِي الْقَبْضِ، وَمِنْهُمْ مَنْ يَعْمَدُ إِلَى صُنَاعِ الْبَزِّ وَالْحَاكَةِ وَالتَّجَارِ وَيُعْطِيهِمْ دَرَاهِمَ عَلَى سَبِيلِ الْقَرْضِ وَيَشْتَرِطُ عَلَيْهِمْ إِلَّا يَبِيعَ لَهُمْ شَيْئًا مِنْ مَتَاعِهِمْ إِلَّا هُوَ، وَهَذَا حَرَامٌ لِأَنَّ: «النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - نَهَى عَنْ قَرْضٍ جَرَّ مَنَفَعَةً»¹.

هذا بالنسبة للوساطات التجارية الطفيلية على عملية الإنتاج، أما الوساطات المشروعة التي يحتاجها الناس لتسهيل معاملاتهم، وتسويق تجارتهم؛ فإنها تقوم بدور حيوي رائع في رفع الحرج والمشقة عن المنتجين والمستهلكين.

ونجد من خلال بعض النصوص الشرعية أن الشارع² وقف عند هذه المشكلة، وقدم العلاج الذي يكفل اجتنائها من جذورها؛ فمثلاً: جاء عنه صلى الله عليه وسلم قوله: (لا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ)؛ ومعناه: أن يعمد التجار إلى ملاقات القادمين من المنتجين خارج السوق في الموانئ (البحرية أو الجوية)، أو عند حصاد الزرع، وقطف الثمار؛ فيشترون منهم بضائعهم بأثمان رخيصة أقل من الأثمان السائدة في السوق لبيعها للمستهلك النهائي بأسعار مرتفعة تزيد عما دفعوه ثمناً لمنتجاتها، مستغلين جهل المنتج وحاجة المستهلك إلى البضاعة؛ فيبخسون حق الأول، ويغفلون السعر على الثاني، ومن ثم يلحقون بهما الضرر الفادح.

وجاء في بعض كتب الفقه ما يدل على تحريم التلقي (التعرض) للسلع المملوكة مطلقاً - سواء كان التاجر المتلقي (قاصداً للتلقي أم لم يقصد)، أو (كذب في توضيح حقيقة الأسعار للمنتج أم لم يكذب)، وذلك حفاظاً على مصلحة السوق، يقول ابن قدامة: (إنما نهي عن التلقي دفعاً للخديعة والغبن عنهم، وهذا متحقق سواء قصد التلقي أو لم يقصده، فوجب المنع كما لو قصد)².

والذي أراه - والله تعالى أعلى وأعلم - راجحاً أن تلقي الركبان يكون محرماً إذا توافرت الشروط الآتية مجتمعة:

■ قصد التاجر تلقي المنتجين؛ أي: أن يذهب لاستقبالهم، ويتعرض لهم في المواقع التي توجد فيها بضائعهم قبل الدخول بها إلى السوق.

■ أن يكذب عليهم في سعر السوق ويخدعهم.

■ أن يشتري منهم بأقل من الأثمان السائدة في السوق.

أما إذا قصد تلقيهم، ولم يبيت في نيته عملاً محرماً، فلم يكذب عليهم، واشترى منهم بسعر السوق، أو بأقل مع علمهم بالأسعار الحقيقية لما معهم من منتجات، صح شراؤه ونفذه وإثمه عليه؛ لأن المقصود من الحديث النهي عن الخداعة، ولم توجد في هذه الصورة.

1. القرشي، محمد بن محمد بن أحمد بن أبي زيد بن الأخوة، (معالم القرية في طلب الحسبة)، دار الفنون «كمبردج»، (ص135).

2. ابن قدامة، أبو محمد عبد الله المقدسي، "المغني"، مكتبة وهبة - القاهرة، 1388هـ - 1968م، (4/166).

ولما كان الشرط الأول من الحديث يُعالجُ بصفةٍ أساسيةٍ ألا وهي مشكلةُ (خداع السَّماسِرةِ، أو الوسطاءِ) للمنتجين، جاء الشرطُ الثاني ليعدَلَ كِفَتِي الميزانِ، فحرّمَ (أن يبيعَ حاضرٌ لبادٍ)؛ وصورتهُ: أن يأتيَ المنتجُ ببضاعةٍ يحتاجها الناسُ، فيقولُ له التاجرُ المقيمُ في (البلدِ أو السوقِ): اتركِ البضاعةَ عندي لأبيعها لك تدريجياً بسعرٍ أعلى من سعرِ يومها، وإنَّ الغايةَ العظمى من منع هذه الصورةِ حمايةُ المستهلكِ من أن يكونَ (مُضغَعاً) يلوكها السَّمسارُ ثم يلفظها ويطرَحها أرضاً بعد أن يمتصَّ عُصارَتها، فإنَّ التاجرَ المقيمَ إذا وكَّلَهُ المنتجُ في بيعِ سلعتهِ، وكان المنتجُ لا يعرفُ سعرَ السوقِ - أضرَّ ذلكَ بالمشتري.

(ثانياً) قيام (الموزع) بالتعاقدِ مع التجارِ على المنتجِ بصفةِ الأصالةِ عن نفسه - دونَ الإفصاحِ عن كونه وكيلاً، وقد يستغلُّ أسماءَ بعضِ الشركاتِ التجاريةِ لعملِ صفقاتٍ وهميةٍ لحسابه بدونِ أيِّ رصيدٍ من الواقعِ، أو يجعلُ نفسه وكأنه شريكٌ للمنتجِ يُشاطرُه أرباحه، وينسى أو يتناسى أنه وكيلٌ عنه في تنفيذِ الصفقةِ لصالحه.

(ثالثاً) بيعِ المنتجاتِ والبضائعِ المهرّبةِ بعيداً عن رقابةِ الشركةِ المنتجةِ مُتغافلاً ومصالحتها؛ ليُحقِّقَ لنفسه مكاسبَ عاليةً.

(رابعاً) إيهام (التاجرِ، أو المستهلكِ) بحوافزٍ مغريةٍ؛ بحيث يُفاجأُ بعدَ الشراءِ بأنَّ الجائزةَ (رمزيةً، أو مشروطةً).

(خامساً) التواطؤُ مع بعضِ التجارِ الذين يملكونَ أسماءً تجاريةً رسميةً (مُرخصةً) على إصدارِ فواتيرِ شراءٍ (وهيئةٍ) مؤجلةٍ الدفعِ، ومن ثمَّ تقومُ شركةُ التوزيعِ ببيعِ البضاعةِ في أماكنٍ أخرى ولأشخاصٍ آخرينَ بسعرٍ أقلَّ (مُوهمةً) إليهمُ بأنَّها تباعُهم بأقلَّ ممَّا باعتَه للتجارِ الآخرينَ، وقد تُبرزُ لهم تلكَ (الفواتيرُ المزورةُ) لإقناعهم، ويُطلقُ على هذا اصطلاحُ (حرقِ السعرِ)، وبذلك تكونُ شركةُ التوزيعِ قد حقَّقتْ نسبةَ المبيعاتِ المستهدفةِ، وحصلتْ عمولتها، وفي المقابلِ تدفعُ للأسماءِ التجاريةِ التي تواطأتْ معها عمولةً مُحددةً.

وهذا تزويرٌ للحقائق؛ لأنَّ "العقودَ المؤجلةَ الدفعِ لا تمثُلُ الواقعَ، ولا تُعبِّرُ بصدقٍ عن المقاصدِ الباطنيةِ للمتواطئينَ"، وتصرفُهما هذا يلحقُ الضررَ بالشركةِ صاحبةِ المنتجِ، ويُسيءُ لسمعةِ المنتجِ، ويؤثِّرُ في عملِ شركاتِ التوزيعِ الأخرى، والإسلامُ الحنيفُ حرّمَ الضررَ بأشكاله كافةً فقال: (لا ضررَ ولا ضرارَ)، وحرّمَ الخديعةَ وذرائعها، ولو ألبسها الخادعُ رداءَ الحقيقةِ وكبوسها.

(سادساً) قيام الموزعِ ببيعِ العيناتِ المجانيةِ التي خصَّصتها الشركةُ المنتجةُ لأغراضِ التسويقِ والترويجِ والتحفيزِ على الشراءِ، أو تحميلِ سعرِ العيناتِ المجانيةِ على أسعارِ المنتجاتِ المباعةِ، فيخالفُ الموزعُ غرضَ المنتجِ، ويتخذُ من هذه العيناتِ وسيلةً للتكسبِ الشخصيِّ؛ وهذا تعدُّ سافرٌ يخالفُ مقصودَ الشارعِ الحكيمِ الداعي إلى (الصدقِ والأمانةِ) في التعاملِ، و(احترامِ حقوقِ الآخرينَ، وعدمِ الاستيلاءِ على أموالهم بالباطلِ)، و"كلُّ تصرفٍ يصدرُ من المكلفِ يُفوتُّ به تحقيقَ هذا المقصدِ، فهو باطلٌ".

وختاماً لسلسلة المقالات الثلاث أقدم أهم التوصيات الواجب اعتبارها واعتمادها (قواعد، وضوابط، وركائز) للعمل التسويقي الإسلامي ألا وهي:

١. وضع ضوابط شرعية عامة للتسويق الإسلامي تُصاغ على شكل مواد قانونية مُتسقة، وجمعها في دليل واحد يُسمى (دليل الإرشادات الشرعية التسويقية) وإجبار المؤسسات على التقيد بها .
٢. منع الممارسات التسويقية التي تنطوي على (الكذب، والغش، والتدليس، والتغريب، والمبالغة، والتضخيم)، بالإضافة إلى التصرفات التي تُخالف قاعدة المشروعية، وتقرير الوسائل اللازمة للحد من انتشارها وتكرارها، وتشديد العقوبات عليها، ونشرها بين الناس عن طريق الإعلان عنها في الصحف الرسمية، أو على مَقار وأبواب تلك المنشآت لتحقيق المزيد من (الزجر، والردع)، وأن يُنَاطَ توقيع الجزاءات على المخالفين بر السُلطة القضائية)؛ لما تتمتع به من استقلالية وحيدة .
٣. فرض رقابة دائمة وفعالة وذات صلاحيات واسعة على (الأسواق، والمحال التجارية، ومؤسساتها) لـ (متابعة السلوكيات المنحرفة، ومعالجتها بشكل رشيد وسريع) .
٤. رفع مستوى العاملين في المجال التسويقي، واختيار أفضل العناصر المتخصصة ممن يجمعون بين (الالتزام الشرعي والخبرة العملية) .
٥. نشر الوعي بين المستهلكين، وتعريفهم بحقوقهم، وتحذيرهم من الغش التجاري والأساليب المنحرفة في الأسواق عبر أجهزة الإعلام المختلفة، وعلى المستهلك الواعي أن يقوم بواجب التبليغ للجهات المختصة عن أي حالة من حالات (الغش، أو التضليل) يكتشفها مع الأخذ بعين الاعتبار أن ارتكاب أخف الضررين وأهون الشرين) وترجيح ما يراه مناسباً (زماناً، ومكاناً، وعرفاً، وحالاً، وشخصاً) .
٦. التعامل مع المؤسسات الإسلامية المعروفة التي تحظى بسُمعة طيبة، وتجنب المؤسسات التجارية التي تتعامل، أو من أغراضها التعامل بالحرام—والعياذ بالله تعالى—، أو التي يساور معاملاتها وخدماتها الكثير من الشبه والشكوك المتعلقة بمدى التزامها الشرعي .
٧. الاطلاع على المنتجات والخدمات المقدمة في المؤسسات المنافسة، والمقارنة بين الأسعار والمواصفات الخاصة بكل منتج، وآلية التطبيق .
٨. قراءة (الاتفاقيات، والعقود) قراءة متأنية ودقيقة، والاستفسار عن أي كلمات غير واضحة، أو بنود مثيرة للانتباه والريبة، والاحتفاظ بنسخة من (العقد، أو الاتفاق) الذي يتم تزويد الزبون به لاستخدامه عند الحاجة .
٩. تفقد (البضاعة، أو المنتج) للتأكد من مطابقته التامة للمواصفات المطلوبة .